

О.В. Обухов, канд. экон. наук, доцент,
В.А. Шапошников, канд. экон. наук, доцент,¹
г. Екатеринбург

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СИСТЕМЫ СТАНДАРТИЗАЦИИ НА РЫНКЕ УСЛУГ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В статье отражена авторская позиция в отношении системы стандартизации на рынке услуг маркетинговых исследований. Рассмотрены международные и отечественные стандарты, обеспечивающие регулирование и контроль в сфере маркетинговых исследований. Предложена модель системы стандартизации маркетинговых исследований на российском рынке.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, стандартизация, стандартизация в области маркетинговых исследований, система стандартизации.

Как известно, стандартизация – это установление единых норм и требований, предъявляемых к товарам и услугам.

Стандартизация выступает нормативной основой обеспечения качества продукции и выполняет три социально-экономические функции [7]: упорядочение объектов (продукции, работ, услуг), создаваемых в процессе научно-технического творческого труда человека; установление в нормативных документах по стандартизации опти-

мальных организационно-технических, общетехнических, технических и натуральных технико-экономических норм и требований; правоприменение, т. е. использование и соблюдение оптимальных норм и требований, установленных в нормативных документах по стандартизации.

Важно подчеркнуть, что в современном мире вопросы стандартизации приобретают особое значение. Это обусловлено объективными процессами глобализации, ужесточением конкуренции на рынках, развитием техники и технологий [6]. 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 2006г. №266-р [2]. В документе представлена система взглядов на проблемы и тенденции развития национальной системы стандартизации РФ до 2010 года.

¹ Обухов Олег Владимирович – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и управления качеством продукции Высшей школы экономики и менеджмента Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина; e-mail: O.v.obukhov@ustu.ru.

Шапошников Владислав Александрович – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления качеством продукции Высшей школы экономики и менеджмента Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина; e-mail: shaposhnikov@k66.ru.

В мае 2011 г. Росстандарт подготовил проект Концепции развития национальной системы стандартизации РФ на период до 2015 г. [3]. В табл. 1 представлено авторское видение направлений

развития системы стандартизации на рынке услуг маркетинговых исследований (МИ) в рамках этой концепции.

Таким образом, стандартизация в области маркетинговых исследований –

Таблица 1

Направления развития системы стандартизации на рынке ИУ

№ п/п	Основные положения проекта Концепции развития национальной системы стандартизации РФ на период до 2015 г.	Основные направления развития системы стандартизации на рынке услуг МИ в рамках проекта Концепции
Стратегические цели развития национальной системы стандартизации		
1	Повышение значимости национальных стандартов для всех заинтересованных сторон.	Обоснование необходимости обеспечения регулирования и контроля качества услуг МИ на разных уровнях.
2	Высокое качество разработки стандартов, соответствующих запросам пользователей. Привлечение всех заинтересованных сторон при разработке стандартов.	При разработке стандарта изучение мнений: 1) потребителей в лице заказчиков услуг МИ; 2) производителей в лице исследовательских организаций; 3) общества в целом в лице экспертов.
3	Участие в международной и региональной стандартизации.	Изучение международных и отечественных подходов к стандартизации и сертификации услуг МИ.
Направления совершенствования национальной системы стандартизации		
1	Разработка национальных и межгосударственных стандартов в приоритетных отраслях экономики.	Разработка стандарта на проведение маркетинговых исследований, а в перспективе на консалтинговую деятельность.
2	Усиление роли бизнеса в работах по стандартизации.	Привлечение специалистов в области маркетинга для: 1) разработки и корректировки стандарта на МИ; 2) реализации элементов стандартизации и сертификации на рынке услуг МИ; 3) обеспечения унификации методологии МИ.
3	Развитие экономических основ стандартизации.	Изучение подходов к оценке эффективности стандартизации и сертификации на рынке услуг МИ.
4	Информационное обеспечение в области стандартизации.	Формирование перечня нормативной документации, обеспечивающего реализацию системы стандартизации услуг МИ.
5	Оптимизация системы подготовки специалистов и экспертов в области стандартизации.	Изучение аспектов стандартизации и сертификации услуг МИ на лекционных и практических занятиях в вузах по специальности «Маркетинг». Проведение научных исследований.

