

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес процессами и экономики  
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.В. Филимонок

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.02.04 «Маркетинг»

Разработка стратегии развития Центра маркетинговых исследований ИУБПЭ

Руководитель \_\_\_\_\_ д.э.н., доцент И.В. Филимонок

Выпускник \_\_\_\_\_ Е.Н. Матвеева

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ О.В. Рыжкова

Красноярск 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Анализ факторов и тенденций развития спроса на услуги маркетинговых исследований в России и Красноярском крае в 2010-2015 гг.....	4
1.1 Выявление особенностей и факторов, определяющих спрос на услуги маркетинговых исследований .....	4
1.2 Анализ тенденций развития спроса на услуги маркетинговых исследований в России и Красноярском крае.....	19
1.3 Обоснование и выбор целевых сегментов рынка маркетинговых исследований в Красноярском крае .....	30
2 Оценка конкурентных преимуществ и выбор целевого сегмента рынка для ЦМИ ИУБПЭ.....	41
2.1 Позиционирование ЦМИ ИУБПЭ на рынке маркетинговых исследований Красноярского края.....	41
2.2 Оценка конкурентных преимуществ ЦМИ ИУБПЭ и потенциала их развития .....	45
2.3 Обоснование выбора целевого сегмента рынка для ЦМИИУБПЭ..	52
3 Разработка стратегии развития Центра маркетинговых исследований ИУБПЭ .....	58
3.1 Постановка целей и выбор альтернативных вариантов развития ЦМИ ИУБПЭ .....	58
3.2 Разработка стратегических мероприятий ЦМИ ИУБПЭ и оценка их эффективности .....	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	78
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	79
ПРИЛОЖЕНИЕ А Анкета.....	83
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Характеристика маркетинговых агентств.....	86
ПРИЛОЖЕНИЕ В Характеристика ЦМИ.....	91

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время существует большое количество исследовательских организаций, оказывающих услуги в сфере маркетинга, в том числе услуги по исследованию рынка, услуги маркетингового консалтинга, услуги в сфере PR и другие. Существование подобных организаций определяется наличием спроса на проведение маркетинговых исследований, который предъявляют различные по масштабу и виду деятельности предприятия.

В результате влияния экономических, технологических и других внешних факторов рынок услуг маркетинговых исследований переживает спад в периоды экономического кризиса и подъем в период роста производства. Проведение маркетинговых исследований посредством их заказа в исследовательских компаниях позволяет определить положение предприятия на рынке, спрогнозировать ситуацию и предпринять необходимые действия по улучшению финансовых и других рыночных показателей.

Центр Маркетинговых Исследований (далее ЦМИ) это организация, основанная на базе кафедры «Маркетинг» и функционирующая как одна из структур Института Управления и Бизнес-процессами и Экономики Сибирского Федерального Университета. Деятельность ЦМИ предоставляет клиентам комплекс услуг по:

- анализу региональных и международных рынков,
- разработке маркетинговых стратегий,
- проектированию интегрированных маркетинговых систем,
- подготовке и переподготовке специалистов в области маркетинга.

Для успешного предоставления услуг ЦМИ необходимо разработать стратегию развития, что подразумевает проведение анализа тенденций развития рынка услуг маркетинговых исследований, позиционирование ЦМИ на рынке, выделение целевых сегментов.

Объектом данного исследования является ЦМИ ИУБПЭ.

Предмет исследования: стратегия развития ЦМИ ИУБПЭ.

Цель исследования: разработать стратегию развития Центра Маркетинговых Исследований до 2019 г.

Для выполнения целей должны быть выполнены следующие задачи:

1 Проанализированы факторы и тенденции развития спроса на услуги маркетинговых исследований в России и Красноярском крае.

2 Оценены конкурентные преимущества и выбран целевой сегмент рынка для Центра маркетинговых исследований ИУБПЭ

3 Разработаны альтернативные варианты развития и стратегические мероприятия Центра маркетинговых исследований ИУБПЭ.

# **1 Анализ факторов и тенденций развития спроса на услуги маркетинговых исследований в России и Красноярском крае в 2010-2015 гг**

## **1.1 Выявление особенностей и факторов, определяющих спрос на услуги маркетинговых исследований**

Изучение факторов и тенденций развития спроса на рынке услуг маркетинговых исследований является важным этапом для успешного функционирования любой исследовательской организации. Спрос на маркетинговые исследования формируется посредством различных факторов, которые оказывают влияние на развитие рынка. Данные факторы зависят от особенностей услуг по проведению маркетинговых исследований.

Источниками вторичных данных, касающихся факторов, определяющих спрос на услуги маркетинговых исследований являются официальные статистические сборники, научные статьи, журналы и публикации.

Н.К.Малхотра дает следующее определение маркетинговых исследований: «маркетинговые исследования - это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей)» [25].

Классификатор ОКВЭД выделяет услугу по проведению маркетинговых исследований 74.13.1, которая включает:

- изучение потенциальных возможностей рынка;
- приемлемости продукции;
- осведомленности о продукции и покупательских привычках потребителей в целях продвижения товара и разработки новых видов продукции, включая статистический анализ результатов.

По классификатору ОКДП маркетинговые исследования обозначаются как: 7413010 - Услуги по анализу и прогнозу развития конъюнктуры рынка.

Н.К.Малхотра выделяет различные субъекты маркетинговых исследований:

- внутренние субъекты маркетинговых исследований, а именно отделы маркетинговых исследований, функционирующие в рамках фирмы;
- внешние субъекты маркетинговых исследований - независимые компании по маркетинговым исследованиям, привлекаемые для предоставления услуг в сфере маркетинговых исследований;
- компании универсального профиля - компании, которые предлагают полный набор услуг в сфере маркетинговых исследований [25].

Более конкретно, существуют несколько вариантов проведения маркетингового исследования (рисунок 1).

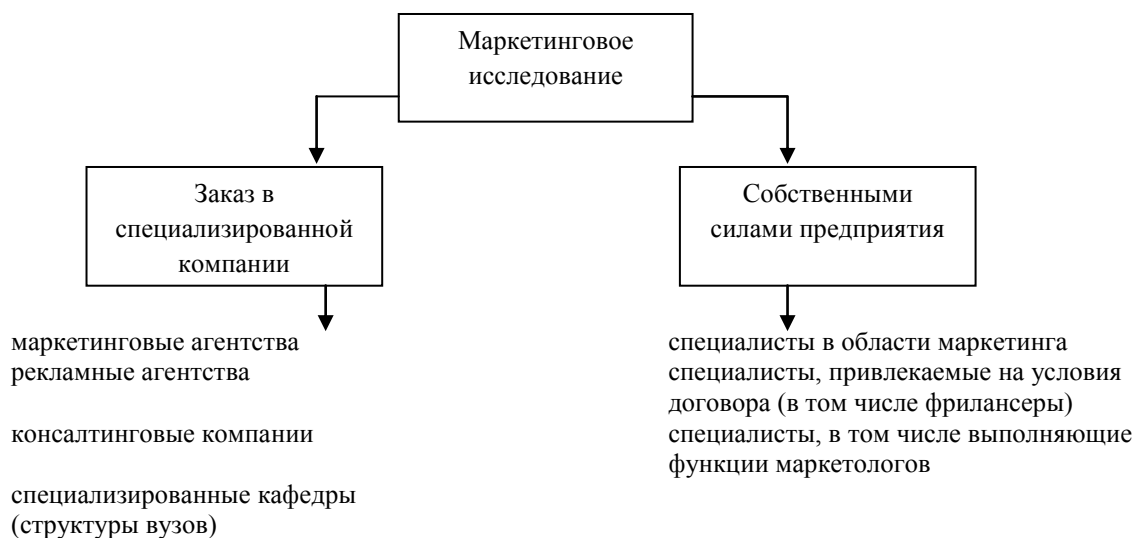


Рисунок 1 – Определение продуктовых границ рынка услуг маркетинговых исследований

Во-первых, провести маркетинговое исследование можно как собственными силами предприятия, так и заказав его в компании, специализирующейся на маркетинговых исследованиях. Стоит понимать, что проведение исследований на предприятии может осуществляться различными структурами. Во-вторых, маркетинговое исследование можно заказать в различных компаниях.

Основные цели, исходя из которых компании заказывают маркетинговые исследования:

- получение информации об общеэкономических и других внешних тенденциях рынка;
- выявление слабых и сильных сторон компании;
- получение рекомендаций по работе компании на рынке;
- подтверждение каких-либо собственных гипотез и управленческих идей;
- обоснование эффективности/неэффективности работы компании или определенных подразделений

Специализированные компании (рисунок 1) оказывают услуги по проведению маркетинговых исследований различных направлений (таблица 1) [25].

Таблица 1 – Классификация направлений и видов маркетинговых исследований

Направления маркетинговых исследований	Исследования для определения проблемы	Исследования для решения проблемы
Виды маркетинговых исследований	<ul style="list-style-type: none"> <li>- исследования рыночного потенциала;</li> <li>- исследования доли рынка;</li> <li>- исследования имиджа;</li> <li>- исследования рыночных характеристик;</li> <li>- исследования продаж;</li> <li>- прогнозные исследования;</li> <li>- исследования деловых тенденций</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- исследования для сегментации;</li> <li>- исследования товара;</li> <li>- исследования цены;</li> <li>- исследования продвижения;</li> <li>- исследования распределения</li> </ul>

Рынок маркетинговых исследований - это та совокупность исследовательских маркетинговых процедур, которая проводится внешними по отношению к заказчику исполнителями - специализированными на маркетинговых исследованиях компаниями, а также компаниями, оказывающими услуги различных категорий, в том числе услуги маркетинговых исследований [26].

В рамках этого определения не могут рассматриваться внутренние структурные службы маркетинга и маркетинговые отделы заказчиков - компаний, в интересах которых проводятся исследования.

Временные границы исследования характеризуют исследуемый временной интервал, и способность услуг меняться с течением времени. В связи с тем, что настоящее исследование ограничивается изучением характеристик рынка маркетинговых исследований, которые сложились до момента его проведения, анализ носит ретроспективный характер. В данной работе будут рассмотрены и проанализированы статистические данные за 2010г.-2016г.

Локальные границы определяют пространственные границы рынка. Локальные границы, которые будут охарактеризованы это рынок услуг маркетинговых исследований г.Красноярска. Однако, для определения факторов, влияющих на рынок услуг маркетинговых исследований, будет определена социально-экономической ситуация в регионе, т.е. Красноярский край. Кроме того, при анализе конкурентной ситуации на рынке услуг маркетинговых исследований будет использоваться сравнение с данными Российского и международного рынков.

Различные факторы оказывают воздействие на маркетинговые исследования в зависимости от их особенностей. Выделяются следующие особенности рынка услуг по проведению маркетинговых исследований:

- услуги маркетинговых исследований выступают в качестве промежуточного товара - информации, полная стоимость которой будет включена производителями непосредственно в стоимость конечного продукта;
- услуги маркетинговых исследований подвержены процессам глобализации в связи с появлением новых исследовательских технологий;
- существует тенденция опережающего развитие «столичных» рынков услуг маркетинговых исследований по сравнению с регионами вследствие более раннего «рождения»;
- сложность проведения расчетов и прогнозов по тенденциям развития рынка маркетинговых исследований в связи с недостаточной «прозрачностью» данных и финансовых показателей деятельности маркетинговых компаний.

Для того чтобы определить состояние рынка услуг МИ необходимо определить характер влияния на рынок различных факторов. Факторы макросреды, оказывающие влияние на рынок услуг МИ, представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Структура факторов, влияющих на рынок услуг маркетинговых исследований

Группа факторов	Фактор		Влияние на рынок маркетинговых исследований
	Наименование	Параметры оценки	
Общие экономические условия развития России и Красноярского края	Валовой внутренний продукт, валовой региональный продукт	ВВП (ВРП) по ППС (млрд. долларов США), ВВП по ППС на душу населения (долларов США), динамика Валового внутреннего продукта России, обороты ВВП, доля ВВП (ВРП) в %, Индексы физического объема валового внутреннего продукта, структура валового регионального продукта Красноярского края по видам деятельности	С ростом ВВП (ВРП) увеличивается спрос на МИ, объем МИ в структуре ВВП позволяет спрогнозировать спрос на МИ
	Экономическая самостоятельность региона	Ведущие отрасли промышленности, конкурентные преимущества экономического развития, приоритетные направления экономического развития, динамика инвестиций в основной капитал, темпы роста инвестиций,	Уровень экономической самостоятельности региона влияет на динамику платежеспособного спроса, тематику МИ
	Развитие ведущих отраслей промышленности	Динамика индекса промышленного производства, темп роста объемов промышленного производства	Растет количество и изменяется структура предприятий, заказывающих маркетинговые исследования; расширяется спрос на МИ промышленных рынков
	Изменение курса валют	Номинальный курс доллара США к рублю на конец периода, динамика курса доллара к рублю	Изменение курса валют сокращает размеры платежеспособного спроса на МИ
	Уровень инфляции	Потребительская инфляция за годовой период	Рост инфляции сокращает размеры платежеспособного спроса на МИ
Технологические	Развитие инноваций	Развитие технологической модернизации, развитие политики импортозамещения, количество научных разработок, структура использования передовых производственных технологий, внутренние затраты на исследования и разработки по секторам деятельности, динамика числа патентов на изобретения	С развитием инноваций изменяется тематика МИ, размер финансирования исследований
Правовые нормы	Нормы, законы и акты, регулирующие МИ	Количество разновидностей норм, законов и актов, регулирующих маркетинговые исследования	Правовые нормы создают условия и ограничения для проведения МИ

1) Общие экономические условия развития России и Красноярского края.

На фоне сокращения экономических показателей сокращаются затраты и спрос на МИ. Экономическая ситуация в 2015 году складывалась под влиянием ухудшения внешнеэкономических условий, прежде всего снижения цен на нефть, продолжения действия экономических санкций со стороны ЕС и США, сохранения тенденции к снижению инвестиционной активности, а также масштабного оттока капитала, усилившегося в том числе ввиду погашения значительного объема внешнего долга в I полугодии 2015 года.

Валовой внутренний продукт (ВВП).

Снижение ВВП, говорит о замедлении темпов роста экономики, что негативно сказывается на национальной валюте. Еще один комплекс причин замедления роста ВВП связан с исчерпанием возможностей посткризисного восстановления Российской экономики [6].

Снижение ВВП может означать снижение экономической эффективности предприятий, и, как следствие, снижение оборотов и инвестиций в науку и исследования. Но это также означает, что предприятия и организации находятся не в лучшей ситуации, чтобы оплачивать дорогостоящие маркетинговые исследования, которые им необходимы вследствие падения уровня экономики и неопределенности.

Маркетинговые исследования помогут разъяснить и спрогнозировать обстановку на различных рынках, что благоприятно скажется на деятельности компаний в условиях кризиса. К тому же, предприятия должны рассмотреть различные альтернативы проведения маркетинговых исследований, в том числе и заказ исследований в Центрах Маркетинговых Исследований, функционирующих как структуры университетов.

Оценка доли услуг МИ в объеме ВВП позволит спрогнозировать долю услуг МИ в объеме ВВП на 2016г., а также оценить емкость рынка МИ в Красноярском крае. Соотношение ВВП и доли на услуги маркетинговых исследований в настоящее время позволит спрогнозировать долю услуг маркетинговых исследований в ВВП, а также ВРП Красноярского края (глава 3.4).

По данным Всемирного банка за 2015г. Россия находится на 57 месте в рейтинге стран и территорий мира, упорядоченных по размеру валового национального дохода на душу населения [8]. По сравнению с 2013г. произошло ухудшение данного показателя, т.к. Россия была на 44-м месте среди стран мира по ВВП на душу населения. В таблице 3 представлена динамика ВВП России в 2010-2015гг.

Таблица 3 – Динамика Валового внутреннего продукта России в 2010-2015гг [7]

Год	ВВП <sup>1)</sup>	Индексы физического объема ВВП <sup>2)</sup>	Динамика ВВП <sup>3)</sup>
2010	-	104,5	
2011	59698,1	104,3	
2012	61798,3	103,5	
2013	62588,9	101,3	
2014	63031,1	100,7	
2015	60682,1	96,3	

1) в ценах 2011г., млрд.руб.  
2) в постоянных ценах, в процентах к предыдущему году  
3) в постоянных ценах, в процентах к предыдущему году

В 2014 году рост ВВП составил 0,6 % вместо планировавшихся 2,5 %. За первое полугодие 2015 года снижение ВВП составило 3,5% в годовом



выражении, причем в I квартале падение составило 2,2%, а во II квартале - 4,7% по данным Внешэкономбанка. К концу декабря 2015 года годовое снижение ВВП оценивается Минэкономразвития в 3,7-3,8%. В январе 2016г. ВВП составил 80412,51, что к январю 2015г. составляет 96,32 %. В таблице 4 представлены структура ВВП по видам экономической деятельности.

Экономическая самостоятельность региона.

Ведущие отрасли промышленности Красноярского края.

В официальном документе «Стратегии социально-экономического развития Сибири до конца 2020» ведущими отраслями промышленности Красноярского края обозначены следующие: цветная металлургия, электроэнергетика, машиностроение и металлообработка, пищевая и лесная промышленность [9]. В связи с обозначенными приоритетными направлениями экономической деятельности можно предположить, что спрос на услуги МИ по данным направлениям будет высоким.

Конкурентные преимущества экономического развития Красноярского края.

Конкурентными преимуществами экономического развития Красноярского края являются:

- богатый природно-ресурсный потенциал;
- выгодное географическое и геополитическое положение в системе международных связей;
- высокий уровень развития сельского хозяйства;
- высокий уровень индустриального развития;
- высокая инвестиционная активность;
- развитый топливно-энергетический комплекс;
- развитая транспортно-коммуникационная инфраструктура центрального и южного районов края;
- развитый строительный комплекс.

Обозначенные конкурентные преимущества экономического развития Красноярского края определяют потенциал региона к росту в данных отраслях и сферах деятельности, что повысит конкурентоспособность региона и увеличение ВРП. Улучшение экономического уровня Красноярского края это важный показатель наличия платежеспособного спроса и необходимости в проведении маркетинговых исследований.

Приоритетные направления экономического развития Красноярского края.

Рынок услуг маркетинговых исследований находится в прямой зависимости от стратегии развития региона и страны, т.к. направление работы всех предприятий и организаций определяют тематику маркетинговых исследований. Основными стратегическими приоритетами социально-экономического развития Красноярского края в 2010 - 2020 годах являются:

- комплексное освоение месторождений полезных ископаемых;
- развитие топливно-энергетического комплекса с внедрением инновационных технологий;

- развитие инновационного производства и научно-образовательного комплекса.

Темпы роста инвестиций в основной капитал.

Высокая стоимость заемных ресурсов, удорожание импортируемых инвестиционных товаров, рост долговой нагрузки и общая экономическая неуверенность инвесторов способствовали сокращению инвестиций по итогам восьми месяцев 2015 г. на 6% по сравнению с соответствующим периодом 2014 г. Ожидается, что сокращение инвестиционной активности во втором полугодии продолжится и в целом за год объем инвестиций в основной капитал может сократиться примерно на 9,9 %. В таблице 4 представлена информация об инвестициях в основной капитал в России 2010-2015.

Таблица 4 – Динамика инвестиций в основной капитал в России 2010-2015гг. [12]

Год	Инвестиции в основной капитал <sup>1)</sup>	Динамика инвестиций в основной капитал
2010	106,3	
2011	110,8	
2012	106,8	
2013	99,8	
2014	98,5	
2015	91,6	
1) в процентах к предыдущему году		

Для оценки более современной ситуации были определены показатели инвестиций в основной капитал за 2015-2016 гг. Инвестиции в основной капитал в январе 2016 г. составили 14555,9 млрд.рублей. В % к январю 2015 г. показатель инвестиций составил 91,6%.

Снижение инвестиций в основной капитал означает снижение инвестиций на проведение маркетинговых исследований, что ставит под сомнение возможность и наличие платежеспособного спроса. В таблице 5 представлена динамика инвестиций, рассчитанная по различным показателям.

Таблица 5 - Динамика инвестиций в основной капитал в 2005-2014гг. по Красноярскому краю [10]

год	Инвестиции в основной капитал <sup>1)</sup>	Темпы роста <sup>2)</sup>	Индекс физического объема инвестиций в основной капитал <sup>3)</sup>	Удельный вес инвестиций в основной капитал, финансируемых за счет бюджетных средств	в том числе за счет федерального бюджета
2005	71388	-	129,5	9,4	5
2010	266910	-	110,8	15,5	11,3
2011	308588	15,6	114,9	15,9	10,2
2012	381657	23,7	117,2	11,4	6,4
2013	376903	-1,3	96,1	10	4,6

### Окончание таблицы 5

год	Инвестиции в основной капитал <sup>1)</sup>	Темпы роста <sup>2)</sup>	Индекс физического объема инвестиций в основной капитал <sup>3)</sup>	Удельный вес инвестиций в основной капитал, финансируемых за счет бюджетных средств	в том числе за счет федерального бюджета
2014	344539	-8,6	87,9	8,9	4,5
1) в фактически действовавших ценах, млн. руб. 2) в % к предыдущему году 3) в % к предыдущему году 4) в общем объеме инвестиций, %					

В 2014 г. в объеме инвестиций в основной капитал 58,2% заняли собственные средства, 41,8% - привлеченные средства. В I полугодии 2015 г. в развитие экономики Красноярского края вложено на 17,5 % больше, чем за аналогичный период предыдущего года сопоставимых ценах.

Таким образом, снижение объема инвестиций в основной капитал по Красноярскому краю отрицательно влияет на наличие спроса и инвестирование в проведение маркетинговых исследований. Однако увеличение инвестиций в 2015 г. является положительным фактором, означающим, что платежеспособный спрос на маркетинговые исследования может возрасти.

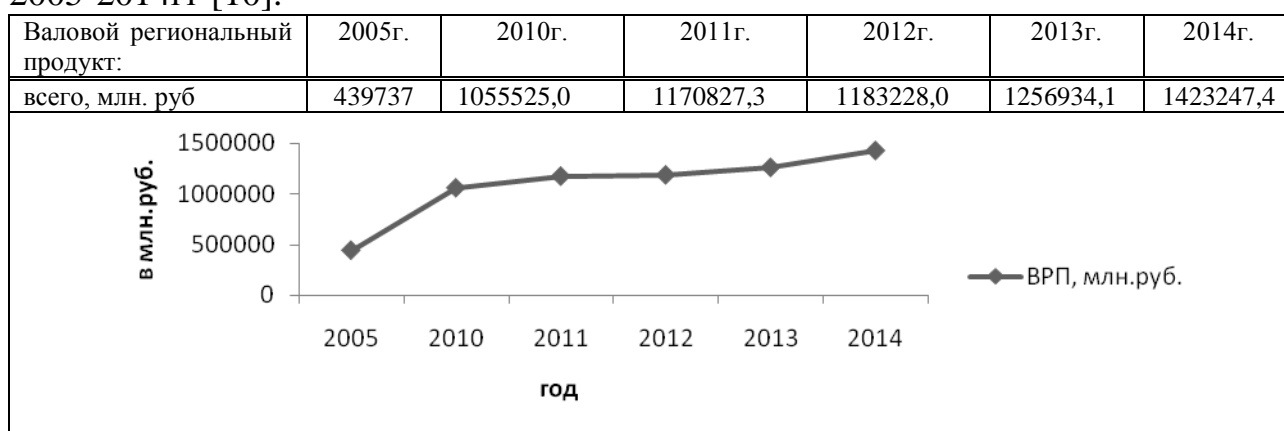
По данным прогноза социально-экономического развития региона на период 2016-2018 годов, подготовленного Правительством Красноярского края, инвестиции в основной капитал составят 370-400 млрд. рублей в год. Этот показатель будет достигнут за счет реализации проектов в металлургии (начнет работу Богучанский алюминиевый завод) и нефтедобывающем комплексе [15].

С увеличением ВРП и инвестиций в экономику края, можно ожидать увеличение платежеспособного спроса на маркетинговые исследования.

Валовой региональный продукт.

В таблице 6 представлена динамика основных показателей, характеризующих ВРП Красноярского края.

Таблица 6 – Динамика валового регионального продукта Красноярского края в 2005-2014гг [10].



### Окончание таблицы 6

Валовой региональный продукт:	2005г.	2010г.	2011г.	2012г.	2013г.	2014г.
на душу населения, руб.	152389	372848	413172	416273	440994	498372,4
индекс физического объема валового регионального продукта, в % к предыдущему году	103,3	105,8	105,7	105,8	102,9	101,0

По данным таблицы 8, ВРП Красноярского края растет в промежутке от 2005 г. до 2014 г., что может говорить об улучшении экономической ситуации в регионе. Как следствие, предприятия Красноярского края имеют возможность инвестировать в проведение маркетинговых исследований.

Однако, начиная с 2012 г., процентное соотношение ВРП к предыдущему году сокращается, что говорит о сокращении объема роста ВРП с каждым годом. Это может говорить о том, что несмотря на то, что платежеспособный спрос на маркетинговые исследования имеет место быть в сложившейся экономической ситуации, объемы инвестиций на проведение МИ минимальны.

На рисунке 2 определена структура ВРП по видам деятельности Красноярского края. Как видно из диаграммы, наибольшую долю ВРП составляют обрабатывающие производства (28,1%) и добыча полезных ископаемых (17,2%).



Рисунок 2– Структура валового регионального продукта Красноярского края по видам деятельности [10]

Таким образом, исходя из вывода о том, что наибольший показатель ВРП приносят обрабатывающие производства и добыча полезных ископаемых, можно предположить, что предприятия, занимающиеся данным видом деятельности, могут позволить себе проведение маркетинговых исследований. Однако не стоит забывать о других компаниях, работающих в других отраслях, например, в сфере услуг, не способных адекватно оценить состояние рынка самостоятельно и нуждающихся в проведении исследований специализированными компаниями.

Развитие ведущих отраслей промышленности.

Индекс промышленного производства ИПП.

Данный показатель исчисляется по видам деятельности «Добыча полезных ископаемых», «Обрабатывающие производства», «Производство и распределение электроэнергии, газа и воды» (таблица 7).

Таблица 7 – Динамика индекса промышленного производства в России за 2010-2015гг [11].

Год	Индекс промышленного производства <sup>1)</sup>	Динамика индекса промышленного производства
2010	107,3	
2011	105,0	
2012	103,4	
2013	100,4	
2014	101,7	
2015	96,6	
1) в % к соответствующему периоду предыдущего года		

ИПП определяется в виде отношения текущего объема производства в денежном выражении к объему промышленного производства в базисном 2010 году. По результатам статистических данных можно сделать вывод о том, что с 2010 по 2014 год объемы производства падали умеренно, а в 2015 году произошел резкий спад (5,1%).

