

На правах рукописи



Шапошников Владислав Александрович

**ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ
МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

**Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством –
Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями,
комплексными сферами услуг**

Автореферат

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Екатеринбург – 2002

Работа выполнена на кафедре бухгалтерского учета и аудита в бюджетных и некоммерческих организациях Уральского государственного экономического университета и на кафедре менеджмента и маркетинга Института экономики и управления Российского государственного профессионально-педагогического университета

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Астратова Галина Владимировна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Разорвин Иван Васильевич
кандидат экономических наук, доцент
Кротова Елена Леонидовна

Ведущая организация **Сибирский университет
потребительской кооперации**

Защита состоится 16 января 2003 года в 12 час. 50 мин. на заседании диссертационного совета Д 212.287.02 в Уральском государственном экономическом университете в зале Ученого Совета по адресу: 620219, Екатеринбург, ГСП 985, ул. 8 Марта, 62, ауд. 357.

С диссертаций можно ознакомиться в библиотеке Уральского государственного экономического университета.

Автореферат разослан 15 декабря 2002 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
к.э.н., доцент



Князева Е.Г.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Одной из глобальных тенденций развития экономики в настоящее время стало феноменальное расширение сферы услуг. Расширение потребления услуг в экономически развитых странах называют одним из самых значительных явлений экономической жизни второй половины XX века. Тенденции роста сектора услуг наблюдаются и в России. Так, производство услуг в РФ в объеме ВВП составило в 1990 г. – 210, 1 млрд. руб., в 1995 г. – 500,1 трлн. руб., а к 2002 г., по разным оценкам, – свыше 1 000 трлн. руб.

Кардинальные изменения в экономике РФ в 90-х гг. привели не только к росту непроизводственной сферы, но и к формированию принципиально новых для нашей страны видов услуг, например, таких, как маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования (МИ) на текущий момент начинают представлять собой более широкое понятие, чем просто «сбор, обработка, анализ и интерпретация данных о внешней и внутренней среде фирмы в целях уменьшения неопределенности ее деятельности (снижения рисков) на рынке». Как и во всем цивилизованном мире, МИ в нашей стране постепенно перестают быть лишь одним из направлений деятельности фирм, но становятся принципиально новым видом услуг.

Далее, на современном этапе правомочно говорить о наличии активного процесса становления и развития в России рынка услуг МИ. Так, в 2001 г. наблюдался рост объема рынка услуг МИ на 45% по сравнению с 2000г. и ожидается рост на 30-35%, по разным оценкам, к концу 2002 г. Кроме того, существенно изменилась и сама структура рынка услуг, как в части состава продавцов, так и потребителей этих услуг. Как свидетельствуют данные доступной нам литературы, на российском рынке услуг МИ имеется значительное количество различных хозяйствующих субъектов, как продавцов, так и покупателей услуг МИ. Однако если потребители услуг МИ достаточно открыты для исследований, то в условиях «непрозрачности» рынка и асимметричности информации определить специфику деятельности и оценить качество предоставляемых продавцами услуг МИ весьма затруднительно. Особенно эта проблема актуальна для г. Екатеринбурга, где рынок услуг МИ еще только формируется.

Совершенствование управления непроизводственной сферой и функционирующего в ее рамках рынка услуг МИ требует внедрения современных методов и приемов, позволяющих сделать рынок более «прозрачным». К этим методам и приемам в полной мере можно отнести те, которые позволяют сегментировать рынок услуг МИ и оценить эффективность деятельности в его различных сегментах. Однако в доступной нам литературе мы не нашли адекватного методического обеспечения. Все это говорит о настоятельной необходимости разработки теоретико-прикладных аспектов концепции формирования рынка услуг МИ и его методического обеспечения в процессе сегментирования (на примере г. Екатеринбурга).

Разработанность темы исследования. Непроизводственная сфера, и в частности, проблематика платных услуг, достаточно подробно представлены в исследованиях таких отечественных и зарубежных авторов, как А.М. Бабич, А.Б. Блохин, Е.Л. Кротова, В.А. Лазарев, Э.В. Новаторов, Л.В. Петухова, Т.Д. Полякова, Д.И. Правдин, М.Б. Россинский, Т.К. Руткаускас, Ф.Ф. Рыбаков, М.Б. Солодков, И.М. Шейман, Л.И. Якобсон, T.P. Hill, R.C. Judd, J.M. Rathmell, и др.

Вопросы маркетинга и менеджмента в сфере услуг рассматриваются в работах А.В. Зырянова, В.Д. Марковой, В.И. Набокова, Т.И. Николаевой, Л.Н. Овсянниковой, Е.В. Песочкой, В.В. Прищепенко, А.В. Решетникова, А.П. Челенкова, Roberto Eduardo, T. Levitt, B.V. Looy, C.H. Lovelock, R.V. Dierdonck, P. Gemmel, Anthony O. Putman, John R., Jr. Shemerborn, и др.

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

В рамках диссертационной работы представляли научный интерес труды в области теории и методологии по следующим основным направлениям: 1) маркетинг и МИ в системе научных знаний; 2) основы научных исследований и проблемы методологического

обеспечения МИ; 3) специфика МИ как услуги; 4) особенности рынка услуг МИ; 5) специфика сегментирования рынка услуг МИ. В своем исследовании мы опирались на положения и выводы трудов таких ведущих отечественных и зарубежных ученых в выше перечисленных направлениях, как: А.А. Алексеев, Г.В. Астратова, И.К. Беляевский, В.В. Войленко, А.М. Галаева, Е.П. Голубков, Е. Дихтль, С.Е. Егорова, Ж.-Ж. Ламбен, Д.В. Нестерова, О.К. Ойнер, И.И. Пичурин, Е.В. Попов, Н.А. Потехин, С.А. Прозоровский, И.В. Разорвин, Г.И. Рузавин, Х. Хершген, Г.А. Черчилль, Е.Г. Шаблова, Е.В. Шакирова, G. Armstrong, Joeri Van den Bergh, Maggie Geuens, R.V. Dierdonck, Ph. Kotler, Pareick De Pelsmacker, и многих других.

Все сказанное предопределяет необходимость активизации фундаментальных исследований по проблемам формирования и методического обеспечения рынка услуг МИ, а также более широкого охвата этой тематики научными разработками прикладного характера. Таким образом, новизна и дискуссионность проблемы исследования, ее высокая практическая значимость определили выбор темы диссертационной работы, объекта и предмета изучения, обусловили формулировку цели и задач исследования.