это установление государством или профессиональными сообществами единых норм, правил, характеристик и требований, предъявляемых к услуге МИ, как материальному и нематериальному продукту интеллектуального труда в целях обеспечения: экономии, безопасности, совместимости и взаимозаменяемости, унификации, единства измерений и верифицируемости, соблюдения коммерческой тайны. Полагаем, что в основе стандартизации в области МИ должны лежать международные стандарты и кодексы, а также активная позиция саморегулирующих структур, обеспечивающих механизм регулирования и контроля.

Остановимся на рассмотрении наиболее важных документов и их интерпретации применительно к российскому рынку.

1. Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований. Первый кодекс по практике проведения маркетинговых и социальных исследований был опубликован Европейским обществом по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованием (ESOMAR) в 1948 г. За ним вышло несколько кодексов, подготовленных национальными обществами, а также Международной торговой палатой (ICC).

В 1976 г. ICC и ESOMAR решили объединить эти два кодекса в единый документ, в результате чего в 1977 г. был опубликован совместный Международный кодекс ICC/ ESOMAR. В 1986 и 1994 гг. он был пересмотрен и дополнен. В настоящее время Кодекс ICC/ ESOMAR является четвертым изданием [4]. Распространяя кодекс на маркетинговые исследования, разработчики включают в это направление также социальные исследования и исследования общественного мнения. Однако несмотря на то, что объекты исследования и методики сбора

информации схожи, мы полагаем, что данные виды исследований разные. Они различаются специфическими целями, задачами, сферой реализации, а значит, и результатами, что в свою очередь существенно сказывается на уровне качества и подходах по его обеспечению. В общем виде документ содержит семь разделов: вступление, цель, основные положения, сфера применения, интерпретация, определения, статьи (рис. 1).

Важную роль в распространении данного документа и его практической реализации отводится так называемым саморегулирующимся структурам, о специфике деятельности которых можно ознакомиться в статье В.В. Лесных и А.Я. Терентьева [1]. Необходимо подчеркнуть, что в РФ необходимость регулирования деятельности исследовательских компаний на рынке законодательно не закреплена. Хотя есть примеры, когда специалисты отдельных направлений деятельности широко применяют методы маркетинговых исследований и подлежат особому регулированию, что закреплено на федеральном уровне. Речь идет о специалистах в области оценки бизнеса, которые обязаны состоять в саморегулирующихся организациях и выполнять требования этих структур.

Несмотря на простоту документа и широту интерпретации его положений, специалисты отмечают его существенную роль в регулировании рынка МИ. Мы выделяем не только достоинства данного документа, но и его недостатки (табл. 2).

Таким образом, Кодекс ICC/ ESOMAR – это некий базовый свод принципов, акцентирующий внимание на этике поведения исследователя в процессе реализации своей профессиональной деятельности. Кодекс предполагает создание саморегулирующих структур в конкретной стране с целью обеспечения распространения и контроля. Вместе с тем, на наш взгляд, документ требует

дальнейшей доработки терминологии и механизма нормативного регулирования отношений между клиентом и исследователем, респондентом и исследователем. В частности, весьма спорным моментом до сих пор является вопрос обеспечения

профессиональной ответственности исследователя.

2. Международный стандарт ISO 20252. Международный стандарт ISO 20252 «Маркетинговые исследования, опросы общественного мнения и соци-



Рис. 1. Содержание Кодекса ICC/ESOMAR

альные исследования. Основные термины и требования к организации исследования» был принят в 2006 г. Стандарт основан на следующих документах: а) Кодекс практики маркетинговых и социальных исследований Международной торговой палаты и Европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследования (ICC/ESOMAR International code of marketing and social research practice, 2005); б) Кодекс профессиональной этики и практики Всемирной ассоциации исследований общественного мнения (WAPOR Code of professional ethics and practices, 2003); в) Декларация профессиональной этики Международного статистического инсти-

тута (ISI Declaration of professional ethics, 1985); г) стандарт ИСО 9000:2000.

Как известно, основной целью ISO 20252 является содействие развитию деловых отношений между хозяйствующими субъектами рынка, реализация и соблюдение положений в области качества и гармонизации маркетинговых исследований. Международный стандарт призван обеспечить единый подход к организации и проведению исследований, а также к оценке и проверке результатов. В основе стандарта заложены следующие базовые принципы: открытость, прозрачность, согласованность действия сторон, участвующих в исследованиях.

