

О.В. Обухов, канд. экон. наук, доцент,  
В.А. Шапошников, канд. экон. наук, доцент<sup>1</sup>,  
г. Екатеринбург

## СТАНДАРТИЗАЦИЯ И СЕРТИФИКАЦИЯ УСЛУГ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В статье отражена авторская позиция в отношении необходимости и специфики регулирования услуг маркетинговых исследований в России. Для этого вида деятельности в мировой практике характерно наличие определенных стандартов, которые обеспечивают приемлемый уровень качества. Однако российский рынок услуг маркетинговых исследований не регламентирован. Предлагается структура стандартизации и направления сертификации услуг маркетинговых исследований.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, стандартизация, сертификация, услуги.

Согласно данным европейского общества социальных и маркетинговых исследований (ESOMAR), мировой объем рынка маркетинговых исследований в докризисный период достигал 28 млрд долл. (рис. 1).

В настоящее время объем многих рынков профессиональных бизнес-услуг снизился на 60–80 %. Согласно данным исследования *Profi Online Research*, порядка 80 % компаний в связи с финансовым кризисом сокращают бюджеты на маркетинг. В некоторых сферах (строительство, банковское дело, автопроизводство, страхование, туризм) снижение расходов иногда достигает 100 % [1]. По оценкам экспертов, общее сокращение

затрат на маркетинг в 2009 г. по сравнению с 2008 г., составляет в среднем 40–50 %.

Изменение конъюнктуры рынка привело к корректировке планов компаний по осуществлению маркетинговых исследований. Большая часть компаний (88%) до конца 2009 г. вообще не планируют просчитывать рынок. Исследования рынка силами собственного отдела маркетинга планируют провести 10 % компаний. Такова же и доля компаний, предполагающих проведение исследований с привлечением внешних исследовательских агентств.

Выделим три аспекта для характеристики текущей ситуации на рынке маркетинговых исследований (МИ):

1) мировой финансовый кризис серьезно отразился на объемах рынка маркетинговых исследований;

2) была проведена реструктуризация затрат на маркетинговые исследования как в специализированных компаниях, так и у потенциальных заказчиков;

3) новые условия работы вынудили компании перейти от экстенсивного (рост и расширение направлений исследований) к интенсивному развитию – повы-

<sup>1</sup> *Обухов Олег Владимирович* – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и управления качеством продукции ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет – УПИ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»; e-mail: oov@mail.ustu.ru  
*Шапошников Владислав Александрович* – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления качеством продукции ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет – УПИ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»; e-mail: vlk@r66.ru

шение доходности в расчете на каждого сотрудника компании.

Как известно, исследование, в самом общем виде, представляет собой «характерный для науки как специализированной формы познавательной деятельности способ производства нового знания. В отличие от непосредственного восприятия, осознания, размышления, исследование предполагает явную фиксацию цели и средств познания, ориентируется на методологические нормы воспроизводимости результатов, их доказательности и объективности» [7, с. 196].

В свою очередь маркетинговые исследования являются частью научных исследований и реализуются в коммерческой деятельности. И, если научная деятельность имеет определенные принципы, стандарты реализации, которые прописаны, например, в ГОСТах, то коммерческая деятельность, фундаментальные аспекты ее реализации находятся в настоящее время в ведении только Гражданского кодекса, в котором в настоящее время

не выделено специального раздела, регламентирующего МИ.

Естественно, Гражданский кодекс РФ предусматривает право заключать договоры, не предусмотренные законом, но не противоречащие ему. Иными словами, вне зависимости от того, определено на законодательном уровне понятие «услуга маркетингового исследования» или нет, данные отношения считаются урегулированными, а стороны, заключившие договор, пользуются правовой защитой.

