



OИРОМ

ОБЪЕДИНЕНИЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ РЫНКА И ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

«КАК ЗАКАЗЫВАТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ»
Принципы и руководства по практике
международных исследований Европейского
общества по опросам общественного мнения
и маркетинговым исследованиям



Оглавление

Как заказывать маркетинговые исследования	3
Выбор агентства для проведения маркетингового исследования	4
Согласование маркетингового исследования	13
Международные исследования	29

Как заказывать маркетинговые исследования

ВВЕДЕНИЕ

Настоящий сборник из трех Руководств посвящен кругу вопросов, которые необходимо учитывать при заказе маркетингового исследования. Маркетинговые исследования могут выполняться самыми разными организациями, начиная от частнопрактикующих исследователей и консультантов и заканчивая крупными международными компаниями, предлагающими широкий спектр услуг. В настоящих Руководствах под понятием «агентство» понимаются все эти возможные варианты.

Основная цель Руководств по заказу исследований - помочь клиенту и исследователю учесть все важные моменты при планировании и согласовании исследовательского проекта. Тем самым Руководства должны способствовать уменьшению риска возникновения ошибок, упущений и недопонимания, а также повышению общего уровня качества исследовательских проектов. Они охватывают широкий круг вопросов и носят характер руководства или «памятки», цель которых помочь участвующим сторонам, не налагая при этом на них каких-либо особых обязательств.

Настоящий документ особенно пригодится неопытным заказчикам исследований, хотя использование метода «контрольного листа» может оказаться полезным даже для самых опытных клиентов и агентств. В особенности это относится к международным проектам, при заказе которых риск возникновения ошибок и недопонимания особенно высок.

Выбор агентства для проведения маркетингового исследования

КЛЮЧЕВЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Исследовательские агентства отличаются друг от друга опытом, навыками сотрудников и техническими возможностями. Поэтому ни одно агентство не может быть наиболее подходящим вариантом для всех типов исследовательских задач и всех видов исследований одновременно. Например:

- некоторые агентства специализируются на конкретных типах исследований, например, на панельных исследованиях, исследованиях, проводимых среди детей, исследованиях в области бизнеса (B2B) и индустриальных исследованиях;
- некоторые фокусируются на определенных рынках, например, на рынке сельскохозяйственной, медицинской и фармацевтической или автомобильной продукции;
- некоторые специализируются на «качественных» исследованиях (фокус-группы, т.е. групповые обсуждения, глубинные интервью); другие – на масштабных количественных опросах;
- некоторые входят в международные сети, где филиалы тесно связаны между собой; некоторые работают в рамках более неформальных международных связей; другие являются чисто местными, работающими преимущественно внутри страны, или даже региональными;
- и, что особенно важно, разные агентства могут предлагать проекты, предполагающие разный уровень вовлеченности высококвалифицированных сотрудников и / или разный уровень стоимости: например, одни специализируются на проведении только полевых работ, другие - на консультировании / планировании; третьи же предлагают полный комплекс услуг.

Очевидно, что выбрать правильное агентство для конкретного проекта очень важно. Важно также, чтобы клиент как можно раньше решил, чего он хочет: просто заказать конкретный опрос или же получить консультационную помощь более общего характера для решения его маркетинговых проблем – это повлияет и на его выбор агентства, и на то, как он сформулирует запрос агентству.

Перечни агентств, а также общее описание их специализации и опыта (и в области конкретных рынков, и в особенности, в сфере конкретных методов исследования), технических возможностей, которыми они обладают, размера и персонала можно найти в ряде справочников. Наиболее полезными справочниками для составления предварительного списка возможных кандидатов для проведения конкретного исследования могут оказаться:

1) Справочник Европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR). Данный ресурс с возможностью поиска содержит более двух тысяч исследовательских организаций по всему миру. С помощью этого справочника заказчики исследований могут найти и выбрать исследовательские компании, в которых работают сотрудники, имеющие членство в Европейском обществе по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR), и официально обязавшиеся следовать Международному кодексу ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований. Этот справочник можно найти на интернет-сайте Европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR) www.esomar.org.

2) Справочники, публикующиеся национальными ассоциациями конкретных стран. В них содержится дополнительная информация по конкретной стране и в частности, по менее крупным (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 включены в один или несколько авторитетных справочников подобного рода, в том числе, и в более специализированные справочники, издаваемые отраслевыми исследовательскими ассоциациями разных стран. Проверку сведений о профессиональной квалификации агентств, не присутствующих в справочниках, следует проводить с особой тщательностью.

Вряд ли вы сможете найти агентство, сотрудники которого обладают одинаково хорошими навыками для выполнения всех типов исследований, поэтому активные заказчики исследований, как правило, сотрудничают не с одним агентством. Однако, постоянная смена агентств – далеко не самый эффективный способ получения максимальной отдачи от работы с исследовательскими агентствами. Лучшему взаимопониманию и взаимному доверию способствуют постоянные отношения между клиентом и агентством. В этом случае клиент начинает ценить конкретные сильные стороны и возможности как агентства в целом, так и его конкретных сотрудников, и

понимать, какой вклад в решение своих проблем и задач он может ожидать от агентства. Агентство, в свою очередь, гораздо лучше познакомится с продукцией клиента и рынком, на котором он работает, с проблемами, с которыми он сталкивается при планировании и осуществлении маркетинговой активности, а также с общими принципами его работы.

Все это свидетельствует о том, что в первый раз к выбору агентства следует подойти особенно внимательно и обоснованно. Какие шаги может предпринять клиент, чтобы выбрать из предварительного списка наиболее подходящее агентство?

Для оценки общего уровня профессионализма агентства и его соответствия конкретному проекту клиент может проверить следующую информацию:

1. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОБ АГЕНТСТВЕ

Много полезной информации общего характера можно получить в ходе беседы с представителем агентства, задавая ему продуманные вопросы и более подробно останавливаясь на особенно важных аспектах:

- статус и опыт работы в качестве исследовательского агентства;
- международные связи (в области исследований и другие);
- виды работ, выполняемые агентством, и типы клиентов, с которыми оно работает;
- знание конкретных рынков и методов исследований;
- возможные конфликты интересов;
- соблюдение агентством профессиональных Кодексов по практике проведения исследований и гарантии конфиденциальности и безопасности;
- признано ли агентство соответствующим стандарту ISO 9001 и / или какому-либо Стандарту качества маркетинговых исследований, и, если это так, является ли этот Стандарт официальным государственным стандартом или же разработан национальной профессиональной ассоциацией исследователей.

Как правило, имеет смысл зайти на интернет-сайт агентства и загрузить и / или распечатать всю полезную информацию, а также запросить имеющиеся у агентства брошюры / материалы.

2. ИНФОРМАЦИЯ О СОТРУДНИКАХ АГЕНТСТВА

Качество предоставляемых агентством услуг во многом зависит от квалификации его сотрудников. В тех случаях, когда это возможно, персонал следует оценивать при личной встрече, поскольку описание на бумаге обычно

не дает полного представления. При этом надо обратить внимание на следующие ключевые моменты:

- профессионализм и опыт руководства компании и исследователя, который будет заниматься проектами клиента;
- в тех случаях, когда это необходимо, знание сотрудниками агентства как методов исследований, так и маркетинга;
- наличие специалистов конкретного профиля, если таковые требуются для проведения исследования.

Во многих случаях существует возможность ознакомиться с резюме / фотографиями / описаниями ключевых сотрудников на интернет-сайте агентства, чтобы затем организовать встречу с наиболее подходящим сотрудником или командой.

3. ИНФОРМАЦИЯ О ТЕХНИЧЕСКИХ ВОЗМОЖНОСТЯХ АГЕНТСТВА, ЕГО МЕТОДАХ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ И СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

В зависимости от характера планируемого исследования следует уделить больше внимания тем или иным вопросам, но большинство следующих аспектов необходимо прояснять во всех случаях:

- организация подготовки проекта;
- организация полевых работ и контроль качества данных;
- методы построения выборок;
- организация обработки данных;
- форма отчетности, обычно предоставляемая агентством, а также глубина интерпретации данных и рекомендаций, которые могут быть предоставлены агентством при необходимости;
- организация презентаций результатов исследований, если они потребуются;
- наличие у агентства специализированного оборудования, помещений и / или исследовательских методик;
- типовые условия договора (в том числе порядок расчетов);
- процедуры обеспечения качества и системы менеджмента качества;
- система управления удовлетворенностью клиентов, включая проведение регулярных опросов и процедуры работы с претензиями.

Перечисленные выше пункты подробно раскрываются в приведенном ниже контрольном листе. При использовании контрольного листа следует помнить о трёх более общих аспектах.

Во-первых, чем лучше клиент разбирается в исследованиях, тем более полезной окажется полученная им информация, и тем обоснованнее будет его оценка агентства. Тем не менее, даже сравнительно неопытный клиент при использовании контрольного листа сможет гораздо лучше оценить возможности агентства и методы его работы, чем при учете только той информации, которая опубликована в справочнике, либо получена в ходе короткой беседы с руководством агентства, не сфокусированной на конкретных моментах.

