

На правах рукописи



Шапошников Владислав Александрович

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
РЫНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ УСЛУГ:
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление
народным хозяйством (маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Работа выполнена в ФГАОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет».

Научный консультант: доктор экономических наук, профессор
Астратова Галина Владимировна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Дятлов Сергей Алексеевич

доктор экономических наук, профессор
Лукичѳ Павел Михайлович

доктор экономических наук, профессор
Реброва Наталья Петровна

Ведущая организация: Институт экономики Уральского отделения
РАН, г. Екатеринбург

Защита состоится 16 мая 2012 года в 14.00 часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.179.09 при ФГБОУ ВПО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского» по адресу 644077 г. Омск, ул. Нефтезаводская, д.11, ауд. 210.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского».

Автореферат разослан 15 апреля 2012 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Т.Ю. Стукен

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования.

Современная мировая система хозяйствования всё больше характеризуется закономерностями возникновения и развития отраслей нематериальной сферы. Феноменальное расширение производства и потребления услуг в экономически развитых странах называют одним из самых значительных явлений экономической жизни второй половины XX – начала XXI века. Важно и то, что ведущими локомотивами этого процесса стали науко- и интеллектуалоёмкие отрасли, предполагающие инвестиции в человеческий капитал и, соответственно, ускоренное развитие и использование нематериальных активов и нематериальной среды деятельности хозяйствующих субъектов рынка. В свою очередь это привело к появлению нового типа экономики, «экономики знаний», где производство, накопление, распределение, обмен, потребление и генерация новых идей, знаний и информации превращаются в самый ценный ресурс индивида, организации и общества в целом.

Немаловажно, что одним из сегментов экономики знаний стало появление и развитие рынка интеллектуальных услуг. Так, к началу 1980-х гг. в США, а затем и в странах Западной Европы доля «интерперсональных» услуг в ВВП страны превысила уровень индустриального производства. Например, темпы прироста интеллектуальных услуг превышали показатели в сфере материального производства во Франции в 2 раза, в США и Германии – в 6 раз, в Англии – в 30 раз. В настоящее время годовой объем мирового рынка интеллектуальных услуг оценивается в 50 млрд. долл. Темпы прироста объемов продаж на мировом рынке интеллектуальных услуг колеблются от 20 до 24% в год.

Близкие тенденции наблюдаются за последние 9-10 лет и в России. В частности, несмотря на противоречивую и асимметричную информацию об объемах, структуре и темпах роста российского рынка интеллектуальных услуг, эксперты сходятся во мнении, что потенциал рынка огромен и, не смотря на последствия глобального финансового кризиса, оценивается к настоящему времени в границах 500-1000 млн. долл.

Вместе с тем, применительно к нашей стране мы наблюдаем парадоксальную ситуацию. С одной стороны, имеется весьма серьёзный потенциал развития рынка интеллектуальных услуг. С другой стороны, теория вопроса по данному объекту исследования находится только в стадии формирования, в том числе и с позиции маркетинга. В частности, наблюдается практически полное отсутствие категориального аппарата (определение интеллектуальных услуг, место интеллектуальных услуг в экономике знаний, дефиниция рынка интеллектуальных услуг, структура и функции рынка интеллектуальных услуг, и т.п.). Мы не обнаружили также работ в области методов и подходов исследования рынка интеллектуальных услуг. Отсутствует системная работа по постоянному и ежегодному сбору информации по рынку интеллектуальных услуг, хотя фрагментарный сбор информации по отдельным сегментам рынка ведётся профессиональными сообществами.

Такое положение приводит к тому, что, несмотря на рост экономики знаний, основные инструменты маркетинга не только не дают возможности для получения желаемого эффекта в деятельности хозяйствующих субъектов, но и просто не работают на рынке интеллектуальных услуг. Все это говорит о настоятельной необходимости разработки теории и практики маркетинговых исследований применительно к рынку интеллектуальных услуг.

Этим и обусловлен выбор темы исследования, её актуальность и народнохозяйственное значение.

Степень разработанности научной проблемы.

Весьма известны и представлены научные публикации на проблемах теории и методологии маркетинговых исследований на различных рынках в работах: Г.В. Астратовой, Г.Л. Багиева, И.К. Беляевского, Е.Л. Борцовой, Н.Г. Зеркалий, Е.П. Голубкова, Е.В. Исаевой, А.А. Копчёнова, Ф. Котлера, Е.Д. Липкиной, П.М. Лукичёва, Н.К. Малхотра, Е.В. Попова, А.Л. Пустуева, И.В. Разорвина, Н.П. Ребровой, А.Н. Сёмина, Л.А. Скороходовой, Г.А. Черчилля, и др.

Концептуальные аспекты экономики знаний рассматриваются: Л.И. Абалкиным, А. Аганбегяном, В. Алтуховым, Д. Беллом, П. Друкером, З. Бжезинским, К.К. Вальтухом, М.В. Власовым, С.Ю. Глазьевым, М. Делягиным, В. Иноземцевым, Дж. М. Кейнсом, Г.Б. Клейнером, В.П. Колесовым, Т.М. Коулопоулосом, В. Кушлиным, В.Л. Макаровым, И. Массудом, Ф. Махлупом, Б. Мильнером, И. Мироновой, Ф.И. Перегудовым, Е.В. Пилипенко, М. Поланьи, М. Райссом, А. Роговой, А.И. Татаркиным, Ф.П. Тарасенко, Э. Тоффлером, Дж. Форрестером, К. Фраппаоло, Й.А. Шумпетером, и др.

Экономика непродуцированной сферы, и в частности, проблематика платных услуг, достаточно подробно представлены в исследованиях таких отечественных и зарубежных авторов, как: С.Н. Андреев, А.М. Бабич, А.Б. Блохин, Р.К. Джудд, Е.Н. Жильцов, В.П. Иваницкий, Е.Л. Кротова, В.А. Лазарев, Э.В. Новаторов, Л.В. Петухова, Т.Д. Полякова, Д.И. Правдин, Дж. М. Ратмелл, М.Б. Россинский, Т.К. Руткаускас, Ф.Ф. Рыбаков, М.Б. Солодков, Т.П. Хилл, И.М. Шейман, Л.И. Якобсон, и др.

Вопросы управления и аудита маркетинга в различных отраслях и сферах рассматриваются в трудах: В.А. Алексунина, П. Геммель, Р.В. Дьердонк, Е.В. Исаевой, К.Х. Лавлок, Ж.-Ж. Ламбена, Т. Левитта, Б.В. Луо, С.А. Мамонтова, В.Д. Марковой, Л.Н. Овсянниковой, Э.В. Пешинной, Е.В. Песоцкой, В.В. Прищепенко, А.О. Путман, А.В. Решетникова, Т.Ю. Стукен, А.П. Челенкова, Джр. Шермерборн, Р. Эдуардо, и др.

Актуальные проблемы маркетинга и менеджмента интеллектуальных услуг отмечены в работах следующих учёных: И.А. Аренков, Э. Бейч, Е.С. Березина, С. Бисвас, И.И. Боброва, М.В. Вахрушев, А.П. Горн, Л.М. Гохберг, Р. Джентл, Е.М. Дорошина, Л.И. Евенко, А.П. Егоршин, А.Ю. Забродин, В.А. Зимина, Н.Р. Кельчевская, А.И. Ковалёв, В.А. Ковалёв, А.П. Панкрухин, В.Б. Полуянов, Д.С. Попов, А.П. Посадский, Е.А. Рублёва, Е.В. Сеницын, Д. Твитчелл, О.К. Трофимова, Е.В. Тукалова, и др.

Стандартизация и сертификация услуг в целом и интеллектуальных услуг, в частности, исследуются в работах: Г.Г. Азгальдова, Т. Конти, Г.Д. Крыловой,

С.В. Мищенко, Е.П. Мышелова, И.И. Пичурина, С.В. Пономарёва, М.Г. Снякова А.В. Трофимова, А.В. Черехович, А.Б. Шаевича и др.

Высоко оценивая вклад выше названных и целого ряда других авторов и полученные ими результаты, необходимо отметить, что состояние и степень разработанности основных теоретико-прикладных аспектов маркетинговых исследований рынка интеллектуальных услуг не соответствуют требованиям современного уровня развития экономической науки. Это обусловлено, на наш взгляд, новизной рассматриваемого социально-экономического феномена – рынка интеллектуальных услуг. В связи с этим уместно говорить лишь о первоначальном этапе формирования теоретико-методологической базы по теме исследования.

Все выше сказанное предопределяет необходимость активизации фундаментальных исследований по проблемам формирования и методического обеспечения рынка интеллектуальных услуг, а также более широкого охвата этой тематики научными разработками прикладного характера. Таким образом, новизна и дискуссионность проблемы исследования, ее высокая теоретическая и практическая значимость определили выбор темы диссертации.

Цель диссертационного исследования заключается в формировании теоретико-методологических основ маркетинговых исследований рынка интеллектуальных услуг в условиях становления экономики знания.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- изучить и систематизировать современные представления в области методологии маркетинговых исследований;
- предложить комплексный подход в отношении технологии маркетинговых исследований на рынке интеллектуальных услуг, дополнив его прикладным инструментарием по маркетинг-анализу;
- выявить и сформулировать аспекты экономического содержания категории «интеллектуальные услуги» в системе маркетинга и отразить авторское видение в отношении основных атрибутов, классификации свойств и комплекса маркетинга интеллектуальных услуг;
- опираясь на современное представление об экономике знаний с позиции маркетинга, определить сущность и условия формирования рынка интеллектуальных услуг;
- проанализировать современное состояние и тенденции развития рынка интеллектуальных услуг на трех уровнях: мировой, российский и региональный; обозначить наиболее актуальные проблемы и выявить ключевые факторы роста рынка интеллектуальных услуг с позиции маркетинга;
- рассмотреть проблему качества маркетинговых исследований и предложить концепт реализации системы стандартизации и сертификации;
- систематизировать методы определения эффективности маркетинговых исследований, и представить авторский подход к обоснованию социально-экономического эффекта от внедрения системы стандартизации и сертификации.

Объектом исследования является рынок интеллектуальных услуг на международном, национальном и региональном уровнях.

Предметом исследования является совокупность теоретико-методологических и практических подходов маркетингового исследования рынка интеллектуальных услуг в условиях становления экономики знания.

Область исследования диссертационной работы соответствует п. 9.3 «Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках», п. 9.4 «Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш», п. 9.7 «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований», п. 9.28 «Формирование и развитие рынка маркетинговых услуг организациям и учреждениям» Паспорта номенклатуры специальности научных работников 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Теоретическим базисом исследования послужили фундаментальные положения экономической теории, теории маркетинга и менеджмента, общеметодологические принципы исследования социально-экономических явлений: диалектический метод, сравнительно-исторический подход, принцип системности, диагностики и прогнозирования социально-экономических процессов. Диссертационное исследование опиралось на законодательство РФ в области регулирования гражданско-правовых отношений, сферы услуг, а также Концепцию долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г., Концепции развития национальной системы стандартизации РФ на период 2010-2015 г., Концепцию федеральной целевой программы «Развитие информатизации в России на период до 2010 года».

Прикладные вопросы стандартизации и сертификации интеллектуальных услуг на примере маркетинговых исследований рассмотрены с позиции действующих международных и отечественных нормативных положений: Международного кодекса ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, Международного стандарта ISO 20252, а также регламента принципов и правил ОИРОМ и стандарта «Маркетинговые исследования. Общие положения» профессионального регионального объединения маркетологов и консультантов.

Методологическую основу исследования образует многоуровневая концепция методологического знания (совокупность философских, общенаучных, частнонаучных, дисциплинарных и междисциплинарных приемов и способов познания и действия). В частности, были использованы структурно-логический и системный подходы, а также следующие методы: экономико-статистический, сравнительного анализа, наблюдения, опроса, аналитического моделирования и др.

Информационную базу исследования составили: 1) работы зарубежных и отечественных ученых и практиков по предмету исследования; 2) официальные нормативные документы и статистические данные по социально-экономическим разделам по РФ, УЭР, Свердловской области и г. Екатеринбургу; 3) информация, полученная от ведущих исследовательских организаций и ассоциаций маркетинга зарубежных стран, России и г. Екатеринбурга. В частности, Институт развития информационного общества (ИРИО), компания ESOMAR (Европейское сообщество социальных и маркетинговых исследований); Российская Ассоциация Маркетинга (РАМ); екатеринбург-

ские компании «Exmedia», «Inform-S», Фонд «Социум», ГК «Стратегия позитива»^{ТМ}, и ряд других; 4) эмпирические данные, полученные по результатам собственных маркетинговых исследований.

Научная новизна результатов исследования состоит в формировании теоретико-методологических основ маркетинговых исследований рынка интеллектуальных услуг в условиях становления экономики знания, способствующих институционализации рынка интеллектуальных услуг, более эффективному применению инструментов маркетинга хозяйствующими субъектами рынка и повышению уровня качества маркетинговых исследований.