Проблема заключается в том, что исполнителем при заключении договора могут выступать как граждане, индивидуальные предприниматели, так и коммерческие и некоммерческие организации. А в отечественном законодательстве не содержится ограничений или запретов на оказание услуг МИ непрофессионалами, не обладающими специальными познаниями в соответствующей сфере деятельности. Для оказания услуг МИ действующим законодательством, в

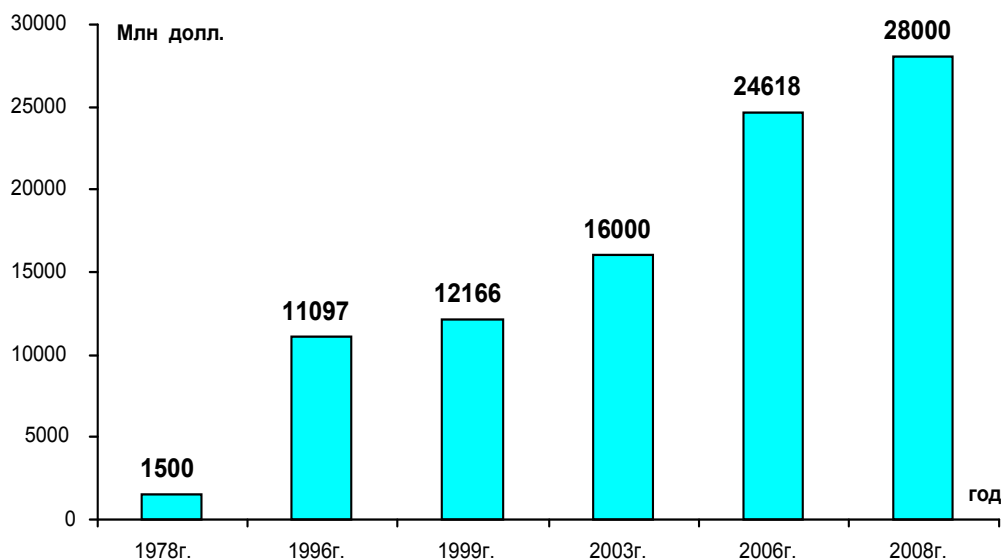


Рис. 1. Динамика изменения объема мирового рынка маркетинговых исследований

частности в Федеральном законе от 08 августа 2001 г. № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности», специального разрешения, лицензии не требуется.

Именно поэтому специалисты в области маркетинга для проведения на соответствующем уровне исследований и представления объективных качественных результатов опираются не только на общетеоретические аспекты, отраженные в доступной отечественной и зарубежной литературе по МИ, но и на сложившуюся практику (рис. 2).

Известно, что научные исследования базируются на следующих четырех основных принципах: системность, воспроизводимость, непротиворечивость и проверяемость (верифицируемость).

Данные принципы применимы в полной мере и к маркетинговым исследованиям.

*Во-первых*, принцип системности изначально заложен в последовательности процедур сбора, обработки, анализа данных и их интерпретации.

*Во-вторых*, принцип воспроизводимости также находит применение на этапах сбора, обработки и анализа информации, поскольку большинство методов и процедур являются стандартизованными, следовательно, воспроизводимыми другими исследователями. Единственным исключением является этап интерпретации данных, поскольку именно на данном этапе профессионализм и творческий потенциал исследователя играют наибольшую роль, а

