

Министерство образования и науки Российской Федерации
Российский государственный профессионально-педагогический университет
Уральское отделение Российской академии образования

**В. А. Шапошников,
Г. В. Астратова, Е. А. Абрамова**

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА УСЛУГ
МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Екатеринбург
2005

УДК 338.46:339.138

ББК У9 (2) 421

Ж 24

Шапошников В. А., Астратова Г. В., Абрамова Е. А. Теория и практика формирования рынка услуг маркетинговых исследований. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2005. 220 с.

ISBN 5-8050-0119-5

Монография посвящена проблемам становления рынка услуг маркетинговых исследований в России. Основное содержание работы составляют результаты реализации комплексной программы изучения проблем использования инструментов маркетинговых исследований на российских товарных рынках (1997–2003).

Предназначена для студентов, аспирантов, научных сотрудников и преподавателей высшей школы, а также практических работников, специализирующихся в области маркетинга и менеджмента различных рынков.

Рецензенты: д-р экон. наук, проф. А. Л. Пустуев (Уральская государственная сельскохозяйственная академия); д-р экон. наук, проф. А. Г. Мокроносов (Институт экономики и управления Российского государственного профессионально-педагогического университета)

ISBN 5-8050-0119-5

© Российский государственный профессионально-педагогический университет, 2005

© Шапошников В. А., Астратова Г. В., Абрамова Е. А. , 2005

Оглавление

Введение.....	5
1. Теоретико-методологические основы формирования и развития рынка услуг маркетинговых исследований	8
1.1. Сущность понятия «маркетинговые исследования»	8
1.1.1. «Маркетинговые исследования» как категория в системе научных знаний	8
1.1.2. Основы научных исследований и проблемы методического обеспечения маркетинговых исследований	22
1.2. Рынок услуг маркетинговых исследований как социально-экономический феномен	31
1.2.1. Специфика маркетинговых исследований как услуги	31
1.2.2. Особенности рынка услуг маркетинговых исследований.....	40
1.2.3. Сегментирование хозяйствующих субъектов рынка, специализирующихся на оказании услуг маркетинговых исследований	49
2. Состояние современного рынка услуг маркетинговых исследований	56
2.1. Тенденции развития мирового рынка услуг маркетинговых исследований.....	56
2.2. Специфика формирования рынка услуг маркетинговых исследований в России	69
2.3. Особенности становления рынка услуг маркетинговых исследований на региональном уровне	87
3. Разработка методического обеспечения рынка услуг маркетинговых исследований	106
3.1. Проблемы методического обеспечения регионального рынка услуг маркетинговых исследований.....	106
3.2. Разработка методики сегментирования рынка услуг маркетинговых исследований	113

3.3. Оценка социально-экономического эффекта от внедрения методики сегментирования рынка услуг маркетинговых исследований	123
4. Правовые аспекты оказания услуг маркетинговых исследований	136
4.1. Актуальность определения правовых аспектов оказания услуг маркетинговых исследований	136
4.2. Услуги маркетинговых исследований как объект гражданского права	138
4.2.1. Понятие услуги как объекта гражданского права	138
4.2.2. Договор на оказание услуг маркетинговых исследований: существенные условия договора	145
4.2.3. Проблема формирования условий договора о качестве оказания услуг МИ	154
Заключение	158
Библиографический список	162
Приложения	181

Введение

Одной из глобальных тенденций развития экономики в настоящее время является значительное расширение сферы услуг. Расширение потребления услуг в экономически развитых странах называют одним из самых значительных явлений экономической жизни второй половины XX в. Тенденции роста сектора услуг наблюдаются и в России. Так, производство услуг в РФ, по данным Госкомстата, за три квартала в 2000 г. составило 2,4 трлн р., в 2001 г. – 3,2 трлн р., в 2002 г. – 4,1 трлн р., а за алогичный период 2003 г. – около 5 трлн р.

Кардинальные изменения в экономике РФ в 1990-е гг. привели не только к росту непроизводственной сферы, но и к появлению принципиально новых для нашей страны видов услуг, например таких, как *маркетинговые исследования*. «Маркетинговые исследования (МИ)» сегодня – 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 перестают быть лишь одним из направлений деятельности фирм и становятся принципиально новым видом услуг.

На современном этапе правомерно говорить об активном процессе становления и развития в России рынка услуг МИ. Так, в 2001 г. наблюдался рост объема рынка услуг МИ на 45% по сравнению с 2000г., в 2002 г. на 35% по сравнению с 2001 г. Кроме того, существенно изменилась и сама структура рынка услуг как в плане состава продавцов, так и относительно потребителей этих услуг. На российском рынке услуг МИ действует значительное количество различных хозяйствующих субъектов – продавцов и покупателей услуг МИ. Однако если потребители услуг МИ достаточно открыты для исследований, то в условиях непрозрачности рынка и неадекватности информации определить специфику деятельности и оценить качество предоставляемых продавцами услуг МИ весьма затруднительно. Такое положение дел характерно, например, для Екатеринбурга, где рынок услуг МИ еще только формируется.

Развитие непроизводственной сферы и формирование рынка услуг МИ требуют внедрения современных экономических и организа-

ционно-правовых методов и приемов, позволяющих сделать рынок более прозрачным. К экономическим методам и приемам в полной мере можно отнести те, с помощью которых можно сегментировать рынок услуг МИ и оценить эффективность деятельности в его различных сегментах. Правовые аспекты услуг МИ в России на текущий момент являются слабо разработанными на практике и весьма дискуссионными в теории. В научных публикациях мы не нашли адекватных методических разработок заявленной проблематики. Это свидетельствует о настоятельной необходимости изучения теоретико-прикладных аспектов формирования рынка услуг МИ и разработки методического обеспечения процесса сегментирования, что мы и попытались осуществить на примере рынка Екатеринбурга.

Представленные в монографии результаты исследований зафиксированы в отчете по хозяйственному договору № УТ-35, 1999 г., Уральского государственного экономического университета (УрГЭУ); отчете по хозяйственному договору № ЦМИ-1, 2000 г., Уральского государственного университета путей сообщения (УрГУПС); отчете по хозяйственному договору № ЦМИ-2, 2001 г., УрГУПС. Кроме того, Комитет по развитию товарного рынка при администрации Екатеринбурга принял к рассмотрению наши предложения о разработке мер по осуществлению государственной аттестации фирм на рынке услуг МИ на основе разработанной нами методики сегментирования хозяйствующих субъектов рынка услуг МИ, а также о внедрении нашего проекта по формированию службы маркетинга на предприятиях пищевой и легкой промышленности.

Особую благодарность за создание необходимых условий для работы над монографией мы выражаем руководству Института экономики и управления Российского государственного профессионально-педагогического университета (ИнЭУ РГППУ). Кроме того, мы искренне признательны за участие в обсуждении проблем современного рынка услуг маркетинговых исследований проректору УрГЭУ по научно-исследовательской работе доктору экономических наук, профессору В. П. Иваницкому; заведующему кафедрой экономики сферы услуг УрГЭУ доктору экономических наук, профессору В. А. Лазареву; ректору Уральской государственной сельскохозяйственной академии доктору экономических наук, профессору А. Н. Се-

мину; доктору экономических наук профессору Уральской академии государственной службы И. В. Разорвину; директору ИнЭУ РГППУ доктору экономических наук, профессору А. Г. Мокроносову; декану экономического факультета РГППУ кандидату экономических наук, профессору В. А. Федотову; заведующей кафедры бухгалтерского учета и аудита в бюджетных и некоммерческих организациях УрГЭУ, кандидату экономических наук, доценту Г. П. Селивановой и кандидату экономических наук, доценту этой же кафедры Ф. А. Сычевой; старшему научному сотруднику Института экономики Уральского отделения Российской академии наук кандидату экономических наук Е. Л. Кротовой, а также коллективу кафедры менеджмента и маркетинга ИнЭУ РГППУ. Также мы благодарны за моральную и материальную поддержку близким родственникам и друзьям.

Мы выражаем свою готовность внимательно рассмотреть все конструктивные предложения и замечания читателей, чтобы учесть их в дальнейшей работе над исследуемой проблемой.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНКА УСЛУГ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1. Сущность понятия «маркетинговые исследования»

1.1.1. «Маркетинговые исследования» как категория в системе научных знаний

Проблемы, связанные с маркетинговыми исследованиями, являются типичными для маркетинга в целом. Особенно актуальна проблема терминологии, которая, несмотря на деятельность различных профессиональных ассоциаций маркетинга, например Американской ассоциации маркетинга (АМА), Российской ассоциации маркетинга (РАМ) и т. д., до сих пор не нашла должного решения ни в теории, ни на практике.

Предваряя рассмотрение заявленной здесь темы, остановимся на конкретизации понятийного аппарата, формирующего основу как для маркетинга, так и для любой научной дисциплины. Известно, что слово «понятие» означает следующее: а) логически оформленная общая мысль о классе предметов, явлений; идея чего-либо; б) представление, сведения о чем-либо; в) способ, уровень понимания чего-либо [196]. Каждое конкретное понятие имеет вербальную форму – слово, термин, определение. Необходимо отметить, что терминология является наиболее важной частью специальной лексики, поскольку она активно участвует в производстве, накоплении, синтезе и обобщении знаний о сущности вещей, явлений, процессов в природе, обществе и мышлении. Терминологическая оформленность научных понятий способствует развитию научно-познавательной и преобразующей деятельности человека, обеспечивая возможность обмениваться мыслями и опытом с другими людьми. Говоря современным языком, точность и выверенность термина помогает осуществлять коммуникацию. Так, недопонимание, зачастую встречающееся из-за различных трактовок понятий в системе маркетинга, приводит не только к издержкам коммуникации, но и к недополучению выгоды в процессе деятельности хозяйствующих субъектов [11, 12].

Важно подчеркнуть, что процесс формирования специальной терминологии в маркетинге, и в МИ в частности, имеет два этапа:

- 1) стихийный, связанный со становлением научной отрасли знаний;
- 2) организованно направленный, для которого характерен высокий уровень ее развития [160].

Полагаем, что маркетинговая терминология в России находится на первом этапе развития, для которого свойственны следующие особенности:

1. Относительно небольшой «возраст» российского маркетинга как научной дисциплины [160].

2. Неоднозначность, неточность переводов работ зарубежных авторов, специализирующихся в области маркетинга [13, с. 8].

3. Принятие дискуссионной трактовки некоторыми зарубежными авторами понятия маркетинга и его составляющих и, как следствие, субъективная интерпретация многих положений и элементов этого направления в российской экономической мысли [6, 9, 12, 114, 126, 166, 217].

4. Недостаточно четкое понимание специфики маркетинга как явления, затрагивающего большую часть социальных аспектов человеческой деятельности многими российскими учеными и специалистами [42, 66, 73, 114, 153, 178, 194].

В итоге формируется утверждение, что маркетинг многогранен. С одной стороны, это действительно так, с другой – было бы не совсем правильно, на наш взгляд, говорить о многогранности маркетинга лишь потому, что одно и то же понятие может описываться десятками, сотнями терминов. Более корректным является тезис о специфике применения данного явления (и, соответственно, понятия) в конкретной сфере жизнедеятельности человека, группы людей (организаций) и общества в целом.

Общеизвестно, что маркетинг представляет собой многоплановое явление, требующее комплексного исследования с позиции экономических, управленческих, философских, психологических и других наук. Более того, маркетинг сегодня перестает быть чисто рыночной категорией, а все более и более проникает в области смежных наук, аккумулирует их методы и принимает глобальный харак-

тер¹. О таких тенденциях развития данного явления говорят многие ученые.

Например, широко известный американский ученый Ф. Котлер отмечает в одной из своих работ: «Маркетинг – это отнюдь не евклидова геометрия, в которой все четко систематизировано на основе теорем и аксиом. Напротив, маркетинг является одной из самых динамичных сфер экономической жизни. Он постоянно преподносит сюрпризы. Поэтому не удивительно, что все время появляются новые маркетинговые идеи...» [97, с. 23]. Далее он говорит о глобализации экономической жизни, подразумевая высокие темпы роста мировой торговли и обострение международной конкуренции, а также о технологических изменениях, происходящих во всем мире (информационные и коммуникационные технологии, биогенетика, фармацевтика, электроника). Именно по этим причинам, по его мнению, маркетинг начинает играть роль универсальной панацеи, поскольку «успеха на рынке добиваются фирмы, которые сумели наилучшим образом приспособиться к факторам внешнего окружения и предлагающие потребителям именно то, что они желают и способны приобрести. Частные предприниматели, компании, города и государства – все они находятся в поиске способов производства того, что будет высоко оценено рынком, – товаров и услуг, которые пожелают приобрести покупатели» [97, с. 23].

Не менее интересные положения содержат работы и других ученых. Так, Регис Мак-Кенна говорит о маркетинге как об очень широком явлении, играющем значительную роль практически во всех сферах жизнедеятельности человека [268].

Следует также отметить, что и концепция социально-этического маркетинга приобретает сегодня все большее значение, особенно в плане решения проблем глобального характера [48, 146, 164, 199, 209, 219, 232, 246, 261]. Важно подчеркнуть, что именно данный подход к сфере экономической жизни является актуальным и необходимым для обеспечения гармоничного развития производственной среды с учетом социальных, биологических, экологических и других факторов.

¹ *Marketing* -- в буквальном переводе с английского означает «работа на рынке, рыночные операции по сбыту; торговля» («*market*» – рынок, сбыт, торговля; «*-ing*» – окончание, характеризующее некую деятельность).

В настоящее время существуют различные подходы к маркетингу как социально-экономическому феномену. Одни ученые придерживаются эволюционных трактовок классической концепции маркетинга, другие делают акцент на разработке собственных концепций, третьи предлагают некие практические рекомендации и методические пособия в рамках эмпирического маркетинга и т. д. [1, 2, 12, 42, 50, 55, 62, 69, 82, 103, 107, 111, 149, 211, 217, 230, 242, 243, 247, 249, 264, 266, 269, 270, 274, 276].

На наш взгляд, в данный момент имеет смысл выделить некую первоначальную структуру из трех областей, взаимосвязанных между собой, в которых категории маркетинга и маркетинговых исследований выступают в различных «ипостасях» (рис. 1.1).

Во-первых, мы выделяем уровень *научной деятельности*, где основным содержанием является разработка концептуальных аспектов маркетинга в системе научного знания, а также собственно научные маркетинговые исследования. Широта охвата аудитории в данном случае не велика. Во-вторых, отмечаем уровень *профессиональной деятельности*, связанной непосредственно с согласованием интересов хозяйствующих субъектов рынка. В-третьих, выделяем уровень обывденного сознания, где продуцируется некий «лубочный» образ маркетинга, реализуемый в сознании широких слоев населения, интересующихся или сталкивающихся с отдельными элементами маркетинга в процессе своей жизнедеятельности. Информационный поток, объединяющий все уровни, на которых формируются представления о маркетинге, находится в постоянном движении. Движение информационного потока обеспечивает развитие терминологии по маркетингу (см. рис. 1.1).

Остановимся на характеристике понятий маркетинга и МИ применительно к каждому из уровней согласно описанной выше схеме.

Проблема обоснования маркетинга как науки и его места среди других научных дисциплин в условиях формирующихся рыночных отношений в России рассмотрена в ряде работ российских ученых [51, 128, 146, 199].

По нашему мнению, маркетинг как самостоятельная научная дисциплина должен иметь следующие параметры: 1) самостоятельный объект исследования; 2) эмпирическая, или «донаучная», предыстория; 3) теория как таковая; 4) проблематика; 5) понятийный аппарат; 6) верифицируемость получаемых результатов; 7) особенности проявления в различных условиях [11, с. 30–31].

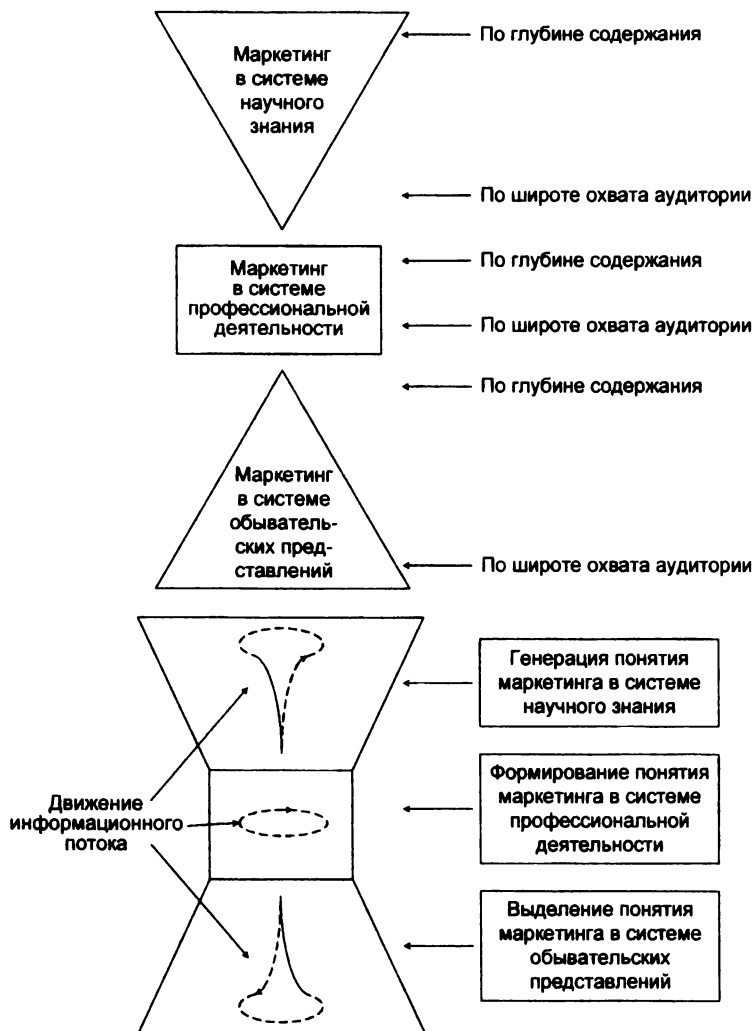


Рис. 1.1. Уровни представлений о маркетинге

На основе вышеперечисленных характеристик формируется понятие маркетинга как «комплексной социально-экономической дисциплины, изучающей системным образом закономерности проявления, формирования, развития и удовлетворения совокупности потребительских потребностей в процессе производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг в целях удовлетворения потребностей отдельных личностей, организаций и общества в целом» [11, с. 54].

С нашей точки зрения, данное определение позволяет выявить объект исследования – совокупность потребностей консументов, с одной стороны, и средства общественного воспроизводства (производство, распределение, обмен и потребление) – с другой. Комплексность дисциплины говорит о необходимости проведения исследований на стыке множества направлений научной мысли. В маркетинге также присутствуют две основополагающие составляющие: экономическая, согласно которой маркетинг неразрывно связан с процессами общественного воспроизводства, и социологическая. Согласно данной составляющей маркетинг предстает как процесс удовлетворения потребностей субъектов рынка.

Мы полагаем, что маркетинг в научном контексте (первый уровень развития и применения) – это, прежде всего, научная дисциплина, объектом изучения которой является совокупность экономико-социальных процессов в обществе. Важно подчеркнуть, что формой поиска, получения, обработки и интерпретации информации выступают маркетинговые исследования. МИ – это деятельность, опирающаяся на широкий спектр общенаучных, междисциплинарных и прикладных методологических подходов, призванная обеспечить решение специальных проблем маркетинга.

Более подробно вопросы специфики и значения методологических подходов в системе маркетинговых исследований будут рассмотрены в п. 1.1.2.

Второй уровень развития и применения маркетинга – в качестве фирменной концепции (профессиональная деятельность). В таком контексте маркетинг, по мнению Д. М. Розенберга, выступает как «...торговля, сбыт, продажа... деятельность, ускоряющая продвижение товаров и услуг от производителя к потребителям, включая все аспекты, связанные с рекламой, распространением товаров, сбытом, планированием, продвижением, созданием общественного имиджа, ведением исследова-

ний и разработок, перевозками, складированием и продажами товаров или услуг» [165, с. 464]. Необходимо подчеркнуть, что данное определение имеет, на наш взгляд, ряд существенных недостатков. Во-первых, в определении перечисляются функции маркетинга, но не дается четкое представление о значении маркетинга. Во-вторых, перечень функций маркетинга предлагается без их структуризации и систематизации. В-третьих, из определения мы не видим того, как маркетинг реализует свои функции, какова совокупность методов и инструментов.

Не совсем адекватна интерпретация маркетинга, предложенная Американской ассоциацией маркетинга: это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и распространение идей, товаров и услуг для порождения (создания) обменов, удовлетворяющих целям отдельных лиц и организаций [240].

Несколько иной подход, более четкий, на наш взгляд, предлагает Т. Хедберг; с учетом его позиции, а также мнений других исследователей в области маркетинга [27, 51, 85, 97, 148, 165, 199, 211, 214, 231, 237, 239, 240, 252, 258, 259, 260, 271, 279], мы и формулируем следующее определение: маркетинг – эта концепция предприятия, призванная наилучшим образом удовлетворить потребности потребителей в целях получения необходимого и достаточного объема прибыли. Функцией, связывающей потребителя (клиента) и организацию с помощью информации, способной решать проблемы маркетингового значения, являются маркетинговые исследования. Методы маркетинговых исследований опираются на современный методологический инструментарий экономических и других наук.

И, наконец, рассмотрим понятие маркетинга в системе бытовых представлений (третий уровень развития и применения маркетинга). На наш взгляд, большая часть современных специалистов по маркетингу, и особенно работников предприятий различных форм собственности, интерпретируют маркетинг весьма искаженно и неоднозначно. Знаменательно, что в толковом словаре «ОРФО 5» маркетинг трактуется как комплексный подход к управлению производством и реализацией продукции, ориентированный на учет требований рынка и активное воздействие на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых товаров [195]. В данном определении маркетинг интерпретируется как управленческая дея-

тельность по сбыту продукции; здесь игнорируется основополагающий принцип – удовлетворение потребностей целевой группы потребителей. Необходимо также отметить, что и в других экономических словарях очень часто дают определения маркетинга, где акцент делается на управление хозяйственной и/или сбытовой деятельностью предприятия, но не на удовлетворение потребностей конкретного целевого рынка потребителей [165, 238, 240]. В конечном счете у практикующих менеджеров (маркетологов) возникает вопрос о целесообразности самого маркетинга, поскольку в справочной литературе его с легкостью подменяют менеджментом и/или сбытом. Важно подчеркнуть, что такого рода некорректные формулировки оказывают негативное влияние, формируя неправильное понимание данного явления. Ведь, по сути говоря, именно словари в большинстве случаев становятся теми первоисточниками, на которые люди ссылаются и на основе которых создают свой терминологический «багаж». На наш взгляд, определение маркетинга в широком смысле должно содержать в себе некие аспекты, наиболее полно отражающие специфику этого явления в российских условиях. Этой же позиции придерживаются и другие исследователи [99, 160, 218]. Учитывая мнение ряда ученых, изучающих проблематику становления маркетинга и маркетинговых исследований в России [25, 66, 190, 195, 217], мы предлагаем свою интерпретацию данных понятий.

Английское слово «*marketing*» дословно переводится как «рынокодeлание» или «рыноковедение». Маркетинг характеризуют два базовых принципа: 1) удовлетворение потребностей целевой группы потребителей и 2) получение необходимой величины прибыли. Взаимодействие и взаимозависимость данных принципов характеризует специфику маркетинга в социально-экономической жизни общества.

Маркетинговые исследования – это целенаправленная и постоянная деятельность, в основе которой лежат различные методы (экономические, социальные, психологические, математические и др.). Основная функция МИ заключается в сборе, обработке, анализе и интерпретации информации маркетингового значения для решения проблем фирмы (предприятия, организации, субъекта рынка).

Более подробно остановимся на истории становления и развития категории МИ в научной литературе.

Важно подчеркнуть, что, когда говорят о истории становления того или иного понятия, ранее заимствованного из иностранных источников, прежде всего исходят из ретроспективы развития данного понятия именно в той стране, где оно было впервые принято. В качестве примера остановимся на специфике становления категории МИ в США и, для сравнения, в России.

Необходимо отметить, что развитие теории и практики маркетинговых исследований было связано, с одной стороны, с развитием теории и практики маркетинга, а с другой – с достижениями в области научных исследований, прежде всего статистических методов, экономико-математического моделирования, психологии, социологии, информационных технологий и ряда других дисциплин в системе научного знания. Эволюция маркетинговых исследований рассмотрена нами посредством изучения публикаций российских и зарубежных ученых [1, 10, 24, 27, 41, 43, 44, 47, 48, 70, 105, 113, 122, 124, 161, 182, 200].

На наш взгляд, является логичным связать этапы становления маркетинговых исследований с традиционной пятиступенчатой схемой эволюции научных подходов к проблеме маркетинга [11, 97]. Мы предлагаем следующее видение эволюции маркетинговых исследований (табл. 1.1).

С учетом изложенных выше особенностей развития маркетинговых исследований в США и России считаем необходимым сделать следующие выводы.

Во-первых, история становления маркетинговых исследований в России существенно отличается от истории МИ других развитых стран, особенно на ранних его этапах. Это прежде всего проявляется в том, что наибольшее развитие получили теоретико-методологические и аналитические методы МИ (математико-статистические методы, элементы методов экономического анализа, прогнозирования развития, базовые принципы и методы системы научных исследований). Это было обусловлено неблагоприятной политико-социальной, экономической и идеологической ситуацией в России, тогда как в США имело место существенное развитие методов сбора конкретной информации (опросы, панели, интервью, различного рода тестирование, сканирование и т. п.).

Таблица 1.1

Эволюция научных подходов к проблемам маркетинговых исследований в США и России

Наименование концепции	Специфика подхода	Этап развития МИ	
		в США	в России
1	2	3	4
1. Концепция совершенствования производства (1860–1920)	В основе организации рыночной деятельности концепция декларирует увеличение объемов производства существующего ассортимента продукции	Этап формирования основ, зарождения эмпирических методов Его характеристики: • проведение первых почтовых опросов, экспериментов; • изучение эффективности рекламной деятельности (измерение ответной реакции на рекламу, измерение вспомогательности рекламы); • формирование первых отделов (служб) маркетинга в крупных компаниях; • создание исследовательских фирм; • появление научно-популярных публикаций по проблемам МИ	Этап зарождения прикладных элементов исследований Его характеристики: • акцентирование внимания на изучении спроса, конъюнктуры рынка; • становление системы государственно-го управления национальным хозяйством; • формирование принципов централизованного планирования
2. Концепция совершенствования товара (1920–1930)	Основное внимание концепция уделяет вопросам постоянного улучшения	Этап накопление методов МИ Его характеристики: • изучение поведения потребителей (первые попытки);	Этап становления кабинетных и аналитических методов исследования Его характеристики: • создание специализированных инсти-

Продолжение табл. 1.1

1	2	3	4
	шения качества продукции, выпускаемой на конкретном предприятии	• увеличение количества опубликованных научных работ по МИ; • основание А. Нильсеном исследовательской фирмы; • введение А. Нильсеном понятия доли рынка; • проведение первых опросов общественного мнения Дж. Гэллапом; • основание Американского совета по исследованиям рынков	тут (Конъюнктурного института при Тимирязевской академии под руководством Н. Д. Кондратьева и др.); • внедрение математико-статистических методов анализа источников, приемов разложения динамического ряда на тренд, • введение в научный обиход понятий «сезонные колебания» и «случайная компонента»
3. Концепция интенсификации бытовых усилий (1930–1950)	Концепция утверждает в качестве приоритетных значительные и первоочередные вложения средств в развитие сферы стимулирования сбыта продукции	Этап утверждения и усовершенствования методов МИ Его характеристики: • организация АМА; • официальное утверждение курсов по МИ в качестве всеобщих в колледжах и университетах США; • создание А. Нильсеном панели для розничных продуктовых магазинов; • организация Т. Новаком первого группового интервью (интервью домохозяек в офисе) с целью обсуждения нового продукта	Этап развития аналитических методов Его характеристики: • расширение инструментария экономико-статистического анализа; • развитие системы методов математического моделирования

Продолжение табл. 1.1

1	2	3	4
4. Концепция комплексного маркетинга (1950–1980)	В соответствии с данной концепцией достижение целей хозяйствующих субъектов обеспечивается удовлетворением потребностей целевой группы потребителей более эффективными средствами, чем у конкурентов	Этап развития и усовершенствования методического обеспечения МИ Его характеристики: • разработка «телевизионного индекса Нильсена» и создание Института домашнего хозяйства; • создание журнала AMA «<i>Journal of Marketing Research</i>»; • запуск систем общенационального сканирования покупок «<i>Behavior Scan</i>» и «<i>Info Scan</i>»	Этап развития и утверждения МИ Его характеристики: • деятельность государственной системы комплексного изучения и прогнозирования спроса; • применение методов статистического наблюдения, экономико-математического моделирования потребления спроса, панельного исследования по стране; • принятие решения президиумом Торгово-промышленной палаты СССР о создании секции маркетинга в конце 1975 г.
5. Концепция социально-этического маркетинга (с начала 1980-х гг. и по настоящее время)	Конечной целью маркетинга концепция провозглашает максимальное удовлетворение потребностей целевых рынков более эффективными, чем у конкурентов, способами при условии сохранения	Этап выделения маркетинговых исследований в самостоятельную теорию Его характеристики: • выделение исследований в области маркетинга в качестве отдельной профессии, специализации; • формирование многими крупными компаниями подразделений по МИ; • расширение рынка услуг МИ, представляемых специализированными исследовательскими фирмами;	Этап бурного развития полевых исследований Его характеристики: • опубликование работ по маркетингу и МИ известных ученых и специалистов¹; • издание специализированных журналов («Маркетинговые исследования в России и за рубежом», «Практический маркетинг», «Маркетинг», «Практика рыночных исследований» и др.);

Окончание табл. 1.1

1	2	3	4
	благополучия потребителей и общества в целом	● усиление активности национальных и международных организаций², изучающих проблематику МИ; ● развитие телекоммуникационных и компьютерных методов исследований; ● становление системы Интернет-исследований	● активная деятельность российских фирм, специализирующихся в сфере МИ; ● преподавание дисциплин «Маркетинг» и «Маркетинговые исследования» в высших учебных заведениях; ● выпуск дипломированных специалистов по маркетингу; ● широкое использованием всех современных инструментов МИ; ● создание центров маркетинга, ассоциаций (Российская ассоциация маркетинга), комитетов и т. п.

Примечания:

¹ Г. Г. Абрамишвили, Е. П. Голубков, П. С. Завьялов, И. Н. Герчикова, И. И. Кротова, В. Д. Секерин, В. П. Удалов и др.

² ESOMAR – the World Association of Opinion and Marketing Research Professionals, AiDA – Accessible Information on Development Activities, ACI – The Financial Markets Association и др.

Во-вторых, в России изучение конкретного потребителя или целевой группы потребителей получило широкое распространение только со второй половины прошлого века, между тем как с США проблеме потребителя уделяли внимание уже на заре зарождения маркетинга и МИ.

В-третьих, в условиях плановой системы такие рыночные структуры, как биржи, рынки ценных бумаг, рекламный бизнес, коммерческие банки, рынок услуг практически не имели возможности для развития, поэтому и исследования в данных отраслях были сложнореализуемы. Наибольшее развитие в СССР получили исследования в таких отраслях, как торговля, сельское хозяйство, промышленность. На Западе практически все отрасли экономики попадали под «перо» исследователя.

В заключение необходимо отметить, что начиная с середины 1990-х гг. ситуация в отношении маркетинга и маркетинговых исследований в нашей стране резко изменилась. Сегодня происходит постепенное выравнивание эволюционных процессов маркетинга и МИ в России и США. Это обусловлено следующими тенденциями:

1. В крупных городах создаются специализированные исследовательские компании.

2. На базе высших учебных заведений открываются специализированные маркетинговые и научные центры.

3. На крупных предприятиях формируются отделы маркетинга.

Данные тенденции определяют характер развития рынка услуг МИ на сегодняшний момент. Здесь очень важно, на наш взгляд, оценить структуру рынка услуг МИ, факторы, определяющие его развитие, и актуальные проблемы, с которыми субъекты данного рынка сталкиваются в своей профессиональной деятельности.

Резюмируя вышеизложенное, считаем необходимым отметить, что МИ представляет собой сложное явление, выполняющее роль инструмента маркетинга. Этот феномен требует интерпретации с учетом трех планов изучения экономических явлений: 1) МИ в системе научного знания; 2) МИ в системе профессиональной деятельности; 3) МИ в системе обывательских представлений. Прежде всего, МИ – это деятельность, опирающаяся на широкий спектр общенаучных, междисциплинарных и прикладных методологических подходов, призванная обес-

печить решение специальных проблем маркетинга. Далее, МИ – это функция, связывающая потребителя (клиента) и организацию с помощью информации, способствующей решению проблем маркетингового значения. Наконец, МИ – это целенаправленная и постоянная деятельность, в основе которой лежат методы различных наук (экономические, социальные, психологические, математические и др.). Основная функция МИ заключается в сборе, обработке, анализе и интерпретации информации маркетингового значения для решения проблем субъекта рынка (фирмы, предприятия, организации).

1.1.2. Основы научных исследований и проблемы методического обеспечения маркетинговых исследований

На сегодняшний день многие экономисты отмечают кризисное состояние методологии социально-экономических наук [154]. В связи с этим мы выявляем следующую проблематику методологического обеспечения маркетинговых исследований:

1. Применимость методов исследования, присущих естественно-техническим областям знания, к сфере гуманитарного знания.
2. Применимость общенаучных методов исследования в маркетинге и маркетинговых исследованиях.
3. Целесообразность и эффективность применения количественных и качественных методов в маркетинговых исследованиях.

Рассмотрим вышеуказанные аспекты более подробно. Говоря о применимости методов исследования, присущих естественно-техническим областям знания, к сфере гуманитарного знания, необходимо отметить следующее. Для исследователей, специализирующихся в сфере экономики, управления и других социально-экономических дисциплин, характерна, на наш взгляд, недостаточная аргументированность взглядов, ибо выводы и рекомендации «гуманитариев» в большинстве своем основываются на частичном, редуцированном знании развития социально-экономических явлений. Это особенно заметно в сравнении с работами специалистов в области технических наук. Иными словами, поскольку объектами исследования в гуманитарных науках являются общество и человек, а проведение экспериментов в данной сфере является достаточно сложным, трудоемким

и во многих случаях незтичным, все это в конечном итоге и обуславливает некоторую «размытость» социально-экономических категорий. Тем не менее начиная с Огюста Конта¹, исследователи пытаются разрешить проблему: применимы ли методы исследования естественных и технических наук к сфере гуманитарного знания? Необходимо отметить, что данный вопрос становится в последнее время особенно актуальным, так как все больше появляется экономических, социальных, управленческих и правовых работ междисциплинарного характера, в которых используются опыт и инструменты естественных, технических, математических наук.

Ответом на обозначенный выше вопрос может быть решение следующей проблемы: применимы ли научные методы исследования в маркетинге, и в особенности в маркетинговых исследованиях. Предварительный анализ отечественной и зарубежной литературы, а также поисковая работа в Интернете показали, что данная проблема в той или иной степени находит отражение в науке. Большинство исследователей утверждают, что основу МИ составляют общенаучные, аналитико-прогностические методы, а также приемы, заимствованные из разных областей знаний. Однако многие из авторов не раскрывают сути данных методов, их взаимосвязь и специфику применения. Решить данную проблему помогают схемы, разработанные С. Е. Егоровой (рис. 1.2). Анализируя данную схему, можно говорить о ряде несоответствий различного характера, о неполноте раскрытия проблемы и т. д. Тем не менее, на наш взгляд, следует отдать должное автору данной разработки за попытку в какой-то мере систематизировать материал по проблеме методологии научных исследований в системе маркетинга [66, с. 52].

Попробуем, в свою очередь, представить свое видение специфики взаимоотношений и взаимосвязей основ научных исследований и МИ.

Остановимся на уточнении понятий «наука», «научное исследование» и ряда других взаимосвязанных категорий. Прежде всего, наука – это «сфера человеческой деятельности, функцией которой является выработка и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности» [206, с. 367].

¹ Огюст Конт одним из первых призывал исследовать общественные процессы математическими методами.

Далее. «Научные дисциплины, образующие в своей совокупности систему науки в целом, весьма условно можно подразделить на три большие группы (подсистемы): естественные, общественные и технические науки, различающиеся по своим предметам и методам. Резкой грани между этими подсистемами нет – ряд научных дисциплин занимает промежуточное положение» [206, с. 367].



Рис. 1.2. Система методов маркетинговых исследований

И, наконец: «Наряду с традиционными исследованиями, проводимыми в рамках научных исследований одной отрасли наук, проблемный характер ориентации современных наук вызвал к жизни разветвление междисциплинарных и комплексных исследований, проводимых средствами нескольких различных научных дисциплин, конкретное сочетание которых определяется характером соответствующей проблемы» [206, с. 367].

Поэтому использование отдельной дисциплины в системе научных знаний соответствующего инструментария других дисциплин является вполне обоснованным. Такой дисциплиной, на наш взгляд, и являются маркетинговые исследования.

«Исследование – характерный для науки как специализированной формы познавательной деятельности способ производства нового знания. В отличие от непосредственного восприятия, осознания, размышления и т. п. исследование предполагает явную фиксацию цели и средств познания, ориентируется на методологические нормы воспроизводимости результатов, их доказательности и объективности» [206, с. 196].

Научные исследования базируются на следующих четырех основных принципах¹:

1. **Системность** как в процессе поиска новых знаний, так и в плане упорядочения всего найденного, наличного знания.

2. **Воспроизводимость** результатов наблюдений, экспериментов, а также использование других методов. «Результаты не должны зависеть от субъекта, т. е. должны быть intersубъективными» [170, с. 12].

3. **Непротиворечивость** (последовательность) мышления, которая обеспечивается соблюдением законов аристотелевой логики, и прежде всего закона недопущения противоречия.

4. **Проверяемость (верифицируемость)** – чем больше существует фактов, свидетельствующих об истинности гипотезы, тем более правдоподобной или вероятной она будет считаться.

Данные принципы применимы и к МИ. Во-первых, принцип системности изначально заложен в последовательности процедур сбора, обработки, анализа данных и их интерпретации. Во-вторых, принцип воспроизводимости также находит применение на этапах сбора, обработки и анализа информации, поскольку большинство методов и процедур являются стандартизованными, следовательно, воспроизводимыми другими исследователями. Единственным исключением является этап интерпретации данных, поскольку именно на данном этапе профессионализм и творческий потенциал исследователя играют наибольшую роль, а значит, субъективности представлений о специфике изучаемых явлений не избежать. В-третьих, принцип непротиворечивости является наиболее общим, т. е. широко применимым. И, наконец, принцип проверяемости. С одной стороны, в МИ

¹ Данные принципы выделены нами с учетом положений Б. Аканова и Н. Карамзина, М. И. Баканова и А. Д. Шеремета, В. В. Глухих, И. Лакатоса, К. Поппера, Г. И. Рузавина [5, 23, 46, 110, 147, 170].

количество и качество информации являются определяющим критерием. С другой стороны, МИ – это достаточно трудоемкая деятельность, а значит, для многих заказчиков и клиентов стоимость услуг МИ имеет очень существенное значение. Поэтому отражением принципа проверяемости в МИ является критерий разумного, обоснованного подхода, учитывающего потребности клиента в услугах МИ и его платежеспособность.

Важнейшей проблемой научных исследований и МИ является их методологическое обеспечение. Прежде чем приступить к изучению этого вопроса, необходимо рассмотреть общее понятие методологии. Под методологией мы понимаем, во-первых, учение о научном методе познания, систему принципов и способов организации теоретической и практической деятельности [196]. Во-вторых, методология также может представлять совокупность методов, применяемых в какой-либо науке. Ключевое понятие методологии – «метод» – определяется как способ достижения какой-либо цели, решения конкретной задачи; совокупность приемов *или* операций практического *или* теоретического освоения (познания) действительности¹.

В целом методология проведения научного исследования включает следующие компоненты: 1) постановка задачи; 2) предварительный анализ имеющейся информации, условий и методов решения задач данного класса; 3) формулировка исходных гипотез; 4) теоретический анализ гипотез; 5) планирование и организация эксперимента; 6) проведение эксперимента; 7) анализ и обобщение полученных результатов; 8) проверка исходных гипотез на основе полученных фактов; 9) окончательная формулировка новых фактов и законов; 10) получение объяснений и научных предсказаний [31, с. 542].

Важно подчеркнуть, что обозначенные компоненты научного исследования в большинстве своем находят отражение и в методологии МИ.

Примером тому является схема МИ, предложенная профессором Г. А. Черчиллем (рис. 1.3) [214, с. 59].

И. К. Беляевский разработал более детальную структуру процесса МИ, в значительной мере адаптированную к этапам научного исследования (рис. 1.4) [27, с. 19].

¹ Метод (гр. *methodos*) – способ исследования, обучения, действия [204].

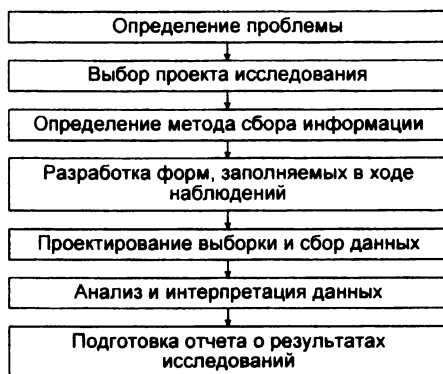


Рис. 1.3. Этапы процесса исследований

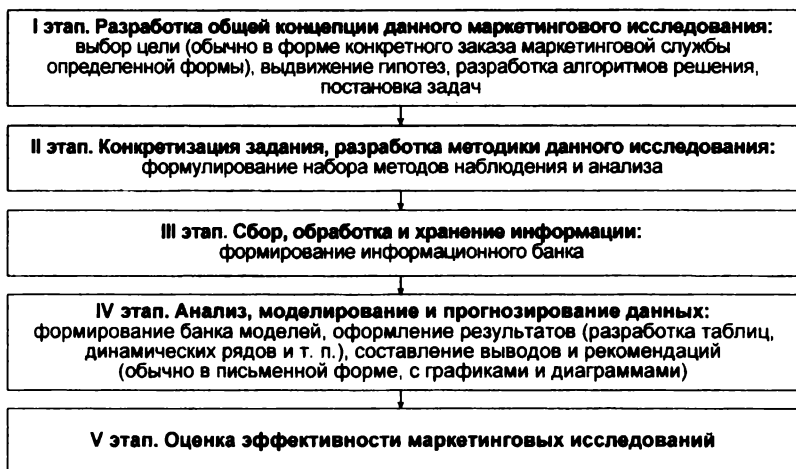


Рис. 1.4. Последовательность этапов маркетингового исследования

Таким образом, опираясь на базовые характеристики этапов МИ [27, 97, 214], мы предлагаем свою трактовку данной проблематики, представленную в табл. 1.2.

Таблица 1.2

Характеристика этапов маркетинговых исследований

Этапы МИ	Характеристика основных мероприятий
1	2
Формулировка проблемы, выдвижение гипотезы, выбор цели, постановка задач	Осознание специфической проблемной ситуации Предварительный анализ информации по проблемной ситуации Формулирование проблемы Гипотетическое определение цели, которую можно достичь в результате решения обозначенной проблемы Определение степени разработанности проблемы Выделение условий и ограничений, препятствующих решению проблемы Построение рабочих гипотез для решения поставленной проблемы Сравнение, оценка и выбор наиболее перспективной гипотезы Формулировка, выбор наиболее значимых целей Постановка задач по достижению выбранных целей
Разработка плана исследования	Рассмотрение методов исследования на предмет наилучшего соответствия поставленным целям и задачам Оценка альтернатив Вероятностный расчет эффективности методов Выбор методов Выбор показателей Разработка мероприятий и их характеристика Разработка инструментария исследования Подготовка сметы расходов на исследование Апробирование инструментария исследований Доработка и подготовка окончательного варианта инструментария исследования
Сбор информации	Подбор персонала для сбора информации Инструктаж персонала и обучение в случае необходимости Распределение персонала по видам работ и ролей Распределение инструментария Сбор информации с помощью соответствующих средств (анкеты, фотосъемка, видеозапись, радиозапись и др.) Документирование информации

Окончание табл. 1.2

1	2
Обработка, анализ и интерпретация информации	Проверка собранной информации на достоверность и надежность Подготовка форм в специализированном программном обеспечении Ввод данных в программное обеспечение Обработка введенных данных Анализ Интерпретация полученной информации
Представление отчета	Разработка вида представления (устное, письменное, с использованием слайдов, проекторов и другой техники) Подготовка исследовательского отчета Предоставление результатов исследования
Оценка эффективности МИ	Экспертная оценка полученной информации Вероятностная оценка ценности информации

На рис. 1.5 дана схема, отражающая структуру методов познания и их значимость для маркетинговых исследований. Принято выделять следующую структуру научных методов: философские, общенаучные, частные (специальные) методы различных дисциплин и конкретные методики.

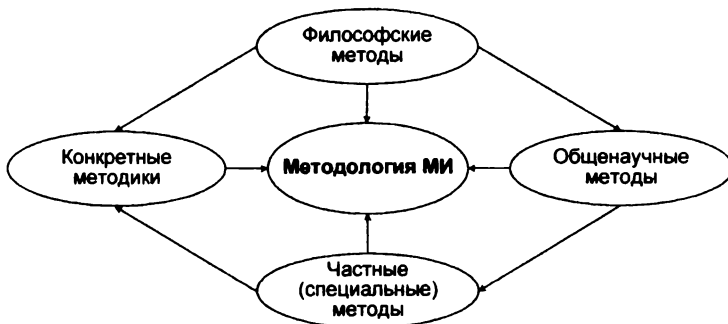


Рис. 1.5. Методология МИ в системе научных исследований

Для комплексной характеристики основных методологических приемов, используемых в МИ, нами разработана таблица (прил. 1, табл. 1).

Таким образом, система МИ представляет собой совокупность различных методов. Любое исследование, кабинетное или полевое, всегда несет в себе элемент новизны, включает новые технологии, приемы, методы, поэтому говорить о какой-либо жестко фиксированной структуре применяемых методов, на наш взгляд, является не совсем правильным. Важно подчеркнуть, что в каждом конкретном случае, при решении определенной задачи привлекаются и используются соответствующие методы.