Для рынка маркетинговых исследований это может означать то, что промышленные предприятия не справляются с фактом изменения государственной политики и направлений развития, таких как импортозамещение и др. В свою очередь маркетинговые исследования могут предоставить аналитическую информацию, прогноз и рекомендации промышленным предприятиям, как действовать в рамках сложившейся экономической ситуации и увеличить обороты.

Темпы роста объемов промышленного производства Красноярского края.

В таблице 10 представлены темпы роста объемов промышленного производства в Красноярском крае 2014-2015гг.

Таблица 8 – Темп роста объемов промышленного производства в Красноярском крае 2014-2015гг [10]

Объем производства	Темп роста 2015 к 2014гг.	Динамика темпов роста объемов промышленного производства
всего	-1,1	
Производство транспортных средств и оборудования	-18,8	-18,8
Производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака	-18,8	-18,8
Химическое производство	-15,5	-15,5
Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	-7,8	-7,8
Текстильного и швейного производство	-5,9	-5,9
Производство тепловой энергии	-4,4	-4,4
Обрабатывающие производства	-2,1	-2,1
Производство машин и оборудования	-1,7	-1,7
Металлургическое производство	-1,4	-1,4
Производство резиновых и пластмассовых изделий	-1,3	-1,3
Добыча полезных ископаемых	-0,4	-0,4
Производство электроэнергии тепловыми электростанциями	2,1	2,1
Объемы производства и распределения электроэнергии, газа и воды	3,3	3,3
Производство электрической энергии	6,2	6,2
Производство электроэнергии Гидроэлектростанциями	10,7	10,7

По данным таблицы 8, в 2015 г. произошло снижение объема производства по многим видам промышленности. Произошло резкое снижение темпов роста производства транспортных средств и оборудования. Увеличились темпы роста производства и распределения электроэнергии, газа и воды, производство электрической энергии, производство электроэнергии Гидроэлектростанциями и тепловыми электростанциями. В настоящее время наибольший удельный вес в структуре промышленного комплекса составляют следующие виды деятельности: добыча топливно-энергетических полезных ископаемых - 26,3%; металлургическое производство и производство готовых металлических изделий - 39, 2%; производство и распределение электроэнергии, газа и воды – 11, 2%.

Следовательно, можно предположить, что предприятия, работающие в сфере добычи полезных ископаемых, металлургии, производства и распределения электроэнергии, газа и воды имеют возможность инвестировать в проведение маркетинговых исследований.

Изменение курса валют.

Выраженное изменение курса валют является фактором, показывающим нестабильность экономики. По состоянию на февраль 2016 г. номинальный

курс доллара США к рублю на конец периода составляет 75,09 руб. Индекс номинального курса рубля к доллару США (в % прироста к декабрю предыдущего года) в феврале 2016 г. равен -8,7. На рисунке 3 представлена динамика курса доллара к рублю в 2013-2016 гг.

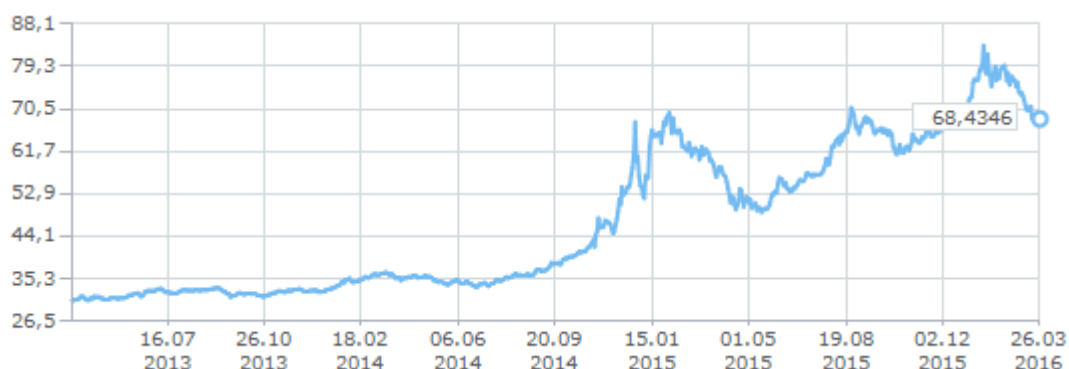


Рисунок 3 - Динамика курса доллара к рублю 2013-2016 гг. [12]

Нестабильная ситуация курса валют отражает спад экономики. В таких условиях региональные отечественные компании снижают затраты на проведение маркетинговых исследований. Однако крупные компании, работающие на международных рынках и использующие доллар США в качестве валюты обращения, являются потенциальными заказчиками МИ.

Уровень инфляции.

Уровень инфляции отражает экономическое состояние страны и региона, что отражается на спросе и объеме затрат компаний на маркетинговые исследования.

Инфляция в 2015 г. сохраняется на высоком уровне. В сентябре потребительская инфляция за годовой период составила 15,7% после того как в июне ее рост составил до 15,3 % [12].

Такие высокие колебания инфляции могут стать причиной низкого платежеспособного спроса на МИ вследствие сокращения выделяемых затрат на МИ, т.к. маркетинговые исследования не входят в первостепенные затраты компании.

2) Технологические факторы.

Развитие инноваций.

В связи с постепенным изменением потребностей заказчиков, которые начинают требовать от исследовательских компаний более скрупулезного изучения рынков в глобальном масштабе, и появлением новых исследовательских технологий, индустрия маркетинговых исследований может показать рост своих основных экономических параметров.

В официальном документе «Стратегия социально-экономического развития Сибири до конца 2020» провозглашено направление на усиление интеграции отраслевых, вузовских и академических научных учреждений Сибири, содействие становлению и развитию единой системы, обеспечивающей превращение инноваций в ведущий фактор экономического

роста и формирующей сектора новой экономики [9]. Также акцент ставится на дальнейшее развитие Сибирского Федерального Университета.

Наиболее перспективным фактором долговременного и устойчивого развития выступает научно-технический и научно-образовательный потенциал. В Сибири работает более 100 институтов и исследовательских центров, многие из которых являются головными в стране по важнейшим направлениям современной науки и техники. К настоящему времени в этих институтах подготовлено к применению более 300 научных разработок. Их реализация позволит в несколько раз сократить материалоемкость и энергоёмкость производства, существенно увеличить производительность общественного труда.

Технологическая модернизация.

Экспортно-сырьевая ориентация экономики Красноярского края, преобладание устаревших технологических укладов с высокой степенью физического и морального износа производственных мощностей, низкая доля высокотехнологичной продукции в общем объёме реализации продуктов и услуг, высокая доля импорта оборудования для базовых отраслей специализации, низкий уровень инновационности потребительского сектора экономики требуют немедленных и эффективных действий по развитию инновационной деятельности в Красноярском крае, в малом и среднем бизнесе [15].

По данным таблицы 9, большая доля передовых производственных технологий Красноярского края была приобретена в России и меньшая доля – произведена организациями края.

Таблица 9 - Структура использования передовых производственных технологий Красноярского края в 2014 г. [16]

Передовые производственные технологииё	Количество
всего	2445
разработаны организациями Красноярского края	296
приобретены в России	1462
приобретены за рубежом	689

Проведение маркетинговых исследований может стать толчком к развитию инноваций, т.к. актуальные маркетинговые разработки и рекомендации направят компанию на путь усовершенствования технологий и, как следствие, улучшение производственных мощностей и увеличение прибыли.

Политика импортозамещения.

Процесс импортозамещения «тормозит» недостаток инвестиций, кроме того, в пищевой промышленности производственные мощности уже перегружены. Потенциал политики импортозамещения – это среднетехнологичное производство, продукция которого импортируется в Красноярский край:



- машиностроение (оборудование и механические устройства);
- электрические машины и оборудование;
- средства наземного транспорта;
- химическая промышленность [18].

Крупные предприятия, политика которых направлена на импортозамещение, нуждаются в квалифицированной помощи специалистов маркетинга, чтобы правильно организовать производство и позиционировании продукции на местном рынке.

Динамика числа патентов на изобретения.

В 2009 году по числу созданных передовых технологий (16 технологий) Красноярский край занял 11 место среди Российских регионов. В таблице 10 представлены число патентов на изобретения, выданных Роспатентом российским заявителям, в расчете на 1 миллион человек населения

Таблица 10 - Динамика числа патентов на изобретения, выданных Роспатентом заявителям Сибирского Федерального округа, в расчете на 1 миллион человек населения [16]

Территория	2010	2011	2012	2013	2014
Российская Федерация	151,4	142,2	156,8	148,8	157,7
Сибирский федеральный округ	108,6	96,6	107,8	101,7	98,7
Республика Алтай	9,7	14,4	4,8	-	4,7
Республика Бурятия	44,3	44,3	38,1	56,5	36,8
Республика Тыва	6,5	6,5	3,2	9,6	9,6
Республика Хакасия	1,9	3,8	1,9	9,4	20,5
Алтайский край	81,5	67,3	75,5	65,7	71,3
Забайкальский край	26,2	28,2	30,1	28,4	15,6
Красноярский край	135,4	115,9	132,4	126,9	118,2
Иркутская область	72,5	75,5	82,2	96,3	86,5
Кемеровская область	78,2	81,4	76,9	60,0	69,4
Новосибирская область	189,4	150,4	161,3	157,8	150,0
Омская область	103,7	89,6	106,4	81,6	98,6
Томская область	315,7	284,6	366,5	336,4	302,5

По данным таблицы 10, количество выданных патентов на изобретения заявителям Красноярского края уменьшилось в 2014г. Красноярский край находится на 3 месте из числа территориальных пунктов Сибирского Федерального округа по количеству полученных патентов, уступая Томской и Новосибирской областям. По рейтингу округов, получивших наибольшее количество патентов, Сибирский Федеральный округ находится на 4 месте.

### 3) Правовые нормы

Нормы, законы и акты, регулирующие маркетинговые исследования.

Немаловажную роль играют правовые нормы, законы и положения, которые выступают в качестве регуляторов деятельности на рынке услуг маркетинговых исследований. На деятельность в сфере маркетинговых исследований распространяются как общие положения права, так и специальные нормы (таблица 11).

Таблица 11 – Характеристика нормативов и актов, регулирующих деятельность маркетинговых исследований

Источник маркетингового законодательства	Сфера действия
Законы	
Гражданский кодекс РФ	множество норм, регулирующих элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга, а также различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства (страховой, строительный, транспортный, банковский маркетинг и т.д.), сделки (глава 9), понятие и условия договора (глава 27), заключение договора (глава 28), изменение и расторжение договора (глава 29)
Закона РФ "О защите прав потребителей"	отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями
ФЗ "Об информации, информатизационных технологиях и о защите информации", Законами РФ "О средствах массовой информации", "Об авторском праве и смежных правах"	маркетинговые исследования, получение, использование и распространение маркетинговой информации
ФЗ от 13.03.2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе"	продвижение продукции
Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», Федеральным законом от 23 июня 1999 г.	конкурентные отношения в сфере маркетинга
Принципы и нормы международного права	
уставы ООН, декларации и резолюции Генеральной Ассамблеи ООН, документы других международных организаций по наиболее общим и глобальным вопросам международного правопорядка, многосторонне договоры (конвенции), решения Международного суда. Евразийская патентная конвенция (Москва, 9 сентября 1994г.)	маркетинговые правоотношения
Международные кодексы МТП и ЕСОМАР	правовое регулирование договора на проведение маркетинговых исследований, практика маркетинговых и социальных исследований, взаимоотношения заказчика и исполнителя маркетинговых исследований, а также статус иных лиц, участвующих в исследовании

Не только Российские законы и иные нормативные правовые акты являются источниками регулирования маркетинговых отношений. Но также общепризнанные принципы и нормы международного права служат основанием для маркетинговой деятельности, в том числе в сфере маркетинговых исследований.

Следовательно, в своей деятельности компании, оказывающие маркетинговые услуги, должны руководствоваться нормативными законами и актами. Следование этому принципу стимулирует развитие рынка услуг маркетинговых исследований посредством:

- юридически корректного построения отношений с потребителями;
- проведения маркетинговых исследований, не выходя за рамки закона;
- осуществления исследования намерений покупателей, не нарушая их прав и законных интересов.

Таким образом, услуги маркетинговых исследований - это услуги специализированных сторонних организаций по изучению внутренней и внешней структуры конкретной компании, анализу рыночной ситуации и других аспектов функционирования хозяйствующих субъектов, а также разработке рекомендаций по улучшению их деятельности, направленной на увеличение производственных и конкурентных показателей.

Факторы экономического, технологического и правового характера оказывают непосредственное влияние на состояние и развитие рынка маркетинговых исследований.

Во-первых, снижение ВВП и ВРП в 2015г. является одной из причин снижения спроса на маркетинговые исследования.

Во-вторых, сокращению объема рынка маркетинговых исследований способствовало резкое изменение курса валют и инфляция. Однако, в связи с развитием политики импортозамещения и конкурентных преимуществ Красноярского края, связанных с промышленными рынками, уровень платежеспособного спроса на маркетинговые исследования промышленных рынков повышается.

В текущих экономических условиях предприятия не могут себе позволить крупные финансовые вложения в проведение МИ. Однако предприятия нуждаются в квалифицированной помощи специалистов по оказанию услуг маркетинговых исследований, чтобы улучшить производственную деятельность, увеличить прибыль и повысить конкурентоспособность предприятия как на региональном, так и международном рынке.

## **1.2 Анализ тенденций развития спроса на услуги маркетинговых исследований в России и Красноярском крае**

Различные параметры конъюнктуры рынка услуг МИ являются инструментами, через которые можно проанализировать тенденции развития спроса на услуги МИ. В данном параграфе будут рассмотрены следующие параметры конъюнктуры рынка услуг МИ:

- динамика основных показателей рынка маркетинговых услуг (объем рынка услуг МИ, темпы роста);
- динамика доли маркетинговых услуг в ВВП;
- потенциальный спрос на МИ в России и Красноярском крае;
- динамика затрат на маркетинговые исследования;
- структура предложения услуг исследовательскими компаниями;
- структура рыночных долей лидеров рынка МИ России.
- интенсивность конкуренции на рынке МИ.

Источниками вторичной информации о конъюнктуре рынка услуг МИ являются официальные статистические сборники, научные статьи, журналы и публикации.

Спрос на услуги маркетинговых исследований зависит от ряда факторов, влияющих на решение предприятий-заказчиков провести МИ:

- факторы внешней среды: экономическая ситуация в стране и регионе; технологические процессы; правовые нормы, регулирующие маркетинговую деятельность (пункт 1.1);

- факторы внутренней среды предприятий-заказчиков: организационная структура предприятия; характер проблем, которые необходимо решить; вид деятельности компании и т.д.;

- факторы, относящиеся к выбору маркетингового агентства для проведения МИ: репутация компании-претендента, качество проводимых исследований, опыт работы компании, ассортимент услуг, разнообразие используемых инструментов.

Состояние рынка МИ зависит от особенностей спроса на услуги МИ:

- спрос на услуги МИ изменяется и расширяется с течением времени, проявляется потребность в исследовании международных рынков;

- спрос на маркетинговые исследования возобновляется в связи с устареванием информации и возникновением новых потребностей;

- множество организаций/предприятий не осознают потребность в проведении МИ и полагают, что МИ не приносят ожидаемого результата;

- предприятия, предъявляющие спрос на маркетинговые исследования находятся в ситуации сложного выбора маркетингового агентства в условиях отсутствия лицензирования услуг МИ и «закрытости» финансовых показателей маркетинговых агентств;

- на рынке услуг маркетинговых исследований представлено огромное количество разнообразных маркетинговых, рекламных и консалтинговых агентств, а также независимых специалистов и фрилансеров разного уровня профессиональной подготовки, что не позволяет в полной мере отследить специфику их деятельности и качество предоставляемых услуг;

- при выборе компании на проведение маркетинговых исследований ключевую роль играют репутация компании-претендента, качество проводимых исследований, опыт работы компании, ассортимент услуг, разнообразие используемых инструментов.

Анализ параметров конъюнктуры рынка услуг МИ позволит определить тенденции развития спроса на услуги маркетинговых исследований в России и Красноярском крае.

Динамика основных показателей рынка маркетинговых услуг.

Состояние рынка услуг МИ характеризуется объемом услуг МИ. Однако стоит понимать, что услуги маркетинговых исследований это не единственная группа услуг, которую предоставляют исследовательские компании. Маркетинговые услуги представляют комбинацию услуг по исследованию рынка, услуг маркетингового консалтинга и услуг в области PR.

В таблице 12 представлена динамика основных показателей рынка маркетинговых услуг России в 2005-2015гг. (таблица 16) [19].

Таблица 12 - Динамика рынка маркетинговых услуг в 2005–2015 гг. [19]

Год	Объем услуг по исследованию рынка, млрд руб.	Объем маркетингового консалтинга, млрд руб.	Объем бизнес-PR, млрд руб.	Итого, млрд руб.	Темп роста, % (по среднему значению в рамках интервала)
2005	4,2–4,8	1,1–1,5	7–10	12,5–16,5	25
2006	4,9–5,5	1,6–1,8	9–12	15,5–19,5	21
2007	6,1–6,9	1,9–2,3	13–17	21–26	28
2008	8,1–8,9	2,5–3,7	18–22	28,5–34,5	40
2009	8,1–8,9	3–4	9–16	20–29	-22
2010	9,1–9,9	3–4	12–18	24–31	12
2011	9,6–10,4	3–4	15–20	27,5–34,5	13
2012	10,1–12	3,5–4,5	20–25	33,5–41,5	21
2013	11,2–13,8	4–5	23–30	38–49	11,5
2014	14,5–15,1	4,5–5,5	25–30	44–50,5	8,5
2015	14–15	4–6	23–27	41–48	-6

Для более наглядного представления данных на рисунке 4 представлена динамика структуры маркетинговых услуг в 2005г. и 2015г.



Рисунок 4 - Динамика рынка маркетинговых услуг в 2005–2015 гг.

Таким образом, средний темп прироста объема услуг по исследованию рынка с 2005 г. по 2015 г. составляет 11%, средний темп прироста объема консалтинговых услуг в сфере маркетинга – 12%, средний темп прироста объема PR – услуг составляет 2%.

В период до 2009г. наблюдается стабильный рост объема маркетинговых услуг.

В 2009 году, когда цены на нефть упали, рухнул отечественный автопром, наряду с сокращением многих других отраслей промышленности по всей стране. В результате все основные клиенты сократили расходы на проведение маркетинговых исследований в два раза. Особенно резкое снижение заказов маркетинговых исследований было зафиксировано от

органов государственного управления, обороны и промышленности (-44% в 2009 году), так как правительство России передало свое финансирование на исследования на оказание помощи промышленным предприятиям, чтобы они могли выжить и поддержать социального обеспечения в стране. Кроме того, медицинская промышленность сократила свой бюджет на исследования почти на 46%, в то время как местные предприятия розничной торговли снизили эти расходы на 42%.

В 2010–2013 гг. рынок маркетинговых услуг находился в фазе слабого роста, темпы которого составляли 12–20% в годовом выражении. С одной стороны, этот рост явился следствием некоторого восстановления спроса на маркетинговые услуги, в условиях общего экономического роста — на 3,5–4 в реальном, натуральном и на 12–14% в номинальном денежном выражении (по обороту розничной торговли). Однако в большей степени увеличение рынка маркетинговых услуг было обусловлено инфляцией издержек, которая составляла для данного сегмента 10–13% в годовом выражении.

Здесь будет уместно напомнить, что одним из характерных признаков всех рынков интеллектуальных услуг (и в частности рынка маркетинговых услуг) является относительно высокая доля оплаты труда специалистов в общих расходах. Она (вместе с положенными налогами и сборами, а также затратами на подбор и обучение персонала) может достигать 50% от общих издержек производства или 35–45% от выручки.

Средняя заработная плата в России выросла в 2010 г. в номинальном выражении на 12% по отношению к предыдущему году, в 2011 г. — на 11,5%, в 2012 г. — на 13,5%, в 2013 г. — на 12%, в 2014 г. — на 9%. Годовой рост иных издержек (на аренду помещений, связь и коммуникации, транспорт и пр.) в указанный период составлял 7–15%.

В 2014 г. номинальный темп роста рынка маркетинговых услуг замедлился до 8–9%, что при инфляции издержек в 9–12% можно расценивать как прекращение реального увеличения сегмента [19].

В 2015г. объемы маркетинговых услуг также сократились.

Структура маркетинговых услуг практически оставалась стабильной с течением времени. Наибольшую долю составляли услуги бизнес-PR (55-59%), на втором месте – услуги маркетинговых исследований (30-35%) и услуги маркетингового консалтинга составляют приблизительно 9-13% в общей доле маркетинговых услуг (таблица 16).

Динамика доли маркетинговых услуг в объеме ВВП.

Для установления связи между экономическим развитием страны и объемом рынка маркетинговых исследований, а также определения доли услуг МИ в ВВП страны была рассчитана корреляция между показателями ВВП в млрд. руб. и объемом маркетинговых услуг в млрд. руб. (в том числе объема услуг по исследованию рынка, маркетингового консалтинга и PR). Корреляция была рассчитана с помощью функции «коррел» MS Excel. Корреляция между показателями составила 0,74 что доказывает зависимость объема маркетинговых услуг от ВВП России. На основании связи этих двух

показателей имеет смысл рассчитать долю объема услуг маркетинговых исследований в ВВП. В таблице 13 приведено сравнение доли услуг маркетинговых исследований в ВВП России в 2011-2016гг.

Таблица 13 – Динамика доли маркетинговых услуг в ВВП, 2011-2015 гг.

Показатели	2011	2012	2013	2014	2015
ВВП в ценах 2011г., млрд. руб	59698,1	61798,3	62588,9	63031,1	60682,1
Средний объем услуг маркетинговых исследований, млрд. руб	10	11,1	12,5	14,8	14,5
Доля услуг МИ, %	0,017	0,018	0,020	0,023	0,024

По результатам расчета доли маркетинговых услуг в ВВП выяснилось, что доля услуг МИ в объеме ВВП увеличивалась к 2014г. и начала снижаться в 2015г. Средняя доля услуг маркетинговых исследований в ВВП за 2011-2015гг. составляет 0,02%.

Расчет потенциального спроса на МИ.

Одним из способов расчет спроса на маркетинговые исследования является прогноз доли маркетинговых исследований в ВВП за 2016г. Проведенные ранее расчеты показали, что средняя доля услуг маркетинговых исследований в объеме ВВП в 2011-2015гг. составила 0,02% (далее –  $d^{МИ}$ ). Базируясь на прогнозах Центрального банка РФ относительно динамики ВВП к 2016 г. [23], можно рассчитать его величину:

$$ВВП_{max}^{2016} = ВВП^{2015} \times (1 - 0,005) = 60378,7 \text{ млрд.руб.}, \quad (1)$$

где  $ВВП_{max}^{2016}$  – максимальная прогнозируемая величина Валового внутреннего продукта в 2016 г.;

$ВВП^{2015}$  - величина Валового внутреннего продукта в 2015 г.

$$ВВП_{min}^{2016} = ВВП^{2015} \times (1 - 0,015) = 59771,8 \text{ млрд.руб.}, \quad (2)$$

где  $ВВП_{min}^{2016}$  – минимальная прогнозируемая величина Валового внутреннего продукта в 2016 г.

$ВВП^{2015}$  - то же, что и в формуле (1).

В таком случае объем спроса на маркетинговые услуги в РФ в 2016г. может составить:

$$Q1_{max}^{2016 МИ} = ВВП_{max}^{2016} \times d^{МИ} = 12100 \text{ млн.руб.}, \quad (3)$$

где  $Q1_{max}^{2016 МИ}$  – величина максимального прогнозируемого объема спроса на услуги МИ в РФ в 2016 г.;

$ВВП_{max}^{2016}$  – то же, что и в формуле (1);

$d^{МИ}$  - доля услуг маркетинговых исследований в объеме ВВП.

$$Q_{min}^{2016 МИ} = ВВП_{min}^{2016} \times d^{МИ} = 11900 \text{ млн.руб.}, \quad (4)$$

где  $Q_{min}^{2016 МИ}$  – величина минимального прогнозируемого объема спроса на услуги МИ в РФ в 2016 г.;

$ВВП_{min}^{2016}$  – то же, что и в формуле (2);

$d^{МИ}$  - то же, что и в формуле (3).

Аналогично можно рассчитать спрос на маркетинговые исследования в Красноярском крае, используя показатель ВРП (формула 5). Прогноз ВРП по Красноярскому краю был предоставлен в пояснительной записке краевого бюджета на 2016 год и плановый период 2017-2018 годов [24]. По этим данным ВРП Красноярского края составит 1,9 трлн руб. в 2016г.

$$Q_{ср.}^{2016 МИ} = ВРП_{ср.}^{2016} \times d^{МИ} = 380 \text{ млн.руб.} \quad (5)$$

где  $Q_{ср.}^{2016 МИ}$  - величина прогнозируемого объема спроса на услуги МИ Красноярском крае в 2016 г.;

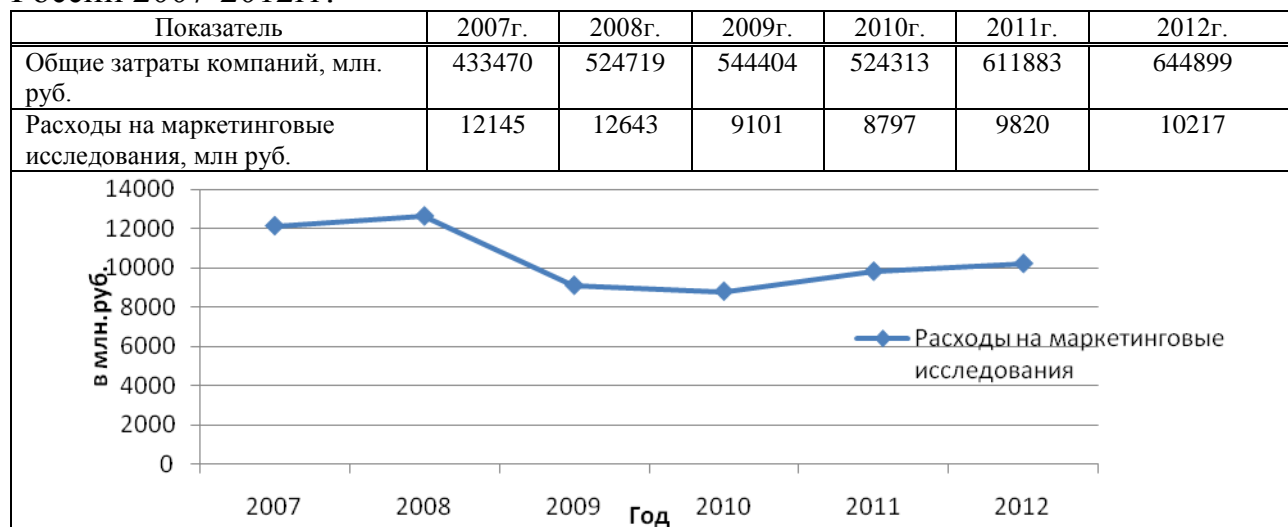
$ВРП_{ср.}^{2016}$  - величина прогнозируемого среднего объема Валового регионального продукта в 2016 г.;

$d^{МИ}$  - то же, что и в формуле (3).