Основные элементы научной новизны, формирующие приращение экономических знаний в целом и в области маркетинга в частности, содержат следующие положения:

1. Дополнена дефиниция маркетингового исследования как интеллектуальной услуги и вида деятельности, реализуемого в системе экономических отношений между различными субъектами рынка и призванного обеспечить функционирование товаропроизводителя посредством решения его маркетинговых проблем. В отличие от известных подходов, автором не только углублена, но и расширена интерпретация принципов маркетинговых исследований: системность, воспроизводимость, непротиворечивость, верифицируемость, принцип детерминизма, комплексность, оперативность и гибкость, экономичность и эффективность (п. 9.1. Паспорта специальности 08.00.05 ВАК РФ).

2. Уточнены категории методологии и технологии маркетинговых исследований, отличающиеся от общепринятых терминов отражением специфики маркетинговых исследований как процесса и результата интеллектуальной деятельности человека. Разработана принципиальная модель методологии маркетингового исследования и наглядно изображен пошаговый алгоритм технологии маркетингового исследования рынка интеллектуальных услуг, опирающийся на совокупность авторских разработок по маркетинг-анализу рынка ИУ: социологическое, сегментирования, квалиметрическое, стратегическое и экономико-статистическое направления (п. 9.7. Паспорта специальности 08.00.05 ВАК РФ).

3. Используя диалектический метод познания и, опираясь на междисциплинарный подход с позиций экономической теории, юридической науки и теории маркетинга, получено новое определение интеллектуальной услуги. Авторское определение отличается акцентом на приоритетную роль маркетингового содержания, уточняет место интеллектуальных услуг в экономике знаний и ограничивает сферу интеллектуальных услуг консалтингом и экспериментальными разработками. Также определены этапы эволюции маркетинга интеллектуальных услуг, дополнена классификация свойств интеллектуальных услуг и описана шестизлементная модель комплекса маркетинга: товар, цена, место, продвижение, люди, выгода (п. 9.3. Паспорта специальности 08.00.05 ВАК РФ).

4. С учетом позиций, как доктринальной экономики, так и маркетинга описан подход к исследованию сущности рынка интеллектуальных услуг. Рынок интеллектуальных услуг рассмотрен в бинарном измерении: 1) как

социальный институт; 2) как один из сегментов экономики знания. В результате авторских исследований предложена концептуальная модель институциональной структуры рынка интеллектуальных услуг. Выявлены и охарактеризованы с позиции маркетинга критерии структурирования рынка интеллектуальных услуг и его основные функции. Уточнено понятие рынка интеллектуальных услуг, в котором акцентируется внимание на производстве и управлении знаниями (п. 9.28. Паспорта специальности 08.00.05 ВАК РФ).

5. Исследованы тенденции развития рынка интеллектуальных услуг на мировом и федеральном уровнях по следующим ведущим сегментам рынка: ИТ-консалтинг, маркетинговые исследования, юридический консалтинг, финансовый консалтинг и аудит, управленческий консалтинг, бизнес-образование. Определены тенденции развития и выявлены наиболее существенные проблемы и ключевые факторы роста регионального рынка интеллектуальных услуг (п. 9.4. Паспорта специальности 08.00.05 ВАК РФ).

6. В результате авторского исследования получены базовые требования, предъявляемые со стороны заказчика к интеллектуальным услугам, и определены причины, по которым клиент отказывается сотрудничать. На основании аналитических данных, полученных в ходе кабинетных и полевых исследований по проблеме качества интеллектуальных услуг, предложена трактовка качества маркетинговых исследований. Это понятие отличается от известных формулировок комплексностью подхода в рамках концепции социально-этического маркетинга и опирается на совокупность атрибутов качества с позиции потребителя, производителя и общества в целом (п. 9.9. Паспорта специальности 08.00.05 ВАК РФ).

7. Предложен концепт реализации системы управления качеством, системы стандартизации и сертификации маркетинговых исследований. Разработан стандарт «Маркетинговые исследования. Общие положения», обеспечивающий, в отличие от аналогичных документов, необходимый уровень универсальности и специфичности, применительно к объекту регулирования деятельности. На основе систематизации методов определения эффективности маркетинговых исследований, автором представлены подходы к обоснованию социально-экономического эффекта от внедрения системы стандартизации и сертификации (п. 9.15. Паспорта специальности 08.00.05 ВАК РФ).

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что предлагаемые маркетинговые решения в области теоретико-методологических и методических проблем активно развивающегося рынка интеллектуальных услуг направлены на развитие российской экономики знания, повышение уровня качества интеллектуальных услуг и эффективности функционирования хозяйствующих субъектов в условиях перехода к инновационному типу экономики. Научные положения работы подкреплены анализом и обобщением фактических данных о развитии рынка интеллектуальных услуг в глобальном, федеральном, региональном и локальном разрезах.

Практическая значимость определяется возможностью использования результатов исследования в деятельности хозяйствующих субъектов рынка интеллектуальных услуг на всех уровнях, начиная от компаний, оказываю-

щих специализированные интеллектуальные услуги, и заканчивая органами государственного и муниципального управления.

Разработанные автором методики, аналитические материалы и рекомендации были использованы при чтении студентам дневного и заочного отделения следующих курсов: «маркетинг», «менеджмент», «стратегический менеджмент», «квалитметрия», «маркетинговые исследования», «маркетинг в отраслях и сферах» в высших учебных заведениях г. Екатеринбурга: Российский государственный профессионально-педагогический университет, Уральский федеральный университет, Академия труда и социальных отношений.

Апробация основных результатов работы осуществлялась в рамках научно-практических конференций, в том числе:

1) международного уровня: в гг. Вашингтон, США (2002 и 2004 г.), Турку (Финляндия, 2004 г.), Анталия (Турция, 2005 г.), Минск (2001 г.), Москва (2002 и 2010 гг.), Екатеринбург (1998-2011 гг.), Омск (2011 г.);

2) всероссийского уровня: в гг. Москва, Челябинск, Екатеринбург (1999-2011 гг.);

3) регионального уровня: в гг. Курган, Шадринск, Челябинск, Екатеринбург (1999-2011 гг.).

Исследования также получили реализацию в следующих направлениях хозяйственной деятельности в 1999-2011 гг.: 1) отчет по хозяйственному договору УрГЭУ № УТ-35, 1999 г. (105 с.); 2) отчет по хозяйственному договору УрГУПС № ЦМИ-1, 2000 г. (120 с.); 3) отчет по хозяйственному договору УрГУПС № ЦМИ-2, 2001 г. (108 с.); 4) отчет по хозяйственному договору РГППУ № 01.28D от 25.11. 2005 г. на тему «Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг средних профессиональных учреждений г. Екатеринбурга: проблемы и перспективы развития»; 5) отчеты по ежегодным исследовательским проектам, реализуемым кафедрой «Менеджмента и маркетинга» РГППУ совместно с ГК «Стратегия позитива»TM в период с 2005 по 2011 гг. Кроме того, Комитет по развитию товарного рынка при Администрации г. Екатеринбурга рекомендовал к реализации на практике следующие предложения автора:

1) о разработке мер по осуществлению государственной аттестации фирм на рынке услуг маркетинговых исследований на базе использования авторской методики сегментирования хозяйствующих субъектов рынка услуг МИ (2003 г.);

2) о внедрении авторской методики формирования службы маркетинга на предприятиях пищевой и легкой промышленности (2003 г.);

3) об использовании результатов исследования поведения покупателя товаров и услуг 14 торговых центров г. Екатеринбурга (2007 г.);

4) о применении Администрацией г. Екатеринбурга авторской классификации консалтинговых компаний на рынке г. Екатеринбурга (2008 г.);

5) о реализации предложений по развитию товарного рынка и рынка услуг, разработанных в ходе пролонгации проекта «Стратегия г. Екатеринбурга на период 2010-2020 гг.».

По результатам исследований автора в рамках Некоммерческого партнёрства профессиональных консультантов и маркетологов «Стратегия позитива»TM

совместно с Администрацией г. Екатеринбурга с 2010 г. приняты к внедрению элементы стандартизации и сертификации услуг маркетинговых исследований.

Основные научные результаты диссертационной работы автора изложены в монографиях, статьях и докладах, опубликованных в журналах и сборниках научных трудов. Всего по теме диссертации автором опубликовано более 60-ти научных работ общим объемом свыше 80-ти авторских п.л. из них 12 монографий и 11 статей в ведущих рецензируемых научных изданиях и журналах, рекомендованных ВАК РФ.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, библиографического списка, включающего 307 наименований, в том числе 54 иностранных источника. Содержание дополняют 34 таблицы, 66 рисунков и 81 стр. приложений.

Во *введении* обоснована актуальность темы исследования, раскрыта степень ее разработанности, определены цель, задачи, объект и предмет исследования, раскрыты научная новизна, практическая значимость работы, а также приведены сведения об апробации результатов исследования.

В первой главе *«Теория и практика маркетинговых исследований рынка интеллектуальных услуг»* изучено современное представление о маркетинговых исследованиях, рассмотрено содержание методологии маркетинговых исследований, представлено авторское видение в отношении технологии маркетингового исследования рынка интеллектуальных услуг.

Во второй главе *«Теоретические аспекты содержания категории "интеллектуальные услуги" в системе маркетинга»* исследовано понятие услуги как объекта междисциплинарного знания, рассмотрены особенности интеллектуальных услуг как экономической категории, определено место интеллектуальных услуг в экономике знания, отражена специфика интеллектуальных услуг в системе маркетинга.

В третьей главе *«Рынок интеллектуальных услуг: сущность и условия формирования»* проведен анализ условий функционирования рынка интеллектуальных услуг с позиции экономической теории и маркетинга, изучены подходы к классификации рынка интеллектуальных услуг, выявлены и описаны критерии структурирования и функции рынка интеллектуальных услуг.

В четвертой главе *«Современное состояние и тенденции развития рынка интеллектуальных услуг»* выявлены закономерности развития мирового рынка интеллектуальных услуг, исследованы тенденции развития российского рынка интеллектуальных услуг, проведен анализ регионального рынка интеллектуальных услуг.

В пятой главе *«Концептуальные аспекты стандартизации и сертификации маркетинговых исследований»* рассмотрена проблема качества маркетинговых исследований, изучен отечественный и зарубежный опыт в области стандартизации маркетинговых исследований, разработан авторский концепт в отношении системы стандартизации и сертификации, систематизированы методы определения эффективности маркетинговых исследований, предложен подход к оценке социально-экономического эффекта.

В *заключении* изложены основные выводы и рекомендации по результатам проведенного исследования.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И ВЫВОДЫ ДИССЕРТАЦИИ

1. Методология маркетинговых исследований рынка интеллектуальных услуг.

Как известно, маркетинговые исследования (МИ) являются незаменимым инструментом для принятия эффективных решений, направленных на сочетание интересов хозяйствующего субъекта и удовлетворение потребностей консументов на рынке интеллектуальных услуг (ИУ). Поскольку МИ представляют собой одну из функций маркетинга и часть науки о маркетинге, то мы в полной мере можем утверждать, что *маркетинговые исследования* – это сфера интеллектуальной деятельности человека, направленная на изучение (сбор, обработку, анализ), систематизацию, интерпретацию и практическое применение широкого круга знаний об экономическом поведении человека, организации и общества в целях уменьшения неопределённости деятельности хозяйствующего субъекта во внешней среде посредством согласования интересов продавцов и покупателей товаров и услуг.

Для получения объективных результатов МИ необходимо знать методологию – особую систему организации знаний внутри любой науки, или систему принципов и подходов исследовательской деятельности. Анализ доступных нам источников литературы позволил предложить авторскую трактовку *методологии маркетинговых исследований* – это отрасль научного знания о принципах, подходах, методах, технологиях, имеющая разветвлённую структуру теоретико-прикладных составляющих, и направленная на формирование целостной системы представлений о маркетинговых исследованиях как процессе и результате интеллектуальной деятельности человека (рис. 1).

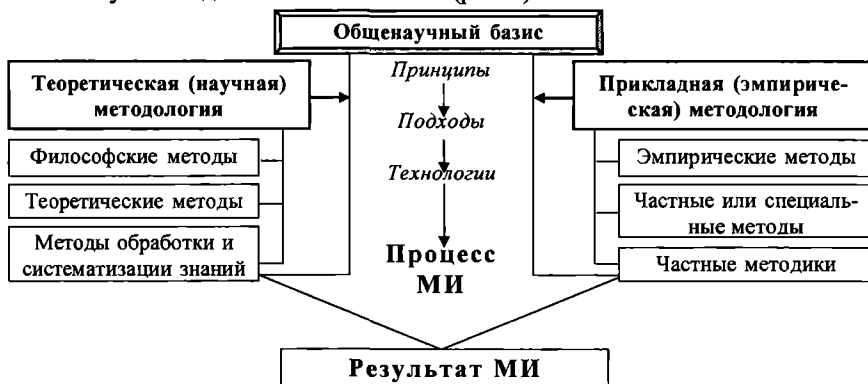


Рис. 1. Принципиальная модель методологии маркетинговых исследований

Применительно к различным объектам исследования методология МИ существенно отличается в разделах частные, специальные методы и методики, обуславливая тем самым специфику технологии исследования. *Технология маркетингового исследования* – это последовательность действий и процедур применения совокупности теоретических и прикладных методов исследования, в полной мере отвечающих конкретным маркетинговым целям и задачам.