Объектом диссертационного исследования является система социально-экономических отношений между субъектами рынка в сфере возмездного оказания услуг маркетинговых исследований.

Предмет исследования – совокупность теоретико-методологических и практических направлений формирования рынка услуг маркетинговых исследований.

Целью диссертационной работы является обоснование теоретических положений формирования рынка услуг маркетинговых исследований и разработка его методического обеспечения.

Для достижения поставленной цели, более полного и всестороннего изучения предмета и объекта исследования были поставлены и решены следующие **основные задачи:**

- проследить эволюцию становления и развития МИ за рубежом и в РФ;
- уточнить сущность дефиниции «маркетинговые исследования» и предложить авторское видение категорий «услуга МИ» и «рынок услуг МИ»;
- выявить теоретико-методологические особенности формирования рынка услуг МИ;

- провести анализ состояния современного рынка услуг МИ в глобальном, федеральном и региональном аспектах;
- рассмотреть проблематику методического обеспечения рынка услуг МИ и предложить схемы проведения МИ на примере рынка продовольственных товаров и рынка медицинских услуг;
- предложить принципы, схему и критерии сегментирования рынка услуг МИ, на базе которых разработать методику сегментирования рынка услуг МИ;
- провести сегментирование рынка услуг МИ на примере г. Екатеринбурга и рассчитать социально-экономические показатели, характеризующие эффективность деятельности хозяйствующих субъектов, специализирующихся на услугах МИ.

Поставленные задачи определили логическое содержание диссертационного исследования. Во введении обоснована актуальность, определены цель и задачи диссертации, указана разработанность темы, констатируются предмет, объект и информационная база исследования, обозначены научная новизна и практическая значимость проведенной работы.

В первой главе – «Теоретико-методологические основы формирования и развития рынка услуг маркетинговых исследований» – представлено авторское видение следующих вопросов: 1) сущность дефиниции «маркетинговые исследования» как категории в системе научных знаний; 2) рынок услуг МИ как социально-экономическая категория. На основе анализа отечественного и зарубежного опыта рассмотрены особенности формирования рынка услуг МИ на текущий момент; изложена авторская трактовка используемых в данной главе терминов.

Во второй главе – «Анализ состояния современного рынка услуг МИ» – рассмотрены следующие вопросы: 1) анализ тенденций развития мирового рынка услуг МИ; 2) специфика формирования рынка услуг МИ в России; 3) особенности становления рынка услуг МИ в г. Екатеринбурге. С современных рыночных позиций проанализированы и выявлены особенности рынка услуг МИ в 90-е гг. и по настоящее время. Кроме того, применительно к региональному рынку выявлена проблематика функционирования рынка услуг МИ и дана сравнительная характеристика атрибутов рынка услуг МИ в докризисный период (до 01.08.1998 г.) и на 01.07.2002 г. Уточнена структура рынка услуг МИ, а также – основные

характеристики его хозяйствующих субъектов, как заказчиков, так и исполнителей услуг МИ. Выявлены и описаны основные закономерности в динамике и характере предложения услуг на данном рынке, тенденции в динамике критериев выбора потенциальными заказчиками исследовательской фирмы, и др. проблемы и тенденции изменения рыночной инфраструктуры.

В третьей главе -- «Разработка методического обеспечения рынка услуг МИ» представлен фактический материал и авторские методические разработки, иллюстрирующие теоретические положения диссертанта. Так, для подтверждения гипотезы автора о том, что предложенная им методика сегментирования рынка услуг МИ позволяет достичь решения двуединой задачи – 1) сегментировать рынок; 2) определить коммерческую, научно-методическую и социально-экономическую эффективность каждого сегмента – соискателем проведен опрос¹ по следующей четырехэтапной схеме:

1. Опрос по электронной почте около 200 организаций различных форм собственности, имеющих службы (отдела) маркетинга.
2. Анкетирование методами телефонного опроса, персонального интервью и по электронной почте свыше 30-ти вузов и НИИ, участвующих в маркетинговых исследованиях.
3. Опрос методом сочетания телефонного опроса и интервью около 30 индивидуально-практикующих маркетологов.
4. Анкетирование сочетанием методов телефонного опроса, интервью и по электронной почте 35 организаций, специализирующихся на предоставлении услуг МИ или реализующих элементы услуг МИ (консалтинговые группы, рекламные агентства, различные фонды поддержки).

В Заключение сформулированы основные выводы и рекомендации, имеющие значение для решения теоретических и практических задач рынка услуг МИ в современных российских условиях.

Информационную базу исследования составляют: 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 иссле-

¹ В каждой анкете присутствовали от 10 до 20 закрытых комплексных вопросов, сгруппированных в таблицы.

довательских 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); екатеринбургские компании «Exmedia», «Inform-S», Фонд «Социум» и ряд других; 4) эмпирические данные результатов собственного маркетингового анализа по нижеуказанной схеме исследования.

Методологическую основу исследования образует многоуровневая концепция методологического знания (совокупность философских, общенаучных, частнонаучных, дисциплинарных и междисциплинарных приемов и способов познания и действия).

Научная новизна исследования. Выбранный в качестве объекта исследования «рынок услуг МИ» по своей сути представляет научную новизну. В диссертационной работе автором получены следующие теоретические и практические результаты, определяющие новизну и являющиеся предметом защиты:

- дополнены теоретико-методологические основы рынка услуг в части выявления наличия и эволюции нового вида услуг – «услуга маркетинговых исследований», уточнено содержание дефиниции «маркетинговые исследования» и предложена авторская трактовка категорий «услуга МИ» и «рынок услуг МИ»;

- проведен анализ состояния современного рынка услуг МИ в глобальном, федеральном и региональном аспектах; выявлены основные тенденции его дальнейшего развития;

- рассмотрена проблематика методического обеспечения рынка услуг МИ, предложены и апробированы авторские схемы комплексных исследовательских программ (на примере рынка продовольственных товаров и рынка медицинских услуг), а также разработана авторская методика формирования службы маркетинга на предприятиях пищевой и легкой промышленности;

- уточнены принципы, схема и критерии сегментирования рынка услуг МИ, на базе которых разработана авторская методика сегментирования рынка услуг МИ и проведено сегментирование рынка услуг МИ на примере г. Екатеринбурга; рассчитаны социально-экономические показатели, характеризующие эффективность деятельности хозяйствующих субъектов, специализирующихся на услугах МИ.