Динамика затрат на маркетинговые исследования.

По данным отчета по рынку маркетинговых исследований Euromonitor 52121 Российские компании заказали маркетинговые исследования в 2012 г. (таблица 14). На основании данных таблицы 18 можно сделать вывод, что доля затрат на проведение маркетинговых исследований компаниями снижается [22].

Таблица 14 – Динамика затрат на маркетинговые исследования компаниями России 2007-2012гг.





#### Окончание таблицы 14

Показатель	2007г.	2008г.	2009г.	2010г.	2011г.	2012г.
Доля затрат на маркетинговые исследования, %	2.8	2.4	1.7	1.7	1.6	1.6
Количество компаний, заказывающих маркетинговые исследования	55487	60273	59161	58203	51787	52121

В 2009 г. Российские компании снизили расходы на маркетинговые исследования. В дальнейшем расходы на МИ постепенно начали возрастать, однако процент затрат на МИ по отношению ко всем расходам компаний продолжил медленно снижаться. Количество компаний, заказывающих маркетинговые исследования начало снижаться в 2009 г. и повышаться только в 2012 г.

Структура предложения услуг исследовательских компаний.

По данным экспертов Гильдии маркетологов был дан коллективный ответ на вопрос: «К кому Вы порекомендуете обратиться для проведения того или иного вида маркетинговых исследований или для исследования определенного отраслевого сектора российского рынка?» Результаты экспертной оценки представлены за 2011г. [21].

Была выделена «большая шестерка» исследовательский компаний, рекомендованных «Гильдией маркетологов». В этих компаниях работают более 100 штатных сотрудников, а годовой оборот каждой компании в России превышает 300 миллионов рублей. Компании «большой шестерки» имеют ресурсы для проведения почти всех видов исследований.

- ГфК-Русь
- Ромир
- A/R/M/I-Marketing Millward Brown
- Ipsos/Synovate-Comcon (объявлено о сделке по слиянию)
- Nielsen
- TNS

Также были сформированы списки рекомендованных исследовательских компаний в разных областях. Упоминание исследовательской компании по каждому критерию характеризует обладание конкурентным преимуществом в этой области [19].

Таблица 15- Структура предложения услуг исследовательскими компаниями России в зависимости от представленных областей и сфер деятельности [21]

Исследовательская компания	FMCG	Медицинские услуги	IT и телеком	Рынок ритейла и прочих услуг	Финансовые исследования	Реклама и медиа	Исследования российского интернета	Социальная тематика	Частота упоминания
ГфК-Русь	+	+	+	+	+	+	+	+	8
Ромир	+	+	+	+	+	+	+	+	8

TNS	+		+	+	+	+	+		6
Фонд «Социум» (г. Екатеринбург)	+		+	+	+			+	5

#### Окончание таблицы 15

Исследовательская компания	FMCG	Медицинские услуги	IT и телеком	Рынок ритейла и прочих услуг	Финансовые исследования	Реклама и медиа	Исследования российского интернета	Социальная тематика	Частота упоминания
GoldenApple-MR	+	+			+	+			4
Ipsos/Synovate-Comcon	+			+	+	+			4
Nielsen	+			+	+				3
Vector Market Research	+				+	+			3
A/R/M/I-Marketing	+					+			2
MASMI	+						+		2
Step-by-Step	+		+						2
ФОМ							+	+	2

Из Красноярских исследовательских компаний Гильдия Маркетологов выделяет:

- Восточно-Сибирское Региональное Агентство Маркетинговых и Социологических исследований;
- Красноярский региональный общественный фонд " Общественное мнение-Красноярск";
- Ромир-Красноярск.

Структура рыночных долей лидеров рынка МИ России.

Приблизительно 7,5% от оборота услуг маркетинговых исследований находятся в руках четырех крупнейших компаний России. Иностранцы по-прежнему доминируют, когда речь идет о рынке исследований B2B, такие как ACNielsen, TNS и Ipsos. TNS является одним из ведущих представителей средств массовой информации и игроком на рынке исследовательских компаний в России.

Некоторые области экспертизы TNS включают разработку новых продуктов и инноваций, бренд и коммуникации, розничную торговлю, онлайн исследования. Большинство клиентов это представители средств массовой информации, автомобильной промышленности, финансов, технологических и потребительских товаров.

ACNielsen, работающий в России с 1989 года, является одним из лидеров в области исследования поведения потребителей. Nielsen анализирует динамику рынка и поведение и предпочтения потребителей в более чем 100 странах по всему миру. В России, специализация компании включает в себя рынок для товаров широкого потребления (FMCG / CPG), розничной торговли, финансовых и страховых услуг, автомобильной и Интернет / телекоммуникации.

Ipsos начал свою деятельность в России в 1997 году и впоследствии были открыты офисы в Польше и Украине - и теперь охватывает все страны Центральной и Восточной Европы. Компанией проводятся более 2700 фокус групп в год в странах СНГ, глубинный анализ и т.д.

В таблице 16 представлена структура рыночных долей лидеров рынка маркетинговых исследований России.

Таблица 16 – Структура рыночных долей лидеров рынка маркетинговых исследований России [22] %

Исследовательская компания / доля рынка	2010г.	2011г.	2012г.	2013г.
ЗАО Nielsen	3,7	2,8	2,7	2,6
ООО Международный институт маркетинговых и социальных исследований ГфК-Русь	1,9	1,7	1,8	1,8
ЗАО TNS	2,0	1,7	1,7	1,6
ООО Ipsos	1,2	1,0	1,1	1,1
Другие компании	91,2	92,9	92,0	92,9
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0

Интенсивность конкуренции на рынке МИ.

Был рассчитан четырехдольный показатель концентрации по формуле (6):

$$CR4 = D1 + D2 + D3 + D4 \quad (6)$$

где  $CR4$  – четырехдольный показатель концентрации;

$D_i$  - доля рынка исследовательской компании.

Для рынка услуг маркетинговых исследований России динамика данного показателя представлена на рисунке 5.

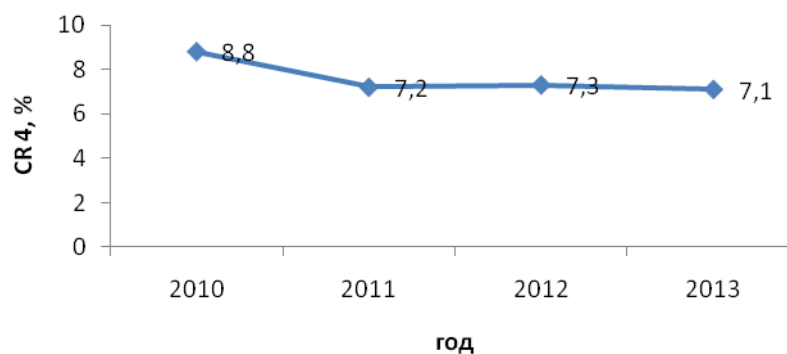


Рисунок 5 - Динамика четырехдольного показателя 2010-2013гг.

По сравнению с 2010г. в 2013г. произошло снижение четырехдольного показателя на 1,7 пунктов.  $CR4$  по данным каждого года ниже 65%, что означает присутствие монополистической конкуренции на рынке и высокую интенсивность конкуренции компаний. Доли компаний становятся меньше в связи с увеличением объемов рынка МИ, т.е. увеличением числа компаний, предоставляющих услуги МИ. Продолжаются конкурентные процессы завоевания доли рынка.

Для того чтобы определить конкурентные позиции компаний на рынке услуг МИ строится конкурентная карта рынка (таблица 17).

Таблица 17 – Конкурентная карта рынка маркетинговых услуг в 2013г.

		Рыночная доля, $D_i$		Классификационные группы			
				1	2	3	4
				Лидеры рынка	Предприятия с сильной конкурентной позицией	Предприятия со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
		Темпы прироста рыночной доли, $T_i$		$D_{cp} + 3\sigma_2$ , $D_{max}$ (2,04 ; 2,9)	$[D_{cp}, D_{cp} + 3\sigma_2]$ (2; 2,04)	$[D_{cp} - 3\sigma_1, D_{cp}]$ (1,71; 2)	$[D_{min}, D_{cp} - 3\sigma_1]$ (1,1; 1,71)
Классификационные группы	3	Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией	$[T_{cp} - 3\sigma_1, T_{cp}]$ (0; -4,3)	Nielsen		ГФК-Русь	Ipsos
	4	Предприятия с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	$[T_{min}, T_{cp} - 3\sigma_1]$ (-5,88; -4,3)				TNS

По результатам расчета темпов прироста основных игроков рынка маркетинговых услуг было определено, что ни одна из компаний не улучшила свои конкурентные позиции по сравнению с 2012 г.

Такая позиция компаний-лидеров в сфере МИ обусловлена ростом числа мелких маркетинговых агентств, которые забирают часть доли рынка. Следовательно, доля рынка лидеров рынка МИ падает.

Как было упомянуто ранее, предложение на рынке маркетинговых исследований представлено различными исследовательскими организациями, в том числе маркетинговыми агентствами, а также консалтинговыми фирмами. Консалтинговые компании это специальные компании, деятельность которых заключается в консультировании предприятия и организации по широкому кругу вопросов экономики, финансов, внешнеэкономических связей, исследования и прогнозирования рынка товаров и услуг. Консалтинговые фирмы могут быть специализированными по отдельным профилям консультационной деятельности. В нашем случае нас интересуют консалтинговые компании, работающие в сфере маркетинга и связей с общественностью.

Эксперт РА определил рейтинг топ-15 компаний, занимающихся «консалтингом в области маркетинга и связей с общественностью». Критерием для рейтинга выступала выручка предприятий за 2014г (таблица 18) [25].

Таблица 18 – Рейтинг консалтинговых компаний в сфере маркетинга и связей с общественностью в 2014г.

№	Консалтинговая группа, объединение, компания	Выручка по направлению за 2014 год, тыс. руб.	Доля в суммарной выручке от консалтинга, %
1	"Альянс Консалтинг Инвестмент Групп"	241 600	10.7
2	"Гориславцев и Ко. EuraAudit"	147 465	5.7
3	"ДЕЛОВОЙ ПРОФИЛЬ" (GGI)	124 288	5.8
4	"Развитие бизнес-систем"	109 861	3.5
5	НЦИТ "ИНТЕРТЕХ"	42 768	2.0
6	"Текарт" (Techart)	29 676	83.0
7	"НЭО Центр"	29 461	2.9
8	SPG ("Самоварова и Партнеры")	27 626	10.9
9	2К	19 398	0.6
10	"АФК-Аудит"	18 283	2.6
11	"СПЛАН - Холдинг"	15 471	10.6
12	"Богерия"	14 849	56.9
13	"Агентство Прямых Инвестиций"	10 799	8.2
14	"Институт проблем предпринимательства"	8 028	1.6
15	Холдинг "Люди Дела"	6 899	2.3

Что касается Красноярского края, по данным информационно-справочной системы 2ГИС, на апрель 2015 г. здесь находится 18 специализированных агентства, предоставляющие услуги маркетинговых исследований. Более подробно данные компании будут рассмотрены в главе 2.1. Маркетинговые агентства Красноярска не были упомянуты как лидеры рынка услуг маркетинговых исследований.

Гильдия Маркетологов выделила следующие маркетинговые агентства как рекомендованные для заказа маркетинговых исследований компаний:

- Восточно-Сибирское Региональное Агентство Маркетинговых и Социологических исследований;
- Красноярский региональный общественный фонд "Общественное мнение-Красноярск";
- Ромир-Красноярск.

По данным информационно-справочной системы 2ГИС, на апрель 2015 г. 174 компании г.Красноярска предлагают услуги в сфере консалтинга, однако среди этих компаний нет тех, которые предлагают услуги маркетинговых исследований.

Таким образом, до 2009 г. средний темп роста рынка услуг МИ был 24%. В 2009 г. объем рынка МИ не изменился, после чего до 2014г. начал расти на 12% в среднем. В 2015г. произошел спад и снижение темпов роста рынка на

2%. Аналогичные процессы (спад в 2009 г. и 2015 г.) происходили на рынке маркетинговых услуг, которые включают: услуги PR ( $\approx 57\%$ ), услуги МИ ( $\approx 32,5\%$ ), услуги маркетингового консалтинга ( $\approx 11\%$ ).

Экономическая нестабильность 2009 г. и 2015 г. оказала свое влияние на объем рынка услуг МИ, что доказано высокой корреляционной зависимостью показателя ВВП и объема рынка МИ. На основе расчета доли объема услуг МИ в объеме ВВП был осуществлен прогноз потенциального спроса на МИ в 2016г. Таким образом, объем потенциального спроса на МИ в России составит  $\approx 12100$  млн.руб., в Красноярском крае – 380 млн.руб.

На рынке услуг МИ присутствует множество маркетинговых и исследовательских агентств, которые обладают небольшой долей рынка каждый. Иностранные фирмы доминируют на рынке России: ACNielsen, TNS и Ipsos. Кроме того, лидером на рынке МИ является компания ГФК-Русь. Данные компании выделяются за счет их имиджа, опыта в исследованиях и конкурентных преимуществ, обусловленных широтой ассортимента предоставляемых услуги и многообразием используемых инструментов. Данные компании выделяются среди других по уровню технологической поддержки веб-сайтов, публикации проведенных исследований (как платно, так и бесплатно) и расчета собственных показателей (например, индекс Nielsen).

### **1.3 Обоснование и выбор целевых сегментов рынка маркетинговых исследований в Красноярском крае**

Сегментирование рынка - процесс разделения рынка на группы, однородные в отношении нескольких потребностей в проведении МИ [27]. Для разделения рынка МИ на однородные группы используются следующие критерии: масштаб бизнеса, цели проведения МИ, предпочтения выбора исследовательской организации для проведения МИ, предпочтения к цене проведения МИ, частота заказа МИ, география деятельности бизнеса, количество лет компаний на рынке.

Исходные данные для сегментирования рынка - первичные данные, собранные с помощью полевого исследования. Метод сбора данных – опрос. Респонденты – представители бизнеса.

Цели исследования:

- выделить целевые сегменты рынка МИ Красноярского края;
- оценить первичный спрос на услуги рынка.

Сроки проведения исследования: с 24.05.2016 г. по 11.05.2016 г, все данные для расчетов были взяты по состоянию на 11.05.2016 г. Количество респондентов на момент анализа составило 53. Инструментом опроса являлась анкета, разработанная с помощью сервера Гугл Диск, URL: <https://drive.google.com>. Адрес к анкете: <http://goo.gl/forms/gsn1CBSTbJ>.

В выборку респондентов, участвующих в опросе входили представители микро-, малого, среднего и крупного бизнесов Красноярского края, участники

Президентской программы «Подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации».

В целях проведения сегментирования на рынке МИ Красноярского края в анкету размещены вопросы (1,3,4,5,6,7,8,12,13, приложение А), измеряющие следующие параметры рынка:

- потребности в проведении маркетинговых исследований;
- потребность в направлениях и методах исследований;
- предпочтения цен и частоту проведения исследований;
- сферы деятельности и масштаб бизнеса респондентов.

Полученные ответы сгруппированы в зависимости от масштаба бизнеса респондентов по критериям – занятость и обороты компании:

- крупный бизнес (занятость - более 500 чел.; обороты компании – от 2 млрд. руб.);
- средний бизнес (занятость – от 100 до 500 чел.; обороты компании – до 2 млрд. руб.);
- малый бизнес (занятость – до 100 чел.; обороты компании – до 800 млн. руб.);
- микробизнес (занятость – до 15 чел.; обороты компании – до 60 млн. руб.).

Структура респондентов по масштабу бизнеса представлена на рисунке 6.

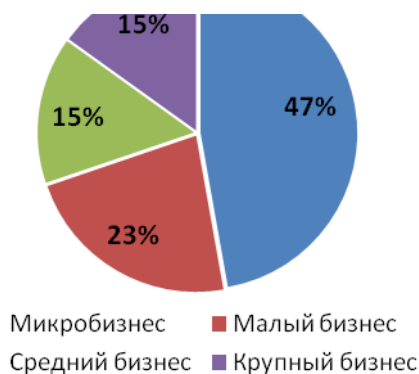


Рисунок 6 – Структура респондентов по масштабу бизнеса

Выделение целевых сегментов проводится в 4 этапа на основе данных анкетирования (вопрос 1,5,6, приложение А). Алгоритм сегментирования представлен на рисунке 8.

На 1-м этапе вся совокупность респондентов разделяется на две группы:

- респонденты, которые считают, что проведение маркетинговых исследований необходимо;
- респонденты, которые ответили, что их бизнес не нуждается в проведении исследований.

Кроме того, обозначаются причины, по которым респонденты не считают проведение исследований необходимостью.

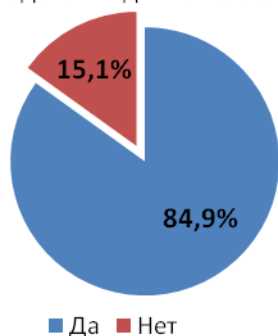
На 2-м этапе проводится разделение потребителей на группы в зависимости от предпочтений к выбору компаний, где респонденты готовы заказывать исследования. Для определения целевых сегментов в этом случае учитываются ответы только респондентов, готовых заказывать исследования в компаниях г.Красноярска.

На 3-м этапе определяется доля респондентов, кто заказывал исследования ранее. Представители этой группы проходят 3 стадии сегментирования по различным критериям (3А, 3Б, 3В). На первой стадии (3А) проводится сегментирование по критерию - масштаб бизнеса. На второй стадии (3Б) выделяются сегменты, готовые заказывать исследований различных направлений, инструмент – сетка сегментирования. На стадии (3В) выделенные ранее сегменты проходят сегментирование по готовности заплатить определенную цену и частоту, с которой бизнесы Красноярского края готовы заказывать исследования (инструмент – матрица смежности).

На 4-м этапе совмещаются полученные данные и выделяются целевые сегменты с учетом критериев – масштаб бизнеса, направления, цена и частота проведения исследований.

На 1-м этапе алгоритма потребители разделяются на группы в зависимости от предпочтений к проведению исследований. Результаты опроса показали, что маркетинговые исследования необходимы для 85% респондентов, однако меньше половины из них (18,8%) когда-либо заказывали эти услуги (рисунок 7).

Вопрос: Как Вы считаете, необходимо ли проведение маркетинговых исследований для Вашего бизнеса?



Вопрос: Заказывали ли Вы когда-нибудь маркетинговые исследования?

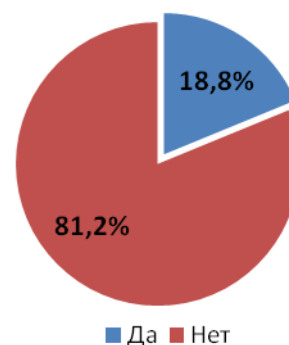


Рисунок 7– Структура ответов на вопросы 1 и 6 анкеты (приложение А)



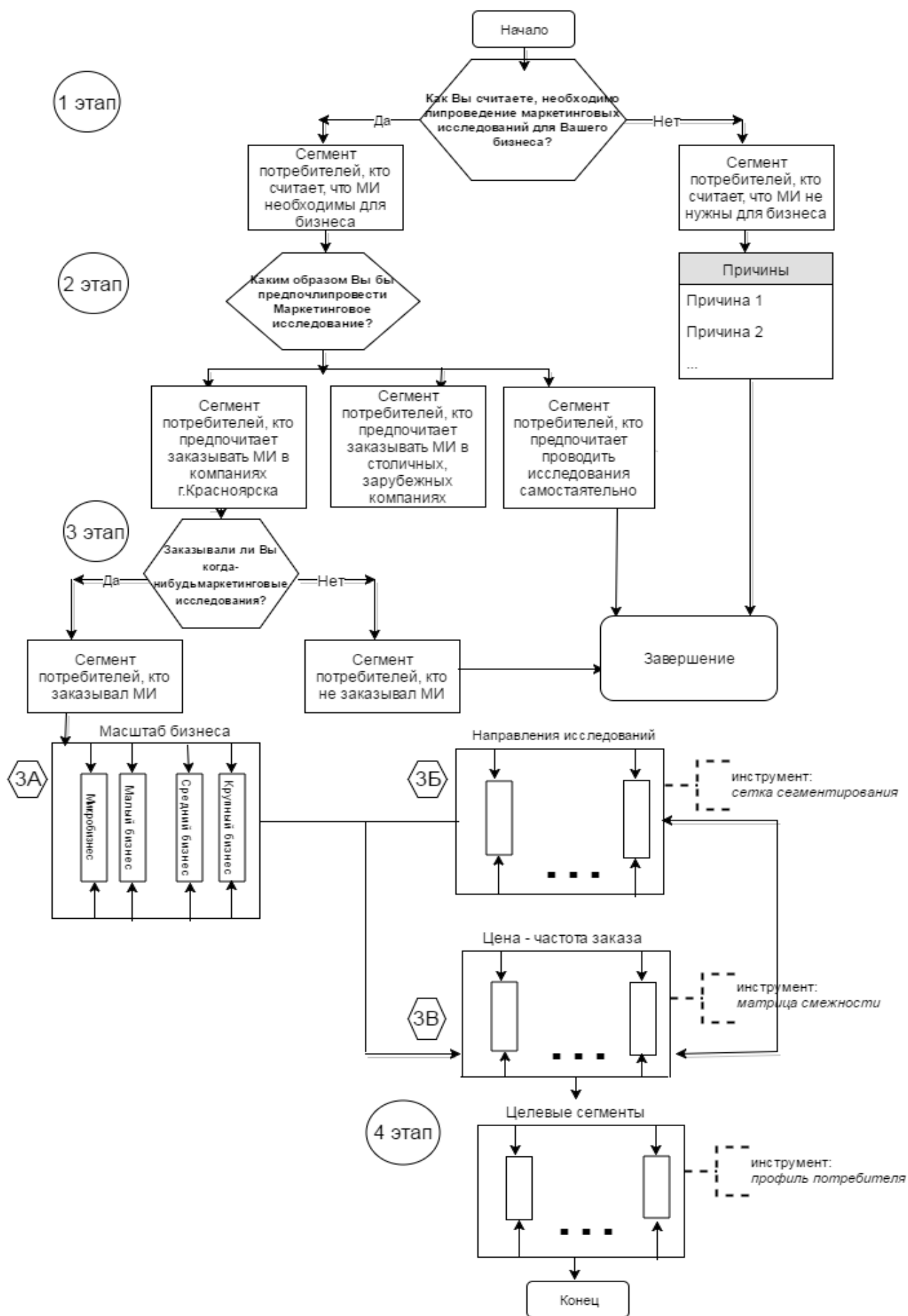


Рисунок 8 – Алгоритм проведения сегментирования рынка МИ

15,1% опрошенных респондентов считают, что проведение исследований не является необходимостью. Структура причин, по которым компании отказываются от проведения исследований представлена на рисунке 9.



Рисунок 9 - Структура причин, по которым компании отказываются от проведения исследований

Таким образом, 37,5% респондентов не считают необходимостью заказывать маркетинговые исследования по причине ненадежности полученных результатов (рисунок 9). 25% респондентов предпочитают не проводить исследования, т.к. результаты не в состоянии что-либо изменить в бизнесе. Остальные ответы распределяются в одинаковом процентном соотношении.

На 2-м этапе алгоритма потребители делятся на группы в зависимости от метода проведения исследований.

Первая группа составляет 9% опрошенных респондентов, которые готовы заказывать исследования в компаниях г. Красноярска. Вторая группа состоит из респондентов, которые предпочитают заказывать исследования в зарубежных, иногородних, в том числе столичных агентствах (5,5%). Третья группа включает 1,8% представителей бизнеса, кто предпочитает проводить исследования самостоятельно. Четвертая группа – 1,8% респондентов, кто готов участвовать в совместной исследовательской деятельности с маркетинговым агентством г.Красноярска.

В состав целевого сегмента рынка включены только представителей бизнеса, которые предпочитают заказывать маркетинговые исследования в компаниях г.Красноярска или работать совместно с исследовательскими компаниями города над их выполнением. По результатам анкетирования доля таких респондентов составила 10,8%.

В дальнейшем для сегментирования учитывались ответы респондентов, которые когда-либо заказывали маркетинговые исследования.

На 3 этапе алгоритма строится сетка сегментирования, которая позволит разделить всю совокупность респондентов в соответствии с их потребностями в отношении разных видов МИ (таблица 19).

Для построения сетки сегментирования отобраны переменные: группы потребителей, функции и технология. Потребителями на рынке маркетинговых исследований являются предприятия и организации, которые объединены между собой в группы в зависимости от масштаба бизнеса (этап 3А алгоритма, рисунок 8). Функции - это потребности, которым должны удовлетворить услуги МИ, т.е. исследования различных направлений, которые предприятия и организации разного уровня готовы заказывать (этап 3Б алгоритма, рисунок 8). Технология – это методы удовлетворения потребностей, т.е. различные варианты заказа исследований (этап 3В алгоритма, рисунок 8)[3].

Для проведения анализа осмысленных комбинаций переменных сегментирования на основании данных опроса заполняется сетка сегментирования (таблица 19). Ответы респондентов на вопросы анкеты (приложение А) распределены по сетке сегментирования в зависимости от предпочтений в отношении технологии проведения маркетинговых исследований. Размеры сегментов, имеющих определенные предпочтения к проведению маркетинговых исследований, рассчитаны на основании ответов на вопросы 3 и 5 анкеты (приложение А). Учитываются предпочтения только тех респондентов, которые когда – либо проводили исследования рынка и считают, что им необходимо выполнять исследования вновь (18,8%, рисунок 9).

Результаты ответов, размещенные в сетке сегментирования, позволяют определить масштаб предприятий, готовых заказывать исследования различных направлений в специализированных компаниях г.Красноярска.