Неизменными остаются принципы научных исследований, которые изначально заложены в МИ: системность, воспроизводимость, непротиворечивость, проверяемость (верифицируемость), принцип детерминизма. Кроме того при рассмотрении маркетинговых исследований как интеллектуальной услуги, то есть определенного вида деятельности, реализуемого в системе экономических отношений между различными субъектами рынка и призванного обеспечить функционирование товаропроизводителя посредством решения его проблем, также постоянны принципы: комплексности, оперативности и гибкости, экономичности и эффективности.

Технология авторского маркетингового исследования базировалась на диалектическом методе от общего – к частному, т.е. ряд исследований был проведен для рынка ИУ в целом, а ряд – для конкретных сегментов, в отдельности. Иными словами, общая технология проведенных в диссертационной работе исследований представляет собой совокупность авторских разработок по маркетинг-анализу рынка интеллектуальных услуг и включает в себя следующие пять базисных направлений (рис. 2):



Рис. 2. Пошаговый алгоритм технологии маркетингового исследования рынка ИУ

1) социологическое – выделение и изучение основных параметров рынка ИУ; 2) сегментирования – адаптация теоретических представлений о сегментировании к структурированию хозяйствующих субъектов рынка ИУ; 3) квалиметрическое – разработка номенклатуры показателей свойств и использование экспертных оценок; 4) стратегическое – использование элементов стратегического анализа, позволяющих выявить и оценить уровень влияния факторов микро- и макросреды; 5) экономико-статистическое – применение общей теории статистики и расчет экономических показателей.

2. Авторская трактовка используемого в исследовании научно-понятийного аппарата, являющегося базовым элементом эволюции формирования и развития рынка интеллектуальных услуг.

Работа на данном этапе была проведена в двух направлениях: 1) содержание категории ИУ и 2) особенности рынка ИУ.

Особенности интеллектуальных услуг как категории маркетинга.

В диссертационном исследовании представлена авторская позиция относительно сущности категориального аппарата ИУ в системе современного маркетинга на основе диалектических и междисциплинарных методов исследования, от общего («услуги») – с позиций экономической теории, юридической науки и теории маркетинга – к частному («интеллектуальные услуги»).

На основании кабинетных исследований и результатов проведённого экспертного опроса мы предлагаем авторскую трактовку категории *интеллектуальные услуги* – это вид экономической деятельности, обусловленный процессом производства и приобретения новых знаний, который базируется на научных исследованиях и связан с консалтингом как деятельностью по предоставлению заказчику интересующей его актуальной информации и экспериментальными разработками как работой, направленной на производство и/или усовершенствование новых товаров или услуг, внедрение новых процессов и технологий, и т.п. Полученные результаты позволили нам выявить место ИУ в экономике знаний (рис. 3).

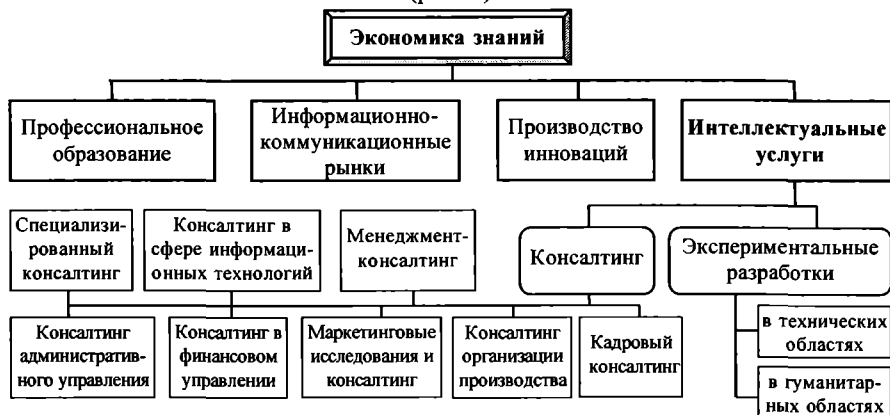


Рис. 3. Место интеллектуальных услуг в экономике знаний

Исследование специфики ИУ в системе маркетинга позволило нам, в-первых, *установить этапы эволюции маркетинга ИУ* (табл. 1).

Таблица 1

Эволюция маркетинга интеллектуальных услуг

Этап	Период	Авторы концептов	Характеристика этапов
Зарождение	40-е – 70-е гг. XX в.	Шеннон К. Е. и его последователи.	Накопление информации. Описание различий между интеллектуальными продуктами и услугами. Формализация единиц информации и информационных потоков.
«Выполнение»	До 1980 г.	Полани М., Винер Н., Вир С., Гриневский Х., Ланге О., Кобринский Н.Е., Немчинов В.С., Белл Д.	Попытки классификации видов и качества интеллектуальных услуг. Формализация информации в принятии управленческих решений. Превращение информации в особый ресурс. Разработка элементов маркетинга интеллектуальных продуктов.
«Суетливость»	1980-1985 гг.	Порат М.	Систематизация знаний об информационной экономике. Распространение процессов компьютеризации с уровня непосредственного создания благ на уровень управления ими. Проведение потребительских тестов, оценок процессов обслуживания, работа с персоналом и менеджментом и т.п.
«Последовательный рост»	1986-1993 гг.	Антонелли К.	Создание многофункциональных центров по изучению маркетинга ИУ, проведение комплексных социологических, психологических и МИ. Анализ концепта распределенной информации по источникам обработки и накопления. Разработка теоретических подходов к использованию теории сетей и графов в процессе менеджмента и продвижения организаций.
Стремительный рост	1993-2003 гг.	Нонака И., Такеучи Х.	Осознание возможности полной автоматизации процессов управления и маркетинга. Новое понимание роли менеджера, как носителя знаний. Изучение Интернет технологий и ПО, способствующих удержанию клиентов, разработка новейших технологий обслуживания и т.п.
Бурный рост в условиях глобализации	2004 г. по настоящее время.	Бредер А., Хансет О., Пиронти Дж. и др.	Систематизация информации на основе новой типологии информационного пространства. Предоставление потребителю персонализированных, индивидуальных продуктов и услуг посредством Интернет-технологий. Обострение конкуренции на рынке информационных технологий. Маркетинг ИУ – это новая научная парадигма.

Во-вторых, *дополнить классификацию свойств ИУ* (рис. 4). В ходе проведенного нами опроса экспертов методом ранжирования, был выявлен уровень важности свойств. Наиболее высокий уровень показали следующие свойства:

1. Науко- и интеллектуалоемкость. Доля свойства в общей совокупности составила 0,062. Предполагает высокий уровень науко- и интеллектуалоемких затрат в процессе оказания интеллектуальных услуг. Это могут быть затраты на подготовку высококвалифицированного персонала, приобретение и использование дорогостоящего специализированного оборудования и технологий. Например, одним из методов сбора информации в маркетинговых исследованиях, является эксперимент, проведение которого в лабораторных и полевых условиях, как правило, сопряжено со значительными затратами.

2. Индивидуальность, персонализированность труда при оказании ИУ (0,062). Предполагает высокую долю индивидуальности, выраженности личности при оказании услуг. Например, влияние таких факторов, как креатив личности, уровень интеллекта, гибкость ума, харизма и репутация.



Рис. 4. Классификация свойств интеллектуальных услуг

3. Двойственность функционального содержания ИУ (0,053) характеризуется наличием нескольких составляющих: информации как собственно продукта интеллектуального труда и обучения, т.е. повышения квалификации клиента в процессе потребления.

4. Информатизация и связь (0,053). Результатом ИУ является акт передачи информации о проблеме, интересующей клиента до и после оказания услуги, а также информация о дальнейших рекомендациях в области профилактики возникновения проблемы и т.п., различными способами связи и инструментами информатизации.

5. Сложность оценки качества услуг (0,053). Оценка качества ИУ зависит от многих субъективных факторов: 1) компетентности потребителя; 2) атмосферы доверия между сотрудником компании, оказывающей ИУ, и клиентом; 3) имиджа компании, оказывающей ИУ. Существует множество подходов, позволяющих оценить уровень качества услуги. Однако большинство из них несут в себе отпечаток субъективности оценки. Если нет стандарта, то затруднена и оценка уровня качества.

В-третьих, изучить комплекс маркетинга ИУ и описать его составляющие, опираясь на шестизлементную модель (рис. 5): товар (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion), люди (персонал – personnel и потребители – people), выгода (profit).

Особенности рынка интеллектуальных услуг.

Рынок интеллектуальных услуг или сектор «знаниеёмких услуг», известный за рубежом как knowledge-intensive services (KIS) или knowledge-intensive business services (KIBS), в России стал изучаться относительно недавно. Первые публикации по рынку ИУ стали появляться как результат исследований постиндустриального общества, где ведущую роль начинают играть услуги.

Однако, несмотря на значимость рынка ИУ для науки и практики, исследования этого направления в литературе довольно разрозненны, фрагментарны и асимметричны. Как отмечается российскими и зарубежными экспертами, в значительной степени это объясняется следующими причинами: а) вследствие исторических традиций экономического анализа исследовательский аппарат теоретической экономики ориентирован преимущественно на изучение производственного (индустриального) сектора экономики; б) недостаточность на текущий момент эмпирической базы исследования рынка ИУ, даже в индустриально развитых странах; в) методы исследования, используемые в доктринальной экономике, не вполне адаптированы к анализу четвертичного сектора, имеющего свою специфику интеллектуальной услуги.

В связи с этим, считаем целесообразным, используя постулаты теоретической экономики, наполнить содержание нашего понимания рынка ИУ, исходя из базовых подходов, принятых в теории и практике маркетинга, по следующим направлениям: 1) условия функционирования рынка ИУ, или его институциональная структура; 2) критерии структурирования рынка ИУ; 3) функции рынка ИУ.

1) *Институциональная структура* – это термин, который на текущий момент в экономической литературе имеет множество трактовок. Это обусловлено тем, что данный термин – это производное от понятия «институт», заимствованного из социологии. Вместе с тем, в теоретической экономике институциональный подход позволяет получить описание хозяйственной деятельности субъектов рынка. Как правило, это реализуется, исходя из двух основных подходов: а) трансформационного, где внимание исследователей сфокусировано на влиянии внутренних факторов на деятельность хозяйствующих субъектов, и б) транзакционного, рассматривающего влияние внешних факторов. Проведя анализ доступных нам источников информации, мы предложили концептуальную модель институциональной структуры рынка ИУ, где отражено влияние внешних и внутренних факторов (рис. 6).

2) Считали целесообразным рассмотреть критерии *структурирования рынка ИУ* и дать их характеристику. В результате мы выявили 22 критерия, которые можно разделить, как минимум, на три группы:

а) как частный вид рынка: экономическое назначение объектов рыночных отношений; товарные группы (или преобладающий вид деятельности); пространственный признак; тип конкуренции; форма собственности; легитимность; вид субъекта рынка;

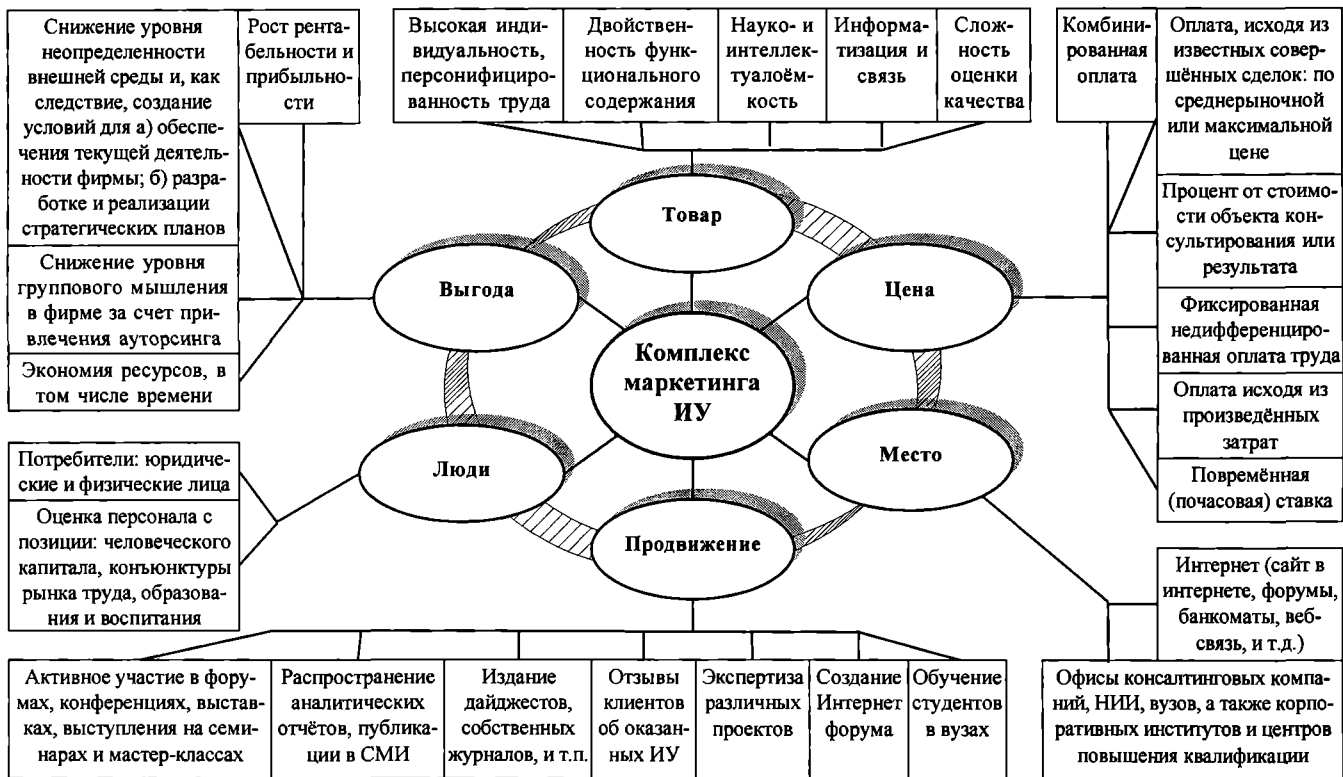


Рис. 5. Комплекс маркетинга интеллектуальных услуг

б) как особенный вид рынка услуг: характер сопровождения услуги; среднее количество сотрудников в компании; диверсификация услуг, оказываемых компанией; система предоставления услуг; временной фактор;

в) как специфичный вид – рынок ИУ: уровень стандартизации услуг; структура специалистов в компании; характер оказания услуг; характер организации продаж; особенности продвижения; инструментарий, используемый для оказания услуг; функции (роли) консультанта в компании, оказывающей услуги; тип отношений между заказчиком и потребителем; соотношение и содержание элементов инновационной инфраструктуры; виды производимых эффектов.