Практическая значимость исследования заключается в возможности реализации следующих направлений деятельности:

- разработка мероприятий по осуществлению государственной аттестации фирм на рынке услуг МИ на базе использования авторской методики сегментирования хозяйствующих субъектов рынка услуг МИ;
- применение разработанных концептуальных подходов и методов маркетингового исследования в практической деятельности хозяйствующих субъектов на различных рынках, проведение сегментирования рынка услуг МИ;
- использование полученных теоретико-методологических и практических материалов в учебном процессе при чтении курсов по маркетингу услуг, маркетинговым исследованиям, экономике сферы услуг.

Разработанные автором методики, схемы исследований, аналитические материалы и рекомендации были использованы при чтении студентам дневного и заочного отделения следующих курсов: «мировая экономика» в 2001-2002 гг. в Уральском государственном экономическом университете; «основы внешне-экономической деятельности» в 2001 г. в Уральском государственном университете путей сообщения; «маркетинг» и «стратегическое планирование» в 2002 г. в Академии труда и социальных отношений; «экономика общественного сектора» и «маркетинг услуг» в 2002 г. в Институте экономики и управления Российского государственного профессионально-педагогического университета.

Апробация и реализация результатов исследования. Основные положения диссертации доложены и обсуждены на международной научной конференции в Минске 2001 г., на Всероссийских научно-практических конференциях в гг. Челябинске и Екатеринбурге в 1999-2002 гг., были изложены в трех опубликованных научно-методических (1998, 2002 гг.) и в семи учебно-методических разработках (2001-2002 гг.), а также – шести статьях (2001-2002 гг.), в том числе одна – в США.

Исследования также получили реализацию в следующих направлениях хозяйственной деятельности в 1999-2000 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.). Кроме того, Комитет по развитию товарного рынка при Администрации г. Екатеринбурга принял к рассмотрению

рению предложения автора о разработке мер по осуществлению государственной аттестации фирм на рынке услуг МИ на базе использования авторской методики сегментирования хозяйствующих субъектов рынка услуг МИ, а также о внедрении авторской методики формирования службы маркетинга на предприятиях пищевой и легкой промышленности.

Структура диссертации. Композиционно работа состоит из введения, трех глав, заключения, литературы и приложений. В работе содержится 42 рис., 34 табл., 50 стр. приложений. Список литературы включает 258 источников, в том числе 43 иностранных и 42 адреса веб-сайтов.

2. ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ, ОБОСНОВАННЫЕ В ДИССЕРТАЦИИ И ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Теоретико-методологические основы формирования и развития рынка услуг маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования (МИ) как категория в системе научных знаний представляет собой многоплановое явление, являющееся функцией, инструментом маркетинга. Такое явление требует изучения и интерпретации с учетом различных областей восприятия экономических явлений. МИ – это целенаправленная и постоянная деятельность, опирающаяся на широкий спектр общенаучных, междисциплинарных и прикладных методологических подходов. Кроме того, МИ – это функция, связывающей потребителя (клиента) и организацию с помощью информации маркетингового значения. В данной связи процесс МИ заключается в сборе, обработке, анализе и интерпретации информации различного характера, призванной разрешить проблемную ситуацию у хозяйствующего субъекта рынка.

При изучении специфики конкретной услуги принято уделять внимание четырем свойствам услуг в системе маркетинга¹: неосязаемость, неотделимость, непостоянство, несохраняемость. Однако упомянутые свойства практически не дают качественной оценки услугам МИ ни в рамках сравнительного анализа с другими услугами, ни в рамках общеэкономических категорий. Кроме того, в доступной нам литературе не отражены вопросы сущности маркетинговых исследований как услуги. В данной связи мы выделяем четыре блока, характеризующих услуги МИ (рис. 1.):

¹ И.С. Кяц, 2001; Ф. Котлер, 1999; В.Д. Маркова, 1996; Е.В. Песоцкая, 2000; А.В. Решетников, 1998; Е.Г. Шаблова, 2001; B.V. Looy, R.V. Dierdonck, P. Gemmel, 1998; и др.

общэкономическая составляющая, маркетинговая составляющая, информационная составляющая, уникальная составляющая.



Рис. 1. *Свойства услуг маркетинговых исследований, в авторской трактовке*

Установлено, что общэкономическая составляющая предполагает, что услуги МИ – это вид деятельности, реализуемый в системе экономических отношений между различными субъектами рынка. Маркетинговая составляющая позволяет охарактеризовать услуги МИ с точки зрения стандартных, базовых свойств услуг в системе маркетинга. Информационная составляющая предполагает, что результатом данного вида услуг является информация, призванная обеспечить решение проблемы заказчика. Кроме того, мы выделяем ряд промежуточных свойств, характеризующих уникальную составляющую: сложность потребительского выбора, объективность и субъективность услуг МИ, научно- и интеллектуалоемкость услуг МИ, высокая стоимость услуг МИ, наличие высококвалифицированного, дифференцированного персонала.

Таким образом, услуги МИ – это вид деятельности, реализуемый в системе экономических отношений между различными субъектами рынка, призванный обеспечить функционирование товаропроизводителя.

Категория рынка услуг МИ может быть рассмотрена в различных аспектах. Опираясь на имеющиеся исследования по другим рынкам, предлагаем авторское видение характеристик рынка услуг МИ (табл. 1). Для рынка услуг МИ характерно также наличие определен-

ных структурообразующих элементов: объектов и субъектов. Во-первых, объектом рынка услуг МИ являются маркетинговые исследования и их результат, проявляющийся в информации, необходимой для решения проблем хозяйствующих субъектов рынка. Во-вторых, субъектами рынка услуг МИ являются продавцы (физические и юридические лица всех форм собственности) услуги и покупатели (клиенты, заказчики – различные юридические лица и индивидуальные предприниматели).