Таблица 19 – Сетка сегментирования услуг маркетинговых исследований в зависимости от способа его выполнения %

Технология Группы потребителей и функция	Заказать в исследовательской компании		Силами предприятия	Совместная работа с компанией Красноярска	Сумма
	г. Красноярск	зарубежной, иногородней, столичной			
Микробизнес					
Изучение потребителей, их поведения, предпочтений и желаний		1,9		0,6	2,5
Изучение конкурентной среды					
Исследование цены и продвижение товара			0,6		0,6
Изучение возможностей сбыта				0,6	0,6
Изучение конкурентоспособности товара			0,6		0,6
Изучение емкости рынка				0,6	0,6
Исследование эффективности рекламы			0,6		0,6
Итого:		1,9	1,8	1,8	5,5

## Окончание таблицы 19

Технология Группы потребителей и функция	Заказать в исследовательской компании		Собственными силами предприятия	Сумма
	г. Красноярск	зарубежной, иногородней, в том числе, столичной		
<b>Малый бизнес</b>				
Изучение потребителей, их поведения, предпочтений и желаний		0,6		0,6
Изучение конкурентной среды	0,6	0,6		1,2
Исследование цены и продвижение товара				
Изучение возможностей сбыта		0,6		0,6
Изучение конкурентоспособности товара	0,6			0,6
Изучение емкости рынка	0,6			0,6
Исследование эффективности рекламы				
Итого:	1,8	1,8		3,6
<b>Средний бизнес</b>				
Изучение потребителей, их поведения, предпочтений и желаний	0,6			0,6
Изучение конкурентной среды		0,9		0,9
Исследование цены и продвижение товара	1,5			1,5
Изучение возможностей сбыта				
Изучение конкурентоспособности товара				
Изучение емкости рынка	0,6	0,9		1,5
Исследование эффективности рекламы	0,9			0,9
Итого:	3,6	1,8		5,4
<b>Крупный бизнес</b>				
Изучение потребителей, их поведения, предпочтений и желаний	0,6			0,6
Изучение конкурентной среды				
Исследование цены и продвижение товара	0,6			0,6
Изучение возможностей сбыта	1,2			1,2
Изучение конкурентоспособности товара	1,2			1,2
Изучение емкости рынка				
Исследование эффективности рекламы				
Итого:	3,6			3,6
Сумма	9	5,5	1,8	18,8

В результате сегментирования рынка по предпочтениям респондентов к «направлению исследований» установлено, что 1,8% респондентов являются представителями микробизнеса, которые предпочитают проводить маркетинговые исследования совместно с исследовательскими компаниями г.Красноярск с целью изучения потребителей, емкости рынка и возможностей сбыта.

Представители малого бизнеса (1,8%) предпочитают заказывать маркетинговые исследования в исследовательских компаниях г.Красноярск по таким направлениям, как: изучение конкурентной среды, конкурентоспособности товара и емкости рынка.

Средний бизнес (3,6%) предпочитает заказывать маркетинговые исследования как в исследовательских компаниях г.Красноярск по

направлениям: исследование цены, эффективности рекламы, изучение потребителей, емкости рынка.

Представители крупного бизнеса (3,6%) готовы заказывать маркетинговые исследования в агентствах г.Красноярска по направлениям: изучение возможностей сбыта, конкурентоспособности товара, потребителей.

Таким образом, на основании тестирования сетки сегментирования выделены 14 различных сегментов, представители которых относятся к разным категориям по масштабу бизнеса и предпочитают заказывать исследования различных направлений. На основании этих данных можно оценить спрос на исследования в каждой выделенной группе.

На этапе 3В алгоритма выполняется сегментирование выделенных ранее сегментов по критериям: цена и частота заказа исследований. Данный этап позволяет сократить количество сегментов за счет их объединения в группы в зависимости от схожей цены и частоты заказа исследований.

С этой целью построена матрица смежности (таблица 20), в основе которой лежат ответы респондентов на вопросы 1,7 и 8 анкеты (приложение А). Данные вопросы предназначены для получения данных о количестве потенциальных заказчиков, частоте заказа и цене исследований. Каждый выделенный сегмент заказывает исследования определенных направлений. Данные направления были проанализированы в таблице 19.

Таблица 20 – Структура предпочтений сегментов рынка МИ по цене, частоте и функциям проводимых исследований

Масштаб бизнеса	Номер сегмента	j – цена за выполнение МИ, руб.	i – частота заказа маркетинговых исследований			Итого:	Функции исследований
			Раз в год	Раз в два года	Раз в 5 лет		
Микробизнес	1	до 50000		1,8		1,8	изучение потребителей, возможностей сбыта, емкости рынка
Малый бизнес	2	до 50000		1,8		1,8	изучение конкурентной среды, конкурентоспособности товара, емкости рынка
Средний бизнес	3	51000-80000			1,8	1,8	изучение потребителей, цены и продвижение товара, емкости рынка
	4	81000-100000	1,8			1,8	исследование цены и продвижение товара, эффективности рекламы
Крупный бизнес	5	до 50000	3,6			3,6	исследование цены и продвижение товара, возможностей сбыта, конкурентоспособности товара, потребителей
Сумма:			5,4	3,6	1,8	10,8	

В результате сегментирования по заданным критериям – цена и частота заказа исследований было выделено 5 потенциальных целевых сегментов рынка услуг МИ Красноярского края. Как следствие, каждый целевой сегмент

предъявляет разный платежеспособный спрос на маркетинговые исследования различных направлений.

Для того чтобы определить потенциал рынка необходимо рассчитать потенциальный спрос на услуги МИ Красноярского края (таблица 21). Расчет произведен по формуле (7). Показатели  $n_{rij}$ ,  $k_i$  и  $p_j$  определены на основе таблицы 20.

$$Q = \Sigma(n_{rij} \div N \times m_p \times k_i \times p_j) \quad (7)$$

где Q - потенциальная емкость рынка (потенциальный спрос);

$n_{rij}$  количество респондентов, относящихся к определенной категории  $ri,j$ ;

N - количество респондентов;

$m_p$  – количество предприятий или организаций в Красноярском крае (где  $p_1$  - микро-,  $p_2$  - малый,  $p_3$  - средний бизнесы);

$k_i$  - частота заказа исследований  $i$  раз;

$p_j$  - стоимость, которую заказчики готовы заплатить за исследование.

Таблица 21 – Расчет потенциального спроса на рынке услуг маркетинговых исследований Красноярского края в 2016г.

Номер сегмента	Целевой сегмент	Формула расчета	Результат, руб.
1	микробизнес, готовый заказывать маркетинговые исследования с частотой до 1 раза в два года, со средней ценой 25 000 руб. за исследование	$Q_1=1/53*48824*0,5*25000$	11 515 094
2	малый бизнес, готовый заказывать маркетинговые исследования с частотой до 1 раз в два года, со средней ценой 25 000 руб. за исследование	$Q_2=1/53*4671*0,5*25\ 000$	1 101 651
3	средний бизнес, готовый заказывать маркетинговые исследования с частотой до 1 раза в 5 лет, со средней ценой 65 500 руб. за исследование	$Q_3=1/53*343*1/5*65500$	84 779
4	средний, бизнес, готовый заказывать маркетинговые исследования с частотой до 1 раза в год, со средней ценой 90 500 руб. за исследование	$Q_4=1/53*200*1*90500$	341 509
5	крупный бизнес, готовый заказывать маркетинговые исследования с частотой до 1 раза в год, со средней ценой 25 000 руб. за исследование	$Q_5=2/53*200*1*25000$	188 679
Итого:			13 231 712

Результаты таблицы 21 позволяют определить потенциальный спрос на услуги маркетинговых исследований Красноярского края, который составляет 13,2 млн.руб.

Выделенные сегменты предъявляют спрос различного платежеспособного уровня: сегменты 1,2 и 4 предъявляют самый высокий спрос. Однако остальные сегменты (3,5) также имеют свою долю в спросе и их необходимо сохранить и выбрать в качестве целевых сегментов.

Таким образом, на основании предпочтений к направлениям МИ и уровня платежеспособного спроса выделены 5 целевых сегмента рынка. Для того чтобы понять специфику данных сегментов необходимо их описать с помощью критериев: сфера деятельности, география деятельности, количество лет на рынке. С этой целью на 4-м этапе алгоритма строится профиль потребителя услуг маркетинговых исследований Красноярского края (таблица 22).

Таблица 22- Профиль потребителя услуг МИ Красноярского края

Критерий	Сегменты				
	1	2	3	4	5
Масштаб бизнеса	Микробизнес	Малый бизнес	Средний бизнес	Средний бизнес	Крупный бизнес
Направления исследований	изучение потребителей, возможностей сбыта, емкости рынка	изучение конкурентной среды, конкурентоспособности товара, емкости рынка	исследование цены и продвижение товара, эффективности рекламы	изучение потребителей, цены и продвижение товара, емкости рынка	исследование цены и продвижение товара, возможностей сбыта, конкурентоспособности товара, потребителей
Цена исследований, руб.	до 50000	до 50000	81000-100000	51 000 – 80 000	до 50000
Частота проведения исследований	Раз в два года	Раз в два года	Раз в год	Раз в 5 лет	Раз в год
Размер платежеспособного спроса, руб.	11 515 094	1 101 651	341 509	84 779	188 679
Сфера деятельности	Услуги (строительство)	Услуги (розничная торговля)	Производство продукции (лесопромышленность)	Услуги (полиграфическая отрасль)	Производство промышленной продукции (лесопромышленность)
География деятельности	Красноярский край, регионы СФО	Красноярский край	Красноярский край, регионы СФО	Красноярский край, регионы Сибирского федерального округа, другие Регионы России	Красноярский край, зарубежные рынки
Количество лет на рынке	5-10	20	15-20	20-25	20-25

Таким образом, целевые сегменты рынка услуг МИ Красноярского края включают предприятия микробизнеса, малого, среднего и крупного бизнесов, готовые заказывать маркетинговые исследования в исследовательских компаниях г.Красноярска.

Спрос на маркетинговые исследования складывается под влиянием внешних факторов экономического, технологического и правового характера, а также внутренних потребностей компаний решить возникающие проблемы. В пункте 1.1 было обозначено, что в настоящих экономических условиях

компаниям требуется помощь профессиональных маркетологов для удержания своих позиций на рынке. Кроме того, компаниям-заказчикам МИ необходимо получить новую информацию о рынке или товаре в связи с ее устареванием.

Несмотря на данные причины формирования спроса на МИ существуют и ограничения: многие потенциальные заказчики не осознают потребность в проведении МИ, а также находятся в условиях жесткого выбора исследовательской компании для проведения исследований. Поэтому маркетинговым агентствам необходимо проводить политику позиционирования и привлекать клиентов с учетом их потребностей.

По результатам проведенного сегментирования были выделены 5 целевых сегментов потребителей маркетинговых исследований Красноярского края. Выделение таких сегментов поможет разработать правильную стратегию и организовать мероприятия, нацеленные на удовлетворение потребностей отдельных сегментов.



## **2 Оценка конкурентных преимуществ и выбор целевого сегмента рынка для Центра маркетинговых исследований ИУБПЭ**

### **2.1 Позиционирование ЦМИ ИУБПЭ на рынке маркетинговых исследований Красноярского края**

Объектом данного исследования является ЦМИ ИУБПЭ. Целью исследования является определение стратегии выхода и укрепления позиций ЦМИ на рынке услуг маркетинговых исследований. На данном этапе проводится позиционирование ЦМИ с целью определения, какую позицию лучше всего занять на рынке с учетом позиций, уже занятых конкурентами. Конкуренты ЦМИ это различные исследовательские компании, предоставляющие услуги маркетинговых исследований в Красноярском крае.

Позиционирование основывается на отличительных качествах услуг по проведению маркетинговых исследований. Поэтому необходимо выделить критерии позиционирования, на основании которых построить карту позиционирования. С помощью данной карты определяется положение конкурентов и желаемое положение ЦМИ на рынке услуг МИ по отношению к маркетинговым агентствам Красноярского края.

ЦМИ ИУБПЭ – центр маркетинговых исследований, функционирующий как одна из структур Института Управления Бизнес-процессами и Экономики, созданный для проведения маркетинговых исследований по заказам предприятий и организаций; разработки и реализации образовательных программ по обучению специалистов в области маркетинговых исследований, совершенствования их деловых и профессиональных качеств в соответствии с требованиями рынка образовательных услуг.

ЦМИ берет на себя организацию предоставления заказчикам на долгосрочной или разовой основе комплекса услуг в области маркетинга, аудита, прогнозирования, оценке состояния, необходимых для решения задач по конкретному проекту организации.

Позиционирование - «разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов (Ries and Trout, 1981)» [3].

Позиционирование рынка услуг МИ – определение позиции услуг маркетинговых и других исследовательских агентств, предоставляемых на рынке услуг маркетинговых исследований.

Основная задача позиционирования – сформировать потребительское восприятие услуг ЦМИ относительно услуг конкурентов.

Для проведения сравнительной оценки компаний, оказывающих услуги маркетинговых исследований в Красноярском крае использовались вторичные данные, а именно: ресурсы онлайн-справочника ДубльГИС и веб-сайтов маркетинговых агентств г.Красноярска. Характеристика и основные показатели деятельности каждого исследуемого маркетингового агентства г. Красноярска представлены в приложении Б.

Критерии оценки исследовательских компаний г.Красноярска были выделены автором с учетом их влияния на ценность и известность компании (таблица 23). Разнообразие предоставляемых услуг и инструментов это один из ключевых критериев, описывающих позицию маркетингового агентства. Уровень технического обеспечения веб-сайта компании, положительные отзывы о работе компании и партнерские отношения с другими организациями определяют имидж и позицию компании в глазах потребителей.

В следствие того, что в данной работе исследуется рынок Красноярского края необходимо проанализировать все исследовательские компании, предоставляющие услуги МИ в г. Красноярске и других населенных пунктах Красноярского края. Однако в населенных пунктах Красноярского края не было обнаружено исследовательских агентств, которые предоставляют услуги по проведению маркетинговых исследований.

Таблица 23 – Критерии оценки маркетинговых агентств г.Красноярска

Компания/Критерий*	1	2	3	4	5
Фонд «Общественное мнение-Красноярск»	5	10	высокая	1	29
Седьмая высота, маркетинговое агентство	1	-	низкая	5	-
ООО «1КЦ» (представительство)	4	4	средняя	-	-
Агентство маркетинговых исследований iMS (представительство)	3	4	высокая	10	28
РесурсИнформ, консультационный центр	-	-	отсутствует	-	-
Romir (представительство)	6	9	высокий	1	6
Up:Time Маркетинг и реклама	2	13	средний	2	17
Династия. Управляющая компания	3	-	средний	-	10
СФО Мониторинг	-	7	низкий	-	-
Vous group. Marketing&Finance	8	11	высокий	-	26
Лидер	6	8	средний	-	-
MBP Consulting	3	2	средний	-	5
Стратег, ООО, консалтинговая компания	-	-	отсутствует	-	-
ООО "Фокус-группа. СИБИРЬ (представительство)	-	2	средний	-	43
ВС РАМСИ	1	9	средний	-	-
Lion, центр маркетинга	-	-	отсутствует	-	-
АМК «Шакурова и Партнёры»	8	-	средний	-	7
Агентство маркетинговых решений, ООО	-	-	отсутствует	-	-
«1 июня»	6	6	высокий	2	188
*1- Ассортимент услуг маркетинговых исследований 2 - Разнообразие используемых инструментов 3 - Информативность веб-сайта 4 - Положительные отзывы 5 - Количество партнеров (клиентов)					

При обработке критериев необходимо учесть то, что критерии имеют разную размерность. Поэтому был применен принцип квалиметрии, заключающийся в измерении качественных свойств с помощью

количественных значений. Таким образом, для каждого критерия существует своя система балльной оценки. Расшифровка оценки отдельных критериев представлена в таблице 24.

Критерии 1 и 2 составляют первую координату для построения карты позиционирования – разнообразие услуг (высокое, низкое); вторую координату – уровень продвижения услуг (высокий, низкий) – составляют критерии 3,4,5.

Таблица 24 – Расшифровка критериев оценки маркетинговых агентств г.Красноярска балл

Критерий/оценка	Оценка		
	1 балл	5 баллов	10 баллов
1	1-2	3-5	6 и выше
2	1-4	5-8	9 и выше
3	низкий	средний	высокий
4	1-4	5-10	10 и выше
5	1-7	8-16	17 и выше

Таким образом, позиции маркетинговых агентств г.Красноярска распределяются следующим образом (таблица 25). Если информация не была предоставлена на веб-сайте или у компании нет какого-либо элемента из представленных выше критериев, то ставится 1 балл. Оценка для каждого критерия рассчитывается как среднеарифметическое значение.

Таблица 25 – Распределение оценок услуг маркетинговых агентств г.Красноярска балл

Компания/Критерий*	Разнообразие услуг	Уровень продвижения услуг
Фонд «Общественное мнение-Красноярск»	7,5	7
Седьмая высота, маркетинговое агентство	1	2,3
ООО «ІКЦ» (представительство)	3	2,3
Агентство маркетинговых исследований iMS (представительство)	3	10
Romir (представительство)	10	4
Ur:Time Маркетинг и реклама	5,5	5,3
Династия. Управляющая компания	3	3,6
СФО Мониторинг	5,5	1
Vous group. Marketing&Finance	10	7
Лидер	7,5	2,3
МВР Consulting	3	2,3
ООО "Фокус-группа. СИБИРЬ (представительство)	1	5,3
ВС РАМСИ	5,5	2,3
АМК «Шакурова и Партнёры»	5,5	2,3
Студия пиара и рекламы «1 июня»	7,5	7

По данным таблицы 25 построена карта позиционирования маркетинговых агентств г.Красноярска (рисунок 10). Каждая исследуемая

компания имеет точку на карте позиционирования, которая складывается из двух координат: разнообразие услуг и уровень продвижения услуг.

Построение карты позиционирования позволяет определить, какие изменения стоит внести в предоставляемые услуги и систему продвижения, чтобы достичь максимального эффекта и разработать маркетинговую стратегию ЦМИ.

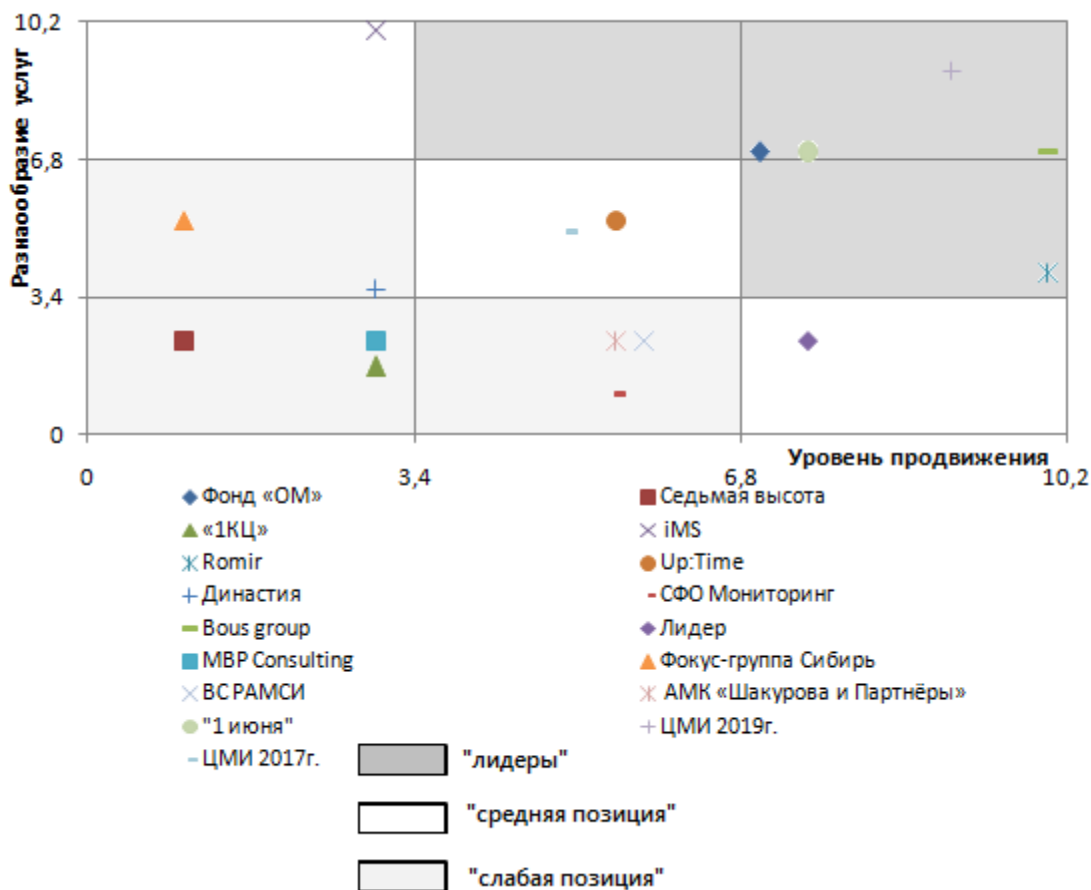


Рисунок 10 – Карта позиционирования маркетинговых агентств г.Красноярска

По результатам проведенного позиционирования, лидерами на рынке услуг МИ Красноярского края являются четыре компании: Фонд «Общественное мнение-Красноярск», Студия пиара и рекламы «1 июня», Vous group Marketing&Finance, Romir. «Лидеры рынка» имеют широкий ассортимент услуг и используемых инструментов, успешно продвигают свои услуги на рынке, руководствуются потребностями клиентов, формируют положительный образ компании в глазах потребителей.

Среднюю конкурентную позицию занимают три компании: Агентство маркетинговых исследований iMS, Up:Time Маркетинг и реклама, Лидер. Данное положение обозначает, что разнообразие услуг компании и уровень продвижения находятся на среднем уровне. Либо компания успешно развивает одну сторону деятельности, а в другой отстает.

В зоне со «слабой конкурентной позицией» находятся 53% исследованных маркетинговых агентств. Такие компании не обладают широким ассортиментом услуг и не акцентируют внимание на продвижении. Однако возможно, что некоторые из этих компаний сосредоточены на определенной нише и работают только на продвижении ряда специфических услуг. Кроме того, такие компании как «Седьмая высота», «Династия» помимо услуг маркетинговых исследований оказывают ряд услуг в других направлениях (реклама, консалтинг, бизнес-консультирование и т.п.), и маркетинговые исследования не являются приоритетным направлением деятельности.

На карте также обозначена желаемая позиция ЦМИ в качестве «лидера» рынка. На первом этапе развития и осуществления стратегии позиционирования предполагается, что ЦМИ будет находиться в зоне «средней позиции» (в 2017г.), в дальнейшем ЦМИ будет увеличивать разнообразие услуг и используемых инструментов, расширять клиентскую базу и формировать имидж, чтобы перейти в квадрант «лидеры» к 2018г.

Чтобы ЦМИ смог успешно конкурировать с маркетинговыми агентствами Красноярского края, необходимо разработать ассортиментный ряд услуг и используемых инструментов. Кроме того, необходимо определить целевой сегмент, чтобы ориентироваться на него при продвижении услуг и формировании благоприятного имиджа ЦМИ в глазах потенциальных клиентов через наглядный и информативный веб-сайт, партнерские отношения с клиентами и другими организациями, накопление базы данных клиентов и положительных отзывов. На основании сделанных выводов будут разработаны стратегические мероприятия развития ЦМИ ИУБПЭ (глава 3.2).

## **2.2 Оценка конкурентных преимуществ ЦМИ и потенциала их развития**

По результатам проведенного в пункте 2.1 позиционирования была определена желаемая позиция ЦМИ ИУБПЭ на рынке МИ Красноярского края. Для того чтобы ЦМИ имел возможность переместиться в желаемую позицию необходимо определить его конкурентные преимущества.

С этой целью проводится исследование методом изучения опыта Центров маркетинговых исследований, функционирующих как структуры различных университетов в России и за рубежом. Данное исследование позволяет определить основные направления деятельности и используемые инструменты различных Центров Маркетинговых Исследований, функционирующих в России и за рубежом.

Центр маркетинговых исследований ЦМИ ИУБПЭ конкурирует не только с маркетинговыми агентствами и компаниями, рассмотренными в параграфе 2.1, но и с другими Центрами Маркетинговых Исследований, осуществляющими свою деятельность как структуры университетов. В Красноярском крае нет аналогов ЦМИ ИУБПЭ, т.к. в университетах края нет

подобного центра, осуществляющего маркетинговую деятельность. Однако метод изучения опыта или бенчмаркинг Центров Маркетинговых Исследований университетов России и зарубежных стран позволит понять, как функционируют аналогичные центры во всем мире и выделить конкурентные преимущества ЦМИ ИУБПЭ.

«Бенчмаркинг – это систематический и непрерывный измерительный процесс; процесс непрерывного измерения и сравнения бизнес-процессов в организации с мировыми бизнес-лидерами с целью получения информации, которая помогла бы организации принять меры по улучшению своей работы» [1]. Характеристика выбранных видов бенчмаркинга представлена в таблице 26 [2].

Таблица 26 – Характеристика применяемых видов бенчмаркинга

Вид бенчмаркинга	Определение
Отраслевой	Сравнение организации с компаниями той же отрасли, не обязательно конкурентами
Глобальный	Сравнение с организациями, когда географический масштаб выходит за рамки одной страны
Бенчмаркинг процессов	Сравнение с отдельными рабочими процедурами и системами в компаниях

В качестве метода исследования различных ЦМИ выбран глобальный отраслевой бенчмаркинг процессов. Объектом исследования являются Центры маркетинговых исследований различных университетов. Предметом исследования является функциональная модель (совокупность функций и способов их реализации как структурного подразделения университета).

Результатом исследования методом бенчмаркинга станут рекомендации по лучшему функционированию и развитию Центра Маркетинговых Исследований на базе Кафедры «Маркетинг» ИУБПЭ СФУ.

Задачи данного исследования:

- выделить и провести анализ деятельности структурных подразделений, аналогичных ЦМИ, осуществляющих деятельность в качестве структурных подразделений Российских и зарубежных университетов;
- провести сравнительный анализ различных видов ЦМИ, их функций, целей, направлений деятельности и используемых инструментов;
- дать рекомендации по возможности заимствования отдельных характеристик, функций и др. у обследованных «Центров маркетинговых исследований» различных университетов.

Источниками для получения вторичных данных послужили веб-сайты университетов, а также положения и уставы, определяющие порядок работы «ЦМИ» различных университетов.