И, наконец, рассмотрим проблему использования количественных и качественных методов исследования. Анализ работ ряда авторов показывает, что применение количественных методов в МИ затруднено по следующим причинам: 1) сложность объекта изучения; 2) ограниченное количество определяемых параметров и показателей; 3) нелинейность маркетинговых процессов; 4) наличие пороговых эффектов¹; 5) эффект взаимодействия маркетинговых переменных, которые в большинстве своем взаимозависимы и взаимосвязаны²; 6) сложность измерения маркетинговых проблем; 7) трудности с измерением реакции потребителя на определенные стимулы³; 8) неустойчивость маркетинговых взаимосвязей, обусловленных изменением вкусов, привычек, оценок и других критериев [6, 66, 68, 139, 149, 162, 171, 217].

Вышеизложенное во многом обусловлено тем, что маркетинг имеет дело, прежде всего, с человеческим поведением. Как отмечают некоторые специалисты, в маркетинге ничего никогда не повторяется, все различно для разных ситуаций. Не являются панацеей и качественные методы. Для них характерны следующие недостатки: 1) условность полученных результатов; 2) неточность; 3) субъективность и др.

Таким образом, целесообразно комплексное использование в МИ количественных и качественных методов.

¹ Например, реакция потребителей на рекламу, как правило, не возникает немедленно.

² Например, цена, ассортимент, качество, объем выпуска.

³ Поэтому часто применяются не прямые (косвенные) методы, например регистрация случаев возврата товара для определения эффективности рекламы.

Резюмируя вышеизложенное, необходимо отметить, что проблематика методологического обеспечения МИ характеризуется рядом моментов.

Во-первых, проблема применимости в сфере гуманитарного знания методов исследования, присущих естественно-техническим областям знания, находит свое реальное отражение и в методологии МИ. Решением данной проблемы может быть использование междисциплинарного подхода, позволяющего привлекать наиболее подходящие методы для МИ.

Во-вторых, актуальной является проблема применимости общенаучных методов исследования в маркетинге и МИ. Мы отмечаем наличие глубокой связи научных исследований и МИ, которая проявляется не только в применении базовых принципов (системность, воспроизводимость, непротиворечивость, проверяемость), но и в сходности методологии этапов исследования.

1.2. Рынок услуг маркетинговых исследований как социально-экономический феномен

Рынок услуг маркетинговых исследований представляет собой сложный социально-экономический феномен, недостаточно изученный на текущий момент как в теоретическом, так и в практическом отношении.

Считаем целесообразным в плане раскрытия этой проблематики выделить три основных аспекта, являющихся наиболее актуальными: 1) специфика МИ как услуги; 2) особенности рынка услуг МИ; 3) вопросы сегментирования хозяйствующих субъектов рынка, специализирующихся на проведении услуг МИ.

1.2.1. Специфика маркетинговых исследований как услуги

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 – начала XXI в. [118, с. 25].

Так, на сферу услуг в США в 2003 г. приходилось 79% рабочих мест и 74% ВВП. Как и прогнозировало Бюро статистики США, увеличение числа свободных мест до 2005 г. происходило только за счет сферы услуг [96].

Тенденции роста сектора услуг наблюдаются и в России. Например, стоимость услуг в РФ, по данным Госкомстата, за три квартала в 2000 г. составила 2,4 трлн р., в 2001 г. – 3,2 трлн р., в 2002 г. – 4,1 трлн р., а за аналогичный период 2003 г. – около 5 трлн р. Динамика роста сектора услуг в России, таким образом, очевидна.

Необходимо отметить, что рост сферы услуг обусловлен рядом факторов, среди которых выделяют следующие: 1) растущее благосостояние, особенно среднеобеспеченных, состоятельных и богатых слоев населения; 2) изменение структуры свободного времени, особенно в вышеуказанных потребительских нишах; 3) появление совершенно новых видов товаров и усложнение известных, что требует обеспечения их квалифицированным техническим обслуживанием; 4) предложение новых видов услуг в сфере компьютерных информационных технологий, телекоммуникаций; 5) перевод услуг, ранее предоставляемых в России через общественные формы потребления (например, медицинские услуги), в сферу коммерческих услуг; 6) сращивание производства и сервиса¹; 7) быстрое развитие услуг в сфере бизнеса (в том числе и маркетинговые исследования) [116, 142].

Категорию «услуга» достаточно подробно рассматривают в своих исследованиях многие авторы: А. В. Зырянов, В. А. Лазарев, В. Д. Маркова, Т. И. Николаева, Э. В. Новаторов, Л. Н. Овсянников, Е. В. Песоцкая, Л. В. Петухова, Т. Д. Полякова, Д. И. Правдин, В. В. Прищепенко, А. В. Решетников, М. Б. Россинский, М. В. Солодков, Е. Г. Шаблова, И. М. Шейман, Л. И. Якобсон; Р. В. Диардонк, П. Геммец, Б. В. Луй, Ф. Котлер и др. [71, 109, 116, 130, 131, 133, 142, 143, 155, 156, 163, 169, 181, 215, 216, 222, 235, 236, 262, 265].

В настоящее время термин «услуга» используется в самых различных значениях – в зависимости от области экономических зна-

¹ Например, сложность процесса эксплуатации ряда товаров приводит к необходимости массового предоставления услуг как в допродажный (в виде обучения, консультаций), так и в послепродажный период (сервисные услуги и т. п.).

ний¹. В рамках данного исследования нас интересует, прежде всего, категория услуги в системе маркетинга.

По мнению В. Д. Марковой, «к услугам часто относят все виды полезной деятельности, не создающей материальных ценностей, т. е. главным критерием отнесения той или иной деятельности к сфере услуг служит неосознаваемый, невидимый характер производимого в данной сфере продукта» [116, с. 8].

В. В. Прищепенко, рассматривая проблему соотношения понятий «продукт», «товар» и «услуга», опирается на работы К. Маркса. Он предлагает свою трактовку: «услуги – это одно из свойств, одна из сторон, одна из составляющих характеристик объекта или субъекта, являющихся на рынке товаром. Объекты (физические товары и юридические лица) и субъекты (физические лица) – источники, носители услуги как пользы, выгоды, блага» [156, с. 15]. Исследуя взаимосвязь категории «услуга» с понятиями «продукт» и «товар», автор предлагает следующие определения: 1) *услуга* – определенное свойство объекта или субъекта, проявляющееся в результате взаимодействия с другими объектами и/или субъектами; 2) *продукт* – результат деятельности в виде надленного услугами объекта или субъекта; 3) *товар* – это продукт плюс дополнительные услуги, повышающие эффективность обмена [156, с. 19].

Иными словами, В. В. Прищепенко, формулируя определения «услуги», «продукта», «товара», создает своего рода концентрическую триаду, в центре которой находится потенциальная услуга.

На наш взгляд, позиция данного автора является достаточно интересной, поскольку «деятельность по оказанию услуг простирается не только на сферу удовлетворения социальных, бытовых, духовных человеческих потребностей, но и затрагивает потребности иных субъектов, даже потребности более глобального макроэкономического масштаба, удовлетворяемые, например, с помощью Интернета. Иными словами, в «паутину разнообразных услуг» оказываются объективно вовлеченными множество субъектов с целью удовлетворения их потребностей» [216, с. 24–25].

Таким образом, услуги в системе маркетинга предстают, прежде всего, как деятельность, направленная на удовлетворение потребностей различных субъектов рынка.

¹ «Service» (англ.) – «служба, обслуживание, сообщение, связь, движение, услуга, одолжение, осмотр и текущий ремонт» [121, с. 672]. В различных сочетаниях термин «service» в бизнесе и управлении приобретает самые различные значения.

Подходы к данной проблеме западных ученых также заслуживают внимания. Например, авторы фундаментальной работы «Менеджмент услуг. Комплексный подход» ссылаются на следующие дефиниции услуги [265, р. 4–5]¹:

1. «Услуга – это такой результат любой экономической деятельности предприятия, который не является материальным объектом» [273, р. 95–103].

2. «Услуга – это любое неосознаваемое действие или выгода, которые одна сторона может предложить другой» [262, р. 8–9].

3. «Услуги – действие или ряд действий предприятия более или менее неосознаваемого характера, обеспечивающие решение проблем клиента. Обычно представлены в процессе взаимодействия: а) между клиентом и обслуживающим персоналом; б) клиентом и/или физическими ресурсами или товарами; в) клиентом и/или системой обслуживания предприятия» [254, р. 27].

Необходимо отметить, что в системе маркетинга применяются разные подходы к классификации услуг [97, 116, 142, 265]. Так, в экономической литературе предлагаются различные основания классификации: 1) по характеру производителя услуги; 2) наличию клиента во время оказания услуги; 3) мотивам приобретения услуг; 4) по мотивам производителя услуг.

Рассмотрим классификацию услуг, предложенную Е. Г. Шабловой, которая, на наш взгляд, является наиболее четкой. В плане объектов гражданских правоотношений автор выделяет 3 вида услуг (рис. 1.6–1.8) – услуги социальной инфраструктуры, услуги инфраструктуры рынка, услуги производственной инфраструктуры [216].

Услуги, обеспечивающие функционирование товаропроизводителя, по мнению Е. Г. Шабловой, являются в определенном смысле услугами-предпосылками, без которых невозможны производство, распределение, продвижение, эксплуатация товара (см. рис. 1.8) [216]. На наш взгляд, это не совсем так, поскольку более правильным было бы маркетинговые исследования перенести на один уровень с консалтингом. Мы объясняем это следующими моментами:

1. Маркетинговые исследования позволяют хозяйствующим субъектам решать не только проблемы эффективности систем про-

¹ Здесь и далее мы цитируем первоисточники в собственном переводе.

движения и распределения товаров (услуг), но и производственные, кадровые и другие вопросы (в зависимости от поставленных перед маркетологом задач).

2. Маркетинговые исследования и консалтинг являются в ряде случаев взаимодополняемыми (взаимозаменяемыми) элементами деятельности. Наиболее ярко такая взаимосвязь наблюдается при осуществлении консультационных услуг: прежде чем дать консультации по тому или иному вопросу, необходимо собрать информацию либо вторичного характера (внутренняя отчетность предприятия), либо – первичного (провести интервью с директорами предприятия). Поэтому не являются редкими случаи, когда специалисты по консалтингу заказывают для своих нужд исследования у специализированных фирм, предоставляющих услуги МИ.

Услуги личного характера Образовательные услуги Услуги телекоммуникации Медицинские услуги Спортивно-оздоровительные услуги Культурно-просветительские услуги Туристические услуги Воспитательные услуги Санаторно-курортное лечение Перевозка пассажиров Гостиничные услуги Услуги связи	Услуги неличного характера Услуги посреднического и правового характера Услуги по сохранению имущества Технические услуги Ритуальные услуги Ветеринарные услуги Заемные услуги Расчетные услуги Услуги банковского вклада Услуги по устройству дел
---	--

Рис. 1.6. Услуги социальной инфраструктуры

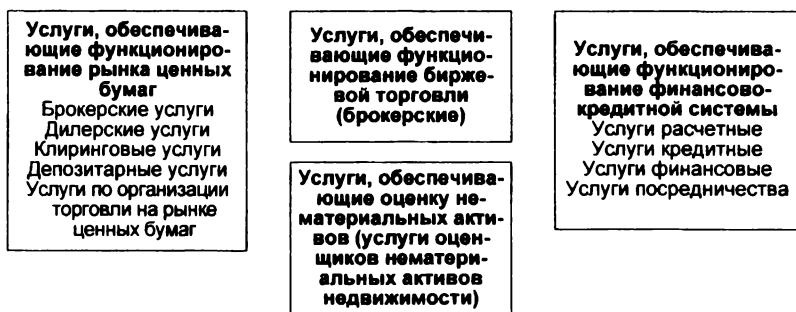


Рис. 1.7. Услуги инфраструктуры рынка

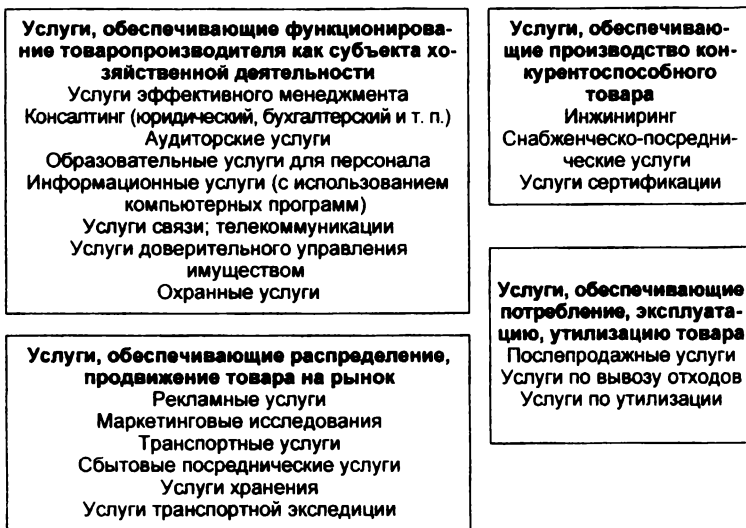


Рис. 1.8. Услуги производственной инфраструктуры

При изучении специфики конкретной услуги принято выделять четыре свойства услуг в системе маркетинга: неосвязаемость, неотделимость, непостоянство, несохраняемость [83, 97, 116, 142, 163, 216, 265]. Однако на наш взгляд, данные свойства практически не дают качественной оценки услугам МИ ни в плане сравнительного анализа с другими услугами, ни относительно общеэкономических категорий. К сожалению, в литературе не отражены вопросы сущности маркетинговых исследований как услуги. В связи с этим мы предлагаем свою интерпретацию проблемы.

Мы выделяем четыре блока свойств, характеризующих услуги МИ: общеэкономическая, маркетинговая, информационная и специфическая составляющие (табл. 1.3).

Таблица 1.3

Свойства услуг маркетинговых исследований

Наименование свойства	Характеристика свойств
1	2
<i>Общэкономическая составляющая</i>	
МИ как услуги производственной инфраструктуры	Услуги МИ призваны обеспечить функционирование товаропроизводителя
<i>Маркетинговая составляющая</i>	
Относительная неосязаемость	Клиенты услуг МИ не имеют возможности заранее увидеть результат исследования, оценить соотношение цены и качества. Заказчик, заключая договор на проведение МИ, приобретает «кота в мешке», поскольку ни качество, ни эффективность результатов исследований практически не поддаются прогнозу. Тем не менее неосязаемость услуг – это весьма условное понятие, поскольку на решение выбора той или иной специализированной исследовательской организации оказывают влияние множество моментов, начиная от известности данной фирмы в профессиональных кругах и заканчивая уровнем компетенции самого заказчика
Относительная неотделимость	Несмотря на то что услуги обычно предоставляются и потребляются одновременно, данное свойство не является столь категоричным для МИ, поскольку процесс МИ имеет несколько стадий реализации. Обычно одновременность оказания услуг осуществляется в МИ при первой и завершающей встречах клиента и исполнителя: во время первоначального обсуждения проекта исследования и затем при предоставлении заключительного отчета
Относительное непостоянство	Поскольку качество однотипных услуг колеблется в весьма широких пределах, в зависимости от того, кто их предоставляет, когда и где, актуальность данного свойства для услуг МИ сложно переоценить. Качество услуг МИ зависит от следующих трех факторов: 1) от качества труда исследователей, их компетенции, коммуникабельности и др.; 2) от сложности поставленной перед исследователями проблемы; 3) от компетентности заказчика, поскольку качество проведенного исследования необходимо адекватно оценить. В связи с этим результаты исследований всегда различны. Однако бывают исключения, например, при мультиклиентных исследованиях ¹

Продолжение табл. 1.3

1	2
Несохраняемость	В отличие от товаров услуги не могут храниться. Как только услуга предоставлена, она считается реализованной. Данное свойство в полной мере является характерным и для услуг МИ
<i>Информационная составляющая</i>	
Информационная сущность услуг МИ	Результатом услуг маркетингового исследования является акт передачи информации, способной решить частные проблемы конкретного хозяйствующего субъекта
Неотчуждаемость результатов услуг МИ для продавца	Результаты услуг МИ, будучи продуктом интеллектуальной деятельности человека, неотделимы от своего владельца. При передаче результатов исследования заказчику исследователь не лишается данной информации. Он вправе (если было оговорено договором) использовать эти данные для опубликования или дальнейших исследований
Несохраняемость результата услуг МИ для заказчика	Результатом услуг МИ является конкретная информация, раскрывающая существо проблемы, которая представлена и которую исследовали на данный период времени. Однако со временем информация теряет свою ценность, приобретая свойства архивных данных
Воспроизводственная функция услуг МИ	Собранная в результате проведенного исследования информация может «перетекать» в знание, а затем опять в конкретную информацию, и так до бесконечности. Информация, будучи собранной, обработанной, проанализированной и интерпретированной, может иметь два способа использования: текущее потребление, т. е. использование ее как ресурса в хозяйственной деятельности, и накопление в виде знаний, которые служат основой для производства новой информации
<i>Специфическая составляющая</i>	
Сложность потребительского выбора	Асимметричность информации о рынке услуг МИ, а также сложность оценки эффективности исследований «отпугивают» потенциальных заказчиков (клиентов)
Объективность и субъективность услуг МИ	С одной стороны, исследователи используют объективные методы сбора, анализа и интерпретации информации, с другой – их мнение и подход носят субъективный характер, некий «отпечаток личности» исследователя
Научно- и интеллектуальность услуг МИ	Услуги МИ – это всегда творческий процесс, направленный на решение определенной проблемы, задач с привлечением всех современных средств научного знания ²

1	2
Высокая стоимость услуг МИ	Большой удельный вес интеллектуальных затрат в себестоимости услуг МИ
Наличие высококвалифицированных специалистов	Маркетинговые исследования охватывают различные направления деятельности хозяйствующих субъектов. Для адекватной оценки, сбора и анализа информации привлекаются высококвалифицированные специалисты из различных отраслей знаний

Примечания:

¹ Мультиклиентные – это исследования, сходные по целям и задачам и осуществляемые для группы клиентов.

² См. п. 1.2, а также прил. 1., табл. 1.

Кратко остановимся на характеристике данных блоков.

Во-первых, общеэкономическая составляющая предполагает, что услуги МИ – это вид деятельности, реализуемый в системе экономических отношений между различными субъектами рынка. Услуги МИ призваны обеспечить функционирование товаропроизводителя посредством решения его проблем.

Во-вторых, маркетинговая составляющая позволяет охарактеризовать услуги МИ с точки зрения стандартных, базовых свойств услуг в системе маркетинга. В системе маркетинга услуги МИ характеризуются следующими базовыми свойствами: относительные неосязаемость, неотделимость, непостоянство, а также несохраняемость услуг МИ.

В-третьих, мы выделяем информационную составляющую, поскольку результатом услуг МИ всегда является информация, призванная обеспечить решение проблемы заказчика. В рамках данного блока характерными являются четыре свойства: неотчуждаемость результатов услуги МИ для продавца, несохраняемость результата услуги МИ для заказчика, воспроизводственная функция услуг МИ и собственно информационная сущность услуг.

В-четвертых, необходимо выделение ряда промежуточных свойств, которые мы определяем в качестве специфических: сложность потребительского выбора, объективность и субъективность услуг МИ, науко- и интеллектуалоемкость услуг МИ, высокая стоимость услуг МИ, наличие высококвалифицированных специалистов.

1.2.2. Особенности рынка услуг маркетинговых исследований

Прежде чем приступить к теоретико-методологическому исследованию особенностей рынка услуг МИ, считаем необходимым уточнить терминологический аппарат. С диалектических позиций рынок услуг МИ является совокупностью общего и единичного, особенного. Общее проявляется в том, что рынок услуг МИ представляет собой неотъемлемую часть феномена «рынок» и обладает свойствами и связями, присущими множеству социально-экономических явлений, которые составляют сущность рынка. Единичное, особенное проявляется в том, что рынок услуг МИ является промышленным рынком и наделен специфическими чертами, свойственными лишь данному виду рынка и отличающими его от других.

Кратко остановимся на рассмотрении категории рынка. Как социально-экономическая категория рынок трактуется в современной зарубежной и отечественной экономической литературе достаточно широко. Например, в современной энциклопедии рынок интерпретируется как *сфера* товарного обмена; *спрос и предложение* товаров, услуг, финансовых ресурсов, ценных бумаг, золота, драгоценностей, произведений искусства, инвестиций, труда и др. в масштабе мирового хозяйства (мировой, внешний рынок), страны (национальный, внутренний рынок) и ее отдельных районов (местный рынок). Рынком также называется определенное место, где происходит *торговля* [152]. В данном определении мы выделяем два критерия, характеризующих понятие рынка: 1) сфера товарного обмена; 2) спрос и предложение товаров (услуг и др.).

В финансовом словаре дается более глубокое определение, согласно которому рынок – это совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которого осуществляется реализация товарной продукции и окончательно признается общественный характер заключенного в ней труда. Рынок является формой связи между товаропроизводителями. В его основе лежат экономические отношения, порожденные разделением труда и формами собственности на средства производства. Основные элементы рыночного механизма – цена, *спрос, предложение*. С точки зрения территориальных границ и его масштабов различают местный рынок, национальный (внутренний) и мировой (внешний) [151]. В этом определении акцентируется, что рынок – это не

просто «сфера товарного обмена», а, прежде всего, совокупность социально-экономических отношений. Кроме того, здесь существенны еще два момента: 1) на рынке происходят реализация продукции (услуг и др.) и ее признание в качестве результата общественного труда; 2) рынок выступает формой связи между товаропроизводителями.

Помимо этого рынок определяется:

- как пакет соглашений, при помощи которых продавцы и покупатели товаров и услуг вступают в контакт по поводу купли-продажи данных товаров или услуг [208];
- любое взаимодействие, в которое вступают люди для осуществления торговли друг с другом [57];
- как социально-экономическая категория, представляющая собой территориальную организацию сферы товарно-денежного обращения и являющаяся содержанием противоречий спроса и предложения в процессе всего общественного воспроизводства [13].

Таким образом, рынок, во-первых, является системой социально-экономических отношений между людьми в сфере товарно-денежного обмена; во-вторых, сосредотачивает в себе противоречия спроса и предложения в процессе общественного производства.

Поскольку в задачи нашего исследования не входит детальное рассмотрение закономерностей категории «рынок», перейдем к анализу его единичного, особенного – категории «рынок услуг МИ».

Категория рынка услуг МИ может быть рассмотрена в различных аспектах. Во-первых, данная категория рассматривается применительно к промышленному рынку. Это объясняется тем, что услуги МИ – это *услуги производственного характера* (см. п. 2.1). В связи с этим при рассмотрении категории «рынок услуг МИ» необходимо, прежде всего, отталкиваться от специфики производственной инфраструктуры, учитывая основные свойства и особенности, характерные для промышленного рынка.

Во-вторых, анализируя специфику рынка, обычно уделяют внимание его территориальному расположению. Однако мы полагаем, что применительно к рынку услуг МИ территориальный аспект играет важную, но все-таки второстепенную роль. На сегодняшний день развитие информационных и телекоммуникационных технологий позволяет практически устранить все территориальные и пространственные

ограничения. Это реализуется в Интернет-маркетинге, одной из составляющей которого являются Интернет-исследования [72, 77, 87]. Мы полагаем, что рынок услуг МИ, который в числе прочего находит свое отражение в Интернет-исследованиях, может рассматриваться в рамках информационного рынка и с учетом концепции информационного общества [78, 79].

В-третьих, в процессе МИ реализуются коммуникационные процессы между исследователями, заказчиками и потребителями. Соответственно наличие составляющих, свойственных потребителю, также находит свое отражение в специфике рынка услуг МИ.

В целом можно говорить о том, что рынок услуг МИ – это рынок организаций-потребителей, которые приобретают услуги маркетинговых исследований для решения проблем в области хозяйственной деятельности, направленной на удовлетворение потребностей других организаций-потребителей (промышленный рынок), консументов (потребительский рынок), общества в целом (информационное общество).

Кроме того, как мы отмечали, для услуг МИ характерны особенности в рамках общеэкономической, маркетинговой, информационной и уникальной составляющих (см. табл. 1.3) – все это также накладывает определенный отпечаток на специфику категории «рынок услуг МИ».

Поскольку в литературе мы не нашли достаточно полных характеристик рынка услуг МИ, то, опираясь на имеющиеся исследования других рынков (промышленный, потребительский, информационный) [40, 78, 79, 97, 150, 232], предлагаем собственную интерпретацию (табл. 1.4).

Необходимо отметить, что для рынка услуг МИ характерно наличие определенных структурообразующих элементов: объектов и субъектов. Объектом рынка услуг МИ являются маркетинговые исследования и их результат, проявляющийся в информации, необходимой и достаточной для решения проблем хозяйствующих субъектов рынка. Субъектами рынка услуг МИ являются как продавцы услуги (физические и юридические лица всех форм собственности), так и ее покупатели (клиенты, заказчики – различные юридические лица и индивидуальные предприниматели).

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

Таблица 1.4

Существенные характеристики рынка услуг МИ

Характеристика	Комментарий
Относительно небольшое количество покупателей (заказчиков)	Хозяйствующие субъекты, специализирующиеся на услугах МИ, обычно имеют дело с небольшим контингентом заказчиков
Дифференцированность покупателей (заказчиков)	Заказчиками (клиентами) услуг МИ являются различные хозяйствующие субъекты из всех отраслей экономики
Широкий спектр направлений деятельности	Многообразие хозяйствующих субъектов в сфере экономической жизни, значительное количество отраслей, направлений деятельности формируют разнообразную тематику МИ
Тесные отношения продавца и потребителя	Проведение МИ – это достаточно длительный процесс, который при благоприятных условиях в большинстве случаев перерастает в постоянное сотрудничество между исследователем и заказчиком
Географическая концентрация заказчиков (клиентов)	Географическая концентрация хозяйствующих субъектов обусловлена естественно-природными, топографическими и социально-экономическими характеристиками
Производность спроса	Потребность в услугах МИ в конечном итоге определяется спросом на промышленном, потребительском и информационном рынке
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
Влияние на решение о проведении МИ	В процессе принятия решения о проведении МИ обычно участвует значительное количество сотрудников компании. В связи с этим реклама и различные методы продвижения услуг играют второстепенную роль по отношению к методу личных контактов. Также определяющими моментами при выборе той или иной исследовательской организации являются ее имидж и общий уровень профессионализма персонала

Одним из способов изучения рынка может быть использование моделей. Так, применительно к рынку услуг МИ модели помогают отразить взаимосвязи и элементы, которые присущи отношениям между субъектами рынка услуг МИ; они позволяют отразить специфику отношений при возмездном оказании услуг МИ.

Мы полагаем, что для изучения рынка услуг МИ может быть использована следующая общая модель (рис. 1.9):



Рис. 1.9. Общая модель взаимоотношений между субъектами рынка услуг МИ:

A – воздействие факторов микро- и макросреды на организацию, возникновение проблемной ситуации; *B* – обращение в исследовательскую организацию с целью проведения МИ; заключение договора на проведение МИ; *C* – сбор информации по проблематике заказчика, проведение исследования МИ; *D* – предоставление отчета

Согласно модели, представленной на рис. 1.9, процесс взаимодействия между субъектами рынка услуг МИ состоит из 4 этапов. С возникновением проблемной ситуации, вызванной влиянием различного рода факторов, организация становится потенциальным заказчиком услуг МИ (этап *A*) (прил. 1, табл. 2). Для разрешения данной проблемы необходимо провести комплекс мероприятий маркетингового характера. В ходе сбора информации, которая может способствовать решению проблемы, руководство организации приходит к выводу о необходимости привлечения специалистов (независимых экспертов). В связи с этим возникает необходимость обращения в исследовательскую компанию и заключения договора на услуги МИ. Выбрав на рынке услуг МИ наиболее подходящую компанию, организация заключает соответствующий договор на услуги МИ (этап *B*). Исследовательская компания разрабатывает план работы, методологию и инструментарий исследования и согласовывает с заказчиком. Затем начинается период сбора информации (этап *C*). В за-

висимости от проблематики конкретного исследования исследовательская компания изучает внутреннюю среду, микро- и макросреду, в которых функционирует любая хозяйственная единица на рынке. Собрав информацию, проанализировав и интерпретировав ее, исследователи готовят заключение по проведенному маркетинговому исследованию (этап *D*). Применительно к общей модели могут быть использованы частные, которые традиционно используются в маркетинге услуг [132]. В табл. 1.5 представлены модели маркетинга, созданные нами с учетом специфики рынка услуг МИ [96, 241, 250, 254, 275].

Таблица 1.5

Модели рынка услуг МИ

Характеристика модели	Графическая интерпретация модели
1	2
<i>Процесс реализации услуг МИ (на базе модели Д. Ратмела)</i>	
Модель показывает, что процесс реализации услуг МИ содержит в себе элементы процессов реализации изделий и услуг и включает следующие этапы: 1) процесс разработки методологии и инструментария МИ; 2) процесс маркетинга услуг МИ; 3) процесс проведения МИ	
<i>Ключевые факторы процесса услуг МИ (на базе модели П. Эйглие и Е. Лангарда)</i>	
Ключевыми факторами модели являются: 1) процесс обслуживания между исследовательской организацией и заказчиком; 2) организация услуг МИ (обозначена квадратом); 3) заказчик А; 4) заказчик Б. Влияние материальной среды и контактного персонала исследовательской организации на заказчика происходит через посредство службы маркетинга (две нежирные стрелки)	

Продолжение табл. 1.5

1	2
<i>Особенности интерактивного, функционального и внутреннего маркетинга на рынке услуг МИ (исходя из положений К. Гренроса)</i>	
1) Интерактивный маркетинг нацелен на процесс взаимодействия между заказчиком и персоналом исследовательской фирмы (жирная стрелка) 2) Функционально-инструментальная модель качества обслуживания предполагает, что заказчику в процессе обслуживания важно не только то, <i>что</i> он получает в процессе обслуживания (инструментальное качество – информация), но и то, <i>как</i> этот процесс происходит (функциональное качество – отчет в письменной форме, устной, презентация и т. п.) (нежирные стрелки) 3) Внутренний маркетинг нацелен на контактный персонал исследовательской фирмы и предназначен для создания таких мотивационных и организационных условий труда, которые бы активно способствовали созданию функционального качества обслуживания (пунктирные стрелки)	
<i>Факторы, обуславливающие специфику услуг МИ (на базе модели М. Битнера)</i>	
В традиционном маркетинге товаров используется модель 4 Р. В маркетинге услуг, согласно модели М. Битнера, доступны семь факторов, включая три дополнительных, появление которых обусловлено спецификой услуги как товара. Применительно к услугам МИ также могут быть использованы эти факторы	

1	2
<i>Пять типов маркетинга (на базе модели Ф. Котлера)</i>	
В маркетинге услуг, согласно Ф. Котлеру, различают следующие три взаимосвязанные единицы: 1) руководство исследовательской фирмы; 2) контактный персонал исследовательской фирмы; 3) заказчики исследовательской фирмы. Ф. Котлер выделяет три типа маркетинга: 1) внутренний маркетинг (направлен на отношения между персоналом и фирмой); 2) традиционный маркетинг (направлен на отношения между заказчиком и фирмой); 3) интерактивный маркетинг (направлен на отношения между персоналом и заказчиком). Мы полагаем, что для рынка услуг МИ наличие трех видов маркетинга не является достаточным, поскольку исследовательская организация в своих взаимоотношениях с заказчиком работает и с его персоналом. Это выражается в субинтерактивном маркетинге, а специфика отношений между руководством и персоналом заказчика отражается в субвнутреннем маркетинге	<pre> graph TD IF([Исследовательская фирма]) PIF([Персонал исследовательской фирмы]) Z([Заказчик]) IF --- PIF IF --- Z PIF --- Z IF -- "Внутренний маркетинг" --> PIF IF -- "Субинтерактивный маркетинг" --> Z PIF -- "Интерактивный маркетинг" --> Z PIF -- "Субвнутренний маркетинг" --> Z </pre>

Логичным завершением данного раздела может быть рассмотрение ряда особенностей субъектов рынка услуг МИ. Основной количественной характеристикой рынка услуг МИ, как известно, является емкость рынка услуг МИ. Емкость рынка определяется величиной совокупного спроса или объемом реализации хозяйствующими субъектами услуг МИ в течение определенного периода времени. Кроме того, с по-

зиции маркетинга главной характеристикой состояния рынка услуг МИ является удовлетворение спроса по количеству, структурному соотношению, ассортименту и качеству предлагаемых рынком услуг.

При рассмотрении специфики субъектов рынка услуг МИ следует различать потребителей услуг МИ (предприятия различных форм собственности) и непосредственно хозяйствующих субъектов, оказывающих услуги МИ. Изучение специфики деятельности хозяйствующих субъектов рынка услуг МИ предполагает, в общем случае, анализ их экономической, научно-методической и социальной активности. Помимо этого, в рамках маркетинга является актуальным анализ доли рынка¹ конкретного хозяйствующего субъекта, которая рассчитывается по следующей формуле [97, с. 827]:

$$\text{Общая доля рынка} = П \cdot Л \cdot Р \cdot Ц,$$

где *П* – процент всех клиентов (заказчиков), которые заказывают у данной компании услуги или информацию;

Л – процент сделок, которые клиенты (заказчики) совершают в данной компании, от общего количества сделок во всех компаниях (иными словами, доля лояльных клиентов);

Р – средний размер сделки в данной компании, выраженный в процентах от средней сделки в средней компании;

Ц – средняя цена для данной компании в процентах от средней цены для всех компаний.

Таким образом, расчет доли рынка предполагает получение от компаний и других хозяйствующих субъектов информации коммерческого плана. Мы полагаем, что в условиях существующей системы налогообложения получение такого рода сведений является достаточно проблематичным. Вместе с тем может быть проведено сегментирование данных субъектов, которое позволило бы не только структурировать рынок, но и определить эффективность деятельности каждого сегмента в целом.

В заключение обозначим основные особенности рынка услуг МИ:

1. Рынок услуг МИ – это, прежде всего, система социально-экономических отношений между субъектами рынка. Субъектами рынка услуг МИ, с одной стороны, являются организации, имеющие различ-

¹ Доля рынка характеризует величину, занимаемую конкретным предприятием на рынке.

ные проблемы в области хозяйственной деятельности, с другой стороны – юридические и физические лица, специализирующиеся на предоставлении услуг МИ.

2. Взаимоотношения между субъектами рынка услуг МИ выражаются в возмездном оказании одной стороной услуг МИ другой стороне. Такого рода взаимоотношения условно представлены следующими этапами:

- возникновение проблемной ситуации и поиск путей ее решения;
- поиск, выбор и затем заключение договора с исследовательской организацией на услуги МИ;
- проведение исследовательской организацией МИ согласно заключенному договору;
- предоставление исследовательской организацией отчета о проведенном исследовании и основных результатах, позволяющих разрешить проблемную ситуацию, возникшую в организации-заказчике.

3. На развитие рынка услуг МИ оказывают воздействие определенные факторы, среди которых мы выделяем следующие укрупненные группы: факторы макросреды, факторы микросреды и факторы внутренней среды конкретной организации.

4. При изучении конкретного рынка используется, в числе прочего, анализ его субъектов. В рамках данного исследования, прежде всего, уделяется внимание специфике хозяйствующих субъектов, специализирующихся на предоставлении услуг МИ.

1.2.3. Сегментирование хозяйствующих субъектов рынка, специализирующихся на оказании услуг маркетинговых исследований

Сегментирование (или сегментация), как известно, представляет собой процесс разделения рынка на четко выраженные сегменты (группы, слои)¹ исходя из ряда факторов (критериев) социального, экономического, технико-технологического порядка и др. [3, 97, 225, 232].

Рассматривая вопросы сегментирования, обычно используют понятия «целевой рынок» и «целевой сегмент».

¹ Сегмент рынка – часть рынка, характеризующаяся однородной по своему экономическому поведению группой покупателей.

Целевой рынок представляет собой потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать [230].

Целевой сегмент представлен однородной группой потребителей, обладающей схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы [111].

Помимо общего понятия сегментации, представленного нами выше, необходимо указать также ряд особенностей, позволяющих трактовать процесс сегментирования как более широкое явление. Отметим, что в экономической литературе наработано множество альтернативных подходов к вопросам определения и удовлетворения целевого рынка, среди которых наиболее часто встречаются следующие: массовый маркетинг (массовый рынок), сегментация рынка и множественная сегментация рынка. Дадим краткую характеристику этим трем подходам.

Массовый маркетинг (массовый рынок) предполагает ориентацию на широкий потребительский рынок с использованием одного базового плана маркетинга. Фирма полагает, что потребители имеют сходные желания в отношении характеристик товаров и услуг.

Сегментация рынка нацелена на узкую специфическую группу потребителей через специализированный план маркетинга, который основывается на потребностях данной группы. Важнейшей отличительной характеристикой сегментации рынка является отличие продуктов в каждом сегменте.

При *множественной сегментации рынка* фирмы пытаются сочетать наиболее выгодные стороны массового маркетинга и сегментации рынка: ориентируются на два или более сегмента с различным планом маркетинга для каждого из них.

Отметим, что рассмотрение данных подходов, являясь необходимым при изучении специфики процесса сегментирования, тем не менее не раскрывает сути рассматриваемого явления. Мы считаем, что это обусловлено следующими причинами. Во-первых, многие авторы, изучая процесс сегментирования, ориентируются прежде всего на рынок потребителей. Иными словами, они проводят и исследуют сегментирование рынка потребителей каких-либо товаров или услуг. В этом случае остаются непроработанными вопросы сегментирования производителей, или организаций, осуществляющих продажу товаров

(услуг). Во-вторых, сам по себе процесс сегментирования рынка не является обособленным в системе маркетинга, а глубоко взаимосвязан с маркетинговыми исследованиями. Например, многие исследователи согласны с тем, что «сегментация рынка также является частью аналитической деятельности предприятия по выявлению групп потенциальных покупателей конкретного товара» [60, с. 179].

Ф. Котлер, рассматривая формальный порядок выявления основных сегментов рынка, говорит о следующих трех этапах: 1) опрос потенциальных потребителей; 2) анализ полученных данных; 3) определение профиля сегмента [97, с. 322].

Кроме того, разработка программы сегментирования рынка как особой схемы исследования является, по мнению ряда известных ученых, наиболее важным элементом и предпосылкой для любого анализа в системе маркетинга [27, 28, 51, 55, 85, 104, 137, 148, 214, 234].

Необходимо отметить, что в научной литературе принята следующая типовая схема сегментирования рынка (рис. 1.10) [111, 150, 230].

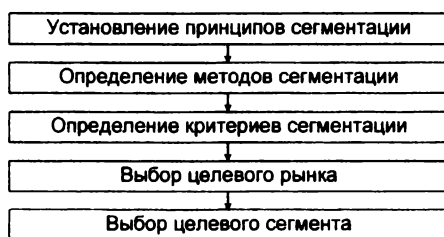


Рис. 1.10. Типовая схема сегментации рынка

Мы полагаем, что данная схема имеет как положительные, так и негативные моменты. Она, безусловно, отражает основные этапы процесса сегментирования, однако, по нашему мнению, не всегда приемлема для реального применения – прежде всего потому, что данная схема не дает четкого ответа на вопросы: откуда начинается процесс сегментирования рынка? исходя из какой информации? из каких предпосылок? В связи с этим считаем необходимым предложить свой вариант схемы сегментирования рынка (рис. 1.11).

При проведении сегментации рынка целесообразно исходить из пять принципов, касающихся различий и сходства потребителей, величины (размера) сегмента, измеримости характеристик субъекта и наличия каналов коммуникаций [230, 272]. Однако эти принципы не учитывают специфики отдельных рынков, в частности рынка услуг МИ.

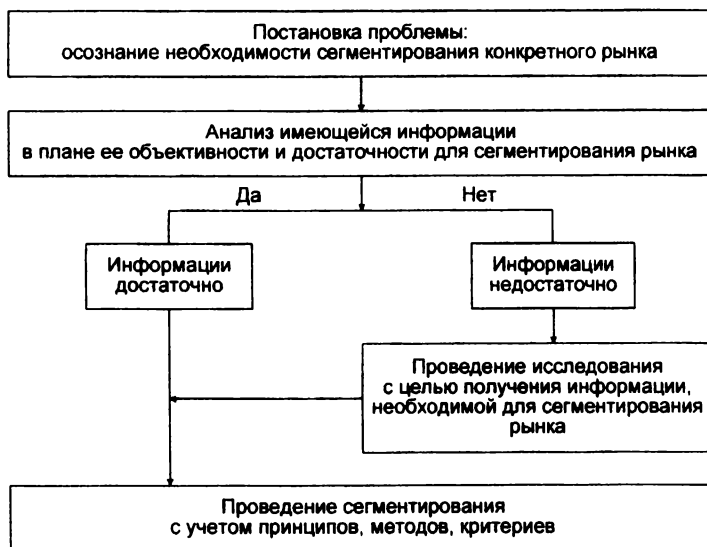


Рис. 1.11. Оптимизированная схема процесса сегментирования

В связи с этим мы предлагаем систему принципов, развивающую вышеуказанные принципы и позволяющую учитывать специфику объекта нашего исследования:

1) Рынок услуг МИ должен быть разделен на группы, существенно отличающиеся друг от друга.

2) Разделение групп необходимо осуществлять на основе строго определенных критериев, характеризующих специфику деятельности субъектов рынка услуг МИ¹.

¹ Этот принцип впервые сформулирован в данной работе.

3) Сегменты рынка услуг МИ должны представлять не единичного субъекта, а значительное (достоверное) количество субъектов, отвечающих определенным критериям отбора.

4) Характеристики (критерии деления) субъектов рынка услуг МИ должны быть измеримы.

5) Выделенные в одном сегменте субъекты рынка услуг МИ должны иметь сходство в плане специфики организации и особенностей предоставления услуг МИ.

6) Любой из выявленных субъектов рынка услуг МИ связан с другими субъектами строго определенными каналами коммуникаций.

Е. В. Попов и А. И. Татаркин отмечают, что наиболее распространенными методами сегментирования рынка являются следующие: 1) метод группировок по одному или нескольким признакам; 2) методы многомерного статистического анализа [150]. Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего критерия (например, ассортимент предоставляемых услуг МИ), затем формируются подгруппы, в которых значимость этого критерия значительно выше, чем по всей совокупности субъектов рынка услуг МИ. Считаем необходимым отметить, что разбивка (выделение или градация) субъектов рынка услуг МИ может проводиться только на основе предварительного маркетингового исследования: кабинетного (выдвижение гипотезы наличия тех или иных сегментов) или полевого (уточнение, дополнение и обоснование выдвигаемой гипотезы).

В числе методов многомерного статистического анализа для сегментирования рынка используется метод кластерного анализа. В соответствии с данным методом в один сегмент выделяются субъекты рынка, сходные между собой по ряду признаков. Степень сходства хозяйствующих субъектов, принадлежащих к одному сегменту, должна быть выше, чем степень сходства субъектов, принадлежащих к разным сегментам. С помощью подобного метода решается задача типизации с одновременным использованием различного рода показателей. Как следует из вышеизложенного, после определения принципов и методов сегментации основным этапом перед проведением собственно процедуры сегментации выступает выбор обоснованных критериев (табл. 1.6).

Таблица 1.6

Общие критерии сегментирования рынка услуг МИ

Наименование группы	Критерии
Демографические критерии	Отрасль Размеры организации Местонахождение
Ситуационные критерии	Срочность исследования Область исследования Объем и сроки проведения исследования Методология исследования
Особенности заказчика (клиента)	Повод для проведения исследования Степень лояльности к исследовательским организациям Степень готовности к сотрудничеству с исследовательской организацией Интенсивность использования полученной информации Сходство заказчика и исследователя; отношение к риску

Примечание. При составлении группы критериев мы использовали следующие источники: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент (СПб.: Питер Ком, 1999. С. 324–338); *Pelmacker P. et al. Marketing Communications* (London et al.: Prentice Hall, 2001. P. 96).

Помимо обозначенных выше критериев сегментации применительно к хозяйствующим субъектам рынка, специализирующимся на МИ, могут быть использованы несколько иные критерии (табл. 1.7).

Таблица 1.7

Критерии сегментирования хозяйствующих субъектов рынка, специализирующихся на МИ

Критерий	Характеристика
1	2
Форма собственности	Определяется согласно юридическим документам и позволяет провести четкую сегментацию рынка
Направление исследований	Многие организации специализируются на различных направлениях исследований: • на полевых; • кабинетных; • комплексных; • на уникальных и т. п.

Окончание табл. 1.7

1	2
Численность персонала	Критерием размера фирмы служит показатель фактической численности персонала. Следует различать: • общую численность персонала; • численность персонала в штате
Доля рынка	Как показатель, характеризующий сегмент рынка, который занимает конкретная компания, является достаточно информативным и объективным для сегментирования
Социально-экономический критерий	Данный критерий характеризует общий уровень развития социально-экономических отношений применительно к конкретному сегменту рынка услуг МИ. Представляет собой интегральный показатель, состоящий из следующих базовых элементов: • опыт (стаж) работы на рынке услуг МИ; • средний уровень заработной платы персонала; • средний уровень квалификации персонала; • характер опубликованных работ в СМИ; • средний уровень годового дохода субъекта рынка услуг МИ; • средний возраст персонала и ряд других элементов

Примечание. Здесь дана краткая характеристика социально-экономического критерия, который может быть использован при сегментировании субъектов рынка, специализирующихся на МИ. Более подробно элементы и сам интегральный показатель рассмотрены в п. 3.2, 3.3.

Резюмируя вышеизложенное, необходимо подчеркнуть, что, **во-первых**, сегментирование рынка услуг МИ – это маркетинговый процесс, предусматривающий не только разбивку рынка на ряд сегментов согласно различным принципам, методам, критериям, но и глубокий анализ, исследование рынка с использованием инструментария МИ.

Во-вторых, сегментирование рынка услуг МИ как аналитическая процедура в системе МИ может быть применено для изучения совокупности хозяйствующих субъектов рынка МИ и разработки структуры данного рынка.

В-третьих, при сегментировании рынка используют различные критерии. Представленные в литературе варианты критериев, на наш взгляд, не в полной мере отражают специфику рынка услуг МИ. В связи с этим мы предлагаем несколько наиболее подходящих для данной процедуры критериев, к числу которых относятся: форма собственности, направления исследований, численность персонала, доля рынка.

2. СОСТОЯНИЕ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА УСЛУГ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

2.1. Тенденции развития мирового рынка услуг маркетинговых исследований

В 1999 г. в 99 странах мира насчитывалось более 8500 коммерческих структур, специализирующихся на организации и проведении маркетинговых исследований [92].

В 1978 г. объем мировой индустрии маркетинговых исследований составлял всего 1500 млн долл.¹ [248]. Однако уже к 1996 г., согласно данным европейской ассоциации социальных и маркетинговых исследований «ESOMAR», мировой объем рынка маркетинговых исследований составил 11097 млн долл. (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Объем мирового рынка маркетинговых исследований (1996)

Региональный рынок	Мировой оборот, млн долл.	Доля от общемирового оборота, %	Индекс 1996/1995
Европа	5067	46	110
В том числе:			
ЕС 15	4656	42	110
остальные европейские страны	411	4	127
США	3940	36	109
Япония	947	9	94
Другие страны	1143	10	106

Примечание. Таблица составлена нами на базе информации, размещенной на сайте «ESOMAR» [61, 62].