Таблица 2

Характеристика основных достоинств и недостатков Кодекса ICC/ESOMAR

№ п/п	Основные достоинства	Основные недостатки
1	Первый наиболее полный международный стандарт МИ.	Не ясна цель данного документа.
2	Четкость и простота изложения принципов деятельности.	Статьи носят декларативный характер без описания механизма их обеспечения.
3	Ярко выраженный акцент на этичность исследований и защиту прав респондентов.	Включение в сферу МИ социальных исследований и исследований общественного мнения.
4	Документ, обеспечивающий процесс саморегулирования исследовательской деятельности.	Сущность многих понятий в кодексе не раскрыта. Например, социальные исследования, исследования общественного мнения, принципы добросовестной конкуренции, политика исследователей и т.д.
5	Необходимость соблюдения кодекса как исследователями, так и заказчиками.	Противоречивость в понимании ряда изложенных в кодексе понятий. Например, под исследователем понимается не только лицо, занимающееся МИ, но и консультанты.
6	Акцент в регулировании взаимоотношений между исследователем и респондентом. Особое внимание к опросам детей и молодежи.	Ограниченность в регулировании методов МИ на интервью.

Стандарт отличается достаточно глубокой проработкой вопросов, связанных с организацией системы менеджмента качества, что характерно для всего семейства ИСО, а также формулированием четких требований к процессу маркетингового исследования (рис. 2) [5].

Особый интерес представляет раздел «Требования к системе менеджмента качества», где отражены основные положения по обеспечению эффективного функционирования системы управления в организации. Особенности положений данного раздела лучше всего представить в виде схемы (рис. 3).