3) Анализ доступных нам источников информации позволил выявить отсутствие работ, посвященных исследованию вопроса о содержании функций рынка интеллектуальных услуг. Используя общепринятые в экономической теории подходы к анализу функций рынков, мы провели авторскую интерпретацию данного вопроса с позиции маркетинга (табл. 2).

В результате наших кабинетных исследований мы предложили трактовку рынка ИУ. Рынок интеллектуальных услуг – это особая система социально-экономических отношений между субъектами различных уровней в сфере возмездного оказания интеллектуальных услуг, обеспечивающая производство и управление знаниями, увеличение доли стоимости знания в национальном продукте и являющаяся одной из движущих сил инновационного развития общества.

3. Анализ современного состояния и тенденций развития рынка ИУ.

Изучение доступных нам источников показывает, что если информация по рынку консалтинга находится в открытом доступе, то по рынку экспериментальных разработок, преимущественно, относится к разделу корпоративной коммерческой тайны. В связи с этим сочли целесообразным рассмотреть рынок ИУ на примере услуг консалтинга.

В рамках обозначенного направления был проведен анализ рынка ИУ на трех уровнях: мировой, российский и региональный. Основной акцент в исследовании был расставлен на изучении шести сегментов рынка: ИТ-консалтинг, маркетинговые исследования, юридический консалтинг, управленческий консалтинг, финансовый консалтинг и аудит, бизнес-образование. Выбор сегментов был обусловлен: а) необходимостью учета международной классификации FEACO (Европейская Федерация Ассоциаций Консультантов по Организации Производства); б) отсутствия информации в доступных нам источниках по другим сегментам рынка.

Мировой рынок. Как отмечают эксперты, рынок консалтинга крайне размыт, и однозначно оценить его практически невозможно. Так, по некоторым данным, объем мирового рынка консалтинга в 2008 г. составил 212 млрд. долл. В других источниках, в том числе в отчете Kennedy Information за 2006 г., рынок консалтинга оценивается в 280 млрд. долл. Объем рынка консалтинга в США в 2006 г., по подсчетам First Research, составил 125 млрд. долл. Согласно другим оценкам, приводимым Plunkett Research, индустрия консалтинга в США в 2006 г. продемонстрировала оборот в 156 млрд. долл.



Рис. 6. Концептуальная модель институциональной структуры рынка интеллектуальных услуг

Содержание функций рынка интеллектуальных услуг

Наименование функции	Содержание функции
Информационная	1. Реализуется посредством маркетинговой информационной системы. 2. Превращается в особый, важнейший ресурс общества. 3. Приобретает всё большую самостоятельность и превращается в информационный сектор экономики. 4. Является системообразующим фактором жизни общества и активно влияет на состояние безопасности РФ. 5. Превращается в инновационную информационную инфраструктуру, которая сама создаёт новую информацию и новые рынки.
Посредническая	1. Распределение (дистрибуция) данных, имеющихся в созданной информационной базе субъекта рынка. 2. Становление деловых контактов и проведение переговоров. 3. Сортировка интеллектуальных продуктов (ИП) на стандартные (коробочные) пакеты и креативные, творческие продукты и формирование ассортимента. 4. Транспортирование информации и информационного продукта. 5. Хранение информации и информационного продукта. 6. Финансирование. 7. Принятие рисков. 8. Покупки и продажи.
Ценообразующая	1. Шумпетерская конкуренция против конкуренции Адама Смита. Цены выше предельных издержек, поскольку конкуренция идёт за новизну и качество содержания ИП и информации. 2. Ценообразование носит прерывистый характер, изменяясь скачкообразно при переходе от старого знания (старой технологии) к новому знанию (новой технологии). 3. Цена на ИУ – дискретна и зависит не только от качества продаваемого продукта, но и от нематериальных факторов: репутации, повторных транзакций и доверия клиента к производителю ИУ. Зависимость от нематериальных факторов носит критический характер. 4. Общепринятой системы ценообразования нет.
Регулирующая	1. Проявляется во взаимодействии и распределении источников финансирования деятельности: государство, венчурные и т.п. институты, хозяйствующие субъекты рынка ИУ, некоммерческие организации. 2. Характер участия в производстве знаний (прямое и опосредованное). 3. Особенности предоставления субсидий на проведение фундаментальных и прикладных научных исследований (возмездные и безвозмездные субсидии). 4. Характер экономической ответственности (полная и частичная). 6. Возрастает роль государственно-частных партнёрств в реализации интересов хозяйствующих субъектов рынка.
Оптимизирующая	1. Участие в образовании и подготовке кадров. 2. Восприятие и адаптация глобального знания, инноваций и технологий для местных нужд в национальной инновационной системе. 3. Эффективное распространение и переработка информации. 4. Поиск и создание стимулов для эффективного использования существующего и нового знания, и развития предпринимательства.
Санитрующая	1. Реализуется посредством освобождения от неконкурентных производителей и продавцов. 2. Позволяет создать возможности для производства экономических благ с оптимальной эффективностью и условия для банкротства неэффективных субъектов рынка. 4. Регулируется посредством разработки профессиональных стандартов качества интеллектуальных услуг, внедрения системы стандартизации и сертификации.
Социальная	1. Появление главной производительной силы – «работников знаний». 2. Переход скрытого, индивидуального знания отдельных производителей ИУ в явное знание, принадлежащее всему обществу, т.е. в социальное благо. 3. Создание условий для эффективного производства и потребления новых видов знания. 4. Появление заинтересованности всех сотрудников в достижении высоких экономических результатов. 5. Наличие возможности достижения более высокого уровня жизни, как для работников «знания», так и для всех социальных групп населения за счет роста реальных доходов и их покупательной способности. 6. Получение возможности воспроизводства высокоинтеллектуальной рабочей силы с все более возрастающими способностями к творческому труду.
Стимулирующая	1. Технологическая функция нового знания в составе ИУ стимулирует развитие НТП в обществе, что приводит к экономическому росту в обществе. 2. Социальная справедливость выступает одним из условий интенсивного инновационного роста в постиндустриальном обществе.

Интересно также и то, что для более узкого сегмента – рынка ИТ-консалтинга и системной интеграции – ряд аналитиков приводит сопоставимые со всем рынком данные. Так, Gartner считает, что объем данного сегмента в 2006 г. составил 261,7 млрд. долл.

Таким образом, информация о мировом рынке консалтинговых услуг характеризуется высоким уровнем неточности, что говорит о начальном этапе развития рынка интеллектуальных услуг.

Российский рынок консалтинга динамично развивается, и с каждым годом в его структуре происходят значительные изменения. Лидирующими видами ИУ на рынке консалтинга в начале XXI века были следующие: 1) ИТ-консалтинг; 2) услуги в области стратегического планирования и организационного развития; 3) услуги по оценке бизнеса; 4) налоговый консалтинг; 5) услуги в области финансового управления.

В настоящее время структура российского рынка консалтинга все больше приближается к западному образцу, где основными видами услуг являются финансовый и ИТ-консалтинг. Достаточно стабилен в России и спрос на юридический консалтинг. Динамику рынка, по словам экспертов, определяют относительно молодые сегменты консультационных услуг, в первую очередь стратегический консалтинг, который приходит в отрасли промышленности.

В табл. 3 сгруппированы основные тенденции развития рынка интеллектуальных услуг на мировом, российском и региональном уровне, выявленные в процессе анализа различных источников информации.

Региональный рынок. Рынок консалтинговых услуг в Уральском регионе активно развивается, как и в целом по стране. Проведённые нами маркетинговые исследования на региональном рынке ИУ показывают, что к 01.01.2011 мы наблюдаем следующие основные *тенденции*:

- 1) увеличение количества иностранных и федеральных компаний;
- 2) нарастание неоднородности конкуренции как по видам, субъектам ИУ, так и по локализации;
- 3) перегруппировка и интеграция видов предоставляемых услуг: практически все компании диверсифицируют направления своей деятельности, стараясь комплексно обслужить клиента и предоставить ему «три в одном»;
- 4) изменение поведения потребителя в сторону повышения уровня его квалификации; рост требований к уровню качества оказываемых услуг;
- 5) неоднородность емкости рынка по видам ИУ с тенденцией общего увеличения по всему рынку. Так, наибольший рост наблюдается в сфере ИТ-консалтинга. Отмечается заметное снижение темпов роста юридического и финансового консалтинга. Очень слабо растет емкость рынка МИ (рис. 7).

Интересны данные, полученные о структуре рынка интеллектуальных услуг в г. Екатеринбурге (рис. 8). Наибольшую долю рынка занимают ИТ-консалтинг (23%) и юридический консалтинг (21%). Более высокую долю на рынке по сравнению с маркетинговыми исследованиями (7%) занимают так называемые ризлтерские услуги (11%). В данном случае имеются в виду консультационные услуги, а не покупка-продажа недвижимости.

Основные тенденции развития рынка интеллектуальных услуг

Рынок ИУ	Мировой рынок	Российский рынок	Региональный рынок
В целом:	Становится более структурированным. Сохранение лидирующих позиций за американскими и европейскими компаниями. Расширение штата в филиалах ТНК за счет привлечения местных специалистов.	Структура приближается к мировому образцу. Сокращение персонала в компаниях после финансово-экономического кризиса 2008-09 гг. Темпы роста замедляются, но по-прежнему превышают среднмировой уровень.	Рост количества иностранных и федеральных компаний. Нарастание неоднородности конкуренции. Изменение поведения потребителей. Перегруппировка и интеграция видов предоставляемых услуг. Снижение расходов.
По сегментам:			
<i>ИТ-консалтинг</i>	Увеличение доли ИТ-консалтинга. Рост количества и качества персонала. Развитие ИТ-аутсорсинговых услуг.	Консолидация компаний. Экспансия «столичных» компаний в регионы. Более высокие темпы роста по сравнению с мировым рынком.	Рост доли сегмента в два раза выше, чем по России в целом. Преобладание федеральных компаний. Наиболее динамичное развитие.
<i>Маркетинговые исследования</i>	Снижение темпов роста рынка. Незначительное изменение структуры рынка по странам. Усиление процесса слияний и поглощений.	Повышение доходности в расчете на каждого сотрудника компании. Рост требований к уровню качества. Увеличение доли количественных исследований.	Увеличение количества маркетинговых агентств федерального и международного уровня. Рост уровня конкуренции. Повышение качества услуг.
<i>Юридический консалтинг</i>	Рост слияний и поглощений. Усиление специализации и индивидуализации компаний. Снижение уровня цен. Усиление роли союзов и ассоциаций компаний.	Расширение спектра услуг. Рост доверия к консультантам, имеющим международную квалификацию. Сохранение превышения спроса над предложением.	Динамика роста сохраняется. Доля сегмента рынка сохраняется. Занимает второе место после ИТ-консалтинга.
<i>Управленческий консалтинг</i>	Динамика роста положительная. Наблюдаются колебания в численности персонала. Растет экспорт услуг в Европе.	Обострение конкуренции между отечественными и транснациональными компаниями. Постепенный рост рынка. Усиление специализации деятельности компаний по отраслям.	Продолжает постепенно расти. За счет развития отраслей экономики расширяется круг потребителей. Сохранение низкого уровня квалификации персонала.
<i>Финансовый консалтинг и аудит</i>	Темпы роста рынка замедляются. Меняется структура в отдельных странах. Усиление влияния ассоциаций. Рост требований к уровню качества услуг. Специализация по отраслям.	Рост вместе с ростом экономики и за счет поддержки аудиторских услуг со стороны государства. Постепенное упорядочение клиентов между крупнейшими международными и российскими компаниями.	Появление международных компаний. Растет спрос. Сочетание узкой специализации и оказание широкого спектра услуг. Объединение с налоговым консалтингом. Снижение цен.
<i>Бизнес-образование</i>	Растет экспорт услуг. Увеличение спроса на краткосрочные узкоспециализированные программы. Обострение конкуренции. Развитие дистанционного образования.	Постепенный рост рынка. Диверсификация услуг. Сохранение существенного отставания по объему предложения программ обучения в сравнении с развитыми странами.	Растет востребованность краткосрочных программ. Рост требований со стороны потребителей. Диверсификация учебных программ и форм оказания услуг. Повышение уровня квалификации бизнес-тренеров.