Необходимо отметить, что начиная с 1996 г. аналитики «ESOMAR» стали впервые учитывать в своих расчетах новые европейские рынки. В их число вошли рынки таких стран, как Болгария, Венгрия, Польша, Россия, Словения, Чехия и Югославия. Важно подчеркнуть, что наиболее быстрый рост показали рынки России (увеличение на 139%), Чехии (на 27%), Швеции и Норвегии (на 15%) [63].

¹ Здесь и далее имеются в виду доллары США.

Расчет объема мирового рынка маркетинговых исследований с 1997 г. стал проводиться экспертами «ESOMAR» не только в долларах, но и в евро.

В 1997 г. рынок маркетинговых исследований составил 11833,29 млн долл. (10435 млн евро), показав увеличение на 18%, если расчет производить в евро, и на 12%, если расчет производить в национальных валютах (табл. 2.2). Столь большую разницу в показателях роста эксперты объясняют значительными колебаниями валютного курса евро относительно других национальных валют.

Таблица 2.2

Объем мирового рынка маркетинговых исследований (1997)¹

Региональный рынок	Мировой оборот, млн евро / млн долл. ²	Доля от общемирового оборота, %	Индекс в евро 1997/96 гг.	Индекс в национальных валютах 1997/96 гг.
Европа	4688 / 5316,19	45	115	112
В том числе:				
ЕС 15	4314 / 4892,08	41	115	112
остальные европейские страны	374 / 421,12	4	113	120
США	3900 / 4422,6	37	126	113
Япония	875 / 992,25	8	114	113
Другие страны	972 / 1102,25	9	108	108

Примечания:

¹ Таблица составлена нами на базе информации, размещенной на сайте компании «ESOMAR» [61, 62].

² 1 евро = 1,134 долл. (1997).

В сентябре 2001 г. ассоциация «ESOMAR» опубликовала данные за 2000 г., согласно которым объем мирового рынка маркетинговых исследований в 2000 г. составил 15232 млн долл. (16543 млн евро). При этом доля США в данном рынке равняется 39%, а Европы – 36% (табл. 2.3). Таким образом, мы видим значительное развитие мирового рынка услуг маркетинговых исследований за последние 4–5 лет (с 1996 по 2000 г. объем рынка вырос примерно на 27%).

Таблица 2.3

Объем мирового рынка маркетинговых исследований (2000)¹

Региональный рынок	Мировой оборот ²		Доля от общемирового оборота, %	Изменение по сравнению с 1999 г., %	
	млн долл.	млн евро		долл.	евро
Всего Европа	5944	6452	39	– 4,0	11,1
В том числе ЕС 15	5482	5961	36	– 4,3	10,7
Северная Америка	6356	6899	42	+9,4	26,5
США	5922	6428	39	+9,0	26,0
Центральная/Южная Америка	697	766	5	+9,1	27,7
Азия	2099	2278	14	+11,2	28,6
Япония	1206	1309	8	+13,6	31,3
Другие ³ страны	136	148	1	+17,2	35,8

Примечания:

¹ Таблица составлена нами на базе информации, размещенной на сайте «ESOMAR» [64].

² Курс валют рассчитан на базе следующих котировок: 1999 г. 1 евро = 1,065 долл. США; 2000 г.: 1 евро = 0,9213 долл. США (источник – Международный валютный фонд *IMF*).

³ Данные в основном представлены по Южной Африке.

Данные по десяти странам – лидерам рынка услуг маркетинговых исследований (в сумме 83% объема рынка услуг МИ) представлены в табл. 2.4.

Среди них США занимают лидирующие позиции (объем рынка услуг МИ – 5922 млн долл.), что объективно согласуется и с возможностями данной страны в отношении ВВП (9963 млрд долл.), и с численностью населения (свыше 273 млн чел.). Также в пятерку лидеров входят Великобритания (объем рынка – 1623 млн долл.), Германия (объем рынка – 1290 млн долл.), Япония (объем рынка – 1206 млн долл.) и Франция (объем рынка – 958 млн долл.).

Несмотря на объективность представленных данных, ряд исследователей полагают, что, поскольку официальные данные на сегодняшний день учитывают выручку только тех фирм, которые публично заявляют о том, что маркетинговые исследования являются основ-

ным видом их деятельности, данные «ESOMAR» не могут быть максимально точными [210]. Кроме того, до сих пор никто даже не пытался в полной мере рассчитать не только фактические затраты компаний на исследовательские мероприятия, но и общее количество такого рода компаний [93]. Кроме того, «в отличие от крупных исследовательских компаний, которым выгодно представлять себя с лучшей стороны для поддержания высокой репутации в деловых кругах, небольшие компании стараются вообще не афишировать результаты своей исследовательской деятельности, что снижает официальные показатели объема мирового рынка маркетинговых исследований» [210, с. 93].

Таблица 2.4

Лидеры рынка услуг маркетинговых исследований (2000)

Страна	Мировой оборот, млн долл.	ВВП, млрд долл.	Численность населения, млн чел.
США	5922	9963	273,2
Великобритания	1623	1416	58,7
Германия	1290	1872	82,1
Япония	1206	4597	126,5
Франция	958	1286	59,1
Канада	434	697	30,5
Италия	415	1012	57,3
Испания	273	253	19,0
Австралия	273	253	19,0
Нидерланды	228	344	15,8

Примечание. Таблица составлена нами на базе информации, размещенной на сайте «ESOMAR» [64].

Для того чтобы заполнить указанный пробел в официально публикуемой информации, следует уточнить средний уровень затрат на маркетинговые исследования в коммерческих организациях. Так, на начало 1990-х гг. в зарубежных странах затраты компаний на проведение маркетинговых исследований составляли в среднем 6 долл. на 1000 долларов реализованной продукции [280]. Простые расчеты показывают, что совокупные ежегодные затраты на маркетинговые исследования компаний, которые вовлечены в систему международных экономических отношений, могут достигать уровня свыше 90 млрд долл.

Однако следует отметить, что данный показатель может быть несколько ниже (около 70–80 млрд долл.) в связи с тем, что часть этих денежных средств поступает непосредственно в распоряжение специализированных исследовательских компаний, совокупные обороты которых учитываются официально публикуемыми данными.

Косвенным подтверждением успешного развития рынка маркетинговых исследований могут служить результаты исследования, проведенного компанией «*Survey Sampling, Inc.*» в 1995 г. методом почтового опроса среди компаний, специализирующихся на предоставлении исследовательских услуг (табл. 2.5), а также данные о динамике заработной платы должностных лиц, отвечающих за выполнение маркетинговых исследований (табл. 2.6) [210, 214].

Таблица 2.5

Среднее и прогнозируемое количество сотрудников
в исследовательских организациях в мировом масштабе (1995)

Параметры	Количество сотрудников, занятых в МИ			
	1–4 чел.	5–19 чел.	20 чел. и более	Всего
Среднее значение	+2,1	+9,4	+50,1	+23,2
Изменения к предыдущему году, %	–2,0	+4,5	+5,4	+6,0
Ожидаемые изменения в следующем году, %	+13,3	+1,6	+3,3	+3,4

Примечание. Таблица составлена нами на базе данных, размещенных на сайте компании «*Survey Sampling, Inc.*» [91].

Данные табл. 2.5 свидетельствуют, что в течение 1995 г. количество персонала всех исследовательских компаний увеличилось на 6%, и это даже несмотря на снижение численности персонала на 2% в небольших компаниях (от 1 до 4 чел.). Тем не менее в 1996 г. малые исследовательские фирмы ожидали у себя увеличение количества работников на 13,3%, а крупные компании (20 и более сотрудников) – только на 3,3%. Однако крупные компании обеспечивают работой 81,33% всех специалистов в области маркетинговых исследований, что говорит об их потенциальной возможности набирать в свой штат наиболее квалифицированных работников и о высокой концентрации самого рынка маркетинговых исследований.

Наиболее значительный рост заработной платы в сравнении с 1993 г. произошел на следующих должностях: директор (на 32%), зам. директора (на 33%), руководитель канцелярии (на 39%). В значительной мере снизился уровень заработной платы у директоров по «полевой» работе (на 21%) (см. табл. 2.6).

Таблица 2.6

Оплата работы должностных лиц, отвечающих за выполнение маркетинговых исследований, в мировом масштабе (1998)

Должность	Количество должностей	Размер зарплаты, тыс. долл.	Динамика зарплаты в сравнении с 1993 г., тыс. долл.	Изменение зарплаты по сравнению с 1997 г., %
Директор	237	80860	+61,3	+32
Зам. директора	126	67560	+50,7	+33
Старший аналитик	46	45770	+40,3	+14
Статистик	205	50380	+45,4	+11
Аналитик	165	36740	+31,1	+18
Директор по «полевой» работе	100	25430	-32,3	- 21
Библиотекарь	15	35000	+31,2	+12
Младший аналитик	17	23120	+24,9	- 7,1
Руководитель канцелярии	23	31300	+22,6	+39
Штатный сотрудник, занимающийся опросом потребителей	10	16100	+17,0	- 5
Канцелярский работник	87	22930	+19,7	+16

Примечание. При составлении таблицы мы использовали данные из книги Г. А. Черчилля «Маркетинговые исследования» [214, с. 32–33].

Таким образом, данные, приведенные в табл. 2.6 демонстрируют актуальность большинства должностных функций в области МИ.

Следующим шагом в изучении развития индустрии маркетинговых исследований может быть попытка выявления наиболее крупных исследовательских компаний, вносящих наибольший вклад в развитие всей отрасли в целом. С этой целью можно воспользоваться данными Американской ассоциации маркетинга АМА, которая систематически публикует список 25 крупнейших исследовательских компаний мира.

По данным 1997 г., на долю 25 компаний, специализирующихся в области маркетинговых исследований, приходилось свыше 60% всего мирового рынка маркетинговых исследований, что составляет более 6500 млн долл. При этом на долю десяти самых крупных исследовательских компаний приходилось около 43% всего мирового оборота в данной сфере деятельности, что в денежном выражении составило 4500 млн евро или 5213 млн долл. (рис. 2.1). Следует отметить, что пять из вышеуказанных компаний зарегистрированы на территории стран Европы («The Kantar Group Ltd.», «Sofrus Group S.A.», «GfK Holding A.G.», «IPSOS Group S.A.», «Infratest Burke A.G.»), а остальные пять компаний («AC Nielsen Corp.», «Cognizant Corp.», «Information Resources Inc.», «NFO Worldwide Inc.», «Westat Inc.») – на территории США, что говорит о доминировании компаний из данных регионов мира на рынке маркетинговых исследований.

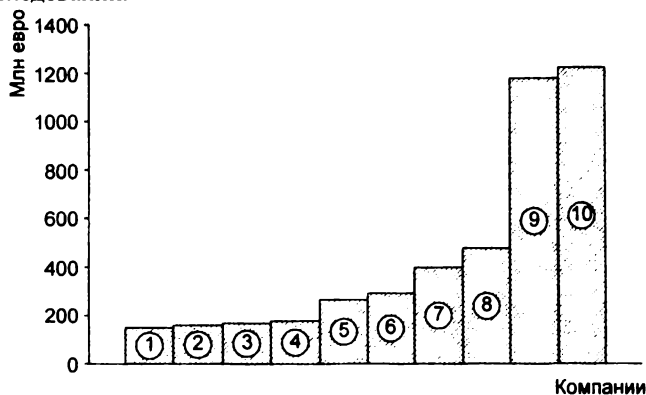


Рис. 2.1. Выручка 10 крупнейших компаний мира в области маркетинговых исследований (1997)¹:

- 1 – «Infratest Burke A.G.»; 2 – «Westat Inc.»; 3 – «NFO Worldwide Inc.»;
 4 – «IPSOS Group S.A.»; 5 – «GfK Holding A.G.»; 6 – «Sofrus Group S.A.»;
 7 – «Information Resources Inc.»; 8 – «The Kantar Group Ltd.»;
 9 – «Cognizant Corp.»; 10 – «ACNielsen Corp.»

В 1998 г. совокупная выручка 25 мировых лидеров в области маркетинговых исследований увеличилась по сравнению с аналогич-

¹ Диаграмма составлена нами на базе информации, размещенной на сайте компании «ESOMAR» [63].

ным показателем 1997 г. на 8,6%, и достигла уровня в 7300 млн долл. При этом в 1998 г. продолжился процесс слияний и поглощений на данном рынке. Это привело к тому, что в течение 1998 г. вышеуказанные 25 фирм приобрели около 40 независимых исследовательских компаний, совокупная выручка которых к моменту приобретения составляла 785,6 млн долл. [255]. Кроме того, данный процесс привел к ликвидации в качестве юридического лица исследовательской компании «Cognizant Corp.», которая по всем своим показателям еще в 1997 г. находилась на втором месте после «ACNielsen Corp.». Из «Cognizant Corp.» образовались два самостоятельных субъекта права – «JMS Health, Inc.» и «Nielsen Media Research».

В итоге слияний и поглощений состав десяти самых крупных компаний мира в области маркетинговых исследований в 1998 г. несколько изменился (рис. 2.2)¹. Данные, представленные на рис. 2.2, свидетельствуют о том, что совокупная выручка десяти мировых лидеров в сфере маркетинговых исследований в 1998 г. составила 5186 млн евро или 5855 млн долл.

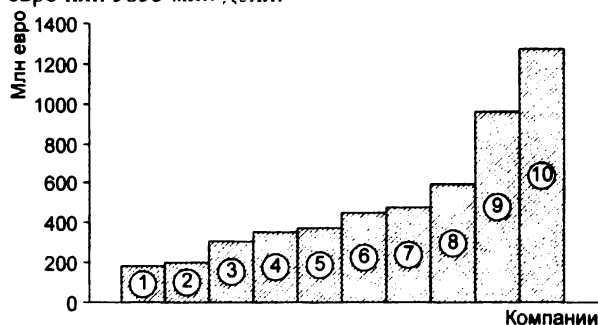


Рис. 2.2. Выручка 10 крупнейших компаний мира в области маркетинговых исследований (1998):

- 1 – «Westat Inc.»; 2 – «IPSOS Group S.A.»; 3 – «GfK Holding A.G.»;
- 4 – «Nielsen Media Research»; 5 – «NFO Worldwide Inc.»; 6 – «Information Resources Inc.»;
- 7 – «Taylor Nelson Sofres»; 8 – «The Kantar Group Ltd.»;
- 9 – «JMS Health Group Inc.»; 10 – «ACNielsen Corp.»

Таким образом, согласно вышеуказанным данным, совокупная выручка десяти крупнейших компаний мира в течение 1998 г. увели-

¹ Диаграмма составлена авторами на базе информации, размещенной на сайте ESOMAR [63].

чилась на 15,25%. При этом по-прежнему в десятке компаний представлены компании только США и Западной Европы, а именно: «The Kantar Group Ltd.», «Taylor Nelson Sofres», «Gfk Group A. G.», «IPSOS Group S. A.» – представители европейских стран; «AC Nielsen Corp.», «IMS Health Inc.», «Information Resources Inc.», «NFO Worldwide Inc.», «Nielsen Media Research», «Westat Inc.» – зарегистрированы в США.

Необходимо отметить, что к 2000 г. рейтинг на рынке услуг МИ практически не изменился. Единственное исключение – это появление новой компании – «VNU Inc.», которая потеснила «NFO Worldwide Inc.» (табл. 2.7; рис. 2.3) ¹. Таким образом, выручка 25 крупнейших компаний на мировом рынке услуг маркетинговых исследований составила свыше 8812 млн долл., на 8,7% превысив уровень 1999 г.

Таблица 2.7

Характеристика деятельности 25 компаний, наиболее преуспевающих на мировом рынке услуг МИ (2000)

Компания	Страна	Выручка, млн долл.	Изменения в сравнении с 1999 г., %
1	2	3	4
«ACNielsen Corp.»	США	1577,0	+2,1
«IMS Health Group Inc.»	США	1131,2	+9,1
«The Kantar Group»	США	928,5	+17,5
«Taylor Nelson Sofres Plc.»	Великобритания	709,6	+8,5
«Information Resources Inc.»	США	531,9	– 2,8
«VNU Inc.»	США	526,9	+15,5
«NFO WorldGroup Inc.»	США	470,5	+2,9
«GfK Group»	Германия	444,0	+9,1
«Ipsos Group S. A.»	Франция	304,2	+13,0
«Westat Inc.»	США	264,4	+9,3
«NOP World»	США и Великобритания	246,1	+8,0
«Aegis Research»	США и Гонконг	232,2	+11,2

¹ При оформлении таблицы и рисунка мы воспользовались информацией, размещенной на сайте «ESOMAR» [64].

Окончание табл. 2.7

1	2	3	4
«Arbitron Inc.»	США	206,8	+8,8
«Video Research Ltd.»	Япония	174,3	+7,7
«Maritz Research»	США	172,0	– 1,3
«The NPD Group Inc.»	США	164,3	+14,6
«Opinion Research Corp.»	США	123,9	+10,6
«INTAGE Inc.»	Япония	119,3	+6,8
«J. D. Power and Associates»	США	104,0	+11,9
«Roper Starch Worldwide Inc.»	США	73,9	+12,0
«Jupiter Media Metrix Inc.»	США	69,1	+152,6
«Dentsu Research Inc.»	Япония	67,6	+8,0
«IBOPE Group»	Бразилия	60,7	+30,8
«Harris Interactive Inc.»	США	56,0	+50,8
«MORPACE International Inc.»	США	54,3	+22,3

Лидером на мировом рынке услуг МИ по-прежнему остается «ACNielsen Corp.» (1577 млн долл.). За ней следует «JMS Health Group Inc.» (1131,2 млн долл.) На третьем и четвертом местах находятся «The Kantar Group» и «Taylor Nelson Sofres Plc.». Все четыре компании владеют примерно 50% всего объема выручки 25 компаний на мировом рынке услуг МИ.

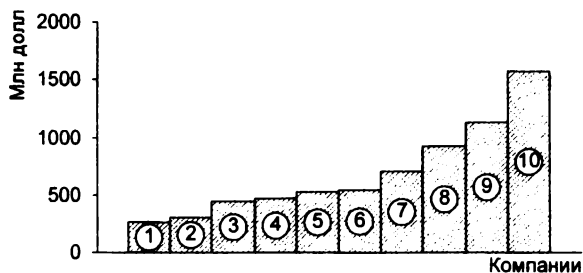


Рис. 2.3. Выручка 10 крупнейших компаний мира в области маркетинговых исследований (2000):

- 1 – «Westat Inc.»; 2 – «IPSOS Group S.A.»; 3 – «GfK Holding A.G.»; 4 – «NFO Worldwide Inc.»; 5 – «VNU Inc.»; 6 – «Information Resources Inc.»; 7 – «Taylor Nelson Sofres»; 8 – «The Kantar Group Ltd.»; 9 – «JMS Health Group Inc.»; 10 – «ACNielsen Corp.»

Доминирующее положение занимают США (15 из 25 компаний), 4 компании – из Великобритании, 3 – из Японии и по одной – из Германии, Франции и Бразилии. Большинство из представленных компаний в незначительной мере осваивают Интернет, хотя и владеют 46% рынка Интернет-исследований и практически у всех компаний есть свои веб-адреса и порталы. Однако три из представленных в данном обзоре компаний полностью вовлечены в Интернет-маркетинг: «*Jupiter Media Metrix Inc.*», «*Harris Interactive Inc.*» и «*NetRatings Inc.*», являющаяся частью «*VNU Inc.*». Можно предположить, что с развитием рынка Интернет-технологий доля компаний, занимающихся исследованиями в глобальной мировой сети, будет существенно расти.

Краткая характеристика основных лидеров мирового рынка услуг МИ представлена в прил. 2, табл. 1.

Анализируя конкурентные силы, влияющие на состояние мирового рынка услуг МИ, следует помимо обострения конкуренции среди существующих исследовательских организаций отметить прямое давление, которое оказывают заказчики, требующие все более досконального изучения целевых рынков. Наблюдается также косвенное давление со стороны покупателей информации, которое выражается в их стремлении проводить изучение рынка силами собственного отдела МИ, не прибегая к услугам специализированных исследовательских организаций. Это также приводит к искажению официальных данных по рынку услуг МИ.

Кроме заказчиков МИ на состояние рынка влияют и другие конкурентные силы. Например, рекламные агентства, консультационные фирмы, различные государственные структуры, университеты, институты, а также независимые аналитики, которые, как правило, на несистематической основе занимаются изучением отдельных направлений МИ с использованием ограниченного набора методов сбора информации [210].

В целом выручка специализированных исследовательских компаний поступает из многочисленных источников. Данные, представленные в табл. 2.8, показывают, что основными заказчиками МИ являются производители товаров краткосрочного пользования, владельцы СМИ и рекламы, а также производители фармацевтических товаров и средств гигиены [256]. На долю вышеперечисленных заказчиков приходится 68, 6% всей выручки, получаемой компаниями, специализирующимися на маркетинговых исследованиях.

Таблица 2.8

Распределение выручки исследовательских компаний по видам услуг
(1998)

Источник поступления выручки	Доля в выручке, %
Товары кратковременного пользования	32,7
СМИ и реклама	18,7
Фармацевтика и средства гигиены	17,2
Правительство	6,0
Телекоммуникации	4,6
Товары длительного пользования	4,4
Средства передвижения	3,6
Финансовые услуги	3,4
Розничная торговля	1,4
Путешествия, туризм	1,1
Развлечения	1,0
Политика	0,2
Другое	5,7

В табл. 2.9 приведены данные АМА о видах МИ и о доле организаций, практикующих их проведение.

Согласно данным, представленным в табл. 2.9, наибольшее внимание уделяется изучению вопросов поведения потребителя. Вместе с тем наибольшим спросом пользуются такие направления исследований, как характеристика отрасли и тенденций ее развития, анализ доли рынка, степень удовлетворенности товаром, изучение возможностей сегментирования.

Резюмируя вышеизложенное, необходимо отметить, что непосредственно сам мировой рынок услуг маркетинговых исследований можно охарактеризовать как рынок монополистической конкуренции. Это объясняется следующими положениями:

1. На рынке представлено огромное количество потребителей.
2. На рынке работает множество различных исследовательских организаций всевозможных форм собственности.
3. Исследовательские организации характеризуются высокой степенью концентрации (несколько компаний владеют значительными долями рынка), хотя и недостаточной для определения рынка как олигополистического.
4. На рынке имеет место значительная дифференциация услуг МИ.

Таблица 2.9

**Характеристика исследовательской деятельности 435 компаний
(1999)**

Направление	Доля участия в МИ, %
1	2
<i>Исследования в области бизнеса и развития корпоративной деятельности</i>	
Характеристика отрасли и тенденций ее развития	92
Изучение возможностей диверсификации	50
Анализ доли рынка	85
Исследование персонала (моральное состояние, информированность)	72
<i>Ценообразование</i>	
Анализ затрат	57
Анализ прибыли	55
Изучение эластичности цены	56
Анализ цен конкурентов	71
Анализ спроса:	
• потенциал рынка	78
• возможности сбыта	75
• прогнозируемый сбыт	71
<i>Продукт</i>	
Разработка концепции и ее проверка	78
Создание и тестирование названия марки	55
Тестирование рынка	55
Проверка существующих продуктов	63
Тестирование дизайна и упаковки	48
Изучение продуктов конкурентов	54
<i>Продвижение</i>	
Исследования в области мотивации покупателей	56
Исследования в области СМИ	70
Тестирование текстов рекламных сообщений	68
Анализ рекламы конкурентов	43
Анализ имиджа товара	65
Анализ возможностей стимулирования торгового персонала	34
Анализ квоты продаж, установленной для торгового персонала	28
Анализ территориальной структуры торгового персонала	32
Изучение возможностей выплаты премий, предоставления купонов, специальных сделок	47

Окончание табл. 2.9

1	2
Анализ эффективности рекламы:	
• до начала рекламной компании	67
• во время рекламной компании	66
<i>Распределение</i>	
Изучение расположения предприятия / склада	25
Анализ работы каналов распределения	39
Изучение степени охвата различных каналов	31
Изучение возможностей экспорта	32
<i>Поведение покупателей</i>	
Исследование лояльности к марке	78
Изучение отношения к марке	76
Определение степени удовлетворенности товаром	87
Анализ покупательского поведения	80
Анализ покупательского намерения	79
Определение степени осознания марки	80
Изучение возможностей сегментирования	84

Примечание. Таблица составлена нами на базе данных, представленных в работах Г. А. Черчилля [214, с. 24–25]; Ф. Котлера [97, с. 175].

В связи с этим рынок услуг МИ можно отнести к категории переходной отрасли, характеризующейся промежуточным состоянием между периодами роста и зрелости. Необходимо также подчеркнуть, что в связи с постепенным углублением и расширением потребностей заказчиков, а также обострением конкурентной борьбы и появлением новых исследовательских технологий (Интернет-маркетинг, Интернет-исследования и т. п.) спрос на услуги МИ в ближайшей перспективе будет расти, что, в свою очередь, послужит существенным толчком для дальнейшего развития мирового, в том числе и российского, рынка услуг МИ.

2.2. Специфика формирования рынка услуг маркетинговых исследований в России

При ответе на вопрос о времени формирования в России рынка маркетинговых исследований большинство экспертов и аналитиков называют 1992–1994 гг. [76]. Необходимо подчеркнуть, что сначала такого рода деятельность была организована в Москве и Петербурге. Это обу-

словлено активным выходом в этот период на российский рынок многих западных заказчиков. Транснациональным корпорациям, пришедшим в Россию, нужна была любая информация, касающаяся экономической жизни страны, поэтому вслед за ними в России стали укореняться и солидные маркетинговые агентства.

В начале 1990-х гг. в России открыли свои офисы лидеры мирового рынка услуг МИ – американская компания «ACNielsen», немецкая «GfK» и финская «Gallup Media». Кроме того, на российском рынке вскоре появилась еще и американо-кипрская компания «MEMRMB», принадлежавшая сети «Information Resource» [36, с. 49–50]. Поэтому вполне объективно утверждение, что первоначально отечественный рынок маркетинговых исследований был ориентирован не на российского предпринимателя, а на западные компании.

Позже, с 1993–1994 гг., услуги по организации и проведению маркетинговых исследований начали предлагать региональные фирмы.

Необходимо отметить, что на российском рынке иностранные компании столкнулись с рядом проблем, к которым прежде всего относятся: 1) закрытость многих данных, в частности сведений об объемах продаж; 2) сокрытие многими респондентами-покупателями правдивой информации о своих доходах. «Поэтому, вслед за транснационалами подзаработать на новой услуг решили и новоиспеченные отечественные маркетологи, считающие, что они лучше разберутся в местной специфике» [36, с. 49]. На российском рынке услуг МИ стали появляться первые конкуренты западных компаний: «ВЦИОМ», «Комкон», «Ромир», Маркетинговый информационный центр и др. В большинстве своем данные компании поначалу работали, используя методы, отработанные на практике западными фирмами. Более того, ряд отечественных предприятий, взяв на вооружение лицензированные западные технологии, также активно сотрудничали с иностранными исследовательскими фирмами. Например, «Комкону» удалось стать представителем агентства «Research International», «Ромир» стал представителем «Gallup International», Маркетинговый информационный центр вошел в состав финской сети «MDC Research Group».

Как отмечает директор Центра социального прогнозирования и маркетинга Ф. Э. Шерега, на начальной стадии деятельности Центра по маркетингу были в основном зарубежные заказы. Первые четыре года,

с 1990 по 1994, в этом направлении Центр работал совместно с «*International Research*» (Лондон), причем это было не столько изучение рынка, сколько потребительское тестирование товара и фокус-группы для оценки эффективности рекламы. Только к концу 1994 г. Центр социального прогнозирования и маркетинга отказался от сотрудничества с иностранными исследовательскими центрами. Причиной этому явилось то, что западные исследовательские маркетинговые фирмы рассматривают наши центры как простые филиалы для сбора информации, как черновую рабочую силу. За эту работу платят хорошо, но параллельно происходит дисквалификация российских сотрудников [177].

Рассмотрим порядок заказов и работы западных исследовательских фирм с отечественными на примере Центра социального прогнозирования и маркетинга. Как правило, иностранные компании разрабатывают методику исследования, бланки, интервью, сценарии. Российская фирма собирает информацию, вводит ее в компьютер. Такая черновая работа достаточно высоко ценится (составляет примерно 60–70% общего бюджета исследования), однако зарубежным центрам это обходиться существенно дешевле, чем проведение аналогичных работ путем командирования своих специалистов в Россию. В итоге иностранные заказчики получают чистую информацию в виде стенограмм, баз данных, которую анализируют сами. Ничего кроме технической работы эти исследовательские компании от российских фирм и не требовали. Подобная финансовая поддержка позволила, фактически, укрепиться многим начинающим отечественным исследовательским фирмам. Однако такое положение вещей заключало в себе и отрицательный момент – функционирование только как придатка зарубежных фирм не позволяет накапливать опыт в плане содержания МИ. Иными словами, сотрудники российской компании остаются несведущими в вопросах разработки эффективного инструментария исследования, сценариев фокус-групп, осуществления эффективного анализа информации, подготовки прогнозов и основанных на них рекомендаций для отечественных предприятий.

Кроме того, «отсутствие эффективных способов сбора достоверной рыночной информации и возникшее в этих условиях “злоупотребление” социологическими методами привело к тому, что опросами потребителей стали заниматься все кому не лень – число агентств, пред-

лагающих один и тот же, довольно короткий, список услуг, вскоре стало превышать число потенциальных заказчиков» [36, с. 49].

Исходя из этого ситуация на рынке услуг МИ в конце 1994 г. стала резко меняться. Выход из подчинения зарубежным «патронам» ряда отечественных компаний, появление мелких фирм, занимающихся «социалкой» (то есть чисто социологическими опросами), полномасштабное освоение российского рынка зарубежными исследовательскими компаниями – все это привело к обострению конкуренции, сопряженной с демпингом и снижением среднего уровня качества исследований.

В результате на российском рынке услуг сложились соответствующие спрос и предложение. По данным справочно-аналитического издания «Маркетинговые исследования в России», подготовленного по заказу Института стратегического анализа и развития предпринимательства, наиболее часто выполняемой услугой в целом по России являлся анализ эффективности рекламы. Второй по популярности услугой среди исследовательских фирм, согласно данным этого издания, выступал анализ сегментов рынка. Наиболее изучен рынок продуктов питания (рис. 2.4) [76].

В среднем по России его исследовала каждая вторая исследовательская фирма. Вторым по частоте исследований являлся рынок бытовой техники.

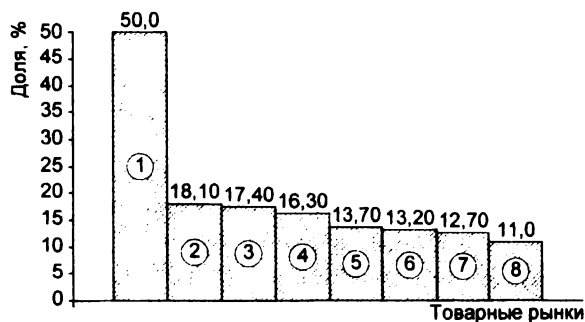


Рис. 2.4. Спрос услуг МИ на различных товарных рынках (1997–1998):

- 1 – продукты питания; 2 – бытовая техника; 3 – автомобили;
4 – строительные и отделочные материалы; 5 – алкогольные напитки;
6 – одежда и обувь; 7 – медикаменты; 8 – товары народного потребления
и косметика

Что касается рынков услуг (рис. 2.5), то наиболее часто в России исследовались разного рода финансовые услуги – банковские операции, пластиковые карточки [76].

На втором месте по частоте исследований находится рынок услуг в области телекоммуникаций, в том числе телефонные сети (в частности, сотовые). В целом по России данный рынок исследовали 13,7% всех исследовательских фирм.

Как видно из представленных диаграмм, для российского рынка услуг МИ конца XX в. характерна некоторая «всеядность», т. е. фактически любая отечественная фирма была готова заниматься исследованиями на любом из рынков, причиной чему являлся недостаток спроса. Поэтому акцент в исследованиях делался на товарах массового спроса и игнорировались такие отрасли, как машиностроение, металлургия, химическая промышленность и т. п.

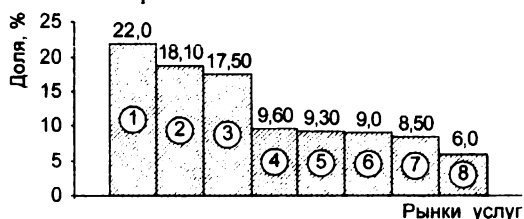


Рис. 2.5. Спрос услуг МИ на различных рынках услуг (1997–1998):

- 1 – финансовые услуги; 2 – телекоммуникации; 3 – образование;
4 – туризм; 5 – рекламные услуги; 6 – медицинские услуги; 7 – страховые услуги; 8 – информационные и консультационно-аналитические услуги

По данным Института стратегического анализа и развития предпринимательства, в целом по России стоимость различных видов услуг в 1996–1997 гг. колебалась от 4 долл. (опрос одного респондента) до 962 долл. (проведение одной фокус-группы).

Ситуация на рынке услуг маркетинговых исследований начала меняться после кризиса 1998 г. Прежде всего увеличился спрос со стороны отечественных производителей. В связи с этим появились небольшие мобильные исследовательские фирмы, предлагающие специализированные услуги по умеренным ценам. Кроме того, стала качественно меняться структура предложений специализированных услуг МИ. Как отмечает М. Вишневская, клиенты теперь нуждаются не про-

сто в стандартных опросах, но в исследованиях, ориентированных на решение конкретных бизнес-задач [36].

Важно подчеркнуть, что поначалу многие заказчики не всегда квалифицированно могли изложить свои информационные потребности. В таких случаях приходилось применять косвенный экспертный опрос. Исследователи, используя определенные логические построения, «выпытывали» у заказчика суть проблемы, последовательно формализуя ее (по сути дела, это бесплатное маркетинговое консультирование) [177]. Впрочем, уже в конце 1999 г., получив базовые знания по маркетингу и МИ, а также наработав некий практический опыт, многие заказчики стали четче обрисовывать проблематику планируемых исследований.

Тем не менее ситуация со спросом на услуги МИ не стала более прозрачной. В России еще не сложилась традиция предавать гласности маркетинговые бюджеты – хотя бы прошлых лет. «В отличие от рынка рекламы, оценить которую можно с помощью мониторинга использованных рекламных площадей в прессе, эфирного времени и т. п., отследить активность компаний на рынке маркетинговых исследований без их участия практически невозможно» [29]. Поэтому специалисты в области маркетинга используют различные способы оценки объема рынка услуг МИ. Одни оценивают объем реального спроса со стороны работающих в России компаний. Другие оценивают объем предложения – суммарные обороты ведущих исследовательских компаний и их доли рынка. Третьи применяют метод временных коэффициентов, пытаясь оценить объем рынка МИ и консалтинга через известный с большей достоверностью объем российского рынка рекламы и даже через объем мирового рынка исследований.

Например, И. Березин в своей аналитической публикации выделяет два основных подхода к оценке объема рынка услуг МИ. Он отмечает, что экспертные оценки рынка услуг МИ и консалтинга в области маркетинга, периодически появляющиеся в СМИ, в 2000 г. уложились в диапазон 25–45 млн долл. При этом оценка проводилась двумя методами.

Во-первых, оценка осуществлялась со стороны предложения. Десять крупнейших компаний в области маркетинговых исследований в России имеют бюджеты 0,5 млн долл. в год и выше (российские многопрофильные компании, а также филиалы и представительства

лидеров мирового рынка услуг МИ). Таким образом, только на их долю приходится от 10 до 20 млн долл. в год. Тридцать компаний, которые автор относит к категории «средние», специализированные по отраслям, регионам или методам компании, имеют бюджеты в диапазоне от 100 до 350 тыс долл. в год каждая, а вместе – 4–8 млн долл. в год. Несколько сотен небольших компаний, имеющих до трех ведущих специалистов и независимых консультантов, располагают бюджетами от 10 до 50 тыс долл. в год. На их долю также приходится 10–20 млн долл. в год. В целом в 2000 г. объем рынка услуг маркетинговых исследований составлял 24–48 млн долл.

Во-вторых, можно использовать оценку, основанную на расчетах по аналогии. В данном случае И. Березин использовал аналогию с рынком рекламных услуг. Российский рынок рекламы в 2000 г. специалисты оценивали в 1–1,5 млрд долл., что составляет 0,2–0,3% мирового рынка рекламы. Если в сфере маркетинговых исследований дела обстоят схожим образом и на долю России приходится 0,2–0,3% мирового рынка, оцениваемого в 12–15% млрд долл., то объем рынка услуг МИ в 2000 г. в России составляет 24–45 млн долл., что совпадает с данными, полученными первым методом.

В декабре 2001 г. Гильдия маркетологов провела опрос экспертов, целью которого было определение: а) стоимостного объема рынка маркетинговых исследований и консалтинга в России в 2001 г.; б) динамики рынка по сравнению с 2000 г. [138].

Данное исследование предусматривало рассылку анкет 50 экспертам, в том числе представителям исследовательских и консалтинговых компаний, ведущим преподавателям – авторам книг по маркетингу, руководителям служб и отделов маркетинга ведущих российских компаний. Согласно опубликованным данным, от половины адресатов были получены ответы.

Кратко остановимся на результатах исследования, проведенного Гильдией маркетологов.

Прежде всего необходимо отметить, что при оценке объема российского рынка маркетинговых исследований и консалтинга в 2001 г. разброс мнений составил от 25 до 100 млн долл.

В оценке объема рынка МИ в 2001 г. эксперты разделились на три практически равные группы (табл. 2.10).

Таблица 2.10

Объем рынка МИ, согласно оценкам групп экспертов (2000)

Наименование группы	Объем рынка, млн долл.	Изменение относительно 2000 г., %
«Скептики»	25–40	+ 75
«Прагматики»	50–70	+ 44
«Оптимисты»	70–100	+ 66

Примечание. Таблица составлена нами на базе информации, размещенной на сайте Гильдии маркетологов [138].

Среднее взвешенное значение объема рынка маркетинговых исследований и консалтинга в 2001 г. составило 62 млн долл., а при исключении крайних значений – 56 млн долл.

По итогам данного исследования Гильдия маркетологов приняла следующую официальную оценку ключевых параметров рынка маркетинговых исследований и консалтинга:

- объем рынка в 2001 г. – 50–60 млн долл.;
- динамика рынка в 2001 г. – +45%.

Кроме того, 25 экспертов в качестве наиболее ярких, значительных событий и тенденций на рынке маркетинга в 2001 г. назвали более полу-сотни различных событий. Среди наиболее актуальных событий отметим следующие:

1. Увеличилась необлагаемая норма отчислений на рекламу (исследования).
2. Отмечается качественный и количественный рост рынка.
3. Пришло понимание ценности брэндов и началось строительство российских брэндов.
4. Поведение потребителей стало более рациональным, предсказуемым.
5. Началась реструктуризация и активизация деятельности РАМ.

В целом, резюмируя данные, опубликованные Гильдией маркетологов, и информацию, полученную из ряда других источников, можно констатировать положительную динамику развития рынка услуг МИ в России с 1998 по 2002 г. (табл. 2.11) [28, 36, 76, 138, 177].

Как уже было отмечено ранее, рынок услуг МИ является достаточно закрытой отраслью народного хозяйства. Поэтому те данные, которые мы использовали при характеристике динамики развития

данного рынка, все-таки носят приблизительный характер. Необходимо также подчеркнуть, что в связи с непрозрачностью рынка и закрытостью исследовательских компаний в информационном плане на сегодняшнем этапе развития российской экономики отразить какую-либо информацию экономического плана по основным лидерам данного рынка не представляется возможным.

Таблица 2.11

Динамика развития рынка услуг МИ в России,
по оценкам экспертов (1998–2001)

Показатель	1998 г.	1999 г.	2000 г.	2001 г.
Объем рынка услуг МИ, млн долл.	36	36,1	36,2	55

Примечание. Во вторичных источниках информации не обнаружены соответствующие данные за 1999 г., поэтому указано среднее значение между 1998 и 2000 гг.

Единственным относительным решением данной проблемы может быть использование данных по консалтинговым фирмам, которые публикует рейтинговое агентство «Эксперт РА».

К ведущим консалтинговым фирмам, специализирующимся на маркетинге и изучении общественного мнения, агентство «Эксперт РА» в 2000 г. отнесло 10 групп, среди которых ведущие позиции занимала компания «Юникон/МС» (табл. 2.12) [227].

К 2001 г. ситуация сильно изменилась (табл. 2.13). В рейтинге стала лидировать компания «Бизнес-консалтинг-групп (БКГ)», которая впервые открыла о себе информацию и сразу заняла достойное место в десятке лидеров рейтинга. Компания «БКГ» осуществляет также первый в России проект по внедрению системы управления взаимоотношениями с клиентами («*Customer Relationship Management*», «CRM») на крупнейшем пензенском производственном предприятии «Пензатяж-промарматура» [228].

Согласно данным табл. 2.12 и 2.13, большинство ведущих фирм – из Москвы (7 московских фирм в 2000 г. и 5 – в 2001 г.). Кроме того, представлены такие города, как Санкт-Петербург, Ярославль, Нижний Новгород, Самара и Екатеринбург.

Необходимо отметить, что динамика развития рынка консалтинговых услуг, в частности в области маркетинга и изучения общест-

венного рынка, имеет прямую корреляцию с тенденциями развития рынка услуг МИ. Это объясняется прежде всего тем, что в большинстве своем консалтинговые услуги базируются на маркетинговых исследованиях. Кроме того, обозначенные ниже компании оказывают широкий спектр услуг, в том числе и маркетинговые исследования.

Таблица 2.12

**Рейтинг ведущих консалтинговых фирм и учреждений
в области маркетинга (2000)**

Консалтинговая группа	Юридический адрес центрального офиса	Совокупная выручка, тыс. р.	Среднее количество специалистов, чел.	Выручка на одного специалиста, тыс. р.	Прирост выручки относительно 1999 г., %
«Юникон / МС»	Москва	203 601	197	1033,5	77,9
Институт проблем предпринимательства	Санкт-Петербург	60 142	92	653,7	78,4
«НИКойл»	Москва	71 067	22	3230,3	601,9
«Современные бизнес-технологии»	Москва	70 068	83	844,2	240,4
Аналитический центр	Ярославль	2333	10,3	226,5	100,8
«Гориславцев и К. Аудит»	Москва	54 811	93	589,4	91,2
«Эккона»	Санкт-Петербург	10 903	64	170,4	90,5
«Евроменеджмент»	Москва	37 263	35,2	1058,6	643,5
Центр бизнес-инжиниринга	Москва	12 070	30	402,3	–
«Сплан-Холдинг»	Москва	4541	16	283,8	210,2

Примечание. Выручка консалтинговой группы от оказания консалтинговых услуг включает выручку от услуг, сопутствующих консалтинговому, за исключением услуг по проведению аудиторских проверок. Здесь приведены данные, опубликованные в газете «Эксперт» от 9 апреля 2001 г.

Таблица 2.13

**Рейтинг ведущих консалтинговых фирм и учреждений
в области маркетинга (2001)**

Консалтинговая группа	Юридический адрес центрального офиса	Совокупная выручка, тыс. р.	Среднее количество специалистов, чел.	Выручка на одного специалиста, тыс. р.	Прирост выручки относительно 2000 г., %
«БКГ»	Москва	178 227,00	64	2 784,80	110
«ЦентрИнвест МК»	Москва	144 792,60	60	2 413,20	70,8
«Юникон/МС»	Москва	355 034,00	252	1 408,90	74,4
«Гориславцев и К. Аудит»	Москва	121 522,10	108	1 125,20	121,7
Институт проблем предпринимательства	Санкт-Петербург	69 378,60	148	468,8	15,4
«Аналитический центр»	Ярославль	7 922,70	9,5	834	239,6
«Прогрессор: аудит и консалтинг»	Москва	22 773,00	92	247,5	75,2
«Система бизнес-технологий»	Нижний Новгород	6 060,00	5	1 212,00	–
НТЦ «Передовые технологии оценки»	Самара	5 350,80	4	1 337,70	97,1
«Активные формы»	Екатеринбург	6 791,60	10,8	628,9	237,5

Примечание. Выручка консалтинговой группы от оказания консалтинговых услуг включает выручку от услуг, сопутствующих консалтинговым, за исключением услуг по проведению аудиторских проверок. Здесь приведены данные, опубликованные в газете «Эксперт» от 8 апреля 2002 г.

Отметим, что консалтинговыми услугами в области маркетинга охвачены многие отрасли народного хозяйства (табл. 2.14) [229].

Таблица 2.14

**Специализация консалтинговых фирм и учреждений в области
маркетинга по отраслям народного хозяйства**

Отрасли и сферы экономики	Предприятия
Лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность	«БКГ»; «Эккона»; ЛАИР
Легкая промышленность	«БКГ»; Тверской центр поддержки предприятий
Машиностроение и металлообработка	«БКГ»; «Юникон/МС»; группа «ЦентрИнвест»
Нефтяная и нефтегазовая промышленность	Группа «ЦентрИнвест»; «Юникон/МС»; «БКГ»
Пищевая промышленность	«Юникон/МС»; «Гориславцев и Ко. Аудит»; «БКГ»
Промышленность строительных материалов	«БКГ»; «Гориславцев и Ко. Аудит»; Тверской центр поддержки предприятий
Сельское хозяйство	
Строительство	«Гориславцев и Ко. Аудит»; ИНСЭИ; «Аудэкс»
Угольная промышленность	«Гориславцев и Ко. Аудит»; «БКГ»
Фармацевтика	«Гориславцев и Ко. Аудит»; «БКГ»; ККЦ «Бизнес-Эксперт»
Химическая и нефтехимическая промышленность	«БКГ»; Аналитический центр; группа «ЦентрИнвест»
Металлургия	Группа «ЦентрИнвест»; «БКГ»; «Ремида Аудит»
Электроэнергетика	«Прогрессор: аудит и консалтинг»; «Гориславцев и Ко. Аудит»; «Евроменеджмент»
Торговля	«БКГ»; «Русские управленческие системы»; Сибирская консультационная группа; «Активные формы»
Транспорт	«Юникон/МС»; «Современные бизнес-технологии»; «БКГ»
Связь	«БКГ»; «Эккона»
Банки	«Ад Хок»; Аналитический центр
Страховые компании	«Русские управленческие системы»; Сибирская консультационная группа
Инвестиционные институты	—

Примечание. Здесь приведены данные, опубликованные в газете «Эксперт» от 1 июля 2002 г.