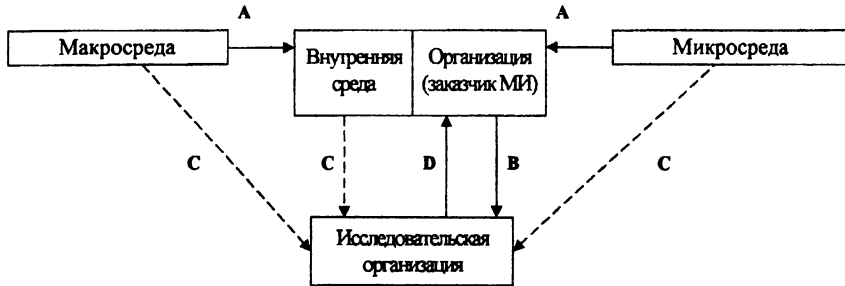
Таблица 1

*Существенные характеристики рынка услуг МИ,
в авторской трактовке*

№ п/п	Наименование характеристики	Описание характеристики
1.	Относительно невысокое число покупателей (заказчиков).	Хозяйствующие субъекты, специализирующиеся на МИ, обычно имеют дело с небольшим числом заказчиков.
2.	Дифференцированные покупатели (заказчики).	Заказчиками (клиентами) услуг МИ являются различные хозяйствующие субъекты всех отраслей экономики.
3.	Широкий спектр направлений деятельности для МИ.	Многообразие хозяйствующих субъектов в сфере экономической жизни, значительное количество отраслей, направлений деятельности, формирует разнообразную тематику МИ.
4.	Тесные отношения продавца и потребителя.	Проведение МИ – это достаточно длительный процесс, который при благоприятных условиях перерастает в постоянное сотрудничество между исследователем и заказчиком.
5.	Географическая концентрация заказчиков (клиентов).	На сегодняшний день географическая концентрация хозяйствующих субъектов обусловлена естественно-природными, топографическими и социально-экономическими условиями.
6.	Производность спроса.	Потребность в услугах МИ в конечном итоге определяется спросом на промышленном, потребительском и информационном рынке.
7.	Высокий уровень компетентности исследователей.	В большинстве случаев общий профессиональный уровень персонала исследовательской организации в области МИ значительно выше, чем у потенциальных заказчиков. Кроме того, большинство исследовательских организаций специализируется на каких-то конкретных рынках и определенных видах услуг МИ.
8.	Влияние на решение о проведении МИ	В процессе принятия решения о проведении МИ обычно принимает участие значительное число сотрудников компании. В данной связи, реклама и различные методы продвижения услуг играют второстепенную роль по отношению к методам личных контактов. Также определяющим моментом при выборе той или иной исследовательской организации, является ее имидж и общий уровень профессионализма персонала.

Таким образом, рынок услуг МИ представляет собой систему социально-экономических отношений между обозначенными выше субъектами в сфере возмездного оказания услуг МИ.

Мы полагаем, что в рамках изучения рынка услуг МИ может быть использована общая схема на рис. 2.



А – Воздействие факторов микро- и макросреды на организацию. Возникновение проблемной ситуации.

В – Обращение в исследовательскую организацию с целью проведения МИ. Заключение договора на проведение МИ.

С – Сбор информации по проблематике заказчика. Проведение МИ.

D – Предоставление отчета.

Рис. 2. Общая схема взаимоотношений между субъектами рынка услуг МИ, в авторской трактовке

Считаем необходимым отметить следующие тенденции развития мирового рынка услуг маркетинговых исследований:

1. К 1 сентября 1999 г. в 99 странах мира насчитывалось более 8500 коммерческих структур, специализирующихся на организации и проведении МИ¹.
2. В сентябре 2001 г. ассоциация ECOMAP опубликовала данные за 2000 год, согласно которым объем рынка МИ в 2000 г. составил 15232 млн. долл. (16543 млн. евро.). При этом доля США на данном рынке составила 39%, а Европы – 36%. В целом рост рынка (по разным источникам) в сравнении с 1996 г. составил примерно 27%.
3. Среди десятки стран, лидеров рынка услуг маркетинговых исследований (в сумме 83% объема рынка услуг МИ) на первом месте находятся США (мировой оборот составил 5922 млн. долл.), на втором месте Великобритания (1623 млн. долл.), затем Германия (1290 млн. долл.), и замыкает четверку лидеров Япония (1206 млн. долл.).
4. Выручка 25-ти крупнейших компаний на мировом рынке услуг МИ составила свыше 8812 млн. долл., на 8,7 % превысив уровень 1999 г. Лидирует на мировом рынке услуг МИ компания ACNielsen Corp. (1577 млн. долл.). За ней следует IMS Health Group Inc. (1131,2 млн. долл.) На третьем и четвертом местах находятся The Kantar Group и Taylor Nelson Sofres Plc, соответственно. Все четыре компании владеют примерно 50 % всего объема

¹ Сайт компании The World's Market Research: <http://www.worldopinion.com/home>.

выручки 25-ти компаний на мировом рынке услуг МИ. Доминирующее положение занимает США (15 из 25 компаний), 4 компании из Великобритании, 3 из Японии и по одной из Германии, Франции и Бразилии.

Таким образом для мирового рынка услуг МИ характерно наличие ряда особенностей:

1) огромное количество потребителей; 2) множество различных исследовательских организаций, всевозможных форм собственности; 3) исследовательские организации характеризуются высокой степенью концентрации (несколько компаний владеют значительными долями рынка); 4) на рынке представлена значительная дифференциация услуг МИ. Необходимо также подчеркнуть, что согласно полученным нами данным, постепенное углубление и расширение потребностей заказчиков, а также обострение конкурентной борьбы и появление новых исследовательских технологий (интернет-маркетинг, интернет-исследования и т.п.), приведут к существенному росту спроса на услуги МИ в ближайшей перспективе.

Анализируя особенности развития рынка услуг МИ в России, необходимо отметить следующие тенденции:

1. Значительные темпы роста объема рынка – в 2001 году рост на 45% по сравнению с 2000. Ожидаемая динамика рынка в 2002 году +30-35% (см. также рис. 3).

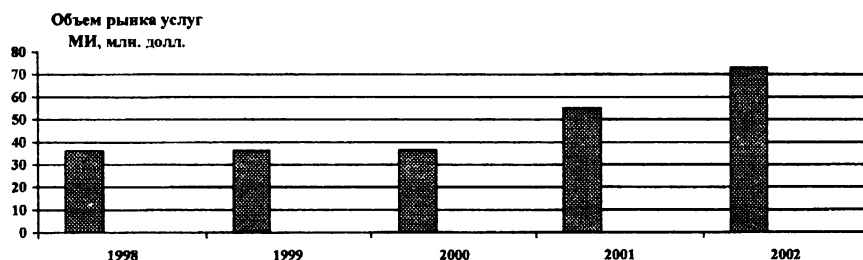


Рис. 3. Динамика развития рынка услуг МИ в России¹

2. Появление на рынке новых перспективных российских компаний федерального значения, и активизация исследовательской деятельности в регионах. Так, лидером в рейтинге 10-ти ведущих консалтинговых фирм, специализирующихся на маркетинге и изучении

¹ Диаграмма составлена автором на базе информации, полученной из следующих источников: сайт Гильдии Маркетологов: <http://www.marketologi.ru/lib/resrch01.html>; сайт компании BCI marketing: http://www.bci-marketing.aha.ru/s_berez.htm; сайт издательской группы «Дело и сервис»: <http://www.dis.ru/market/arhiv/2000/4/7.html>; сайт интернет - газеты Пенза-online: <http://www.penza-online.ru/news/tp/20022156-104.htm>; М. Видневская. Русские наследники Котлера. «Эксперт», №40, 2000. С. 49-50.