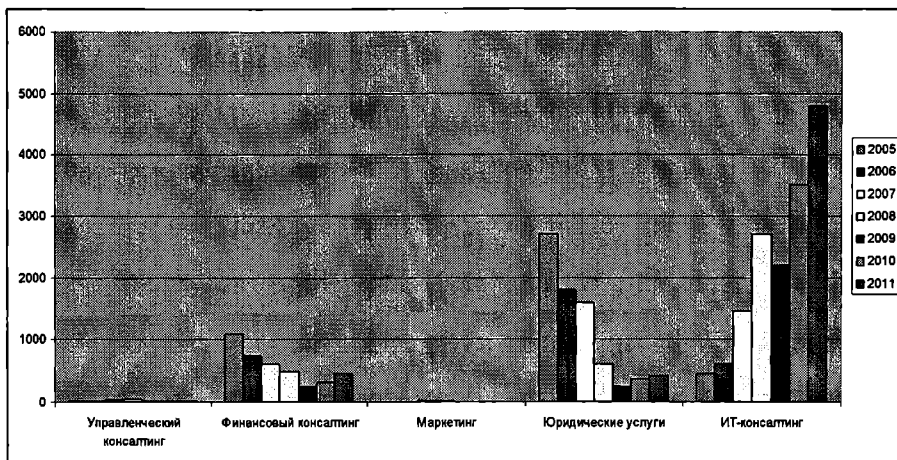


Рис. 7. Годовая емкость рынка интеллектуальных услуг, млн. руб. в 2005-2010 г. и прогноз на 2011 г. (на примере г. Екатеринбурга)

Выявлено, что узкоспециализированных на одном виде ИУ компаний – единицы. При этом диверсификация услуг очень широка, асимметрична и неоднородна. Весьма высока доля компаний, которые выполняют любые ИУ, «лишь бы за это платили».

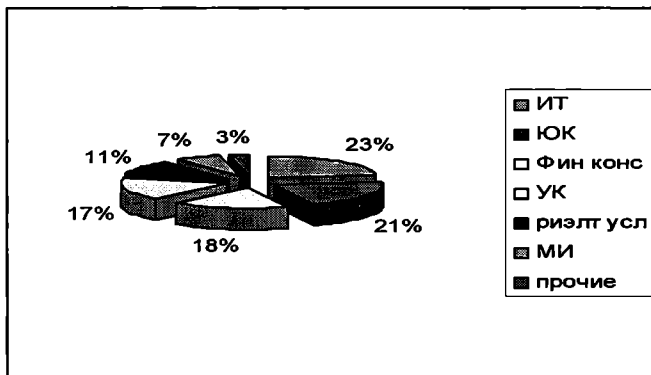


Рис. 8. Структура рынка интеллектуальных услуг в 2010 г. (на примере г. Екатеринбурга)

Согласно результатам наших маркетинговых исследований, ведущей тенденцией на ближайшие 2-3 года будет усиление специализации компаний в определенных отраслях и видах деятельности.

Важным является и то, какие основные проблемы сдерживают развитие рынка ИУ. Так, для российского рынка в целом характерны следующие проблемы:

1) недостаточная «прозрачность» рынка ИУ, заключающаяся в том, что многие компании не оглашают свои финансовые показатели;

2) слабая нормативная база, не позволяющая должным образом регулировать отношения производителей и потребителей ИУ;

3) отсутствие объективных, стандартизированных критериев оценки качества услуг ИУ.

Вместе с тем, региональному рынку ИУ присущи свои, специфические особенности:

1) наличие случаев предоставления консультантами услуг различным предприятиям, без обладания для этого достаточной квалификацией. Это, в частности, привело к частичному падению доверия к консультантам в 2008-09 гг.;

2) отсутствие выработанного комплекса действий относительно своей маркетинговой стратегии и перспективного плана развития у самих компаний, занимающихся ИУ;

3) трудности удержания и развития компаний на рынке ИУ вследствие влияния факторов: а) необходимость подобрать команду специалистов высокого класса, разбирающихся не только в своей профессиональной деятельности, но и в специфике бизнеса клиента; б) компетенция консультанта априори подвергается сомнению, поэтому до оказания ИУ консультантам приходится доказывать клиентам свой профессионализм;

4) эффективной работе консалтинговых компаний частично мешает менталитет российских бизнесменов, которые предпочитают спрашивать совет у практиков с опытом работы на конкретном рынке, а не у «теоретиков», не имеющих практического опыта.

Особо хочется отметить *проблему сбора информации* о деятельности субъектов рынка ИУ. Наблюдающиеся в различных источниках расхождения в оценке емкости и структуры рынка ИУ мы объясняем следующими основными факторами:

1) наличие различных, не стандартизированных методик оценки деятельности компаний;

2) отсутствие репрезентативности выборки для оценки рынка интеллектуальных услуг (не все субъекты рынка принимают участие в исследованиях, топ-листах, рейтингах и т.п.);

3) информационная закрытость (компании не стремятся предавать огласке характер и результаты своей деятельности);

4) высокая доля теневых договоров на региональном уровне – неполная «прозрачность» ИУ, особенно – услуг юридического и финансового консалтинга.

Полагаем, что создание профессиональных объединений и СРО во многом позволило бы снять остроту вышеуказанных проблем.

В связи с вышеизложенным актуально выявление *факторов будущего роста* на рынке интеллектуальных услуг.

Как известно, для возникновения спроса на рынке ИУ необходимо совместное действие трех ведущих факторов: потребности, платежеспособности и способности к восприятию. Большинство экспертов считает, что на различных рынках имеется потребность во всех видах ИУ, и платежеспособность у различных заказчиков тоже становится все более высокой. Однако способность к восприятию ИУ пока остается желать лучшего. Иными слова-

ми, грамотно потребить (использовать) интеллектуальные услуги может только грамотный пользователь. Мы считаем, что с ростом экономической грамотности населения в целом, и предпринимателей (руководителей фирм, в первую очередь), будет возрастать способность к адекватному восприятию ИУ, а это, соответственно, приведет к увеличению спроса.

Кроме того, мы считаем, что факторами будущего роста на рынке ИУ станут следующие причины, которые обусловят востребованность услуг: 1) усиление конкуренции; 2) нарастание проблем со сбытом; 3) ужесточение условий внешней среды (особенно – в части политики, законов, налогов, местного самоуправления, и т.п.).

Результаты наших МИ продемонстрировали весьма интересные данные. Так, при выборе компании, оказывающей ИУ, заказчик предъявляет ряд требований, среди которых наибольшую значимость имеют следующие (рис. 9): наличие высокой репутации фирмы; наличие опыта консультантов фирмы в конкретной требуемой области; оперативность, скорость предоставления услуг; предоставление услуг в точно обозначенные в договоре сроки; достоверность предоставляемой консультантом информации; аргументированность, доказательность предоставляемой информации; соблюдение консультантом норм конфиденциальности заказчика; готовность разработать нестандартное, креативное решение.

В определенных ситуациях, когда требования клиента не удовлетворяются, он разрывает сотрудничество с компанией. Это происходит в связи с возникновением ряда обстоятельств, противоречащих требованиям заказчика.

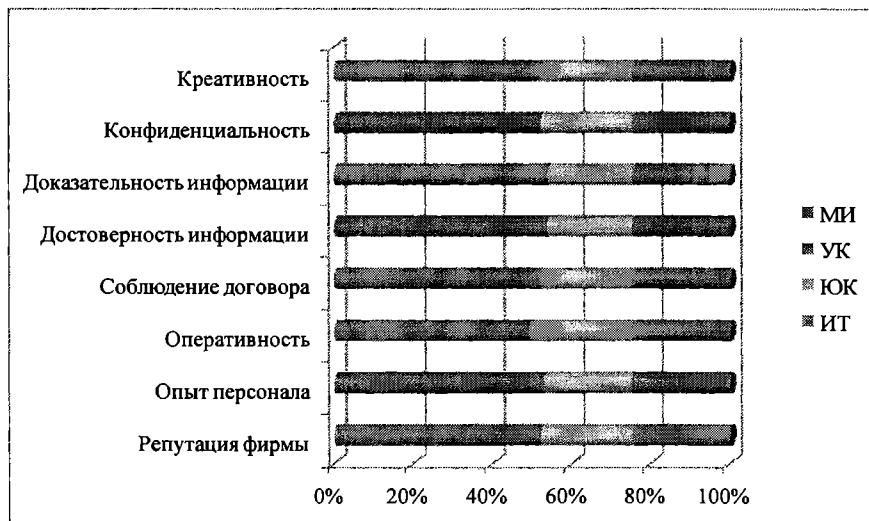


Рис. 9. Наиболее важные требования, предъявляемые со стороны заказчиков при выборе компании, оказывающей ИУ

Согласно полученным данным (рис. 10), наиболее частыми причинами отказа от сотрудничества являются следующие: переход клиента к компании-конкуренту; слишком высокие тарифы; несоответствие требованиям заказчи-

ка качество предоставляемых услуг; создание клиентом штата собственных консультантов. Интересно, что низкие цены на ИУ не являются главным требованием, предъявляемым заказчиками. Однако эксперты отмечают, что именно высокие тарифы – основная причина, по которой клиенты отказываются от сотрудничества. Очевидно, на наш взгляд, что проблема урегулирования цены на ИУ напрямую зависит от гарантии качества оказываемых услуг.

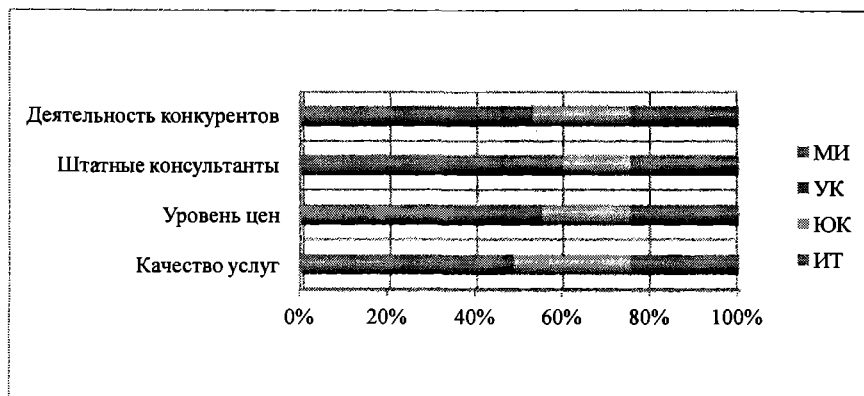


Рис. 10. Причины, по которым клиент отказывается сотрудничать с компанией

Прогноз развития рынка интеллектуальных услуг. Продолжается увеличение рынка услуг информационных технологий, и как следствие, растет спрос на ИТ-консалтинг. Снижается спрос на отдельные виды юридического, финансового консалтинга и на МИ.

На ближайшие 2-3 года можно прогнозировать увеличение спроса на быстрое и качественное решение сложных задач, например, таких как:

- имущественные споры (особенно – защита прав собственника в сфере коммерческой недвижимости);
- поиск закрытой экономической информации (конкурентная разведка);
- взаимосвязь налоговой и маркетинговой политики фирмы;
- разработка новых технологий привлечения покупателей (в том числе – программы лояльности);
- методы увеличения объемов продаж;
- управление затратами в области товародвижения и торговли;
- консалтинг в области логистики;
- разработка бизнес-концепций для коммерческой недвижимости (особенно – офисная и складская);
- стратегический менеджмент и маркетинг на производстве и в сфере услуг;
- брэндинг и креативное, нестандартное продвижение товаров и услуг в различных секторах экономики;
- оптимизация и реинжиниринг бизнес-процессов во всех отраслях;
- разработка и использование новых технологий управления персоналом (особенно – в сфере обслуживания), и др.

Учитывая глобальные тенденции феноменального расширения сферы услуг и ИУ, в частности, мы считаем, что региональный рынок будет в ближайшей перспективе расширяться и все более четко структурироваться.

4. Концептуальные аспекты стандартизации и сертификации МИ.