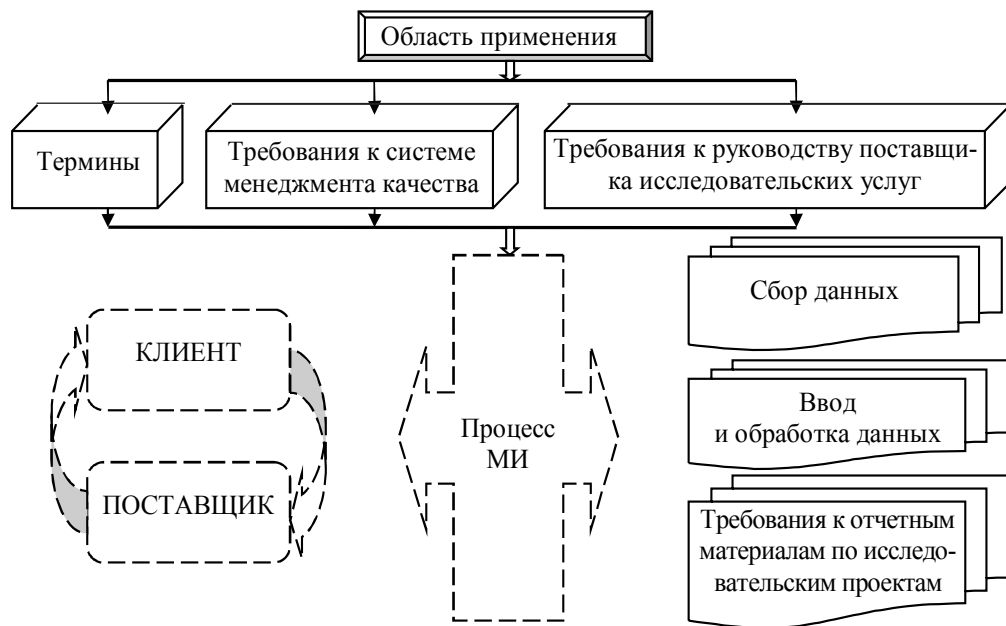


Рис. 2. Содержание основной части ISO 20252

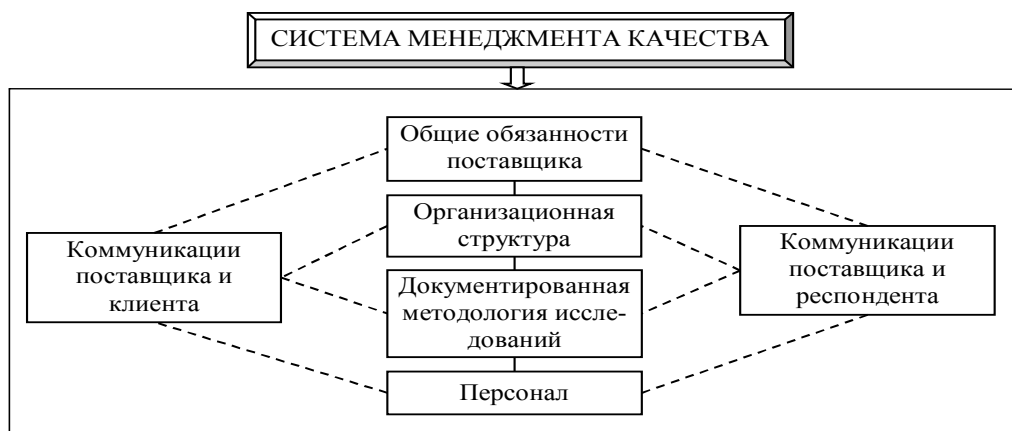


Рис. 3. Система менеджмента качества, реализуемая в стандарте ISO 20252

Несмотря на то, что данный раздел разработан с учетом других стандартов ИСО, обеспечивающих реализацию механизма системы менеджмента качества, и зарекомендовавших себя во всем мире, нам не совсем понятно, почему именно в ISO 20252 не регламентированы все управленческие функции. Акцент сделан на организации деятельности по сбору информации на рынке и контроле этой деятельности. В документе также встречаются положения, касающиеся координирующей функции. Однако нет ни одного слова о планировании и мотивации персонала, что в конечном

итоге может существенно повлиять на качество конечного результата.

Важнейшие три раздела: «Сбор данных», «Ввод и обработка данных», «Требования к отчетным материалам по исследовательским проектам» – это описание требований к конкретным этапам процесса маркетингового исследования. По каждому из этих этапов определены процедуры и приведены инструкции для поставщика, что существенно отличает данный документ от кодекса ESOMAR.

Достоинства и недостатки стандарта ISO 20252 представлены в табл. 3.

Таблица 3

Характеристика основных достоинств и недостатков стандарта ISO 20252

№ п/п	Основные достоинства	Основные недостатки
1	Стандарт, опирающийся на систему менеджмента качества ISO 9000	По-прежнему нет разграничения в описании особенностей проведения маркетинговых исследований, социальных исследований и исследований общественного мнения.
2	Наличие четко сформулированной цели данного документа.	Пытаясь увязать маркетинговые исследования и систему менеджмента качества в едином документе, в процессе характеристики управленческих функций были упущены планирование и мотивация.
3	Раскрытие содержания основных этапов процесса маркетингового исследования, и описание контрольных точек для регулирования качества.	Акцент в стандарте сделан на обеспечении менеджмента качества процесса маркетингового исследования, но очень мало сказано о том, что будет являться результатом МИ.
4	Характеристика основных видов маркетинговых исследований, а также методов и инструментов.	Не раскрыто содержание понятия «качество маркетинговых исследований» и от чего оно зависит.
5	Описание конкретных требований к персоналу, осуществляющему проведение маркетинговых исследований.	Не рассматривается услуга маркетингового исследования, не учитываются её свойства с позиции интеллектуальных услуг.
6	Содержание широкого перечня стандартизованных терминов в области маркетинговых исследований.	Отсутствие в стандарте каких-либо стандартизованных форм, готовых к применению на практике.

Необходимо отметить, что ISO 20252 фактически является развитием Кодекса ESOMAR, поэтому в нем также присутствуют все положительные элементы базового документа.

Таким образом, стандарт ISO 20252 представляет собой документ, обеспечивающий внедрение системы менеджмента качества в процесс маркетингового исследования.

3. Регламент принципов и правил ОИРОМ. Некоммерческое Партнерство «Объединение исследователей рынка и общественного мнения» (ОИРОМ) было зарегистрировано в 2003 г. В настоящее время эта ассоциация объединяет свыше 20 отечественных компаний в области маркетинговых исследований и общественного мнения, которые занимают более 60 % российского рынка [8].