общественного мнения, агентство «Эксперт РА» в 2001 году отметило компанию БКГ (Бизнес Консалтинг Групп), которая впервые в 2001 г. открыла о себе информацию и сразу заняла лидирующие позиции на рынке. Необходимо отметить, что большинство ведущих фирм представлены из Москвы (пять компаний). Тем не менее, растет доля компаний и из других городов России, таких как Санкт-Петербург, Ярославль, Нижний Новгород, Самара и набирающая обороты компания «Активные формы» из Екатеринбурга.

3. Кроме того, на российском рынке услуг МИ отмечены следующие тенденции: 1) расширение направлений исследовательской деятельности, охватывающей на данный момент практически все отрасли народного хозяйства; 2) существенный рост спроса на специалистов в области маркетинга и МИ; 3) рост доверия руководителей предприятий к российским исследовательским компаниям.

Вместе с тем, отмечены ряд существенных недостатков, наличие которых говорит о начальном этапе становления рынка услуг МИ в России:

1. Недостаточная «прозрачность» рынка, заключающаяся в том, что многие компании не оглашают свои финансовые показатели. В данной связи достаточно трудно проводить какие-либо расчеты и прогнозы по тенденциям развития рынка.
2. На российском рынке услуг МИ представлено огромное количество разнообразных хозяйствующих субъектов, что не позволяет в полной мере отследить специфику их деятельности.
3. Отсутствие и необходимость организации, осуществляющей лицензирование услуг МИ, отмечают многие специалисты в области маркетинга.

II. Проблематика методического обеспечения рынка услуг МИ

Анализ регионального рынка услуг МИ и особенностей его становления за период с 01.08.1998 по 01.07.2002 гг. показал наличие следующих основных тенденций. Во-первых, произошла существенная трансформация структуры регионального рынка. Если раньше рынок условно делился на две части: рынок «московских полей» и собственно зарождающийся местный рынок, то на сегодняшний день следует говорить о некотором сформировавшемся местном рынке, представленном различного рода хозяйствующими субъектами, специализирующимися на услугах МИ. Во-вторых, произошли изменения в ценах на услуги, которые сегодня формируются под воздействием, прежде всего, местной конъюнктуры.

В-третьих, ряд изменений коснулись вопросов методологического обеспечения. МИ сегодня стали более содержательными, насыщенными различными методами как количественных, так и качественных исследований. В-четвертых, практически не затронутыми в плане изменений остались потенциальные заказчики. Прежде всего, мы имеем в виду структуру отраслей, направлений бизнеса, которые заказывают исследования. По-прежнему для многих заказчиков, услуги исследовательских компаний считаются весьма дорогим вложением средств. Тем не менее, существенно возросло число заказчиков, лояльно настроенных по отношению к специализированным исследовательским компаниям, для которых сегодня важным является наличие у исследователя следующих основных характеристик: высокий уровень профессионализма сотрудников, опыт работы на рынке заказчика, а также стоимость услуг. Такой не маловажный на наш взгляд критерий, как быстрота или оперативность проведения работ, занимает последнее место в списке, тогда как в 1998 году данному критерию уделяли гораздо больше внимания. На сегодняшний день, также существенно поменялась структура специалистов на различных предприятиях, отвечающих за МИ. В 1998 г. все работы исследовательского характера в основном осуществлялись под руководством директоров фирмы. Сегодня на предприятиях различных форм собственности представлено значительное количество не номинально, а реально существующих отделов, выполняющих функции маркетинга и МИ (отдел сбыта, маркетинга, рекламы, МИ). Необходимо также остановиться на специфике направлений исследований. Если в 1998 г. в исследованиях в основном уделяли внимание общему состоянию на рынке (распределение долей рынка), рекламе (изучение целевой аудитории), потребителям (мотивация), то сегодня на первое место выходит информированность о конкурентах. В-пятых, для регионального рынка услуг МИ характерно наличие совокупности проблем различного характера. Ряд проблем, таких как, например, недостаточный уровень квалификации исследователей и отсутствие базовых знаний по маркетингу у руководителей предприятий, сегодня не являются столь актуальными, как в докризисный период. Вместе с тем, проблема непрозрачности рынка услуг МИ остается злободневной и не решенной на текущий момент.

Наш опыт работы на рынке услуг МИ, в том числе на базе ЦМИ УрГЭУ¹, а затем

¹ Центр маркетинговых исследований при Уральском государственном экономическом университете, 1999 г.

ЦМИ УрГУПС¹ показывает, что при работе на определенном рынке целесообразно творчески подходить к решению проблемы и использовать в каждом конкретном случае, в зависимости от целей и задач МИ, отдельную схему исследования. Так, на рынке продовольственных товаров нами были предложены следующие разработки: 1) методика определения маркетинговой оценки деятельности предприятий розничной торговли; 2) комплексная исследовательская программа для Нижнетагильского хлебокомбината.

Согласно первой методике, опирающейся на квалитетрические методы, а также модели мультиатрибутивного товара по М. Фишбейну, нами была дана оценка ведущим продовольственным магазинам г. Екатеринбурга. В ходе исследования были проведены как экспертные, так и потребительские опросы с целью формирования интегральных рейтингов предприятий розничной торговли продовольственными товарами.

При изучении регионального рынка хлебобулочных и кондитерских изделий была реализована комплексная исследовательская программа в области маркетинга для АООТ «Нижнетагильский хлебокомбинат», включающая в себя маркетинговый аудит, маркетинговое исследование рынка хлебобулочных изделий г. Екатеринбурга и Свердловской области, а также исследование целевой группы потребителей и разработку бренда продукции. Автор принимал непосредственное участие в разработке методологического обеспечения на первом этапе проводимых работ, в результате которых в последствии была разработана авторская методика формирования службы маркетинга на предприятиях пищевой и легкой промышленности.