Структура собираемых данных включает следующие группы параметров:

- принадлежность вузу;
- коммуникационные характеристики ЦМИ;
- функциональная модель.

Сбор данных по унифицированной структуре является основанием для сравнительного анализа ЦМИ различных университетов. Результаты сбора данных приведены в таблицах Г1-14 в приложении Г.

Выводы по исследованию Центров Маркетинговых Исследований включают информацию о видах различных ЦМИ и моделях включения в структуру вуза, целях и направлениях деятельности различных ЦМИ (таблица 25), используемых инструментах.

Стоит также заметить, что рассматриваемые Центры не всегда являются исключительно Центрами Маркетинговых Исследований, а некоторые из них совмещают в себе несколько различных сфер деятельности. Таким образом, существуют следующие виды центров:

- 1 Центр маркетинговых исследований.
- 2 Центр маркетинговых исследований и психодиагностики.
- 3 Отдел Маркетинговых Исследований и Профориентационной работы.
- 4 Центр маркетинговых исследований и PR.
- 5 Центр маркетинговых исследований и коммуникаций.
- 6 Центр анализа рынков и ценообразования.
- 7 Центр исследования потребителей.
- 8 Центр "Маркетинг инноваций".

Исследуемые Центры совмещают свою маркетинговую деятельность с деятельностью в сферах: психология, PR, коммуникации, ценообразование, поведение потребителей, инновации и т.д. Безусловно, это лишь малая часть сфер деятельности, в которых возможно функционирование исследовательских центров в структурах университетов.

Говоря о структуре, включение различных ЦМИ в состав университетов происходит также различным образом. Варианты включения различных ЦМИ следующие:

- 1 Структурное подразделение университета.
- 2 Структурное подразделение университета на базе кафедры.
- 3 Структурное подразделение научно-исследовательской части университета.
- 4 Структурное подразделение на базе факультета.
- 5 Структурное подразделение Управления инновационной деятельности университета.
- 6 Дочернее предприятие университета.
- 7 Подразделение, действующее через Консультационный комитет.

В результате исследования определены основные направления деятельности различных ЦМИ, функционирующих в России и за рубежом (таблица 27).

Таблица 27 – Определение направлений деятельности различных ЦМИ

Категория направления деятельности ЦМИ	Количество ЦМИ, которые преследуют данное направление деятельности из числа обследованных (14)
Научная деятельность, связанная с организацией и проведением маркетинговых исследований.	14
Проектно-консультационная деятельность, включающая в себя разработку по заказу предприятий маркетинговых программ, исследований.	14
Деятельность, способствующая экономическому развитию региона через предоставление экономической альтернативы к работе с необходимостью проведения исследований для предприятий.	2
Деятельность, направленная на получение опыта в работе над маркетинговыми исследованиями, разработка научно - методических материалов, публикаций, усовершенствование работы маркетингового отдела.	2
Образовательная деятельность, направленная на интегрирование студентов в научно-исследовательский процесс с целью помочь студентам получить практический опыт и тем самым подготовить их для сегодняшнего рынка рабочей силы.	7
Образовательная деятельность, связанная с проведением тренингов, семинаров, конференций, осуществление учебного процесса в рамках программ основного и дополнительного образования по маркетингу с выдачей соответствующих документов об их прохождении; популяризация в городе и близлежащих районах образовательных услуг.	6
Деятельность, направленная на маркетинг университета, создание имиджа университета, анализ положения университета на рынке; стимулирование сбыта производимых университетом услуг и продуктов.	3
Профориентационная деятельность, связанная с проведением мероприятий по посещению университета школьниками и клиентами, знакомством с его историей, выдающимися преподавателями и выпускниками, направлениями деятельности ЦМИ, реализация рекламной кампании (характер разъяснительно-пропагандистский).	2
Деятельность по оказанию помощи в подготовке и проведении мероприятий на базе университета; вузовских, городских, региональных, всероссийских олимпиад, конкурсов, конференций.	2
Деятельность, направленная на коммуникации и сотрудничество университета и ЦМИ со средствами массовой информации, с субъектами научной и образовательной деятельности на рынке по профилям университета, с представителями бизнесов.	4



Следовательно, основными функциями Центров Маркетинговых Исследований являются: научная деятельность, связанная с организацией и проведением маркетинговых исследований, и проектно-консультационная деятельность, включающая в себя разработку по заказу предприятий маркетинговых программ, исследований. То есть проведение маркетингового исследования является главной причиной образования центра маркетинговых исследований. На эту основу накладываются различия в структуре и целях ЦМИ, которые влияют на образование новых направлений деятельности.

Наиболее популярными инструментами (способами работы) Центров маркетинговых исследований являются:

- тренинги и обучение персонала и студентов;
- инструменты маркетингового анализа (полевые исследования), такие как: опросы, интервью, фокус-группы; анализ документации; публикация результатов деятельности.

Некоторые Центры также используют современные и инновационные инструменты (например, инструменты анализа рекламы), а также применяют более творческие методики проведения семинаров. Зарубежные Центры маркетинговых исследований акцентируют внимание на продвижении своих услуг, рекламной кампании самого Центра и активно используют собственный веб-сайт и социальные медиа. Что касается Российских ЦМИ, в большинстве случаев Центры имеют страничку на сайте вуза, часто не предоставляющую полную информацию о ЦМИ.

Данные выводы помогут выработать рекомендации по организации деятельности, посмотреть на цели и направления деятельности ЦМИ на базе кафедры «Маркетинг» ИУБПЭ СФУ с другой стороны, а также разработать актуальную стратегию (пункт 3.1).

На основании изученных конкурентных характеристиках маркетинговых агентств Красноярского края и Центров маркетинговых исследований России и зарубежных стран можно сформулировать конкурентные преимущества ЦМИ ИУБПЭ (таблица 28).

В данной работе акцентируется внимание на рынке услуг маркетинговых исследований, однако, как было выяснено посредством изучения опыта других Центров Маркетинговых Исследований, такие Центры предоставляют ряд других услуг помимо услуг маркетинговых исследований. В связи с этим, необходимо выделять конкурентные преимущества ЦМИ ИУБПЭ в различных направлениях деятельности.

Ж.Ж. Ламбен дает следующее определение конкурентного преимущества: «это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами» [3].

В данном случае конкурентные преимущества Центра Маркетинговых Исследований ИУБПЭ будут разделены на внешние и внутренние. Под внешними конкурентными преимуществами подразумеваются отличительные характеристики предоставляемой услуги, которые образуют ценность для потребителя этих услуг. Под внутренними конкурентными преимуществами

подразумеваются отличительные характеристики, которые создают ценность для ЦМИ ИУБПЭ.

Кроме того, для разных целевых групп услуг ЦМИ определяются разные конкурентные преимущества.

Таблица 28 – Конкурентные преимущества ЦМИ ИУБПЭ

№	Внешние конкурентные преимущества (со стороны потребителя)	Внутренние конкурентные преимущества (со стороны исполнителя)
Целевая группа: предприятия-заказчики маркетинговых исследований		
1	Низкая стоимость исследований	Низкие затраты на персонал
2	Высокое качество исследований за счет работы студентов кафедры «Маркетинг» под руководством преподавателей	Вовлечение студентов в научно-исследовательскую практическую деятельность, получение студентами опыта проведения исследований
3	Возможность для заказчика найти студентов - потенциальных квалифицированных специалистов в области маркетинга	Возможность знакомства студентов с потенциальными работодателями, связи, получение стажировки
4	Возможность использования информационных ресурсов кафедры и ИУБПЭ	Возможность расширить сферу научных исследований и партнерских баз данных ИУБПЭ
Целевая группа: потенциальные студенты		
5	Получение адекватной информации об условиях обучения в институте и на кафедре «Маркетинг»	Возможность осуществлять рекламу института и специальности «маркетинг», привлекать новых студентов, формировать положительный образ института
Целевая группа: участники тренингов и семинаров		
6	Возможность получения образования, навыков и знаний в сфере маркетинга за счет участия в тренингах и семинарах	Расширение связей, новые клиенты и партнеры, осуществление образовательных услуг
Целевая группа: партнеры и клиенты		
7	Возможность сотрудничества и партнерства с кафедрой, институтом и вузом	Возможность сотрудничества и партнерства с предприятиями, государственными организациями и научными учреждениями Красноярского края

Данные конкурентные преимущества ЦМИ ИУБПЭ служат основой для выбора целевого сегмента рынка и разработки стратегии развития Центра.

Низкая стоимость исследований, проводимых ЦМИ за счет низких затратах на определенные ресурсы, а именно:

- человеческие ресурсы: практический опыт и высокая теоретическая подготовка преподавателей кафедры «Маркетинг», креативность и энтузиазм студентов, в сочетании позволяющие получить «новый» и профессиональный взгляд на проблему заказчика;

- информационные ресурсы: ЦМИ входит в структуру ИУБПЭ, и, как следствие, имеет свободный доступ к информационным ресурсам библиотеки СФУ, таким как:

1 Российские электронные научные журналы и базы данных online: Электронная библиотека издательского дома «Гребенников», Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU), ИАС «Статистика», система СПАРК и др.

2 Зарубежные электронные научные журналы и базы данных online: статистика Euromonitor International, журнал Cambridge University Press и др.

3 Локальные базы данных: КонсультантПлюс и др.

- ресурсы баз данных СФУ и ИУБПЭ: базы данных клиентов и партнеров СФУ и ИУБПЭ, которые являются потенциальными заказчиками исследований;

- партнерство СФУ и ИУБПЭ с государственными и негосударственными организациями, которые могут стать также партнерами ЦМИ по проведению исследований, предоставить доступ к особым информационным и другим ресурсам.

По результатам позиционирования в пункте 2.1 был сделан вывод о том, что в 2017 году ЦМИ ИУБПЭ должен находиться в зоне «средней позиции». Это будет достигнуто за счет расширения ассортимента и инструментария проведения маркетинговых исследований, привлечения студентов к практической работе, наработке клиентской базы и действий по формированию имиджа ЦМИ.

К 2018г. предполагается переход ЦМИ в зону «лидеров», которое можно осуществить за счет дополнительных услуг, таких как проведение тренингов и семинаров, расширение клиентской базы и увеличение числа партнеров. На данный момент кафедрой «Маркетинг» уже осуществляется несколько образовательных проектов, таких как: программы повышения квалификации (Маркетинг (РИМА-А); Программа подготовки управленческих кадров для организаций РФ); Программы переподготовки «Маркетинг как форма бизнеса»; Программа подготовки «Маркетинг как основа эффективного потребительского выбора» [27]. К 2018г. в рамках кафедры планируется осуществление дополнительных Российских и международных образовательных проектов, которые позволят увеличить имидж ЦМИ в глазах заказчиков и расширить ассортимент предлагаемых услуг.

Таким образом, выделенные конкурентные преимущества ЦМИ ИУБПЭ позволяют обеспечить синергетические эффекты разных видов деятельности:

- проведения маркетинговых исследований;
- образовательные тренинги и семинары;
- продвижение кафедры и специальности «маркетинг»;
- сотрудничество и партнерство с предприятиями, государственными организациями и научными учреждениями Красноярского края.

## 2.3 Обоснование выбора целевого сегмента рынка для ЦМИ ИУБПЭ

Выбор целевого сегмента рынка для ЦМИ ИУБПЭ производится на основании выбранных целевых сегментов услуг МИ Красноярского края, описанных в пункте 1.3. По результатам сегментирования рынка услуг МИ Красноярского края было выделено 4 потенциальных целевых сегмента.

В данном параграфе будет обосновано сокращение выделенных сегментов на основании предпочтений респондентов к проведению исследований в ЦМИ ИУБПЭ. Критерии для сегментирования остаются прежними:

- масштаб бизнеса;
- направления маркетинговых исследований;
- предпочтения выбора исследовательской организации для проведения МИ;
- предпочтения цены проведения МИ;
- частота заказа МИ;
- география деятельности бизнеса;
- количество лет компаний на рынке.

Также должны быть проанализированы причины отказа предприятий проводить исследования в ЦМИ ИУБПЭ, чтобы осознать слабые стороны деятельности ИУБПЭ и с помощью выделенных в пункте 2.2 конкурентных преимуществ найти способ наилучшего позиционирования ЦМИ на рынке.

Чтобы определить уровень платежеспособного спроса на услуги ЦМИ будет произведен расчет потенциального спроса.

Информация для проведения сегментации была взята на основании ответов на вопросы 3,4,9,10,12,13,15 опроса (приложение А).

В таблице 29 представлена структура ответов респондентов, объединенных в целевые сегменты рынка МИ (пункт 1.3), на вопрос «Готовы ли Вы заказать исследование в ЦМИ ИУБПЭ» в зависимости от масштаба бизнеса.

Таблица 29 – Структура бизнесов по степени готовности заказать исследование в ЦМИ ИУБПЭ

Сегмент	Масштаб бизнеса:	Готовы ли Вы заказать исследование в ЦМИ ИУБПЭ					Сумма
		Да	Скорее да	Затрудняюсь	Скорее нет	Нет	
1	Микробизнес		1,8				1,8
2	Малый бизнес		1,8				1,8
3	Средний бизнес			1,8			1,8
4	Средний бизнес	1,8					1,8
5	Крупный бизнес	3,6					3,6
Сумма:		5,4	3,6	1,8	0	0	10,8

В итоге, готовы заказать маркетинговые исследования в ЦМИ ИУБПЭ представители 4 сегментов из 5. Сегмент номер 3 – предприятия, заказывающие маркетинговые исследования в агентствах г.Красноярска за 81000-100000 руб.

в год, не готовы заказать исследование в ЦМИ ИУБПЭ. Исходя из ответов респондентов, причина состоит в том, что данный целевой сегмент сомневается в квалификации студентов и предпочитает заказывать исследования в компаниях, где исследования проводят профессиональные маркетологи.

Таким образом, 9% числа опрошенных респондентов являются целевым сегментом ЦМИ ИУБПЭ, что в итоге составляет 4 сегмента, относящихся к разному масштабу бизнеса. Структура выбранных целевых сегментов в зависимости от предпочитаемых направлений исследований представлена в таблице 30. Таблица была построена на основании вопроса 4 анкеты (приложение А).

Таблица 30 - Структура целевых сегментов по предпочтениям к виду проводимого исследования

Сегмент	Масштаб бизнеса:	Какое направление исследований Вы считаете наиболее важным для Вашего бизнеса сегодня?*							Сумма
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Микробизнес	0,6			0,6		0,6		1,8
2	Малый бизнес		0,6		0,6		0,6		1,8
3	Средний бизнес	0,6		0,6			0,6		1,8
4	Крупный бизнес	0,6		0,6	1,2	1,2			3,6
Сумма		1,8	0,6	1,2	2,4	1,2	1,8		9

\*1 Изучение потребителей, их поведения, предпочтений и желаний  
 2 Изучение конкурентной среды  
 3 Исследование цены и продвижение товара  
 4 Изучение возможностей сбыта  
 5 Изучение конкурентоспособности товара  
 6 Изучение емкости рынка  
 7 Исследование эффективности рекламы

В разрезе всех видов бизнеса, составляющих целевой сегмент ЦМИ наиболее популярными направлениями исследований являются изучение возможностей сбыта, изучение потребителей, их поведения, предпочтений и желаний, изучение емкости рынка (рисунок 11).

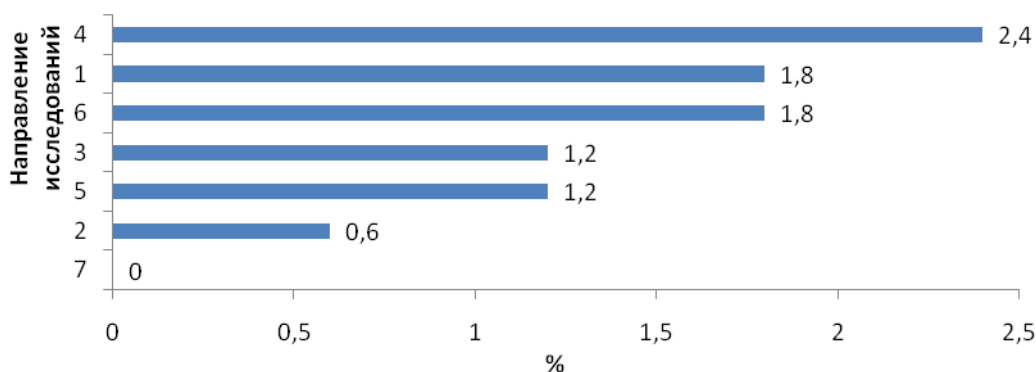


Рисунок 11 – Структура предпочтений целевых сегментов к направлениям исследований

Также очевидным является, что целевые сегменты ЦМИ не заинтересованы в направлении: изучение эффективности рекламы.

В таблице 31 показана структура бизнесов по сумме, которую целевые сегменты готовы заплатить за исследования с учетом частоты заказа исследований. Проценты проставляются в соотношении общего числа респондентов. Также в таблице учтены направления исследований, которые предпочитают целевые сегменты. Это сделано для того, чтобы наглядно пояснить, какие исследования имеют платежеспособный спрос.

Таблица 31 - Структура целевых сегментов ЦМИ по готовности заплатить определенную цену за исследование в ЦМИ ИУБПЭ с учетом частоты и направления исследований

Сегмент	Масштаб бизнеса	j – цена за выполнение МИ, руб.	i – частота заказа маркетинговых исследований			Итого:	Функции исследований
			Раз в год	Раз в два года	Раз в 5 лет		
1	Микро-бизнес	до 50000		1,8		1,8	изучение потребителей, возможностей сбыта, емкости рынка
2	Малый бизнес	до 50000		1,8		1,8	изучение конкурентной среды, конкурентоспособности товара, емкости рынка
3	Средний бизнес	бесплатно			1,8	1,8	изучение потребителей, цены и продвижение товара, емкости рынка
5	Крупный бизнес	до 50000	3,6			3,6	исследование цены и продвижение товара, возможностей сбыта, конкурентоспособности товара, потребителей
Сумма:			3,6	3,6	1,8	9	

Таким образом, 3 из 4 целевых сегментов, относящихся к предприятиям малого, микробизнеса и крупного бизнеса, готовы заплатить до 50 000 рублей за проведение маркетингового исследования в ЦМИ ИУБПЭ (5,7% респондентов).

Однако сегмент 3 рассчитывает на бесплатное исследование. Исходя из ответов респондентов это связано с тем, что:

- компании рассчитывают компенсировать данный вид затрат через имеющиеся формы поддержки малого и среднего бизнеса в России МСП;
- представители компаний считают, что в денежной единице может оцениваться только профессиональная работа, а стажировки студентов не относятся к таковой.

Несмотря на то, что сегмент 3 не предъявляет платежеспособный спрос на услуги ЦМИ, от него не стоит отказываться. По результатам позиционирования ЦМИ было решено расширить клиентскую базу и получить опыт, чтобы в 2017г. перейти в зону «средней позиции» на рынке. Следовательно, на первых этапах работы возможно бесплатное выполнение исследований для заказчиков.

На основании таблицы 31 можно рассчитать потенциальный спрос на услуги ЦМИ ИУБПЭ 2016г.

Расчет производится аналогично расчету потенциального спроса на услуги МИ в Красноярском крае, проведенному в параграфе 1.3. Используется формула 8.

$$Q = \sum (n_{pi}/N * m_p * k_i * p_j) \quad (8)$$

где Q - потенциальная емкость рынка (потенциальный спрос),

$n_{pi}$  - количество респондентов, относящихся к определенной категории  $p_i$ ;

$k_i$  - частота заказа исследований, принята за «один раз за пять лет»;

N - количество респондентов;

$m_p$  – количество предприятий или организаций в Красноярском крае (где  $p_1$  - микро-,  $p_2$  - малый,  $p_3$  – средний,  $p_4$  - крупный бизнесы;

$p_i$  - стоимость, которую заказчики готовы заплатить за исследование.

Расчет потенциального спроса на услуги ЦМИ ИУБПЭ в 2016г. представлен таблице 32.

Для расчета потенциального спроса были учтены ответы респондентов на вопросы 9,10 и 12 анкеты (приложение А), предназначенных для получения данных о количестве потенциальных заказчиков, частоте заказа и цене исследований.

Таблица 32 – Расчет потенциального спроса на услуги ЦМИ ИУБПЭ в 2016г.

Номер сегмента	Целевой сегмент	Формула расчета	Результат, руб.
1	микробизнес, готовый заказывать маркетинговые исследования с частотой до 1 раза в два года, со средней ценой 25 000 руб. за исследование	$Q1=1/53*48824*0,5*25000$	11 515 094
2	малый бизнес, готовый заказывать маркетинговые исследования с частотой до 1 раза в два года, со средней ценой 25 000 руб. за исследование	$Q2=1/53*4671*0,5*25\ 000$	1 101 651
3	средний бизнес, готовый заказывать маркетинговые исследования с частотой до 1 раза в 5 лет бесплатно	0	0

Окончание таблицы 32

Номер сегмента	Целевой сегмент	Формула расчета	Результат, руб.
4	крупный бизнес, готовый заказывать маркетинговые исследования с частотой до 1 раза в год, со средней ценой 25 000 руб. за исследование	$Q_5=2/53*200*1*25000$	188 679
Итого:			12 805 424

Таким образом, потенциальный спрос на услуги ЦМИ ИУБПЭ в 2016г. по расчетам составил 12,8 млн.руб., что 96,8 от общей суммы потенциального спроса на услуги МИ в Красноярском крае в 2016 г. (пункт 1.3).

Однако необходимо понимать, что данный расчет характеризует объем абсолютного потенциала рынка, т.е. предел к которому стремится спрос на рынке. Этот расчет позволяет оценить порядок величины экономической возможности, которую открывает данный рынок [3]. При расчете абсолютного потенциала рынка делаются предположения:

- каждый потенциальный заказчик услуг ЦМИ является реальным заказчиком;
- каждый заказчик пользуется услугами ЦМИ при каждой возможности.

Таким образом, на основании четырех выделенных целевых сегментов был построен профиль потребителя услуг ЦМИ (таблица 33).

Таблица 33 - Профиль потребителя услуг ЦМИ ИУБПЭ

Критерий	Сегменты			
	1	2	3	4
Масштаб бизнеса	Микробизнес	Малый бизнес	Средний бизнес	Крупный бизнес
Направления исследований	изучение потребителей, возможностей сбыта, емкости рынка	изучение конкурентной среды, конкурентоспособности товара, емкости рынка	изучение потребителей, цены и продвижение товара, емкости рынка	исследование цены и продвижение товара, возможностей сбыта, конкурентоспособности товара, потребителей
Цена исследования, руб.	до 50000	до 50000	Бесплатно	до 50000
Частота проведения исследований	Раз в два года	Раз в два года	Раз в 5 лет	Раз в год



## Окончание таблицы 33

Критерий	Сегменты			
	1	2	3	4
Масштаб бизнеса	Микробизнес	Малый бизнес	Средний бизнес	Крупный бизнес
Размер платежеспособного спроса, руб.	11 515 094	1 101 651	84 779	188 679
Сфера деятельности	Услуги (строительство)	Услуги (розничная торговля)	Производство продукции (полиграфическая отрасль)	Услуги (лесопромышленность)
География деятельности	Красноярский край, регионы СФО	Красноярский край	Красноярский край, регионы Сибирского федерального округа, другие Регионы России	Красноярский край, зарубежные рынки
Количество лет на рынке	5-10	20	20-25	20-25

Таким образом, к 2017 г. ЦМИ должен занять место в зоне «средней» позиции, к 2019 г. в зоне «лидеров» на рынке услуг МИ Красноярского края. Для занятия конкурентной позиции на рынке услуг МИ Красноярского края ЦМИ должен использовать свои конкурентные преимущества для расширения разнообразия услуг и используемых инструментов.

Наиболее важным фактором является то, что ЦМИ это структурный элемент ИУБПЭ СФУ, поэтому существует возможность доступа ко всем информационным ресурсам СФУ, которая открывает широкие возможности для сбора информации для проведения маркетинговых исследований.

Кроме того, профессиональные навыки преподавателей кафедры «Маркетинг» в сочетании с энтузиазмом молодых студентов-специалистов являются важными составляющими проведения качественных маркетинговых исследований.

Благодаря выделению целевого сегмента ЦМИ имеет возможность сконцентрировать внимание на данном сегменте и сформировать благоприятный имидж в глазах потенциальных клиентов. На основании сделанных выводов будут разработаны стратегические мероприятия развития ЦМИ ИУБПЭ (глава 3).

### **3 Разработка стратегии развития ЦМИ ИУБПЭ**

#### **3.1 Постановка целей и выбор альтернативных вариантов развития ЦМИ ИУБПЭ**

Для разработки стратегии развития ЦМИ ИУБПЭ необходимо придерживаться следующих этапов:

1) Определение миссии в соответствии с потребностями целевого сегмента ЦМИ.

2) Определение Целей маркетинга в соответствии с миссией ЦМИ.

3) Определение стратегии ЦМИ, обеспечивающей достижение целей маркетинга посредством разработки портфельной стратегии ЦМИ.

4) Разработка альтернативных вариантов развития ЦМИ посредством определения конкурентной стратегии ЦМИ.

5) Проведение оценки и выбор стратегии на основе целесообразности и рисков.

6) Разработка стратегических мероприятий ЦМИ с учетом временного интервала на основании концепции комплексного маркетинга.

7) Оценка экономической эффективности стратегии развития ЦМИ.

Разработка миссии в маркетинге и менеджменте различаются. Поэтому необходимо придерживаться следующих правил при определении миссии:

- учитывать потребности клиентов;
- предлагать услуги, которые удовлетворят потребности клиентов;
- учитывать ценности, которыми ЦМИ руководствуется в принятии решений;

- учитывать желаемый результат.

Основные направления деятельности ЦМИ ИУБПЭ:

1) Образовательная деятельность, связанная с предоставлением образовательных услуг студентам.

2) Научно-практическая деятельность, связанная с проведением маркетинговых исследований.

3) Деятельность, направленная на развитие партнерских отношений с бизнесами Красноярского края.

4) Образовательная деятельность в области переподготовки и повышения квалификации.

Таким образом, с учетом всех компонентов разработана миссия ЦМИ:

«Организация образовательной и научно-практической деятельности, направленной на повышение качества подготовки специалистов в области маркетинговых исследований и интеграцию молодых специалистов в научно-практическую деятельность».

Следующим этапом разработки стратегии ЦМИ является постановка целей маркетинга на основании разработанной стратегии. Стратегические цели должны придерживаться принципа SMART, т.е. цели должны быть конкретными, измеримыми, привязанные у территории или определенному месту, достижимыми, указывающими временные сроки.