Таким образом, мы видим, что из представленных отраслей народного хозяйства фактически не охвачены только сельское хозяйство и инвестиционные институты. Кроме того, следует подчеркнуть, что многие фирмы специализируются на нескольких отраслях. Это обусловлено прежде всего спросом на рынке. «Главный двигатель развития рынка – клиент, который просто хочет получить ответы на свои вопросы и решить свои проблемы» [228].

Тенденции, обозначившиеся сегодня на рынке труда специалистов по маркетингу, во многом отражают положение российского бизнеса в целом и маркетинговых исследований в частности. Кроме того, анализ общего уровня заработной платы, а также среднего уровня квалификации кадров является одним из возможных способов сегментирования и исследования рынка услуг МИ в целом¹. Специалисты отмечают: 1) многие российские компании задумались над созданием структурированного департамента маркетинга; 2) наблюдается стремление к диверсификации деятельности сотрудников в отделах маркетинга; 3) в связи с расширением производственной базы определилась тенденция к созданию отделов маркетинга в каждом региональном филиале компании; 4) расширение производства выдвинуло потребность в менеджерах по торговой марке, в компетенцию которых входит вывод на рынок новых видов и марок отечественной продукции; 5) определилась установка на то, что опытные маркетологи должны прогнозировать бизнес на много лет вперед (стратегия); 6) наблюдается большой интерес к образованию в области маркетинга [106].

Отметим, что в среднем заработная плата специалистов по маркетингу и МИ в 2003 г. по сравнению с 1999 г. выросла в 1,5 раза. Однако политика в области оплаты труда в российских и западных компаниях существенно различается. Например, заработная плата у специалистов различных категорий составила следующие значения (табл. 2.15) [106, с. 36].

В настоящее время наличие специального образования является одним из формальных требований, предъявляемых к специалистам, замещающим должности маркетологов всех уровней.

¹ Вопросы использования данных элементов (заработная плата, уровень квалификации) в качестве возможных критериев сегментирования рассмотрены в п. 1.2 (табл. 1.7).

Таблица 2.15

**Средний уровень заработной платы
менеджеров по маркетингу, тыс долл.**

Название должности и требования к ней	Ожидание специалиста	Предложе- ние от за- падной компании	Предложе- ние от рос- сийской компании
<i>Менеджеры высшего уровня</i>			
Вице-президент по маркетингу Высшее образование плюс дополни- тельное образование (МВА), от 27 до 38 лет, опыт работы от 5 лет – на руко- водящих должностях в крупных компа- ниях, от 5 лет – в данной сфере, владе- ние иностранным языком	3000–5000	5000–7000	2500–5000
Директор по маркетингу / начальник де- партамента маркетинга Высшее образование плюс дополни- тельное образование, от 27 до 38 лет, опыт работы от 3 лет – на руководящих должностях, от 2 лет – в данной сфере	2000–3000	2500–4000	1500–3000
<i>Менеджеры среднего уровня</i>			
Зам. директора по маркетингу Высшее образование, опыт работы – от 2 лет в данной области	1000–1500	1000–1500	800–1000
Менеджер по торговой марке Высшее образование, опыт работы по продвижению торговых марок или опыт работы в крупной компании	1000–1500	1000–2500	800–1500
Менеджер по продуктам Высшее образование, опыт работы по ведению конкретного продукта	1500–2500	1200–2000	800–1500
<i>Менеджеры начального уровня</i>			
Менеджер по анализу потребителей Высшее образование, опыт работы по данной специальности от 1,5 лет	400–600	500–600	400–500
Менеджер по внешнему анализу Высшее образование, опыт работы по данной специальности от 1,5 лет	400–600	500–600	400–500
Менеджер по маркетингу Высшее образование, опыт работы в данной сфере от 2 лет	500–700	500–700	400–600

Для высших руководителей в сфере маркетинга и МИ актуальным является наличие дополнительного магистерского образования или ученой степени. Кроме того, для западных компаний важнейшим условием для принятия на работу является знание иностранного языка. В российских фирмах такие знания пока только приветствуются, но не являются обязательными.

Наиболее востребованными специалистами являются [106, с. 38]:

1. *Руководители служб маркетинга.* Многие компании нуждаются в эффективном отделе маркетинга, способном прогнозировать развитие предприятия и прибыль. Согласно материалам конференции по стратегическому планированию, проведенной в 2000 г. компанией БКГ, стратегическое планирование деятельности предприятий является жизненно необходимым в сложившихся в России условиях.

2. *Менеджеры по торговой марке.* Они необходимы для вывода на российский и зарубежные рынки новой продукции отечественного производства.

3. *Узкоспециализированные маркетологи.* В условиях диверсификации деятельности они могут способствовать быстрой адаптации к новым направлениям бизнеса.

Необходимо отметить, что основной мотивацией для специалистов в области маркетинга и МИ при смене работы является карьерный рост. На втором месте по степени важности, согласно опубликованным данным, респонденты выделяют объем выполняемых работ, так как от него зависит и повышение квалификации сотрудника, и получение ценного опыта работы. На третье место специалисты ставят требования по заработной плате. Среди прочих мотивов к смене работы выделяют проблему отношений руководителя маркетинговой службы и генерального директора, а также невозможность проявить инициативу и т. д.

Таким образом, к числу косвенных факторов, отражающих специфику развития в России услуг МИ, можно отнести тенденции на рынке труда, в частности на рынке труда специалистов по маркетингу. Согласно изученным нами вторичным источникам, профессия специалиста по маркетингу и маркетинговым исследованиям, в частности, является на сегодняшний день востребованной во многих от-

раслях народного хозяйства, что говорит прежде всего о значительных темпах развития соответствующих направлений маркетинга.

Если говорить о структурных элементах российского рынка услуг МИ, то, согласно мнению различных специалистов в области маркетинга, можно выделить: 1) отделения и филиалы мировых исследовательских компаний; 2) исследовательские отделы транснациональных корпораций и отечественных конгломератов; 3) независимые фирмы, специализирующиеся на маркетинговых исследованиях; 4) фирмы, существующие при образовательных и научных структурах и использующие студентов в качестве интервьюеров; 5) фирмы, являющиеся структурными подразделениями рекламных агентств, медиа-средств или органов местной власти и выполняющие как внутренние, так и внешние заказы; 6) областные центры статистической информации, информационные центры, Интернет-центры и библиотеки, собирающие различного рода информацию; 7) отраслевые фирмы, работающие в определенной сфере бизнеса и представляющие информацию по конкретному рынку наряду с другой справочной информацией; 8) консалтинговые фирмы, предлагающие услуги по маркетинговым исследованиям наряду с услугами по организационному консультированию, бизнес-планированию, аудиту; 9) социологические службы, занимающиеся изучением общественного мнения и политическим консалтингом и проводящие наряду с этим маркетинговые исследования [28, 36, 67, 76, 138, 177, 207].

В этом плане являются интересными результаты опроса РАМ, проведенного в 2002 г. [167].

Например, ответы респондентов относительно уровня доверия¹ к маркетинг-плану и маркетинговой стратегии, разработанным различными субъектами рынка услуг МИ, распределились следующим образом (рис. 2.6).

Наибольшим доверием, как свидетельствует диаграмма, пользуются известные российские компании, наименьшим – различного рода консорциумы.

¹ Уровень доверия определялся по десятибалльной шкале, где 10 – очень высокая, а 1 – очень низкая степень доверия.

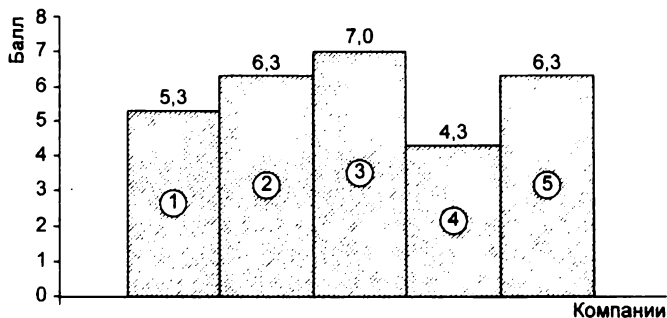


Рис. 2.6. Уровень доверия к маркетинг-плану и маркетинговой стратегии, предлагаемым различными субъектами рынка услуг МИ (2002):

1 – разработки компании «большой пятерки»; 2 – разработки известной западной компании, не входящей в «большую пятерку»; 3 – разработки известной российской компании; 4 – разработки консорциума, состоящего из российской и западной компании; 5 – собственные разработки российских предприятий (без привлечения консультантов)

На вопрос: «Считаете ли Вы, что маркетинговая стратегия, разработанная в соответствии с международными стандартами, может быть принята в качестве нематериального актива при оплате капитала компании (например, при учреждении АО с участием иностранного инвестора, оплате дополнительной эмиссии акций, приобретении пакета акций на рынке)?» – 66% респондентов ответили утвердительно, 28% – отрицательно; возникли затруднения с ответом у 6% респондентов. Также был рассмотрен вопрос о необходимости лицензирования деятельности организаций в области маркетинга и социологических исследований. Большинство участников опроса подтвердили необходимость такого рода деятельности (58%), треть респондентов имела противоположную точку зрения (28%); 8% – воздержались. Кроме того, к числу вопросов, которые были затронуты в ходе данного исследования, относится определение наиболее важных критериев при выборе компании для консультации и исследований в области маркетинга (рис. 2.7) [167].

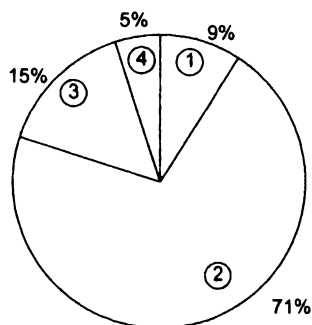


Рис. 2.7. Процентное соотношение основных критериев выбора компании для консультаций и исследований в области маркетинга (2002):

1 – известность; 2 – ранее проведенные работы; 3 – уровень цен;
4 – рекомендации РАМ¹

Наиболее существенным критерием при выборе той или иной организации, проводящей маркетинговые исследования, является показатель «Ранее проведенные работы» (свыше 70% ответов респондентов). На уровень цен и известность указали лишь 15% и 9% соответственно. Следует отметить, что месторасположение организации совсем не оказалось значимым критерием – ни одного ответа респондентов.

В качестве заключения остановимся на следующих моментах. Прежде всего, российский рынок услуг МИ на сегодняшний момент находится в стадии подъема, что подтверждают следующие основные тенденции:

1. Значительные темпы роста объема рынка: в 2001 г. – на 45% по сравнению с 2000 г.

2. Появление на рынке новых перспективных российских компаний федерального значения, например БКГ и др.

3. Активизация исследовательской деятельности в регионах, например деятельность фирм «Активные формы» в Екатеринбурге, «Аналитический центр» в Ярославле, «Система бизнес-технологий» в Нижнем Новгороде и т. п.

¹ Месторасположение, по мнению респондентов, не является важным.

4. Расширение направлений исследовательской деятельности практически по всем отраслям народного хозяйства.

5. Существенный рост спроса на специалистов в области маркетинга и МИ.

6. Предпочтение предприятиями российских фирм перед зарубежными при выборе исследовательской организации.

Вместе с тем отмечены существенные недостатки, наличие которых обусловлено тем, что рынок услуг МИ в России находится в стадии становления. Сюда относятся:

1. Недостаточная прозрачность рынка, заключающаяся в том, что многие компании не оглашают свои финансовые показатели. В связи с этим достаточно трудно проводить какие-либо расчеты и прогнозы по тенденциям развития рынка.

2. Обширность рынка услуг МИ. На российском рынке услуг МИ представлено огромное количество разнообразных хозяйствующих субъектов, что не позволяет в полной мере отследить специфику их деятельности.

3. Отсутствие организации, осуществляющей лицензирование в области маркетинга, необходимость которого отмечают многие специалисты.

Несмотря на эти и другие моменты, которые мы, возможно, упустили в связи с недостатком эмпирического и аналитического материала, существует ряд благоприятных прогнозов для обозначенного нами рынка. По мнению многих специалистов, потенциально рынок услуг маркетинговых исследований и консалтинга в России в ближайшие 3–5 лет может расти на 95% в год [28].

2.3. Особенности становления рынка услуг маркетинговых исследований на региональном уровне

Вопросы становления и развития рынка услуг МИ в Уральском регионе в целом и в Екатеринбурге в частности не находят достаточного отражения в современной научной литературе. Публикации по данной проблематике представлены в основном небольшими аналитическими обзорами, авторами которых являются лидеры местного рынка услуг МИ, а также ученые, интересующиеся проблемами МИ.

Например, на страницах «Делового квартала» довольно регулярно публикуются материалы об особенностях регионального рынка услуг МИ [191]. Однако эти данные не позволяют в полной мере судить о становлении и развитии рынка в динамике. В связи с этим считаем необходимым рассмотреть этапы эволюции рынка услуг МИ в Екатеринбурге: 1-й этап – докризисный, 2-й – посткризисный.

1-й этап. Екатеринбургский рынок услуг МИ до экономического кризиса 17 августа 1998 г. представлял собой так называемый «рынок полевых работ», проводимых по заказам московских исследовательских фирм [30]. Впрочем, московские заказы, хотя и доминировали в совокупном предложении, не составляли единственную основу для регионального рынка. Также были представлены исследовательские проекты по «полевым работам» из других городов России, например, из Санкт-Петербурга.

Наш региональный рынок МИ, построенный на заказах столичных исследовательских фирм, начал формироваться одновременно с общероссийским рынком услуг МИ. Уже в то время стали появляться местные специализированные организации, занимающиеся исследовательской деятельностью, которые впоследствии стали основой местного рынка услуг МИ. Таким образом, к августу 1998 г. рынок услуг МИ Екатеринбурга представлял собой структуру, состоящую из двух существенно отличающихся друг от друга блоков: «рынка московских полей» и зарождающегося местного рынка.

Для «рынка московских полей» были характерны следующие особенности:

1) На рынке были представлены в основном полевые работы, состоящие непосредственно из сбора данных по региону и не включающие в себя разработку исследований, анализ и т. д.

2) Заказчиками на рынке являлись сами исследовательские фирмы, т. е. профессиональные исследователи, имеющие вполне определенные требования к характеру МИ.

Наиболее типичная схема работы на обозначенном рынке предполагала следующую последовательность действий: пакет полевых документов присылается из Москвы или другого российского города, затем эти документы заполняются с учетом местных особенностей и отправляются обратно. Кроме того, работа по этой схеме не предпо-

лагала обязательного наличия юридического лица, собирающего информацию для исследовательских организаций. Конкретными исполнителями могли быть физические лица (обычно социологи), сотрудники вузов или других учебных заведений.

Данному рынку также был присущ ряд признаков, позволяющих говорить о его самостоятельности и независимости по отношению к местному. Мы отмечаем, во-первых, наличие сложившихся коллективов, осуществлявших сбор информации, во-вторых, относительно стабильные объемы проводимых исследований, в-третьих, сформировавшийся уровень цен. Более того, согласно мнению А. Боголепова, директора фирмы «Exmedia», принципиальным моментом следует считать то, что «рынок московских полей» представлял собой часть общероссийского, а может, даже и мирового рынка услуг МИ. Он объясняет это прежде всего уровнем цен на услуги, которые были сопоставимыми во всех крупных городах России, а также наличием стандартной полевой документации, используемой во всех европейских странах почти без адаптации.

Вместе с тем представительства столичных фирм не афишировали свою деятельность на региональном рынке. Также отсутствовала какая-либо справочная информация в местных СМИ о специфике и направлениях исследовательской деятельности данных представительств.

Несколько иная ситуация была характерна для *местного рынка услуг МИ* Екатеринбурга. В отличие от «рынка московских полей», развитие которого стимулировалось извне (т. е. из Москвы, Санкт-Петербурга и других городов), местный рынок формировался в соответствии с потребностями «аборигенов». Иными словами, основными заказчиками и исполнителями на данном рынке выступали местные организации всех форм собственности и физические лица. Как уже было отмечено выше, по данному рынку мы имеем значительно больше доступной информации. В связи с этим полагаем, что специфике местного рынка услуг МИ Екатеринбурга докризисного периода целесообразно рассматривать с учетом таких элементов рынка, как заказчики и их потребности, исследователи и направления их деятельности, проблематика рынка.

1. Среди *заказчиков услуг МИ* Екатеринбурга докризисного периода выделяются две категории:

- местные производители товаров и услуг;
- оптовики-торговцы, поставлявшие на местный рынок товары из других регионов России и из-за рубежа.

Структура рынков МИ, интересовавших заказчиков услуг МИ в первой половине 1998 г., представлена на рис. 2.8 [30]. Необходимо отметить, что свыше 50% потенциальных заказчиков услуг МИ в 1998 г. были, прежде всего, заинтересованы в развитии своего бизнеса на региональном уровне. Около 25% акцентировали внимание на развитие бизнеса в других российских регионах, 19% отметили актуальность развития своего бизнеса на уровне России.

Интерес торговцев к маркетинговым исследованиям в основном ограничивался желанием получить координаты конкретных предприятий, готовых купить у них некий товар (или партию товара). Именно это, в большинстве случаев, торговцы и понимали под МИ. Причиной тому являлось не только отсутствие знаний по проблематике маркетинга у потенциальных заказчиков услуг МИ, но и особое состояние рынка.

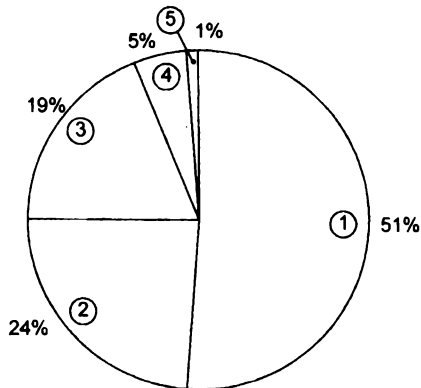


Рис. 2.8. Процентное соотношение основных рынков МИ, интересовавших заказчиков услуг МИ Екатеринбурга (первая половина 1998 г.):

- 1 – свой региональный рынок; 2 – другие региональные рынки;
3 – всероссийские рынки; 4 – рынки СНГ; 5 – зарубежные рынки

Характеристикой данного состояния рынка может служить следующее высказывание: «...потому что завтра это уже может быть другая партия другого товара, и вкладываться в исследования по конкретной тематике не имеет никакого смысла» [30]. Сведения из этого же источника свидетельствуют о том, что наибольший интерес для этой категории заказчиков представляла информация об оптовиках, предприятиях розничной торговли, поставщиках и т. п. Эту информацию они, как правило, добывали сами, не прибегая к услугам специализированных фирм (прил. 2, рис. 1).

При этом за качество исследований, проводимых конкретным предприятием своими силами, обычно несли ответственность руководители фирмы, менеджеры по маркетингу и другие специалисты (прил. 2., рис. 2).

Частично потребность в информации об оптовиках удовлетворяли фирмы, предоставляющие адресную информацию. Частично потому, что источником данных являлись, как правило, общероссийские базы типа «ИА-2», «Бизнес-карта» и т. д. Естественно, что в плане актуальности и полноты данные в этих базах для динамично развивающегося местного рынка были явно недостаточны.

Что касается производителей (имеются в виду производители товаров и услуг), то среди них выделялись две группы: 1) те, которые имели крепкие позиции на рынке и, соответственно, располагали достаточными средствами для проведения маркетинговых исследований; 2) те, которые старались пробиться на рынок в условиях конкуренции, но имели ограниченные финансовые возможности.

В первую группу, как правило, входили бывшие государственные предприятия, для которых характерными были хорошее качество товаров (услуг), приемлемые цены и своя (или контролируемая) система распределения. Соответственно проблемы конкуренции и борьба за потребителя их волновали в меньшей степени. Основные усилия такие предприятия направляли в сферу производства и совершенствования системы распределения.

Вторая группа производителей, не располагающая производственными фондами, остро нуждалась в оригинальных маркетинговых решениях, чтобы пробиться на рынок. Для успешной конкуренции им крайне необходимы были исследования, однако они испытывали не-

достаток в средствах, и исследования в основном финансировались ими исключительно по остаточному принципу (рис. 2.9) [30]. В большинстве подобных фирм финансирование маркетинговых исследований проводилось по решению руководства, и только у незначительной их части специальные средства на проведение МИ были заложены в бюджет.

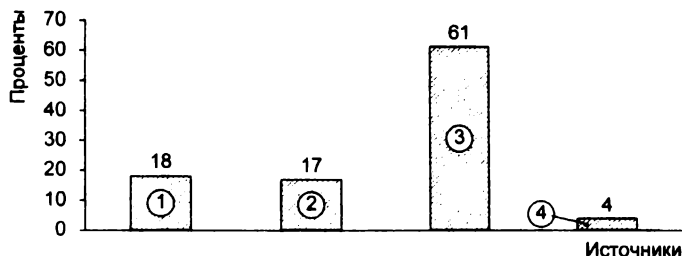


Рис. 2.9. Соотношение основных источников финансирования маркетинговых исследований на различных предприятиях Уральского региона (первая половина 1998 г.):

- 1 – деньги заложены в бюджет; 2 – финансирование по необходимости; 3 – финансирование по решению руководства; 4 – другое

Для многих заказчиков вопрос стоимости исследований оказывался наиболее актуальным, причем основным фактором являлась именно общая стоимость, а не цена отдельных видов работ. Другими важными критериями при выборе исследовательской организации были отзывы заказчиков и методы исследования. В целом более половины потенциальных заказчиков предпочитали в первой половине 1998 г. добывать маркетинговую информацию исключительно своими силами (прил. 2, рис. 3).

Среди основных требований, предъявляемых потенциальными заказчиками к маркетинговым исследованиям, выделялись следующие: достоверность, детальный план, квалифицированные исполнители, оперативность, низкая цена, разнообразие отчетности (прил. 2, рис. 4).

Многие предприятия проводили исследования по необходимости (29%) или примерно раз в год (17%). И лишь незначительная их часть проводили исследования раз в полгода или раз в квартал (прил. 2, рис. 5).

Особую категорию заказчиков в первой половине 1998 г. составляли СМИ. Для них информация, полученная в результате иссле-

дований, являлась важнейшим инструментом привлечения рекламодателей. Результаты общенациональных медиа-исследований не очень их устраивали из-за недостаточной полноты отражения местных СМИ и высокой стоимости. Таким образом, региональные СМИ отдавали предпочтение местным исследовательским организациям.

2. Среди *основных направлений исследований*, в которых были заинтересованы потенциальные заказчики, выделялись изучение мотивации потребителей, анализ распределения долей рынка, изучение целевой аудитории рекламы и др. (рис. 2.10) [30].

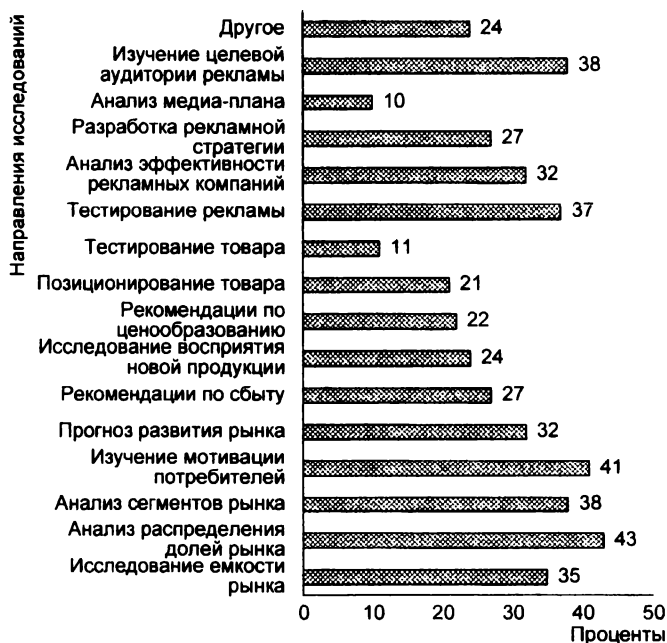


Рис. 2.10. Соотношения основных направлений исследований, проводимых потенциальными заказчиками (первая половина 1998 г.)

Согласно данным, представленным на рис. 2.10, большинство исследований касаются вопросов рекламы, причем в первую очередь речь идет о разработке рекламных кампаний, тогда как оценка эффективности уже проведенных кампаний не находит столь широкого спроса.

Другой крупный блок образуют исследования, посвященные оценке объемов рынка и распределения его долей. В плане используемых методик на рынке доминировали количественные исследования. Это было обусловлено, во-первых, тем, что для многих исследование ассоциировалось с опросом (например, по анкете).

Во-вторых, для данных методов характерна кажущаяся относительная простота разработки инструментария и представления результатов. В связи с этим, а также вследствие ограниченности бюджетов заказчиков предпочтения отдавались простым опросам на улице, в магазинах и по телефону. Качественные методики, например фокус-группа, воспринимались потенциальными заказчиками с некоторым недоверием. Среди основных причин такого недоверия можно отметить недостаточный уровень знаний у заказчиков МИ и недостаточный уровень квалификации у самих исследователей.

Перейдем к рассмотрению контингента исследователей, представлявших услуги МИ в 1998 г.

Согласно данным А. Боголепова, директора центра «*Exmedia*», на региональном рынке услуг МИ на начало августа 1998 г. были представлены следующие «провайдеры» маркетинговой информации [30]:

- Фирмы, организации и группы, занимающиеся исключительно выполнением московских «полевых заказов».
- Специализированные исследовательские фирмы, работающие на местном рынке, а также выполняющие значительные объемы «полевых работ» по московским заказам.
- Исследовательские структуры при рекламных фирмах.
- Социологические группы при учебных заведениях и академических структурах, в значительной степени опирающиеся на силы своих преподавателей и студентов.
- Консалтинговые фирмы, которые, как правило, не занимаются сбором маркетинговой информации, а работают с уже имеющейся внутренней информацией заказчиков (возможно, полученной в результате маркетинговых исследований).
- Специализированные отраслевые структуры, работающие в основном со вторичными источниками информации и обслуживающие, как правило, организации, при которых они существуют.
- Физические лица, выполняющие малобюджетные исследовательские проекты.

Среди наиболее известных в Екатеринбурге исследовательских организаций 1998 г. следует отметить фонд «Социум» и центр «Exmedia», которые являются старейшими на местном рынке услуг МИ.

3. В докризисный период для рынка услуг МИ был характерен блок типовых проблем (табл. 2.16).

Таблица 2.16

Основные проблемы рынка услуг МИ Екатеринбурга
в докризисный период

Наименование проблемы	Характеристика
Недостаток оборотных средств	Недостаток оборотных средств у многих региональных предприятий – потенциальных заказчиков услуг МИ
Высокая зависимость местного рынка услуг МИ от «рынка московских полей»	Данная проблема, с одной стороны, негативно отразилась на развитии регионального рынка услуг МИ, сдерживая развитие рынка, с другой – стимулировала местные фирмы создавать собственную клиентуру и совершенствовать профессиональные навыки работы в сфере исследований
Отсутствие у руководителей предприятий элементарных базовых знаний по маркетингу и МИ	Недостаток теоретических знаний по маркетингу и МИ у руководителей предприятий различных форм собственности приводил к сложностям в общении с исследователями. Такого рода проблемы возникали как на раннем этапе сотрудничества (при заключении договора и постановке проблемы и задач исследований), так и на завершающей стадии. На ряде предприятий результаты исследований так и не нашли применения и были отправлены в архив
Недостаточный уровень квалификации у исследователей	Во многих случаях исследователи при сотрудничестве с заказчиками сталкивались с проблемой консультирования, что не всегда соответствовало уровню их компетенции. Кроме того, были не редки случаи, когда по окончании договора заказчики требовали четких рекомендаций маркетингового характера, что тоже выходило за рамки профессиональной компетенции исследователей
Непрозрачность рынка услуг МИ	Для рынка услуг МИ было характерным сокрытие любого рода информации, характеризующей эффективность деятельности предприятий

Примечание. Более подробно с видами отчетности, которые запрашивали заказчики по окончании действия договора, можно ознакомиться в прил. 2, рис. 6.

2-й этап. В 2002 г. был реализован совместный проект екатеринбургского фонда «Социум» и московского бюро паблисити и PR-техно-

логий «КБ-32», направленный на изучение рынка услуг МИ в Екатеринбурге [129]. Были опрошены представители управленческого персонала 100 предприятий Екатеринбурга. Необходимо подчеркнуть, что при формировании выборки исследовательские организации ориентировались прежде всего на крупные и средние предприятия¹. Таким образом, основными направлениями деятельности предприятий, по данным выборки, являются: производство товаров – 30%; производство услуг – 49; посредническая деятельность – 23%.

Управленцы большинства предприятий, согласно результатам данного исследования, отметили позитивную динамику развития рынка, на котором они работают, и рассчитывают на продолжающийся рост, отмечая наличие интенсивной, жесткой конкуренции на своем рынке (прил. 2, табл. 2).

На большинстве предприятий организованы специальные отделы, выполняющие функции маркетинга (прил. 2, рис. 7). На некоторых предприятиях, участвовавших в опросе, данные функции выполняет не специализированный отдел, а, как правило, только один сотрудник. Необходимо отметить, что наличие специальных отделов, выполняющих функции маркетинга на предприятиях различных форм собственности, зависит в какой-то мере и от уровня конкуренции на данном рынке. Другими словами, чем более жесткая, интенсивная конкуренция на рынке, где функционирует предприятие, тем больше вероятность, что будет создан специальный отдел, выполняющий функции маркетинга (прил. 2, табл. 3). Вместе с тем, как отмечают аналитики фонда «Социум», вне зависимости от «разветвленности» структур, решающих проблемы маркетинга на конкретном предприятии, в большинстве случаев специализированным отделам свойственны исключительно исполнительские функции. Только у трети предприятий руководители подобных отделов принимают непосредственное участие в принятии решений о маркетинговой политике в целом и исследованиях в частности. На большинстве предприятий, участвовавших в опросе, решения принимает директор либо – в более крупных организациях – заместитель директора по экономике, сбыту, маркетингу. На сегодняшний день приоритетным в маркетинговой политике практически для всех принявших участие в опросе является увеличение объема продаж. Важно подчерк-

¹ Предприятия с количеством работающих: в производственной сфере – более 300 чел., в сфере услуг и торговли – более 100 чел.

нута, что чем в более жесткой конкурентной ситуации находится предприятие, тем в большей степени возрастает значимость именно данной цели. В связи с этим вопросы стратегического характера, а именно поиск новых групп потребителей (клиентов), разработка новых товаров и услуг, остаются на втором плане (рис. 2.11) [129].

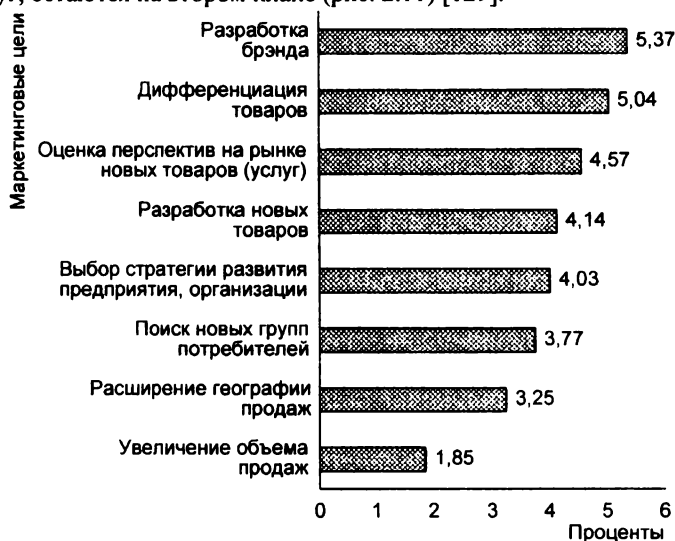


Рис. 2.11. Диаграмма средневзвешенных оценок ранга приоритетных маркетинговых целей предприятий Екатеринбурга:
1 – самое важное направление, 2 – менее важное и т. д.

Наиболее востребованным направлением исследований на сегодняшний день является отслеживание ситуации на рынке. Особое внимание уделяется деятельности конкурентов (ценовая политика, доля рынка, рекламная и ассортиментная политика конкурентов) (рис. 2.12) [129].

Потребность в информации о потенциале рынка товара (услуги) испытывают более половины опрошенных, в то время как проводить подобные исследования готовы половина этих респондентов. Подобного рода ситуация типична для многих направлений. Около половины опрошенных планируют в ближайшее время заказывать маркетинговые исследования, при этом в качестве исполнителя работ выбирают екатеринбургские исследовательские фирмы.

Также представлена группа тех, кто не планирует заказывать исследования, предпочитая самостоятельно осуществлять подобную работу. Это касается в основном таких направлений, как ценовая политика конкурентов, доля рынка и отслеживание эффективности рекламы.

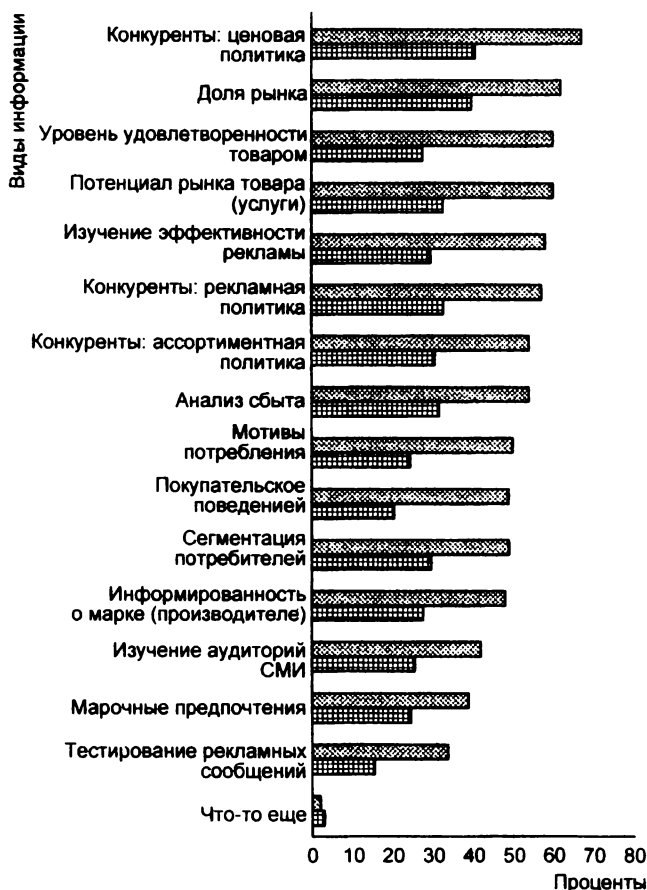


Рис. 2.12. Востребованность маркетинговой информации предприятиями различных форм собственности Екатеринбурга:
 ▨ – нужна информация; ▩ – будут проводить в течение года

Информированность о рынке услуг МИ у специалистов предприятий и организаций неодинакова: примерно треть не смогли назвать фирмы, работающие на данном рынке; остальные назвали 1–2 компании. Среди наиболее известных – фонд «Социум» и центр «Exmedia». Можно предположить, что не только предприятия-заказчики плохо осведомлены о данном рынке и его структуре, но и сами исполнители услуг МИ не в полной мере предоставляют о себе информацию. Такого рода проблема, на наш взгляд, является достаточно актуальной на сегодняшний день.

Вместе с тем для многих потенциальных заказчиков на сегодняшний день наиболее важными критериями при выборе исследовательской организации являются: уровень профессионализма специалистов, опыт работы на рынке заказчика, стоимость услуг, а также соблюдение норм конфиденциальности и ряд других критериев (прил. 2, рис. 8).

Кратко остановимся на рассмотрении субъектов рынка услуг МИ Екатеринбурга.

В ходе анализа вторичных источников информации нами была составлена аналитическая таблица, содержащая основные данные по ряду предприятий, занимающихся маркетинговыми исследованиями в Екатеринбурге (прил. 2, табл. 4). Необходимо отметить, что хозяйствующими субъектами рынка, оказывающими услуги МИ, согласно полученным данным из вторичных источников информации Екатеринбурга, являются преимущественно специализированные фирмы различных форм собственности. Можно предположить, что другие субъекты рынка услуг МИ – индивидуально практикующие маркетологи, специализированные кафедры вузов и отделы НИИ и т. д. – не афишируют данные направления своей деятельности.

Актуально, на наш взгляд, проведение дополнительного исследования, позволяющего дать более полную характеристику рынка услуг МИ Екатеринбурга.

За последние 3–5 лет в нашем регионе заметно оживился интерес к МИ и фирмам, специализирующимся в этой сфере, однако, несмотря на это, здесь налицо определенные проблемы. Рассмотрим основные проблемы, актуальные на сегодняшний момент для рынка услуг МИ (табл. 2.17).

Таблица 2.17

Основные проблемы регионального рынка услуг МИ

Наименование проблемы	Характеристика
1	2
Слабая структурированность рынка услуг МИ	На региональном рынке услуг представлено множество хозяйствующих субъектов. Вместе с тем отсутствует четкая структура данного рынка, нет ясности в отношении субъектов, специализирующихся на МИ, их направлений, специфики и эффективности деятельности. Данное обстоятельство, во-первых, затрудняет выбор потенциальными заказчиками исследовательской организации, во-вторых, ограничивает потоки информации между организациями всех форм собственности и отраслями народного хозяйства в целом
Дифференциация проблем маркетологов, представляющих разные сегменты рынка услуг МИ	Для различных групп хозяйствующих субъектов рынка специализирующихся на МИ, характерным является наличие как общих проблем, объективных и закономерных для всего рынка в целом, так и частных, субъективных, определяющих специфику отдельных фирм, отделов, индивидуальных маркетологов и т. п.
Асимметричность информации об ассортименте и качестве услуг, предоставляемых на рынке МИ	В связи с отсутствием опубликованных данных о специфике и эффективности деятельности хозяйствующих субъектов, специализирующихся на МИ, имеет место дефицит информации, который восполняется различного рода слухами и домыслами (причем не всегда положительного характера). В частности, не редки случаи, когда информационные справочники представляют неадекватную информацию по направлениям деятельности тех или иных организаций
Проблема аттестации качества услуг МИ, предъявляемых на региональном рынке	На сегодняшний день отсутствует какой-либо государственный или муниципальный орган, осуществляющий проверку качества оказываемых услуг МИ в Екатеринбурге. Отсутствует сертификационный орган в области МИ, в задачи которого бы входило отсеивание недобросовестных компаний или лиц, осуществляющих деятельность в области МИ. Отсутствуют какие-либо положения или правила, определяющие специфику взаимоотношений между заказчиком и исполнителем в рамках договора

1	2
Непрозрачность рынка услуг МИ	Для регионального рынка услуг МИ является характерным сокрытие коммерческой информации, характеризующей эффективность деятельности предприятий. Заказчики ограничивают доступ к своим коммерческим данным, что снижает уровень эффективности МИ и ограничивает возможности государственных статистических органов по отслеживанию тенденций на рынках. Отсутствует информация о хозяйствующих субъектах, специализирующихся на МИ, их методах работы, основных направлениях и эффективности функционирования на рынке услуг МИ, что не позволяет потенциальным заказчикам объективно осуществлять выбор исследовательской организации

Примечание. Согласно данным анкетирования, проведенного в 1099–2000 гг. по 86 предприятиям разных форм собственности Свердловской области, некоторые хозяйствующие субъекты очень осторожно отнеслись к требованию прозрачности информации [193]. Например, из руководителей предприятий, участвующих в опросе, 49% отметили необходимость прозрачности информации, 44% ответили, что целесообразно лишь частичное открытие информации; 17% ответов были связаны с отрицательным отношением к требованию открытости.

Резюмируя вышеизложенное, необходимо отметить, что региональный рынок услуг МИ за последние 4–5 лет претерпел существенные изменения. Сравнительная характеристика основных параметров рынка услуг МИ в 1998 и 2002 гг. приведена в табл. 2.18.

Таблица 2.18

Сравнительная характеристика регионального рынка услуг МИ
в 1998 и 2002 гг.

Параметр	Характеристика	
	1998 г.	2002 г.
1	2	3
Структура регионального рынка услуг МИ	«Рынок московских полей» и зарождающийся местный рынок	В основном уже сформировавшийся местный рынок
Хозяйствующие субъекты, специализирующиеся на МИ	Нет четкой картины. Наиболее известны фонд «Социум» и компания «Exmedia»	Согласно официальным данным, на рынке представлено свыше 35 организаций, специализирующихся на МИ. Среди наиболее известных – фонд «Социум» и компания «Exmedia»

Продолжение табл. 2.18

1	2	3
Цены	На уровне столичных городов	С учетом местной специфики
Методология исследований	Кабинетные и полевые исследования (в основном опросы на улице, в магазинах)	Кабинетные исследования Широкий спектр полевых исследований
Специальная документация для сбора информации	Стандартная полевая документация, используемая во всех европейских странах, практически без адаптации	Оригинальные разработки, учитывающие специфику местного рынка
Потенциальные заказчики	Местные производители товаров и услуг и оптовики-торговцы, поставляющие товары из других регионов России и из-за рубежа	Предприятия различных форм собственности как местного, регионального, так и всероссийского и зарубежного уровня
Основные направления исследований	Изучение распределения долей рынка Анализ мотивации потребителей Анализ сегментов рынка Изучение целевой аудитории рекламы Тестирование рекламы Исследование емкости рынка	Изучение конкурентов (ценовая, рекламная, ассортиментная политика) Исследование доли рынка Исследование уровня удовлетворенности товаром Анализ потенциала рынка (товара) Изучение эффективности рекламы Анализ сбыта
Структура и состав специалистов на различных предприятиях, отвечающих за МИ	Руководители фирмы Другой управленческий штат: менеджеры по маркетингу, рекламе, продажам, а также других отделов	Отдел сбыта Отдел маркетинга Отдел рекламы и PR Отдел МИ Пресс-служба Другой отдел Отдельный сотрудник
Информированность потенциальных заказчиков о региональном рынке услуг МИ	Большинство потенциальных заказчиков назвали 1–2 фирмы	30% респондентов не знают ни одной организации, оказывающей услуги МИ 70 % респондентов назвали 1–2 компании

Окончание табл. 2.18

1	2	3
Критерии выбора потенциальными заказчиками исследовательской фирмы	Достоверность результатов исследования Наличие продуманного плана исследования Квалифицированные исполнители Оперативность выполнения исследования Низкая стоимость исследования Разнообразие отчетности по результатам исследования	Уровень профессионализма сотрудников фирмы Опыт работы на рынке заказчика Стоимость услуг Соблюдение норм конфиденциальности Наличие требуемого пакета услуг Готовность разработать для заказчика специальное исследование Быстрота выполнения работ
Проведение МИ	Преимущественно своими силами	Своими силами и посредством заказа в исследовательских организациях
Основные проблемы рынка услуг МИ	Недостаток оборотных средств у многих региональных предприятий – потенциальных заказчиков услуг МИ Высокая зависимость местного рынка услуг МИ от «рынка московских полей» Отсутствие у руководителей предприятий элементарных базовых знаний по маркетингу и МИ Недостаточный уровень квалификации у исследователей Непрозрачность рынка услуг МИ	Слабая структурированность рынка услуг МИ Дифференциация проблем маркетологов, представляющих разные сегменты рынка услуг МИ Асимметричность информации об ассортименте и качестве услуг, предоставляемых на рынке МИ Проблема аттестации качества услуг МИ, предъявляемых на региональном рынке Непрозрачность рынка услуг МИ

Согласно представленным в табл. 2.18 данным, в качестве выводов следует акцентировать следующие моменты.

Во-первых, произошла существенная трансформация структуры местного рынка. Если раньше рынок условно делился на две части: «рынок московских полей» и собственно зарождающийся местный рынок, то сегодня можно говорить о едином сформировавшемся ме-

ственном рынке, представленном различными хозяйствующими субъектами, специализирующимися на МИ.

Во-вторых, изменились цены на услуги, которые сегодня формируются под воздействием, прежде всего, местной конъюнктуры¹. Изменилась и специальная документация, предназначенная для сбора информации.

В-третьих, модернизировано методологическое обеспечение маркетинговых исследований, которые стали более содержательными, ориентированными на изучении количественных и качественных характеристик объектов.

В-четвертых, практически неизменным остался состав потенциальных заказчиков. Мы имеем в виду прежде всего структуру отраслей, направлений бизнеса, которые заказывают исследования. По-прежнему для многих заказчиков услуги исследовательских компаний считаются весьма дорогим вложением средств. Тем не менее существенно возрос контингент лояльно настроенных по отношению к специализированным исследовательским компаниям заказчиков. Для заказчиков сегодня важным является наличие у исследователя следующих основных характеристик: высокий уровень профессионализма сотрудников, опыт работы на рынке заказчика, а также стоимость услуг. Такой немаловажный, на наш взгляд, критерий, как быстрота или оперативность проведения работ, занимает последнее место в списке, тогда как в 1998 г. данному критерию уделялось гораздо больше внимания.

В настоящее время также существенно поменялся состав 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 имеются отделы, выполняющие функции маркетинга и МИ (отделы сбыта, маркетинга, рекламы, МИ).

Изменились направления исследований. В 1998 г. в исследованиях в основном уделялось внимание общему состоянию рынка (распределение долей рынка), рекламе (изучение целевой аудитории), потребителям (мотивация), тогда как сегодня приоритетной является информация о конкурентах.

¹ В данном случае под конъюнктурой мы понимаем соотношение спроса и предложения.

В-пятых, для регионального рынка услуг МИ характерно множество проблем различного характера. Такие проблемы, 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.

В-шестых, согласно официальным данным, сегодня на рынке услуг МИ Екатеринбурга представлено свыше 35 организаций, специализирующихся на МИ. Отметим, что еще в 1998 г. исследователи говорили о наличии достаточно разветвленной структуры субъектов рынка услуг, специализирующихся на МИ, выделяя следующие группы [21, 30]:

1. Фирмы, организации и группы, занимающиеся исключительно выполнением московских «полевых заказов».

2. Специализированные исследовательские фирмы, работающие на местном рынке, а также выполняющие значительные объемы чисто «полевых работ» по московским заказам.

3. Исследовательские структуры при рекламных фирмах.

4. Социологические группы в учебных заведениях и академических структурах, в значительной степени опирающиеся на силы своих преподавателей и студентов.

5. Консалтинговые фирмы, которые, как правило, не занимаются сбором маркетинговой информации, а работают с уже имеющейся внутренней информацией заказчиков (возможно, полученной в результате маркетинговых исследований).

6. Специализированные отраслевые структуры, работающие в основном с вторичными источниками информации и обслуживающие, как правило, организации, при которых они существуют.

7. Физические лица, выполняющие малобюджетные исследовательские проекты.