На рынке медицинских услуг мы использовали схемы, отличающиеся от схем МИ на продовольственных рынках. Например, при проведении маркетинг-анализа таких учреждений, как ДФТБ-2 и ОСБВЛ «Липовка»², среди основных этапов исследования были социолого-психологическое исследование, SWOT-анализ³, аудит и финансовый анализ хозяйственной деятельности, а также анализ эффективности использования тепловой и электрической энергии и энергоносителей медицинского учреждения.

¹ Центр маркетинговых исследований при Уральском государственном университете путей сообщения, 2001 г.

² Дорожная физиотерапевтическая больница №2 ст. Шадринск

Областная специализированная больница восстановительного лечения «Липовка».

³ в данном случае SWOT-анализ представляет собой исследование сильных сторон предприятия (strengths), недостатков (weaknesses), возможностей (opportunities) и угроз (threats) по всему комплексу маркетинга (товар, цена, рыночная инфраструктура, реклама, потребители, выгода), а также по НИОКР, финансам и управлению.

Наши исследования также показали, что специфика методических подходов на различных рынках обусловлена не только целями и задачами МИ, но и еще двумя факторами: 1) особенности конкретной отрасли (рынка) народного хозяйства накладывают определенный отпечаток, как на объект исследования, так и на всю структуру изучаемого рынка в целом; 2) для каждого рынка характерно присутствие своих уникальных потребителей, поэтому учет специфики поведения потребителей, анализ их системы ценностей, обуславливающей рыночный выбор, являются наиболее существенными моментами при выборе системы исследовательского процесса.

III. Разработка методики сегментирования рынка услуг МИ.

Сегментирование рынка услуг МИ – это маркетинговый процесс, предусматривающий не просто разбивку рынка на ряд сегментов согласно различным принципам, методам, критериям, но глубокий анализ, исследование рынка с использованием инструментария МИ.

Опираясь на труды различных авторов в области маркетинга, мы предложили следующие принципы сегментирования рынка услуг МИ: 1) рынок услуг МИ должен быть разделен на группы, существенно различающиеся друг от друга; 2) разделение групп необходимо осуществлять на основании строго определенных критериев, характеризующих специфику деятельности субъектов рынка услуг МИ; 3) сегменты рынка услуг МИ должны представлять не единичного субъекта, а значительное (достоверное) число субъектов, попадающих под определенные критерии; 4) характеристики (критерии деления) субъектов рынка услуг МИ должны быть измеримы; 5) выделенные в одном сегменте субъекты рынка услуг МИ должны иметь сходство с точки зрения специфики организации и особенностей предоставления услуг МИ; 6) любой из выявленных субъектов рынка услуг МИ связан с другими субъектами строго определенными каналами коммуникаций.

Кроме того, при сегментировании рынка используют различные критерии. Представленные в литературе варианты критериев, на наш взгляд, не в полной мере отражают специфику рынка услуг МИ. В данной связи мы предложили несколько наиболее подходящих для данной процедуры критериев, одними из которых являются форма собственности, направления исследований, численность персонала, доля рынка.

На основе разработанных теоретических представлений о сегментировании рынка, принципах и критериях мы предложили авторскую методику сегментирования рынка услуг МИ (на примере г. Екатеринбурга), состоящей из четырех этапов (рис. 4.). На базе разработанной нами методики проведено сегментирование рынка услуг МИ на примере г. Екатеринбурга и рассчитаны социально-экономические показатели, характеризующие эффективность деятельности хозяйствующих субъектов, специализирующихся на услугах МИ. В результате установлено следующее. Во-первых, проведенный нами анализ выявил основные проблемы рынка услуг МИ в целом и применительно к отдельным сегментам, в частности. Основной проблемой, согласно мнению респондентов, является проблема поиска платежеспособного заказчика (4,09 балла¹). Кроме того, заслуживает внимания проблема недостаточной квалификации заказчиков (клиентов) в области практического использования рыночной информации (3,79 балла). Не менее важной является проблема поиска информации по интересующим хозяйствующих субъектов вопросам (3,78 балла).

Во-вторых, изучение карт квадратов, построенных на базе мнений экспертов и групп хозяйствующих субъектов рынка услуг МИ, позволило выявить ряд особенностей, на основании которых также можно сделать вывод о специфике деятельности отдельных сегментов рынка.

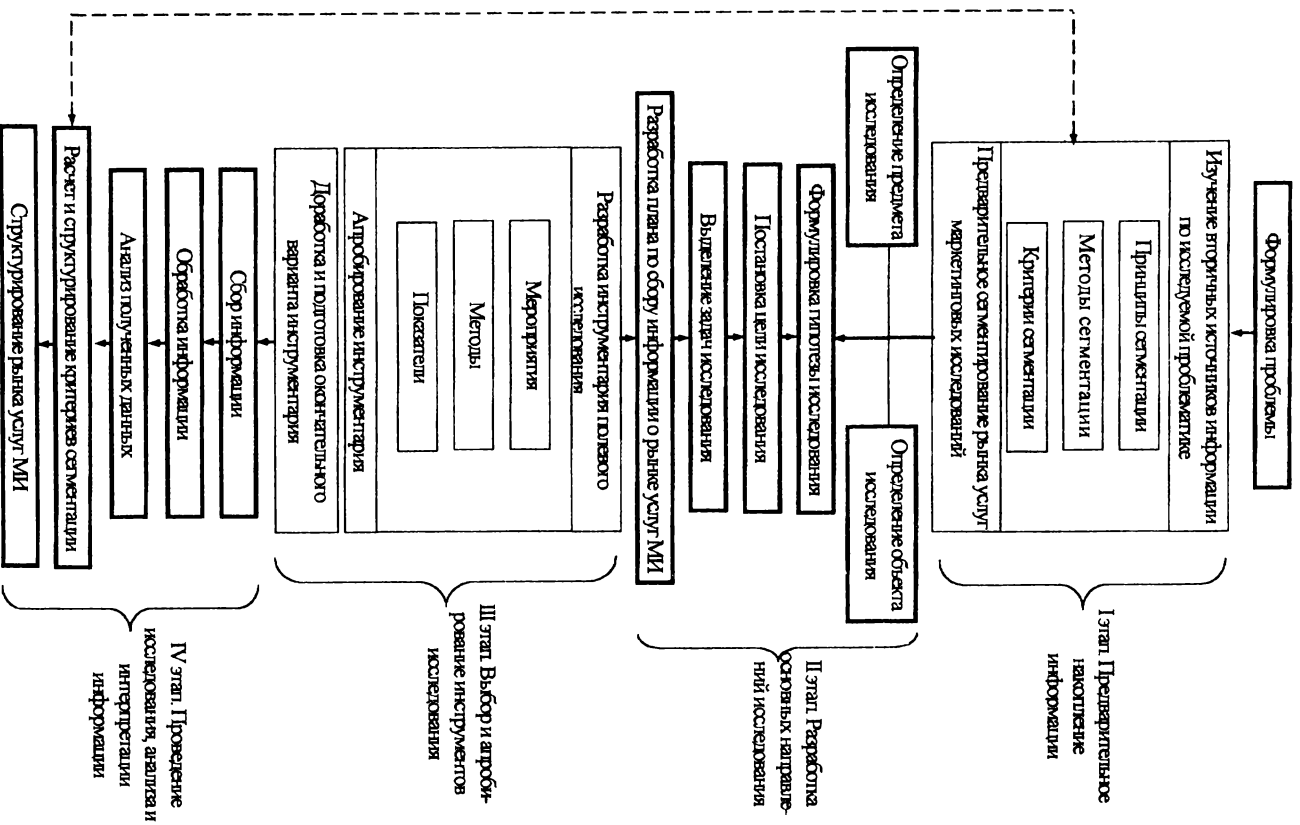
В-третьих, были рассмотрены интегральные показатели, характеризующие специфику коммерческой, научно-методической и социально-экономической деятельности хозяйствующих субъектов рынка услуг МИ, рассчитанные на базе квалиметрических методов. В конечном итоге интегральные показатели выражаются следующей формулой (1)