Анализ доступных нам источников информации показывает, что российская практика весьма обделена информацией о регламентах оказания ИУ, особенно – в части проведения МИ. Известно лишь, что специалисты в области маркетинга для проведения МИ и представления объективных качественных результатов с позиции исполнителя, заказчика, эксперта, опираются не только на общетеоретические аспекты, отраженные в доступной отечественной и зарубежной литературе, но и на сложившуюся практику.

Вместе с тем, усложнение рыночной среды и ужесточение конкуренции привели к тому, что одним из актуальнейших вопросов выживания и дальнейшего развития компаний является проблема повышения уровня конкурентоспособности, оказываемых интеллектуальных услуг. Этому могут способствовать развитие систем управления качеством, а также внедрение и реализация системы стандартизации и сертификации. Рассмотрим данные аспекты на примере маркетинговых исследований.

Исходя из существующих представлений о качестве МИ, а также по результатам собственных исследований, предлагаем авторскую трактовку термина.

Качество маркетинговых исследований – это совокупность свойств услуг интеллектуального характера, обеспечивающих сбор, обработку, анализ и интерпретацию информации маркетингового значения для эффективного решения проблем хозяйствующего субъекта рынка с позиций потребителя, производителя и общества. Под потребителем мы понимаем конкретного клиента, заинтересованного в проведении маркетингового исследования и готового заключить соответствующий договор на оказание услуг. Под производителем мы понимаем конкретную организацию, оказывающую услуги МИ в соответствии с действующими нормативными актами. Под обществом в нашем контексте понимаем совокупность контролирующих организаций, обеспечивающих соблюдение гражданско-правовых отношений на рынке услуг МИ.

Как известно, в теории управления качеством продукции выделяют ряд понятий, которые мы интерпретируем и наполняем новым содержанием:

- объект управления – качество МИ, которое включает совокупность свойств интеллектуального характера, формирующихся в зависимости от субъекта рынка;
- цель управления – обеспечение необходимого уровня качества МИ в соответствии с требованиями потребителей, экономическими интересами производителей, а также с учетом социально-экономического развития общества целом;
- субъект управления – управляющие органы всех уровней, начиная от подразделений, обеспечивающих контроль качества МИ в конкретном хозяйствующем субъекте, и заканчивая государственными органами власти. А также лица, призванные обеспечить необходимый уровень качества и задействованные как в процессе МИ, так и на этапе передачи конечной информации;

- предмет управления – изучение параметров, определяющих свойства и перечень социально-экономических, организационно-технических и иных характеристик процесса формирования, реализации, потребления услуги МИ, а также деятельность по совершенствованию таких свойств и процессов.

- методы и средства управления – способы, которыми субъекты управления воздействуют как на процесс и результат маркетингового исследования, так и на специализированную организацию в целом, обеспечивая достижение и поддержание необходимого уровня качества интеллектуальной услуги.

Взаимосвязь перечисленных понятий отражена на схеме (рис. 11).



Рис. 11. Система управления качеством маркетинговых исследований

Под стандартизацией в области маркетинговых исследований, мы понимаем, установление государством или профессиональными сообществами единых норм, правил, характеристик и требований, предъявляемых к услуге маркетингового исследования, как материальному и нематериальному продукту интеллектуального труда в целях обеспечения: экономии, безопасности, совместимости и взаимозаменяемости, унификации, единства измерений и верифицируемости, соблюдения коммерческой тайны.

Что касается системы стандартизации МИ на российском рынке, то она может быть реализована в рамках следующей модели (рис. 12).

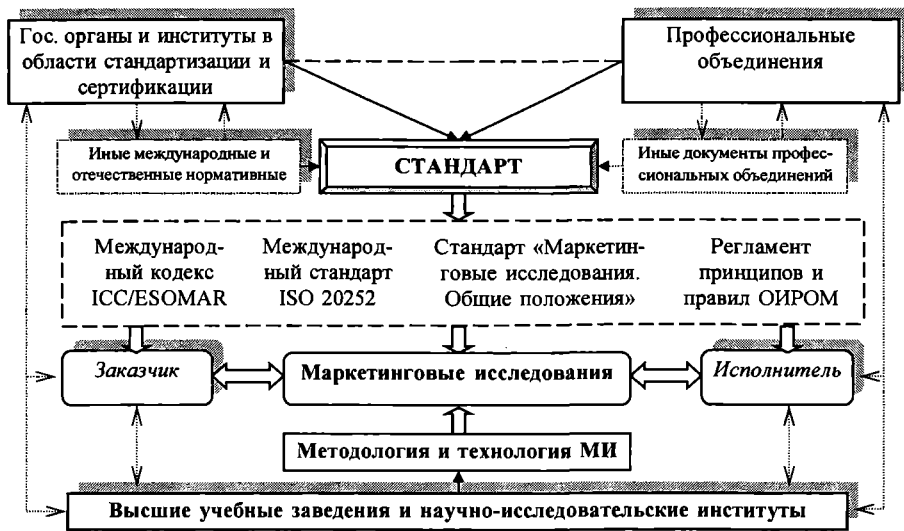


Рис.12. Проект системы стандартизации МИ на российском рынке

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 в воздействии на обозначенные субъекты с целью обеспечения защиты своих интересов.

Связующим звеном между представителями государства и профессиональным объединением в нашей деятельности, стал Комитет по развитию товарного рынка Администрации г. Екатеринбурга, сотрудники которого помогли не только наладить взаимодействие между заинтересованными сторонами на рынке, но и создали условия для формирования системы сертификации услуг МИ.

Как известно, сертификация услуг – это форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия услуг требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров. В соответствии с законом выделяют обязательную и добровольную сертификацию.

Поскольку, в соответствии с ГОСТ Р обязательной сертификации подлежат обычно те товары и услуги, которые могут повлиять на безопасность людей, а услуги МИ по закону таковыми не являются, то на текущий момент уместно говорить лишь о добровольной сертификации этого вида интеллектуальных услуг.

В проектном виде упрощенная схема системы добровольной сертификации услуг МИ представлена на рис. 13. Субъектом сертификации выступает неком-

мерческое партнерство консультантов и маркетологов (НП КиМ СП) во взаимодействии с Администрацией г. Екатеринбурга и под контролем соответствующих государственных органов и институтов в области стандартизации и сертификации. Объектами сертификации по согласованию с заявителем могут быть: а) аттестация персонала в сфере МИ; б) сертификация услуг МИ; в) сертификация системы менеджмента качества организации, оказывающей услуги МИ. Является логичным, что для каждого объекта сертификации предъявляются свои требования, на соответствие которых, выдается сертификат.

Важно подчеркнуть, что сертификация системы менеджмента качества организации может осуществляться только государственными органами в области стандартизации и сертификации в соответствии с действующими положениями и нормативным и актами.

Для регионального профессионального сообщества «НП КиМ СП» такая деятельность является выгодной вследствие: а) привлечения большего числа участников, которые в перспективе могут стать членами партнерства; б) получения возможности наработать методический инструментарий в области сертификации; в) содействии росту качества ИУ, в том числе МИ, на региональном рынке.

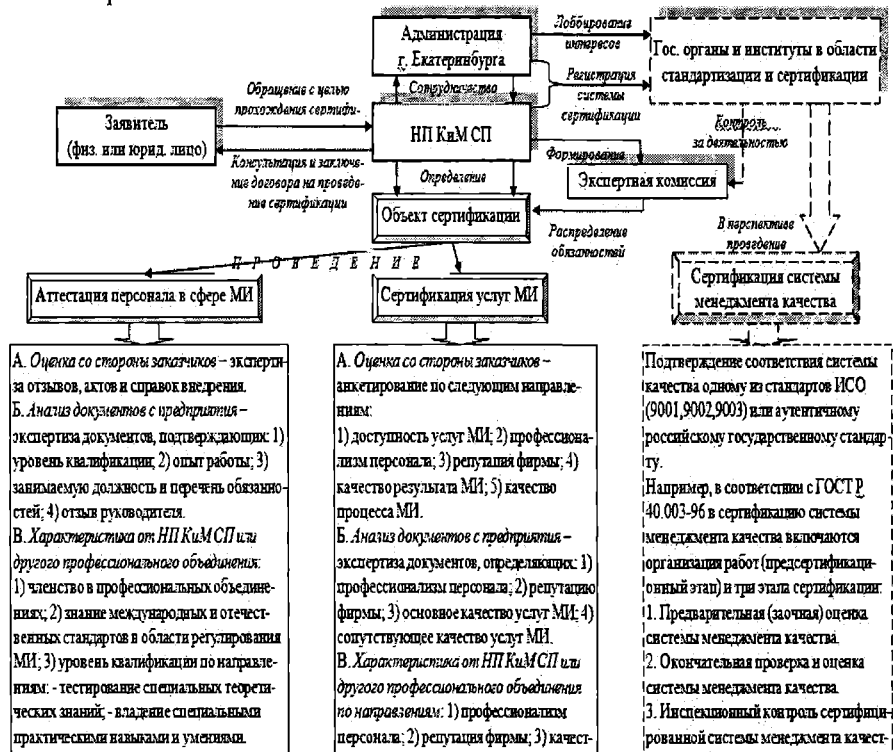


Рис.13. Система добровольной сертификации услуг МИ (проект)

Таким образом, стандартизация и сертификация услуг маркетинговых исследований является интересным и достаточно перспективным инструментом, обеспечивающим прогрессивное развитие рынка ИУ.

Резюмируя содержание нашего исследования, представим комментарии относительно *эффективности маркетинговых исследований*. Также обозначим подходы к обоснованию социально-экономического эффекта от внедрения системы стандартизации и сертификации.

Под эффективностью маркетинговых исследований мы понимаем окупаемость затрат на МИ. Иными словами каждая единица ресурса, вложенного в МИ, должна принести определенный эффект – усовершенствование деятельности предприятия, устранение проблемы, решение задачи, и т.п.:

$$\text{Эффективность МИ} = \frac{\text{Эффект от МИ}}{\text{Затраты на МИ}} \times 100\%$$

Затраты на маркетинговые исследования определить достаточно просто, а вот эффект – это следствие работы всего предприятия в целом. Это связано с тем, что результатом проведения МИ, как известно, является информация, способствующая решению проблем маркетингового значения. Насколько данная информация окажется полезной в руках людей, принимающих управленческие решения, настолько предприятие работает и продемонстрирует высокий уровень эффективности. Иными словами в чистом виде эффективность маркетинговых исследований оценить достаточно сложно. Тем не менее, мы предлагаем несколько методов оценки эффективности МИ, которые сложились в современной теории и практике маркетинга (табл. 4).

Далее попытаемся проанализировать, как система стандартизации и сертификации влияет на эффективность МИ.

Во-первых, ни у кого не вызывает сомнения тот факт, что стандартизация и сертификация, как механизм регулирования и контроля, повышает уровень качества соответствующих услуг. И, как следствие с позиции маркетинга, позволяет обеспечить более высокий уровень удовлетворения потребностей клиентов.

Во-вторых, стандартизация и сертификация предусматривают повышение уровня унификации методологии МИ. В свою очередь это приводит к установлению единообразия, приведению к единой форме документов, подходов, методов, технологий в маркетинговых исследованиях; повышению уровня специализации маркетинговых исследований; повышению серийности и уровня автоматизации маркетинговых исследований; снижению уровня трудовых затрат и, как следствие, снижению уровня себестоимости маркетинговых исследований.

В-третьих, несмотря на определенный эффект, внедрение любых стандартов на фирме предполагает значительные затраты, которые можно сгруппировать следующим образом: формирование системы управления качеством в организации; поддержание данной системы в рабочем состоянии; повышение квалификации персонала; прохождение процедуры добровольной сертификации.

Таким образом, эффект от внедрения системы стандартизации и сертификации можно оценить по следующей схематичной модели (рис. 14).