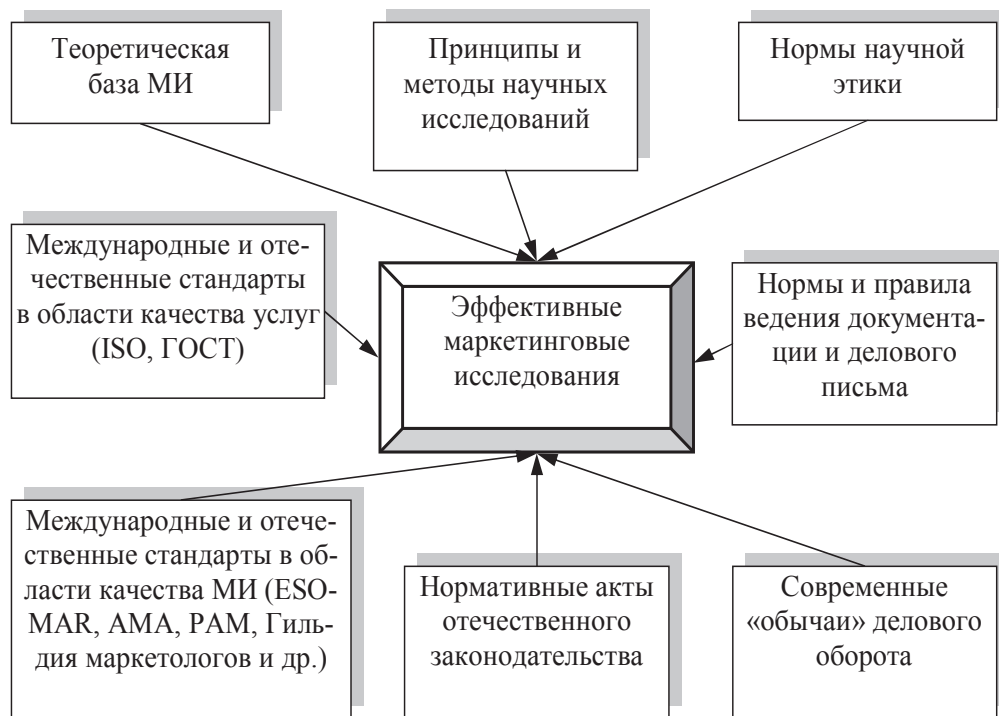


Рис. 2. Совокупность формальных признаков, объективно формирующих уровень качества маркетинговых исследований

значит, субъективности представлений о специфике изучаемых явлений не избежать.

*В-третьих*, принцип непротиворечивости является наиболее общим, т.е. широко применимым.

*И, наконец, в-четвертых*, принцип проверяемости. С одной стороны, в МИ количество и качество информации являются определяющим критерием. С другой стороны, МИ – это достаточно трудоемкая деятельность, а значит, для многих заказчиков и клиентов стоимость услуг МИ имеет существенное значение. Поэтому отражением принципа проверяемости в МИ является критерий разумного, обоснованного подхода, учитывающего потребности клиента в услугах МИ и его платежеспособность.

Помимо обозначенных выше традиционных принципов научных исследований, в некоторых источниках также отмечают принцип детерминизма [2]. Этот принцип происходит от лат. *Determino* – определяю – и говорит о научном подходе, согласно которому все наблюдаемые явления не случайны, а имеют определенную причину. В МИ этот принцип также находит реализацию, поскольку все процессы на рынке носят социально-экономический характер и имеют как причину, так и следствия. Более того, именно для получения информации о причинах возникновения тех или иных событий, а также рассмотрения вариантов последствий и соответственно выработки наиболее благоприятных управленческих решений, служат МИ.

Кроме того, система маркетинговых исследований представляет собой совокупность различных методов. В этом и заключается одна из важнейших проблем, которые стоят на пути стандартизации как самих МИ, так и их качества. Любое исследование, кабинетное или полевое, всегда несет в себе элемент новизны, включает новые технологии,

приемы, методы, поэтому достаточно сложно говорить о какой-либо жестко фиксированной структуре применяемых методов, но тем не менее необходимо, поскольку коммерческая составляющая диктует свои законы и требования. Это может быть реализовано в рамках разработки соответствующей классификации методов и стандартизованных процедур и инструментов, обеспечивающих необходимый уровень объективности, доказательности и воспроизводимости.

Например, привлечение таких документов, как ГОСТ 7.32-2001 Межгосударственный стандарт «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу: Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», может быть одним из возможных соблюдения формальных признаков, поддающихся стандартизации. В этом документе обязательными структурными элементами отчета о НИР являются следующие положения: титульный лист, список исполнителей, реферат, содержание, нормативные ссылки, определения, обозначения и сокращения, введение, основная часть, заключение, список использованных источников, приложения.

В мировой практике также имеются официальные требования к содержанию отчетов по МИ. Так, в соответствии с документом общества маркетинговых исследований Великобритании «Consultation document draft code of conduct in incorporating ICC/ESOMAR code» установлены определенные требования к отчетам по количественным и качественным методам исследования (табл. 1).

Значительное место в кодексе ESOMAR уделяется поведению исследователя [4]:

1. Исследователи не должны, сознательно или по небрежности, действовать таким образом, что это могло бы дискредитировать профессию исследователя

или вести к потере доверия общества к маркетинговым исследованиям в целом.

2. Исследователи не должны делать фальшивых заявлений об их опыте и навыках как в отношении себя, так и в отношении их организации.

3. Исследователи всегда должны изыскивать возможности для проведения исследований, оптимальных по цене и адекватного качества, придерживаясь спецификации, согласованной с заказчиком.

4. Исследователи не должны позволять распространять выводы из маркетинговых исследований, которые не подкрепляются данными исследования.