Отмечая необходимость дополнительного исследования субъектов рынка услуг, специализирующихся на МИ, полагаем, что разработка соответствующего инструментария, позволяющего сегментировать рынок и оценить эффективность деятельности его субъектов, будет способствовать решению обозначенных нами проблем.

3. РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РЫНКА УСЛУГ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

3.1. Проблемы методического обеспечения регионального рынка услуг маркетинговых исследований

Проблемы методологического обеспечения маркетинговых исследований, особенно в плане конкретного инструментария, недостаточно отражены в научной и практической литературе. Это обусловлено, на наш взгляд, тем, что многие хозяйствующие субъекты рынка услуг МИ рассматривают конкретные методики как свое «ноу-хау» и не считают необходимым делиться информацией в открытой печати, даже если данные методики запатентованы. В связи с этим возникает достаточно серьезная проблема преемственности научных знаний и практических навыков, обеспечения научно-технического прогресса в области МИ.

Наш опыт работы на рынке услуг МИ, в том числе в Центре маркетинговых исследований при Уральском государственном экономическом университете (ЦМИ УрГЭУ), а затем и в Центре маркетинговых исследований при Уральском государственном университете путей сообщения (ЦМИ УрГУПС), показывает, что при исследовании определенного рынка целесообразно использовать в каждом конкретном случае – в зависимости от целей и задач МИ – отдельную схему исследования. В связи с этим остановимся кратко на характеристике методических подходов, в разработке которых мы принимали непосредственное участие: 1) методов МИ на рынке продовольственных товаров; 2) методов МИ на рынке медицинских услуг.

Необходимо подчеркнуть, что для каждого типа рынка свойственны определенные особенности как в плане специфики конкретной отрасли (рынка), так и на уровне потребностей представленных на рынке консументов.

1. *Для исследований рынка продовольственных товаров* нами были предложены следующие разработки: 1) методика маркетинговой оценки деятельности предприятий розничной торговли [15]; 2) комплексная исследовательская программа (для Нижнетагильского хлебокомбината).

Согласно первой методике, опирающейся на квалиметрические методы [4, 226], а также учитывающей модель мультиатрибутивного

товара по М. Фишбеину [251], нами была дана оценка ведущих продовольственных магазинов Екатеринбурга. В ходе исследования были проведены опросы экспертов и потребителей с целью формирования интегральных рейтингов предприятий розничной торговли продовольственными товарами. На рис. 3.1 представлена схема маркетинговой оценки деятельности предприятий розничной торговли продовольственными товарами по 5-балльной шкале.

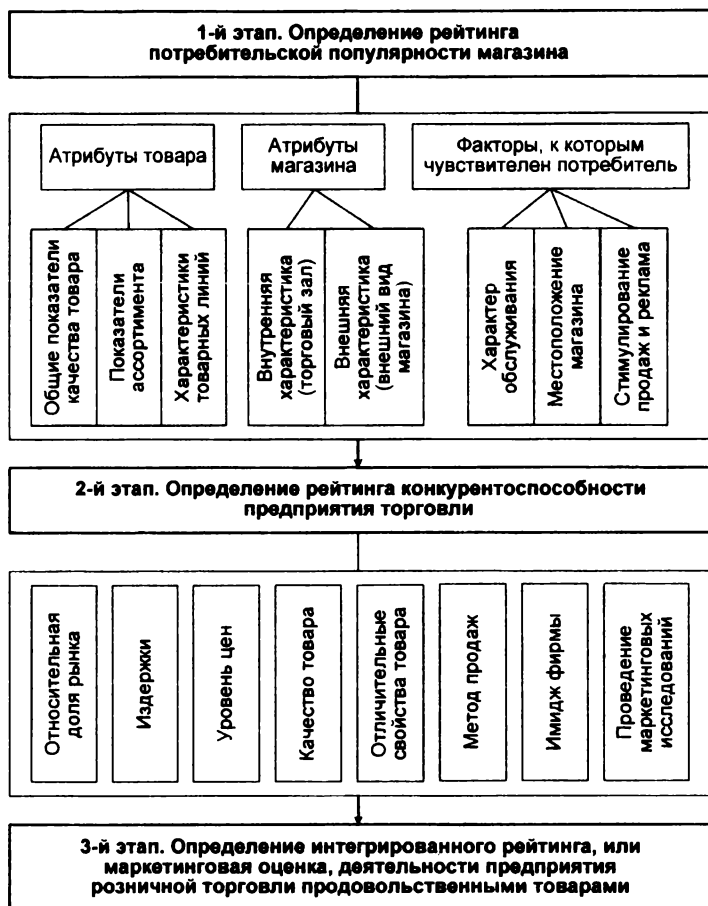


Рис. 3.1. Схема маркетинговой оценки деятельности предприятий розничной торговли продовольственными товарами

При изучении регионального рынка хлебобулочных и кондитерских изделий нами была реализована комплексная исследовательская программа в области маркетинга для АООТ «Нижнетагильский хлебокомбинат», включающая в себя маркетинговый аудит, маркетинговое исследование рынка хлебобулочных изделий Екатеринбурга и Свердловской области, а также исследование целевой группы потребителей и разработку брэнда продукции (рис. 3.2) [18].

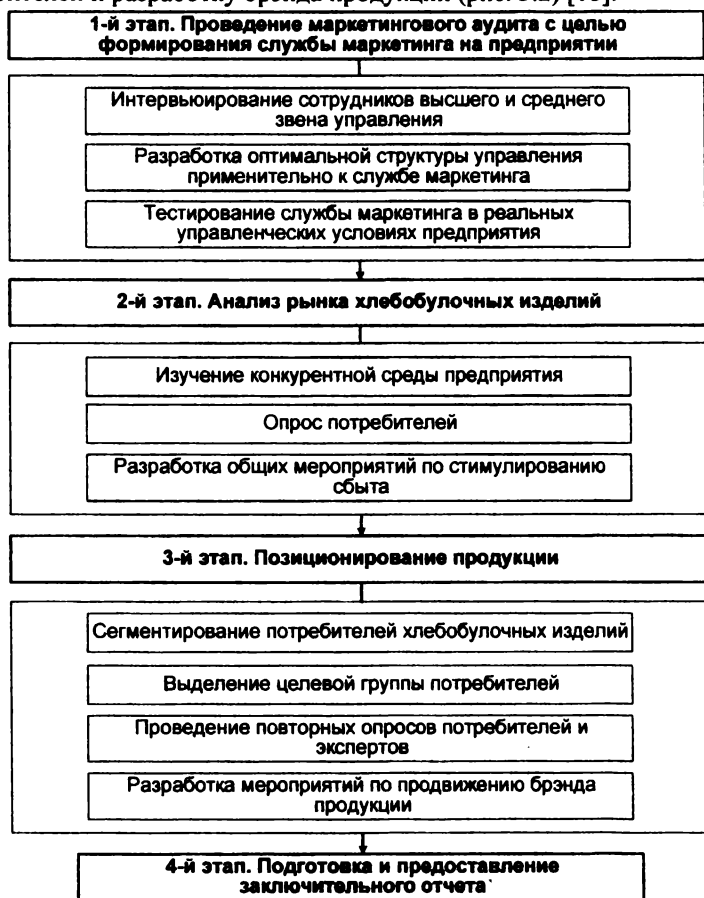


Рис. 3.2. Схема комплексной программы исследования регионального рынка хлебобулочных изделий для предприятия АООТ «Нижнетагильский хлебокомбинат»

Необходимо отметить, что мы принимали непосредственное участие в разработке методологического обеспечения на всех этапах проводимых работ. В результате помимо конкретных рекомендаций для исследуемого предприятия в ходе маркетингового аудита была разработана методика формирования службы маркетинга на предприятиях пищевой и легкой промышленности [16].

Остановимся более подробно на описании данной методической разработки. Методика формирования службы маркетинга на предприятиях пищевой и легкой промышленности является важнейшим аспектом МИ и представляет собой программу аудита внутреннего маркетинга на конкретном предприятии с целью создания эффективно функционирующего отдела (службы). Иными словами, методика позволяет беспристрастно оценить эффективность кадровой политики руководства предприятия, выработать внутреннюю стратегию маркетинга, а также сформировать оптимально эффективную производственную команду для решения оперативных и стратегических задач.

Основу формирования любой команды, по нашему мнению, составляют три основных принципа, которыми следует руководствоваться при отборе персонала: 1) профессиональная компетентность; 2) единая мотивация труда; 3) психологическая совместимость. Эти же подходы мы отмечаем и у других исследователей [123, 174].

Для определения психологической совместимости кадрового состава вводятся принципы типоведения, а в частности соционические методы диагностики личности и профессиональной ориентации [184, 185, 186, 192, 203, 204, 205]. Исходя из понимания уникальности каждого человека, мы пытались добиться того, чтобы при кадровом аудите максимально раскрыть типическое и индивидуальное в каждой личности и на основе этого составить характеристики кандидатов. Поэтому помимо типоведения были применены и другие методы: психологический (ассоциативный метод Люшера), социометрический (метод кругов Дж. Морено), деловая игра и методика маркетингового аудита Герберца [88, 89, 90, 123, 134, 188].

Комплексное использование вышеуказанных методов позволяет максимально учесть личностные качества потенциальных кандидатов в команду, мотивацию их труда и профессиональную ориентацию, а также исключить ошибки и недостатки, связанные с применением

каждого метода в отдельности. Например, возможные ошибки формализованных методов (недостоверность ответов испытуемых, стремление испытуемых соответствовать ожиданиям) погашаются за счет данных, полученных в ходе применения неформализованных методов.

Кроме того, для аудита внутреннего маркетинга был применен анализ мотивационных факторов труда, определенных теорией Ф. Герберца по принципу «важность – исполнение», с помощью которого формируются стратегически важные принципы мотивации труда на предприятии. Реализация этих принципов позволяет оптимально эффективно управлять производственным коллективом и добиваться максимальных результатов труда его сотрудников.

В общем виде разработанная нами методика формирования службы маркетинга представлена на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Схема формирования службы маркетинга на предприятиях пищевой и легкой промышленности

2. Для исследований рынка медицинских услуг нами были использованы схемы, отличающиеся от схем МИ на продовольственных рынках (рис. 3.4 и 3.5) [17, 19, 20].



Рис. 3.4. Схема маркетингового анализа хозяйствующих субъектов рынка медицинских услуг

Схема, представленная на рис. 3.4, характеризует процесс проведения маркетинга таких учреждений, как дорожная физиотерапевтическая больница № 2 ст. Шадринск и областная специализированная больница восстановительного лечения «Липовка». Среди основных этапов маркетинга такого типа объектов исследования следует отметить социолого-психологическое исследование, *SWOT*-анализ, аудит и финансовый анализ хозяйственной деятельности, а также анализ эффективности использования тепловой и электрической энергии и энергоносителей медицинского учреждения.

В целом же мы разработали базовую схему исследования на рынке медицинских услуг (см. рис.3.5).

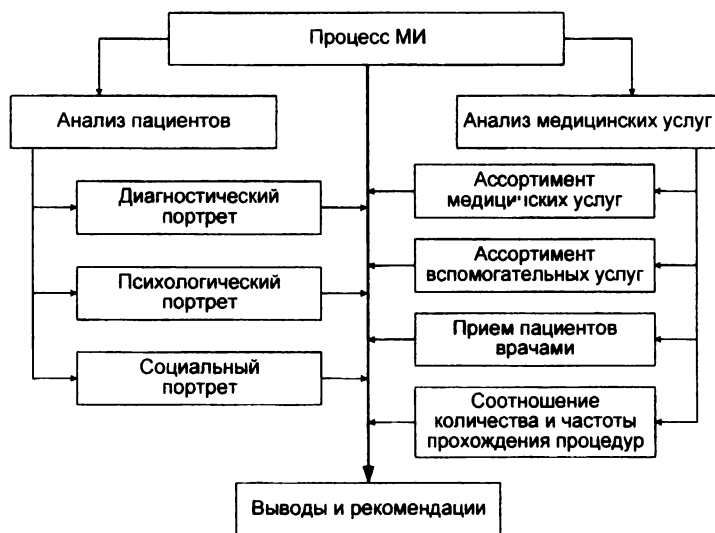


Рис. 3.5. Схема базового маркетингового исследования на рынке медицинских услуг

Резюмируя вышеизложенное, необходимо отметить, что специфика методических подходов, используемых в исследовании на раз-

личных рынках, обусловлена не только целями и задачами МИ, но и следующими двумя факторами:

1) особенностями конкретной отрасли (рынка) народного хозяйства, которые накладывают определенный отпечаток как на объект исследования, так и на всю структуру изучаемого рынка в целом.

2) уникальностью потребителей каждого рынка, в связи с чем учет специфики поведения потребителей, анализ их системы ценностей, обуславливающей рыночный выбор, являются наиболее существенными моментами при выборе той или иной системы исследовательского процесса.

3.2. Разработка методики сегментирования рынка услуг маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования на рынках продовольственных товаров и медицинских услуг показали, что одной из важнейших проблем является вопрос сегментирования рынка услуг МИ. Это обусловлено тем, что клиенты этих рынков сталкиваются с проблемой выбора исполнителей МИ. Возникновение такого рода проблемы, прежде всего, вызвано асимметричностью информации о конъюнктуре рынка услуг МИ.

Необходимо отметить, что за рубежом давно и широко практикуются анализ деятельности компаний, специализирующихся в области МИ и консалтинга, и публикация полученных данных в СМИ [237, 278]. В России, как уже было отмечено выше, подобного рода информация не носит системного характера. Более того, у нас не принято широко публиковать данные, характеризующие эффективность деятельности хозяйствующих субъектов. Как известно, это в большой мере связано с несовершенством налогового законодательства. Следовательно, разработка методики, позволяющей оценить деятельность хозяйствующих субъектов рынка услуг МИ, является весьма актуальной. В связи с этим мы создали и апробировали на рынке услуг МИ Екатеринбурга методику, которая позволяет вполне адекватно оценить структуру рынка МИ, объем отдельных сегментов, а также эффективность коммерческой деятельности и качество научно-методической работы хозяйствующих субъектов, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований.

В структурном плане наша методика представлена следующими основными разделами [21]:

1. Разработка программы сегментирования рынка услуг маркетинговых исследований.

2. Характеристика мероприятий, методов и показателей.

3. Проведение исследований.

Остановимся на каждом из разделов более подробно.

1. Разработка программы сегментирования рынка услуг маркетинговых исследований. Предлагаемая нами программа выполнена в соответствии с необходимыми требованиями и рекомендациями в области маркетинга и МИ, а также имеет в своей основе практические элементы и составляющие, которые были апробированы нами ранее в ходе МИ на различных рынках Уральского региона, и в том числе Екатеринбурга [17, 18, 19].

Типовые схемы сегментирования потребителей и маркетингового исследования (см. гл. 1) не позволяют в полной мере решить задачи методического обеспечения процесса сегментирования рынка услуг МИ. Мы разработали программу сегментирования рынка услуг МИ как особую, специфическую схему исследования (рис. 3.6).

2. Характеристика мероприятий, методов и показателей. Для второго этапа характерным является процесс выработки основных направлений исследования. Другими словами, именно на данном этапе происходят определение предмета и объекта исследования, формулировка гипотезы, постановка цели и основных задач, а также разработка первоначального плана по сбору информации о рынке услуг МИ.

3. Проведение исследований. Наибольший интерес представляет третий этап исследования, а именно выбор, апробирование инструментов и сбор информации МИ. Применительно к екатеринбургскому рынку услуг МИ мы предлагаем следующий план полевого исследования:

1) Проведение экспертного интервью в целях:

- определения весомости значений факторов, выявленных и сформулированных в ходе работы с вторичными источниками информации по исследуемой проблематике;

- установления весомости значений разработанных нами показателей, характеризующих эффективность коммерческой и научно-методической деятельности субъектов рынка услуг МИ.



Рис. 3.6. Принципиальная схема сегментирования рынка услуг МИ

2) Проведение кабинетного исследования с целью выявления основных субъектов рынка услуг МИ, официально зарегистрированных и представленных во вторичных источниках информации.

3) Апробирование инструментария полевого исследования и его доработка.

4) Проведение полевого исследования, т. е. сбор первичной информации по субъектам рынка услуг МИ.

5) Обработка полученной информации, ее анализ и интерпретация.

Проведение экспертного интервью с целью определения весомерности значений факторов осуществляется по следующим направлениям:

- по факторам микро- и макро-среды, сгруппированным в ходе анализа вторичных источников информации по исследуемой проблематике (прил. 3, табл. 1) [21, 27, 97, 121, 146];

- показателям, характеризующим эффективность коммерческой и научно-методической деятельности субъектов рынка услуг МИ (прил. 3, табл. 2).

По итогам кабинетного исследования создается база данных субъектов рынка услуг МИ по следующим позициям: наименование организации, форма собственности, адрес, стаж профессиональной практической деятельности, основное направление работы и комментарии.

При апробировании (пилотаже) инструментария полевого исследования проводятся следующие мероприятия: а) разработка черновика анкеты; б) анкетирование небольшой группы респондентов с целью определения результативности анкеты в плане применения и отражения необходимой информации; в) корректировка вопросов и внесение необходимых изменений в анкету, выявленных в ходе предварительного анкетирования.

Следующий шаг – сбор первичной информации по субъектам рынка услуг МИ. Для решения данной задачи нами использовались следующие методы:

1) Экспертное интервью методом «снежного кома» неофициальных субъектов рынка услуг МИ (индивидуальных консультантов, маркетологов, исследователей, «замороженных» фирм и др.) [35, 141, 187], которые не отражены во вторичных источниках информации. Необходимо отметить, что в ходе экспертного интервью методом «снежного кома» респонденты дают характеристику своей

деятельности и рекомендуют обратиться к другим потенциальным респондентам, известным только им. К основным данным, которые должны быть представлены по таким субъектам рынка услуг МИ, относятся: ФИО, стаж профессионально-практической деятельности субъекта рынка услуг МИ, основные направления исследований, основные партнеры, основные заказчики, публикации в СМИ, средний уровень годового дохода субъекты рынка услуг МИ, возраст, уровень специального образования, коэффициент креативности, среднегодовая внутренняя эффективность МИ, среднегодовая внешняя эффективность МИ, доля рынка услуг МИ, характеристика проблем рынка услуг МИ, характеристика факторов микро- и макросреды субъекта рынка услуг МИ.

2) Опрос по телефону и/или электронной почте фирм, специализирующихся в области МИ. При опросе фирм, специализирующихся в области проведения маркетинговых исследований, необходимо использовать метод телефонного опроса. В случае возникновения трудностей субъективного (невозможно договориться с респондентом) и объективного характера (невозможно дозвониться) следует дополнить вышеуказанный метод опросом по электронной почте (факсу) либо посредством других электронных коммуникаций.

3) Сочетание методов личного, телефонного и по электронной почте опросов служб маркетинга (информационно-аналитических отделов) учреждений и организаций различных форм собственности, а также специализированных кафедр (структур) вузов и НИИ. Альтернативой такого вида исследований может быть опрос экспертов. Одним из основных критериев выбора экспертов для характеристики деятельности в области маркетинга при различных организациях является опыт работы в области МИ не менее 2 лет.

К основным показателям, на которые необходимо обратить внимание при опросе, относятся: наименование организации, направления исследований, стоимость услуг, основные партнеры субъекта рынка услуг МИ, основные заказчики субъекта рынка услуг МИ, численность персонала, публикации в СМИ, средний уровень годового дохода компании, средний уровень годового дохода штатных сотрудников, средний возраст штатных сотрудников, средний уровень специального образования, средний коэффициент креативности, среднегодовая внутренняя эффек-

тивность МИ, среднегодовая внешняя эффективность МИ, доля рынка услуг МИ, организационная структура подразделения, занимающегося МИ, характеристика проблем рынка услуг МИ, характеристика факторов внутренней и внешней среды субъекта рынка услуг МИ.

При сборе информации обо всех вузах и НИИ, а также о службах маркетинга (отделов) предприятий различных форм собственности, занимающихся маркетинговыми исследованиями, необходимо также использовать методы телефонных опросов и интервью. Если потенциальный респондент имеет электронный почтовый адрес, можно опросить его, выслав анкету в электронном виде. К основным показателям, характеризующим деятельность данных субъектов рынка услуг МИ, относятся: наименование организации и подразделения, занимающегося МИ, основные направления исследований, основные партнеры, основные заказчики, численность персонала, публикации в СМИ, средний уровень годового дохода штатных сотрудников, средний возраст штатных сотрудников, средний уровень специального образования, средний коэффициент креативности, среднегодовая внутренняя эффективность МИ, среднегодовая внешняя эффективность МИ, организационная структура подразделения, занимающегося МИ, стаж профессионально-практической деятельности субъекта рынка услуг МИ, доля рынка услуг МИ, характеристика проблем рынка услуг МИ, доля средств от общего объема бюджета, потраченных на МИ, характеристика факторов микро- и макросреды субъекта рынка услуг МИ.

Заключительный этап процесса сегментирования рынка услуг МИ Екатеринбурга представляет собой анализ и интерпретацию полученной информации. Результатом данного процесса должны стать структурирование рынка услуг МИ и характеристика деятельности хозяйствующих субъектов, специализирующихся на проведении МИ.

В качестве завершения описания методики остановимся на характеристике методов анализа.

Анализ информации осуществляется с использованием современных средств обработки данных на ПЭВМ. Мы выделяем следующие методы и этапы обработки полученной информации:

1. Строятся базы данных по субъектам рынка услуг МИ на основе вторичных источников информации. Разрабатываются таблицы,

позволяющие составить первоначальное представление о направлениях деятельности субъектов рынка МИ.

2. Данные, полученные в ходе сбора первичной информации, а именно путем опроса экспертов и опроса субъектов рынка услуг МИ, вводятся в специальную компьютерную программу для анализа данных социологических исследований «Vortex – 31»¹. Альтернативным вариантом может быть работа в *Excel*, где представлен широкий набор возможностей для составления таблиц, необходимых для обработки данных с привлечением методов математической статистики.

3. После ввода данных в программу осуществляется их сопоставление, построение корреляционных зависимостей и взаимосвязей согласно сформулированным ранее целям и задачам исследования.

Важно подчеркнуть, что в исследовании широко используются балльные оценки как экспертов, так и субъектов рынка услуг МИ. В связи с этим особую значимость приобретают следующие элементы анализа:

1) Характеристика проблем рынка услуг МИ. Для наглядного представления значимости конкретной проблемы целесообразно использовать графические методы: построение диаграмм, графиков и т. п. При анализе помимо характеристики значений проблем по рынку услуг МИ в целом исчисляются средние значения оценок по каждой проблеме согласно принадлежности эксперта к соответствующей группе субъектов рынка услуг МИ. Необходимо подчеркнуть, что анализ осуществляется на базе данных, полученных в ходе опроса субъектов рынка услуг МИ. Перечень основных проблем, выявленных в ходе кабинетного исследования, представлен в прил. 3, табл. 3.

Кроме того, проводится сравнение полученных данных по каждому из структурных элементов рынка услуг МИ, а также дается характеристика наиболее важных и наименее значимых проблем как в структуре элемента субъекта, так и в целом по всему рынку услуг МИ.

2) Характеристика факторов микро- и макросреды рынка услуг МИ. Для этого мы также используем балльные оценки. Средние значения по каждому из структурных элементов субъектов рынка услуг МИ заносятся на «карту квадратов»².

¹ Разработчик – Д. В. Шкурин (УрГУ).

² Описание метода «карты квадратов» см. в статье Э. В. Новаторова «Аудит внутреннего маркетинга методом анализа “важность-исполнение”» [134, с. 54–58].

3) Анализ и характеристика эффективности деятельности субъектов рынка услуг МИ. Такой анализ проводится на основе разработанных нами показателей, а также на базе расчета интегрированных показателей, характеризующих как коммерческую, так и научно-методическую эффективность деятельности по каждому из структурных элементов рынка услуг МИ (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Форма для расчета интегрального показателя коммерческой эффективности субъектов рынка услуг МИ, баллы

Наименование показателя, i	Оценка i -го показателя j -м экспертом, X_{ij}	Средняя оценка i -го показателя экспертами, B_i	Оценка i -го субъекта рынка услуг МИ по i -му показателю, Y_{ij}	Среднее значение i -го показателя по всем субъектам рынка услуг МИ, A_i	Среднее значение i -го показателя по всем субъектам рынка услуг МИ с учетом важности, S_i
Средний уровень годового дохода					
Средний уровень годового дохода персонала					
Среднегодовая внутренняя эффективность МИ					
Доля рынка МИ					
Интегральный показатель, $Z_s = \sum S_i \cdot M$					

Примечание. В данном случае под коммерческой эффективностью мы понимаем комплексный показатель, характеризующий успешность деятельности субъектов рынка услуг МИ с позиции получения необходимой величины прибыли (дохода, приемлемого уровня рентабельности и т. п.), которая рассчитывается на базе косвенных критериев оценки, полученных в ходе опроса.

Ниже представлены базовые формулы, необходимые для расчета интегрированных показателей.

Приведем обозначения основных категорий, используемых для расчета интегрированных показателей:

- m – количество показателей;
- n – количество экспертов;
- k – количество субъектов рынка услуг МИ;
- X_{ij} – экспертная оценка i -го показателя j -м экспертом при $i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n$;
- Y_{il} – оценка l -го субъекта рынка услуг МИ по i -му показателю при $l = 1, \dots, k; i = 1, \dots, m$.

Соответственно средняя экспертная оценка i -го показателя экспертами определяется следующим образом¹:

$$B_i = \sum_{j=1}^n \frac{X_{ij}}{n}; \quad i = 1, \dots, m.$$

Среднее значение i -го показателя по всем субъектам рынка услуг МИ находится как

$$A_i = \sum_{l=1}^k \frac{Y_{il}}{k}; \quad i = 1, \dots, m.$$

В таком случае среднее значение i -го показателя по всем субъектам рынка услуг МИ с учетом важности определяется как

$$S_i = B_i \cdot A_i; \quad i = 1, \dots, m.$$

Интегральный показатель вычисляется следующим образом:

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

где M – отношение заданного количества показателей к фактическому.

Важно отметить, что не все показатели можно рассчитать применительно к некоторым субъектам рынка услуг МИ. Например,

¹ При расчете интегрального показателя в дальнейшем необходимо выполнение условия нормировки значений X_{ij} , при котором $\sum_{j=1}^n X_{ij} = 1$.

балльная оценка организационной структуры не может быть рассчитана для индивидуально практикующего маркетолога.

После расчета интегрированных показателей коммерческой эффективности по каждому из структурных элементов рынка услуг МИ производится их сравнение (рис. 3.7).

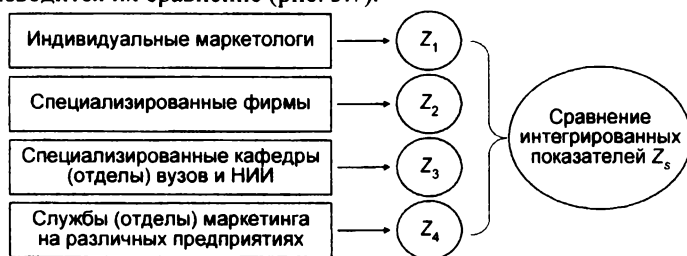


Рис. 3.7. Упрощенная схема сравнения интегрированных показателей коммерческой эффективности структурных элементов рынка услуг МИ

Расчет показателя эффективности научно-методической деятельности субъекта рынка маркетинговых исследований проводится по аналогичной схеме (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Форма для расчета интегрального показателя эффективности научно-методической деятельности субъектов рынка услуг МИ, баллы

Наименование показателя, i	Оценка i -го показателя j -м экспертом, X_{ij}	Средняя оценка i -го показателя экспертами, B_i	Оценка l -го субъекта рынка услуг МИ по i -му показателю, Y_{il}	Среднее значение i -го показателя по всем субъектам рынка услуг МИ, A_i	Среднее значение i -го показателя по всем субъектам рынка услуг МИ с учетом важности S_i
1	2	3	4	5	6
Характер опубликованных работ в СМИ					

Окончание табл. 3.7

1	2	3	4	5	6
Средний уровень специального образования персонала					
Средний коэффициент креативности					
Среднегодовая внешняя эффективность МИ					
Интегральный показатель, $Z_s = \sum S_i \cdot M$					

Примечание. В данном случае под научно-методической эффективностью мы понимаем комплексный показатель, характеризующий профессиональную и научную компетенцию субъекта рынка МИ в отношении проведения исследований. Расчет показателя проводится на базе косвенных критериев оценки, полученных в ходе опроса.

Резюмируя вышеизложенное, можно предположить, что варианты расчетов интегрированных показателей, а также построение различных зависимостей на базе предложенных нами в методике базовых критериев оценки могут быть различными – в соответствии с теми целями и задачами, которые преследует конкретный исследователь.

3.3. Оценка социально-экономического эффекта от внедрения методики сегментирования рынка услуг маркетинговых исследований

Необходимо отметить, что конкретным экономическим расчетам, и в частности – определению социально-экономического эффекта, в маркетинге посвящено весьма ограниченное количество исследований. Авторы рассматривают преимущественно такие вопросы экономического анализа, как особенности расчетов наценок и скидок с цены, бюджета рекламных расходов, бюджета на торговый персонал, принципиальная схема

анализа результатов хозяйственной деятельности и вычисления некоторых аналитических коэффициентов¹.

Кроме того, при проведении современных экономических расчетов исследователи сталкиваются с проблемой не только недостаточности специальной методической литературы, но и отсутствия четко детерминированной системы показателей экономической эффективности деятельности хозяйствующих субъектов с позиций маркетинга. Такого рода проблема является актуальной и в отношении рынка услуг МИ.

Наша методика сегментирования рынка услуг МИ, разработанная с учетом современных научных исследований по маркетингу, экономическому и статистическому анализу [23, 24, 37, 39, 51, 55, 85, 94, 144, 146, 150, 197, 214], позволяет:

- 1) сегментировать рынок;
- 2) определить коммерческую, научно-методическую и социально-экономическую эффективность каждого сегмента.

В целях проверки гипотезы о наличии четырех групп хозяйствующих субъектов с июня по август 2002 г. на основе нашей методики было проведено исследование организаций всех форм собственности рынка услуг МИ Екатеринбурга. В исследовании участвовали:

1. *Около 200 организаций различных форм собственности, имеющих службы (отделы) маркетинга.* Опрос проводился по электронной почте. Адреса электронной почты организаций были получены из электронного справочника «Екатеринбург на блюдечке. Версия 3» и постоянно обновляемой базы данных по предприятиям Екатеринбурга и Свердловской области «Скайнет». Всего были отправлены 40 анкет, из них 8 пришли позже указанного в письмах срока, 20 – вернулись без ответов, и только 12 анкет были возвращены в срок и заполненными². Таким образом, только 10% респондентов ответили на вопросы, заданные им по электронной почте³.

¹ См. примеры расчетов в работах Г. Джоунза, Ф. Котлера, Ф. Котлера и Г. Армстронга, Ж. Ж. Ламбена, В. П. Хлусова [56, 98, 111, 212, 262].

² Анкеты по электронной почте были разосланы нами с 1 по 10 июля 2002 г. Время для ответов было указано с 1 по 10 августа включительно (в зависимости от срока отправки), т. е. для ответа на анкеты респондентам было предоставлено около 30 дней.

³ Согласно данным Интернет-исследований, возврат положительных ответов при опросе по электронной почте составляет 3 – 6%.

2. *Свыше 30 высших учебных заведений и различного рода научно-исследовательских учреждений, специализирующихся на исследованиях рынка.* При проведении анкетирования мы использовали дублирование методов опроса по телефону и электронной почте. В ряде случаев, когда возникала такая необходимость и желание со стороны опрашиваемых, проводились интервью. Положительные результаты были получены только по 12 респондентам. Полученные результаты говорят о низкой заинтересованности руководителей научно-исследовательских подразделений и центров вузов в оглашении информации, характеризующей специфику и эффективность их деятельности на рынке услуг МИ.

3. *Около 30 индивидуально практикующих маркетологов.* Анкетирование проводилось путем сочетания телефонного опроса и интервью. В ходе исследования были заполнены 20 анкет. Большинство из респондентов мотивировали свой отказ от участия в опросе занятостью и отсутствием свободного времени.

4. *Около 35 организаций, специализирующихся на предоставлении услуг МИ, или реализующих элементы услуг МИ (консалтинговые группы, рекламные агентства, различные фонды поддержки)* (прил. 2, табл. 4). Анкетирование проводилось путем сочетания методов интервью, опроса, по телефону и электронной почте. В ходе исследования положительные результаты были получены только по 12 организациям. Свыше 10 отметили, что не занимаются маркетинговыми исследованиями (хотя в информационных справочниках было указано обратное), 13 – отказались отвечать на какие-либо вопросы.

Таким образом, положительные результаты были получены по 64 субъектам рынка услуг МИ. Кроме того, к исследованию были привлечены 26 экспертов.

Рассмотрим основные результаты, полученные в ходе анализа данных.

1. Характеристика проблем рынка услуг МИ

Исследование выявило, что практически все ранее обозначенные проблемы (см. п. 2.3, а также п. 3.1, 3.2 и прил. 3, табл. 4) привлекают внимание хозяйствующих субъектов. Тем не менее мы выделяем следующие наиболее актуальные проблемы:

- 1) поиск платежеспособного заказчика;

2) недостаточная квалификация заказчиков (клиентов) в области практического использования рыночной информации;

3) проблема поиска информации по интересующему вопросу.

Проблема поиска платежеспособного заказчика является наиболее злободневной для многих хозяйствующих субъектов рынка услуг МИ. Действительно, в условиях постоянно меняющейся системы налогообложения многие предприятия не имеют необходимых средств для проведения полномасштабных маркетинговых исследований. В связи с этим ограниченность спроса на услуги МИ напрямую влияет на характер предлагаемых услуг.

Кроме того, недостаточная квалификация заказчиков (клиентов) в области практического использования рыночной информации также является сдерживающим фактором развития рынка услуг МИ. Имея ограниченные знания и навыки по маркетингу и МИ, руководители предприятий склонны недооценивать ценность информации в целом и эффективность МИ в частности.

Не менее важной является проблема поиска информации по интересующему вопросу, что говорит о непрозрачности рынка, отсутствии системы информационных каналов, несформированности так называемого «информационного общества».

Среди наименее актуальных проблем необходимо отметить:

1) проблему выбора эффективных методов анализа; 2) сложность определения внутренней эффективности МИ; 3) недостаточность законодательного регулирования отношений между заказчиком и исполнителем в области МИ.

Вышеперечисленные проблемы имеют свои специфические особенности в различных сегментах рассматриваемого рынка. Так, для индивидуально практикующих маркетологов главными проблемами являются поиск платежеспособного заказчика, поиск информации по интересующему вопросу, недостаток высококвалифицированных специалистов, недостаток конкретных, ориентированных на практику маркетинговых методик и пособий.

Среди проблем, наиболее ощутимых для компаний, специализирующихся на предоставлении услуги МИ, следует указать некомпетентность заказчика в вопросах постановки проблемы, целей и задач исследования.

Анализируя проблематику рынка с позиции представителей научно-исследовательских институтов (отделов) и высших учебных заведений, проводящих МИ, следует отметить, что проблема поиска платежеспособного заказчика не является определяющей в деятельности данных субъектов рынка услуг МИ. Здесь на первом месте стоит проблема поиска информации по интересующему вопросу. Это вызывает некоторое недоумение, поскольку возможности какого-либо вуза в информационном плане в значительной мере превосходят возможности индивидуально практикующих маркетологов и специализированных компаний.

Однако мы полагаем, что, поскольку сотрудники вузов имеют высокий уровень знаний, постоянно пополняемых и культивируемых в процессе деятельности, они имеют несколько иные критерии продуктивности информационных потоков, ориентируясь на высокоразвитые зарубежные страны (США, Япония, ведущие европейские государства). Как известно, распространение информации на Западе осуществляется государственными службами и носит регулярный характер; об этом можно только мечтать в условиях формирующегося российского информационного пространства. В связи с этим вполне обоснован высокий балл, который получила по оценке представителей вузов и НИИ проблема окупаемости затрат на МИ и адекватности оплаты труда маркетологов. Действительно, МИ характеризуются сегодня высокими затратами, которые в условиях работы в государственном учреждении очень сложно окупить. Кроме того, общий уровень оплаты труда в государственных вузах и НИИ, по сравнению не только с Западом, но и с российскими коммерческими компаниями, является достаточно низким.

Представители служб (отделов) маркетинга предприятий различных форм собственности также имеют свою точку зрения относительно значимости проблем рынка услуг МИ. Среди наиболее актуальных они выделяют проблему поиска платежеспособного заказчика, дефицита высококвалифицированных специалистов, а также проблему определения внешней эффективности.

Таким образом, практически все обозначенные нами проблемы заслуживают внимания у хозяйствующих субъектов. Однако многие проблемы имеют свои специфические особенности в различных сегментах рассматриваемого рынка.

II. Анализ влияния факторов микро- и макросреды

Анализ влияния факторов осуществляется на базе сгруппированных значений оценок экспертов и собственно субъектов рынка услуг МИ (прил. 3., табл. 5).

Согласно «карте квадратов», большинство факторов попадают в область K2, которая описывается как «значимость велика и мы знаем об этом» (рис. 3.8). Эта область характеризует те факторы, которые оказывают существенное влияние на эффективность деятельности, но находятся под постоянным наблюдением, что исключает их непредвиденное воздействие на работу субъектов рынка услуг МИ. Тем не менее ряд факторов находятся на границе с областью K1. Среди них мы выделяем, прежде всего, факторы демографической среды и угрозу появления «новичков». Это позволяет нам сделать вывод, что многие субъекты рынка услуг не считают необходимым постоянно отслеживать тенденции, отражающие специфику влияния данных факторов на рынок услуг МИ.

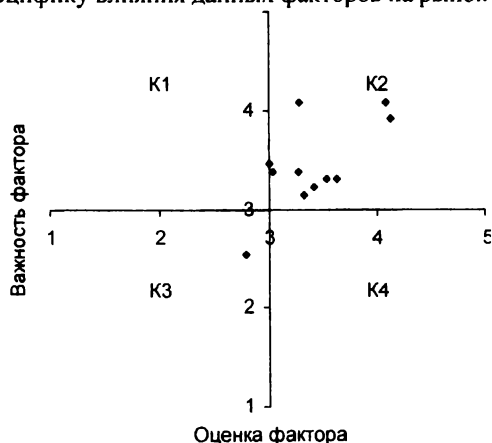


Рис. 3.8. Разброс влияния факторов микро- и макросреды на деятельность хозяйствующих субъектов, согласно мнению экспертов и субъектов рынка услуг МИ, баллы¹

¹ При следующих значениях: для экспертов: 1 балл – фактор совсем не важен, 2 балла – фактор не важен, 3 балла – трудно сказать определенно, 4 балла – фактор важен, 5 баллов – фактор очень важен; для хозяйствующих субъектов: 1 балл – фактор не имеет особого значения, 3 балла – трудно сказать определенно, 5 баллов – очень важен, необходимо постоянно его отслеживать (значения 2 и 4 балла – промежуточные).

Кроме того, на графике отмечен один фактор, который попал в область К3 (влияние физической и природной среды). Принадлежность к области К3 в целом говорит о низкой значимости фактора для рынка услуг МИ в сегодняшних условиях («не о чем беспокоиться»). Другими словами, в существующих социально-экономических и природных условиях фактор влияния физической и природной среды не представляется существенным для субъектов рынка услуг МИ.

При анализе мнений отдельных групп субъектов рынка услуг МИ выявились некоторые особенности. Во-первых, у индивидуально практикующих маркетологов факторы демографической среды оказались в области К1, что говорит о недостаточном внимании к этому фактору. Кроме того, факторы физической и природной среды занимают промежуточное положение между областями К3 и К4, что означает отсутствие у индивидуально практикующих маркетологов четкого мнения относительно данных факторов.

Для специализированных фирм наименьший интерес представляет фактор рыночной власти поставщиков и источников информации, который, по мнению экспертов, все-таки должен заслуживать большего внимания. Фактор интенсивности конкуренции занимает пограничное положение, поскольку лежит между областями К1 и К2. По всей видимости, для многих фирм данный фактор на нынешнем этапе развития рынка услуг МИ не играет особой роли, поскольку рынок находится в стадии формирования. Факторы физической и природной среды расположены на уровне, близком к общему значению по всему рынку, в области К3, когда влияние на рынок является незначительным и нет особой необходимости учитывать их в своей деятельности.

Анализируя мнения представителей специализированных кафедр (отделов) вузов и НИИ, необходимо выделить одну особенность: факторы природной и физической среды находятся здесь в области К4, т. е. они фактически имеют завышенную оценку и постоянное их отслеживание и учет ведут к перерасходу ресурсов. В то же время не уделяется должное внимание фактору «реальная угроза появления новичков» (область К1) и не ясна в полной мере позиция в отношении угрозы появления услуг-субститутов и факторов демографической среды, находящихся между областями К1 и К2. Представители служб (отделов) маркетинга различных предприятий занимают ту же позицию в отношении характеристики большинства факторов, что и НИИ. Однако есть и ряд отличий. Например,

интенсивность конкуренции на рынке МИ заслуживает, по их мнению, незначительного внимания (область К1). Таким образом, большинство выявленных нами факторов микро- и макросреды являются актуальными для рынка услуг МИ, поскольку их влияние на деятельность хозяйствующих субъектов имеет существенные значения. Кроме того, в ходе анализа влияния факторов для каждого сегмента рынка услуг МИ были выявлены определенные особенности, раскрывающие специфику деятельности на рынке отдельных групп хозяйствующих субъектов.

III. Характеристики коммерческой и научно-методической деятельности хозяйствующих субъектов рынка услуг МИ

Важнейшим этапом исследования рынка услуг МИ является анализ и характеристика эффективности деятельности его субъектов (см. п. 3.2). В этом плане нами были проведены расчеты необходимых интегральных показателей (прил. 3, табл. 6–13).

Помимо показателей коммерческой и научно-методической деятельности различных сегментов рынка услуг МИ нами был рассчитан интегральный показатель социально-экономической эффективности¹ на примере Екатеринбурга (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Расчет интегрального социально-экономического показателя
по сегментам рынка услуг МИ Екатеринбурга, баллы

Наименование показателя	Средняя оценка <i>i</i> -го по- казателя экспер- тами, B_i	Среднее значение <i>i</i> -го показателя по службам маркетинга, A_i ¹				Среднее значение <i>i</i> -го показателя по служ- бам маркетинга с уче- том важности S_i			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Стаж профессионально-практической деятельности	0,100	3,50	4,50	3,67	3,20	0,35	0,45	0,37	0,32

¹ В данном случае под социально-экономической эффективностью мы понимаем комплексный показатель, характеризующий успешность деятельности субъекта рынка услуг МИ по различного рода социальным (возраст, уровень образования, и т. п.), экономическим и научно-методическим критериям, которые рассчитываются на базе косвенных критериев оценки, полученных в ходе опроса.

Окончание табл. 3.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Характер опубликованных работ в СМИ	0,078	3,23	3,29	3,33	2,50	0,25	0,26	0,26	0,20
Средний уровень годового дохода субъекта рынка услуг МИ	0,076	2,90	3,50	–	–	0,20	0,27	–	–
Средний уровень годового дохода персонала	0,076	2,90	2,67	2,50	2,20	0,20	0,20	0,19	0,17
Средний возраст персонала	0,078	4,10	4,00	4,67	4,70	0,32	0,31	0,36	0,37
Средний уровень специального образования персонала	0,094	3,50	2,50	2,83	2,70	0,33	0,24	0,27	0,25
Средний коэффициент креативности	0,086	4,30	4,17	3,50	4,10	0,37	0,36	0,30	0,35
Среднегодовая внутренняя эффективность МИ	0,083	2,60	2,83	2,33	2,30	0,22	0,23	0,19	0,19
Среднегодовая внешняя эффективность МИ	0,092	2,23	4,23	3,23	3,38	0,21	0,39	0,3	0,31
Доля рынка МИ	0,086	2,70	3,50	2,67	2,40	0,23	0,30	0,23	0,21
Характер организационной структуры	0,070	–	4,00	2,50	3,90	–	0,28	0,18	0,27
Доля средств от общего объема бюджета, потраченных на МИ	0,081	–	–	–	3,30	–	–	–	0,27
Интегральный показатель $Z_i = \sum S_i \cdot M$						3,22	3,59	3,18	3,17

Примечание. 1 – индивидуально практикующие маркетологи; 2 – специализированные фирмы; 3 – специализированные кафедры (отделы) вузов и НИИ; 4 – службы (отделы) маркетинга различных предприятий.

На рис. 3.9 даны конечные показатели интегральной оценки применительно к конкретной группе субъектов рынка услуг МИ.

Анализируя полученные значения интегральных показателей, следует отметить, что в целом все группы хозяйствующих субъектов получают среднее значение показателей ($\min = 1$ балл; $\max = 5$ балл; среднее значение = 3 балла). Однако ряд субъектов имеют заниженные значения, например в отношении показателя коммерческой эф-

фективности. В связи с этим остановимся более подробно на характеристике результатов отдельных групп субъектов рынка услуг МИ.

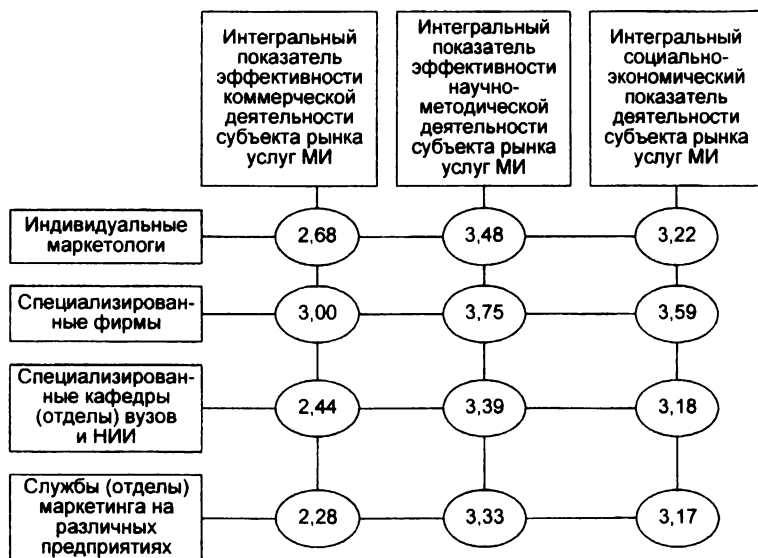


Рис. 3.9. Структура интегральных показателей субъектов рынка услуг МИ, баллы

Необходимо отметить, что наиболее эффективно как в коммерческом, так и в научно-методическом плане работают специализированные компании. Только у данного сегмента рынка значение показателя коммерческой эффективности равно значению в 3 балла. Специализированные на МИ компании могут позволить себе достаточно хорошо оплачивать труд своих сотрудников, получать неплохие прибыли. Кроме того, у них наиболее развита научно-методическая работа и показатель, характеризующий эффективность социально-экономической деятельности, также самый высокий на рынке Екатеринбурга. На втором месте находятся индивидуальные маркетологи (см. рис. 3.9).