Методы определения эффективности маркетинговых исследований

Оценка результатов хозяйственной деятельности фирмы на примере расчета ROM (рентабельности продукции):	
<i>Вариант А</i>	
1. Определение затрат на МИ и реализацию необходимых маркетинговых мероприятий (C_{π}).	
2. Определение доли влияния МИ на результат деятельности предприятия (β_{π}) путем экспертной оценки.	
3. Расчет уровня рентабельности МИ (R_{π}):	
$R_{\pi} = \left(\frac{ЧП \times \beta_{\pi}}{C_{\pi}} \right) \times 100\%$	
<i>Вариант Б</i>	
1. Определение затрат на МИ и реализацию необходимых маркетинговых мероприятий (C_{π}).	
2. Определение фактического уровня изменения прибыли в сравнении с базовым периодом ($ЧП_{\phi} - ЧП_{б}$).	
3. Расчет уровня рентабельности МИ (R_{π}).	
$R_{\pi} = \left(\frac{ЧП_{\phi} - ЧП_{б}}{C_{\pi}} \right) \times 100\%$	
<i>Вариант В</i>	
1. Сопоставление фактического уровня рентабельности продукции после проведения МИ и внедрения необходимых маркетинговых мероприятий с базовым уровнем: $R_{\pi} = ROM_{\phi} - ROM_{б}$	
Оценка полезности информации, полученной в ходе МИ	
<i>Метод А</i>	
1. Формирование совокупности показателей свойств (например, достоверность, своевременность, содержательность, удобство восприятия и т.д.), которые в комплексе определяют ценность информации.	
2. Расчет коэффициентов весомости каждого свойства (α_i).	
3. Выбор 10-й балльной шкалы и определение фактического значения каждого свойства применительно к информации, полученной в ходе конкретного МИ (q_i балл).	
4. Достижение поставленной цели в ходе МИ – это 10 баллов (или идеальный уровень ценности информации – $K_{баз}$).	
5. Расчет уровня ценности информации (Y_{π}).	
$Y_{\pi} = \frac{K_{фак}}{K_{баз}} \times 100\%$	
где $K = \sum_{i=1}^n \alpha_i q_i$, если величины учитываемых свойств пропорционально влияют на итоговую количественную оценку качества,	
либо $K = \prod_{i=1}^n (q_i)^{\alpha_i}$, если влияние учитываемых свойств подчиняется нелинейной, степенной зависимости	
а Y_{π} – это вероятность достижения поставленных целей	
$(100 \leq Y_{\pi} \leq 0)$.	
<i>Метод Б</i>	
Оценка полезности информации основана на расчете приращения вероятности достижения цели до и после получения информации (I_{π}). При этом, если:	
а) $P_1 = P_0$ – полученная информация не увеличивает и не уменьшает вероятность достижения цели;	
б) $P_1 > P_0$ – полученная информация уменьшает исходную неопределенность и увеличивает вероятность достижения цели;	
в) $P_1 < P_0$ – полученная информация увеличивает исходную неопределенность и уменьшает вероятность достижения цели (дезинформация).	
$I_{\pi} = \log_2 P_1 - \log_2 P_0 = \log_2 \frac{P_1}{P_0}$	
где P_0 и P_1 – вероятность достижения цели до и после получения информации.	

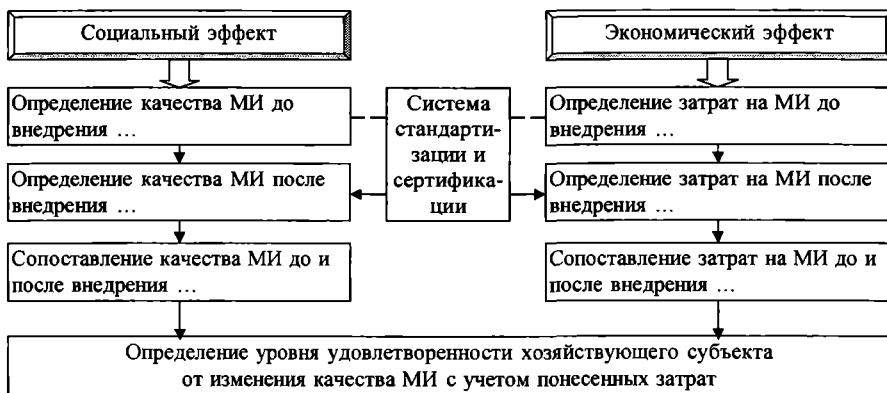


Рис. 14. Процедура оценки эффекта от внедрения системы стандартизации и сертификации в зависимости от качества маркетинговых исследований

В самом общем виде качество маркетинговых исследований с позиции потребителя можно определить методом ранжирования показателей свойств группой экспертов до и после внедрения, либо методом попарного сопоставления (метод анализа иерархии). Также для простоты расчетов можно использовать метод оценки в баллах, но с учетом определения коэффициентов весомости по каждому свойству, характеризующему качество МИ, по формуле:

$$K = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \alpha_i q_i$$

где: K – комплексный показатель качества МИ, например, с позиции потребителя данного вида ИУ; q_i – оценка i -го свойства в баллах; α_i – коэффициент весомости i -го свойства в долях, определенный методом ранжирования; n – количество свойств.

Тогда уровень качества будет найден по следующей формуле:

$$y_x = \frac{K_{ог}}{K_{эас}} \times 100\%$$

Совокупность атрибутов качества маркетинговых исследований представлена на рис. 15.

Подводя итоги необходимо подчеркнуть, что представленные теоретико-методологические основы маркетинговых исследований рынка интеллектуальных услуг получают продолжение в дальнейших наших исследованиях. Кроме того, мы планируем внедрение системы стандартизации и сертификации услуг маркетинговых исследований на федеральном уровне.

Качество маркетинговых исследований

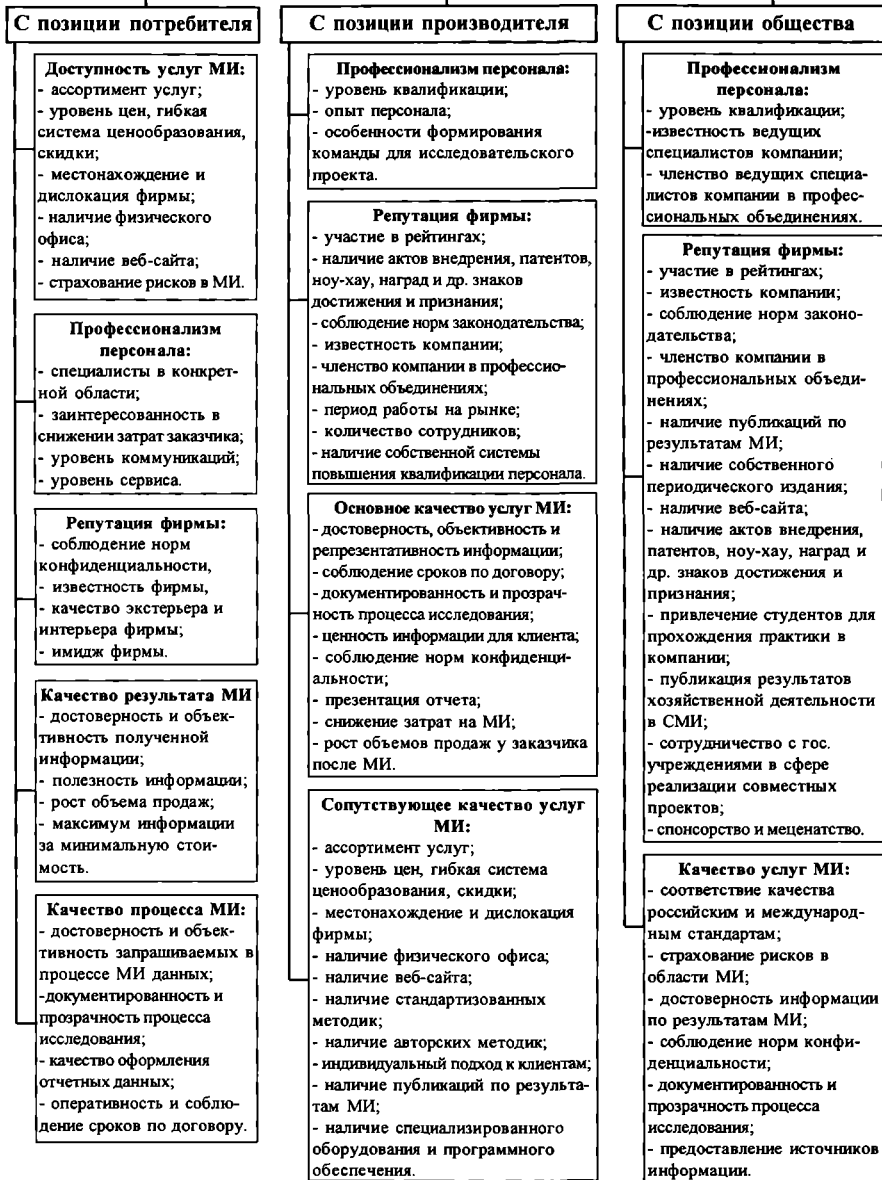


Рис. 15. Совокупность атрибутов качества маркетинговых исследований

III. ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Монографии

1. Астратова Г.В., Хрущева М.И., Шапошников В.А. и др. Проблемы совершенствования высшего профессионального образования на пути к стратегии развития. Екатеринбург: Издательство АМБ, 2004. 348 с. (27,75/1,30).
 2. Шапошников В.А., Астратова Г.В., Абрамов Е.А. Теория и практика формирования рынка услуг маркетинговых исследований. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2005. 230 с. (15,6/10,0).
 3. Астратова Г.В., Лисин И.В., Шапошников В.А. и др. Актуальные проблемы маркетинга муниципального образования. Екатеринбург: УрО РАН, 2007. 305 с. (19,1/1,87).
 4. Астратова Г.В., Скороходова Л.А., Шапошников В.А. и др. Современный потребитель товаров и услуг, реализуемых в торговых центрах: проблемы и перспективы. Екатеринбург. Шадринск: Изд-во ОГУП «Шадринский Дом Печати», 2007. 320 с. (18,6/3,54).
 5. Астратова Г.В., Шапошников В.А. и др. Развитие рынка интеллектуальных услуг в условиях глобального финансового кризиса. Екатеринбург: Квант-2, 2009. 392 с. (20,0/10,0).
 6. Астратова Г.В., Сеницын Е.В., Шапошников В.А. и др. Профессиональное образование в России как инструмент реализации стратегии перехода к информационному обществу. Екатеринбург-Шадринск: ОГУП «Шадринский Дом Печати», 2009. 368 с. (21,4/4,2).
 7. Астратова Г.В., Шапошников В.А. и др. Интеллектуальные услуги в информационном обществе. Челябинск: ЧГАА, 2009. 212 с. (13,0/3,0).
 8. Астратова Г.В., Сеницын Е.В., Шапошников В.А. и др. Особенности рынка интеллектуальных услуг как особой компоненты информационной инфраструктуры страны. Екатеринбург: Изд-во АМБ, 2010. 200 с. (11,6/3,0).
 9. Астратова Г.В., Шапошников В.А. Основы маркетинга. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2010. 138 с. (8,2/4,1).
 10. Шапошников В.А., Астратова Г.В. Рынок интеллектуальных услуг: современные проблемы, состояние и перспективы развития. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2011. 212 с. (13,0/10,0).
 11. Шапошников В.А. Приоритетные векторы инновационной экономики. Коллективная монография / под науч. ред. А.И. Ковалёва, Е.В. Исаевой. СПб.: Инфо-да, 2011. 246 с. (25,6/0,5).
 12. Шапошников В.А. Рынок интеллектуальных услуг: теория и практика развития. Екатеринбург: Издательство АМБ, 2012. 154 с. (9,63).
- Статьи в ведущих научных рецензируемых журналах списка ВАК РФ**
13. Шапошников В.А., Астратова Г.В., Абрамова Е.А. Особенности становления регионального рынка маркетинговых исследований // VCI Marketing. Практический маркетинг №4 (86), М., 2004, с. 3-24 (1,3/0,6).
 14. Шапошников В.А., Астратова Г.В. Методологические аспекты проведения маркетингового исследования // Практический маркетинг №2 (120). М. 2007, с. 15-20 (0,85/0,8).

15. Тимохина Г.С., Шапошников В.А. Гендерные аспекты поведения потребителей на локальном рынке легковых автомобилей // Научно-технические ведомости СПбГТУ. № 3, 2007. (0,55/0,25)
16. Шапошников В.А. Некоторые вопросы методологии разработки бизнес-концепции предприятия торговли // Практический маркетинг. №1, 2009. С. 23-28 (0,75).
17. Астратова Г.В., Шапошников В.А., Вахрушев М.В. О формировании понятия «научоёмкие отрасли» // Научно-технические ведомости СПбГТУ. Экономические науки. Том 1. № 6-1(90) / 2009. С. 22-26 (1,0/0,4).
18. Шапошников В.А., Обухов О.В. Стандартизация и сертификация услуг маркетинговых исследований // Вестник УГТУ-УПИ. Серия экономика и управление. № 2, 2010. С. 96-105 (1,0/0,95).
19. Лагутина Е.Е., Леонгардт В.А., Шапошников В.А. Профессиональное образование по специальности «Маркетинг» как товар в системе маркетинга // Вестник Южно-Уральского государственного университета. №7 (183), 2010. С. 98-102 (0,6/0,2).
20. Шапошников В.А. Интеллектуальные услуги как категория в системе маркетинга // Практический маркетинг №5 (159) 2010. С. 4-13 (1,0).
21. Шапошников В.А., Обухов О.В. Маркетинговые модели на рынке профессионального образования // Труды Вольного экономического общества России. Сборник научных статей. Том 130. М.: Вольное экономическое общество России, ГОУ ВПО «МАТИ» - Рос. гос. техн. ун-т им. К.Э. Циолковского, 2010. С. 363-369 (0,5/0,45).
22. Шапошников В.А. Рынок интеллектуальных услуг: сущность и диалектика формирования // Практический маркетинг №12 (166) 2010. С.3-12 (1,0).
23. Тимохина, Г.С., Шапошников В.А. Поведение женщины-потребителя на рынке легковых автомобилей [Текст] / Г.С. Тимохина, В.А. Шапошников // Известия УрГЭУ. 2010. № 4 (30). (0,4/0,2).
- Статьи в других журналах и сборниках научных трудов**
24. Астратова Г.В., Шапошников В.А и др. Разработка методики определения маркетинговой оценки деятельности предприятий розничной торговли продовольственными товарами // Сб. материалов научно-пр. конф. «Актуальные проблемы экономики и управления». Екатеринбург: Изд-во УГТУ, 1998. С. 403-406 (0,18/0,04).
25. Астратова Г.В., Шапошников В.А. Научные исследования в системе маркетинга и возможности их воплощения в высшей школе // «Образование – основа устойчивого развития России»: Материалы Всерос. научно-пр. конф. Секция 2. «Современные экономические и научные реалии и специфика подготовки специалистов в России» (7-8 декабря 1999 г.). Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 1999. С. 77-79 (0,12/0,06).
26. Шапошников В.А. Основные тенденции и проблемы развития маркетинговых исследований в России // Сб. научн. тр. «Региональные социально-экономические проблемы». Екатеринбург: Изд-во УрО РАН, 2001. С. 166-170 (0,24).