$$Z_s = \sum_{i=1}^m S_i \cdot M, \quad S = 1, \dots, 4 (\text{число сегментов})^2 \quad (1)$$

где S – среднее значение i – того показателя по всем субъектам рынка услуг МИ с учетом важности среди совокупности всех показателей, а m – количество показателей.

¹ Где 1 балл – проблема отсутствует, 3 балла – трудно сказать определенно, 5 баллов – проблема ярко выражена (значения 2 и 4 являются промежуточными).

² M – соотношение заданного количества показателей к фактическому. Важно отметить, что есть несколько показателей, которые нельзя рассчитать применительно к некоторым субъектам рынка услуг МИ. Например, балльная оценка организационной структуры не может быть рассчитана для индивидуально-практикующего маркетолога.



Уточнение принципов, методов и критериев сегментации рынка МИ с учетом проведенного исследования

Рис. 4. Принципиальная схема IV-х этапной процедуры сегментирования рынка услуг МИ, составлено авторской группой

В-четвертых, наша методика подтверждает ранее высказанную нами гипотезу о структуре рынка услуг МИ, которая, в частности, состоит из следующих сегментов: 1) индивидуально-практикующие маркетологи; 2) специализированные компании; 3) специализированные отделы (кафедры) вузов и НИИ; 4) службы (отделы) маркетинга на различных предприятиях.

В-пятых, рассчитанные показатели позволяют определить эффективность деятельности хозяйствующих субъектов в каждом из сегментов рынка. Например, только у «специализированных компаний» значение показателя коммерческой эффективности равно среднему значению (3 балла)¹, что говорит о достаточно высоком уровне заработной платы сотрудников и наличии прибыли. Кроме того, у данного сегмента рынка наиболее развита научно-методическая работа (3,75) и показатель, характеризующий эффективность социально-экономической деятельности, также самый высокий на рынке г. Екатеринбурга (3,59). На втором месте находятся «индивидуальные маркетологи» (2,68 – коммерческая эффективность; 3,48 – научно-методическая; 3,22 – социально-экономическая). Очень близки, согласно полученным данным, показатели по сегментам «специализированные кафедры (отделы) вузов и НИИ», а также «отделы (службы) маркетинга различных предприятий». Интегральный показатель социально-экономической активности практически совпадает (3,18 и 3,17 балла, соответственно). Кроме того, для данных сегментов рынка услуг МИ г. Екатеринбурга характерно наличие достаточно низкого показателя коммерческой эффективности (2,44 и 2,28 балла, соответственно). Однако на фоне низкого показателя коммерческой эффективности, у обозначенных выше сегментов рынка услуг МИ, наблюдается достаточно высокий уровень развития научно-методической работы (3,39 и 3,33 балла, соответственно).

Разработанная нами методика сегментирования на примере г. Екатеринбурга позволяет по-новому решать проблемы исследования рынка услуг МИ и определять социально-экономическую эффективность хозяйствующих на рынке субъектов, специализирующихся на МИ.

¹ min=1 балл, max=5 балл, среднее значение=3 балла

Основные положения диссертации опубликованы в работах:

I Научно-методические разработки:

1. Методика определения маркетинговой оценки деятельности предприятия розничной торговли продовольственными товарами / Г.В. Астратова, В.А. Шапошников, Д.А. Исаченко, О.В. Обухов, А.Л. Петренко. Екатеринбург: Изд-во УрГСХА, 1998. – 66 с., 0,62/3,7 п.л. (в соавт.).
2. Методика формирования службы маркетинга на предприятиях пищевой и легкой промышленности / Г.В. Астратова, В.А. Шапошников, М.А. Токарева, Г.П. Селиванова. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2002. – 90 с. (в печати), 1,8/5,4 п.л. (в соавт.).
3. Методика сегментирования рынка услуг МИ / Г.В. Астратова, В.А. Шапошников, Г.П. Селиванова. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2002. – 90 с. (в печати), 2,7/5,4 п.л. (в соавт.).