В 2011 г. представители ассоциации разработали документ под названием «Принципы и руководства по практике международных исследований Европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям». Этот документ подготовлен для компаний – потенциальных заказчиков исследований и посвящен кругу вопросов, которые необходимо учитывать при организации исследовательского проекта и взаимодействии с исследовательским агентством.

В регламенте четыре раздела (рис.4). Их содержание носит прикладной характер и помогает потенциальным заказчикам и исследователям учесть все аспекты при планировании и согласовании исследовательского проекта.

Достоинства и недостатки документа представлены в табл. 4.

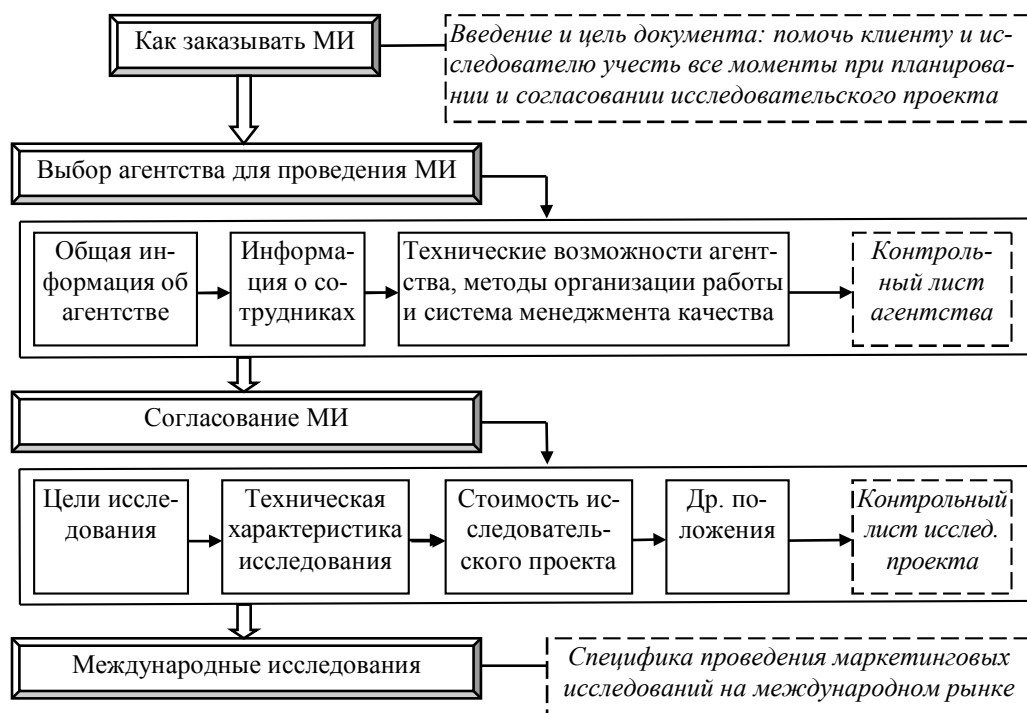


Рис. 4. Содержание регламента ОИРОМ

Несмотря на существенные недостатки регламента ОИРОМ, данный документ является хорошей инструкцией для потенциальных заказчиков и может применяться в дополнении к международным нормативным документам.

4. Стандарт «Маркетинговые исследования. Общие положения» НП КиМ СП. Некоммерческое партнерство профессиональных консультантов и маркетологов «Стратегия позитива» было создано в 2008 г. Учредителями и членами партнерств являются известные консультанты и специалисты в области маркетинга в Свердловской области.

В настоящее время в *НП КиМ СП* при непосредственном участии авторов разработан проект стандарта «Маркетинговые исследования. Общие положения», содержание и краткая характеристика

разделов которого представлены в табл. 5.

Достоинства и недостатки документа отражены в табл. 6.

В отличие от документов, рассмотренных выше, где делается акцент на каком-то одном направлении, данный стандарт является общим, содержит базовые постулаты о маркетинговых исследованиях и предлагает конкретные формы для заключения договора и представления отчета заказчику. Иными словами, этот документ обеспечивает необходимый уровень универсальности и конкретности применительно к объекту регулирования деятельности.