Во-вторых, больше информации о сильных и слабых сторонах агентства можно получить, поговорив с другими клиентами этого агентства или с консультантом по исследованиям (безусловно, в таких случаях необходимо соблюдать условие конфиденциальности).

В-третьих, получить ответы на перечисленные вопросы имеет смысл практически в любом случае, даже если речь идет о разовом проекте. Время и усилия оправдают себя, в особенности, если есть вероятность того, что в будущем клиент захочет заказать в том же агентстве и другие проекты (в этом заключается одно из важных преимуществ постоянных отношений между клиентом и агентством).

И последнее, о чем не следует забывать при выборе исследовательского агентства. Исследование может стоить дорого, и переплачивать не имеет смысла. Если дешевый автомобиль вполне подходит для поездок в магазины поблизости, то зачем покупать Rolls-Royce? Тем не менее, никогда не следует заказывать исследования, исходя только из цены. Некачественное (не соответствующее целям и задачам или ненадлежащим образом выполненное) исследование обойдется клиенту во много раз дороже того, что он заплатил, а в худшем случае будет стоить ему его бизнеса. Неразумно покупать дешевый автомобиль, если из-за него можно оказаться в больнице или даже на кладбище.

Зачастую конкретные сотрудники агентства являются носителями накопленных годами знаний и опыта в области конкретных рынков и продуктовых категорий и могут обладать гораздо большим опытом в определенной сфере, чем специалисты по маркетингу, работающие у клиента. Во многих случаях время таких экспертов стоит дороже, чем время сотрудников в среднем, но возможно, за их участие в проекте стоит заплатить дополнительно.

КОНТРОЛЬНЫЙ ЛИСТ

1. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОБ АГЕНТСТВЕ

- a) Как давно агентство занимается этой деятельностью? Входит ли агентство в группу компаний / является частью организации, которая также занимается и неисследовательской деятельностью, и если это так, то каким образом исследовательская деятельность отделяется от неисследовательской на практике?
- b) Если агентство является частью другой компании или входит в 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?
- d) Соблюдает ли агентство и / или сеть международные или национальные стандарты контроля качества?
- e) С какими клиентами агентство работало в течение последних двух лет и какие типы проектов для них выполняло? С какими клиентами агентство сотрудничает на постоянной основе? (Несмотря на то, что агентство, скорее всего, ограничено требованиями соблюдения конфиденциальности, оно во многих случаях может дать общее представление о своих клиентах и видах работ, которые для них выполняет).
- f) Имеются ли какие-либо потенциальные конфликты интересов, которые необходимо учесть?
- g) Каким практическим опытом обладает агентство в решении определенного вида исследовательских задач, в работе с конкретными рынками и в использовании конкретных методов исследований?
- h) Насколько твердо агентство следует существующим Кодексам по проведению маркетинговых исследований, в том числе Международному кодексу ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований и национальным Кодексам? Какие связи существуют между агентством и профессиональными организациями?
- i) Приемлемы ли используемые агентством процедуры обеспечения безопасности / конфиденциальности, и полностью ли они соответствуют действующим законам о защите / 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, начиная с высшего руководства, и вплоть до младшего персонала?

b) Обладают ли они знаниями и опытом в области маркетинга и в других смежных областях за пределами сферы маркетинговых исследований как таковых?

c) Имеются ли в агентстве высококвалифицированные сотрудники, специализирующиеся в определенных областях (например, товары повседневного спроса (FMCG), розничная торговля, удовлетворенность потребителей, товары и услуги для бизнеса (B2B) и т.д.)?

d) Специалистов какого профиля (психологов, статистиков, специалистов по обработке данных и информационным технологиям и т.д.), может привлечь агентство для выполнения проекта, включая собственных сотрудников агентства и регулярно привлекаемых специалистов со стороны?

e) Кто именно будет руководить проектом (проектами) клиента? Можно ли организовать встречу с этим сотрудником (сотрудниками)?

f) Могут ли возникнуть какие-либо проблемы при коммуникации? В частности, могут ли ключевые сотрудники (клиента и агентства) общаться на одном языке? Если возникнут какие-то трудности, как их можно будет эффективно решить?

3. ИНФОРМАЦИЯ О ТЕХНИЧЕСКИХ ВОЗМОЖНОСТЯХ И МЕТОДАХ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ АГЕНТСТВА

a) Как организована подготовка исследовательского проекта? В какой форме, как правило, оформляется предложение на проведение исследования?

b) Какими ресурсами пользуется агентство для сбора данных – своими или стороннего агентства? В любом случае, необходимо выяснить:

- насколько многочисленной и широкой является сеть интервьюеров?
- имеются ли специально обученные интервьюеры, например, для опроса руководящих работников или профессионалов (в случае наличия потребности в таких интервьюерах)?
- как производится отбор и обучение интервьюеров?
- как для них проводится инструктаж по конкретным проектам?
- кто и как руководит работой интервьюеров? Каков уровень подготовки супервайзеров?
- как проверяется качество полевых работ?

- может ли клиент увидеть интервьюеров за работой (в соответствии с требованиями Международного кодекса ICC / ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований)?
- есть ли у агентства ресурсы для проведения CAPI (личного интервью с использованием компьютера)?
- имеется ли у агентства колл-центр для проведения телефонных опросов? Оборудован ли он компьютерной системой телефонных опросов (CATI)? Насколько он автоматизирован с точки зрения формирования выборки / случайного выбора телефонных номеров / процедур контроля?
- использует ли агентство методы сбора данных без привлечения интервьюеров, например, по почте, по электронной почте, самостоятельное заполнение анкет через интернет?
- имеет ли агентство возможность проведения исследований типа «вымышленный покупатель» и использования других методов 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 процедуры редактирования, кодирования, ввода и обработки данных применяются?
- сотрудники какого уровня привлекаются, и как осуществляется контроль над ними?
- как проверяется качество и точность?
- могут ли, при необходимости, быть проведены более сложные виды анализа?
- является ли проверка статистической значимости стандартной процедурой в отношении результатов исследований (в тех случаях, когда она может быть применена)?

e) Какую форму отчетности, как правило, использует агентство? Может ли оно, в зависимости от запроса, предоставить только таблицы / краткое описание результатов / интерпретацию результатов / рекомендации для работы? Можно ли увидеть примеры (принимая во внимание возможные проблемы, связанные с обеспечением конфиденциальности)?

f) Может ли клиент получить базу с данными для самостоятельной работы с ней?

g) Может ли агентство организовать доступ к результатам исследования во внутрикorporативной сети клиента?

h) Проводит ли агентство презентации результатов исследований, если возникает такая необходимость? Если да, то в какой форме? Оплачиваются ли презентации дополнительно?

i) Имеется ли у агентства техническая возможность проводить видеоконференции?

j) Имеются ли у агентства какие-либо специальные помещения или оборудование (например, колл-центр, помещение для проведения тестов, специальное оборудование для тестирования)?

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 / методика прозрачна (то есть, раскрывается клиенту) или остается «черным ящиком»?

l) Какой порядок расчетов, как правило, используется агентством?

m) Какие договорные и другие юридические условия сотрудничества являются стандартными? Имеется ли у агентства исчерпывающее письменное описание условий сотрудничества?

Примечание: далеко не в каждом случае, когда требуется информация об агентстве, имеет смысл прояснять все эти вопросы. Кроме того, когда речь идет о заказе конкретного исследования, те или иные вопросы целесообразно осветить более подробно (например, подход к формированию выборки и методы интервьюирования, используемые при проведении опросов предприятий).

Согласование маркетингового исследования

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее Руководство не содержит подробных рекомендаций по форме или содержанию договора между исследователем и клиентом: эти вопросы остаются на усмотрение участвующих сторон, при том условии, что договор отвечает требованиям Международного кодекса ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, а также соответствующим требованиям законодательства и нормативным документам, регулирующим сферу маркетинговых исследований в конкретной стране или странах.

Настоящий документ особенно пригодится неопытным заказчикам исследований, хотя использование метода «контрольного листа» может оказаться полезным даже для самых опытных клиентов и агентств. В особенности это относится к международным проектам, при заказе которых риск возникновения ошибок и недопонимания особенно высок. Данное Руководство при этом предполагает, что клиент обладает хотя бы минимально необходимым пониманием сути маркетинговых исследований, поскольку ответ на вопрос «Что такое маркетинговое исследование?» выходит за рамки настоящего документа.

В Руководстве по возможности освещаются ситуации, связанные с исследованиями разного типа:

- «количественными» исследованиями для конкретного клиента (так называемыми ad hoc);
- «качественными» исследованиями;
- «омнибусными» исследованиями (т.е. синдикативными исследованиями, в которые разные клиенты могут включать свои вопросы);
- исследованиями, ведущимися на постоянной основе, и в том числе, панельными исследованиями;
- исследованиями в области товаров и услуг для бизнеса (B2B) и индустриальными исследованиями;
- «кабинетными» исследованиями;
- исследованиями через интернет.