5. Исследователь несет ответственность перед Заказчиком за качество предоставляемой информации, перед респондентами, вовлеченными в исследование, за сохранение анонимности их участия в исследовании, а также перед

обществом в целом за достоверность распространяемой информации.

Кроме того, многие международные маркетинговые ассоциации опираются в своей деятельности на «Standard ISO 20252 Market, opinion and social research», который периодически обновляется и совершенствуется.

В технических регламентах компании GfK Group [5], описывающих этапы исследовательского процесса, открыто декларируются регламенты исследовательского процесса, разработанные на базе стандартов всемирно известной организации ISO [6] (рис. 3).

Напомним, что стандартизация («standardization», от англ. «standard») – это установление единых норм и требований, предъявляемых к товарам и услугам.

Важно подчеркнуть, что в современном мире вопросы стандартизации приобретают особое значение. Это

Таблица 1

Основные требования ICC/ESOMAR к отчетам по количественным и качественным методам исследования в авторском переводе

Наименование раздела	Содержание раздела
В66 «Отчеты по количественным исследованиям включают»	Название исследователя; цели исследования, метод сбора данных и получения выборки, географический охват, данные исследования, анкета или руководство к интервью, процедуры определения коэффициентов весомости, дополнительные пояснения при omnibusных исследованиях.
В67 «Отчеты по качественным исследованиям включают»	Название исследователя, цели исследования, описание методологии и выборки, набор разработанных анкет, руководящий документ для дискуссии (например, фокус-группы), копии любого стимулирующего исследование материала, т.е. используемые концепции, рекламные (сценарии) и т.д.
В68 «При подготовке отчетов и презентаций необходимо»	Полностью отражать и не искажать значимые данные. Графики и диаграммы не должны вводить в заблуждение. Необходимо ссылаться на источники информации. Любые ограничения при проведении исследования необходимо объяснить. Результаты исследования не должны преувеличивать полученные данные.

обусловлено объективными процессами глобализации, ужесточением конкуренции на рынках, развитием техники и технологий. Значение стандартизации, ее роль в экономической деятельности субъектов рынка учитываются и на уровне Правительства РФ. Примером этого служит Концепция развития национальной системы стандартизации, одобренная распоряжением Правительства РФ от 28 февраля 2006 г. №266-р. В документе представлена система взглядов на проблемы и тенденции развития национальной системы стандартизации РФ до 2010 г. Концепция наряду с общими положениями содержит ряд принципов, целей и задач. Перечислим наиболее важные:

**Принципы:** 1) добровольность применения национальных стандартов и обязательность их соблюдения; 2) применение международных стандартов как основы разработки национальных стандартов; 3) максимальный учет законных интересов заинтересованных лиц.

**Стратегические цели:** 1) повышение качества и конкурентоспособности российской продукции, работ и услуг; 2) обеспечение рационального использования ресурсов; 3) содействие взаимопроникновению технологий, знаний и опыта.

**Задачи:** 1) формирование механизмов использования национальных стандартов; 2) обеспечение приоритетной разработки национальных стандартов, применяемых на добровольной основе; 3) оптимизация процедуры разработки и принятия национальных стандартов с использованием международного опыта.

Таким образом, в широком смысле концепция затрагивает практически все сферы деятельности хозяйствующих субъектов рынка.

Отметим также, что ряд авторов предлагают рассматривать зависимость эффективности маркетинговых исследований (далее – Эми) от степени унификации методов [3].

