

стоянно растет. Оборот рынка маркетинговых исследований ежегодно прирастает на 20 – 25%, и в прошлом году он составил 270 млн. долл.

Основная тенденция развития данной отрасли в России проявляется в специализации. Универсальных компаний, занимающихся всеми видами маркетинговых услуг, становится меньше. Исследовательские фирмы предпочитают работать в узком сегменте, будь то фокус-группы или он-лайн исследования. Основной преградой для развития индустрии исследований являются новые технологии, так как многие российские компании не готовы к их использованию. Особенно это касается он-лайн исследований, которые стали более востребованными.

Особенностью развития рынка исследований в России является то, что чаще к специализированным организациям за исследованиями обращаются зарубежные компании. Российские организации в основном проводят маркетинговую работу своими силами. Что касается ценовой политики исследовательских компаний, то здесь они проявляют стабильность, так как снижение цены в этой сфере напрямую связано со снижением качества.

Несмотря на существующие недостатки, российский рынок маркетинговых исследований оценивается специалистами как весьма перспективный. В результате глобального экономического кризиса отечественная сфера маркетинга может получить дополнительный импульс для развития. Это связано с тем, что в последнее время сокращаются бюджеты на исследования в развитых странах, и акцент смещается в сторону государств с растущим потреблением. В то же время российские компании осознают важность маркетинговых исследований, главная цель которых – это снижение риска ошибок в маркетинговой политике.

Н.Б. Первушина, А.В. Келлер

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

«ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ УРАЛЬСКОГО РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА»

Наиболее серьезно кризис сказался на металлургической отрасли, так как на Южном Урале 2/3 объемов промышленного производства составляет металлургия. Ситуация достаточно сложная по всему Уральскому региону. В процессе анализа предприятий выявлены основные проблемы:

1) Сокращение объема продаж черной и цветной металлургии, в связи со снижением покупных цен на Мировом рынке. Сейчас никель на Лондонской бирже продается по цене 9-11 тысяч за тонну, а себестоимость производства никеля 18 тысяч за тонну.

2) Сокращение производства предприятий. На ОАО «ММК» и ЧМК сократилось производство на 50%.

3) Увеличение безработицы, снижение потребительского спроса на внутреннем рынке, неоплата счетов ЖКХ, всплеск самоубийств.

Наиболее актуальными путями выхода из данной ситуации являются:

1) Снижение себестоимости продукции на предприятии включают в себя поиск дешевого сырья и снижение затрат на энергоносители. Например, на ОАО «Мечел» вкладывают деньги в увеличение собственных генерирующих мощностей.

2) Помощь государства (денежные дотации, снижение налогов, тарифов на электроэнергию, железнодорожные перевозки).

3) Акцентировать внимание на потребителей внутри страны и искать пути на Юго-Азиатский рынок (Китай, Индия, Бразилия).

Предлагаемые мероприятия являются «буферной зоной» для снижения последствий от кризисного удара.