Очень близки показатели специализированных кафедр (отделов) вузов и НИИ, а также отделов (служб) маркетинга различных предприятий. Можно предположить, что данные группы находятся в сходных социаль-

но-экономических условиях развития на рынке услуг МИ, поскольку их интегральный показатель социально-экономической активности практически совпадает. Кроме того, для данных сегментов рынка услуг МИ Екатеринбурга характерно наличие достаточно низкого показателя коммерческой эффективности (см. рис. 3.9). На наш взгляд, это может быть связано как с общим низким уровнем зарплаты персонала в области МИ по региону (в сравнении с Москвой), так и с низким уровнем развития сферы МИ. Однако на фоне низкого показателя коммерческой эффективности у обозначенных выше сегментов рынка услуг МИ наблюдается достаточно высокий уровень развития научно-методической работы.

Таким образом, гипотеза о наличии четких групп хозяйствующих субъектов, специализирующихся на МИ на рынке Екатеринбурга, подтверждается результатами анализа. Каждый сегмент рынка услуг МИ Екатеринбурга характеризуют свои, определяющие специфику деятельности хозяйствующих субъектов, показатели.

Резюмируя содержание данного раздела, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, в результате проведенного нами анализа выявлены основные проблемы рынка услуг МИ в целом и отдельных сегментов в частности. Приоритетной проблемой, согласно мнению респондентов, является проблема поиска платежеспособного заказчика (4,09 балла). Кроме того, заслуживает внимания проблема недостаточной компетентности заказчиков (клиентов) в плане практического использования рыночной информации (3,79 балла). Не менее важной является проблема поиска информации по интересующим хозяйствующих субъектов вопросам (3,78 балла).

Во-вторых, изучены карты квадратов, построенных нами с учетом мнений экспертов и хозяйствующих субъектов рынка услуг МИ, что способствовало объективному анализу важности влияния факторов микро- и макросреды на деятельность на рынке услуг МИ. Согласно полученным данным, большинство анализируемых нами факторов попадают в область K2. Данная область характеризует те факторы, которые оказывают существенное влияние на эффективность хозяйственной деятельности, но находятся под постоянным наблюдением, что исключает их непредвиденное воздействие на работу субъектов рынка услуг МИ. Отметим, что при анализе групп субъектов рынка услуг МИ

выявляется ряд особенностей, также позволяющих нам делать вывод о специфике деятельности отдельных сегментов рынка.

В-третьих, мы рассмотрели ряд интегральных показателей, характеризующих специфику коммерческой, научно-методической и социально-экономической деятельности хозяйствующих субъектов рынка услуг МИ. Так, например, для специализированных компаний интегральные показатели составили самую высокую величину, что говорит об этом сегменте как наиболее развитом в плане эффективности коммерческой и научно-методической деятельности и в целом по социально-экономическим параметрам. Кроме того, следует отметить, что значения интегральных показателей для специализированных отделов (кафедр) вузов и НИИ, а также отделов (служб) маркетинга на различных предприятиях составили в целом одинаковые значения.

В-четвертых, наша методика подтверждает ранее высказанную нами гипотезу о структуре рынка услуг МИ, который 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, разработанная нами методика сегментирования рынка услуг МИ Екатеринбурга, а также данные, полученные в ходе исследования, могут быть использованы для реализации следующих направлений развития системы маркетинга услуг и МИ в России:

1. Макроуровень (уровень РФ):

- Реализация федеральной программы исследования и сегментирования российского рынка услуг и товаров.
- Проведение государственной аттестации (лицензирования) фирм на рынке услуг МИ.
- Доработка правовых норм в области регулирования отношений между заказчиком МИ и исследователем, а также исследователем и респондентом.
- Создание в Государственном комитете статистики службы маркетинговых исследований в рамках общероссийской маркетинговой системы (ОМС).

- Организация Федерального центра по повышению квалификации специалистов в области экономики услуг, маркетинга услуг и маркетинговых исследований.

- Разработка общероссийских стандартов и этических правил маркетинговых исследований.

- Создание федерального Интернет-портала, содержащего в себе доступную для всех общеэкономическую, социальную, географическую, и другую информацию по всем регионам России, а также другим государствам.

2. Мезоуровень (уровень регионов):

- Проведение исследований и сегментирования на региональном рынке услуг и товаров.

- Создание регионального центра маркетинговых исследований и/или независимой ассоциации специалистов и ученых в области маркетинга и МИ на базе Комитета по развитию товарного рынка Екатеринбурга.

- Создание регионального информационного центра и/или службы маркетинга в рамках Областного статистического комитета и/или Комитета по развитию товарного рынка Екатеринбурга.

- Разработка регионального веб-сайта, посвященного информационно-аналитическим обзорам по вопросам региональной экономики, маркетингу и МИ.

3. Микроуровень (уровень отдельных предприятий):

- Организация служб маркетинга и МИ на предприятиях и учреждениях различных форм собственности.

- Создание системы постоянного повышения образования персонала на предприятиях, в том числе в области маркетинга, менеджмента и МИ.

- Постоянное отслеживание рыночной информации, создание банков данных, проведение маркетинговых исследований и/или привлечение высококвалифицированных специалистов.

- Разработка маркетинговых стратегий с учетом потребностей консуменов и целей предприятия.

Разработанные нами концептуальные подходы и методы маркетингового исследования могут найти применение в практической деятельности хозяйствующих субъектов на различных рынках, а также при проведении процедуры сегментирования рынка услуг.

4. ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

4.1. Актуальность определения правовых аспектов оказания услуг маркетинговых исследований

Рынок маркетинговых услуг в России находится в стадии становления; еще не все представители бизнеса осознали необходимость проведения маркетинговых исследований [74]. Эффективное маркетинговое планирование, разработка маркетинговой стратегии деятельности предприятий в современных условиях практически невозможны без привлечения специалистов как на основе заключения трудового договора, так и на базе договора подряда, договора возмездного оказания услуг. Иными словами, одной из перспективных форм внедрения маркетинга является проведение маркетинговых исследований специализированными предприятиями. Данное обстоятельство обуславливает необходимость правовой регламентации отношений, складывающихся между хозяйствующими субъектами и специализированными организациями по поводу проведения маркетинговых исследований.

Изучение практики проведения маркетинговых исследований позволяет утверждать следующее. Значительная часть проводимых маркетинговых исследований в России осуществляется без заключения соответствующих договоров, что оборачивается различными конфликтными ситуациями между заказчиком (хозяйствующий субъект) и исполнителем (специализированная организация или иной субъект), невыполнением принятых на себя обязательств, которые, как правило, оговариваются в устной форме и в договоре не фиксируются, невозможностью привлечения нарушителя обязательств по договору к юридической ответственности. В случае заключения договора на проведение маркетинговых исследований стороны используют формы договоров и условия, определенные Гражданским кодексом Российской Федерации 1994 г. (договор возмездного оказания услуг, договор подряда, договор на выполнение научно-исследовательских работ). Данные виды договоров не учитывают специфики договоров на оказание услуги маркетингового исследования.

Правовой вакуум в сфере нормативного регулирования маркетинговых исследований тормозит процесс проведения маркетинговых исследований, внедрение маркетинговых исследований в практику отечественных производителей товаров и услуг, поскольку круг отношений, возникающих по поводу МИ, нормативно не определен; не выработаны требования, которыми необходимо руководствоваться при проведении МИ, что обуславливает возникновение проблем при формулировании условий проведения МИ, применения мер ответственности.

В зарубежном законодательстве существуют различные подходы к проведению МИ. Так, в Великобритании действуют правила осуществления маркетинговых исследований Общества маркетинговых исследований Великобритании (*Market research society of conduct – MRS CODE*), которые содержат основополагающие принципы проведения МИ и предусматривают ответственность перед населением и предприятиями заказчиков МИ и маркетинговых центров, определяют требование конфиденциальности информации.

Российское законодательство не содержит конкретных норм, связанных с регулированием проведения МИ, оказания услуг МИ, что порождает сложности как при оказании услуг МИ, так и при заключении договоров на проведение МИ (договор оказания услуги МИ).

На наш взгляд, для решения проблемы необходимо законодательно определить в нормативном акте:

1. Понятие маркетингового исследования.
2. Порядок проведения маркетингового исследования.
3. Условия договора на оказание услуг маркетингового исследования.

Изучение услуги, в том числе услуги маркетингового исследования, как экономической категории обусловлено тем, что правовая научная мысль не всегда успевает осваивать достижения экономической науки об инфраструктуре, сфере обслуживания, о категориях и видах услуг, в результате чего правовая проблематика сферы обслуживания оказывается в замкнутом юридическом круге [100].

Так, одним из основных феноменов американской действительности является гигантский рост сферы услуг. На сферу разнообразных услуг в Соединенных Штатах Америки приходится 79% рабочих мест и 74% внутреннего валового продукта. В соответствии с прогнозами

бюро статистики занятости США увеличение количества свободных мест будет происходить только за счет сферы услуг [96].

Изменение потребностей приводит к тому, что возникают новые виды услуг (в американском бизнесе услуг появились фирмы, которые могут сбалансировать ваш семейный бюджет, разбудят утром и т. д.).

В России оживление оборота услуг обусловлено тем, что значительная часть услуг, в социалистический период предоставляемых через общественные фонды потребления, в связи с резким сокращением государственного финансирования перекочевала в гражданский оборот, став объектом товарообменных операций [145].

Таким образом, необходимо в связи с развитием общественных отношений, в частности взаимоотношений между различными хозяйствующими субъектами по поводу проведения МИ, становлением рынка оказания услуг МИ регламентировать отношения, установить правовые нормы в действующем законодательстве РФ.

4.2. Услуги маркетинговых исследований как объект гражданского права

4.2.1. Понятие услуги как объекта гражданского права

Услуга как объект гражданского права в российском законодательстве сформировалась относительно недавно. Возникновение услуги как объекта гражданских прав связано с принятием в 1994 г. Гражданского кодекса РФ. В ранее действовавшем Гражданском кодексе РСФСР 1964 г. нормы об объектах гражданских прав не выделялись. Несмотря на то что услуга как объект гражданских прав нашла отражение в законодательстве, в литературе мы не обнаружили правового определения понятия услуги, тем более услуги МИ. Гражданский кодекс 1994 г. содержит термин «услуга», однако услуга МИ как отдельный вид услуги в нем не определяется. Отсутствует даже упоминание о маркетинговых обязательствах, что является пробелом в правовом регулировании. Между тем услуга МИ настойчиво входит в гражданский оборот и требует своего урегулирования.

В связи с вышеизложенным считаем необходимым рассматривать услугу маркетингового исследования через призму общего понятия «услуга».

В известных нам учебниках, монографических исследованиях дореволюционных авторов услуга в качестве объекта гражданских прав не выделялась. Русские цивилисты¹ рассматривали в целом категорию «объект гражданских прав». Так, И. М. Тютрюмов, профессор Юрьевского университета, отмечал, что в состав юридического отношения входят объект, субъект, юридические факты. «Так как юридическое отношение возникает по поводу известного интереса, то объектом будет считаться средство осуществления интереса. Таковыми могут быть: 1) вещи; 2) действия других лиц; 3) собственные действия. Им соответствует вещное, обязательственное, исключительное право» [201, с. 38].

Суждения И. М. Тютрюмова представляют интерес в связи с научной дискуссией в юридической литературе по поводу теории «объекта – действия», в соответствии с которой объектом правоотношения является волевое поведение обязанного лица. Теория «объекта – действия» подвергается критическому анализу со стороны ученых теоретиков и цивилистов [8, с. 331–338].

Так, С. С. Алексеев отмечает, что «при широком подходе к правоотношению, когда оно рассматривается как единство юридической формы и материального содержания и, стало быть, когда особо выделяется материальное содержание правоотношения (волевое поведение людей), вновь возвращаться к поведению людей при характеристике объекта нет никакой нужды» [8, с. 331–338]. Объект характеризует фактическую сторону явления, выступает в качестве внешнего явления и представляет собой «разнообразные материальные и нематериальные блага».

С. С. Алексеев также отмечает, что объект (результат действия) может быть отделен от положительных действий обязанного лица, в частности в правоотношениях по оказанию услуг, лишь в процессе теоретической абстракции. Суждение о том, что поведение людей не может быть отнесено к объекту, не является точным, так как не согласуется с существованием благ, неотделимых от процесса производства [8, с. 335–336].

Для исследования услуги как объекта гражданских прав необходимо определить понятийный аппарат и понять, что же является объектом гражданских прав, гражданских правоотношений.

¹ Специалисты в области гражданского права

Объект правового регулирования – это общественные отношения, акты волевого поведения людей, на которые воздействует право. Объект правоотношения – это разнообразные материальные и нематериальные блага. Объект правоотношения и объект гражданского правоотношения соотносятся как родовое и видовое понятия [8, с. 335–336].

Объекты обязательственных правоотношений и объекты гражданских правоотношений – различные понятия. Объектами обязательств выступают вещи, деньги, ценные бумаги, имущественные права, работы, услуги, информация, т. е. материальные блага. Что же представляет собой услуга как объект гражданских прав?

Услуга, с правовой точки зрения, является объектом гражданского права. Услуга как объект гражданских прав корреспондирует с услугой как объектом товарообменной операции (особой потребительской стоимостью).

Е. Д. Шешенин определяет услугу в правовом смысле как деятельность, осуществляемую во исполнение гражданской обязанности и не связанную с созданием вещественного блага [224, с. 44].

В законодательстве стран Европейского экономического сообщества (ЕЭС) определены некоторые понятия. Так, в договоре ЕЭС предусматривается понятие «свобода движения услуги» (гл. 3, ст. 59–66) [198, с. 75–77].

Под услугами здесь понимаются услуги, которые предоставляются за вознаграждение. Понятие услуги в контексте соглашений Европейского союза носит весьма широкий характер. Определение услуги с выделением классифицирующих признаков не дается. В договоре о ЕЭС представлена лишь классификация услуг (рис. 4.1).

Таким образом, в документах Европейского сообщества предметное значение деятельности трактуется достаточно объемно и включает в себя широкий спектр действий.

Генеральное соглашение о торговле услугами дает следующее определение: «Услуги включают любую услугу в любом секторе за исключением услуг, обеспечивающих функционирование государственной власти» [257, с. 65]. Предоставление услуги включает: производство, распространение, маркетинг, продажу, доставку услуги (п. 28). Представленное в генеральном соглашении определение также позволяет говорить о широком понимании услуги.

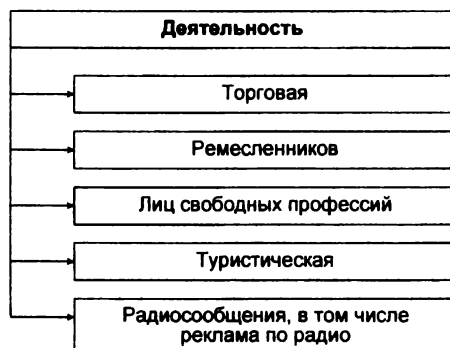


Рис. 4.1. Классификация услуг в договоре о ЕЭС

Российское законодательство определяет в ст. 779 Гражданского кодекса РФ открытый перечень услуг, предметно определяет виды деятельности (рис. 4.2).

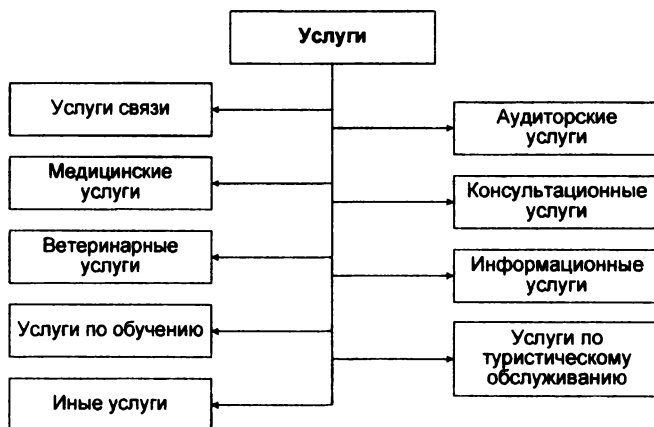


Рис. 4.2. Классификация услуг в Гражданском кодексе РФ

Определение услуги через открытый перечень услуг представляется не совсем плодотворным, поскольку перечисление услуг не раскрывает самой сути услуги. Юридическое понятие услуги включает в себя не только гражданско-правовой, но и административно-правовой, налоговый и другие аспекты.

Гражданско-правовой аспект понятия услуги также имеет различное содержание (рис. 4.3).

Несмотря на то что термин «услуга» используется в Гражданском кодексе РФ в различных статьях (ст. 1, 2, 107, 123, 128, 167, 779 и др.), определение услуги как таковой отсутствует [32, с. 226–227]; не разъясняется и специфика услуги как объекта гражданских прав. Между тем данная дефиниция необходима для правильного и единого применения услуги в правовом отношении.

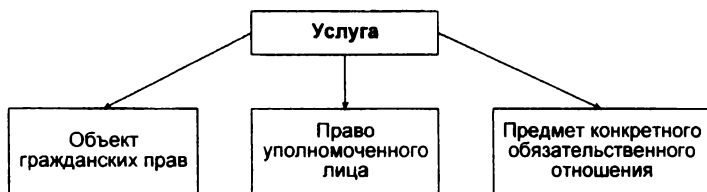


Рис. 4.3. Характеристика гражданско-правового аспекта понятия услуги

Действующее гражданское законодательство, в частности Гражданский кодекс РФ, определяет услугу как совокупность базисных положений. В гражданском законодательстве системное описание данного понятия отсутствует. В нем содержатся отдельные положения, которые мы группируем в шесть позиций:

1. Услуга – это объект гражданских прав (ст. 1, 128 ГК РФ).
2. Услуга есть самостоятельная предпринимательская деятельность, осуществляемая на свой риск, направленная на систематическое получение прибыли (ст. 2 ГК РФ). В качестве одного из самостоятельных видов предпринимательской деятельности выделена услуга, целью оказания которой является получение прибыли.
3. Услуга выступает объектом исключительных прав (ст. 138 ГК РФ). Услуга является исключительным правом (интеллектуальной собственностью) гражданина или юридического лица.
4. Услуга является составным компонентом содержания условий различных обязательств. Оказание услуги может являться составной частью основного обязательства. Например, основное обязательство – продажа товара, составная часть – оказание услуги доставки товара покупателю.

5. Услуга – это форма платежа в возмездной сделке. Услуга может выступать в качестве формы оплаты, расчета по договору (например, выплата постоянной ренты путем оказания услуги); по договору аренды услуга может быть формой арендной платы.

6. Услуга – предмет обязательственных правоотношений. Услуга может выступать в качестве самостоятельного предмета договора. Пример – оказание услуги по управлению и технической эксплуатации транспортного средства.

Данный перечень не является исчерпывающим и может быть расширен, что подтверждает многозначность и многоаспектность услуги как объекта гражданских правоотношений. Услуга рассматривается с юридической точки зрения в различных формах и чаще всего определяется как деятельность, осуществляемая во исполнение гражданско-правовой обязанности.

По нашему мнению, неоднозначность законодательного понимания услуги требует четкого определения в гражданском законодательстве понятий «услуга» и, в частности, «услуга МИ».

Часто услуги МИ отождествляют с информационными услугами, а информационные услуги выделяют в отдельную структуру. Мы не ставим целью раскрыть суть информационных услуг. В данном случае нам необходимо понять, что такое маркетинг (определения которого в законе нет), услуга МИ и что такое информация.

Гражданский кодекс РФ определяет информацию в качестве объекта гражданских прав (ст. 128 ГК РФ). Несмотря на то что Гражданский кодекс РФ содержит термин «информация», данное понятие в нем не раскрыто. Дефиниция содержится в Федеральном законе «Об информации, информатизации и защите информации» от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ (с изменениями от 10 января 2003 г.), в соответствии с которым информация представляет собой сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления [175].

Законодатель не выделяет признаки информации как объекта гражданских прав, однако в юридической литературе данные признаки раскрываются. Так, информация является нематериальным и непотребляемым благом, подверженным лишь моральному, а не физическому износу; информация не ограничена в возможностях тиражирования [53, с. 226]. М. М. Рассолов выделяет такие черты информации, как из-

вестная самостоятельность данных; возможность многократного использования той или иной информации; сохранение передаваемой информации у передающего или получающего; способность к обработке, интеграции и «сжатию», коммуникативность [157, с. 109].

В. А. Дозорцев и И. В. Савельева обращают внимание на такие свойства информации, как непотребляемость и подверженность не материальному, а моральному износу [59, с. 13; 172, с. 9].

По нашему мнению, необходимо объединить признаки информации, указанные различными авторами. Таким образом, информация:

- 1) это нематериальное и неупотребляемое благо (отсутствует материальное (имущественное) содержание);
- 2) подвержена моральному износу (по истечении времени информация перестает быть актуальной);
- 3) имеет неограниченную возможность тиражирования;
- 4) носит самостоятельный характер и не зависит от факторов;
- 5) имеет возможность многократного использования (т. е. предназначена не для однократного применения);
- 6) может сохраняться у передающего или получающего лица;
- 7) характеризуется такими качествами, как обработка, интеграция, «сжатие», коммуникативность.

Определив понятие «информация», законодатель не упоминает о понятии «информационная услуга».

Информация является самостоятельным объектом правоотношения. В свою очередь информационная услуга – это способ удовлетворения потребностей заказчика, который предполагает не просто передачу информации клиенту, а осуществление координируемой заказчиком деятельности по сбору, поиску, переработке, распространению, систематизации, определению порядка использования информации; иначе говоря здесь информация выступает как результат [216, с. 92].

Маркетинговые услуги – понятие достаточное объемное, не совпадающее с информационными услугами [215, с. 232–240].

Маркетинговые услуги включают в себя как деятельность по сбору и передаче информации, так и маркетинговые исследования. Услуга МИ, как сформулировано в Международном кодексе МИ, представляет собой систематический сбор и объективную запись, классификацию, анализ и представление данных, относящихся к пове-

дению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям и т. д. отдельных личностей, предприятий, государственных учреждений в контексте их предпринимательской, экономической, общественной, каждодневной деятельности.

В цивилистике было высказано мнение, что обязательства, опосредующие отношения маркетингового исследования, являются обязательствами подрядного типа, т. е. относятся к договору подряда (см. об этом в п. 4.2.2).

Предметом договора подряда является выполнение работы, принятие результата непременно материального, а в договоре об оказании МИ предметом является услуга и нематериальный результат, который позволяет заказчику формировать и реализовывать свою маркетинговую стратегию [32].

Понятия «маркетинговые услуги» и «услуги МИ» в законе в настоящее время не определены. В связи с этим возникают трудности, в частности и по заключению договоров, определению в них условий (см. об этом в п. 4.2.2).

Таким образом, единого правового понятия услуги как объекта гражданских прав не существует. Гражданско-правовые формы информационных, маркетинговых услуг, услуг МИ также нуждаются в правовом совершенствовании, в частности требуют законодательного определения. В гражданском законодательстве определение терминов «маркетинговые услуги», «услуги МИ» отсутствует, о них не упоминается в открытом перечне услуг (см. о договоре безвозмездного пользования п. 2 ст. 779 ГК РФ). Тем не менее маркетинговые услуги, услуги МИ входят в гражданский оборот и нуждаются в правовом регулировании.

Мы считаем, что до устранения данного пробела в праве необходимо руководствоваться экономическим понятием маркетинговой услуги, применять его при заключении договоров, определении их условий.

4.2.2. Договор на оказание услуг маркетинговых исследований: существенные условия договора

При оказании услуг, в частности услуг МИ, могут возникнуть проблемы, недопонимание сторон, которые могут привести к нежелательным последствиям как для лиц, оказывающих услугу, так и для

лиц, заказывающих услугу. Последствия могут быть различные: дополнительные затраты, недополучение прибыли, убытки и иные. Во избежание этого в мировой практике принято договариваться о характере, условиях сделки. В связи с этим при совершении сделки заключается письменный договор и определяются его условия. Договор является соглашением двух или более лиц.

В настоящее время в законодательстве РФ существуют пробелы в праве (отсутствие конкретной нормы, необходимой для регламентации отношений, входящих в сферу правового регулирования), которые обусловлены различными причинами, например возникновением новых общественных отношений, которые в момент принятия закона не существовали, или упущениями при разработке закона.

В современных условиях договор на оказание услуг маркетинговых исследований должен занимать одно из ведущих мест в системе договоров, опосредующих предпринимательскую деятельность хозяйствующих субъектов. Для оптимального выбора средств и методов правового регулирования необходимо определить существенные для маркетинговых исследований черты, которые могут повлиять на характер взаимоотношений сторон, складывающихся по поводу проведения маркетинговых исследований.

Несмотря на существующие пробелы в праве в части урегулирования условий оказания маркетинговых услуг, услуг МИ, Гражданский кодекс РФ предусматривает право заключать договоры, не предусмотренные законом, но не противоречащие ему. Данный факт означает, что вне зависимости от того, определены на законодательном уровне такие понятия, как «маркетинг», «маркетинговые исследования», «маркетинговая услуга», «услуга маркетингового исследования» или нет, эти отношения считаются урегулированными, а стороны, заключившие договор, пользуются правовой защитой. Кроме того, стороны вправе заключать договоры, предусмотренные и не предусмотренные законом или иными правовыми актами, а также договоры, в которых содержатся элементы различных договоров, предусматривающих необходимые права и обязанности контрагентов.

Таким образом, существует принцип свободы договора, т. е. запрет на заключение договора, который не предусмотрен Гражданским кодексом, в частности договора на оказание услуг МИ, в законода-

тельстве не содержится. Единственно необходимым и обязательным условием при применении принципа свободы договора является непротиворечие закону или иным правовым актам. В случае, если данное положение будет нарушено, то в соответствии со ст. 168 ГК РФ сделка будет ничтожной как не соответствующая требованиям закона или иным правовым акт, т.е. договор будет считаться незаключенным.

При заключении договора на оказание услуг маркетингового исследования, при определении условий договора и применении мер ответственности по договору стороны должны руководствоваться общими положениями, предусмотренными общей частью Гражданского кодекса РФ.

Виды договоров (договор купли-продажи, договор аренды, договор возмездного оказания услуг, договор подряда и иные виды договоров), предусмотренные Гражданским кодексом РФ, недостаточны для удовлетворения возросших потребностей рынка, и контрагенты при правовой неурегулированности отношений самостоятельно разрабатывают новые виды договоров, отвечающие их интересам (договор на оказание услуги маркетингового исследования).

«Нормы, которые закрепляют такую новую модель договоров, естественно, появляются после того, как будет обеспечена достаточная степень ее индивидуализации и вместе с тем определены оптимальные способы решения отдельных вопросов, которые возникают при использовании соответствующей модели. Кроме того, должна сложиться достаточная практика применения новых моделей. В результате специальное регулирование может отставать от практики. И одним из способов устранения служит обращение к общим нормам» [33].

Отношения, возникающие по поводу заключения договоров при неурегулированности их законом, могут определяться обычаями делового оборота. Обычаем делового оборота признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе.

Для определения правила поведения как обычая делового оборота необходимо наличие у него следующих характеристик: а) это сложившееся, т.е. устойчивое и достаточно определенное, правило;

б) оно широко применяется; в) оно не предусмотрено законодательством; г) данное правило применяется в какой-либо области предпринимательства.

Особенностью обычаев делового оборота является то, что они применяются в случае отсутствия законодательного регулирования.

В законодательстве имеются иные возможности определения условий договора на оказание услуг МИ, а именно путем применения аналогии закона, аналогии права. Аналогия закона допускается при наличии трех условий: а) отношение не урегулировано законодательством, соглашением сторон и по этому вопросу нет обычая делового оборота, б) имеется законодательство (но не обычай), регулирующее сходные отношения, в) такое сходное законодательство не противоречит существу отношений, к которым оно применяется по аналогии [173]. Таким образом, под аналогией закона понимается применение сходного закона по законодательно не урегулированному отношению. Аналогия закона возможна в отношении тех договоров, которые по-прежнему остаются вне законодательной регламентации, например договор на охрану имущества, не являющийся договором хранения, договор на оказание услуги МИ.

В случае отсутствия аналогии закона также предусмотрена возможность обратиться к аналогии права. В этом случае права и обязанности определяются исходя из общих начал и смысла гражданского законодательства и требований добросовестности, разумности и справедливости.

При анализе юридической литературы мы не нашли однозначного указания на то, к какому типу договора следует отнести оказание услуг маркетингового исследования.

Существует мнение, что маркетинговое исследование – это научно-исследовательская работа [34].

Е. В. Измайлова считает, что обязательства по выполнению маркетинговых исследований относятся к обязательствам по выполнению работ, причем предмет обязательства имеет особый нематериальный характер, хотя и зафиксирован на материальном носителе. При этом при определении условий договора необходимо руководствоваться нормами договора подряда. Однако автор выделяет этот вид договора как самостоятельный и определяет его как договор на выполнение

маркетинговых исследований, являющийся одним из видов договоров на выполнение работ [74].

Международный кодекс маркетингового исследования (принят Международной торговой палатой и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований в 1976 г.) определяет договор как контракт.

Е. Г. Шаблова полагает, что маркетинговые услуги по своим творческим и исследовательским характеристикам более близки к научно-исследовательским работам, занимая по своему правовому статусу промежуточное положение между договором оказания услуг и договором на выполнение научно-исследовательских работ [216].

По мнению доктора юридических наук, профессора, заслуженного юриста Б. И. Пугинского, при проведении маркетингового исследования заключается договор маркетинга (маркетинговый договор), который представляет собой конкретный тип договора с четко определенными целями, оговоренными обязанностями сторон, обязательным представлением выводов и рекомендаций относительно сбыта определенных товаров [75].

По нашему мнению, позиция Е. В. Измайловой неоднозначна. Так, при отнесении маркетинговых исследований к договору подряда возникает вопрос: а где же результат работы? Ведь при выполнении подрядных работ результат работы должен быть материальным. Нормы гражданского законодательства определяют, что по договору подряда одна сторона (подрядчик) обязуется выполнить по заданию другой стороны (заказчика) определенную работу и сдать ее результат (вещь, иной вид работы) заказчику. Таким образом, при подрядном договоре результат овеществлен.

Заключение договора маркетинга, или маркетингового договора, предполагает не только заключение договора на проведение маркетингового исследования. По нашему мнению, в данном случае охватывается весь спектр маркетинговой деятельности, что также недостаточно, поскольку необходима конкретизация условий.

Полагаем, что точка зрения Е. Г. Шабловой более приемлема и понятна, поскольку по правовым признакам оказание услуг маркетингового исследования соответствует договору возмездного оказания услуг.

В ст. 779 ГК РФ содержится открытый (не исчерпывающий) перечень услуг, поэтому, на наш взгляд, самостоятельное определение такого вида договора, как договор на оказание услуг маркетингового исследования, не будет противоречить действующему законодательству РФ.

В соответствии с действующим гражданским законодательством договор считается заключенным, если стороны договорились по всем существенным условиям договора. Таковыми являются условия о предмете договора, условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида, а также все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение. Какие же условия являются существенными для договора на оказание услуг маркетингового исследования?

При заключении договора на оказание услуги МИ необходимо четко определить стороны, предмет, цену, сроки оказания услуг МИ. Договор на оказание услуги МИ заключается в письменной форме.

Итак, в связи с нерешением правового вопроса по заключению и определению условий договора на оказание услуг МИ мы считаем целесообразным отнести его к виду договоров возмездного оказания услуг и полагаем, что при заключении такого вида договора необходимо руководствоваться положениями, определенными в гл. 39 «Возмездное оказание услуг» ГК РФ.

Сторонами (участниками) в договоре, по терминологии ГК РФ, выступают заказчик (субъект, заказывающий услугу МИ) и исполнитель (субъект оказывающий услугу). Несмотря на введение юридического понятия сторон, круг участников, которые могут заключать такие договоры, не определен. Потенциально участниками договора оказания услуг могут выступать как отдельные лица, так и организации (рис. 4.4).

Исполнителем при заключении договора на оказание услуг могут выступать как граждане, индивидуальные предприниматели, так и коммерческие и некоммерческие организации, поскольку в проанализированном нами законодательстве не содержатся ограничения или запреты на оказание услуг МИ вышеперечисленными субъектами-непрофессионалами, т. е. теми, кто не обладает специальными позна-

ниями в области оказания услуг МИ. Для оказания услуг МИ, согласно действующему законодательству, в частности Федеральному закону от 8 августа 2001 г. № 128–ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» специального разрешения, лицензии не требуется.

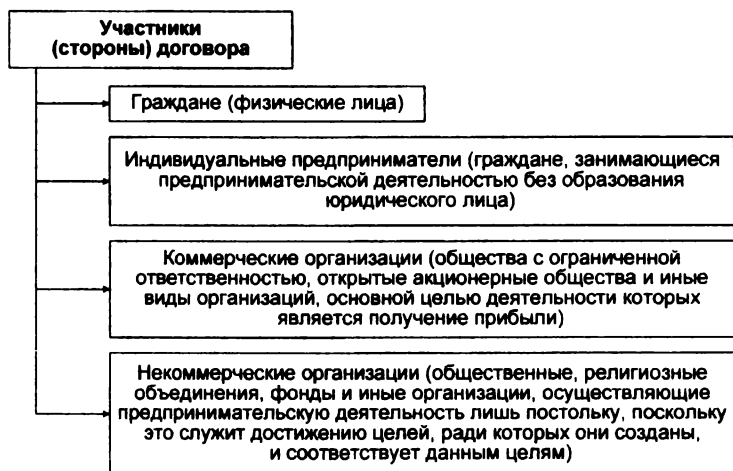


Рис. 4.4. Возможные участники договора на оказание услуг

По нашему мнению, для уменьшения рисков заказчика, во избежание непрофессионального, некачественного оказания услуг МИ, в целях обеспечения профессионального уровня оказания услуги МИ необходимо определить в законодательстве разрешительный характер оказания услуг МИ и ввести требование о наличии специального образования, позволяющего оказывать услуги МИ.

Предмет договора фактически определяет то, для чего заключается договор. В связи с этим во избежание разночтений как со стороны заказывающих услугу МИ, так и со стороны оказывающих услугу МИ необходимо правильно и понятно сформулировать предмет договора, объем, характер услуги МИ. Учитывая правовую неопределенность не только предмета договора на оказание услуг МИ, но и иных существенных условий, следует, по нашему мнению, при определении предмета договора наряду с юридическими категориями, содержащимися в ГК РФ (например, оказание услуги по заданию заказчи-

ка), руководствоваться экономическими категориями, такими как МИ, услуга МИ. На наш взгляд, конкретизация предмета договора необходима при заключении отдельного договора. Мы не ставим цели в исследовании сформулировать четко предмет договора, поскольку предметность возможна при определенных отношениях, проблеме, целях и задачах МИ; целесообразно определять предмет с применением как юридических, так и экономических понятий.

Договор оказания услуг МИ предполагает возмездность, т. е. оплату за оказание услуги МИ.

По общему правилу цена услуги в договоре может быть определена как по соглашению договаривающихся сторон (заказчика и исполнителя), так и законом. Цена услуги, определяемая при заключении договора, не может превышать цену, определенную в законодательном порядке, например тарифы для граждан по оплате за предоставление жилищно-коммунальных услуг.

Вне зависимости от того, определена цена услуги в нормативном акте или устанавливается соглашением сторон, она должна быть обоснованной, прозрачной. Цена не может носить произвольный характер. При ее формировании необходимо учитывать: а) характер, объем услуги; б) компенсацию издержек исполнителя, понесенных в ходе оказания услуги (использование технических средств, изготовление анкет и т. д.); в) вознаграждение исполнителя; г) иные затраты, связанные с оказанием услуги, которые также должны быть расшифрованы. Расшифровка цены может содержаться как в самом договоре, так и в прилагаемой смете или калькуляции. При указании цены в смете или калькуляции они становятся неотъемлемой частью договора; в них должна содержаться ссылка на номер, дату, наименование конкретного договора.

Иногда по различным причинам (невозможность определить цену, нежелание указывать ее в договоре и иное) при заключении договора стороны не определяют его цену. В случаях, когда в возмездном договоре цена не предусмотрена и не может быть определена исходя из условий договора, исполнение договора должно быть оплачено по цене, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за аналогичные товары, работы или услуги. Как правило, берется рыночная цена.

Кроме того, формирование цены как экономическая и юридическая категория рассматривается в различных аспектах.

Так, в налоговом законодательстве существует презумпция соответствия цены услуги, указанной сторонами сделки, уровню рыночных цен. Налоговые органы вправе контролировать правильность применения цен по сделкам в определенных законом случаях (п. 2 ст. 40 Налогового кодекса РФ), например при значительном колебании (более, чем на 20% в ту или иную сторону) уровня цен, устанавливаемого по идентичным (однородным) товарам в пределах непродолжительного периода времени; в этом случае налоговый орган вправе вынести мотивированное решение о доначислении налога и пени, рассчитанных таким образом, как если бы результаты этих сделок были оценены исходя из рыночных цен. Рыночной ценой товара (работы, услуги) признается цена, сложившаяся при взаимодействии спроса и предложения на рынке идентичных (а при их отсутствии – однородных) товаров (работ, услуг) в сопоставимых экономических (коммерческих) условиях [216].

В отличие от Налогового кодекса РФ Гражданский кодекс РФ не содержит ограничений в части колебания цены, однако положения налогового законодательства опосредованно действуют на формирование цены в договоре. И субъекты гражданского права вынуждены считаться с вышеизложенным. С учетом сказанного формирование цены при заключении договора оказания услуг МИ должно быть прозрачным, определяться в зависимости от характера, объема, затрат оказываемых услуг, соответствовать требованиям действующего законодательства, в том числе гражданского и налогового. Вместе с тем стороны вправе установить цену по договоренности (это не противоречит закону).

При выработке условий договора на оказание услуги МИ немаловажное значение имеет определение сроков оказания услуги, т. е. периода, в течение которого должна быть представлена услуга МИ. Определение сроков способствует ритмичному ходу оказания услуг и своевременному их завершению.

В договоре устанавливаются начальный и конечный сроки оказания услуг МИ. За нарушение сроков исполнитель несет ответственность в виде обязанности возмещения убытков, взыскания неустойки (штраф, пени). По соглашению исполнителя и заказчика сроки могут

быть изменены, при этом изменение осуществляется в письменном виде. В данном случае ответственность не наступает.

Конечно же, при установлении сроков учитываются, прежде всего, возможности исполнителя и методы, используемые им при проведении МИ, принимаются во внимание масштабы МИ.

Таким образом, договор на оказание услуг МИ является важнейшим рычагом регулирования взаимоотношений между сторонами. Во избежание проблемных, конфликтных ситуаций необходимо четко определять условия договора, формулировать цель, проблему и все вышеперечисленные существенные условия договора, что позволит защитить как исполнителя, так и заказчика. В связи с этим необходимо выделить договор на оказание услуги МИ как отдельный вид договора и регламентировать существенные аспекты данного договора в гражданском законодательстве.

4.2.3. Проблема формирования условий договора о качестве оказания услуг МИ

Особую значимость и актуальность для правового регулирования МИ представляет собой проблема качества оказания услуг МИ. Методологические подходы к качеству оказания услуг МИ пока не получили должной разработки.

Определение качества услуги весьма затруднительно, поскольку это неосязаемое действие. Услуги производятся, потребляются и оказываются одновременно. В связи с этим довольно трудно установить универсальные стандарты качества. Отсутствие таких универсальных стандартов снижает уровень деловой конкуренции фирм, иных субъектов предпринимательской деятельности и усложняет сам правовой режим реализации услуг. Например, Гражданский кодекс РФ стандарты качества услуги специально не регулирует по причине ее неосязаемого свойства, но содержит указание на то, что качество услуги определяется сторонами при заключении договора либо Законом о защите прав потребителей. Однако Закон о защите прав потребителей, как и отечественная литература по маркетингу, не содержит критериев, пригодных для оценки качества. Нет и приемлемых методик измерения качества услуги.

В зарубежной литературе по маркетингу предлагаются различные критерии оценки качества услуги. Обратимся к перечню критериев, раз-

работанному группой американских маркетологов под руководством Л. Берри. Эти ученые первоначально определили десять критериев качества услуг: доступность (*access*), коммуникабельность (*communication*), компетентность (*competence*), доверительность (*credibility*), надежность (*reliability*), отзывчивость (*responsiveness*), безопасность (*security*), осязаемость (*tangibles*), понимание/знание клиента (*understanding/knowing*). Американские ученые установили взаимосвязь между некоторыми критериями и попытались сгруппировать их [133]. Группы критериев представлены на рис. 4.5.



Рис. 4.5. Основные критерии качества услуги

Следует отметить, что критерии оценки качества применимы в тех случаях, когда услуга МИ оказывается профессионалами. При этом приведенные критерии качества не закреплены нормативно, что позволяет, в зависимости от ситуации, либо применять их на практике, либо не применять. Кроме того, в реальности прослеживается неоднозначное представление заказчиков о качестве оказания услуги МИ.

Как правило, многие заказчики оценивают качество оказания услуги МИ по степени соответствия полученных результатов собственным представлениям о той или иной проблемной ситуации, возни-

кающей в маркетинговой деятельности, и способах ее разрешения. Приведем следующий пример.

Некая фирма, планируя выйти на рынок российского региона с новым товаром – питьевой водой в пластиковых емкостях объемом 5 литров, предварительно обратилась к группе маркетологов в целях проведения исследования рынка и выявления потребностей потребителей в новом товаре. Результаты МИ показали, что потребительский спрос на питьевую воду полностью удовлетворен уже имеющимся на рынке товаром конкурентов заказчика – питьевой водой в пластиковых емкостях объемом 0,5 литра и 1 литр. На основе полученной информации исполнители МИ рекомендовали заказчику не выходить на рынок региона с новым товаром. Заказчик, полностью уверенный в успехе своего нового предприятия, отказался от оплаты проведенного исследования, сославшись на низкое качество полученных результатов и их недостоверность. Группа маркетологов была вынуждена потратить около полугода на доказывание качества МИ и правильности полученных результатов (при проведении МИ договор в письменной форме не был заключен, что в значительной мере предопределило трудности исполнителей по получению платы за выполненные работы) [74, с. 106].

На наш взгляд, для установления критериев качества услуги прежде всего необходимо понять, что означает сам термин «качество услуги».

Доктор юридических наук В. С. Белых в своем исследовании определил качество услуги как совокупность общественно-полезных свойств услуги, характеризующих ее способность удовлетворять конкретные общественные и индивидуальные потребности [26].

Качество услуг, по утверждению маркетологов, – категория весьма непостоянная; она колеблется в весьма широких пределах – и прежде всего в зависимости от субъективных взглядов того, кто их представляет [97].

Гражданское законодательство не содержит понятие качества услуги. Однако ГК РФ определяет, что качество должно отвечать условиям договора, а в случае отсутствия или неполноты условий договора качество должно соответствовать требованиям, которые обычно предъявляются к услугам такого рода. Гражданское законодательство

содержит термин «надлежащее исполнение обязательств», определяя при этом, что надлежащее качество должно соответствовать условиям договора или нормативным актам.

На наш взгляд, в связи с отсутствием определенных критериев необходимо четко формулировать условия договора. При этом следует указывать особенности оказания услуг МИ, правильно формулировать проблему. Рекомендации по формированию условий договора представить достаточно проблематично, поскольку они определяются при оказании конкретной услуги МИ. Полагаем, что при установлении условий договора целесообразно: а) использовать общепринятую терминологию (экономические, юридические категории); б) не использовать иносказательные выражения (употребление слов в переносном смысле и иное); в) четко сформулировать, в чем заключается надлежащее исполнение обязанностей и ненадлежащее исполнение обязанностей по договору. В случае несоблюдения этих правил по окончании оказания услуги могут возникнуть сложности при доказывании качества оказания услуги. Считаем, что для защиты интересов исполнителя в договоре необходимо также представить рекомендации, которым должен следовать заказчик; в случае их неисполнения заказчиком исполнитель снимает с себя ответственность.

Таким образом, следует правильно формулировать условия договора; в целом же необходимо совершенствовать правовой механизм определения качества услуги, нормативно закрепляя его критерии с использованием юридической и экономической терминологии.

Заключение

Рост непроизводственной сферы в экономике РФ в 1990-е гг. привел к формированию нового для нашей страны вида услуг – услуги маркетинговых исследований. Как и во всем цивилизованном мире, маркетинговые исследования в нашей стране постепенно перестают быть лишь одним из направлений деятельности фирм и становятся принципиально новым видом услуг. Активный процесс становления и развития данного рынка в России обусловил возникновение целого ряда проблем как на общем, всероссийском, так и частном, региональном уровне. Одной из таких проблем является сложность определения специфики деятельности и качества предоставляемых продавцами услуг маркетинговых исследований. В связи с этим изучение основных аспектов проблематики маркетинговых исследований является особенно необходимым.

Наше исследование не может считаться вполне завершенным, поскольку мы ограничились рассмотрением лишь наиболее значимых проблем формирующегося рынка услуг маркетинговых исследований. Тем не менее мы полагаем, что в настоящей работе мы выполнили цели исследования и решили задачи, указанные во введении.

В итоге мы получили следующие основные результаты.

1. Дополнены теоретико-методологические основы теории рынка услуг, в частности исследованы формирование и эволюция нового вида услуг – услуг маркетингового исследования.

2. Представлены новые подходы (контексты) рассмотрения сущности категорий «маркетинг» и «услуга», на базе которых уточнено содержание дефиниции «маркетинговые исследования» и предложена авторская трактовка категорий «услуга маркетингового исследования» и «рынок услуг маркетинговых исследований».

3. Выявлены теоретико-методологические особенности формирования рынка услуг маркетинговых исследований, заключающиеся, прежде всего, в специфике самой услуги и в своеобразии экономических отношений между субъектами данного рынка.

4. Проведен комплексный анализ состояния современного рынка услуг маркетинговых исследований на мировом, федеральном и региональном уровнях; выявлены основные тенденции его дальнейшего развития.

5. Уточнена современная структура регионального рынка услуг маркетинговых исследований.

6. Рассмотрена проблематика методического обеспечения рынка услуг маркетинговых исследований, 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.

7. Уточнены принципы, схема и критерии сегментирования рынка услуг маркетинговых исследований, на базе которых разработана авторская методика сегментирования рынка услуг маркетинговых исследований.

8. Проведено сегментирование рынка услуг маркетинговых исследований (на примере Екатеринбурга) и рассчитаны социально-экономические показатели, характеризующие эффективность деятельности хозяйствующих субъектов, специализирующихся на услугах маркетинговых исследований.