С учетом анализа конкурентных преимуществ ЦМИ ИУБПЭ, анализа конкурентной ситуации на рынке маркетинговых исследований Красноярского края и анализа деятельности аналогичных Центров маркетинговых исследований в России и за рубежом было определено положение ЦМИ в структуре ИУБПЭ, выделены основные цели и направления деятельности ЦМИ ИУБПЭ и обозначены инструменты, используемые при проведении маркетинговых исследований.

Стратегические цели ЦМИ разрабатываются на основе направлений деятельности ЦМИ. Основные цели деятельности ЦМИ систематизированы в таблице 34.

Таблица 34 – Систематизация целей деятельности ЦМИ

Стратегическая цель	Показатель измерения	Период
1) Рыночная		
а) Разработка и проведение проектов в области МИ по заказу предприятий и организаций Красноярского края	количество проектов: не менее 3 в год	с 2016 г.
б) Охватить 10% предприятий, входящих в целевой сегмент	доля предприятий, с которыми установлены договорные отношения: 10% от целевой аудитории	к 2020 г.
в) Достигнуть точки безубыточности	прибыль=0	к 2018 г.
2) Бизнес-процессы		
г) Расширение сферы научных исследований	количество направлений исследований: - до 6 в год; - до 11 в год	- до конца 2017 г.; - до конца 2018 г.
д) Разработать технологию проведения исследований	количество технологических нормативов проведения исследований: 6	до конца 2016г.
е) Проведение запланированных кафедрой программ ( <i>образовательная деятельность</i> ) - программы повышения квалификации: Маркетинг (РИМА-А), программа подготовки управленческих кадров для организаций РФ; - программы переподготовки: маркетинг как форма бизнеса; - программа подготовки: маркетинг как основа эффективного потребительского выбора	количество образовательных программ: 4	2016-2020 гг.
ж) Разработка и осуществление тренинга для руководителей предприятий и организаций в сфере маркетинга ( <i>образовательная деятельность</i> )	количество нормативных документов: 3	до конца 2018 г.
з) Подготовка и осуществление научно-методических семинаров, совещаний, конференций и олимпиад в сфере маркетинга на базе ИУБПЭ для клиентов, потенциальных студентов и студентов, обучающихся в ИУБПЭ ( <i>образовательная деятельность</i> )	количество мероприятий: от 5 в год	с 2017г.

### Окончание таблицы 34

Стратегическая цель	Показатель измерения	Период
<b>Клиенты</b>		
и) Формирование узнаваемости ЦМИ и лояльности клиентов	уровень удовлетворенности клиентов (опрос): положительный отзыв 80% респондентов	2016-2019гг.
к) Сотрудничество и развитие контактов ЦМИ со средствами массовой информации, с субъектами научной и образовательной деятельности на рынке по профилям ИУБПЭ и аналогичными организациями и специалистами в России и за рубежом	количество договоров о сотрудничестве и партнерстве: - с 10 предприятиями и организациями в год	2017-2018гг.
л) Проведение профориентационных мероприятий по посещению ИУБПЭ потенциальными студентами	количество мероприятий: раз в год	перед началом учебного года (май-июнь), начиная с 2017г.
<b>Персонал</b>		
м) Интегрировать студентов специальности «Маркетинг» в научно-исследовательский процесс с целью приобретения практического опыта и ускорения их адаптации к требованиям рынка труда Красноярского края	количество студентов: минимум 20 студентов	с 2016 г.
н) Подписать договор о стажировке или прохождении практики студентов кафедры «Маркетинг» в предприятиях и организациях Красноярского края	количество договоров: минимум 10 договоров	до конца 2017 г.
о) Организация прохождения профессиональной стажировки и обучения преподавателей кафедры «Маркетинг»	количество мероприятий: - 1 стажировка, - от 5 профессиональных тренингов	2016-2018 гг.

Для определения способов управления различными направлениями деятельности ЦМИ необходимо разработать портфельную стратегию ЦМИ. Для проведения портфельного анализа целесообразно использовать матричный инструмент принятия решений. К таким инструментам относится матрица Hofer&Shendler.

Поскольку услуги УМИ проходят фрагментарно на рынке г.Красноярска, и в отношении их не сформирована его потребительское восприятие, не представляется возможным оценить уровень конкурентоспособности этих услуг. Поэтому для проведения портфельного анализа будем использовать модифицированную матрицу (рисунок 12), основными измерениями которой являются:

- «спрос на услуги ЦМИ» (горизонтальная ось), отражающий уровень спроса. Источники данных – результаты опроса респондентов (анкета, приложение А, вопросы 9-10);

- «жизненный цикл услуг ЦМИ» (вертикальная ось); характеризует стадию развития спроса на основе опыта проведения исследования (источник – сайт ИУБПЭ СФУ).

По горизонтальной оси отчается спрос целевых сегментов ЦМИ на определенные услуги (таблица 30, пункт 2.3). По вертикальной оси отчается стадия ЖЦ услуг ЦМИ, определенная на основании опыта ЦМИ в проведении исследований различных направлений. Модель ЖЦ услуг – спроса на услуги ЦМИ позволяет определить наиболее перспективные направления деятельности ЦМИ и разработать стратегию для каждой услуги из портфеля услуг ЦМИ.

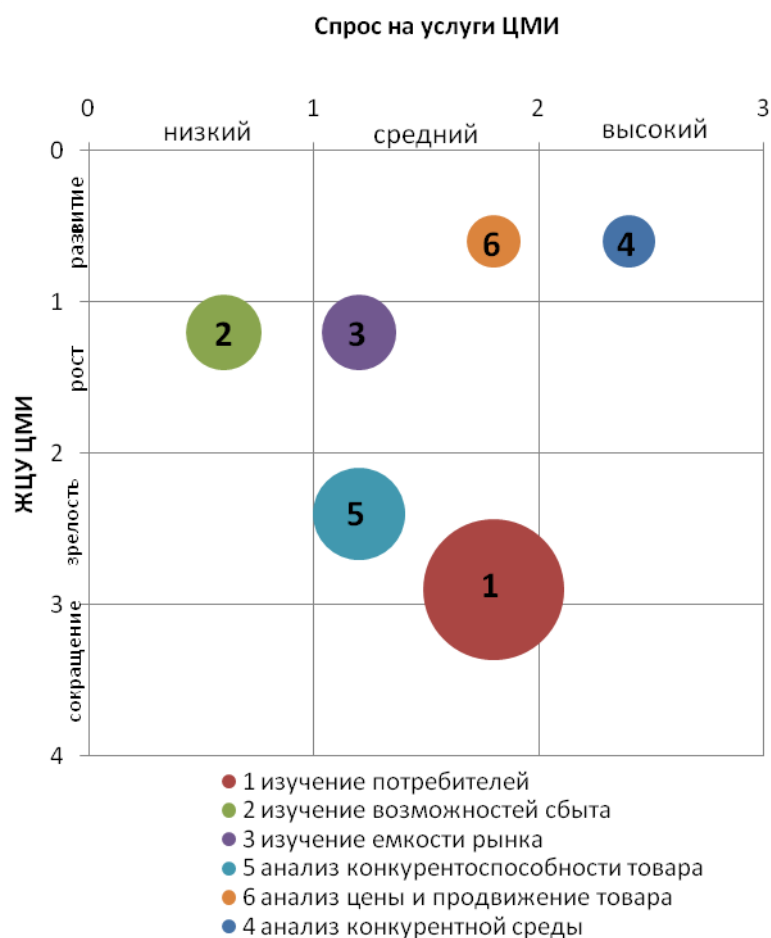


Рисунок 12 – Модель ЖЦ услуг – спроса на услуги ЦМИ

Размер пузырьков на диаграмме определяется как количество исследований, проведенных ЦМИ по данному направлению в период с 1996 по 2015 гг. [28].

Таким образом, наиболее востребованными исследованиями являются: изучение цены и продвижение товара, изучение конкурентной среды, т.к. эти виды исследований обладают высоким спросом со стороны целевых сегментов. Следовательно, предложения ЦМИ целесообразно формировать на данных направлениях.

На первом этапе (до 2017 г.) возможно выполнение исследований по изучению емкости рынка, цены и продвижения товара на бесплатной основе, т.к. один из целевых сегментов рынка готов заказывать такие исследования именно в случае их бесплатного предоставления. Для ЦМИ использование

данной стратегии может рассматриваться как альтернативное наращивание компетенции.

В ЦМИ существует опыт по проведению исследований потребительских предпочтений и изучения конкурентоспособности товара. Для того чтобы использовать должное преимущество ЦМИ возможно сосредоточение исследовательской деятельности в определенной нише – целевых сегментов, которые предъявляют спрос на услуги данных направлений. Для ЦМИ это будет означать повышение лояльности клиентов, известности и развитие имиджа.

Следующим этапом является разработка альтернативных вариантов развития ЦМИ посредством определения конкурентной стратегии ЦМИ.

Пути обеспечения конкурентных преимуществ ЦМИ на рынке могут быть определены с помощью общей конкурентной матрицы Майкла Портера (рисунок 13) [3].

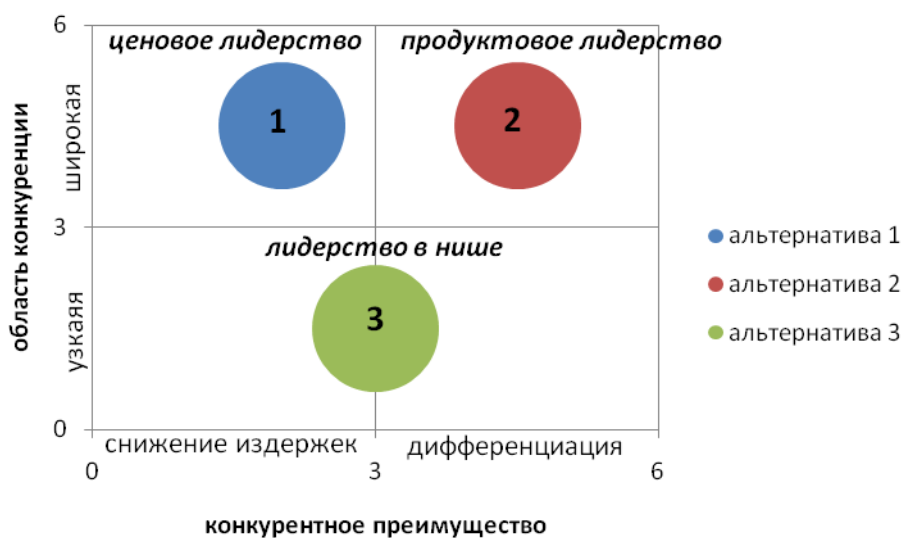


Рисунок 13 - Типовые конкурентные стратегии по М. Портеру

Таким образом, учитывая выделенные в пункте 2.2 конкурентные преимущества ЦМИ ИУБПЭ и проведенный портфельный анализ, существует три альтернативных варианта развития Центра.

Альтернатива 1. Стратегия «Ценового лидерства» реализуется на основе возможности ЦМИ снижать затраты на рабочую силу, тем самым снижая цену на маркетинговые исследования. Данная стратегия может быть осуществлена за счет такого конкурентного преимущества, как:

- привлечение студентов кафедры «Маркетинг» к проведению исследований.

Также с учетом того, что существует спрос на бесплатные исследования ЦМИ, низкие издержки и проведение бесплатных исследований обеспечат расширение клиентской базы и узнаваемости ЦМИ. Такая стратегия возможна на первых этапах выхода ЦМИ на рынок – до конца 2017г.

Альтернатива 2. Стратегия «Продуктовое лидерство». В данном случае Центр маркетинговых исследований должен придерживаться политики дифференциации услуг, создавая ценность для покупателей. Данная стратегия может быть осуществлена за счет следующих конкурентных преимуществ:

- опыт и навыки работы профессорского - преподавательского состава кафедры «Маркетинг».

Реализация данной стратегии заключается в проведении тренингов для представителей бизнесов с последующим получением сертификатов о повышении квалификации. Кроме того, возможно проведение семинаров, конференций и олимпиад. Эффект данной стратегии заключается в привлечении клиентов за счет дифференцированных услуг, развитие партнерских отношений с представителями бизнеса. Данная стратегия может осуществляться начиная с 2018г., т.к. в этом году запускаются новые образовательные проекты на базе кафедры «Маркетинг».

Альтернатива 3. Стратегия «Лидерство в нише» подразумевает фокусирование продуктового или ценового преимущества на узком сегменте рынка, не охватывая весь рынок. В данном случае ЦМИ сосредотачивается на определенной нише, т.е. выполняет определенное количество исследований для определенного целевого сегмента. Наибольший платежеспособный спрос на услуги ЦМИ предъявляют представители крупного бизнеса (таблица 32, пункт 2.3), поэтому возможен вариант проведения исследований только для крупного бизнеса. Это обеспечит повышение лояльности клиентов и совершенствование имиджа ЦМИ.

Проведение оценки и выбор стратегии основано на целесообразности и рисков, связанных с применением стратегии. В таблице 35 представлена оценка целесообразности альтернатив развития ЦМИ. На основании факторов целесообразности выбора каждой из 3-х альтернатив рассчитывается средневзвешенная, оценивающая реализацию фактора по 10-тибалльной шкале. В итоге выводится процент, показывающий уровень целесообразности применения данной стратегии [29].

Таблица 35 – Оценка целесообразности альтернатив конкурентных стратегий ЦМИ

Фактор	Важность	Альтернатива 1		Альтернатива 2		Альтернатива 3	
	(W <sup>1</sup> )	(B <sup>2</sup> )	W×B <sup>3</sup>	(B)	W×B	(B)	W×B
Привлечение новых клиентов	10	9	90	5	50	8	80
Повышение известности ЦМИ	8	7	56	8	64	5	40
Повышение лояльности клиентов	7	7	49	5	35	9	63
Укрепление рыночной позиции ЦМИ	6	7	42	5	30	7	42
Повышение качества услуг ЦМИ	8	7	56	8	64	9	72
Затраты на продвижение	7	8	56	6	42	7	49
Разнообразие услуг и инструментов	8	6	48	8	64	7	56
Уровень цен на услуги	6	5	30	7	42	8	48

### Окончание таблицы 35

Фактор	Важность	Альтернатива 1		Альтернатива 2		Альтернатива 3	
	(W <sup>1</sup> )	(B <sup>2</sup> )	W×B <sup>3</sup>	(B)	W×B	(B)	W×B
Мотивированность сотрудников	7	7	49	6	42	8	56
Сроки проекта	5	8	40	6	30	6	30
Общая сумма баллов	72		516		463		536
Показатель достижения цели			72%		64%		74%
* 1 W – важность фактора 2 B – Оценка реализации фактора 3 W×B - результат							

На основании данных таблицы 35 можно сделать вывод о том, что все альтернативы стратегии ЦМИ целесообразны с точки зрения их применения, наиболее целесообразна Альтернатива 3, заключающаяся в выборе стратегии лидерства а нише.

На следующем этапе производится оценка уровня риска альтернатив. В таблице 36 представлена оценка уровня риска альтернатив развития ЦМИ. На основании возможных рисков рассчитывается средневзвешенная по 5-ти бальной шкале, оценивающая возможность наступления риска при выборе каждой из 3-х альтернатив. В итоге выводится показатель риска, отражающий уровень риска при осуществлении данной стратегии.

Таблица 36 – Оценка уровня риска альтернатив конкурентных стратегий ЦМИ  
балл

Фактор	Альтернатива 1			Альтернатива 2			Альтернатива 3		
	(W <sup>1</sup> )	(B <sup>2</sup> )	W×B <sup>3</sup>	(W)	(B)	W×B	(W)	(B)	W×B
Информационный риск	1	2	2	1	3	3	1	2	2
Нехватка финансирования	1	4	4	1	3	3	1	3	3
Недостаточная квалификация сотрудников	5	3	15	3	4	12	5	4	20
Сложность привлечения новых клиентов в связи с конкуренцией на рынке	1	2	2	1	2	2	5	3	15
Устаревание оборудования и программного обеспечения для выполнения исследований	5	4	20	1	1	1	5	4	20
Невозможность реализовать весь ассортимент услуг	3	2	6	1	2	2	3	2	6
Общая сумма баллов	16		49	8		23	20		66
Показатель риска			61%			57%			66%
* 1 W – вероятность наступления 2 B – уровень критичности 3 W×B - оценка									

Таким образом, наиболее рискованной является альтернатива 3, она же является и наиболее целесообразной к применению.



Для принятия решений по выбору стратегии применяется матрица результатов, в которой по горизонтали отображаются риски, а по вертикали целесообразность выбора альтернатив (рисунок 14).



Рисунок 14 – Матрица результатов выбора альтернатив конкурентной стратегии ЦМИ

В результате, все альтернативные стратегии относятся к категории «управление рисками». В данном случае возможна реализация всех 3-х стратегий, т.к. существует высокая целесообразность применения каждой стратегии. Однако для осуществления всех стратегий необходимо разработать план снижения рисков. В ходе исследования были выделены 4 возможных риска деятельности ЦМИ.

1 риск: недостаточная квалификация сотрудников. Данный риск может возникнуть в связи с неопытностью студентов в проведении исследований. Снизить данный риск можно следующими способами:

- осуществлять наблюдение над работой студентов квалифицированными преподавателями кафедры «маркетинг»;
- обеспечивать ежегодное повышение квалификации преподавателей кафедры «маркетинг»;
- повышать качество исследований по мере получения опыта проведения исследований;
- применять разработанные стандарты и технологии проведения исследований.

2 риск: сложность привлечения новых клиентов в связи с конкуренцией на рынке. Снижение риска возможно посредством следующих мероприятий:

- обеспечения партнерских отношений с образовательными организациями, органами статистики и другими предприятиями края;
- исполнения коммуникативной стратегии ЦМИ через рекламу центра внутри университета, почтовой рассылки информации об услугах ЦМИ, разработки портфолио ЦМИ и размещение его на веб-сайте ИУБПЭ СФУ;

3 риск: устаревание оборудования и программного обеспечения для выполнения исследований. Чтобы снизить этот риск необходимо:

- обновить программные продукты для проведения МИ;
- приобрести современные программные продукты по маркетингу;
- обеспечить обучение сотрудников кафедры «маркетинг» и студентов по пользованию современными программными продуктами.

4 риск: невозможность одновременно реализовать весь ассортимент услуг. На каждый учебный год запланировано проведение 5 проектов (исследований для заказчиков), однако в ситуации нехватки времени на проведение всех проектов имеет смысл отложить некоторые направления исследований на более длительную перспективу.

С помощью снижения рисков можно добиться осуществления всех 3-х стратегий, однако при выполнении сразу 3-х стратегий может возникнуть нехватка ресурсов. Поэтому необходимо разделить выполнение этих стратегий на временном интервале, чтобы распределить затраты на проведение мероприятий по достижению стратегий и избежать нехватки ресурсов и невозможности выполнения всех стратегий одновременно.

На первом этапе развития ЦМИ (до конца 2017г.) целесообразно применить стратегию «ценового лидерства» (альтернатива 1). За счет применения данной стратегии ЦМИ сможет увеличить количество клиентов, повысить известность Центра.

В 2018-2019гг. целесообразно будет применить стратегию «продуктового лидерства» (альтернатива 2), которая позволит расширить клиентскую базу и базу партнеров ЦМИ. Осуществление данной стратегии возможно благодаря реализуемым в 2018г. на базе кафедры «Маркетинг» образовательным проектам.

В дальнейшем (2019г.), когда ЦМИ наберет клиентскую базу, расширит ассортимент услуг и улучшит имидж в глазах заказчиков, возможен переход к стратегии «Лидерства в нише». В рамках данной стратегии ЦМИ будет оказывать услуги по проведению исследований потребителей и их поведения, исследование цены и продвижение товара, возможностей сбыта, конкурентоспособности товара для крупных предприятий Красноярского края, т.к. данный целевой сегмент предьявляет наибольший платежеспособный спрос.

### 3.2 Разработка стратегических мероприятий ЦМИ ИУБПЭ и оценка их эффективности

Программа действий представляет собой детальное описание этапов, которые должна будет пройти фирма. Помимо финансовых аспектов в программе также указываются сроки всех мероприятий и распределяются обязанности, т. е. указывается, кто за что отвечает.

При разработке стратегических мероприятий ЦМИ учтена концепция маркетинг-микс (4Р). В таблицах 37-39 представлена разработка мероприятий по элементам комплекса маркетинга с учетом срока проведения мероприятия, ответственного за осуществление мероприятия и достижения желаемой цели.

Кроме того, стратегические мероприятия разработаны в рамках стратегий, выбранных из альтернатив развития ЦМИ (рисунок 14, пункт 3.1).

Цель стратегии 1 заключается в обеспечении ценового лидерства услуг ЦМИ за счет снижения затрат.

В свою очередь стратегия 2 направлена на обеспечение продуктового лидерства посредством дифференциации услуг ЦМИ.

Цель стратегии 3: обеспечение лидерства в нише за счет фокусирования продуктового или ценового преимущества на узком сегменте рынка.

Стратегические мероприятия для реализации 1 стратегии развития ЦМИ представлены в таблице 37.

Таблица 37 – Разработка мероприятий в рамках 1 стратегии развития ЦМИ

№	Мероприятие	Цель	Ответственный	Срок
Ассортимент услуг				
1	Разработка и утверждение устава ЦМИ	Официальное утверждение разработанной стратегии ЦМИ	Директор ЦМИ	01.09.2016г.- 31.09.2016г.
2	Разработка портфолио услуг ЦМИ в области проведения МИ	Наглядное представление деятельности ЦМИ	Директор ЦМИ	01.09.2016г.- 31.09.2016г.
3	Разработка шаблонов нормативных документов: договор на проведение МИ, коммерческое предложение, договор на прохождение практики и стажировки студентами, заявка на трудоустройство выпускников ИУБПЭ	Повышение точности работы ЦМИ, сокращение сроков оказания услуг	Сотрудник 1	01.09.2016г.- 31.09.2016г.
4	Разработка стандарта проведения каждого вида исследований и использования инструментов (стандарт разработки анкеты и т.п.)	Повышение качества услуг ЦМИ, сокращение сроков оказания услуг	Сотрудник 2	01.09.2016г.- 31.09.2016г.
5	Разработка маркетинговой информационной системы, в том числе клиентской базы данных и базы информационных ресурсов	Повышение качества проводимых исследований	Сотрудник 3	01.09.2016г.- 31.09.2016г.
6	Разработка веб-сайта ЦМИ и публикация предоставляемых услуг и используемых инструментов	Наглядное представление услуг ЦМИ	Сотрудник 5	01.09.2016г.- 30.10.2016

### Окончание таблицы 37

№	Мероприятие	Цель	Ответственный	Срок
7	Обновление программных продуктов: Маркетинг-Аналитик, БЕСТ-маркетинг.	Повышение качества проводимых исследований	Директор ЦМИ	01.09.2016г.- 30.11.2016г.
8	Заключение соглашений о сотрудничестве с субъектами научной и образовательной деятельности на рынке по профилям ИУБПЭ (Краевая администрация, Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю);	Возможность доступа к информационным ресурсам	Директор ЦМИ	01.09.2016г.- 31.12.2016г.
9	Разработка научно – методических материалов, публикаций по окончании исследований и работы над проектами	Пополнение портфолио ЦМИ, повышение качества исследований	Директор ЦМИ	01.12.2016г.- 31.12.2018г.
<b>Ценообразование</b>				
10	Расчет бюджета каждого конкретного исследования при заказе	Повышение качества услуг ЦМИ, обеспечение лояльности клиента	Руководитель проекта	01.11.2016г.- 31.12.2017г.
<b>Дистрибуция</b>				
11	Установление обратной связи на веб-сайте ЦМИ	Связать заказчика с сотрудниками ЦМИ	Сотрудник 5	01.09.2016г.- 30.10.2016г.
12	Почтовая рассылка портфолио услуг, коммерческого предложения ЦМИ потенциальным заказчикам	Связать заказчика с сотрудниками ЦМИ, повышение интереса к услугам ЦМИ	Сотрудник 5	Каждый квартал 01.11.2016г.- 31.12.2017г.
13	Утверждение шаблона договора на проведение маркетинговых исследований	Повысить точность работы ЦМИ, сокращение сроков оказания услуг	Сотрудник 1	01.11.2016г.- 31.12.2016г.

Стратегические мероприятия для реализации 2 стратегии развития ЦМИ представлены в таблице 38.

Таблица 38 – Разработка мероприятий в рамках 2 стратегии развития ЦМИ

№	Мероприятие	Цель	Ответственный	Срок
<b>Ассортимент услуг</b>				
14	Разработка портфолио услуг ЦМИ в области проведения профессионального тренинга	Наглядное представление деятельности ЦМИ	Директор ЦМИ	01.01.2018г.- 31.01.2018г.
15	Разработка шаблонов нормативных документов: договор на оказание образовательных услуг по программам дополнительного образования, сертификат о прохождении обучения по программам дополнительного образования	Повышение точности работы ЦМИ, сокращение сроков оказания услуг	Сотрудник 1	01.01.2018г.- 31.01.2018г.

### Окончание таблицы 38

№	Мероприятие	Цель	Ответственный	Срок
16	Разработка программ и структуры проведения тренинга для представителей бизнеса в сфере маркетинга с последующей выдачей диплома о повышении квалификации	Расширение ассортимента услуг ЦМИ, реализация стратегии «продуктового лидерства»	Сотрудник 4	01.01.2018г.- 28.02.2018г.
17	Разработка программ и структуры научно-методических семинаров, совещаний, конференций и олимпиад по маркетингу	Привлечение студентов и представителей бизнеса в научно-практическую деятельность	Сотрудник 4	01.01.2018г.- 28.02.2018г.
18	Обновление веб-сайта ЦМИ с учетом предоставляемых услуг в области профессионального обучения	Наглядное представление услуг ЦМИ	Сотрудник 5	01.03.2018г.- 31.03.2018г.
<b>Ценообразование</b>				
19	Разработка и добавление в портфолио цен на предоставление профессиональных образовательных услуг	Обоснование стоимости исследований	Сотрудник 2	01.03.2018г.- 31.03.2018г.
<b>Дистрибуция</b>				
20	Почтовая рассылка портфолио профессиональных образовательных услуг потенциальным клиентам	Связать заказчика с сотрудниками ЦМИ, повышение интереса к услугам ЦМИ	Сотрудник 5	Каждый квартал 01.01.2018г.- 31.12.2018г.
21	Утверждение шаблона договора на оказание образовательных услуг	Повысить точность работы ЦМИ, сокращение сроков оказания услуг	Сотрудник 1	01.02.2018г.- 28.02.2018г.