Руководство также затрагивает вопросы договорных отношений, в том числе освещенные в рекомендациях профессиональных ассоциаций, например, в

Руководстве ESOMAR по проведению международных исследований, никоим образом не пытаюсь их заменить. Данное Руководство, безусловно, не может претендовать на роль исчерпывающего документа, охватывающего все вопросы и проблемы, возникающие 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 подробный перечень вопросов, которые клиент и исследователь должны обсудить и согласовать перед началом исследования.

КЛЮЧЕВЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

ВЫЯСНЕНИЕ ХАРАКТЕРА ПРОЕКТА

Исходная информация

Форма реализации исследовательских проектов может быть очень разной. На одном полюсе находится ситуация, когда клиент использует исследовательское агентство просто как подрядчика для проведения определенного количества интервью по анкете клиента, и / или для подготовки оговоренного списка таблиц, без какого-либо описания или интерпретации результатов. На другом полюсе находится ситуация, когда клиент ожидает от исследователя максимум помощи и рекомендаций для решения сложной (и, возможно, не четко сформулированной) проблемы. В этих двух случаях для согласования формы и деталей проекта потребуется разный объем информации и разная степень взаимодействия: сравнительно небольшие в случае использования агентства только в качестве исполнителя полевых работ и максимальные в случае проекта, подразумевающего решение проблемы. Однако, основной принцип заключается в следующем: чем больше исходной информации клиент предоставляет исследователю, тем выше вероятность того, что проект будет выполнен успешно и эффективно.

Прежде чем предоставить клиенту развернутое предложение на проведение какого-либо исследования, исследователь обязан убедиться в том, что он получил от клиента и из других источников всю информацию, которая требуется для принятия решения о том, что данное исследование действительно необходимо, и что оно является эффективным способом решения проблемы клиента с точки зрения необходимых затрат. Клиент и исследователь несут совместную ответственность за то, что проведение исследования в том виде, в каком оно окончательно согласовано, позволит

получить все необходимые данные, и за то, что полученная информация может быть использована в практической деятельности клиента. Поэтому во многих случаях на этапе, предшествующем разработке дизайна исследования, потребуется совместное обсуждение самого запроса на проведение исследования с целью его прояснения и уточнения (в особенности, это касается цели исследования). В тех случаях, когда клиент обладает ограниченным опытом использования исследований, главную роль в нахождении правильной формулировки запроса, скорее всего, будет играть исследователь. В силу всех этих причин клиент и исследователь должны работать сообща, в атмосфере взаимного доверия, свободно обмениваться информацией и любыми идеями по поводу готовящегося исследования.

Запрос на проведение исследования

За исключением более простых проектов, когда агентство используется только в качестве исполнителя полевых работ, клиент, как правило, должен предоставить исследователю следующую информацию:

а) Описание проблемы, которая послужила причиной проведения исследования, а также какого рода решения и действия будут базироваться на результатах исследования.

б) Цели исследования и представления клиента о том, какая информация ему нужна, и его приоритеты в этой связи. Возможно, здесь потребуется согласование необходимого уровня точности результатов исследования, а также пояснение того, как полученная в ходе исследования информация будет использоваться для принятия конкретных решений («критерии для принятия решений»). Также необходимо прояснить, ожидается ли от исследователя разработка рекомендаций по реализации тех или иных мероприятий или решений на основе результатов исследования.

в) Всю исходную информацию, которая может быть полезна для разработки эффективного исследования с оправданной стоимостью. Здесь необходимо определить все целевые группы, их предполагаемый размер и т.п., а также предоставить информацию по всем другим вопросам, которые могут повлиять на стоимость.

г) Любые ограничения или требования, которые могут повлиять на дизайн исследования, например, сроки, наличие образцов продукции и т.д. В силу различных причин клиент может не захотеть с самого начала обозначать сумму, которую он готов потратить на проект. Однако, как правило, имеет смысл дать исследователю хотя бы общее представление о предполагаемых масштабах проекта (даже, несмотря на то, что оно может измениться после обсуждения). Это позволит не тратить время на подготовку изначально неприемлемых предложений.

е) В тех случаях, когда это представляется целесообразным, запрос направляется более чем одному исследователю - для получения альтернативных предложений, различающихся по исследовательскому подходу и / или по стоимости. Есть хорошая практика сообщать исследователю, сколько конкурентов участвует в конкурсе; и, как правило, нежелательно обращаться за предложениями к более чем двум или трем исследователям, за исключением крупных контрактов или стандартных услуг, как, например, синдикативные исследования. Крайне важно, чтобы все участвующие в конкурсе исследователи были в равных условиях в отношении предоставляемой им информации и других моментов. (Согласно требованиям Международного кодекса ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, клиенты не должны сообщать детали предложения или стоимость услуг одного исследователя другому исследователю без предварительного согласия первого и использовать их с целью повлиять на предложения других исследователей. Подобные действия не только являются неэтичными, но и, скорее всего, окажутся неэффективными в долгосрочной перспективе).

Информация по всем или большинству этих моментов обычно содержится в письменном запросе на проведение исследования, направляемом клиентом исследователю. При этом всячески приветствуется, чтобы исследователь поделился своим видением проблемы, целей исследования, определения целевой группы, «критериев для принятия решений» и т.д., и максимально использовал свои знания и опыт при разработке исследования.

Исследования, инициируемые агентством

Не все исследования инициируются клиентом. Так, например, синдикативные проекты (в частности, панельные исследования), «отраслевые» исследования и т.п., зачастую планируются и разрабатываются исследователями и потом предлагаются потенциальным клиентам. В таких случаях исследователь обязан разъяснить клиенту цели, способы использования, характер и ограничения предлагаемой информации, а также степень раскрытия (предполагаемого раскрытия) информации другим клиентам.

СОГЛАСОВАНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Предложение на проведение исследования

После получения запроса на проведение исследования и последующих обсуждений между клиентом и исследователем последний, как правило, готовит предложение на проведение исследования, на основе которого согласовывается проект. В процессе согласования деталей исследования и

принятия решения о проведении исследования необходимо учесть множество деталей, которые можно объединить в следующие основные темы:

- a) Цели исследования.
- b) Технические характеристики исследования.
- c) Стоимость.
- d) Другие положения договора.

На практике не все эти вопросы обязательно освещаются в предложении на проведение исследования как таковом. В этой связи очень важно до начала исследования учесть и согласовать все существенные вопросы хотя бы в виде договоренности. Упущения на этом этапе являются самой распространенной причиной недопонимания и неэффективности исследования. Поэтому надежнее всего до начала исследования согласовать как можно больше деталей в письменной форме.

Цели исследования

Все, что относится к этому разделу, уже обсуждалось выше. Если говорить коротко, речь идет о достижении договоренности по следующим вопросам:

- a) Какую проблему необходимо исследовать?
- b) Каковы цели исследования?
- c) Какую информацию оно позволит получить?
- d) Как будут использоваться результаты?

Технические характеристики исследования

Не все клиенты захотят (или будут обладать необходимой для этого квалификацией) рассматривать все детали дизайна исследования. Тем не менее, желательно, чтобы клиент и исследователь убедились в том, что основные принципы исследовательского подхода понятны и приняты. В конечном итоге, именно исследователь ответственен – и это в его собственных интересах – за то, чтобы клиент понимал последствия используемого исследовательского подхода и, в особенности, всех ограничений, накладываемых дизайном и методом исследования.

Вот основные вопросы, которые следует рассмотреть:

- a) Дизайн выборки (в том числе ожидаемый или предполагаемый уровень распространенности и / или достижимости целевой группы)
- b) Перечень информации, которую необходимо собрать в ходе исследования (т.е. план анкеты)
- c) Метод сбора данных
- d) Статистические допущения

- e) Экспериментальные / прогнозные / моделирующие методы, 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 самом предложении, при желании клиента следует предоставить ему более подробное описание используемого подхода, покрывающее все пункты контрольного листа, до того, как он подтвердит заказ проекта. Частичное исключение из этого правила составляют те случаи, когда все детали могут быть определены только после выполнения какой-то предварительной работы (например, пилотного исследования). На практике клиент, как правило, не должен ожидать, что в исходном предложении будут в деталях оговорены абсолютно все технические аспекты – это неоправданно с точки зрения затрат времени и средств; но перед началом работы по проекту рекомендуется просмотреть контрольный лист и убедиться, что все важные аспекты учтены и согласованы – предпочтительно, в письменной форме.

Стоимость

Очень важно проверить, что именно включено в расчет стоимости, приведенной в предложении, а что нет и будет считаться дополнительными расходами. В некоторых случаях это предполагает согласование того, кто (клиент или исследователь) оплачивает определенные статьи расходов, например, закупку тестируемой продукции и ее транспортировку. В тех случаях, когда речь идет о предварительных, а не окончательных расчетах, необходимо четко это пояснить. В таких случаях лучше указать интервал или «потолок» стоимости.

Условия платежа и порядок расчетов также необходимо четко сформулировать и согласовать. Кроме того, следует указать, в течение какого времени будет действовать ценовое предложение.