II Учебно-методические разработки:

4. Астратова Г.В., Шапошников В.А., Глазырин О.А., Курюмов А.Ю. Рабочая программа по дисциплине «Основы внешнеэкономической деятельности» Екатеринбург: Изд-во УрГУПС, 2001. – 17 с., 0,26/1,02 (в соавт.).
5. Астратова Г.В., Шапошников В.А., Ревега И.Н. Рабочая программа по дисциплине «Экономика общественного сектора» Екатеринбург: Изд-во РГПТУ, 2002. – 21 с., 0,4/1,08 п.л. (в соавт.).
6. Астратова Г.В., Шапошников В.А., Ревега И.Н. Задания к контрольным работам и методические указания к их выполнению по дисциплине «Экономика общественного сектора». Екатеринбург: Изд-во РГПТУ, 2002. – 8 с., 0,12/0,33 п.л. (в соавт.).
7. Астратова Г.В., Шапошников В.А., Курюмов А.Ю. Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг». Екатеринбург: Изд-во РГПТУ, 2002. – 25 с. (в печати), 0,35/1,32 п.л. (в соавт.).
8. Астратова Г.В., Шапошников В.А., Курюмов А.Ю. Задания к контрольным работам и методические указания к их выполнению по дисциплине «Маркетинг». Екатеринбург: Изд-во РГПТУ, 2002. – 13 с. (в печати), 0,17/0,6 п.л. (в соавт.).
9. Астратова Г.В., Шапошников В.А. Рабочая программа по курсу «Коммерческое товароведение и экспертиза». Екатеринбург: Изд-во УГТУ-УПИ, 2002. – 13 с., 0,3/0,6 п.л. (в соавт.).

III Статьи:

10. 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, 0,33/0,66 п.л. (в соавт.).
11. Астратова Г.В., Шапошников В.А., Токарева М.А. Специфика потребителей рынка медицинских услуг (на примере анализа работы «Клиники Герасимова. Центр Лечения боли» в г. Екатеринбург) // 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, 0,05/0,12 п.л. (в соавт.).
12. Астратова Г.В., Шапошников В.А., Токарева М.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, 0,07/0,18 п.л. (в соавт.).
13. 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 п.л.
14. 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. аспирант. и студ. УГТУ-УПИ, ИМИР и Академии инженерных наук РФ. Екатеринбург: Изд-во ИМИР, 2002. С. 147-152, 0,3 п.л.
15. Astratova G.V., Shaposhnikov V.A., Glazirin O.A., Kouryumov A.Y., Tokareva M.A., Gorinov Y.V. 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., 0,25/1,32 п.л. (в соавт.).

IV Материалы докладов:

16. Астратова Г.В., Шапошников В.А., Исаченко Д.А., Обухов О.В., Петренко А.Л. 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., 0,04/0,18 п.л. (в соавт.).
17. 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., 0,06/0,12 п.л. (в соавт.).
18. Астратова Г.В., Шапошников В.А., Ревега И.Н. Проблемы формирования рынка швейного производства // «Социально-экономические проблемы развития российского общества в современных условиях»: Материалы Юбил. чт., посвящ. 70-лет. со дня рожд. и 55-лет. труд. деят. заслуж. деятеля науки РФ НН. Филиппова. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2000. С. 204., 0,04/0,12 п.л. (в соавт.).
19. Шапошников В.А., Токарева М.А. Формирование службы маркетинга на предприятиях в сфере железнодорожного транспорта // «Экономика России и экономические знания на рубеже веков»: Материалы форума молодых ученых и студентов / Под ред. В.П. Иванидского. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2001. Ч. 2. С. 41-42., 0,04/0,06 п.л. (в соавт.).
20. Астратова Г.В., Глазырин О.А., Курюмов А.Ю., Шапошников В.А. Проблемы методического обеспечения маркетинговых исследований на рынке международных перевозок // «Проблемы мирового хозяйства и развития международных экономических отношений»: Материалы Междунар. научно-практ. конф. Минск, 18-19 октября 2001 г. С. 241-242., 0,01/0,06 п.л. (в соавт.).
21. Астратова Г.В., Шапошников В.А. К вопросу о разработке программы исследования регионального рынка маркетинговых исследований // «Россия и регионы: новая парадигма развития»: Материалы Всерос. научно-практ. конф. (4-5 апреля 2002 г.). Челябинск, 2002. – Ч. IV. С. 69-70., 0,03/0,06 п.л. (в соавт.).
22. Астратова Г.В., Глазырин О.А., Курюмов А.Ю., Шапошников В.А. К вопросу о методическом обеспечении маркетинговых исследований на международных транспортных рынках // «Россия и регионы: новая парадигма развития»: Материалы Всерос. научно-практ. конф. (4-5 апреля 2002 г.). Челябинск, 2002. – Ч. IV. С. 71-72., 0,03/0,12 п.л. (в соавт.).
23. Астратова Г.В., Шапошников В.А., Глазырин О.А., Курюмов А.Ю. Оценка факторов внутренней и внешней среды хозяйствующих субъектов как основополагающий элемент эффективного планирования // «Управление затратами и результатами производственно-коммерческой деятельности в АПК»: Материалы регион. научно-практ. конф. – М.: Изд-во ВНИЭТУСХ, 2002. С. 43-45., 0,03/0,12 п.л. (в соавт.).
24. Борова Е.Л., Шапошников В.А. Актуальные проблемы развития маркетинга на предприятиях мясоперерабатывающей промышленности в Свердловской области // «Актуальные проблемы развития маркетинга на российских предприятиях»: Сб. материалов Всерос. научно-практ. конф. / Под ред. Б.Н. Ичитовкина. Киров: Изд-во ВятГУ, 2002. С. 10-11., 0,06/0,12 п.л. (в соавт.).
25. Борова Е.Л., Шапошников В.А. Экономические особенности формирования и развития рынка мяса и мясopодуктов в Свердловской области // «Экономическое развитие отраслей народного хозяйства в рыночных условиях»: Сб. материалов Междунар. научно-практ. конф. / Под ред. Б.Н. Ичитовкина. Киров: Изд-во ВятГУ, 2002. Ч. 1. С. 42-44., 0,06/0,12 п.л. (в соавт.).
26. Шапошников В.А. К вопросу о разработке методики социально-экономического исследования регионального рынка маркетинговых исследований // Труды Всерос. симпозиума по микроэкономике. Т. 3. Екатеринбург: Изд-во Института экономики УрО РАН, 2002. С. 121-124., 0,18 п.л.
27. Шапошников В.А. Структура проблем факторов, формирующих рынок маркетинговых услуг: Екатеринбург // «Конкурентоспособность территорий и предприятий – стратегия экономического развития страны»: Материалы V Всероссийского форума молодых ученых и студентов / Под ред. В.П. Иванидского. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2002. Ч. 2. С. 69., 0,06 п.л.

Подписано в печать 11.12.02
Формат бумаги 60 × 84 1/16. Бумага для множительных аппаратов.
Печать плоская. Печ. л. 1,5

Заказ 907 Тираж 100 экз.

ЛР № 020310 от 23.12.96.
Издательство Уральского государственного экономического университета,
Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62

Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62
УОП УргЭУ

© Уральский государственный
экономический университет,
2002