Таким образом, система стандартизации МИ на российском рынке может быть реализована в рамках модели, предложенной на рис. 5.

Таблица 4

Характеристика основных достоинств и недостатков регламента ОИРОМ

№ п/п	Основные достоинства	Основные недостатки
1	Документ разработан с учетом Кодекса ICC/ ESOMAR и дополняет его.	Не ссылается на другие нормативные документы.
2	Четко сформулированная цель данного документа.	Не представлена форма договора на исследовательский проект.
3	Раскрытие содержания планирования исследовательского проекта.	Нет рекомендаций по процессу проведения маркетингового исследования и об особенностях предоставления отчета.
4	Отражение источников информации об исследовательских агентствах.	Не раскрыто содержание основных понятий.

Таблица 5

Описание стандарта «Маркетинговые исследования. Общие положения»

№ п/п	Наименование раздела	Описание раздела
1	2	3
1	Область применения.	Документ разработан с учетом российских и международных стандартов. Распространяется на деятельность хозяйствующих субъектов рынка независимо от формы собственности. Является добровольным к применению.

1	2	3
2	Нормативные ссылки.	<p>- ГОСТ Р 1.0-2004 Стандартизация в Российской Федерации. Основные положения. - ГОСТ Р 15.011-96 Система разработки и постановки продукции на производство. Патентные исследования. Содержание и порядок проведения. - ГОСТ 7.32-2001 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления.</p> <p>- ISO 20252:2006, Market, opinion and social research - vocabulary and service requirements. ISO – International Organization for Standardization. (http://www.iso.org/iso/home.html). - Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований // European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR). (http://www.esomar.org/). - The code of marketing research standards. Marketing Research Association. (http://www.mra-net.org/).</p>
3	Термины, определения и сокращения.	Представлены базовые определения: маркетинговые исследования, объект маркетинговых исследований, хозяйствующий субъект, маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов, рынок, предмет маркетингового исследования, маркетинговая информация, аутсорсинговая компания, услуги маркетинговых исследований, качество маркетинговых исследований.
4	Общие положения.	Отражены принципы МИ: научность, системность, комплексность, оперативность и гибкость, экономичность, эффективность, воспроизводимость, непротиворечивость, верифицируемость, принцип детерминизма. Рассмотрены общие вопросы проведения и направления использования результатов МИ.
5	Классификация МИ.	Разработана классификация, которая позволяет обозначить основные виды, определить специфику, направленность и содержание МИ. Направления классификации: по объекту исследования, по сфере реализации, по уровню восприятия, в зависимости от целей и проблемы исследования, по характеру получаемой информации, по сложности задач, по виду собираемой информации, по периодичности, в зависимости от технологии проведения.
6	Порядок проведения МИ.	Дано описание основных этапов МИ: 1) формулировка проблемы; 2) разработка плана исследования; 3) сбор информации; 4) анализ информации; 5) представление отчета; 6) оценка эффективности исследования.
7	Оформление отчета о МИ.	Рассмотрены требования к форме и содержанию: титульный лист, список исполнителей, реферат, содержание, перечень сокращений, условных обозначений, символов, единиц, терминов, введение, основная (аналитическая) часть, заключение, источники информации, приложения.
8	Заключение договора на оказание услуги МИ.	Раскрыты особенности заключения договора и дано описание основных разделов: стороны, участвующие в заключение договора; предмет договора; права и обязанности сторон; стоимость услуг и порядок расчетов; ответственность и порядок разрешения споров; форс-мажор; прочие условия; адреса и подписи сторон.

Из модели видно, что важнейшими субъектами, обеспечивающими реализацию системы стандартизации, являются государство в лице соответствующих органов и институтов в области стандартизации и сертификации, профессиональные объединения в лице некоммерческих партнёрств, ассоциаций и саморегулирующих организаций, а также высшие учебные и научно-исследовательские институты. Роль заказчиков и

исполнителей в этом процессе заключается не только в соблюдении соответствующих стандартов, но и воздействии на обозначенные субъекты с целью обеспечения защиты своих интересов.

В качестве заключения необходимо отметить, что стандартизация услуг маркетинговых исследований является интересным и достаточно перспективным инструментом, обеспечивающим прогрессивное развитие рынка интеллектуальных услуг.