Другие регулируемые договором положения

В данном случае речь идет о различных вопросах, непосредственно не связанных с техническими характеристиками и стоимостью: авторское право и исключительные права, любые вопросы, касающиеся публикации результатов исследования, ответственность за безопасность образцов продукции и страхование, возможные штрафные санкции и т.д. Несмотря на совершенно разный характер, многие из этих вопросов чрезвычайно важны, а их

разнообразие повышает риск того, что некоторые из них окажутся неучтенными.

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

- процедуры обеспечения качества;
- процедуры обеспечения удовлетворенности клиента и рассмотрения претензий;
- качество полевых работ и способы его контроля;
- система контроля субподрядчиков.

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

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

Если сроки предоставления отчетности сжатые и строго фиксированные, то необходимо оговорить возможные последствия плохой погоды, забастовок, сложности опроса труднодостижимых аудиторий в периоды высокой загрузки (например, специалистов по информационным технологиям).

Правила коммуникации

Помимо перечисленных условий договора, желательно на ранней стадии взаимодействия согласовать правила коммуникации между клиентом и исследователем, в особенности, когда речь идет о международных проектах (см. Руководство по проведению международных исследований): с какими конкретно сотрудниками надо общаться, по каким каналам, по каким вопросам?

Договор и соглашение

Всегда, когда это возможно, предпочтительно оформлять договор и соглашение в письменной форме и с прописыванием всех деталей. Однако иногда к планированию и проведению маркетинговых исследований приходится подходить гибко.

Бывают случаи, когда стороны не заключают официального договора, в особенности при выполнении небольших проектов. Соглашение о выполнении работы может, например, иметь вид письма о согласии в ответ на письмо с кратким описанием исследования. В данном случае обе стороны должны

принимать тот факт, что договор заключается на тех условиях, которые известны клиенту. Как правило, речь идет о стандартных условиях агентства. Не рекомендуется заключать соглашения в упрощенной форме, если заказчик исследования и исследовательское агентство до этого никогда не работали вместе. Во многих случаях полное описание всех деталей содержится в целом ряде документов / писем, лишь один из которых (необязательно последний) по сути является предложением на проведение исследования.

Вне зависимости от того, был ли составлен детальный формальный договор или нет, риск недопонимания, упущения важных вопросов, а также проведения неэффективного исследования уменьшится, если будут приняты во внимание все моменты перечисленные выше, а также детально рассматриваемые далее в контрольном листе.

При отсутствии явно выраженного клиентом и принятого агентством требования авторское право и право на интеллектуальную собственность в отношении методологии, описанной в предложении, сохраняются за агентством. Однако, для установления авторского права требуется продемонстрировать, что материалы являются оригинальной разработкой, а также представить письменное заявление инициатора.

Предложения, в том числе ценовые, предоставляются 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 несет ответственность за соблюдение конфиденциальности как внутри самого агентства, так и за его пределами, в том числе за обеспечение сетевой защиты в тех случаях, когда это требуется для защиты информации от электронного доступа. Если иное не оговорено в предложении, клиент не может публиковать какие-либо результаты исследования без согласия агентства.

СОБЛЮДЕНИЕ КОДЕКСА ПО ПРАКТИКЕ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Помимо более конкретных вопросов, освещенных ранее, договор должен содержать положение, обязывающее обе стороны следовать правилам, предусмотренным Международным кодексом ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, а также кодексами и руководствами, действующими в конкретных странах. Это еще больше подчеркивает необходимость соблюдать стандарты и правила как исследовательской индустрии, так и общей деловой практики, и очерчивает более широкий круг ответственности клиента и исследователя при проведении

исследований. Следование этим более общим профессиональным правилам является важной составляющей хорошего исследования. Поэтому и клиент, и исследователь должны убедиться в том, что каждый проект, который они планируют, соответствует требованиям Кодекса. Это особенно важно при проведении международных исследовательских проектов.

Обращение к контрольному листу и к Международному кодексу уменьшит риск недопонимания и разногласий между клиентом и исследователем. Если, несмотря на это, возникнут проблемы, Европейское общество по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR) и Международная торговая палата (ICC) готовы предложить свои услуги в качестве арбитров для разрешения любого спора. Однако сначала, как это указано в Кодексе, необходимо сделать все возможное для урегулирования вопроса внутри страны.

КОНТРОЛЬНЫЙ ЛИСТ ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ И ЗАКАЗА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА

При разработке предложения на проведение исследования, как правило, надо продумать и обсудить ряд вопросов. Во-первых, какой исследовательский подход будет наиболее оптимальным для получения необходимой информации: например, опрос потребителей, торговых предприятий или «кабинетное» исследование? Во-вторых, какой тип исследования будет наиболее оптимальным: небольшое «качественное» исследование или более масштабный «количественный» опрос; разовое исследование, повторяющееся исследование или исследование, проводимое на постоянной основе и т.д.? В-третьих, какие методики будут наиболее полезными для получения и анализа данных? На практике эти вопросы взаимосвязаны и необязательно имеют четкую последовательность. Поэтому при использовании контрольного листа необходимо учитывать три важных аспекта:

1. Структура контрольного листа необязательно должна в точности отражать тот порядок, в котором рассматриваются и согласовываются вопросы. Цель контрольного листа - помочь удостовериться в том, что к моменту окончательного подтверждения исследования обсуждены все важные вопросы.
2. Эффективное использование контрольного листа возможно только на основе четкого и согласованного определения целей проекта, а также всестороннего рассмотрения всех исходных данных.

3. Не все перечисленные вопросы применимы ко всем типам исследовательских проектов. Ко всем пунктам перечня следует добавить фразу «в соответствующих случаях».

Дизайн выборки

а) Определение «генеральной совокупности» - т.е. какие сегменты всей совокупности объектов (домохозяйств, магазинов, компаний и т.п.), должны быть представлены, или репрезентированы, в исследовании? В некоторых случаях потребуются более точные определения, например, «пользователей», «продуктовых магазинов», «инженеров».

б) Используемый метод формирования выборки:

- квотная выборка, вероятностная выборка, случайная маршрутная выборка, и т.д.;
- стратификация / структура квот и т.д.;
- диспропорциональный подход при построении выборки (например, увеличенный размер выборки, или так называемое «бустирование», групп, представляющих особый интерес);
- методы выборки, при которых ее составляют респонденты, откликнувшиеся на опубликованное или другим образом распространенное приглашение к участию, как например, в интернет-опросе – в данном случае репрезентативность стоит под вопросом.

с) Планируемый размер выборки. Во многих случаях речь идет о размере эффективной выборки (наряду с общим количеством контактов и ожидаемым процентом ответивших). При этом необходимо дать четкое определение самому понятию «эффективная выборка», например, «количество респондентов, участвовавших во всех этапах тестирования», «количество магазинов, продающих марку X» и т.д.

д) Доля генеральной совокупности и / или рынка, покрываемая эффективной выборкой, и список организаций, которые требуется привлечь к участию в исследовании. (Это важно, когда речь идет об исследованиях в области бизнеса (B2B), в сфере торговли, а также о панельных исследованиях. При этом в последнем случае то, какие именно магазины входят в состав панели, остается, как правило, конфиденциальной информацией). Все подобные списки не должны противоречить Международному кодексу ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований.

е) Географическое распределение и любые другие ключевые характеристики состава выборки (например, соотношение домохозяек и работающих женщин, владение определенной бытовой техникой и т.д.).

- f) (В случае панельных или других постоянно ведущихся / повторяющихся исследований) ожидаемый уровень продолжения сотрудничества / оттока.
- g) Уровень статистической точности ключевых результатов.

Сбор данных

- a) Используемый метод (индивидуальный личный опрос / почтовый опрос / телефонный опрос / наблюдение / фокус-группа / опрос с использованием электронной почты / опрос через интернет, и т.д.). При использовании группового опроса / фокус-групп - размер и характер групп.
- b) Допускается ли раскрытие респондентам имени клиента до или после опроса (в соответствии с требованиями Международного кодекса ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований).
- c) В случае использования «вторичных» данных (т.е. данных, которые уже существуют, а не собираются специально в целях данного исследования), указываются возможные источники этих данных.
- d) Место проведения опроса или заполнения анкеты (дома / на улице / на работе / в специально арендуемом помещении / в передвижном пункте опроса / в магазине и т.д.).
- e) Процедуры скрининга или отбора, которые предполагается использовать.
- f) Количество и характер повторных обращений и напоминаний.
- g) Способ записи данных (бумажная анкета (PAPI) / аудиозапись / видеозапись / телефонный опрос с использованием компьютера (CATI) / личное интервью с использованием компьютера (CAPI) / электронный сбор данных через Интернет и т.д.).
- h) Наличие и характер вознаграждений, предлагаемых респондентам за участие (а также, кто их предоставляет).
- i) Характер записей о контактах, которые предполагается вести (например, информация по неэффективным звонкам), а также соблюдение законов о защите данных.
- j) Описание сотрудников, которых предполагается привлекать для сбора данных:
- работающие на условиях полной или частичной занятости;
 - уровень их квалификации, обучения и опыта;
 - другие характеристики, существенные для исследования (например, национальность, возраст).