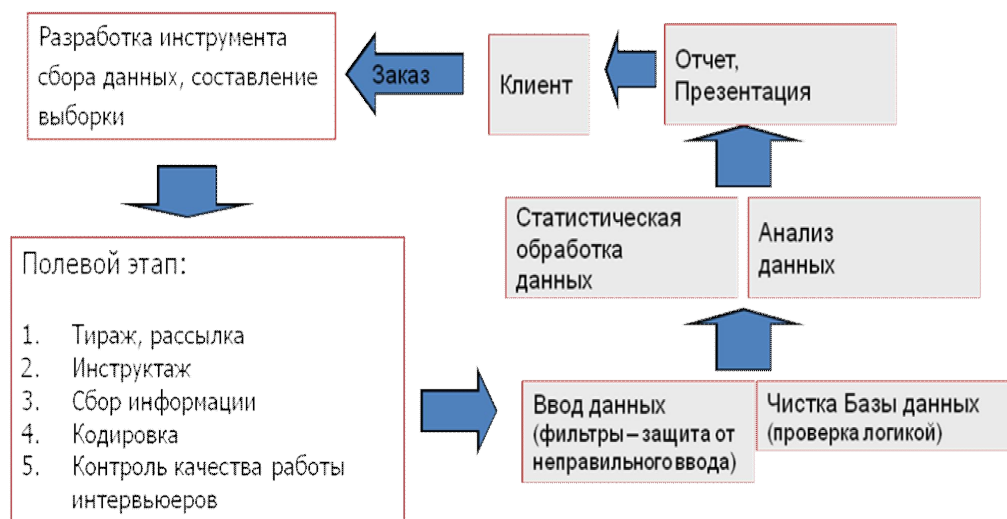


Рис. 3. Технические регламенты, описывающие этапы бизнес-процесса в компании GfK Group

Например, эффективность маркетинговых исследований можно определить как произведение следующих параметров:

$$Э_{ми} = Н \cdot Т \cdot С, \quad (1)$$

где  $Э_{ми}$  – эффективность маркетинговых исследований;

$Н$  – общее количество унифицированных методов;

$Т$  – средняя норма времени для обработки одной процедуры исследований (в чел./ч.);

$С$  – среднечасовая (среднедневная) ставка специалиста, разрабатывающего процедуру.

Отметим, что данная формула имеет как очевидные достоинства, так и недостатки. Среди преимуществ, которые дает такой расчет эффективности маркетинговых исследований, является простота, наглядность и возможность произвести расчет в стоимостных единицах измерения (руб.). Однако, на наш взгляд, расчет эффективности в большинстве случаев предполагает сопоставление результатов и затрат, что в представленной формуле отражено не в полной мере.

Стандартизация методов изучения рынка предполагает классификацию, типологизацию и унификацию исследовательских операций, что поднимает достоверность информации, используемой в управлении качеством продукции. Таким образом, могут быть созданы предпосылки для роста объема экспорта продукции или сокращения импорта.

Например, зависимость годового экономического эффекта от увеличения объема экспорта может быть рассчитана следующим образом:

$$P_э = (Ц_1 \cdot K + П - Ц_2) \cdot V_э, \quad (2)$$

где  $P_э$  – годовой экономический эффект от увеличения объема экспорта;

$Ц_1$  – экспортная цена изделия;

$K$  – коэффициент, учитывающий официальный курс валют;

$П$  – экспортная премия на единицу продукции;

$Ц_2$  – цена на реализацию продукции с учетом издержек;

$V_э$  – рост годового объема экспорта вследствие продаж нового изделия, спроектированного на основе стандартизованных маркетинговых исследований.

В то же время приостановление (или сокращение) импорта от степени стандартизации методов маркетинговых исследований может быть получено по формуле

$$P_{и} = (Ц_д \cdot K - Ц) \cdot V_{и}, \quad (3)$$

где  $P_{и}$  – уменьшение расходов по импорту;

$Ц_д$  – цена, включающая расходы по доставке;

$K$  – коэффициент, учитывающий официальный курс валют;

$Ц$  – цена реализации продукции, заменяющей импортируемую;

$V_{и}$  – уменьшение годового объема импорта в результате замены импортируемой продукции изделиями, разработанными на основе стандартизованных исследований рынка.

По всей видимости представленные формулы могут в дальнейшем быть использованы при обосновании необходимости введения сертификации в РФ на федеральном уровне.

Полагаем, что в РФ необходимо разработать единый кодекс проведения услуг МИ, который являлся бы обязательным для всех, кто участвует при проведении МИ, оказывает и заказывает услугу. Определить меры ответственности (размер штрафных санкций и иное) за неказание услуги; ненадлежащее оказание услуги; разглашение информации, которая стала известна при про-

ведении МИ, определив при этом, какая информация является конфиденциальной и не подлежит разглашению; указать иные условия проведения МИ.

В проектом виде структура стандарта на услуги МИ, по нашему мнению, может иметь следующий вид (рис. 4).