Стратегические мероприятия для реализации 3 стратегии развития ЦМИ г представлены в таблице 39.

Таблица 39 – Разработка мероприятий в рамках 3 стратегии развития ЦМИ

№	Мероприятие	Цель	Ответственный	Срок
<b>Ассортимент услуг</b>				
22	Внесение изменений в портфолио услуг ЦМИ в области проведения МИ	Наглядное представление деятельности ЦМИ	Директор ЦМИ	01.01.2019г.- 31.01.2019г.
23	Расширение клиентской базы и базы информационных ресурсов	Повышение качества проводимых исследований	Сотрудник 3	01.01.2019г.- 31.05.2019г.
24	Приобретение специализированных программных продуктов: SPSS, Kon-si	Повышение качества проводимых исследований	Директор ЦМИ	01.01.2019г.- 31.01.2019г.

## Окончание таблицы 39

№	Мероприятие	Цель	Ответственный	Срок
Ценообразование				
25	Разработка системы скидок для лояльных заказчиков	Повышение лояльности клиентов	Сотрудник 2	01.01.2019г. - 31.01.2019г.
26	Разработка и добавление в портфолио средних цен на проведение отдельных видов исследований и использование определенных инструментов	Обоснование стоимости исследований	Сотрудник 2	01.02.2019г. - 28.02.2019г.
Дистрибуция				
27	Почтовая рассылка портфолио услуг, коммерческого предложения ЦМИ потенциальным заказчикам	Связать заказчика с сотрудниками ЦМИ, повышение интереса к услугам ЦМИ	Сотрудник 5	Каждый квартал 01.01.2019г. - 31.12.2019г.

Ценообразование. Цена на маркетинговые исследования определяется рядом критериев и составляющих:

- уровень платежеспособного спроса на услуги ЦМИ. В следствие того, что на начальном этапе будет реализовываться стратегия «лидерства по издержкам» (пункт 3.1) ЦМИ будет проводить бесплатные исследования. Однако в дальнейшем при реализации стратегии «лидерства в нише» должны быть разработаны типовые цены на услуги ЦМИ в зависимости от типа исследования и инструментария;

- тип исследования. В случае синдикативного исследования высоки финансовые риски, но более высока доля возможной прибыли. При заказных разовых исследованиях ЦМИ калькулирует свою себестоимость и закладывает норму прибыли. Финансовый риск минимален. При качественных исследованиях более высока доля внутренних затрат компании, при количественных - внешних.

- инструментарий, используемый для проведения исследования;
- качество проведения исследования;
- сроки проведения исследований;
- затраты на оплату труда персонала.

Таким образом, для проникновения на рынок необходимо выбрать такую конкурентную стратегию ценообразования, как стратегия по «кривой освоения». Данная стратегия базируется на преимуществах приобретенного опыта и относительно низких затрат по сравнению с конкурентами. Необходимое условие для реализации этой стратегии - влияние опыта фирм и чувствительности покупателей к уровню цены. В этом случае дифференцированная цена устанавливается на отдельное исследование в каждом отдельном случае. Делается акцент на профессиональный опыт

профессорско-преподавательского состава и навыки молодых специалистов (студентов). Затраты на проведение исследование будут порядком ниже, чем у конкурентов, за счет участия студентов-маркетологов, которые работают над исследованиями в качестве получения практического опыта, прохождения практики или стажировки, расширения связей с бизнес-представителями.

Дистрибуция. Процесс доведения услуги до заказчика проходит на основе личной продажи и нормируется договором на проведение маркетинговых исследований и договором на оказание образовательных услуг, т.е. без посредников. Существуют несколько методов оказания услуг ЦМИ: заказчик лично приезжает в офис, сотрудники ЦМИ выезжают на предприятие для переговоров по теме исследования, сотрудники ЦМИ и заказчики связываются по телефону и электронной почте, обратная связь на сайте ЦМИ.

В связи с тем, что стратегия продвижения в рамках каждой альтернативы не различается, разработанные стратегические мероприятия по продвижению являются универсальными для всех альтернатив развития ЦМИ (таблица 40). Для того чтобы учитывать направления деятельности необходимо разработать мероприятия по 3-м различным направлениям продвижения:

- продвижение ЦМИ;
- продвижение образовательных услуг и услуг маркетинговых исследований, предлагаемых ЦМИ;
- продвижение специальности «Маркетинг» в ИУБПЭ.

Таблица 40 – Разработка мероприятий ЦМИ в области продвижения продвижения

№	Мероприятие	Цель	Ответственный	Срок
Продвижение ЦМИ				
29	Утверждение договора о сотрудничестве и обмене информации с другими институтами СФУ	Продвижение ЦМИ через внутренние каналы университета	Директор ЦМИ	01.09.2016г.- 31.09.2016г.
30	Стажировка сотрудника ЦМИ в Стокгольмской Школе Экономики, г.Санкт-Петербург	Получение опыта и знаний по вопросам услуг ЦМИ, ценообразования	Сотрудник 2	01.10.2016г.- 30.10.2016г.
31	Создание и ведение странички в социальных сетях	Продвижение ЦМИ в интернете, увеличение клиентов	Сотрудник 5	01.09.2016г.- 31.12.2019
32	Заключение соглашений о сотрудничестве с аналогичными организациями и специалистами в России и за рубежом (ЦМИ в других университетах России и зарубежных университетах, например, Центр маркетинговых исследований и коммуникаций Томского Государственного Университета).	Продвижение ЦМИ через внешние контакты, получение опыта	Директор ЦМИ	01.09.2016г.- 31.12.2017г.
33	SEO-оптимизация веб-сайта	Продвижение ЦМИ в интернете, увеличение клиентов	Сотрудник 5	Каждый квартал 01.10.2016г.- 31.12.2019

## Окончание таблицы 40

№	Мероприятие	Цель	Ответственный	Срок
Продвижение ЦМИ				
34	Проведение опроса, измеряющего известность ЦМИ	Оценка динамики спроса на ЦМИ	Сотрудник 5	Каждые полгода 01.11. 2016г.- 31.12.2019г.
35	Создание своей площадки на Красноярском экономическом форуме КЭФ	Продвижение ЦМИ, увеличение клиентов	Сотрудник 5	01.10.2017г.- 07.10.2017г.
Продвижение образовательных услуг и услуг маркетинговых исследований, предлагаемых ЦМИ.				
36	Разработка рекламных брошюр ЦМИ	Продвижение услуг ЦМИ	Сотрудник 5	01.12.2016г.- 31.01.2017г.
37	Разработка рекламного ролика об услугах ЦМИ и запуск его на экранах телевизоров СФУ	Продвижение услуг ЦМИ	Сотрудник 5	01.02.2017г.- 28.02.2017г.
Продвижение специальности «Маркетинг» в ИУБПЭ				
38	Разработка листовок и брошюр с информацией о специальности «Маркетинг», предметами, преподавателями и отзывами студентов	Увеличение интереса потенциальных студентов к специальности «Маркетинг»	Сотрудник 3	01.04.2017г.- 30.04.2017г.
39	Разработка PR-кампании (проведение презентаций специальности, дня открытых дверей для абитуриентов, где абитуриенты имеют возможность пообщаться с преподавателями и студентами кафедры «Маркетинг»)	Увеличение интереса потенциальных студентов к специальности «Маркетинг»	Сотрудник 3	01.05.2017г.- 31.05.2017г.
40	Разработка отчета по оценке эффективности деятельности ЦМИ	Учет ошибок и результатов деятельности, разработка плана развития ЦМИ на 2019-2021гг.	Директор ЦМИ	01.12.2019г.- 31.12.2019г.

Для выполнения каждого мероприятия должен быть назначен ответственный сотрудник. Сотрудники 1-4 это преподаватели кафедры маркетинг, сотрудник 5 – это привлеченный дополнительно специалист. Таким образом, обязанности сотрудников распределяются следующим образом:

Сотрудник 1 отвечает за ведение документооборота и разработку шаблонов нормативных документов.

Сотрудник 2 отвечает за разработку стандарта проведения каждого вида исследований и использования инструментов, ценообразование на услуги ЦМИ.

Сотрудник 3 отвечает за разработку маркетинговой информационной системы, в том числе клиентской базы данных и базы информационных ресурсов, разработку PR-кампании по продвижению кафедры «Маркетинг».

Сотрудник 4 отвечает за разработку программ и структуры проведения тренинга для представителей бизнеса в сфере маркетинга, разработку программ и структуры научно-методических семинаров, совещаний, конференций и олимпиад по маркетингу.



Сотрудник 5 это привлеченный специалист, который отвечает за продвижение ЦМИ в интернете, обновление веб-сайта ЦМИ и электронную рассылку портфолио услуг ЦМИ представителям бизнесов Красноярского края.

Для более наглядного представления сроков проведения мероприятий строится диаграмма Ганта (рисунок 15). Данный инструмент позволяет проиллюстрировать распределение мероприятий в рамках каждой из 3-х стратегий на временном интервале. Необходимо учитывать, что некоторые мероприятия, в том числе мероприятия, направление на «продвижение» услуг ЦМИ, реализуются в рамках всех 3-х стратегий.

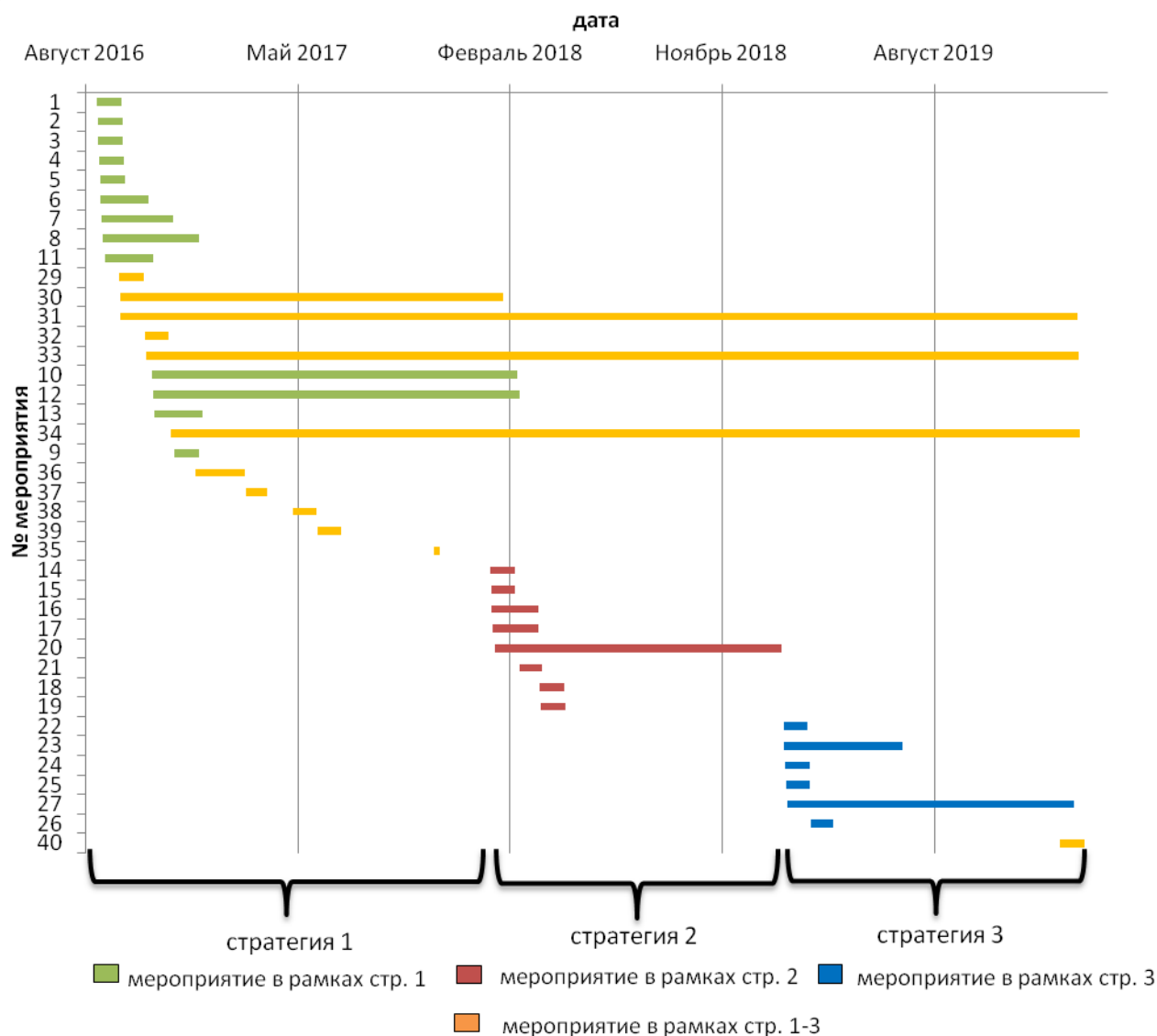


Рисунок 15 – Диаграмма Ганта

Таким образом, некоторые мероприятия выполняются на протяжении двух лет в то время как другие являются начальными этапами стратегии развития ЦМИ. По окончании выполнения данных мероприятий проводится анализ эффективности стратегии развития ЦМИ и разрабатывается новый план действий с учетом ошибок и ожидаемых результатов (мероприятие 42).

Следующим после определения стратегических мероприятий шагом должно стать детальное описание необходимых для каждого элемента маркетинга-микс средств.

Благодаря выбору стратегии развития и разработке стратегических мероприятий предоставляется возможным составление базового бюджета. Бюджет разрабатывается в рамках концепции комплексного маркетинга и разработанных стратегий на ближайшие 3 года. На основе разработанной программы действий (таблицы 37-39) составляется бюджет (таблица 41).

Таблица 41 – Бюджет стратегии развития ЦМИ

№	Комплекс маркетинга	Мероприятие	Финансирование мероприятий		
			Сроки, год	Частота, раз за 4 года	Сумма, руб. в год
Стратегия 1					
1	Ассортимент услуг	Разработка веб-сайта ЦМИ	2016	1	15 000
2	Ассортимент услуг	Обновление программных продуктов (подключение сетевых версий): - Маркетинг-Аналитик;	2016	1	15 000
		- БЕСТ- маркетинг	2016	1	15 000
Итого затраты на исполнение стратегии 1					45 000
Стратегия 3					
3	Ассортимент услуг	Приобретение специализированных программных продуктов: - SPSS Statistics;	2019	1	30 000
		- Кон-сі (обработка анкет)	2019	1	15 000
Итого затраты на исполнение стратегии 3					45 000
Стратегия 1-3					
4	Продвижение ЦМИ	Создание своей площадки на Красноярском экономическом форуме КЭФ	2017	1	30 000
5	Продвижение ЦМИ	SEO-оптимизация веб-сайта	2016-2019	14	280 000
Итого затраты на продвижение					50 000
Итого общие затраты за год			2016		85 000
			2017		110 000
			2018		80 000
			2019		125 000
Σсумма затрат, руб. за 3 года					400 000

Что касается стратегии 2, ее осуществление не связано с какими-либо дополнительными затратами.

Чтобы оценить эффективность стратегии развития ЦМИ применим используем показатели экономической и коммуникативной эффективности.

Экономический эффект — критерий принятия управленческого решения, определяемый как разность результатов реализации инвестиционного проекта и затрат на его осуществление за нормативный срок действия проекта [44].

Методом расчета экономической эффективности является определение точки безубыточности. Точка безубыточности определяется как функция указанных элементов маркетинга-микс по формуле 9.

$$Qn = \frac{A \times P}{D + B} \quad (9)$$

где  $Qn$  - точка безубыточности в  $n$  году, количество проектов;

$A$  – затраты на мероприятия в области ассортимента, руб.;

$P$  – затраты на продвижение, руб.;

$D$  – размер платежеспособного спроса на услуги ЦМИ, руб.;

$B$  – выручка за тренинг в год, руб.

Выручка от предоставляемых услуг определяется на основе суммы платежеспособного спроса целевых сегментов на услуги ЦМИ (таблица 32, пункт 2.3). В таблице 42 сопоставлены затраты и выручка в год и рассчитана точка безубыточности в каждом году. Затраты на реализацию стратегических мероприятий взяты из расчетов таблицы 41.

Таблица 42 – Расчет количества проектов, выполнение которых необходимо для достижения точки безубыточности

Год	Затраты ( $A \times P$ )	Размер платежеспособного спроса, руб. за 1 исследование ( $D$ )	$Qn$ , количество проектов
2016	85 000	0	-
2017	110 000	0	-
2018	80 000	50 000	4
2019	125 000	50 000	4
Σсумма	400 000	50 000	8

Таким образом, на первом этапе в 2016-2017 гг. применяется стратегия ценового лидерства, которая основана на предоставлении бесплатных услуг по проведению маркетинговых исследований. В связи с этим в период до 2017 г. ЦМИ не будет получать выручку от проведения исследований. К 2018 г. будет реализована стратегия продуктового лидерства, основанная предоставлении образовательных услуг для представителей бизнеса – профессиональных тренингов. Также опыт проведения исследований и наработка клиентской базы позволят начать проводить платные исследования. В 2019 г. планируется сделать акцент на нише выбранного целевого сегмента, который предъявляет

платежеспособный спрос на услуги ЦМИ. На рисунке 16 показано, что точка безубыточности будет достигнута в 2019 г.

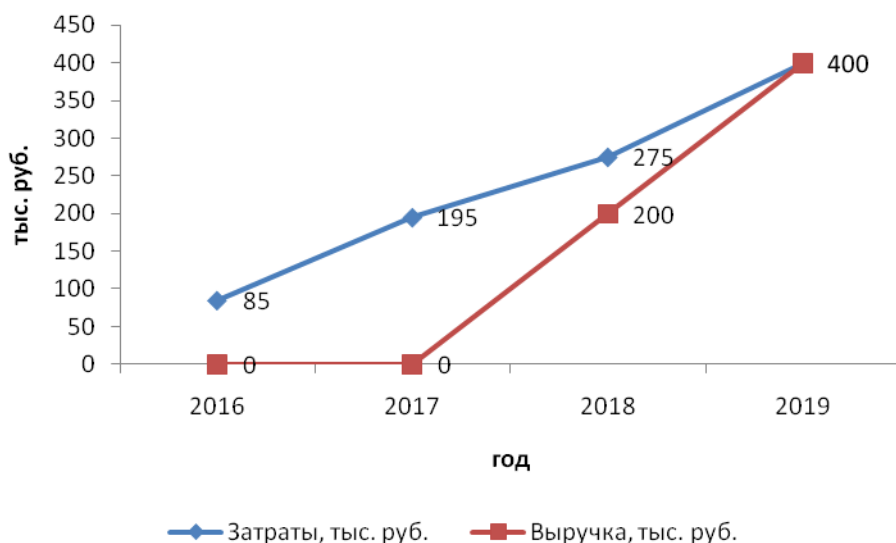


Рисунок 16 – Оценка эффективности стратегии развития ЦМИ

Стратегию можно считать экономически эффективной, когда организация достигает точки безубыточности. В результате, к концу 2019 г. ЦМИ достигнет точки безубыточности при условии проведения 4-х платных проектов в 2018-2019 гг.

Вторая составляющая оценки эффективности стратегии развития – коммуникативная эффективность. Данные из таблицы 41 позволяют оценить относительную величину расходов на продвижение. 28% всех затрат на стратегические мероприятия составляют затраты на продвижение, что говорит о необходимости оценки коммуникативной эффективности.

Существует связь между рыночной долей и затратами на коммуникации. Чем больше проводится мероприятий по продвижению услуг, тем больше доля ЦМИ на рынке. Реклама в средствах массовой информации, интерактивная реклама, личная продажа, паблисити и т. д. — при надлежащем применении все эти методы продвижения превращаются в мощные орудия конкурентной борьбы. Надлежащее применение предполагает:

- правильный выбор целевых рынков;
- соответствие содержания коммуникационной программы позиции товара стратегиям ценообразования и сбыта [45].

Разработанный план действий (таблицы 37-39) основан на элементах комплекса маркетинга и выбранных стратегий развития, что позволяет говорить о целесообразности и эффективности коммуникативной политики ЦМИ.

Количественным методом измерения коммуникативной эффективности является опрос потребителей на предмет известности ЦМИ и лояльности клиентов.

С этой целью раз в полгода запланировано проводить опросы, измеряющие такие показатели, как уровень известности, уровень лояльности, уровень удовлетворенности клиентов:

1 Знаете ли Вы об услугах ЦМИ ИУБПЭ?

2 Пользовались ли Вы услугами ЦМИ ИУБПЭ? Если да, насколько Вы удовлетворены услугами ЦМИ ИУБПЭ?

3 Воспользуетесь ли Вы услугами ЦМИ ИУБПЭ (снова)?

На основании ответов респондентов на данные вопросы будет выделен сегмент потребителей, которые готовы пользоваться услугами ЦМИ. Кроме того, такой опрос позволит рассчитать показатель - уровень удовлетворенности клиентов. Коммуникативную политику можно считать эффективной, если 80% респондентов дали положительный отзыв о качестве услуг ЦМИ ИУБПЭ (таблица 38, пункт 3.1).

Таким образом, была разработана стратегия развития ЦМИ ИУБПЭ до конца 2019 г. Эффективность стратегии развития была рассчитана на основании затрат на мероприятия и потенциальной выручки за проведение исследований. На основании систематического опроса клиентов в конце 2019 г. будет разработана новая стратегия развития ЦМИ ИУБПЭ.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Факторы экономического, технологического и правового характера оказывают непосредственное влияние на состояние и развитие рынка маркетинговых исследований.

Во-первых, снижение ВВП и ВРП в 2015г. является одной из причин снижения спроса на маркетинговые исследования.

Во-вторых, сокращению объема рынка маркетинговых исследований способствовало резкое изменение курса валют и процесс инфляции. Однако в связи с развитием политики импортозамещения и приоритетными направлениями развития Красноярского края, связанными с промышленными рынками, уровень платежеспособного спроса на маркетинговые исследования промышленных рынков повышается.

Экономическая нестабильность 2009 г. и 2015 г. оказала свое влияние на объем рынка услуг МИ, что доказано высокой корреляционной зависимостью показателя ВВП и объема рынка МИ. На основе расчета доли объема услуг МИ в объеме ВВП был осуществлен прогноз потенциального спроса на МИ в 2016г. Таким образом, объем потенциального спроса на МИ в России составит  $\approx 12100$  млн.руб., в Красноярском крае – 380 млн.руб.

Процесс сегментирования позволяет выбрать целевые группы потребителей. Компании разного масштаба бизнеса предъявляют спрос на МИ, однако платежеспособность такого спроса и частота заказа исследований различаются. В результате, было выбрано 4 целевых сегмента ЦМИ, которые включают те предприятия, которые готовы заказывать маркетинговые исследования.

На основании выделенных сегментов и проведения позиционирования ЦМИ на рынке услуг МИ Красноярского края были разработаны альтернативные варианты развития ЦМИ. В ходе оценки целесообразности и рисков был сделан вывод о том, что необходимо применить все разработанные альтернативные стратегии, но в рамках разного временного интервала.

На первом этапе, до конца 2017г. применяется стратегии «ценового лидерства», основанная на предоставлении бесплатных услуг по проведению исследований. На втором этапе, до конца 2018г. года выполняется стратегия «продуктового лидерства», заключающаяся в предоставлении образовательных услуг по повышению квалификации. На третьем этапе до 2019 г. целесообразно сосредоточиться на узкой нише целевого сегмента, готового платить за услуги ЦМИ.

Таким образом, стратегия развития ЦМИ до 2019 г. будет реализована через реализацию стратегических мероприятий. Оценка экономической эффективности стратегии развития ЦМИ ИУБПЭ показала, что точка безубыточности будет достигнута к концу 2019 г. при условии выполнения 4-х проектов в год.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 816 с.: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»)
- 2 Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь.-5-е изд., перераб. и доп.-М., 2006
- 3 Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского.-СПб. : Наука, 1996.- XV+589 с.
- 4 Шмелёв Н.А., Ваганов А.С., Данченко Л.А. Стратегический маркетинг. / Московская финансово-промышленная академия. М., 2004.
- 5 Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОКВД Российской Федерации [Электронный ресурс] : ред.01.01.2016. // Справочная правовая система «Консультант плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
- 6 Медведев: определенные силы толкают Россию к кризису // Вести Экономика / Правительство. ВВП. От 15.04.2014 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [.http://www.vestifinance.ru/articles/41771](http://www.vestifinance.ru/articles/41771)
- 7 Валовой внутренний продукт. Годовые данные. Национальные счета /Федеральная служба государственной статистики. Росстат // [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/accounts/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/#)
- 8 «Показатели мирового развития». World Development Indicators / Всемирный банк // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.worldbank.org>
- 9 Стратегия социально-экономического развития Сибири до 2020 года // Утверждена распоряжением правительства Российской Федерации от 5 июля 2010 г. N 1120-р
- 10 Регионы России. Основные характеристики субъектов Российской Федерации. 2015: Стат. сб. / Росстат. М., 2015. 672 с. Федеральная служба государственной статистики. Росстат // [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/region\\_stat/sep\\_region.html](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/region_stat/sep_region.html)
- 11 Динамика индекса промышленного производства в России за 2010-2015гг / Федеральная служба государственной статистики. Росстат // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gks.ru>
- 12 Курсы валют национальных банков по данным Центрального Банка РФ // Финмаркет / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.finmarket.ru/currency/rates>
- 13 Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2016 год и на плановый период 2017 и 2018 годов // Федеральная служба государственной статистики. Росстат . -[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gks.ru>
- 14 Показатели динамики внешней торговли в России в 2010-2015 гг. // По данным платежного баланса Банка России / Центральный банк РФ - [Электронный ресурс] – Режим доступа: [cbr.ru](http://cbr.ru)

15 Стратегия инновационного развития Красноярского края на период до 2020 года "Инновационный край – 2020" / Федеральная служба государственной статистики по Красноярскому краю // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://krsdstat.ru>

16 Федеральная служба по интеллектуальной собственности. Роспатент- // [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://rupto.ruhttps://www.znakoved.ru/baza\\_zaregistrirovannyh\\_tovarnyh\\_znakov/](http://rupto.ruhttps://www.znakoved.ru/baza_zaregistrirovannyh_tovarnyh_znakov/)].