В случае применения автоматизированных методов сбора данных / самостоятельного заполнения анкет респондентами:

- описание сотрудников, отвечающих за сбор данных.
- k) Способы и объем (количество или процент) контроля качества в форме наблюдения и проверок, осуществляемых в поле и в офисе (% сопровождаемых интервью / повторных посещений / проверок по почте или телефону и т.д.).
- l) Характер инструктажа (брифинга), который предполагается проводить для интервьюеров или модераторов фокус-групп (в устном, письменном виде и т.д.), а также кто это будет делать.
- m) Вид и форма предварительного исследования и / или пилотного исследования / пре-теста, которые предполагается провести до начала основного исследования.
- n) Анкета / руководство для модерирования, которые будут использоваться, или описание их содержания / длины / используемых типов вопросов или методик (в том числе использование открытых вопросов, шкал, проективных методов и т.д.).
- o) Другие материалы, которые предполагается использовать при интервьюировании (списки, наглядные материалы, образцы продуктов, рекламные материалы и т.д.), а также кто их будет предоставлять / оплачивать.
- p) Форма, в которой будет происходить согласование и утверждение клиентом анкеты и других материалов для интервью.
- q) Будет ли работа совмещена с работой для других клиентов. В случае проведения omnibusных исследований примерное количество и общий характер вопросов, предшествующих в анкете вопросам клиента.
- r) Возможность присутствия и степень участия клиента на каждом этапе процесса сбора данных.
- s) Степень доступности клиенту материалов по полевым работам и их контролю (например, вышеуказанные пункты i) и k)).
- t) Характер стандартов качества, которым следует агентство, или соблюдения которых требует клиент, если это не оговорено в других пунктах контрольного листа.

Анализ и отчетность

- a) Общая форма предоставления результатов (например, база данных / только таблицы / с кратким резюме / с выводами и рекомендациями / презентация и ее распечатанная копия).
- b) Для исследований, проводимых на постоянной основе, - частота предоставления отчетности.

- c) Описание и анализ полученной выборки (по сравнению с исходным планом, другой информацией и т.д.).
- d) Требования к кодированию / классификации (для открытых вопросов, типов продукции и т.д.).
- e) Описание групп и подгрупп, в разрезе которых необходимо анализировать данные.
- f) Указание математических и других моделей, а также методов статистического анализа, которые предполагается использовать.
- g) Требования по проверке статистической значимости и т.д.
- h) Дополнительные виды анализа, которые могут потребоваться.
- i) Список опрошенных или посещенных организаций (в основном, при проведении исследований в области бизнеса и в сфере торговли).
- j) Используемые источники статистических данных.
- k) Язык написания отчета.
- l) Количество предоставляемых экземпляров отчета / отчетных материалов.
- m) Количество и место проведения презентаций результатов исследования.
- n) Получает ли клиент оригиналы или копии собранных данных, например, пленки или диски с данными, расшифровки или записи интервью и т.д.; и производится ли проверка / чистка этих материалов перед предоставлением их клиенту.
- o) Получает ли клиент базу данных в электронном виде (и будет ли она интерактивной).
- p) Требования по хранению исследователем анкет или других записей с данными в физическом или электронном виде.
- q) Хранение и резервное копирование электронных данных.

Сроки

- a) Сроки утверждения клиентом предложения (и, если требуется, - утверждения им отдельных этапов / материалов исследования – например, анкеты).
- b) Сроки предоставления образцов продуктов, материалов, списка адресов и т.д.
- c) Даты начала и завершения проведения опроса / сбора данных, а также порядок действий и изменение стоимости в случае задержки клиентом утверждения материалов или предоставления образцов продуктов, в результате которой откладывается сбор данных.

- d) Даты завершения / предоставления отчетности по промежуточным этапам проекта.
- e) Дата, к которой необходимо предоставить предварительные данные.
- f) Дата, к которой необходимо предоставить финальный отчет.

Другие вопросы для уточнения

- a) Степень участия субподрядчиков и временных сотрудников, привлекаемых по договору, в процессе сбора данных, их обработки и т.д., а также ответственность исследователя в этой связи (например, за контроль качества, сроки).
- b) Потребуется ли встречи клиента с исследователем для обсуждения хода исследования, промежуточных результатов и т.д., и если да, то какие именно.
- c) Потребуется ли перевод анкет, материалов для исследования, записей и т.д. на язык (языки) проведения опроса или с него (с них).

Стоимость

- a) Общая стоимость проекта с описанием всех дополнительных сборов (например, налогов) или не включенных статей расходов (например, закупка образцов продуктов, доставка, транспортные и командировочные расходы, перевод).
- b) В тех случаях, когда это может повлиять на окончательную стоимость для клиента, подробное описание допущений, с учетом которых сделан расчет стоимости (например, длительность интервью, количество успешных контактов за день, доля полных интервью из всех контактов), а также процедуры пересмотра стоимости после пилотажного исследования.
- c) Стоимость отдельных этапов или отдельных частей (в случаях, когда проект может быть разделен на отдельные части).
- d) Стоимость любых дополнительных работ (например, дополнительных видов анализа, встреч и презентаций, предоставления записей данных или их копий).
- e) Является ли стоимость окончательной или предварительной, а также, в течение какого срока она действительна.
- f) Все возможные скидки / доплаты, которые могут появиться.
- g) Все условия, связанные с индексированием цен / поправкой на инфляцию.
- h) Порядок расчетов (сроки, валюта и т.д.), сроки выставления счетов на частичную оплату и время, в течение которого счета должны быть оплачены, штрафные санкции за просрочку платежа, а также курсы обмена валют, когда это необходимо.

Другие регулируемые договором положения

- a) Все условия, связанные с исключительными правами (на методики, услуги и т.д.), в том числе возможность участия в исследовании других клиентов в настоящее время или в будущем.
- b) Авторские права всех участвующих сторон.
- c) Условия публикации отдельных или всех результатов исследования (см. Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований).
- d) Ответственность за безопасность всех продуктов и предоставление всех необходимых инструкций по их использованию (как правило, ответственность за это несет клиент); а также за страхование любой ответственности перед респондентами и сотрудниками (как правило, такое страхование является обязанностью клиента, а ответственность агентства ограничивается только случаями, возникающими вследствие его собственной оплошности).
- e) Условия изменения характеристик исследования после их согласования, изменения / прекращения действия договора, а также обязанности и финансовые обязательства клиента и исследователя в такой ситуации.
- f) Для исследований, ведущихся на постоянной основе, и повторяющихся исследований - срок действия договора, требуемый срок для извещения о внесении изменений или отмене и т.д.
- g) Все штрафные санкции в случае невыполнения согласованных условий (например, по срокам, количеству сделанных интервью).
- h) Методы / процедуры разрешения любых споров, которые могут возникнуть между сторонами.

Кодекс по практике проведения исследований

Договор, заключенный между всеми сторонами в письменной форме, должен соответствовать Международному кодексу ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований и кодексам по практике проведения исследований конкретных стран. Некоторые статьи этого Кодекса в значительной степени пересекаются с пунктами приведенного выше контрольного листа. Кодекс также следует использовать в качестве руководства по данным вопросам, и кроме того - для напоминания о других вопросах, которые важно учитывать для проведения исследований на хорошем уровне.

Стандарты качества

Агентство может либо по собственному желанию, либо по требованию клиента включить информацию об официальном (т.е. подтвержденном сертификатом) соответствии Международным стандартам качества ISO 9001 или эквивалентным ему стандартам качества конкретных стран (например, MRQSA в Великобритании).

Международные исследования

ВВЕДЕНИЕ

Цель данного Руководства - помочь клиентам, подрядчикам и субподрядчикам при заключении договоров, и способствовать слаженной совместной работе по международным исследовательским проектам.

В особенности это относится к исследованиям, проводимым клиентом в нескольких странах, и осуществлением которых занимается группа исследовательских агентств, но также и к любой работе, которая выходит за пределы одной страны. В данном разделе рассматриваются только вопросы, касающиеся именно международных исследований. При этом к ним, конечно, также применимы положения Международного кодекса ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, а также Руководства ESOMAR по выбору агентства для проведения маркетингового исследования и согласованию маркетингового исследования.

Одновременно с расширением практики международных исследований происходят изменения в сфере внешнего регулирования. Особенно важные изменения имеют место в сфере законодательства и регламентирования (в особенности это относится к защите персональных данных и мерам против вторжения в частную жизнь), а также в сфере менеджмента и контроля качества. Для обеспечения полного соответствия международных исследовательских проектов этим изменениям требуются постоянное отслеживание происходящих изменений и контроль за выполнением новых требований.

Сразу после этого Введения вы можете ознакомиться с Контрольным листом, где перечислены ключевые моменты, которые следует учитывать при заказе международного исследовательского проекта. Каждый пункт контрольного листа соотносится с соответствующим параграфом следующего за ним основного текста, где затронутые вопросы раскрываются более подробно.