Естественно, что схема имеет упрощенный вариант, отражающий лишь общие направления работы. Однако в доступной нам литературе нет готовых разработок в этом русле. Поэтому, опираясь на общие подходы к стандартизации, мы решили заложить некую основу, на базе которой в дальнейшем будет разработана система стандартизации услуг МИ в России.

Процедура сертификации, т. е. подтверждение соответствия определенного вида деятельности, товара или услуги нормативным требованиям, являясь фактически целью и результатом стандартизации, может иметь два уровня (рис. 5).

Для уменьшения рисков Заказчика, во избежание непрофессионального, некачественного оказания услуг МИ, необходимо определить в законодательстве требование о наличии специального образования, позволяющего оказывать услуги МИ.

Кроме того, уместным будет выделение в отдельный тип (вид) договора на оказание услуг МИ. Однако, естественно, это не решит всех проблем, поскольку точность условий договора зависит от конкретных отношений, цели МИ, существующей проблемы и сторон, участвующих при проведении МИ. Закон лишь позволит определить общие условия договора, а их специфика должна формироваться в зависимости от ситуации, что также является немаловажным, поскольку позволит в едином понимании устанавливать условия.

В качестве заключения отметим, что при поддержке Администрации г. Екатеринбурга создано и в настоящее время

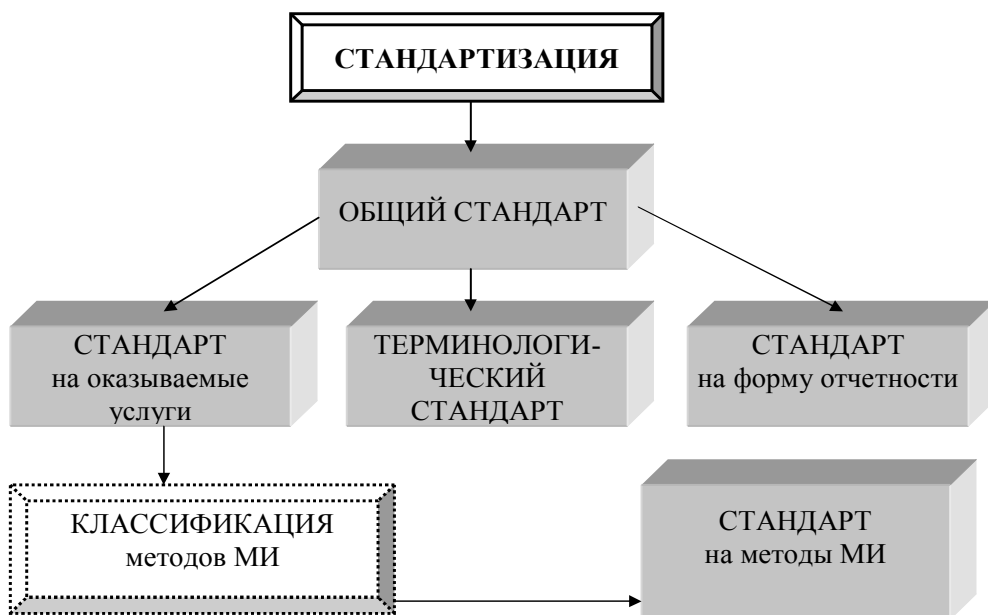