27. Астратова Г.В., Шапошников В.А. Вопросы методического обеспечения маркетинговых исследований на различных потребительских рынках Урала // Препринт. Проблемы маркетинговой деятельности: Препринт. Екатеринбург: Изд-во УрО РАН, 2001. С. 3-14 (0,66/0,33).
28. Астратова Г.В., Токарева. М.А., Шапошников В.А. К вопросу о методическом обеспечении формирования службы маркетинга на предприятиях железнодорожного транспорта // Сб. научн. тр. «Человек – общество – окружающая среда» / Под ред. чл.-кор. РАН А.И. Татаркина. Екатеринбург: Изд-во УрО РАН, 2001. Ч. 2. С. 146-149 (0,18/0,07).
29. Астратова Г.В., Токарева М.А., Шапошников В.А. Специфика потребителей рынка медицинских услуг (на примере анализа работы «Клиники Герасимова. Центр Лечения боли» в г. Екатеринбурге) // Сб. научн. тр.. «Потребительский рынок: состояние и перспективы» / Отв. ред. Д.Л. Азин. Екатеринбург: Издательство «Свердловское региональное агентство поддержки малого бизнеса», 2001. С. 61-63 (0,12/0,05).
30. Astratova G.V., Glazirin O.A., Kouryumov A.Y., Tokareva M.A., Shaposhnikov V.A. Market Research in the Ural Region // Workshop Materials Presented by Participants of the U.S. Department of Agriculture Faculty Exchange Program (FEP) 1995-2000. Moscow October 29-31, 2001. Compiled and Printed in Washington, DC April 2002. P. 9-31 (1,32/0,25)
31. Шапошников В.А. Методология социально-экономического исследования рынка маркетинговых услуг г. Екатеринбурга // Сб. научн. ст. «Проблемы преобразования управления российскими предприятиями»: Материалы III научно-пр. конф. сотр., аспирантов и студентов УГТУ-УПИ, ИМИР и Академии инженерных наук РФ. Екатеринбург: Изд-во ИМИР, 2002. С. 147-152 (0,30).
32. Шапошников В.А. К вопросу о разработке методики социально-экономического исследования регионального рынка маркетинговых исследований // Труды Всерос. симпозиума по миниэкономике. Т. 3. Екатеринбург: Изд-во Института экономики УрО РАН, 2002. С. 121-124 (0,18).
33. Шапошников В.А. Структура проблем-факторов, формирующих рынок маркетинговых услуг Екатеринбурга // «Конкурентоспособность территорий и предприятий – стратегия экономического развития страны»: Материалы V Всероссийского форума молодых ученых и студентов / Под. ред. В.П. Иваницкого. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2002. Ч. 2. С. 69 (0,06).
34. Астратова Г.В., Шапошников В.А. К вопросу о разработке программы исследования регионально рынка МИ // «Россия и регионы: новая парадигма развития»: Материалы Всерос. научно-практ. конф. (4-5 апреля 2002 г.). Челябинск, 2002. – Ч. IV. С. 69-70 (0,06/0,03).
35. Астратова Г.В., Шапошников В.А. Оценка факторов внутренней и внешней среды хозяйствующих субъектов как основополагающий элемент эффективного планирования // «Управление затратами и результатами производственно-коммерческой деятельности в АПК»: Материалы республ. научно-практ. конф. М.: Изд-во ВНИЭТУСХ, 2002. С. 43-45 (0,12/0,06).

36. Шапошников В.А. Вопросы становления системы маркетинговых исследований на различных уровнях народного хозяйства РФ // Экономика и управление профессиональным образованием: Докл. Всеросс. науч.-практич. конф. Екатеринбург, 2003. С. 139-141 (0,11).
37. Шапошников В.А. Основные предпосылки создания региональной ассоциации маркетинга // Социальные проблемы современной Российской экономики: Сб.научн. трудов по материалам научн.-практ. конф. Екатеринбург: РГПУ, 2003. Ч 2. С. 50-54 (0,31).
38. Астратова Г.В., Скороходова Л.А., Шапошников В.А. Управление процессом принятия решений о покупке на потребительских товарных рынках // Труды Всероссийского симпозиума по экономической теории. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2003. Ч 2. С. 399-402 (0,19/0,05).
39. Астратова Г.В., Борцова Е.Л., Шапошников В.А. К вопросу о необходимости маркетинговых исследований как важнейшего инструмента совершенствования управления // Материалы Всероссийской научно-технической конференции «Проблемы и перспективы развития железнодорожного транспорта». Т. III. Екатеринбург: Изд-во УрГУПС, 2003. С. 404-410 (0,30/0,10).
40. Шапошников В.А., Абрамова Е.А., Пасечник Л.А., Скороходова Л.А. Проблемы проведения маркетинговых исследований на различных потребительских рынках Conference Materials Presented by Participants of the U.S. Department of Agriculture Faculty Exchange Program (FEP 1995-2002). Washington, DC, 2004, P. 209-225 (1,00/0,50).
41. Шапошников В.А. К вопросу о классификации маркетинговых исследований // Труды VI Международного Российско-Китайского симпозиума «Государство и рынок». Часть 2. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2005. С. 371-373 (0,13).
42. Астратова Г.В., Шапошников В.А., Ефанов А.В. Теоретические и прикладные аспекты разработки миссии высшего учебного заведения // Сборник научных трудов «Инновационные факторы модернизации российской экономики». Екатеринбург: Рос.гос.проф.-пед.ун-т, 2005. С. 299-317. (1,13/0,30).
43. Шапошников В.А. О необходимости стандартизации и унификации методического инструментария маркетинговых исследований // Сб. научн. тр. (по материалам юбилейного пятого теоретического семинара по маркетингу под руководством Г.В. Астратовой) «Теоретико-методологические вопросы современных маркетинговых исследований» Екатеринбург. Изд-во ЯСА, 2007. С. 18-32 (0,84).
44. Шапошников В.А. Современные проблемы в области разработки должностных инструкций для специалистов по маркетингу // Материалы международной научно-практической конференции «Политические, социально-экономические и правовые проблемы достойного труда в современной России». Екатеринбург: Изд-во АМБ, 2007. С. 271-273 (0,13)

45. Шапошников В.А., Лисин И.В. К вопросу о методическом обеспечении маркетинговых исследований // Сб. научн. тр. (по материалам юбилейного пятого теоретического семинара по маркетингу под руководством Г.В. Астратовой) «Теоретико-методологические вопросы современных маркетинговых исследований». Екатеринбург.: Изд-во ЯСА, 2007. С. 32-37 (0,3/0,24).
46. Шапошников В.А. Методологические аспекты разработки бизнес-концепции предприятия торговли // Сб. научн. тр. (по материалам юбилейного пятого теоретического семинара по маркетингу под руководством Г.В. Астратовой) «Теоретико-методологические вопросы современных маркетинговых исследований» Екатеринбург. Изд-во ЯСА, 2007. С. 46-60 (0,84).
47. Шапошников В.А. К вопросу о необходимости и целесообразности стандартизации и унификации методического инструментария исследований и добровольной сертификации услуг консалтинга и маркетинга // Сб. научн. тр. (по материалам VI семинара по маркетингу профессора Г.В. Астратовой. Апрель 2008 г.) // Под общей и научн. ред. д.э.н., профессора, Г.В. Астратовой. Екатеринбург. ООО «Кан-Т», 2008. С. 55-62 (0,5).
48. Шапошников В.А. Некоторые вопросы методологии разработки бизнес-концепции предприятия торговли // Сб. научн. тр. (по материалам VI семинара по маркетингу профессора Г.В. Астратовой. Апрель 2008 г.) // Под общей и научн. ред. д.э.н., профессора, Г.В. Астратовой. Екатеринбург. ООО «Кан-Т», 2008. С. 66-76 (0,63).
49. Шапошников В.А. Стандартизация и сертификация консалтинговых и маркетинговых услуг // Консалтинг-Аналитика-Маркетинг. 2008. №1. С. 26-29 (0,5).
50. Kolygina M.V., Shaposhnikov V.A. Description of the Sales Waves Method // Сб. материалов научно-практич. конф. с междунар. участием «Актуальные проблемы консалтинга и маркетинговых исследований в условиях глобального финансового кризиса» Апрель 2009 г. Екатеринбург: АМБ, 2009. С. 51-53 (0,18/0,09).
51. Черепанова И.А., Шапошников В.А. Тенденции и проблемы развития Интернет в экономике РФ // Сб. материалов научно-практич. конф. с междунар. участием «Актуальные проблемы консалтинга и маркетинговых исследований в условиях глобального финансового кризиса» Апрель 2009 г. Екатеринбург: АМБ, 2009. С. 53-56 (0,2/0,1).
52. Шапошников В.А. Основные тенденции развития регионального рынка услуг консалтинга // Консалтинг-Аналитика-Маркетинг. №1, 2009. С. 30-32 (0,25).
53. Астратова Г.В., Башурова М.С., Шапошников В.А. Состояние рынка услуг консалтинга в условиях кризиса // Консалтинг - Аналитика - Маркетинг. № 2 (3) 2009. С. 18-21 (0,5/0,2).
54. Шапошников В.А., Г.В. Астратова, М.В. Вахрушев. Современные тенденции и проблемы инновационного развития отечественной экономики // Основные стратегии модернизации России в посткризисный период :

социально-политический, социально-экономический, социально-культурный аспекты: [Сборник докладов] / Образовательное учреждение профсоюзов «Академия труда и социальных отношений». Екатеринбург, 2010. С. 335-338 (0,18/0,9).

55. Шапошников В.А. Тенденции развития маркетинговых исследований // Сб. статей «Современный маркетинг на российских предприятиях: проблемы и перспективы». Екатеринбург. УрФУ, 2011. С. 73-78 (0,4).
56. Шапошников В.А. К вопросу о маркетинговой деятельности в системе образования // Сб. материалов VIII Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов «Актуальные вопросы модернизации экономики и профессионального образования России». Екатеринбург. РГППУ, 2011 (0,1).

Учебно-методические пособия

57. Семин А.Н., Астратова Г.В., Шапошников В.А. и др. Методика определения маркетинговой оценки деятельности предприятия розничной торговли продовольственными товарами. Екатеринбург: Изд-во УрГСХА, 1998. 66 с. (3,70/0,62).
58. Астратова Г.В., Селиванова Г.П., Токарева М.А., Шапошников В.А. Методика формирования службы маркетинга на предприятиях пищевой и легкой промышленности. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2003. 72 с. (4,18/1,40).
59. Астратова Г.В., Селиванова Г.П., Шапошников В.А. Методика сегментирования рынка услуг МИ. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2003. 73 с. (4,41/2,20).
60. Астратова Г.В., Вертиль В.В., Шапошников В.А. и др. Методологические аспекты конкурентоспособности образовательных услуг в системе среднего профессионального образования // Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2003. 71 с. (4,18/1,00).
61. Астратова Г.В., Скороходова Л.А., Шапошников В.А. и др. Методика проведения исследования поведения потребителя товаров и услуг современных торговых центров. Екатеринбург: Изд-во «ИРА-УТК», 2007. 135 с. (8,4/0,5).
62. Астратова Г.В., Скороходова Л.А., Шапошников В.А. и др. Основы маркетинга: курс лекций и практикум. Учебное пособие. В трех частях. Часть первая. / Коллектив авторов под общей и научной редакцией д.э.н., профессора Г.В. Астратовой. Екатеринбург. Изд-во: «Уральский центр академического обслуживания», 2008. 692 с. (43,25/6,39).
63. Шапошников В.А. Квалиметрия: курс лекций. Екатеринбург: Изд-во УГТУ-УПИ, 2008. 86 с. (5,0).

Научно-исследовательские работы, прошедшие регистрацию

64. Астратова Г.В., Шапошников В.А. Маркетинг вуза на рынке услуг профессионально-педагогического образования (заключительный) 0606-107-06 // Отчет о научно-исследовательской работе. УДК 338:37;658.8;658, № госрегистрации 01200904553. Екатеринбург. РГППУ. 2010. 102 с. (4,25/2,0).