При изучении этого документа читатель, возможно, удивится частым упоминаниям проблем, возможных неудач, разногласий и конфликтов. На практике международные исследования сейчас распространены во всем мире и практически всегда выполняются успешно, а все участвующие стороны остаются удовлетворенными. Это стало возможным благодаря тому, что исследователям в этой области уже довольно давно известны сложности, которые приходится преодолевать. Настоящий документ составлен с учетом

опыта специалистов, давно и успешно работающих в данной области. Все упоминаемые 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. Его использование позволит принять во внимание и учесть все потенциальные проблемы, описываемые в различных разделах. По каждому конкретному пункту можно не принимать никаких мер или выбрать одно из предлагаемых решений. Решение остается за читателем. В конечном итоге, после рассмотрения всех вопросов, необходимо также определиться, в какой именно форме заключать договор между сторонами: начиная с самой простой формы - в виде обмена письмами или факсимильными сообщениями, и заканчивая очень подробным договором, предусматривающим все возможные случаи и проработанным юристами с обеих сторон. В этой связи читателям рекомендуется обратиться к Руководству Европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR) по согласованию маркетингового исследования.

КОНТРОЛЬНЫЙ ЛИСТ

(В скобках обозначены соответствующие разделы основного текста).

Положения договора и юрисдикция

1. Вначале определяется и согласовывается правовой статус всех участвующих сторон: он должен быть отражен и учтен в положениях договора (I-1).
2. Согласовывается, законы какой страны применяются к договору (I-2a/b).
3. Согласовывается официальный язык договора (I-2b).
4. Предусматриваются детали возможного арбитражного разбирательства (I-2c).
5. Решается, применяются ли стандарты качества в сфере маркетинговых исследований конкретной страны (например, на базе ISO9001) и / или стандарты и системам менеджмента качества, используемые агентством или клиентом (I-4-d).
6. Согласовываются ответственность и обязательства сторон:
 - а) главного подрядчика и клиента за:

- различные аспекты работы и ее качество; особое внимание нужно уделить работе, которая 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 ответственности перед физическими лицами и другими третьими сторонами (I-5).

7. Заранее согласовывается характер коммуникации между организацией клиента (центральным офисом и офисом в соответствующей стране), главным подрядчиком и субподрядчиками (I-6).

Финансовые условия и правовые нормы

8. Согласовывается:

- a) в какой валюте (валютах) должен быть составлен договор (II-1).
- b) как учитывается изменение стоимости валют (II-2).
- c) сроки и поэтапность осуществления платежей по всем странам (II-3).

9. Оговариваются и закладываются в бюджет:

- a) расходы на зарубежные командировки (II-3).
- b) стоимость письменного и / или устного перевода (II-3).

10. Заранее согласовываются мероприятия по транспортировке, таможенному оформлению и т.д. любых образцов и других материалов для исследования (II-4).

11. При сравнении стоимости исследования в разных странах учитываются различия в структуре стоимости, налоговых обязательствах и т.д. (II-5).

12. Проверяются возможные юридические ограничения, связанные с международной передачей данных (II-6).

13. Главный подрядчик должен обеспечить выполнение финансовых обязательств перед субподрядчиками (II-7).

14. Проверяется отсутствие или наличие правовых ограничений (например, существующие или готовящиеся законы о соблюдении конфиденциальности данных), которые могут ограничить возможности проведения запланированной работы в данном регионе; для сравнения рассматриваются действующие в стране или странах клиента законы (II-8).

Технические и организационные аспекты

15. Главный подрядчик при подготовке работы должен учитывать различия между странами и сообщать клиенту о возможных последствиях в этой связи. Отличия стран, которые следует учесть:

- a) считающееся нормальным покрытие населения (III-3);
- b) оптимальные методы построения выборки (III-4);
- c) языки, используемые при проведении полевых работ, при управлении проектом и в отчетных документах (III-5);
- d) типы интервьюеров, характерные для страны (III-6);
- e) параметры, по которым классифицируются респонденты (III-7);
- f) операционные системы и используемые конвенции (III-8);
- g) приемлемость методов опроса с использованием интернета (III-9);
- h) методы опроса, считающиеся навязчивыми (III-10);
- i) методы исследований, считающиеся наиболее приемлемыми (III-11);
- j) принятые формы отчетности (III-12).

16. Клиент должен предоставить подрядчику всю информацию о рынке, которой он владеет и которая может быть полезна для проведения исследования (III-2).

17. Заранее согласовывается, где и в каком виде клиенту предоставляются результаты исследования (III-12).

КЛЮЧЕВЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

I. УСЛОВИЯ ДОГОВОРА

1. Участвующие стороны

Как и при заключении любого договора на проведение исследования есть клиент, который покупает, и исследователь, который предоставляет услуги. Однако, отличительная особенность международного договора состоит в следующем: в то время как практически всегда есть один клиент, находящийся в определенной стране, для проведения исследования требуется участие исследовательских компаний в ряде стран.

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

а) 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 и имеют большую долю общей собственности.

б) 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 сотрудничают на основе различных соглашений между членами сети.

с) Это может быть группа независимых исследовательских компаний, которые объединились в качестве проектной группы для проведения конкретного исследования (возможно, у них уже есть опыт сотрудничества в прошлом).

д) Это может быть сочетание вышеуказанных форм. 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 понятнее, поскольку каждая исследовательская компания сотрудничает с одним клиентом, который берет на себя ответственность за обеспечение сопоставимости и полезность исследований, проведенных в разных странах. Однако такая ситуация возникает редко. Вместо этого клиент ведет переговоры с главным подрядчиком в конкретной стране на условии, что работа в других странах будет выполнена другими исследовательскими агентствами, которые выступают в роли субподрядчиков. В такой ситуации клиенту важно знать, к какому из вышеперечисленных типов относится данный случай. Кроме того, важно, чтобы во всех случаях, когда это возможно, было понятно, какое агентство-субподрядчик за что отвечает, и какова его роль в проекте.

е) Бывает, что клиент также представляет из себя группу компаний, объединившихся для решения совместных задач. В таком случае важно учредить юридическое лицо, с которым будут вестись переговоры, и которое будет нести правовую, профессиональную и финансовую ответственность.

2. Юрисдикция

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: если, например, лондонская исследовательская компания ведет переговоры с лондонским представителем нью-йоркской компании, она может сотрудничать либо с самим лондонским представителем, 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.

b) 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 учесть с самого начала. Важно понимать, что не только в случае споров между клиентом и главным подрядчиком, но и в случае споров между главным подрядчиком и субподрядчиками, пострадавшая сторона может требовать возмещения в суде страны другой стороны, если это окажется более действенным. В таком случае может встать вопрос об обращении за юридической помощью. Зачастую работы по проведению исследования осуществляются и в странах субподрядчиков, и в стране главного подрядчика. А потому, как правило, является целесообразным, чтобы к договору были применимы законы страны главного подрядчика. Что касается языка, то, несмотря на то, что английский язык наиболее часто используется для международного общения, этот или какой-либо другой язык не должен быть принят, если участвующие стороны не владеют им в достаточной мере.

c) На случай возникновения недопонимания или разногласий стороны могут включить в договор положение об арбитражном разбирательстве; при этом можно сразу назначить арбитра или предусмотреть обращение в профессиональное сообщество для его назначения.

3. Ответственность главного подрядчика

a) Если не оговорено иначе, главный подрядчик несет перед клиентом такую же ответственность за выполнение условий договора, какую он нес бы, если бы в качестве субподрядчиков выступали подразделения его компании. Именно главный подрядчик несет ответственность за выполнение обязательств перед клиентом, и его обязанностью является заключение соответствующих договоров с субподрядчиками. Обратите внимание на то, что клиент не выступает в качестве стороны в договорах с субподрядчиками, если только не оговорено какое-либо его участие, например, в виде доставки материалов, наблюдения за процессом исследования или осуществления оплаты в данной стране. О том, что платежи будут осуществляться локально, необходимо уведомить главного подрядчика до расчета стоимости работ.

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 на свою часть работ по проекту непосредственно с клиентом. В этом случае ответственность каждой из сторон друг перед другом определяется по-другому.

4. Выбор субподрядчиков

Как правило, главный подрядчик свободен в выборе субподрядчиков в требуемых странах. Самостоятельно выбирая субподрядчиков, он берет на себя всю ответственность перед клиентом за соблюдение субподрядчиками профессиональных и этических стандартов при выполнении работ. Однако иногда при выборе субподрядчика появляются ограничения. Они могут состоять в следующем:

а) Субподрядчик может отказаться работать по проекту. Такое возможно, например, в силу действующих договоренностей об эксклюзивном сотрудничестве в рамках товарной категории, что должно выясниться на этапе подготовки предложения. Если главный подрядчик может обратиться в другие агентства в этой стране, это не должно вызывать какие-либо трудности.

б) Клиент может, на основе прошлого опыта или в силу действующих коммерческих соглашений, потребовать, чтобы какое-то конкретное агентство не привлекалось к работе по проекту. Опять же, если главный подрядчик может обратиться к другим агентствам, здесь не должно возникать каких-либо проблем.