Таблица 6

Характеристика стандарта «Маркетинговые исследования. Общие положения»

№ п/п	Основные достоинства	Основные недостатки
1	Документ разработан с учетом российских и международных стандартов.	Общий характер документа.
2	Даны основные понятия МИ, услуга МИ, качества МИ, представлена классификация МИ.	Нет увязки с системой менеджмента качества.
3	Описаны основные этапы процесса МИ и отражены требования, которые к ним предъявляются.	Отсутствует характеристика методов проведения МИ.
4	Раскрыто содержание договора на услуги МИ и представлены основные формы, готовые к применению.	Не раскрыт механизм обеспечения реализации стандарта на практике.

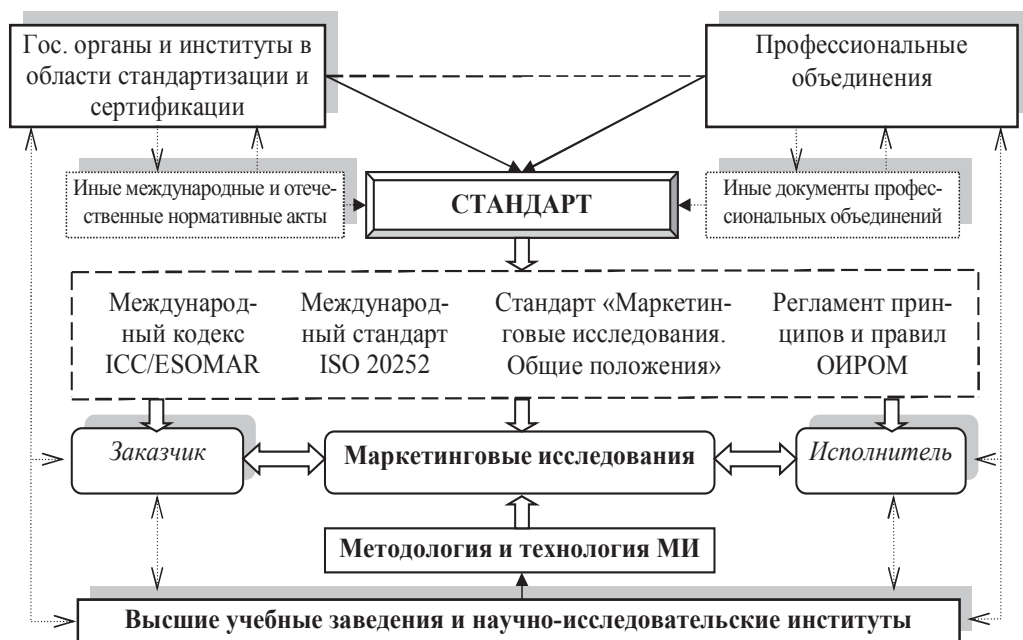


Рис. 5. Модель системы стандартизации МИ на российском рынке

Список использованных источников

1. Лесных В.В., Терентьев А.Я. Саморегулируемые организации как основной инструмент реализации административной реформы // Вестник УГТУ-УПИ. Серия экономика и управление. 2010. № 2. С. 32–42.
2. Концепция развития национальной системы стандартизации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://quality.eup.ru> / <http://quality.eup.ru/STANDART/standart.htm>.
3. Концепции развития национальной системы стандартизации РФ на период до 2015 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.lift-press.ru/view_post.php?id=3178.
4. Кодекс ICC/ESOMAR. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.esomar.org/uploads/pdf/.../ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf.
5. Маркетинговые исследования, опросы общественного мнения и социальные исследования. Основные термины и требования к организации исследования. / Международный стандарт ISO 20252. Первое издание 2006-04-01. М.: ЗАО «Технонорматив», 2007. 40 с.
6. Обухов О.В., Шапошников В.А. Стандартизация и сертификация услуг маркетинговых исследований // Вестник УГТУ–УПИ. Серия экономика и управление. 2010. № 2. С. 96–105.
7. Окрепилов В.В. Управление качеством: учебник для вузов. 2-е изд. доп. и перераб. М., 1998.
8. Регламент принципов и правил ОИРОМ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.oirom.ru>.