Рис. 4. Структура стандарта на МИ



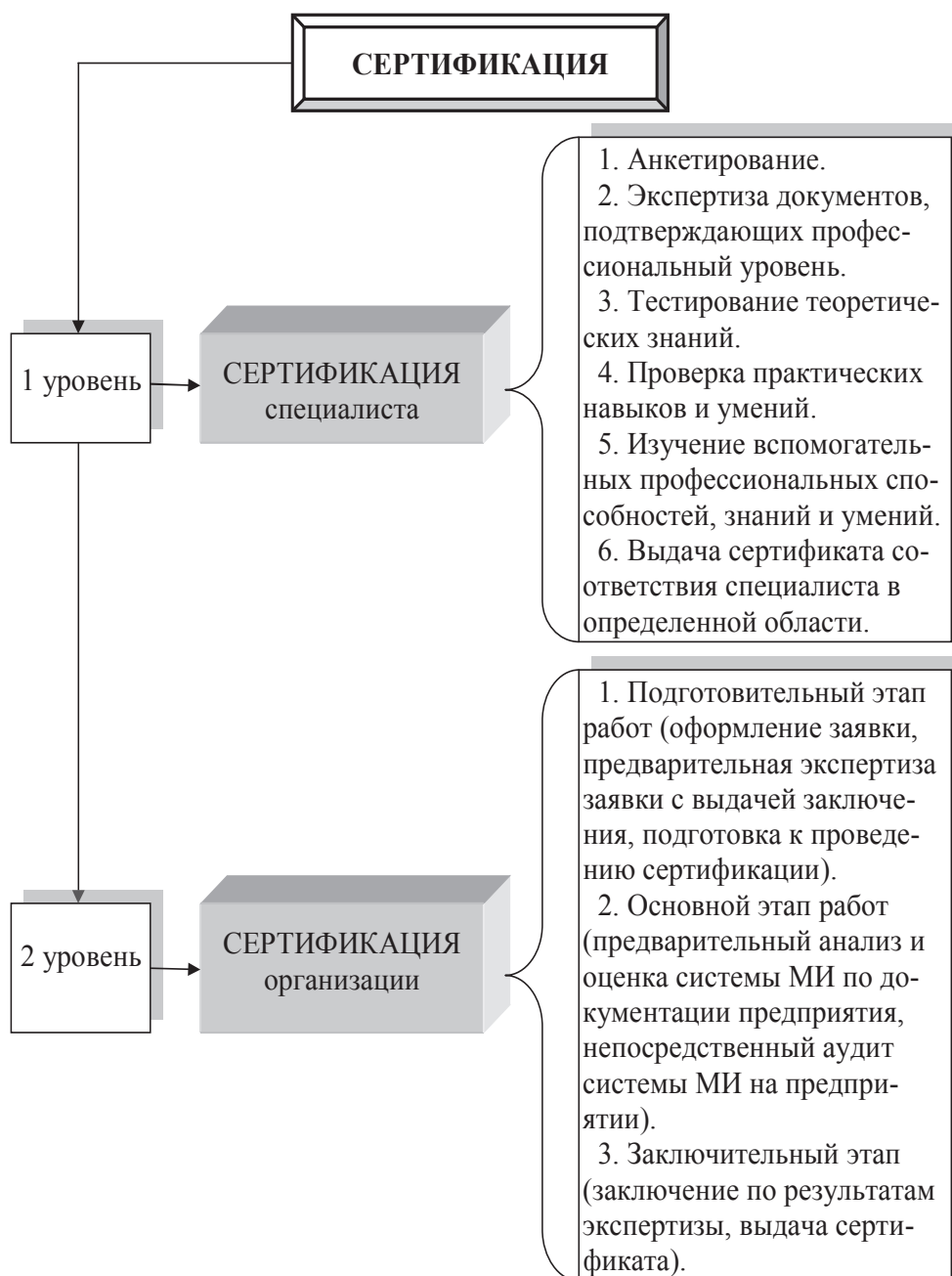


Рис. 5. Процедура сертификации в проектном виде

осуществляет активную деятельность Некоммерческое партнерство профессиональных консультантов и маркетологов «Стратегия позитива». В рамках данного партнерства с привлечением ведущих ученых из различных университетов, спе-

циалистов и экспертов ведется не только разработка стандарта на МИ. В перспективе планируется активизация деятельности по лоббированию интересов всех сторон, заинтересованных в предоставлении качественных услуг МИ.

### **Список использованных источников**

1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.futuretoday.ru/blogs/131/type/2/branch/24182>.
2. Глоссарий.ru. Принципы и методы наук и Земле. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl\\_sch2.cgi?RPwot.ov!o!slyuk:!tgzq!u!Hlsrl](http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RPwot.ov!o!slyuk:!tgzq!u!Hlsrl).
3. Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии. М.: Финансы и статистика, 2007. 671 с.
4. Официальный Интернет-ресурс ESOMAR. Режим доступа: <http://www.esomar.org>.
5. Официальный Интернет-ресурс компании GFK Group. Режим доступа: <http://www.gfk.ru>, <http://www.gfk.com>.
6. Официальный Интернет-ресурс компании ISO. Режим доступа: <http://www.iso.org/iso/home.htm>.
7. Философский энциклопедический словарь. 2-е изд. М.: Сов. энцикл., 1989. 689 с.