с) 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 б) главный подрядчик берет на себя всю ответственность за качество работы субподрядчиков, то в случае с) его ответственность может быть ограничена обеспечением должного качества при инструктировании, осуществлении коммуникации и контроле, а клиенту придется взять на себя ответственность за профессионализм выбранной им компании.

д) Клиент или главный подрядчик может в соответствии с их собственными правилами ведения бизнеса настаивать на том, чтобы субподрядчики имели системы менеджмента качества и / или чтобы они были сертифицированы по стандарту, действующему в конкретной стране, например, ISO 9001 или MRQSA в Великобритании и т.д. Это может изменить список потенциальных субподрядчиков.

е) Клиент и главный подрядчик должны понимать, что их ответственность носит взаимосвязанный характер. В частности, если клиент назначает определенных субподрядчиков, необходимо оговорить изменение ответственности главного подрядчика. В любом случае сведения о добросовестности, соблюдении известных профессиональных норм поведения и стандартов качества, а также коммерческой «жизнеспособности» подрядчиков должны быть либо заранее известны, либо выяснены в интересах главного подрядчика. Договоренности между главным подрядчиком и субподрядчиками должны быть максимально прозрачны для клиента.

f) В случаях, когда главный подрядчик использует при реализации проекта в других странах свою собственную исследовательскую методику или технологию, он в целях обеспечения конфиденциальности может настаивать на привлечении агентств либо из собственной сети, либо агентств, прошедших специальный курс обучения данной методике или технологии. В этом случае главный подрядчик несет ответственность за соблюдение всех деталей применения методики / технологии и получение данных в соответствии с требованиями методики и тем самым - за обеспечение сопоставимости данных, полученных в разных странах.

g) Клиент вправе знать, кто выступает в роли субподрядчиков в разных странах, и запрашивать информацию о них. Кроме того, многие исследовательские компании в случае необходимости используют компании, специализирующиеся на конкретных видах работ. Такая необходимость может возникнуть, когда нужны услуги специалистов по компьютерной технике, услуги печати и т.д. В тех случаях, когда это представляется важным в силу особенностей исследования, клиент вправе узнать более подробную информацию и по этим вопросам.

5. Нарушения и неисполнение

Иногда возникают случаи, когда какой-то этап работы не завершен в силу различных обстоятельств. Учитывая, что в проекте участвует несколько стран, риски возникновения 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, за которые они несут ответственность сами.

а) В договоре следует предусматривать неисполнение условий в силу двух типов причин, приведенных выше, а также способы урегулирования в таких ситуациях. В общем, обязательства субподрядчиков должны быть ограничены потерей соответствующей части вознаграждения, предусмотренного договором, до 100% максимум, или требованием повторно выполнить работу с надлежащим качеством, полностью или частично. Субподрядчик ни в коем случае не должен выплачивать сумму, превосходящую стоимость выполненных работ, если иное не было специально обсуждено и согласовано до начала проекта. (В том случае, когда эта рекомендация не соответствует особым требованиям системы менеджмента качества главного подрядчика, она может быть изменена).

б) Бывают случаи, когда время играет решающую роль (например, запуск нового продукта, проведение исследования до начала рекламной кампании или перед конкретным политическим событием). Также может случиться, что неисполнение условий договора в одной стране повлечет за собой

невозможность использования клиентом данных во всех странах, например, в случае проведения сбалансированного эксперимента. В таких случаях нарушение сроков исполнения в одной стране может поставить под угрозу целесообразность всего проекта. Если такая угроза существует, клиент должен предупредить об этом подрядчика еще на этапе переговоров.

с) Если клиент не оговорил особые условия на этапе объявления конкурса и не согласовал их с подрядчиком до заключения договора, в договоре, как правило, применяются те условия, которые являются стандартными для агентства.

d) В рамках исследовательского проекта может потребоваться пробное использование продуктов, в том числе, новых продуктов. В таком случае необходимо учитывать вопрос ответственности перед респондентами за любые неблагоприятные последствия использования этих продуктов. Также необходимо учитывать возможные обязательства перед другими третьими сторонами. Все участвующие стороны должны учесть эти обстоятельства и обеспечить адекватное международное страхование ответственности перед респондентами и другими третьими сторонами. Основную ответственность при этом несет клиент, поскольку именно его продукция, услуга или требование являются потенциальным источником риска. Однако агентство, безусловно, несет ответственность за собственные нарушения, например, за ненадлежащие условия хранения продукции или ее доставки 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 ниже).

6. Отношения между сторонами

а) Вне зависимости от характера договора между клиентом и главным подрядчиком или другими подрядчиками, клиент может пожелать иметь возможность общаться с субподрядчиками и возможность контролировать полевые работы. Клиент также может пожелать выполнить последующие проверки качества полевых работ. В обычных случаях, когда договор заключен только между клиентом и главным подрядчиком, возможность коммуникации с субподрядчиками и проведения независимых проверок должны обговариваться заранее. При отсутствии предварительной договоренности между клиентом и главным подрядчиком никаких контактов осуществляться не должно. Фактически субподрядчик не имеет никаких обязанностей перед клиентом и должен быть защищен от одностороннего вмешательства в его работу. (В данном случае смысл заключается не в том, чтобы ограничить возможность клиента наблюдать за работой, а в том, чтобы защитить клиента от ситуации, при которой местные филиалы компании клиента могут пытаться действовать не в соответствии с желаниями головного офиса).

b) У клиента могут быть филиалы или другие связанные с ним компании в странах проведения исследования. Важно заранее оговорить участие этих местных филиалов в исследовательском проекте. Они могут ничего не знать о проекте, участвовать в той или иной степени или очень тесно сотрудничать. Принципиально важно с самого начала обговорить с клиентом степень участия или помощи, которую следует ожидать от местных филиалов. Все коммуникации с ними должны регулироваться предварительной договоренностью с клиентом.

c) Если требуется держать местные филиалы / представителей клиента в неведении, клиент должен понимать, что провести исследование в условиях полной секретности не всегда возможно, взять на себя всю ответственность за последствия ее нарушения и, в случае утечки информации, не возлагать вину на подрядчика.

II ФИНАНСОВЫЕ УСЛОВИЯ И ПРАВОВЫЕ НОРМЫ

1. Всем сторонам следует согласовать между собой, в какой валюте должна быть выражена стоимость каждой части договора.

2. При достижении договоренности по этому вопросу необходимо учитывать меняющиеся курсы валют, а в некоторых случаях также проблему ограничений, налагаемых на перевод валюты из одной страны в другую.

a) Если клиент осуществляет платежи в изначально согласованной валюте, ответственность за изменение курса этой валюты по отношению к валюте подрядчика несет подрядчик, который согласовал эту валюту. Принимая во внимание изменчивость стоимости денег, очень рекомендуется договариваться о поэтапных платежах, 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) будут защищены.

b) В тех случаях, когда сумма вознаграждения подрядчикам фиксирована в валюте, отличной от их собственной валюты, застраховаться от колебаний валютных курсов можно путем форвардной продажи соответствующей суммы валюты клиента, что должно быть оговорено в договоре. В этом случае также потребуются форвардная покупка соответствующих валют, которые понадобятся для оплаты услуг субподрядчиков, и в договоре должно быть оговорено, что клиент согласен быть связанным форвардным валютным курсом, действующим на день заключения договора. Это требует дополнительных затрат и представляется целесообразным, чтобы эти затраты были включены в выставляемую стоимость работ. Также главный подрядчик может пожелать отложить выплаты субподрядчикам до получения платежей от клиента. Это может привести к напряженности в отношениях участвующих

сторон, поэтому опять же рекомендуется осуществлять поэтапные платежи, что может частично защитить от такой ситуации. Также можно предусмотреть возможность требования компенсации за просроченный платеж в виде согласованной для таких случаев процентной ставки.

3. Затраты на командировки могут быть очень большими, причем это касается как прямых расходов, так и затрачиваемого исполнителем времени. Все мероприятия, как например, встречи, инструктажи и презентации, а также заложенные на них расходы, должны быть четко оговорены в договоре.

Еще одна особенность международных исследований – использование, как правило, нескольких языков. Расходы на перевод как на стадии проведения исследования, так и на стадии подготовки отчетов могут быть большими, и их следует учитывать. Кроме того, если при проведении встреч могут потребоваться услуги переводчика, расходы на них также надо заложить. Необходимо понять, что потребует письменного и устного синхронного перевода, оценить затраты и включить их в стоимость. В графике работ следует выделить достаточное время для перевода текстов обратно на язык оригинала и для согласования переводов клиентом и подрядчиком.

4. Если необходимо перевозить образцы, оборудование или материалы через границы, участвующие стороны должны обратить внимание на таможенные правила, а также на стоимость растаможивания, транспортировки и страхования. Также необходимо четко определить, кто отвечает за своевременную доставку и, соответственно, несет дополнительные расходы, связанные с задержкой или недоставкой необходимых материалов. Иногда это является серьезной проблемой и приводит к существенным задержкам начала работ. Как правило, клиент гораздо лучше информирован обо всех сложностях и процедурах, относящихся к его продукции, поэтому он должен полностью взять на себя осуществление логистики. Поскольку именно его продукция или услуга может оказаться источником проблем в этой области, клиент должен нести полную ответственность за соблюдение правил импорта и таможенных правил, нести расходы на транспортировку и страхование, а также отвечать за соблюдение сроков доставки.