Также необходимо отметить следующее:

1) Разработанная нами методика сегментирования рынка услуг маркетинговых исследований может быть применена для исследования, сегментирования и анализа деятельности хозяйствующих субъектов в различных муниципальных образованиях, регионах и в целом по России.

2) Данные, полученные нами в ходе сегментирования рынка услуг маркетинговых исследований Екатеринбурга, могут быть использованы для дальнейших исследований рынка, составления информационных баз данных, подготовки аналитических обзоров и т. д.

3) Предложенные нами методические подходы к маркетинговым исследованиям на рынках продовольственных товаров и медицинских услуг могут быть применены при формировании служб (отделов) маркетинга на предприятиях других отраслей народного хозяйства.

4) Предложенные нами практические разработки могут быть использованы при реализации следующих направлений деятельности:

- осуществление государственной аттестации фирм на рынке услуг маркетинговых исследований на базе использования разработанной нами методики сегментирования хозяйствующих субъектов рынка услуг маркетинговых исследований;

- применение разработанных концептуальных подходов и методов маркетинговых исследований в практической деятельности хозяйствующих субъектов на различных рынках, проведение сегментирования рынка услуг маркетинговых исследований;

- использование полученных теоретико-методологических и практических материалов в учебном процессе при чтении курсов по маркетингу услуг, маркетинговым исследованиям, экономике сферы услуг.

Кроме того, особо следует отметить правовые вопросы, затронутые в четвертой главе монографии, где рассматривается специфика законодательного урегулирования отношений, возникающих между хозяйствующими субъектами в сфере услуг маркетинговых исследований.

Проблема заключается в том, что в правовом плане данная отрасль отношений не урегулирована, не определены правовые аспекты понятий «маркетинговые исследования», «услуги маркетингового исследования». В связи с этим возникают вопросы о порядке проведения; условиях оказания услуги, заключения договоров на оказание услуг маркетинговых исследований, о регламентации отношений, возникающих между субъектами по поводу проведения маркетинговых исследований.

Отсутствие правовой регламентации отношений, складывающихся по поводу проведения маркетинговых исследований, сложность проведения самого маркетингового исследования определяют необходимость наиболее тщательной разработки условий договора, таких как предмет, цена, сроки оказания услуг маркетинговых исследований, качество услуги, участники отношений и др.

На наш взгляд, при создании нормативно-правовых актов, а также заключении договоров на оказание услуг маркетинговых исследований более правильно руководствоваться экономическими понятиями, критериями, поскольку они достоверно определяют суть маркетингового исследования, позволяют однозначно трактовать проблемы, возникающие в процессе исполнения договора.

Полагаем, что в России необходимо разработать единый Кодекс оказания услуг маркетинговых исследований, который являлся бы обязательным для всех, кто участвует в проведении маркетингового исследования, оказывает и заказывает услугу. Следует определить

меры ответственности (размер штрафных санкций и иное) за неоказание услуги; ненадлежащее оказание услуги; разглашение информации, которая стала известна при проведении маркетингового исследования, определив при этом, какая информация является конфиденциальной и не подлежит разглашению; указать иные условия проведения маркетингового исследования.

Если договор на оказание услуг маркетинговых исследований будет выделен в отдельный тип (вид) договора и будут определены его существенные условия на законодательном уровне, это, по нашему мнению, позволит снять теоретические разногласия по отнесению его к тому или иному виду договора, условиям, которые необходимо соблюдать при его заключении. Однако это не решит всех проблем, поскольку точность определения условий договора зависит от конкретных отношений, цели проведения, существующей проблемы, основных сторон и участников маркетингового исследования, в целом от общественной ситуации. Закон лишь позволит выработать общие условия договора, а их специфика должна определяться в зависимости от конкретной ситуации.

Библиографический список

1. *Абрамишвили Г. Г.* Проблемы международного маркетинга. М.: Междунар. отношения, 1984. 224 с.
2. *Авадзи Т., Есида Х.* Маркетинговая стратегия // Материалы японского центра производительности по социально-экономическому развитию (JPC-SED). 1994. № 2. С. 47.
3. Административно-управленческий портал. <http://www.aup.ru/books/m21/4.htm> (10 июля 2003 г.).
4. *Азгальдов Г. Г.* Теория и практика оценки качества товаров (основы квалиметрии). М.: Экономика, 1982. 256 с.
5. *Аканов Б., Карамзин Н.* Основы научных исследований / Под ред. З. М. Мулдахметова. Алма-Ата: Мектеп, 1989. 136 с.
6. *Алексеев А. А.* Методология исследования товарной и рыночной систем в потребительском маркетинге: Дис. ... канд. экон. наук. СПб., 1995. 153 с.
7. *Алексеев П. В., Панин А. В.* Теория познания и диалектика. М.: Высш. шк., 1991. 348 с.
8. *Алексеев С. С.* Проблемы теории права. Свердловск: Изд-во Урал. гос. ун-та, 1972. Т. 1. 389 с.
9. *Алихашикина Е. Н.* Функционирование информационной системы маркетинговых исследований: Дис. ... канд. экон. наук. М., 1998. 183 с.
10. *Аренков И. А.* Маркетинговые исследования: Основы теории и методики. СПб.: Изд-во С-Петерб. ун-та, 1992. 40 с.
11. *Астратова Г. В.* Продовольственный маркетинг в системе агропромышленного комплекса: Дис. ... д-ра экон. наук. Екатеринбург, 1998. 390 с.
12. *Астратова Г. В.* Маркетинг потребительского рынка продовольственных товаров: некоторые аспекты теории и практики. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. с.-х. акад., 1998. 259 с.
13. *Астратова Г. В.* Маркетинг продовольственного рынка: концептуальный подход. Шадринск: Исеть, 1996. 324 с.
14. *Астратова Г. В.* Региональный рынок маркетинговых исследований // Деловой квартал. 2001. № 17. С. 5–9.

15. *Астратова Г. В. и др.* Методика определения маркетинговой оценки деятельности предприятия розничной торговли продовольственными товарами. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. с.-х. акад., 1998. 66 с.
16. *Астратова Г. В. и др.* Методика формирования службы маркетинга на предприятиях пищевой и легкой промышленности. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2002. 90 с.
17. *Астратова Г. В. и др.* Отчет по хозяйственному договору УТ-35 «Маркетинговое исследование на рынке медицинских услуг» / УрГЭУ. Екатеринбург, 1999. 105 с.
18. *Астратова Г. В. и др.* Отчет по хозяйственному договору ЦМИ-1 / УрГУПС. Екатеринбург, 2000. 120 с.
19. *Астратова Г. В. и др.* Отчет по хозяйственному договору ЦМИ-2 «Маркетинг-анализ и аудит на рынке медицинских услуг» / УрГУПС. Екатеринбург, 2001. 108 с.
20. *Астратова Г. В. и др.* Отчет по хозяйственному договору ЦМИ / УрГУПС. Екатеринбург, 1999. 129 с.
21. *Астратова Г. В., Шапошиников В. А., Селиванова Г. П.* Методика сегментирования рынка услуг маркетинговых исследований. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2002. 90 с.
22. *Бабанский Ю. К.* Проблемы повышения эффективности педагогических исследований (дидактический аспект). М.: Педагогика, 1982. 264 с.
23. *Баканов М. И., Шеремет А. Д.* Теория экономического анализа. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 1997. 416 с.
24. *Банкина А. И., Додонова Л. А.* Аристократы капитала: Очерки истории российского предпринимательства и благотворительности X–XX вв. Тюмень: Софт-Дизайн, 1994. 352 с.
25. *Банников А. И., Биктемирова М. Х., Рольбина Е. С.* Маркетинг. Казань: Книга, 1998. 166 с.
26. *Белых В. С.* Гражданско-правовое обеспечение качества продукции, работ и услуг: Дис. ... д-ра юрид. наук. Екатеринбург, 1998. 268 с.
27. *Беляевский И. К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика, 2001. 320 с.
28. *Березин С.* Рынок маркетинговых исследований. Агентство «BCI marketing». http://www.bcimarketing.aha.ru/s_berez.htm (12 июня 2003 г.).

29. *Березин И. С.* Рынок маркетинговых исследований и консалтинга: состояние, проблемы и перспективы // Практический маркетинг. 2001. № 2. С. 14–16.
30. *Боголепов А.* Рынок исследований рынка в Екатеринбурге. Компания Exmedia. <http://exmedia.ural.ru/publications/Reviews/MarkResMark.doc>. (25 июля 2004 г.).
31. Большая советская энциклопедия: 3-е изд. М.: Сов. энцикл., 1978. Т. 10. 542 с.
32. *Брагинский М. И.* Договор подряда и подобные ему договоры. М.: Юрист, 1999. 306 с.
33. *Брагинский М. И., Витрянский В. В.* Договорное право: общие положения. М.: Юрист, 1998. 98 с.
34. *Василевич И. П.* Расходы гостиниц на оплату услуг по договорам на управление // Бух. учет. 2000. № 8. С. 15.
35. Виртуальный бизнес-клуб «Золотое яблоко». <http://business.yabloko.ru/analitica/management/3.htm> (12 июля 2003 г.).
36. *Вишневская М.* Русские наследники Котлера // Эксперт. 2000. № 40. С. 49–50.
37. *Власова М.* Чем пользуется профессионал? // Маркетолог. 1999. № 2. С. 19–23.
38. *Ворожцов В. П., Москоленко А. Т., Шубина М. П.* Гносеологическая природа и методологическая функция научной теории. Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1990. 68 с.
39. *Воронина Л. П.* Статистический анализ маркетинговых исследований: Метод. пособие / Урал. кадровый центр. Екатеринбург, 1994. 41 с.
40. *Воронов А.* Методическое обеспечение маркетинговых исследований // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 2. С. 13–15.
41. *Вранцева Е.* Российские предприниматели в начале XIX века // Continent. 1992. № 27. С. 12.
42. *Галаева А. М.* Маркетинговые исследования в формировании стратегии развития предприятия: На примере предприятий текстильной и легкой промышленности: Дис. ... д-ра экон. наук. М., 1998. 351 с.
43. *Гапонова С. Н.* Маркетинг рынка ценных бумаг в дореволюционной России // Вестн. МГУ. Сер. 6. Экономика. 1994. № 5. С. 48–60.

44. Гимпельсон Е. Г. Политическая система и НЭП: неадекватность реформ // Отеч. история. 1993. № 2. С. 29–43.
45. Глоссарий по информационному обществу. Институт развития информационного общества (ИРИО). <http://www.iis.ru/glossary/infmarket.ru.html> (10 июля 2003 г.).
46. Глухих В. В. Основы научных исследований. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. лесотехн. акад., 1998. 90 с.
47. Голанд Ю. Финансовая стабилизация и выход из кризиса. Уроки советского червонца // Коммунист. 1991. № 3. С. 24–29.
48. Голубков Е. П., Голубкова Е. Н., Секерин В. Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. М.: Экономика, 1993. 350 с.
49. Голубков Е. П. Маркетинг: Слов. М.: Экономика, 1994. 160 с.
50. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 1995. 192 с.
51. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998. 414 с.
52. Гражданский кодекс Российской Федерации. <http://www.garweb.ru/project/law/doc/10064072/10064072-001.htm> 2 сент. 2003 г.).
53. Гражданское право / Под ред. А. П. Сергеева, Ю. К. Толстого. М.: Дело и сервис, 1998. Ч. 1. 226 с.
54. Гульченко И. Г. Социальная сущность маркетинга // Вестн. МГУ. Сер. Социология и политология. 1996. № 2. С. 12–16.
55. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг / Пер. с нем. А. М. Макарова; Под ред. И. С. Минко. М.: Высш. шк., 1995. 255 с.
56. Джоунз Г. Торговый бизнес: как организовать и управлять: Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1996. 304 с.
57. Долан Э. Дж., Линдсей Д. Микроэкономика / Пер. с англ. В. Лукашевича и др.; Под общ. ред. Б. Лисовика и В. Лукашевича. СПб.: Изд-во «С-Петерб. оркестр», 1994. 448 с.
58. Долан Э. Дж., Линдсей Д. Макроэкономика / Пер. с англ. В. Лукашевича и др.; Под общ. ред. Б. Лисовика и др. СПб.: Изд-во «С-Петерб. оркестр», 1994. 404 с.
59. Дозорцев В. А. Гражданско-правовые отношения и их регулирование. М.: Дело и сервис, 1998. 267 с.

60. Дубровская Е. С., Попов Е. В. Аналитический потенциал рыночной деятельности предприятий // Человек – общество – окружающая среда: Сб. науч. тр. Ч. 2 / Под ред. А. И. Татаркина. Екатеринбург: Изд-во УрО РАН, 2001. С. 178–180.
61. Европейское сообщество социальных и маркетинговых исследований (ESOMAR). <http://www.esomar.nl/press.html> (10 июля 2003 г.).
62. Европейское сообщество социальных и маркетинговых исследований (ESOMAR). http://www.esomar.nl/what_is_esomar.html (10 июля 2003 г.).
63. Европейское сообщество социальных и маркетинговых исследований (ESOMAR). <http://www.esomar.nl/press/industry.study.html> (10 июля 2003 г.).
64. Европейское сообщество социальных и маркетинговых исследований (ESOMAR). <http://www.esomar.com/press/Congress2001-IndustryStudySummary.htm> (10 июля 2003 г.).
65. Еганян А., Шувалова И. Карта российского консалтинга // Эксперт. 2001. № 4. С. 35–39.
66. Егорова С. Е. Методическое обеспечение маркетинговых исследований: На примере товаров народного потребления: Дис. ... канд. экон. наук. М., 1997. 180 с.
67. Жукова Я. И. Российский рынок маркетинговых исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. № 6. С. 44–46.
68. Забелин П. В. Управление продвижением и сбытом с использованием маркетинговых моделей: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 1996. 23 с.
69. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг (Сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). 2-е изд., перераб. и доп. М.: Междунар. отношения, 1991. 416 с.
70. Завьялов П. С. Маркетинг в малом и среднем бизнесе. М.: Изд. центр «Россия молодая», 1992. 37 с.
71. Зырянов А. В. Размещение и инвестирование торговых предприятий. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 1995. 144 с.

72. Журнал «Интернет-маркетинг». <http://www.internet-marketing.ru> (10 июня 2003 г.).

73. *Идищев Э. И.* Маркетинговые исследования на предприятиях: на примере предприятий легкой промышленности: Дис. ... канд. экон. наук. СПб, 1992. 168 с.

74. *Измайлова Е. В.* Правовое регулирование маркетинга. М.: Бизнес, 2002. 106 с.

75. Интервью с Б. И. Пугинским // Законодательство. 2001. № 6. С. 20.

76. Интернет-газета «Пенза-online». <http://www.penza-online.ru/news/irp/20022156104.shtm> (23 июня 2003 г.).

77. Интернет-маркетинг. Компания «PromoSit». <http://promosite.ru/marketing> (18 авг. 2003 г.).

78. Информационное общество. Институт развития информационного общества (ИРИО). <http://www.iis.ru/library/riss/riss.ru> (10 июля 2003 г.).

79. Информационные сети. Глоссарий.ru (Сайт тематических словарей). [ttp://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?Rlt\(uwsg.outt:l!w:tqo](http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?Rlt(uwsg.outt:l!w:tqo) (23 июля 2004 г.).

80. Исследования рынка – на стол! // Наша газета. 2001. № 12. С. 6.

81. *Каган М. С.* Системный подход и гуманитарное знание. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1991. 48 с.

82. *Капустина Н. Е.* Проблемы маркетинга на американском рынке товаров потребительского назначения: Дис. ... канд. экон. наук. М., 1978. 203 с.

83. *Кац И. С.* Особенности анализа информационного ресурса // Тр. Всерос. симпоз. по минизкономике. Т. 1: Фундаментальные теории минизкономики. Екатеринбург: Изд-во УрО РАН, 2002. С. 58–60.

84. *Кедров Б. М.* Проблемы логики и методологии науки. М.: Наука, 1990. 296 с.

85. *Ковалев А. И., Войленко В. В.* Маркетинг-анализ / Центр экономики и менеджмента. М.: Прогресс, 1996. 176 с.

86. Кодекс законов о труде Российской Федерации. <http://ruscom-panu.nm.ru/laws/kzot/kzot1.htm> (2 сент. 2003 г.).

87. Компания «Интернет-маркетинг». <http://www.internetmarketing.ru> (10 июля 2003 г.).
88. Компания «Психологический центр Дружинина». <http://rus-dragon.narod.ru/download/tests.html> (12 авг. 2003 г.).
89. Компания «Психология и бизнес он-лайн». http://psycho.ru/lib/020120_CD_02_Test.phtml (12 авг. 2003 г.).
90. Компания «Aquarun». <http://aquarun.ru/library/psih/colortest/zvet67.html> (10 июля 2003 г.).
91. Компания «Survey Sampling, Inc.». <http://www.surveysampling.com/home.html> (10 сент. 2003 г.).
92. Компания «The World's Market Research». <http://www.worldopinion.com/home> (10 сент. 2003 г.).
93. Компания «The World's Market Research». <http://www.worldopinion.com/talk?msg=635> (10 сент. 2003 г.).
94. *Коротков А. В.* Статистическая методология в маркетинговых исследованиях товарных рынков // *Вопр. статистики.* 1999. № 3. С. 20–25.
95. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
96. *Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д.* Маркетинг: Гостеприимство и туризм. М.: Юнити, 1998. 486 с.
97. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. СПб: Питер Ком, 1999. 896 с.
98. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии. СПб.: Питер, 2000. 654 с.
99. *Кравченко А. И.* Социология Макса Вебера. Труд и экономика. М.: Изд-во «На Воробьевых», 1997. 114 с.
100. *Красавчиков О. А.* Сфера обслуживания: гражданско-правовой аспект // *Гражданское право и сфера обслуживания: Сб. науч. тр.* Свердловск, 1984. 87 с.
101. *Краценко Л.* Шанс для отечественных программистов // *Эксперт.* 2002. № 25. С. 23–27.
102. *Краценко Л.* Консультантами не рождаются // *Эксперт.* 2002. № 25. С. 27–29.
103. *Кретов И. И.* Маркетинг на предприятии: Практик. пособие. М.: Финстатинформ, 1994. 264 с.

104. *Крылов И. В.* Маркетинг. М.: Центр, 1998. 192 с.
105. *Крюкова С.* Опыт становления рынка в период НЭПа // *Вопр. экономики.* 1991. № 2. С. 145–152.
106. *Курбатова А. А., Шешенин А. А.* Развитие системы маркетинговой информации на предприятиях промышленного сектора // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2001. № 1. С. 35–38.
107. *Куртис Л. В.* Формирование маркетинговой стратегии развития предприятия: Дис. ... канд. экон. наук. Екатеринбург, 1994. 203 с.
108. *Лазарев В. А.* Организационно-экономические основы предпринимательства в малом бизнесе. Екатеринбург: Изд-во Урал. ин-та нар. хоз-ва, 1993. 84 с.
109. *Лазарев В. А.* Сфера услуг в условиях перехода к рынку: Сб. науч. ст. Екатеринбург: Изд-во Урал. ин-та нар. хоз-ва, 1997. 138 с.
110. *Лакатос И.* Методология научных исследовательских программ // *Вопр. философии.* 1995. № 4. С. 13–18.
111. *Ламбен Ж. Ж.* Стратегический маркетинг: Европейская перспектива: Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
112. *Лихачев Б. Т.* Педагогика. М.: Прометей, 1996. 127 с.
113. *Лортикян Э.* Харьковский почин: Из истории исследования экономической конъюнктуры // *Былое.* 1995. № 9. С. 3.
114. *Луцянова А. Л.* Маркетинговые исследования мотивации потребителей на товарных рынках: на примере автомобильного рынка: Дис. ... канд. экон. наук. СПб., 1998. 170 с.
115. *Маркетинг* / Под ред. А. Н. Романова. М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1996. 560 с.
116. *Маркова В. Д.* Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996. 128 с.
117. *Мате Э.* Послепродажное обслуживание. М.: Прогресс, 1993, 128 с.
118. *Менеджмент* / П. А. Кохно, В. А. Микрюков, С. Е. Комаров. М.: Финансы и статистика, 1993. 224 с.
119. *Методологические проблемы научного знания* / Г. А. Антонюк, П. М. Бурак, А. И. Головнев. Минск: Наука и техника, 1983. 278 с.

120. Методология в сфере теории и практики / *А. Т. Москаленко, А. А. Погорадзе, А. А. Чечулин*. Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1988. 148 с.
121. *Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж.* Школы стратегий / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб: Питер, 2003. 336 с.
122. *Мозойро А.* Частное предпринимательство и общественное служение в русской экономической мысли второй половины XIX века // *Вопр. экономики*. 1994. № 7. С. 98–108.
123. *Морено Дж.* Социометрия. М.: Наука, 1958. 137 с.
124. *Мотышина М. С.* Системная концепция маркетинговых исследований. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. 163 с.
125. *Мотышина М. С.* Методы и модели маркетинговых исследований. СПб.: Изд-во С-Петербур. ун-та экономики и финансов, 1996. 109 с.
126. *Мхитарян С. В.* Маркетинг и статистические исследования мелкооптового рынка электротехнических промышленных товаров: Дис. ... канд. экон. наук. М., 1996. 209 с.
127. *Мюллер В. К.* Англо-русский словарь. Изд. 17-е. М.: Наука, 1977. 868 с.
128. *Нестерова Д. В.* Управление трудом в системе факторов экономического роста: Автореф. дис. ... д-ра. экон. наук. М., 1996. 38 с.
129. *Нижегородова Е.* «Маркетинговые войны» в современной реальности / Компания фонд «Социум». <http://socium.ur.ru/index.php?p=publ> (10 июня 2003 г.).
130. *Николаева М. А.* Товароведение потребительских товаров: Теоретические основы. М.: НОРМА, 1997. 283 с.
131. *Николаева М. А.* Товарная экспертиза. М.: Изд. дом «Деловая лит.», 1998. 288 с.
132. *Новаторов Э. В.* Международные модели маркетинга услуг // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2000. № 3. С. 91–97.
133. *Новаторов Э.* Концептуальные и методологические основы маркетинговых исследований качества в сфере услуг // *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. 2000. № 5. С. 7.
134. *Новаторов Э. В.* Аудит внутреннего маркетинга методом анализа «важность – исполнение» // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2000. № 1. С. 54–58.

135. *Новаторов Э. В.* Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. № 1. С. 44–49.
136. *Новейший философский словарь* / Сост. А. А. Грицанов. Минск: Изд-во В. М. Скакун, 1998. 690 с.
137. *Ноздрева Р. Б. и др.* Маркетинг: Учеб. практикум и учеб.-метод. комплекс. М.: Юность, 2000. 568 с.
138. Объем рынка маркетинговых исследований и консалтинга / Гильдия маркетологов. <http://www.marketologi.ru/lib/resrch01.html> (22 июля 2004 г.).
139. *Ойнер О. К.* Информационное обеспечение маркетинговой деятельности // *Проблемы маркетинга* / Ин-т экономики УрО РАН. Екатеринбург, 1999. С. 17–27.
140. *Орлов А. И.* Экспертные оценки. Проект «Citycat.Ru». <http://subscribe.ru/archive/science.humanity.econometrika/200010/30050501.html> (28 июля 2004 г.).
141. *Панкова Л. А., Петровский А. М., Шнейдерман М. В.* Организация экспертиз и анализ экспертной информации. М.: Наука, 1984. 120 с.
142. *Песоцкая Е. В.* Маркетинг услуг. СПб.: Питер, 2000. 160 с.
143. *Петухова Л. В.* Основные направления развития сферы услуг населению в Уральском федеральном округе // *Человек – общество – окружающая среда: Сб. науч. тр. Ч. 2.* / Под ред. А. И. Татаркина. Екатеринбург: Изд-во УрО РАН, 2001. С. 85–88.
144. *Пискунова Н. Н.* Исследование рынка. М.: Мизт, 1997. 126 с.
145. *Пичурин И. И.* Социалистические тенденции в экономике капиталистических стран. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. ун-та, 1994. 264 с.
146. *Пичурин И. И.* Общая теория маркетинга. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. техн. ун-та, 1998. 304 с.
147. *Поппер К.* Логика и рост научного знания. М.: Прогресс, 1983. 268 с.
148. *Попов Е. В.* Теория маркетингового исследования. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. техн. ун-та, 1998. 200 с.

149. *Попов Е. В.* Теория маркетинга. Екатеринбург: Наука. Урал. отд-ние, 1999. 320 с.
150. *Попов Е. В., Татаркин А. И.* Теория анализа рынка / Ин-т экономики УрО РАН. Екатеринбург, 2000. 220 с.
151. Портал «Словари и энциклопедии On-Line». <http://dic.academic.ru/misc/enc1p.nsf/ByID/NT0000A2FA> (23 сент. 2003 г.).
152. Портал «Словари и энциклопедии On-Line». http://dic.academic.ru/misc/fin_enc.nsf/ByID/NT000044CE (23 сент. 2003 г.).
153. *Постникова Е. С.* Разработка организационно-экономических методов маркетинговых исследований и формирование оптимальной производственной программы предприятия: Дис. ... канд. техн. наук. М., 1997. 232 с.
154. *Потехин Н. А.* Методология развития социально-экономических наук в XXI веке // Изв. УрГЭУ. 1999. № 1. С. 4–17.
155. *Правдин Д. И., Ильчиков М. З.* Рыночное предпринимательство: Крат. терминолог. слов. М.: Бизнес, 1995. 88 с.
156. *Прищепенко В. В.* Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 2. С. 12–20.
157. Проблемы законов науки и логики научного познания / Под. ред. И. Я. Чупахина, В. П. Рогожина. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1980. 174 с.
158. Проблемы управления и информации в области права. М.: Юрид. лит., 1991. 109 с.
159. Проведение маркетинговых исследований. Компания «Интернет-маркетинг». <http://www.internetmarketing.ru/service/research.stm> (10 июля 2003 г.).
160. *Прозоровский С. А.* Маркетинговая близорукость и языковой дальтонизм // Маркетинг. 2001. № 1. С. 105–117.
161. *Пушкарев В.* Биржи в уроках НЭПа // Былое. 1994. № 12. С. 14.
162. *Растяпин В. В.* Роль патента в системе маркетинга // Проблемы маркетинга / Ин-т экономики УрО РАН. Екатеринбург, 1999. С. 28–35.
163. *Решетников А. В.* Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование. М.: Финансы и статистика, 1998. 336 с.

164. *Розе А. Я.* Этапы развития концепции маркетинга. Рига: Финансы, 1988. 68 с.
165. *Розенберг Д. М.* Бизнес и менеджмент: Терминолог. слов. М.: ИНФРА-М, 1997. 654 с.
166. *Розява Н. К.* Разработка методики системных маркетинговых продуктовых исследований: На примере технической продукции: Дис. ... канд. экон. наук. СПб., 1994. 137 с.
167. Российская ассоциация маркетинга (РАМ). <http://www.ram.ru>. (10 июня 2003 г.).
168. Российский статистический ежегодник: Офиц. изд. М.: Госкомстат России, 1996. 467 с.
169. *Россинский М. Б.* Сфера услуг в экономике развитого социализма. Саратов: Деловая кн., 1976. 212 с.
170. *Рузавин Г. И.* Методология научного исследования. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. 317 с.
171. *Рыженко Г. Н.* Метод экспертной оценки потребительских товаров в системе маркетинга // Изв. УрГЭУ. 1999. № 1. С. 46–54.
172. *Савельева И. В.* Правовая охрана программного обеспечения // Право и информатика / Под ред. Е. А. Суханова. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990. 126 с.
173. *Садиков О. Н.* Комментарий части первой Гражданского кодекса РФ. М.: Наука, 1997. С. 25.
174. *Саруханов Э. Р., Сотникова С. И.* Маркетинг рабочей силы: Социально-экономический анализ. СПб.: Изд-во С-Петербур. ун-та экономики и финансов, 1995. 145 с.
175. Свод законов Российской Федерации. 1995. № 29. Ст. 2757.
176. Сегментирование рынка. Портал «Marketing Mix». <http://www.marketingmix.com.ua/bambook/segment.html> (5 июля 2003 г.).
177. *Сергеева С. Е.* Становление и развитие маркетинговых консультационных услуг (из опыта работы Центра социального прогнозирования и маркетинга) / Изд. группа «Дело и сервис». <http://www.dis.ru/market/arhiv/2000/4/7.html> (22 июля 2004 г.).
178. *Скорниченко П. Н.* Организация маркетинговых исследований в сфере услуг: на примере г. Тольятти: Дис. ... канд. экон. наук. М., 1999. 162 с.

179. *Смирнов В. А.* Логические методы анализа научного знания. М.: Наука, 1997. 128 с.
180. Современный маркетинг / Под. ред. В. Е. Хруцкого. М.: Финансы и статистика, 1991. 256 с.
181. *Солодков М. В., Полякова Т. Д., Овсянников Л. Н.* Теоретические проблемы услуг и непроеизводственной сферы при социализме. М.: Наука, 1972. 128 с.
182. *Соловьев Б. А.* Потребности, рынок, спрос: проблемы формирования. М.: Экономика, 1982. 208 с.
183. Социология образования в России: итоги, проблемы, перспективы: Материалы науч. конф. Санкт-Петербург, 25–27 июня 1998 г. СПб.: Изд-во С-Петербур. ун-та, 1998. 287 с.
184. Соционика. Портал WishMaster. <http://wishmaster.boom.ru/scionica/ssoc.htm> (10 июня 2003 г.).
185. Соционика в Днепропетровском клубе соционики и социальных технологий. http://www.socio.dp.ua/socio/article/shiyan/manager/10_1.htm (14 авг. 2003 г.).
186. Соционика в Москве. <http://www.socionics.ru/otkr.htm> (14 авг. 2004 г.).
187. Социологическое агентство «ПолоСоцис». <http://polosocis.com/methods> (14 авг. 2004 г.).
188. Специфика восприятия цвета. Компания «Artstudia». <http://artstudia.by.ru/artter.htm> (22 июля 2003 г.).
189. Спрос на маркетинговые исследования. Компания фонд «Социум». http://socium.ur.ru/files/mar_research.rar (25 июля 2004 г.).
190. *Столмов Л. Ф.* Рыноковедение. М.: Финансы и статистика, 1983. 232 с.
191. Страсти по маркетингу // Деловой квартал. 2001. № 10. С. 10–13.
192. *Танаев В., Карнауха И.* Восьмая нота менеджмента, или Бизнес как он есть на самом деле. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. ун-та, 1999. 76 с.
193. *Ткаченко И. Н.* Эволюция внутрифирменных корпоративных отношений / Ин-т экономики УрО РАН. Екатеринбург: Абак-Пресс, 2001. С. 200.

194. *Ткачисова Я.* Организационно-экономические проблемы управления маркетинговыми исследованиями. Дис. ... канд. экон. наук. М., 1995. 212 с.
195. *Токарев Б. Е.* Методы сбора и использования маркетинговой информации. М.: Юристъ, 2001. 198 с.
196. Толковый словарь «ОРФО 5» для Windows: [Компьютер. прогр.]. М.: Информатик, 1997.
197. *Толстик Н. В., Матегорина Н. М.* Статистика. Ростов н/Д: Феникс, 2000. 480 с.
198. *Топорнин Б. Н.* Европейское право: Учеб. М.: Финансы и статистика, 1999. 647 с.
199. *Третьяк О. А.* Система маркетинга как основа концепции и практики формирования развитого рынка: Дис. ... д-ра экон. наук. СПб., 1992. 323 с.
200. *Трофимов А. В.* История российского предпринимательства. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. ун-та, 1995. 110 с.
201. *Тютрюмов И. М.* Гражданское право. Юрьев: Азбука, 1922. 397 с.
202. *Фалейтор А.* Сегментирование рынка. Энциклопедия маркетинга. <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a18.htm> (25 июля 2004 г.).
203. *Филатова Е. С.* Соционика для Вас. Новосибирск: Сиб. хронограф, 1993. 212 с.
204. *Филатова Е. С.* Соционика в портретах. Новосибирск: Сиб. хронограф, 1996. 134 с.
205. *Филатова Е. С.* Искусство понимать себя и окружающих. СПб.: Дельта, 1998. 334 с.
206. *Философский энциклопедический словарь.* 2-е изд. М.: Сов. энцикл., 1989. 689 с.
207. *Фисун А. В.* Маркетинговые исследования в России: Аналит. справ. М.: Консэко, 1998. 112 с.
208. *Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р.* Экономика: Пер. с англ. 2-е изд. М.: Дело ЛТД, 1993. 864 с.
209. *Франк С.* Качественные рыночные исследования // Маркетинг и предпринимательство / Учен. зап. фак. коммерции. СПб.: Изд-во С-Петербур. ун-та экономики и финансов, 1995. 98 с.

210. *Фролов Е. А.* Состояние мирового рынка маркетинговых исследований // *Маркетинг в России и за рубежом.* 1999. № 6. С. 90–100.
211. *Хедберг Т.* Дело – дело: Планирование компании стратегии и маркетинга и реклама промышленных товаров и спец услуг: Пер. с англ. / МЦНТИ. М., 1991. 344 с.
212. *Хлусов В. П.* Основы маркетинга. М.: ПРИОР, 1998. 160 с.
213. Центр коммуникаций. <http://www.academic.ru/misc/enc3p.nsf/VuID/NT0002FFFA> (10 июня 2003 г.).
214. *Черчилль Г. А.* Маркетинговые исследования. СПб: Питер, 2000. 752 с.
215. *Шаблова Е. Г.* Гражданско-правовой договор и его функции. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. техн. ун-та, 1997. 355 с.
216. *Шаблова Е. Г.* Гражданско-правовое регулирование отношений возмездного оказания услуг. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. техн. ун-та, 2001. 200 с.
217. *Шакирова Е. В.* Методическое обеспечение маркетинговых исследований рынка: На примере рынка торгового холодильного оборудования: Дис. ... канд. экон. наук. Казань, 1998. 252 с.
218. *Шаталова Н. И.* Особенности национального характера и стереотипы поведения российского работника // *Поиск: экон. сб.* Свердловск: Изд-во Урал. гос. ун-та, 1998. 56 с.
219. *Швальбе Х.* Практика маркетинга для полных и средних предприятий. М.: Республика, 1995. 120 с.
220. *Швальбе Х.* Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. М.: Республика, 1995. 317 с.
221. *Швырев В. С.* Анализ научного познания: основные направления, формы, проблемы. М.: Наука, 1988. 312 с.
222. *Шейман И. М., Якобсон Л. И.* Коммерческая и некоммерческая деятельность в социальной сфере. М.: Финансы и статистика, 1995. 306 с.
223. *Шентулин А. П.* Категории диалектики. М.: Высш. шк., 1971. 232 с.
224. *Шешенин Е. Д.* Классификация гражданско-правовых обязательств по оказанию услуг. Свердловск: Деловая кн., 1984. 87 с.

225. *Ширков Ю.* Изучение ценностных предпочтений потребителей в целях сегментации // *Маркетинг в России и за рубежом.* 1999. № 4. С. 35–40.

226. *Шишкин И. Ф.* Метрология, стандартизация и управление качеством / Под ред. Н. С. Соловьева. М.: Изд-во стандартов, 1990. 342 с.

227. *Шувалова И., Милый А.* Запад нам больше не помощник // *Эксперт.* 2001. № 14. С. 46–56.

228. *Шувалова И., Краценко Л.* Комплекс полноценности // *Эксперт.* 2002. № 14. С. 32–38.

229. *Шувалова И., Краценко Л.* Фабрики советов // *Эксперт.* 2002. № 14. С. 38–40.

230. *Эванс Дж. Р., Берман Б.* Маркетинг: Сокр. пер. с англ. М.: Экономика, 1993. 335 с.

231. *Экономикс: Англ.-рус. слов.-справ. / Э. Дж. Долан, Б. И. Доменико.* М.: Лазурь, 1994. 544 с.

232. *Энциклопедия маркетинга.* <http://www.marketing.spb.ru/conf/7/pdf/180.pdf> (20 июля 2003 г.).

233. *Юлдашева О. Ю.* Промышленный маркетинг: теория и практика. *Энциклопедия маркетинга.* <http://www.marketing.spb.ru/read/m13/?printversion>. (25 июля 2004 г.).

234. *Ядов В. А.* Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара: Изд-во Самар. гос. ун-та, 1995. 244 с.

235. *Якобсон Л. И.* Экономика общественного сектора: Основы теории государственных финансов. М.: Наука, 1995. 276 с.

236. *Якобсон Л. И.* Общественный сектор рыночной экономики. М.: Высш. шк. экономики, 1998. 232 с.

237. *Aaker D. A., Day G. S.* Marketing Research. New York: Wiley and Sons, 1990. 740 p.

238. *AMA Board Approves // New Definitions in Marketing News.* 1985. March 1. P. 44.

239. *Baker M. J.* Research for Marketing. New York: MacMillan Education LTD, 1991. 234 p.

240. *Bennett P. D.* Dictionary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association, 1988. 175 p.

241. *Bitner M. J.* Servicecapex: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees // *J. of Marketing*. 1992. № 56 (April). P. 32–36.
242. *Bolt J. G.* Practical Sales Management. Pitman: Bristol Polytechnic, 1987. 450 p.
243. *Borden N. H.* The Concept of the Marketing Mix. // *J. of Advertising Research*. 1964. June. Vol. 4. P. 2–7.
244. *Chisnall P. M.* Marketing Research. Third Edition. London: Manchester Business School The University of Manchester; McGraw-Hill Book Company, 1986. 320 p.
245. *Converse H.* Elements of Marketing. New York: Prentice Hall, 1965. 260 p.
246. *Dalrymple D. J., Parsons L. G.* Basic Marketing Management. New York; Singapore: John Willy and Sons, Inc., 1995. 466 p.
247. *Dillon W. R., Madden T. J. and Rittle N. H.* Marketing Research in a Marketing Environment. 2. ed. Homewood: Public Library, 1990. 853 p.
248. *Donnelly J. H., George W. R.* Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association, 1981. 87 p.
249. *Douglas Foster, John Davis.* Mastering Marketing. London: Macmillan Publishing, 1994. 465 p.
250. *Drucker P. F.* The Practice of Management. New York: Harper and Row, 1954. 326 p.
251. *Eiglier P., Langeard E.* Principes de politique marketing pour les entreprises de services. Marsell: d'Aix, 1976. 89 p.
252. *Fishbein M.* An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object // *Human Relations*. 1963. № 16. P. 233–240.
253. *Green P. E., Tull D. S.* Research for Marketing Decisions. New Jersey; Englewood Cliffs: Prentice-hall, 1966. 132 p.
254. *Gronroos C.* Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in the Service Sector. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute, 1990. 239 p.
255. *Gronroos C.* Service Management and Marketing: Managing the moments of truth in service competition. Lexington: Lexington Books, 1990. 279 p.

256. *Honomichl J.* Who's spending it, and on what // *Marketing News*. 1998. Vol. 32, № 12. P. 5.
257. *Honomichl J.* International research companies consolidate revenues further in «98» // *Marketing News*. 1999. Vol. 33, № 19. P. 7.
258. *International Legal Materials*. 1994. Vol. 22, № 1 (January). P. 49–65.
259. *Johansson J. K., Nonaka I.* Market Research the Japanese Way // *Harvard Business Rev.* 1987. May – June. P. 16–22.
260. *Kent Raymond A.* *Marketing Research in Action*. London; New York: Routledge, 1993. 480 p.
261. *Kinney T. C., Taylor J. R.* *Marketing Research: An Applied Approach*. Third Edition. New York: McGraw-Hill, 1987. 368 p.
262. *Kotler P., Armstrong G.* *Principles of Marketing*. 6. ed. New Jersey: A Paramount Communications Company, 1994. 692 p.
263. *Kotler P.* *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs; New Jersey: Prentice-Hall, 1997. 782 p.
264. *Krulis-Randa J. S.* *Marketing. Theoric and Praxis* // *Unternehmung*. 1977. Vol. 31, № 1. P. 66.
265. *Levitt Th.* *Marketing Myopia* // *Harvard Business Rev.* 1960. № 8. P. 46–48.
266. *Looy B. V., Dierdonck R. V., Gemmel P.* *Services Management. An Integrated Approach*. London et al.: Prentice Hall, 1998. 504 p.
267. *Majaro S.* *Marketing in Perspective*. London, 1982. 282 p.
268. *McDaniel C. D.* *Contemporary Marketing Research*. 2. ed. Columbus: West Publishing Company, 1993. 122 p.
269. *McKenna Regis.* *Marketing is Everything* // *Harvard Business Rev.* 1991. Jan – Febr. P. 65–79.
270. *McKitterick J. B.* *What is the Marketing Management Concept?* Chicago: American Marketing Association, 1957. P. 71–82.
271. *Miller D. C.* *Total Marketing – Management's Points of View* // 3. ed. Regional Industrial Marketing Conference. Columbus, Ohio: American Marketing Association, 1960. 282 p.
272. *Parasuraman A.* *Marketing Research*. Reading. Mass.: Addison-Wesley, 1986. 180 p.

273. *Pelsmacker P., Maggie G., Bergh J.* Marketing Communications. London et al.: Prentice Hall, 2001. 509 p.
274. *Quinn J. B., Gagnon C. E.* Will services follow manufacturing into decline? // Harvard Business Rev. 1986. Nov. – Dec. P. 95–103.
275. *Ralph S. A. (Chirman).* Marketing Definitions: A. Glossary of Terms. Chicago: American Marketing Association, 1960. 425 p.
276. *Rathmell J.* Marketing in the Service Sector. Mass.: Winthrop Publishers, 1974. 482 p.
277. *Shermerborn J. R., Jr.* Management for Productivity. 4. ed. New York: John Willy and Sons, Inc, 1992. 800 p.
278. Statement of the Philosophy of the Marketing Faculty // J. of Marketing. 1965. Vol. 29. P. 43–44.
279. *Susan P. D., Craig C. S.* International Marketing Research. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1983. 520 p.
280. *Tull D. S., Hawkins D. I.* Marketing Research. 4. ed. New York: Macmilan, 1987. 390 p.

Методы научного познания и факторы микро- и макросреды*

Таблица 1

Методы научного познания, используемые в МИ

Методы научного познания	Характеристика методов
1	2
Философские методы	
Диалектика	Исходит из следующих положений: 1) в объективном мире происходят постоянное возникновение и уничтожение всего, взаимопереходы явлений; 2) понятия, категории и другие формы мышления должны быть гибкими, подвижными, взаимосвязанными, едиными в противоположностях, чтобы правильно отразить изменяющуюся действительность
Метафизика	Опирается на следующие утверждения: 1) для получения адекватной оценки явления необходимо его рассматривать в отрыве от всех факторов, влияющих на него; 2) следовательно, при изучении общих закономерностей необходимо абстрагироваться от реальности
Общенаучные методы	
Эмпирические методы	
Наблюдение	Преднамеренное и целенаправленное восприятие явлений и процессов без прямого контакта и, соответственно, вмешательства в их течение
Описание	Фиксация средствами различных знаковых систем сведений об объекте
Измерение	Нахождение числового значения измеряемой величины в принятых единицах измерения

* При создании таблиц приложения мы обращались к работам следующих авторов: Б. Альстрэнд и Дж. Лэмпел, Ю. К. Бабанский, М. И. Баканов и А. Д. Шеремет, П. В. Забелин, М. С. Каган, Б. М. Кедров, Ф. Котлер, Б. Т. Лихачев, Г. Минцберг, И. И. Пичурин, Е. В. Попов и А. И. Татаркин, В. А. Смирнов, Н. В. Толстик и Н. М. Матегорина [22, 23, 68, 81, 84, 97, 112, 121, 146, 150, 179, 197].

Продолжение табл. 1

1	2
Эксперимент	Метод познания, при котором явления изучаются в контролируемых и управляемых условиях. Бывают качественные, количественные, мысленные эксперименты и др.
<i>Методы обработки и систематизации знаний эмпирического уровня</i>	
Анализ	Процесс мысленного или реального расчленения предмета, явления на части (признаки, свойства, отношения)
Синтез	Мысленное или реальное соединение выделенных в ходе анализа сторон предмета в единое целое
Индукция	Изучение данных опыта по вектору «от частного (частных факторов) к общему»
Дедукция	Движение мысли от общего к частному
Сравнение	Установление сходства и различия объектов, явлений
Классификация	Объединение различных понятий и соответствующих им явлений в определенные группы, типы с целью установления связей между объектами и классами объектов
<i>Теоретические методы</i>	
Абстрагирование	Метод, сводящийся к отвлечению в процессе познания от каких-то свойств объекта с целью углубленного исследования одной определенной его стороны
Аналогия	Умозаключение о сходстве объектов в определенном отношении на основе их сходства в ряде иных отношений
Моделирование	Исследование не самого объекта, а его аналога; затем полученные при изучении модели результаты переносятся на сам объект
Идеализация	Мысленное конструирование понятий, теорий об объектах, не существующих и не осуществимых в действительности, но таких, для которых существует близкий прообраз или аналог в реальном мире
Системный метод	Изучение не элементов как таковых, а прежде всего структуры объекта и места элементов в ней
Исторический метод	Изучение явлений в их историческом развитии
Аксиоматизация	Способ построения теории, в основу которого кладутся исходные положения – аксиомы или постулаты, не подвергающиеся критике

Продолжение табл. 1

1	2
Логический метод	Выявление необходимого и существенного и освобождение от всего случайного и несущественного в явлении
Комплексный подход	Изучение группы предметов, явлений в едином процессе
Программно-целевое планирование	Выработка комплекса мероприятий по реализации целей в виде создания дерева целей и увязывания целей и ресурсов
<i>Частные или специальные методы</i>	
Собственно маркетинговые методы	Некоторые виды кабинетных исследований (изучение вторичных источников информации, экспертные методы) Некоторые виды полевых исследований Маркетинговый аудит (независимое периодическое всестороннее исследование компаний маркетинговой среды, целей, стратегии и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала и разработка плана действий по улучшению маркетинга) Мультиклиентные исследования (исследования, сходные по целям и задачам, и осуществляемые для группы клиентов) Мультиспонсируемые (омнибусные) исследования (комплексные исследования, объединяющие в себе решение нескольких задач для разных клиентов)
Математические методы	Методы элементарной математики Классические методы математического анализа (дифференциальные и интегральные методы) Методы математической статистики (методы изучения одномерных и многомерных статистических совокупностей) Эконометрические методы Методы математического программирования (линейное, блочное, нелинейное динамическое программирование) Методы исследования операций (методы решения линейных программ, теория игр, теория массового обслуживания и др.) Методы экономической кибернетики (системный анализ, методы имитации, методы моделирования, методы обучения, деловой игры, методы распознавания образов) Математическая теория оптимальных процессов Эвристические методы и др.

