

# ISO I МАРКЕТИНГ. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЯКІСТЬ.

**МАКСИМ ПЛАХТІЙ,**  
доцент, к.екоп.н.

**Директор ТОВ «Сертифікаційний центр «СТАНДАРТ»**

**ОЛЬГА МАКСИМЕНКО,**  
Аудитор EOQ (Європейської організації якості)

Маркетинг як орієнтація на споживача і якість як основна характеристика продукції завжди були взаємопов'язані: неможливо уявити споживача, який не цікавився б якістю продукції. В цьому розумінні «Маркетингові дослідження» не є виключенням.

Висловити схвалення або невдоволення якістю проведених маркетингових досліджень, вимагати належного рівня результатів таких досліджень лише підприємство-замовник.

З одного боку, саме замовники мають на свій розсуд обирати того, кому ж довірити непросте завдання здійснення маркетингових досліджень - одного з найперших кроків на шляху розроблення стратегії розвитку бізнесу в цілому, що має трансформуватися у розуміння та впевненість в якості своєю продукції та/або послуг на ринку в подальшому. З іншого - підприємства зацікавлені у мінімізації ризиків, пов'язаних з питаннями розробки маркетингової стратегії, організації, управління та здійснення маркетингових заходів, що ґрунтуються на результатах якісних маркетингових досліджень, які вони замовляють «на стороні».

Найчастіше середньостатистичний підприємець не здатний повною мірою оцінити професіоналізм і кваліфікаційний рівень фахівців та компаній, що позиціонують себе як компанії, які займаються маркетинговими дослідженнями, тим більше, якщо він є далеким від теорії і практики маркетингу. В цьому випадку такий підприємець (замовник) не

тільки має право, а й повинен спиратися на експертну думку незалежних і неупереджених експертів, органів або структур, які мають знання і наділені повноваженнями здійснювати подібну оцінку відповідності.

У той же час, будь-яка дослідницька компанія – провайдер маркетингових і соціальних досліджень – яка бажає вийти на ринок і надавати послуги з маркетингових досліджень, іноді не має можливості продемонструвати свої конкурентні переваги до того, як безпосередньо стане до роботи над проектом. Кваліфікований, досвідчений та добросовісний виконавець таких послуг, який приймає рішення вийти на ринок маркетингових досліджень і зайняти на ньому свою нішу, як правило, зацікавлений в інформуванні та демонстрації своїх можливостей надавати якісні результати. Але саме тут маркетингова компанія на практиці стикається з проблемою непрозорості критеріїв, за якими потенційні споживачі досліджень будуть оцінювати її і порівнювати з конкурентами.

Як правило, проведення досліджень - це недешевий проект, і за певних умов, процес вибору може звестися до вибору мінімальної ціни, й тоді фахівці, що добросовісно працюють на ринку, можуть залишитися поза увагою «замовника». Об'єктивність і незалежність, неупередженість та відповідальність, професіоналізм та компетентність повинні стати основними критеріями при виборі «постачальника послуг» з маркетингових дослід-

жень. Експертними структурами, що залучаються до оцінки відповідності маркетингових компаній, а також органами з сертифікації повинні бути недержавні структури, аби стимулювати ринковий механізм регулювання та нагляду за якістю досліджень, а також перешкоджати небезпеці формування ще однієї корупційної схеми «ліцензійної діяльності».

Для розуміння, для того, щоб говорити однією фаховою мовою, і замовник, і підрядник потребують єдиного стандарту маркетингових і соціальних досліджень, який на сьогодні вже існує - ISO 20252:2006 «Market, opinion and social research – Vocabulary and service requirements.»

У стандарті зазначені загальнозживані та специфічні терміни, визначення для маркетингових і соціальних досліджень, вимоги до порядку надання послуг. Як і будь-який стандарт, що спрямований на задоволення потреб споживачів, стандарт ISO 20252:2006 рекомендує послідовність та визначає прозорість методів, якими дослідження мають бути виконані, з метою підвищення довіри до результатів досліджень та до виконавців цих досліджень. Стандарт ґрунтується на принципах менеджменту якості щодо діяльності провайдерів маркетингових і соціальних досліджень, а також визначає міжнародні вимоги до рівня досліджень, з метою гармонізації різних національних стандартів, які існують в цій сфері. Стандартом охоплені всі стадії дослідження від початкового контакту між клієнтом (замовником) та виконавцем до надання закінчених та оформлених результатів клієнту.

Сертифікація організації (дослідницької компанії) відповідно до вимог стандарту ISO 20252 підтверджує відповідність виробничого циклу і системи менеджменту якості організації міжнародним вимогам до провайдерів маркетингових і соціальних досліджень. Наявність або відсутність у провайдера сертифікату відповідності вимогам ISO 20252:2006,

дозволяє клієнту (існуючому чи потенційному) оцінити мінімальний рівень сервісу, на який він може розраховувати.

Фактично, застосування стандартів якості у сфері діяльності, що так успішно розвивається останнє десятиліття, вже надало можливість компаніям повніше задовольняти постійно зростаючій попит на незалежні маркетингові дослідження, сприяло розробці більш досконалих і послідовних процедур, дозволило приєднатися до професійної спільноти.

Проведенню сертифікаційного аудиту і отриманню сертифікату відповідності передують непрості роботи з упорядкування діяльності всередині дослідницької компанії, дотримання принципів процесного управління та формування і підтримки саме такої системи управління менеджменту якості, яка б відповідала всім вимогам стандарту ISO 20252:2006. Лише після цього можна сміливо звертатися до спеціалістів у сфері сертифікації та оцінки відповідності, яким є, наприклад ТОВ «Сертифікаційний центр «СТАНДАРТ» (СЦ «СТАНДАРТ»), що акредитований Національним агентством з акредитації України (Свідоцтво № 80045).

Багаторічна аудиторська практика співробітників, аудиторів і технічних експертів органу з оцінки відповідності СЦ «СТАНДАРТ» та співпраця з ВГО «Української асоціації маркетингу» (УАМ) забезпечує високий рівень професіоналізму та компетентності аудиторської групи під час сертифікації «проведення маркетингових і соціальних досліджень» на відповідність вимогам ISO 20252:2006.

Саме формування простору, де зможуть відкрито взаємодіяти «постачальник» і «споживач» послуг з маркетингових досліджень, налагодження діалогу між ними, встановлення прозорих правил на цьому ринку є важливим завданням на сьогодні перед фаховими колами.