а) Как правило, клиент или его доверенный представитель несет ответственность за доставку всех видов материалов главному подрядчику. Он также отвечает за прямую доставку этих материалов субподрядчикам. В тех случаях, когда главный подрядчик отвечает за доставку материалов из его офиса субподрядчикам, рекомендуется обсудить этот вопрос как можно раньше, предпочтительно на стадии переговоров, чтобы избежать возможных задержек из-за местных законов и таможенных правил.

б) При прописывании сроков выполнения договора необходимо предусматривать возможность задержек в силу изложенных выше причин.

5. Раскрытие разделения расходов между главным подрядчиком и субподрядчиками – вопрос, решаемый на усмотрение главного подрядчика или в ходе переговоров. Чтобы оставаться конкурентоспособными, главные подрядчики, как правило, компенсируют перерасход бюджета в одних странах меньшими издержками в других. Полная прозрачность не оставляет такой возможности, поэтому при необходимости получения такой информации следует согласовывать это со всеми компаниями, участвующими в конкурсе, еще до заключения договора, а не запрашивать ее на более позднем этапе.

6. Ограничения или пресечения, налагаемые на передачу данных или материалов из одной страны в другую (например, Европейская директива о защите данных и связанные с ней международные соглашения о передаче данных через границы), следует учитывать как с позиции Международного кодекса ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, так и в соответствии с законами участвующих стран. Ответственность за это несет главный подрядчик. Это также относится к данным, которые собирают в одной стране напрямую из другой страны - по почте, по телефону, факсимильной связи, электронной почте, а также с использованием интернет-сайтов.

7. Если не предусмотрено иное, главный подрядчик в свою очередь становится клиентом для субподрядчиков по проектам, которые он у них заказал. Если их работа надлежащим образом выполнена, им выплачивается оговоренное вознаграждение. В таком случае непоступление платежа от клиента, заказавшего исследование, в том числе в случае финансовых трудностей или даже банкротства, 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 необходимые меры.

8. Сегодня все чаще исследовательские агентства получают запросы на проведение исследований напрямую в другой стране или ряде стран - по почте, телефону, факсимильной связи, электронной почте или с помощью интернет-сайтов; либо агентство может само предложить один из этих методов. В таком случае упрощается ситуация с договором, но встают вопросы о построении выборки, законности (например, конфиденциальность данных) и соответствии местным / международным руководствам и кодексам по практике проведения исследований. Прежде, чем начинать работу, необходимо рассмотреть эти вопросы.

III ТЕХНИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ

1. Страны, участвующие в исследовании, отличаются от страны клиента и друг от друга юридическими, этническими, религиозными, социальными и культурными правилами и нормами. Эти отличия могут существенно повлиять на планирование и проведение исследования в разных странах. Например, в мусульманских странах существенные ограничения на проведение опросов налагает положение женщин, а представления о хлебе и способах его употребления различны в разных европейских странах. Поскольку эти различия могут повлиять на выполнение работы, ответственность за их учет несет главный подрядчик, который должен использовать знание местных особенностей субподрядчиками.

2. Клиент должен сообщить подрядчику всю имеющуюся у него и имеющую отношение к исследованию фактическую информацию о марках, потребительских привычках, дистрибуции, расходах на рекламу и ценах на рынках, которые предполагается исследовать.

3. Генеральная совокупность целевых групп, подлежащих исследованию, должна быть уточнена с учетом местных особенностей. Как правило, в некоторых странах можно исключить удаленные районы, как и определенные этнические группы, профессиональные группы (например, армию) и людей, проживающих в определенных учреждениях. Следует рассмотреть целесообразность такого исключения для данного конкретного исследования.

4. Метод формирования выборки следует оговаривать для каждой страны. В силу того, что в разных странах для формирования выборки используются разные источники, лишь в редких случаях методы выборки могут быть абсолютно идентичными. При необходимости экстраполяции результатов исследования на все население следует принимать во внимание проблемы с данными статистики, особенно в странах, где такая статистика противоречивая или неполная.

5. Язык

а) Обеспечение правильности перевода на местные языки и его соответствия специфике конкретной страны, является обязанностью главного подрядчика. При планировании проекта разумно предусмотреть сроки и процедуры, необходимые для утверждения переводов клиентом и подрядчиком.

б) Языки проведения инструктажей и опросов также должны оговариваться, особенно если клиент намерен каким-либо образом участвовать в этой работе.

с) Язык(и) рабочих документов, расшифровок записей интервью, презентаций и отчетов должны согласовываться.

d) Всегда, когда это возможно, следует использовать средства видеозаписи и видеоконференций, чтобы стандартизировать инструктажи интервьюеров в разных странах.

6. Необходимо обратить внимание на качество и тип имеющихся интервьюеров по сравнению с тем, что требуется для проведения исследования. Например, в одних странах студенты привлекаются достаточно часто, а в других, наоборот, стараются их избегать. В одних странах чрезвычайно важным является владение языком, а в других – нет. В некоторых развивающихся странах статус интервьюеров выше, а круг ответственности шире 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 способы контроля и его объем (в количественном или процентном выражении), а также каким национальным или международным стандартам качества проведения маркетинговых исследований должно соответствовать данное исследование.

7. Параметры для классификации респондентов - например, возрастные группы, показатели социального уровня, понятия «домашнего хозяйства» и «семьи» и т.д. - могут быть в значительной мере стандартизированными внутри стран, но отличаться между странами. Если требуется получить сопоставимые результаты, подобные различия должны учитываться при разработке анкет и на всех этапах вплоть до подготовки отчета.

8. При передаче данных для компьютерного анализа в другую страну (например, для централизованной обработки) важно учитывать проблемы, которые могут возникнуть при фактической передаче данных, в том числе трудности, связанные с импортированием и таможенной, а также возможные различия в конфигурациях используемых компьютеров. Нужно учитывать, что эти проблемы могут привести к дополнительным затратам. В разных операционных системах используются разные правила организации данных, что может вызвать проблемы, если участвующие компании ранее не работали друг с другом в этом плане.

9. При проведении интернет-исследования чрезвычайно важно ознакомиться с последними рекомендациями и правилами касательно данного метода на интернет-сайте Европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR). Если проводится международное интернет-исследование, и респонденты из множества разных стран вызываются самостоятельно заполнить анкету, при том, что никто к ним напрямую не обращается (как это было бы при проведении исследования с использованием электронной почты), практически невозможно 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 в стране В при помощи электронных средств связи или телефона без привлечения субподрядчиков, способы связи, которые могут восприниматься навязчивыми, должны использоваться с осторожностью и после внимательного изучения законодательства каждой страны, где эти методы предполагается использовать.

11. Представления о стандартном содержании той или иной исследовательской работы могут отличаться в разных странах, причем, как правило, по объяснимым причинам. Так, в некоторых странах стандартным методом «качественного» исследования считается фокус-группа, а в других для достижения такой же цели исследования проводится серия индивидуальных глубинных интервью. Целесообразно учитывать традиции страны, поскольку более привычные в ней способы исследования могут оказаться более подходящими и экономичными. Это лишь один пример того, почему необходимо учитывать местную практику проведения исследований и знания, которые, в большинстве своем, выдержали испытание временем в разных странах по вполне обоснованным причинам.

12. Представления о стандартном содержании отчетов и других формах отчетности могут отличаться, поэтому все исследовательские агентства должны прилагать все усилия для того, чтобы совместить имеющуюся практику с требованиями клиента. Кроме того, необходимо с самого начала прояснить и согласовать уровень предоставления результатов исследования клиенту: централизованно или в каждой стране в отдельности. Следует рассмотреть возможность использования видеоконференций и систем обмена информацией через сеть, как для повышения качества инструктажа подрядчиков, так и для повышения эффективности презентаций результатов, а также стоимость такого использования.

IV ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Если разделить международные проекты на отдельные части для каждой из стран, то их можно рассматривать как типичную исследовательскую работу в каждой стране, и в таком случае они представляются довольно простыми. Однако при объединении этих частей появляется много дополнительных сложностей, которые нельзя не принимать в расчет.

Приведенное выше 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 успешное исследование такого типа может быть проведено в большинстве стран мира.

* * *

Европейское общество по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR) – международная организация, работа которой направлена на повышение качества маркетинговых и социальных исследований.

Целью ESOMAR, в состав которого входит 5000 членов из более чем 100 стран, является демонстрация ценности маркетинговых исследований и опросов общественного мнения для освещения важных проблем и принятия эффективных решений.

Для содействия развитию этого диалога ESOMAR разрабатывает и координирует комплексную программу отраслевых и тематических мероприятий и публикаций, а также активно способствует саморегулированию отрасли, в том числе с помощью международных правил проведения исследований.