Окончание табл. 1

1	2
Статистические методы	Статистическое наблюдение Сводка и группировка данных (построение статистических таблиц) Графическое изображение статистических данных Использование системы абсолютных и относительных показателей Средние величины и показатели вариации Статистические ряды распределения Выборочное наблюдение и измерение связи Ряды динамики Использование системы индексов Корреляционный анализ и др.
Методы других дисциплин	Социологические методы Психологические методы Экономические методы Методы физиологии Исторические методы Антропологические методы Экологические методы Эстетические методы Методы товароведения и коммерческой экспертизы и др.
Частные методики	
Методики образуют особую группу, представляющую собой приемы и способы, вырабатываемые для решения какой-то особенной, частной проблемы	

Таблица 2

**Характеристика факторов микро- и макросреды,
а также внутренней среды организации**

Наименование фактора	Характеристика факторов
1	2
Факторы макросреды	
Демографическая среда	Характеризуется такими стандартными показателями, как численность и темпы роста населения, возраст, этнический состав, уровень образования, структура семьи, региональные различия

Продолжение табл. 2

1	2
Экономическая среда	Характеризуется покупательной способностью населения, уровнем доходов, цен, сбережений, долгов, доступностью кредитов, изменениями в структуре доходов и расходов
Социально-культурная среда	В данном контексте под социально-культурной средой понимается специфика отношений людей друг с другом, людей с организациями, особенности личностного восприятия людьми самих себя и окружающей их действительности. Кроме того, факторы культурной среды характеризуются тенденциями в изменениях ценностей, убеждений, привычек, взглядов и норм поведения
Физическая и природная среда	Прежде всего имеются в виду те ограничения, которые накладывают на потребление продукции (товаров, услуг, информации) изменения, происходящие в природе и в отношении людей к ней. Необходимо учитывать угрозы и возможности, которые несут за собой сокращение запасов природных ресурсов, удорожание энергоносителей, рост загрязнения окружающей среды и ориентация государства на ее защиту
Научно-техническая среда	Среда выступает как совокупность знаний и возможностей их преобразования в технологии, продукцию, товары и услуги. Наиболее актуальными являются следующие факторы: ускорение НТП, появление принципиально новых технологий и направлений деятельности (например, осуществление операций купли-продажи в Интернете, проведение опросов, телеконференций в Интернете и т. д.), увеличение и/или уменьшение бюджетов на НИОКР, ужесточение государственного контроля над технологическими переменами в целях обеспечения безопасности их использования для общества
Политико-правовая среда	Политико-правовая среда представляет собой совокупность политических решений и правовых норм, оказывающих влияние на производство и потребление. К основным элементам относятся: изменение законодательных норм по предпринимательской активности, защите потребителей от производителей, защите интересов общества от неправомерного поведения участников рынка, усиление активности со стороны некоммерческих организаций по защите интересов общественности и т. д.

Продолжение табл. 2

1	2
<i>Факторы микросреды</i>	
Реальная угроза появления «новичков»	Появление новых субъектов рынка МИ является фактором, обостряющим конкурентную борьбу. Образно говоря, рынок – это «клуб, право на участие в котором предполагает преодоление входных барьеров». Такими барьерами обычно являются: требования к основному капиталу, лояльное отношение клиентов к известным фирмам, наличие сертификатов на ведение определенного вида деятельности
Угроза появления товаров-субститутов (услуг-субститутов)	Конкуренция во многом зависит от того, в какой мере товары (услуги) одного рынка могут быть заменены альтернативными. Кроме того, инновации в одной отрасли или на одном рынке могут привести к негативным последствиям для смежных отраслей
Поставщики	Деловые фирмы или отдельные лица обеспечивают организацию различного рода ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг
Потребители (клиенты)	Потребители (клиенты) оказывают значительное влияние на формирование цен и уровень качества товаров и услуг
Интенсивность конкуренции на рынке	Интенсивность соперничества между конкурирующими организациями обостряет и накладывает определенный отпечаток на конъюнктуру рынка
Посредники	Представляют собой юридические и физические лица, оказывающие помощь (посреднические услуги) организациям в продвижении, сбыте и распространении товаров и услуг среди потребителей
Контактные аудитории	Представляют собой группы людей, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей. Следовало бы все окружение конкретной организации причислять к данной группе, однако в целях структуризации мы выделяем лишь финансовые институты, СМИ, государственные учреждения, общественные организации, группы, объединения, ассоциации и союзы различного рода

Окончание табл. 2

1	2
<i>Факторы внутренней среды</i>	
Собственно организационные факторы	Необходимо отметить, что любая организация имеет определенные цели, политику, методы работы, организационные структуры, внутриорганизационные системы, ресурсы. Данные элементы оказывают существенно воздействие на процесс принятия многих управленческих решений и определяют первостепенные задачи в области хозяйственных операций
Факторы межличностных отношений	Поскольку любая организация – это, прежде всего, коллектив людей с различными интересами, полномочиями, статусом, профессиональными навыками, специфика межличностных отношений приобретает существенный характер в любых процессах внутри организации
Личностные факторы	Индивидуальные личностные характеристики персонала организации являются существенными факторами. Обычно отмечают: возраст, уровень заработной платы, образование, должность, тип личности, инициативность, уровень культурного восприятия и т. п.

**Аналитическая информация по рынку услуг МИ,
полученная из вторичных источников***

Таблица 1

Характеристика лидеров мирового рынка услуг МИ

Компания и ее официальный Интернет-ресурс	Основные направления деятельности	Комментарии
1	2	3
«AC Nielsen Corp.» (http://acnielsen.com)	Измерение розничной торговли (сканирование штрих-кодов и аудит) Анализ СМИ в 16 странах, измерение аудитории СМИ, расчет затрат на рекламу Исследования по индивидуальным заказам клиентов Анализ потребительской панели в размере свыше 116000 домашних хозяйств в 15 странах	Основана в 1923 г. Имеет филиалы в 80 странах мира, в том числе и в России. Свыше 72% ежегодной выручки в компанию поступает из ее филиалов
«IMS Health Inc.» (http://www.imshealth.com)	Основной упор в работе сделан на изучении фармацевтического рынка и рынка медицинского оборудования, а также средств гигиены	Сфера деятельности распространяется на 74 страны. Около 62% всей корпоративной выручки поступает из зарубежных представительств корпорации

* При создании таблиц и рисунков приложения мы обращались к работам Е. А. Фролова, Г. А. Черчилля [210, 214], а также Интернет-ресурсам [30, 129].

Продолжение табл. 1

1	2	3
«The Kantar Group» (http://www.wpp.com)	Работает во многих странах практически во всех секторах экономики	В группу входит более десяти исследовательских компаний. Наиболее крупными являются такие компании, как «Research International», «Millward Brown International», «MRB Group Ltd.», «Kantar Media Research», «Goldfarb Consultants» и др.
«Taylor Nelson Sofres Plc.» (http://www.tnagb.com)	В качестве основных направлений исследований выступают потребители, СМИ, сфера финансов и охрана здоровья	Основана в 1965 г. Филиалы компании расположены в 35 странах мира, где работает более 4500 чел. Свыше 70% выручки головной компании поступает от ее зарубежных филиалов
«Information Resources Inc.» (http://www.infores.com)	В основном занимается изучением розничной торговли	Основана в 1978 г. Занимается исследованиями в 17 странах мира
«NFO WorldGroup Inc.» (http://www.nfor.com)	В основном проводит изучение товаров кратковременного пользования, сферы финансов, телекоммуникаций, туризма, фармацевтики, а также промышленности	Основана в 1946 г. Имеет представительства в 32 странах. Обладает самой большой панелью – более 550000 домохозяйств во всем мире
«GfK Group» (http://www.gfk.com)	Занимается изучением всех отраслей экономики	Основана в 1943 г. Имеет представительства более чем в 33 странах. Свыше 49% ежегодной выручки поступает от ее зарубежных представительств

Окончание табл. 1

1	2	3
«Ipsos Group S. A.» (http://www.ipsos.com)	Маркетинговые исследования и социологические опросы населения	Основана в 1975 г. Имеет представительства в 20 странах мира. Общее количество служащих составляет 1538 чел.
«Westat Inc.» (http://www.westat.com)	Маркетинговые исследования и анализ в области различных федеральных социальных программ в США, сферы образования, окружающей среды, энергетического комплекса и других жизненно важных отраслей народного хозяйства	Основана в 1961 г. Работает только на территории США

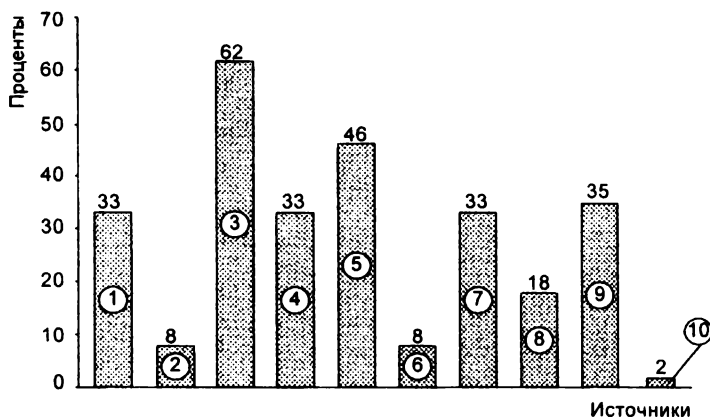


Рис. 1. Источники информации, используемые заказчиками в докризисный период (1998):

- 1 – официальная статистика; 2 – данные официальных ведомств;
 3 – результаты собственных исследований; 4 – отчеты маркетинговых фирм; 5 – данные СМИ; 6 – Интернет; 7 – справочные издания;
 8 – экспертные оценки; 9 – неформальные контакты; 10 – другое

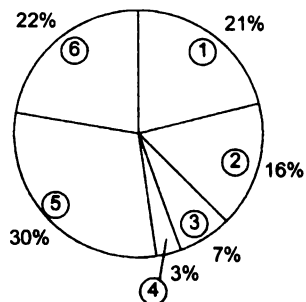


Рис. 2. Специалисты на предприятиях-заказчиках, отвечающие за проведение маркетинговых исследований (вторая половина 1998 г.):

1 – менеджер по маркетингу; 2 – менеджер по рекламе; 3 – менеджер по продажам; 4 – менеджер отдела; 5 – руководители фирмы; 6 – другие

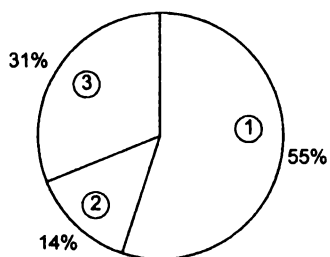


Рис. 3. Проведение МИ на различных предприятиях (первая половина 1998 г.):

1 – своими силами; 2 – с помощью специализированных фирм;
3 – смешанный вариант

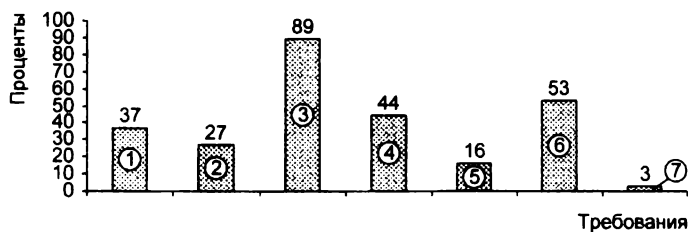


Рис. 4. Требования, предъявляемые потенциальными заказчиками к маркетинговому исследованию (первая половина 1998 г.):

- 1 – оперативность; 2 – низкая цена; 3 – достоверность;
 4 – квалифицированные исполнители; 5 – разнообразие отчетности;
 6 – детальный план; 7 – другое

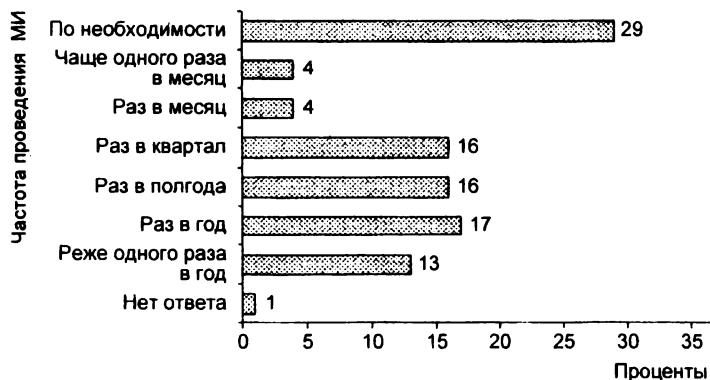


Рис. 5. Необходимая частота проведения маркетинговых исследований, по оценкам предприятий-заказчиков (вторая половина 1998 г.)

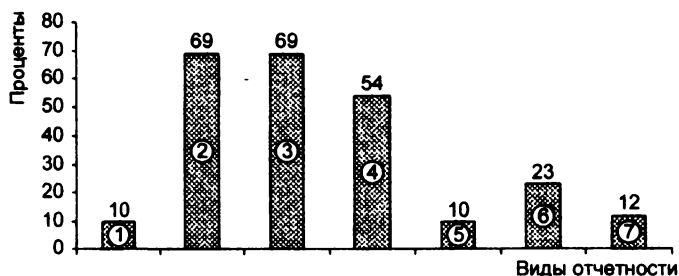


Рис. 6. Основные виды отчетности, требуемые заказчиками от исследовательских фирм (первая половина 1998 г.):
 1 – данные полевого этапа; 2 – база данных; 3 – аналитический отчет;
 4 – рекомендации; 5 – презентация-доклад; 6 – описание методологии;
 7 – первичные материалы

Таблица 2

Оценка участниками исследования уровня конкуренции
 на различных региональных рынках (2002), %

Ответ	В целом по выборке	Производство товаров	Производство услуг	Посредническая деятельность
Интенсивная, жесткая конкуренция	55,0	60,0	53,1	60,9
Средний уровень конкуренции	32,0	33,3	36,7	26,1
Конкуренция небольшая	10,0	3,3	6,1	13,0
Затрудняюсь ответить	3,0	3,3	4,1	0,0

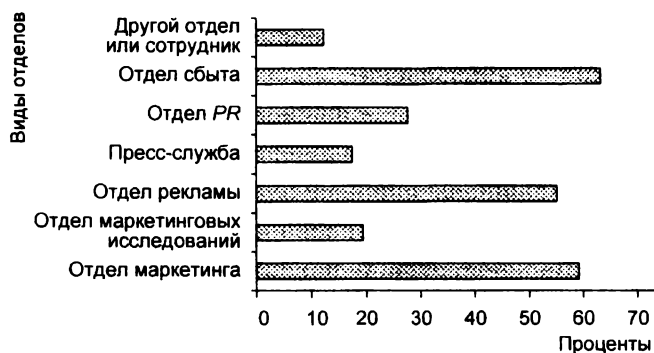


Рис. 7. Отделы, выполняющие функции маркетинга в организационной структуре предприятий Екатеринбурга (2002)

Таблица 3

Влияние уровня конкуренции в отрасли на формирование специализированных отделов на предприятиях, % от числа опрошенных

Специализированный отдел (служба)	Интенсивная, жесткая конкуренция	Средний уровень конкуренции	Небольшая конкуренция
Отдел маркетинга	66,7	54,8	40,0
Отдел маркетинговых исследований	25,9	6,5	20,0
Отдел рекламы	64,8	41,9	40,0
Пресс-служба	18,5	12,9	10,0
Отдел PR	33,3	12,9	20,0
Отдел сбыта	79,6	48,4	30,0
Другой отдел или сотрудник	5,6	22,6	20,0

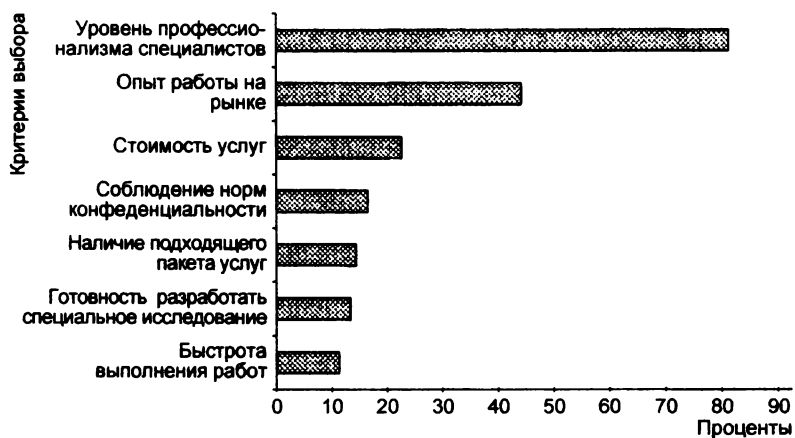


Рис. 8. Критерии выбора исполнителя маркетингового исследования

Таблица 4

Данные о субъектах рынка услуг МИ Екатеринбург, полученные в ходе кабинетного исследования (2002)

Наименование организации	Форма собственности	Реквизиты	Виды деятельности
1	2	3	4
Рекламная группа «Авиза»	ООО	Адрес: 620062, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 101/2, офис 412 Телефоны: /3432/ 49-72-27, 49-72-28 E-mail: aviza-tek@etel.ru	Основная: полиграфические, рекламные услуги Дополнительная: маркетинговые исследования
Агентство деловой информации «Ади-Металл»	ООО	Адрес: 620075, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 50/А, офис 401А Телефоны (факс): /3432/ 55-22-11, 55-66-66 E-mail: company@abi.ru HTTP:// www.abi.ru	Основная: оптовая продажа зерна, листового и рядового проката Дополнительная: составление бизнес-планов, технико-экономическое обоснование, проведение исследований рынка, анализ жизнеспособности проектов
Агентство рекламных компаний и услуг «Аркус»	Неизвестна	Адрес: г. Екатеринбург, пер. Автоматки, 4, оф. 228 Телефон: 759-082 E-mail: arkus@idpr.ru HTTP://www.arkus.idpr.ru	Основная: исследование, брендинг, позиционирование. Дополнительная: маркетинговые исследования потребительских рынков

Продолжение табл. 4

1	2	3	4
«Вектор-Медиа»	Неизвестна	Адрес: г. Екатеринбург, ул. Малышева, 73а, офис 9 Телефон: 179-010 E-mail: vector@sky.ru	Основная: маркетинг
«Вексельная площадка»	Неизвестна	Адрес: г. Екатеринбург, ул. Первомайская, 77 Телефоны: 608-871; 498-843; 498-804 E-mail: ufc@ural.ru	Основная: консалтинг, информа- ционные услуги
Объединение «Екатеринбургская палата товаропроизводителей»	ООО	Адрес: 620142, г. Екатеринбург, ул. Белинского, 135 Телефоны: /3432/ 22-14-75, 22-25-00, 10-20-46 Факс: /3432/ 22-13-18 E-mail: palata@mail.utk.ru HTTP://www.rsa.uralinfo.ru	Основная: информационно-кон- сультационные услуги
Инвестиционная компания «Бие-Линк»	ЗАО	Адрес: г. Екатеринбург, ул. Луначарского, 31, офис 805 Телефон: /3432/ 65-86-36 E-mail: link@link.ural.ru HTTP://www.link.ural.ru	Основная: операции с ценными бумагами, финансовый консал- тинг, информационные техноло- гии Дополнительная: маркетинговые исследования

Продолжение табл. 4

1	2	3	4
«INTERNATIONAL BUSINESS CENTER»	ООО	Адрес: 620075, г. Екатеринбург, ул. Первомайская, 56 Телефоны: /3432/ 59-29-10, 56-30-46 e-mail: ibc@ibc.ru HTTP://www.ibc.ru	Основная: транспортные услуги, переводы, оформление виз в РФ, подбор персонала Дополнительная: маркетинговые услуги, поиск бизнес-партнера за рубежом, маркетинговые исследования зарубежных рынков
УИЦ ИНФОРМВЭС	ООО	Адрес: 620014, г. Екатеринбург, ул. Антона Валека, 15, офис 321 Телефоны: Юридический отдел /3432/ 71-44-24, Директор 71-61-55, Информационный отдел 59-49-77 Факс: /3432/ 71-99-05 E-mail: ives@diapup.mplik.ru HTTP://www.ives.mplik.ru	Основная: информационно-кон- сультационные, юридические услуги Дополнительная: проведение мар- кетинговых исследований
Консалтинговая компания «Лисс Плюс и К»	ООО	Адрес: 620062, г. Екатеринбург, ул. Чебышева, 4, офис 305 Телефон: (факс) /3432/ 75-80-75 E-mail: liss@alanit.ru	Основная: юридические услуги Дополнительная: консалтинг управленческий, маркетинговый консалтинг

Продолжение табл. 4

1	2	3	4
Консалтинговая компания «Активные формы»	Неизвестна	Адрес: 620115, Екатеринбург, ул. Пушкина, 24-11 Телефоны: 598-115, 580-291, 580-202 E-mail: acfor@etel.ru HTTP://www.acfor.ur.ru/	Основная: консультационные услуги по эффективному управ- лению и организационному раз- витию
Консалтинговая компания «Росконсалтинг»	Неизвестна	Адрес: г. Екатеринбург, ул. Р. Люксембург, 15 Телефон: 566-670 E-mail: rosconsulting@nexcom.ru	Основная: управленческий консал- тинг, инвестиционный консалтинг
Консалтинговая компания «ФИНЭКС»	Неизвестна	Адрес: г. Екатеринбург, ул. Толмачева, 10, офис 518 Телефон: 591-027	Основная: консалтинг
Консалтинговая компания РОСТЭМ «Уральское кадровое агентство»	Неизвестна	Адрес: г. Екатеринбург, ул. Ленина, 68, офис 203, 204, 205 Телефон: 640-284 E-mail: urkadg@mail.ur.ru HTTP://www.urkadg.ur.ru	Основная: подбор персонала, обуче- ние бизнес-навыкам, консультиро- вание в вопросах управления и мар- кетинга
КБ «Деловая практика»	ООО	Адрес: г. Екатеринбург, ул. Декабристов, 83, офис 402, 404 Телефон: 224-448	Основная: консалтинг (планирова- ние, управление, маркетинг)

Продолжение табл. 4

1	2	3	4
Рекламное агентство «МАКС™»	ООО	Адрес: 620151, г. Екатеринбург, ул. Мамина-Сибиряка, 85, офис 720 Телефоны: /3432/ 55-82-15, 77-72-12 E-mail: maxm1@mail.ru	Основная: наружная реклама, полиграфия, проведение рекламных кампаний Дополнительная: маркетинговые исследования
Консалтинговая компания «Маркетинг-Бюро»	ООО	Адрес: 620049, г. Екатеринбург, ул. Комсомольская, 37 Телефон: /3432/ 49-45-03 E-mail: mb@extrim.ru HTTP://www.mb.extrim.ru	Основная: маркетинговые исследования, консалтинговые услуги
«Маркетинговые технологии»	ООО	Адрес: г. Екатеринбург, ул. Хохрякова, 31 Телефон: /3432/ 76-48-29	Основная: маркетинговые консультации
ИКФ «Новое решение»	ООО	Адрес: 620142, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 52/2 Телефоны: /3432/ 55-64-54, 55-65-96 E-mail: povresh@etel.ru, povresh@mail. ur.ru HTTP://www.povresh.newmail.ru	Основная: управленческое консультирование Дополнительная: маркетинговые исследования
Фонд поддержки малого предпринимательства «Бизнес-Инкубатор»	Неизвестна	Адрес: 620017, г. Екатеринбург, ул. Бабушкина, 18/А Телефоны: /3432/ 39-32-17, 39-38-96 E-mail: bi@diapup.mplik.ru HTTP://www.bi.ur.ru	Основная: менеджмент, маркетинг Дополнительная: консультации по маркетингу, менеджменту, составление бизнес-плана

Продолжение табл. 4

1	2	3	4
«ПРОМТОРГРЕКЛАМА»	ООО	Адрес: г. Екатеринбург, ул. Гоголя, 25/А Телефон: 8-290-36-646 E-mail: contact@disainis.e-burg.ru	Основная: рекламная продукция, бизнес-сувениры с логотипом Дополнительная: маркетинговые исследования, promotion-акции фирм, товаров, услуг
Фонд региональной под- держки женского предпринимательства	Неизвестна	Адрес: 620100, г. Екатеринбург, ул. Сибирский Тракт, 35 Телефоны: /3432/ 62-97-34, 62-53-90 E-mail: women@mail.ur.ru HTTP://csp.mplik.ru/company/rwbs	Основная: информационные, обра- зовательные, консультационные услуги Дополнительная: маркетинговые исследования
Фонд «Уральский учебно- научный Центр Инноваци- онного Бизнеса»	Неизвестна	Адрес: г. Екатеринбург, ул. С. Ковалевской, 5 Телефоны: 745-135; 759-765 E-mail: olga@cib.ustu.ru HTTP://www.cib.ustu.ru	Основная: консалтинг
Фонд «Социум»	Неизвестна	Адрес: г. Екатеринбург, ул. Антона Валека, 8а Телефоны: 59-88-21, 71-22-65 E-mail: socium@socium.ur.ru	Основная: социологические, мар- кетинговые исследования, консал- тинг

Продолжение табл. 4

1	2	3	4
Рекламная группа «Союз журналистов»	ЗАО	Адрес: 620219, г. Екатеринбург, ул. Малышева, 74 Телефоны: /3432/ 55-06-50, 55-05-30 E-mail: tgruppa@etel.ru HTTP://www.promo.business.ru	Основная: рекламно-издательская деятельность Дополнительная: маркетинговый аудит, постановка системы маркетинга на предприятии
«Урал-Гермес»	ООО	Адрес: 620075, г. Екатеринбург, ул. Малышева, 74 Телефон: /3432/ 55-06-57 E-mail: urgermes@yekat.rustel-net.ru HTTP://www.urgermes.rustel-net.ru	Основная: менеджмент, маркетинг, консалтинговые услуги Дополнительная: маркетинговые исследования
Центр социальных технологий «ОПТИМА»	Неизвестна	Адрес: г. Екатеринбург, ул. Октябрьской революции, 25 Телефоны: 594-787, 568-430 E-mail: optima@sky-net.ru	Основная: менеджмент-консалтинг, маркетинговые исследования
Центр организационного консалтинга «Свободный выбор»	Неизвестна	Адрес: 620062, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 101 Телефоны: 756-223; 757-624 E-mail: svoboda@mail.ur.ru HTTP://svoboda.web.ur.ru	Основная: консалтинг организационного развития и управления Дополнительная: маркетинговые исследования
Международный консультационный центр	Неизвестна	Адрес: 620062, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 101/2 Телефоны: /3432/ 65-44-04, 75-75-08, 75-62-48 E-mail: icc@biser.ru HTTP://www.biser.ru	Основная: информационно-консультационная деятельность

Продолжение табл. 4

1	2	3	4
Уральский фонд социальных инноваций	Неизвестна	Адрес: г. Екатеринбург, ул. Тургенева, 13, офис 124 Телефоны: 569-098, 569-138 E-mail: ufsi@ural.ru	Основная: консалтинг, маркетинговые исследования, рекламные услуги
«Хантер»	Неизвестна	Адрес: г. Екатеринбург, ул. Малышева, 21/1, офис 25 Телефон: 763-495 E-mail: hunter@mail.utnet.ru	Основная: консалтинг
«Энергоресурс-2000»	ООО	Адрес: 620078, г. Екатеринбург, ул. Педагогическая, 5/А Телефоны: /3432/ 74-06-07, 49-61-35, 75-43-83, 41-08-45 E-mail: esr@mail.ug.ru	Основная: продажа кровельных, гидро теплоизоляционных материалов Дополнительное: маркетинговые исследования рынка строительных конструкций, консалтинг, инжиниринговые услуги
«Ленд»	ООО	Адрес: 620014, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта 13, офис 509 Телефоны: /3432/ 56-31-82, 56-31-94 E-mail: lend@medialt.ru	Основная: юридические услуги Дополнительная: консалтинг
«Exmedia»	Неизвестна	Адрес: г. Екатеринбург, ул. Малышева, 74, офис. 343 Телефоны: 550-658; 550-696; 550-678 E-mail: centre@exmedia.ural.ru HTTP://www.exmedia.ural.ru	Основная: маркетинговые исследования, медиа-исследования

Окончание табл. 4

1	2	3	4
Уральский институт прикладной политики и экономики (ЗАО «УРАЛИНПЕК»)	ЗАО	Адрес: 620062, г. Екатеринбург, пр. Ленина 60/А, офис 408 (511) Телефоны: /3432/ 75-79-63, 75-70-92, 75-64-10, 75-60-82 E-mail: uralinpek@sc.skbkontur.ru HTTP:// uralinpek@sc.skbkontur.ru	Основная: политический и управленческий консалтинг, социальные и маркетинговые исследования
НИИ организации производства и экономики	Неизвестна	Адрес: г. Екатеринбург, ул. Белинского, 34 Телефон: 9-44-81	Основная: экономические исследования

Приложение 3

Формы и расчеты по методике сегментирования рынка услуг МИ

Таблица 1

Ранжирование факторов рынка услуг МИ

Наименование фактора	Качественное описание фактора	Важность фактора для рынка услуг МИ, балл
1	2	3
Реальная угроза появления новичков	Появление новых субъектов рынка МИ является причиной обострения конкурентной борьбы	
Рыночная власть поставщиков и источников информации	Фактор характеризуется наличием ряда проблем, связанных с трудностью получения информации. В ряде случаев именно по причине недостатка официально публикуемых и необоснованно засекреченных данных себестоимость исследований возрастает до неприемлемых для хозяйствующих субъектов величин	
Рыночная сила заказчиков и клиентов	Концентрация на рынке заказчиков и клиентов с одной стороны, а также объем и качество приобретаемых ими услуг информационного характера – с другой. Кроме того, немаловажными моментами являются во-первых, степень информированности клиентов о специфике деятельности отдельных хозяйствующих субъектов, специализирующихся на МИ, во-вторых, уровень информированности самих клиентов в области основ маркетинга и МИ	
Угроза появления услуг-субститутов	Это фактор обострения конкурентной борьбы	
Интенсивность конкуренции на рынке МИ	Это наиболее существенный фактор, характеризующий соперничество, конкуренцию на рынке	

Окончание табл. 1

1	2	3
Факторы демографической среды	К ним относятся такие стандартные показатели, как численность и темпы роста населения, возраст, этнический состав, уровень образования, структура семьи, региональные различия	
Факторы экономической среды	Характеризуются покупательной способностью населения, уровнем доходов, уровнем цен, уровнем сбережений, уровнем долгов, доступностью кредитов, изменениями в структуре доходов и расходов	
Факторы социально-культурной среды	В нашем контексте это – специфика отношений людей друг с другом, людей с организациями, особенности личностного восприятия людьми самих себя и окружающей их действительности. Кроме того, факторы культурной среды характеризуются тенденциями к изменению ценностей, убеждений, привычек, взглядов и норм поведения	
Факторы физической и природной среды	Прежде всего имеются в виду те ограничения, которые накладывают на потребление продукции (товаров, услуг, информации) изменения, происходящие в природе и в отношении людей к ней	
Факторы научно-технической среды	Среда выступает как совокупность знаний и возможностей их преобразования в технологии, продукцию, товары и услуги. Например, осуществление операций купли-продажи в Интернете, проведение опросов, телеконференций в Интернете	
Факторы политико-правовой среды	Мы выделяем совокупность политических решений и правовых норм, оказывающих влияние на производство и потребление. К основным элементам относятся: изменение законодательных норм по предпринимательской активности, защите потребителей от производителей, защите интересов общества от неправомерного поведения участников рынка и т. д.	

* Оценка важности фактора для рынка услуг производится по 5-балльной шкале: 1 – совсем не важен; 2 – не важен; 3 – трудно сказать определенно; 4 – важен; 5 – очень важен.

Таблица 2

Показатели эффективности коммерческой и научно-методической деятельности субъектов рынка услуг МИ

Показатель	Экспертная оценка показателя деятельности субъекта рынка услуг МИ, балл [*]
Стаж профессионально-практической деятельности СР МИ ^{**}	
Характер опубликованных работ в СМИ	
Средний уровень годового дохода СР МИ	
Средний уровень годового дохода персонала	
Средний возраст персонала	
Средний уровень специального образования персонала	
Средний коэффициент креативности ^{***}	
Среднегодовая внутренняя эффективность МИ ^{**}	
Среднегодовая внешняя эффективность МИ ^{**}	
Доля рынка МИ	
Характер организационной структуры подразделения, занимающегося МИ	
Доля средств от общего объема бюджета, потраченных на МИ	

^{*} 1 – совсем не важен; 2 – не важен; 3 – трудно сказать определенно; 4 – важен; 5 – очень важен.

^{**} СР МИ – субъект рынка (услуг) маркетинговых исследований

^{***} Показатель *среднего коэффициента креативности* характеризует соотношение показателей частоты использования авторских методик и/или готовых базовых разработок; показатель *внутренней эффективности* определяется в процентах и характеризует величину удельной прибыли на единицу затрат при осуществлении МИ; показатель *внешней эффективности* характеризует степень удовлетворенности заказчика результатами МИ.

Таблица 3

Экспертные оценки основных проблем рынка услуг МИ

Проблема	Оценки экспертов
1	2
Несоответствие ожиданий и потребностей специалистов при обучении (повышении квалификации) маркетингу и МИ	
Сложность определения внутренней эффективности МИ**	
Окупаемость затрат на МИ и проблема адекватности оплаты труда маркетологов	
Недостаток высококвалифицированных специалистов	
Выбор эффективных методов анализа	
Поиск информации по интересующему вопросу	
Недостаток конкретных, ориентированных на практику маркетинговых методик и пособий	
Наличие формального подхода к маркетингу во многих организациях	
Асимметричность спроса на маркетинг в целом и МИ в частности	
Некомпетентность заказчика в вопросах постановки проблемы, целей и задач исследования	
Недостаточная квалификация заказчиков (клиентов) в области практического использования рыночной информации	
Определение внешней эффективности МИ***	
Поиск платежеспособного заказчика	
Проблема взаимопонимания заказчика и исполнителя МИ	
Несоответствие формального статуса специалиста в области МИ и его компетентности в сфере практических знаний, умений и навыков	
Недостаточность законодательного регулирования отношений между заказчиком и исполнителем в области МИ	

Окончание табл. 3

1	2
Отсутствие компетентной организации, которая могла бы осуществлять проверку фирм, занимающихся МИ, и выдавать соответствующие сертификаты качества и/или соответствия требуемому уровню проведения МИ	

* Оценки определяются по 5-балльной шкале: 1 – проблема отсутствует; 3 – трудно сказать определенно; 5 – проблема ярко выражена. Значения 2 и 4 – промежуточные.

** Показатель определяется в процентах и характеризует величину удельной прибыли на единицу затрат при осуществлении МИ.

*** Показатель характеризует степень удовлетворенности заказчиком результатами МИ. Определяется в баллах по 5-уровневой шкале: 5 баллов характеризует высокую степень удовлетворенности, 4 – хорошую, 3 – неплохую, 2 – удовлетворительную, 1 – неудовлетворительную.

Таблица 4

**Оценка основных проблем рынка услуг МИ Екатеринбурга
различными хозяйствующими субъектами, баллы**

Проблема	Средняя совокупная оценка проблем, представленных на рынке МИ	Характеристика субъектами основных проблем, имеющихся на рынке услуг МИ (среднее значение)			
		Индивидуальные маркетологи	Специализированные фирмы	Специализированные кафедры (отделы) вузов и НИИ	Службы (отделы) маркетинга на различных предприятиях
1	2	3	4	5	6
Несоответствие ожиданий и потребностей специалистов при обучении (повышении квалификации) маркетингу и МИ	3,07	3,30	3,17	3,00	2,80
Сложность определения внутренней эффективности МИ	2,95	2,80	3,17	2,83	3,00

Продолжение табл. 4

1	2	3	4	5	6
Окупаемость затрат на МИ и проблема адекватности оплаты труда маркетологов	3,45	3,40	3,17	4,33	2,90
Недостаток высококвалифицированных специалистов	3,48	3,50	3,67	2,83	3,90
Выбор эффективных методов анализа	2,84	3,10	2,33	3,33	2,60
Поиск информации по интересующему вопросу	3,78	3,70	3,5	4,50	3,40
Недостаток конкретных, ориентированных на практику маркетинговых методик и пособий	3,01	3,50	1,83	3,50	3,20
Наличие формального подхода к маркетингу во многих организациях	3,43	3,40	3,50	3,50	3,30
Асимметричность спроса на маркетинг в целом и МИ в частности	2,98	3,40	2,50	3,00	3,00
Некомпетентность заказчика в вопросах постановки проблемы, целей и задач исследования	3,29	2,80	4,17	3,17	3,00
Недостаточная квалификация заказчиков (клиентов) в области практического использования рыночной информации	3,79	3,30	4,17	4,17	3,50
Определение внешней эффективности МИ	3,47	3,10	4,00	3,17	3,60

Окончание табл. 4

1	2	3	4	5	6
Поиск платежеспособного заказчика	4,09	4,50	4,50	4,17	3,20
Проблема взаимопонимания заказчика и исполнителя МИ	3,29	3,00	3,67	3,50	3,00
Несоответствие формального статуса специалиста в области МИ и его компетентности в сфере практических знаний, умений и навыков	3,20	3,20	3,33	3,17	3,10
Недостаточность законодательного регулирования отношений между заказчиком и исполнителем в области МИ	2,92	3,20	3,17	3,00	2,30
Отсутствие компетентной организации, которая могла бы осуществлять проверку фирм, занимающихся МИ, и выдавать соответствующие сертификаты качества и/или соответствия требуемому уровню проведения МИ	3,10	3,10	4,00	3,00	2,30
<i>Среднее значение по всем показателям</i>	<i>3,30</i>	<i>3,31</i>	<i>3,40</i>	<i>3,42</i>	<i>3,06</i>

* Оценка производилась по 5-балльной шкале, характеризующей уровень наличия конкретной проблемы для данного респондента при следующих значениях: 1 балл – проблема отсутствует, 3 балла – трудно сказать определенно, 5 баллов – проблема ярко выражена (актуальна). Значения в 2 и 4 балла являются промежуточными.

Таблица 5

**Оценка влияния факторов микро- и макросреды на рынок услуг МИ
Екатеринбурга, баллы**

Наименование фактора	Экспертная характеристика важности фактора на рынок услуг МИ	Совокупная характеристика фактора субъектами рынка услуг МИ	Характеристика субъектами рынка основных факторов рабочей и внешней среды рынка услуг МИ (среднее значение)			
			Индивидуальные маркетингологи	Специализированные фирмы	Специализированные кафедры (отделы) вузов и НИИ	Службы (отделы) маркетинга на различных предприятиях
1	2	3	4	5	6	7
Реальная угроза появления «новичков» (новых субъектов рынка услуг МИ)	3,38	3,03	3,30	3,17	2,83	2,80
Рыночная власть поставщиков и источников информации	4,08	3,28	3,90	2,83	3,17	3,20
Рыночная сила заказчиков и клиентов	3,92	4,13	4,40	3,83	4,17	4,10
Угроза появления услуг-субститутов	3,15	3,32	3,50	3,17	3,00	3,60
Интенсивность конкуренции на рынке МИ	3,38	3,27	3,20	3,50	3,67	2,70

Окончание табл. 5

1	2	3	4	5	6	7
Факторы демографической среды	3,46	3,00	2,90	3,00	3,00	3,10
Факторы экономической среды	4,08	4,08	4,40	3,83	4,00	4,10
Факторы социально-культурной среды	3,31	3,53	3,50	3,33	3,50	3,80
Факторы физической и природной среды	2,54	2,79	3,00	2,67	3,17	2,30
Факторы научно-технической среды	3,23	3,42	3,10	3,33	3,33	3,90
Факторы политико-правовой среды	3,31	3,63	3,50	3,83	3,50	3,70
<i>Среднее значение по всем факторам</i>	<i>3,44</i>	<i>3,41</i>	<i>3,52</i>	<i>3,32</i>	<i>3,39</i>	<i>3,39</i>

* Оценка производилась по 5-балльной шкале, характеризующей уровень наличия конкретного фактора для данного респондента при следующих значениях: 1 балл – фактор не играет особой роли, 3 балла – трудно сказать определенно, 5 баллов – существенно влияет. Значения в 2 и 4 балла являются промежуточными.

Таблица 6

Расчет интегрального показателя коммерческой эффективности
индивидуальных маркетологов Екатеринбурга

Наименование показателя, i	Средняя экспертная оценка i -го показателя, B_i^*	Среднее значение i -го показателя, по оценкам индивидуальных маркетологов, A_i , балл	Среднее значение i -го показателя, по оценкам индивидуальных маркетологов, с учетом важности, S_i^{**}
Средний уровень годового дохода	0,076	2,90	0,22
Среднегодовая внутренняя эффективность МИ	0,083	2,60	0,22
Доля рынка МИ	0,086	2,70	0,23
Интегральный показатель $Z_s = \sum Si \cdot M$			2,68

* Значения весомостей показателей в долях единицы.

** Значения средних показателей в баллах с учетом весомостей.

Таблица 7

Расчет интегрального показателя эффективности научно-методической деятельности индивидуальных маркетологов
Екатеринбурга

Наименование показателя, i	Средняя экспертная оценка i -го показателя, B_i	Среднее значение i -го показателя, по оценкам индивидуальных маркетологов, A_i , балл	Среднее значение i -го показателя, по оценкам индивидуальных маркетологов, с учетом важности, S_i
1	2	3	4
Характер опубликованных работ в СМИ	0,078	3,23	0,25
Средний уровень специального образования	0,094	3,50	0,33

Окончание табл. 7

1	2	3	4
Средний коэффициент креативности	0,086	4,30	0,37
Среднегодовая внешняя эффективность МИ	0,092	2,23	0,21
Интегральный показатель $Z_s = \sum Si \cdot M$			3,48

Таблица 8

Расчет интегрального показателя коммерческой эффективности специализированных организаций Екатеринбурга

Наименование показателя, i	Средняя экспертная оценка i -го показателя, B_i	Среднее значение i -го показателя, по оценкам специализированных организаций, A_i , балл	Среднее значение i -го показателя, по оценкам специализированных организаций, с учетом важности, S_i
Средний уровень годового дохода организации	0,076	3,50	0,27
Средний уровень годового дохода штатных сотрудников	0,076	2,67	0,20
Среднегодовая внутренняя эффективность МИ	0,083	2,83	0,23
Доля рынка МИ	0,086	3,50	0,30
Интегральный показатель $Z_s = \sum Si \cdot M$			3,00

Таблица 9

Расчет интегрального показателя эффективности научно-методической деятельности специализированных организаций
Екатеринбурга

Наименование показателя, i	Средняя экспертная оценка i -го показателя, B_i	Среднее значение i -го показателя, по оценкам специализированных организаций, A_i , балл	Среднее значение i -го показателя, по оценкам специализированных организаций, с учетом важности, S_i
Характер опубликованных работ в СМИ	0,078	3,29	0,26
Средний уровень специального образования персонала организации	0,094	2,50	0,24
Средний коэффициент креативности	0,086	4,17	0,36
Среднегодовая внешняя эффективность МИ	0,092	4,23	0,39
Интегральный показатель $Z_s = \sum Si \cdot M$			3,75

Таблица 10

Расчет интегрального показателя коммерческой эффективности специализированных кафедр (отделов) вузов и НИИ Екатеринбурга

Наименование показателя, i	Средняя экспертная оценка i -го показателя, B_i	Среднее значение i -го показателя, по оценкам специализированных кафедр вузов и НИИ, A_i , балл	Среднее значение i -го показателя, по оценкам специализированных кафедр вузов и НИИ, с учетом важности, S_i
Средний уровень годового дохода штатных сотрудников	0,076	2,50	0,19
Среднегодовая внутренняя эффективность МИ	0,083	2,33	0,19
Доля рынка МИ	0,086	2,67	0,23
Интегральный показатель $Z_s = \sum S_i \cdot M$			2,44

Таблица 11

Расчет интегрального показателя эффективности научно-методической деятельности специализированных кафедр (отделов) вузов и НИИ Екатеринбурга

Наименование показателя, i	Средняя экспертная оценка i -го показателя, B_i	Среднее значение i -го показателя, по оценкам специализированных кафедр вузов и НИИ, A_i , балл	Среднее значение i -го показателя, по оценкам специализированных кафедр вузов и НИИ, с учетом важности, S_i
1	2	3	4
Характер опубликованных работ в СМИ	0,078	3,33	0,26
Средний уровень специального образования сотрудников отдела	0,094	2,83	0,27

Окончание табл. 11

1	2	3	4
Средний коэффициент креативности	0,086	3,50	0,30
Среднегодовая внешняя эффективность МИ	0,092	3,23	0,30
Интегральный показатель $Z_s = \sum Si \cdot M$			3,39

Таблица 12

Расчет интегрального показателя коммерческой эффективности служб (отделов) маркетинга предприятий различных форм собственности
Екатеринбурга

Наименование показателя, i	Средняя экспертная оценка i -го показателя, B_i	Среднее значение i -го показателя, по оценкам служб маркетинга, A_i , балл	Среднее значение i -го показателя, по оценкам служб маркетинга, с учетом важности, S_i
Средний уровень годового дохода штатных сотрудников	0,076	2,20	0,17
Среднегодовая внутренняя эффективность МИ	0,083	2,30	0,19
Доля рынка МИ	0,086	2,40	0,21
Интегральный показатель $Z_s = \sum Si \cdot M$			2,28

Таблица 13

Расчет интегрального показателя эффективности научно-методической деятельности служб (отделов) маркетинга предприятий различных форм собственности (Екатеринбург)

Наименование показателя, i	Средняя экспертная оценка i -го показателя, B_i	Среднее значение i -го показателя, по оценкам служб маркетинга, A_i , балл	Среднее значение i -го показателя, по оценкам служб маркетинга, с учетом важности, S_i
Характер опубликованных работ в СМИ	0,078	2,50	0,20
Средний уровень специального образования сотрудников отдела	0,094	2,70	0,25
Средний коэффициент креативности	0,086	4,10	0,35
Среднегодовая внешняя эффективность МИ	0,092	3,38	0,31
Интегральный показатель $Z_s = \sum S_i \cdot M$			3,33

Шапошников Владислав Александрович,
Астратова Галина Владимировна,
Абрамова Елена Анатольевна

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА УСЛУГ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Редактор Н. М. Юркова

Компьютерная верстка Н. А. Ушениной

Печатается по постановлению редакционно-
издательского совета университета

Подписано в печать 20.06.05. Формат 60×84/16. Бумага для множ. аппаратов. Печать плоская. Усл. печ. л. 14,4. Уч.-изд. л. 15,2. Тираж 300 экз. Заказ № 174.

Издательство Российского государственного профессионально-педагогического университета. Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11.
Ризограф РГППУ. Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11.