17 Краевое государственное автономное учреждение «Красноярский краевой фонд поддержки научной и научно-технической деятельности». - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://sf-kras.ru>

18 Березин И. С. Экспертные оценки объема и динамики Рынков рекламы и маркетинговых Услуг в России в 2013–2015 гг. Маркетинг и маркетинговые исследования. 01(121)2016 // Издательский дом Гребенникова. – [Электронный ресурс], Режим доступа: – [www.grebennikov.ru](http://www.grebennikov.ru). Дата обращения 2016-03-31

19 Мониторинг стоимости маркетинговых услуг // Нормативы. Исследования. Регламенты. Стандарты. / Российская Ассоциация маркетинговых услуг РАМУ. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ramu.ru/ramu\\_standart.php](http://ramu.ru/ramu_standart.php)

20 Некоммерческое партнерство Гильдия маркетологов [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.rwr.ru/articles/analytics/analytics\\_32502.html](http://www.rwr.ru/articles/analytics/analytics_32502.html)

21 Официальная статистика Евромонитор. Euromonitor International. – [Электронный ресурс] – [euromonitor.com](http://euromonitor.com)

22 Серия докладов об экономических исследованиях. Краткосрочное оценивание и прогнозирование ВВП России с помощью динамической факторной модели №2 / Март 2015 г. Центральный Банк Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.cbr.ru/analytics/wps/wps\\_2.pdf](http://www.cbr.ru/analytics/wps/wps_2.pdf)

23 Пояснительная записка. О краевом бюджете на 2016 год и плановый период 2017-2018 годов, Законодательное собрание Красноярского края, Закон Красноярского края. - № 9-3931 от 02.12.2015. Официальный портал о правовой информации. Красноярский край. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon.krskstate.ru/0/doc/28682>

24 Топ-15: консалтинг в области маркетинга и связей с общественностью. Рейтинговое агентство Эксперт РА. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.raexpert.ru/rankingtable/consult/2014/tab09/>

25 Малхорта, Нэреш К, М19 Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. — 960 с.: ил. — Парал. тит. англ.

26 Клепиков О. Изменение рынка маркетинговых исследований в кризис // Библиотека маркетолога. Маркетинговые исследования. 01(121)2016 – [Электронный ресурс], Режим доступа: – [http://www.marketing.spb.ru/mr/media/research\\_cris.htm](http://www.marketing.spb.ru/mr/media/research_cris.htm).



27 Стратегия развития кафедры «маркетинг» На 2013-2020 гг. Красноярск, 2013. Рассмотрен и утвержден на заседании кафедры маркетинга «23» января 2013 г., протокол № 5.

28 Институт управления бизнес-процессами и экономики Сибирского федерального университета. Официальный веб-сайт – [Электронный ресурс] – <http://iubpe.sfu-kras.ru/>

29 Инновационный маркетинг: учеб.-метод. пособие для студентов вузов по спец. "Маркетинг"/ З. А. Васильева, И. В. Филимоненко; Сиб. федерал. ун-т, Ин-т управления бизнес-процессами и экономики, 2013г

30 Центр маркетинговых исследований [Электронный ресурс] : Южный Федеральный Университет. - г. Ростов-на-Дону, Режим доступа: [https://sfedu.ru/www/stat\\_pages22.show?p=ELS/inf/D&x=ELS/1709](https://sfedu.ru/www/stat_pages22.show?p=ELS/inf/D&x=ELS/1709)

31 Положение О центре маркетинговых исследований. – Астрахань : Астраханский государственный университет, 2011. – 6 с.

32 Центр маркетинговых исследований и психодиагностики [Электронный ресурс] : МГГУ им. М.А.Шолохова. – Москва, Режим доступа: <http://mggu-sh.ru/cmip>

33 Отдел Маркетинговых Исследований и Профориентационной работы МГТУ психодиагностики [Электронный ресурс] : Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова. – Магнитогорск, Режим доступа: <http://magtu.ru/sveden/struct/instituty-fakultety-kafedry/fakultet-dopolnitelnogo-obrazovaniia-detei-i-vzroslykh/>

34 Центр маркетинговых исследований и PR «Маркетис» [Электронный ресурс] : Межрегиональный институт экономики и права при МПА ЕврАзЭС. – Санкт-Петербург, Режим доступа: <http://www.mier.edu.ru/?do=menu&id=5647>

35 Центр маркетинга (ЦМ) [Электронный ресурс] : Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина) (СПбГЭТУ «ЛЭТИ»). - Санкт-Петербург, Режим доступа: <http://www.eltech.ru/ru/nauchnaya-i-innovacionnaya-deyatelnost/administrativnaya-struktura-nauchnogo-bloka/centr-marketinga-cm>

36 Центр маркетинговых исследований и коммуникаций ТГУ [Электронный ресурс] : Томский государственный университет. – Томск, Режим доступа: <http://www.tsu.ru/science/up/oinf.php>

37 Центр анализа рынков и ценообразования [Электронный ресурс] : Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова . – Москва, Режим доступа: [http://marketing.econ.msu.ru/Category.20131030\\_4787/](http://marketing.econ.msu.ru/Category.20131030_4787/)

38 Центр "Маркетинг инноваций" [Электронный ресурс] : ВШЭ Высшая Школа Экономики. – Москва, Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/about/structure/centerinnov>

39 Центр маркетинговых исследований, Market Research Center [Электронный ресурс] : Университет Сетон Холл, Seton Hall University. - Нью-Джерси, США, Режим доступа: <https://www13.shu.edu/academics/business/market-research/index.cfm>

40 Центр маркетинговых исследований, Center for Marketing Research [Электронный ресурс] : Университет Массачусетса Дартмут, University of Massachusetts Dartmouth. - Массачусетс, США, Режим доступа: <http://www.umassd.edu/cmr/>

41 Центр исследования потребителей, Consumer Research Center [Электронный ресурс]: Университет штата Огайо, Ohio University. - Огайо, США, Режим доступа: <http://business.ohio.edu/about/centers-institutes/center-for-consumer-research/>

42 Центр Маркетинга для малого бизнеса, Marketing Center [Электронный ресурс] : Университет Лимерика, University of Limerick. - Лимерик, Ирландия, Режим доступа: <http://www.marketingcentre.ul.ie/index.html>

43 Центр Маркетинговых Решений, Center for Marketing Solutions [Электронный ресурс] : Школа Бизнеса Дарлы Мур, Университет Южной Каролины, Darla Moore School of Business, University of South Carolina. - Колумбия, США. Режим доступа: <http://moore.sc.edu/facultyresearch/researchcenters/centerformarketingsolutions.aspx>

44 Фатхутдинов р.а. Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. — 640 с.

45 Ламбен Жан-Жак Л21 Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2007. — 800 е.: ил. — (Серия «Классика МВА»)

46 Данченко, Л. А. Стратегический маркетинг [Текст] : учебно-практическое пособие / Л. А. Данченко, С. В. Мхитарян, С. И. Зубин. - М : Изд. центр ЕАОИ, 2010. - 122 с. - Б. ц.

47 Звоновский В. Б. Основные результаты исследования «рейтинг исследовательских компаний» Маркетинг и маркетинговые исследования. 05(65)2006 // Издательский дом Гребенникова. – [Электронный ресурс], Режим доступа: – [www.grebennikov.ru](http://www.grebennikov.ru). Дата обращения 2016-03-31

48 Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Б76 Маркетинговые исследования — СПб.: Питер, 2004. — 304 с.: ил. Серия «Маркетинг для профессионалов»

49 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. — 416 с.

50 Каплан Р.С. Нортон Д.П. Сбалансированная система показателей // От стратегии к действию.- ЗАО Олимп-бизнес, Москва, 2003 PDF ebook, BigSun 2004, -214 с.

51 Беляевский И.К. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004, — 414 с.

# ПРИЛОЖЕНИЕ А

## Анкета

**Уважаемые предприниматели!**

**Кафедра Маркетинга Института управления бизнес-процессами и экономики Сибирского Федерального Университета (г. Красноярск, ул. Академика Киренского, 26а, +7 (391) 2497-838) проводит опрос представителей бизнеса в целях выявления потребностей в проведении маркетинговых исследований.**

**Нам очень важно Ваше мнение!**

**Данный опрос не займет у Вас более 10 минут.**

**Просим Вас ответить на следующие вопросы анкеты.**

**1. Как Вы считаете, необходимо ли проведение маркетинговых исследований для Вашего бизнеса?**

- Да (*переход на 3 вопрос*)
- Нет (*переход на 2 вопрос*)

**2. Почему, по Вашему мнению, проведение маркетинговых исследований НЕ является необходимым для Вашего бизнеса? (*переход на 9 вопрос*)**

- На предприятии нет проблем, которые можно было бы решить с помощью исследования
- Маркетинговые исследования не дают надежных результатов
- Маркетинговые исследования не позволяют получить новые (не известные ранее) данные о рынке
- Результаты исследований не в состоянии что-либо изменить в нашем бизнесе
- Укажите Вашу причину \_\_\_\_\_

**3. С Вашей точки зрения, каковы основные цели маркетинговых исследований? Выберите наиболее подходящие** по работе компании на рынке

- Получение информации об общеэкономических и других внешних тенденциях рынка
- Выявление слабых и сильных сторон компании
- Получение рекомендаций по работе компании на рынке
- Подтверждение каких-либо собственных гипотез и управленческих идей
- Обоснование эффективности/неэффективности работы компании или определенных подразделений
- Другая цель, укажите какая именно \_\_\_\_\_

**4. Какое направление исследований Вы считаете наиболее важным для Вашего бизнеса сегодня:**

- Изучение потребителей, их поведения, предпочтений и желаний
- Изучение конкурентной среды
- Исследование цены и продвижение товара
- Изучение возможностей сбыта
- Изучение конкурентоспособности товара
- Изучение емкости рынка
- Исследование эффективности рекламы
- Другое направление, укажите какое именно \_\_\_\_\_

**5. Каким образом Вы бы предпочли провести Маркетинговое исследование?**

- Заказать в известной компании (зарубежной, иногородней, в том числе, столичной), специализирующейся на проведении маркетинговых исследований
- Провести исследование самостоятельно, силами собственной компании
- Обратиться в исследовательские компании г. Красноярска
- Укажите, пожалуйста, свой вариант \_\_\_\_\_

**6. Заказывали ли Вы когда-нибудь маркетинговые исследования?**

- Да
- Нет (*переход на вопрос 8*)

**7. Как часто Вы заказываете маркетинговые исследования?**

- Два раза в год
- Раз в год
- Раз в два года
- Укажите свой вариант \_\_\_\_\_

**8. Какую цену Вы были бы готовы заплатить за выполнение полевого Маркетингового исследования в течение 1 месяца?**

- до 50 000 рублей
- 51 000 – 80 000 рублей
- 81 000-100 000 рублей
- 101 000-150 000 рублей
- 151 000- 2000 000 рублей
- свыше 200 000 рублей
- другой вариант \_\_\_\_\_

**9. Готовы ли Вы заказать исследование, при условии его выполнения студентами-маркетологами в СФУ под руководством преподавателей кафедры «Маркетинг» (Институт управления бизнес-процессами и экономики, Центр маркетинговых исследований)?**

Нет	Скорее нет, чем да	Затрудняюсь ответить	Скорее да, чем нет	Да
1	2	3	4	5

*если ответ «нет», переход к 11*

**10. Какую цену Вы бы были готовы заплатить за исследование, проведенное с участием студентов-маркетологов на базе кафедры «Маркетинга» ИУБПЭ СФУ?**

- до 50 000 рублей
- 51 000 – 80 000 рублей
- 81 000-100 000 рублей
- 101 000-150 000 рублей
- 151 000- 2000 000 рублей
- свыше 200 000 рублей
- Я бы рассчитывал (-а) на бесплатное исследование в данном случае
- \_\_\_\_\_

**11. Есть ли в структуре Вашей компании служба или специалист в штате в области маркетинга?**

- подразделение с различными маркетинговыми функциями, в том числе исследовательскими
- специалисты в области маркетинга
- специалист/(-ы), в том числе выполняющие функции маркетологов
- специалисты, привлекаемые на условия договора
- в нашей компании маркетинг реализуется на принципах аутсорсинга
- Другой ответ, укажите какой именно \_\_\_\_\_
- нет

**12. К какой сфере деятельности относится Ваш бизнес?**

Услуги:

- бытовые услуги
- услуги пассажирского транспорта
- услуги связи
- жилищно-коммунальные услуги
- услуги учреждений культуры
- туристско-экскурсионные услуги
- услуги физкультуры и спорта
- медицинские, ветеринарные, санаторно-оздоровительные

Производство продукции потребительского назначения:

- продукты питания
- одежда
- обувь
- бытовая техника
- другой вид продукции, укажите, какой именно

Производство промышленной продукции:

- лесозаготовки
- топливная промышленность
- химическое производство
- металлургическое производство
- производство машин и оборудования
- медицинская отрасль
- автомобилестроение
- другой вид продукции, укажите, какой именно

услуги

- услуги правового характера
- услуги банков
- услуги в системе образования
- услуги торговли, общепита и рынков
- финансовые услуги
- другой вид услуг, укажите, какой именно \_\_\_\_\_

**13. Каков масштаб бизнеса Вашей компании?**

- крупный бизнес (занятость - более 500 чел.; обороты компании – от 2 млрд. руб.)
- средний бизнес (занятость – от 100 до 500 чел.; обороты компании – до 2 млрд. руб.)
- малый бизнес (занятость – до 100 чел.; обороты компании – до 800 млн. руб.)
- микробизнес (занятость – до 15 чел.; обороты компании – до 60 млн. руб.)

**14. Как давно Ваша компания работает на рынке?**

Укажите количество лет \_\_\_\_\_

**15. На каких рынках работает Ваша компания:**

- Красноярский край
- регионы Сибирского федерального округа
- другие регионы России
- зарубежные рынки

**16. Какую должность в компании Вы занимаете:**

- руководитель/директор
- руководитель подразделения
- руководитель отдела/ службы
- специалист
- другая, укажите какая именно \_\_\_\_\_

Конец анкеты. Благодарим Вас за помощь в исследовании!

## Приложение Б

### Характеристика маркетинговых агентств г. Красноярск

Таблица Б1 – Характеристика маркетинговых агентств г. Красноярск

Компания	Ассортимент услуг маркетинговых исследований	Используемых инструменты	Ссылка на веб-сайт
Фонд «Общественное мнение-Красноярск» (представительство)	1) Ценовые исследования 2) Исследования продукта 3) Изучение конкурентов 4) Рекламные исследования 5) Исследования розничной сети	1) Репрезентативные опросы населения 2) Опросы экспертов 3) Фокус-группы 4) Глубинные интервью 5) hall-тесты 6) home-визиты 7) ритейл-аудиты 8) mystery shopping 9) наблюдение 10) кабинетные исследования	<a href="http://www.socium-krasn.ru">http://www.socium-krasn.ru</a>
Седьмая высота, маркетинговое агентство	1) Продвижение торговых марок (производителей/товаров/услуг) на рынке	Не указаны	<a href="http://седьмаявысота.рф">http://седьмаявысота.рф</a>
ООО «1КЦ» (представительство)	1) Обзор и анализ рынков 2) Прогноз развития отрасли 3) Финансовый анализ 4) Конкурентный анализ 5) Оценка инвестиций	1) SWOT-анализ 2) Бенчмаркинг 3) Фокус-группа 4) Тайный покупатель	<a href="http://www.1conc.ru/">http://www.1conc.ru/</a>
Агентство маркетинговых исследований iMS (представительство)	1) Исследование конкурентов: изучение конкурентной среды 2) Исследование потребителей/потенциальных клиентов 3) Комплексные исследования рынка	1) Личное интервью 2) Опрос 3) Замер пешеходных и транспортных потоков 4) Замер посещаемости	<a href="http://ims-b2b.ru/">http://ims-b2b.ru/</a>
РесурсИнформ, консультационный центр	-	-	отсутствует

## Продолжение таблицы Б1

Компания	Ассортимент услуг маркетинговых исследований	Используемых инструменты	Ссылка на веб-сайт
Romir (представительство)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Анализ рыночной среды</li> <li>2) Анализ потребителей</li> <li>3) Анализ известности и репутации бренда (брендов)</li> <li>4) Анализ конкуренции</li> <li>5) Анализ продукта/услуги</li> <li>6) Анализ цен</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Опросы</li> <li>2) Фокус-группы</li> <li>3) Экспертные интервью</li> <li>4) Холл-тестирование</li> <li>5) Тайный покупатель</li> <li>6) Мониторинг розничной торговли</li> <li>7) Кабинетные исследования</li> <li>8) Эксперимент (пробные продажи)</li> <li>9) Online исследования</li> </ol>	<a href="http://romir24.ru/">http://romir24.ru/</a>
Up:Time Маркетинг и реклама	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Изучение потребителей</li> <li>2) Исследование отраслевых особенностей рынка</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Личные интервью</li> <li>2) Телефонные опросы</li> <li>3) Дневниковые опросы</li> <li>4) Online-исследования</li> <li>5) Исследование точек продаж</li> <li>6) Наблюдения</li> <li>7) Эксперимент</li> <li>8) Фокус-группы</li> <li>9) Расширенные креативные группы</li> <li>10) Конфликтные группы</li> <li>11) Интервью (глубинные, экспертные)</li> <li>12) Тестирование;</li> <li>13) Метод таинственного покупателя.</li> </ol>	<a href="http://ra-uptime.ru/">http://ra-uptime.ru/</a>
Династия. Управляющая компания	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Анализ товара и рынка</li> <li>2) Разработка маркетингового плана</li> <li>3) Разработка рекламной кампании</li> </ol>	Не указаны	<a href="http://www.dynasty24.ru/">http://www.dynasty24.ru/</a>
СФО Мониторинг	-	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Аудит розничных точек (Retail-audit)</li> <li>2) Hall&amp;Home тесты</li> <li>3) Тайный покупатель</li> <li>4) Фокус-группы</li> <li>5) Телефонный опрос</li> <li>6) Глубинные интервью</li> <li>7) Личные интервью</li> </ol>	<a href="http://www.sfo-monitoring.ru/">http://www.sfo-monitoring.ru/</a>

Продолжение таблицы Б1

Компания	Ассортимент услуг маркетинговых исследований	Используемых инструменты	Ссылка на веб-сайт
Bous Marketing&Finance group.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Исследование потребителей</li> <li>2) Исследование товаров</li> <li>3) Исследование торговых марок и брендов</li> <li>4) Исследование конкурентов</li> <li>5) Исследование рыночной среды</li> <li>6) Исследование цены</li> <li>7) Исследование рекламы</li> <li>8) Исследование общественного мнения</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Уличные опросы</li> <li>2) Телефонные опросы</li> <li>3) Квартирные опросы</li> <li>4) Глубинные интервью</li> <li>5) Экспертные интервью</li> <li>6) Фокус-группы</li> <li>7) Холл-тесты</li> <li>8) Онлайн опросы</li> <li>9) Исследование методом «Замер потоков»</li> <li>10) «Тайный покупатель»</li> <li>11) Ритейл аудит</li> </ol>	<a href="http://www.bosgroup.ru/">http://www.bosgroup.ru/</a>
Лидер	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Оценка удовлетворенности потребителей продукцией и услугами компании</li> <li>2) Изучение лояльности потребителей</li> <li>3) Анализ деятельности конкурентов</li> <li>4) Определение реальной и потенциальной емкости рынка</li> <li>5) Аудит рекламной компании в СМИ (ТВ, радио, пресса, наружная реклама)</li> <li>6) Аудит торговых точек, товаров</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Мониторинг цен (регистрация цен и ассортимента)</li> <li>2) Замеры пешеходных и транспортных потоков</li> <li>3) Телефонные и персональные опросы</li> <li>4) Экспертные интервью</li> <li>5) Глубинные интервью</li> <li>6) Тайный покупатель.</li> <li>7) Фокус-группы</li> <li>8) Холл-тесты</li> </ol>	<a href="http://kras-lider.ru/">http://kras-lider.ru/</a>
MBP Consulting	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Анализ рынка и рекомендации по выходу компании на рынок</li> <li>2) Рекомендации по запуску новых продуктов и услуг</li> <li>3) Анализ рекламы и продвижения</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Тайный покупатель</li> <li>2) SWOT-анализ</li> </ol>	<a href="http://mbp24.ru/">http://mbp24.ru/</a>
Стратег, ООО, консалтинговая компания	-	-	отсутствует
ООО "Фокус-группа. СИБИРЬ (представительство)	-	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Опрос</li> <li>2) Фокус-группа</li> </ol>	<a href="http://f-group.info/">http://f-group.info/</a>



Окончание таблицы Б1

Компания	Ассортимент услуг маркетинговых исследований	Используемых инструменты	Ссылка на веб-сайт
ВС РАМСИ	1) Маркетинговые исследования (направления не указаны)	1) Глубинные интервью 2) Фокус-группа 3) Тайный покупатель 4) Панельные исследования 5) Опросы населения 6) Телефонные опросы 7) Уличные опросы 8) Кабинетные исследования 9) Холл-тесты	средний
Lion, центр маркетинга	-	-	отсутствует
АМК «Шакурова и Партнёры»	1) Расчет емкости и потенциала рынка 2) Оценка занятых рыночных ниш 3) Оценка силы бренда и лояльности потребителей 4) Сегментация целевой аудитории 5) Выявление медиа-предпочтений целевой аудитории 6) Оценка работы персонала 7) Выбор расположения торговой точки 8) Мониторинг цен и ассортимента	Не указаны	<a href="http://amk24.ru/marketing/">http://amk24.ru/marketing/</a>
Агентство маркетинговых решений, ООО	-	-	отсутствует
Студия рекламы и пиара «1 июня»	1) Емкость рынка 2) Определение целевого сегмента 3) Анализ конкурентов 4) Анализ рекламной кампании 5) Ценообразование 6) Внутренний маркетинг	1) Телефонный опрос 2) Глубинное интервью 3) Фокус-группа 4) Мониторинг с использованием обратной связи (купоны СМИ, телефон) 5) INTERNET-исследования 6) Холл-тест	<a href="http://1-июня.рф">http://1-июня.рф</a>

## Приложение В

### Характеристика Центров Маркетинговых Исследований

Таблица В1 – Характеристика ЦМИ Южного Федерального Университета [30]

Критерий	Характеристика
Университет	Южный федеральный университет
Контакты	344007, ЮФО, Ростовская область, г. Ростов на Дону, пер. Соборный, 26, а.302 8 (863) 201- 98-09 (IP-3016)
Ссылка	<a href="https://sfedu.ru/www/rsu\$elements\$.info?p_es_id=1709">https://sfedu.ru/www/rsu\$elements\$.info?p_es_id=1709</a> - отдельный веб-сайт ЦМИ отсутствует
Название ЦМИ, год образования	Научно-образовательный центр «Центр маркетинговых исследований», 2010
Структурное включение	- структурное подразделение НИЧ Южного федерального университета, действует с 2010 года (на основании приказа первого проректора по научной и инновационной деятельности ЮФУ -№63-01-ОД от 09.04.2010 г.) - на базе Факультета Управления
Цель ЦМИ	Осуществление анализа и прогнозирования развития рынков и целевых аудиторий, разработка в рамках исследовательских проектов научно-обоснованных маркетинговых планов и стратегий для заинтересованных бизнес структур, проведение тренингов, организация учебного процесса при обучении персонала по наиболее востребованным программам и учебным курсам маркетинга.
Основные направления деятельности ЦМИ	- организация и проведение маркетинговых исследований с последующей обработкой и интерпретацией полученных данных, предоставление их заказчику; - анализ контингента потребителей, сегментация рынков, планирование возможностей развития продаж, оценка лояльности покупателей; - разработка рекомендаций по организации маркетинговой деятельности организации той или иной отрасли и формы собственности; - обоснование маркетинговых решений по товарной, сбытовой, ценовой и коммуникативной политике; - разработка стратегии брендинга; - проведение тренингов персонала компаний и других заинтересованных групп в соответствии с поставленными заказчиком целями и регламентом; - осуществление учебного процесса в рамках программ основного и дополнительного образования по маркетингу с выдачей соответствующих документов об их прохождении.
Используемые инструменты	Тренинги, обучение персонала, инструменты маркетингового исследования (полевые исследования)

Таблица В2 - Характеристика ЦМИ Астраханского Государственного Университета [31]

Критерий	Характеристика
Название, год образования	Центр маркетинговых исследований, 2011
Университет	Астраханский Государственный Университет
Структурное включение	- структурное подразделение Астраханского государственного университета (далее АГУ); - образуется приказом ректора и непосредственно подчиняется ректору АГУ.
Контакты	-
Ссылка	<a href="http://asu.edu.ru/images/File/ilil4/CentrMarketIssled.pdf">http://asu.edu.ru/images/File/ilil4/CentrMarketIssled.pdf</a> - веб-сайт ЦМИ отсутствует
Цели ЦМИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формирование эффективной интегрированной системы комплексного маркетинга ВУЗа;</li> <li>- разработка маркетинговой стратегии университета;</li> <li>- подготовка и проведение маркетинговых исследований по направлениям деятельности АГУ;</li> <li>- консультирование руководителей структурных подразделения по вопросам маркетинга;</li> <li>- оказание маркетинговой поддержки приемной комиссии;</li> <li>- анализ положения университета на рынке;</li> <li>- выявление ключевых внутренних и внешних проблем университета и разработка оптимальных способов их решения;</li> <li>- анализ потребительских свойств реализуемых университетом услуг и продуктов, а также требований, предъявляемых к ним потребителями;</li> <li>- исследование существующих систем реализации и сбыта;</li> <li>- стимулирование сбыта производимых университетом услуг и продуктов, организация обмена опытом по направлениям деятельности центра маркетинговых исследований в форме конференций, семинаров, круглых столов, тренингов и иных мероприятий, в том числе с привлечением молодых специалистов и ведущих специалистов страны и зарубежья;</li> <li>- создание и апробирование новейших методик маркетинговых исследований в сфере услуг;</li> <li>- осуществление сотрудничества с вузами, научными учреждениями, организациями, предприятиями Астраханской области, других регионов России и зарубежных стран, специализирующимися в области маркетинга.</li> </ul>
Основные направления деятельности ЦМИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- научно-образовательная функция (выработка стратегии маркетинга ВУЗа, разработка плана маркетинговой работы, организация конференций, семинаров, тренингов и т.д.;</li> <li>- разработка научно - методических материалов;</li> <li>- разработка проектов и проведение маркетинговых исследований);</li> <li>- исследовательская функция (разработка программы и проведение маркетинговых исследований, предоставление консалтинговых услуг по вопросам маркетинга;</li> <li>- выявление эффективных инструментов для продвижения учреждения ВПО);</li> <li>- организация процесса рыночных исследований, направленных на изучение поведения потребителей образовательных услуг и продуктов, реализуемых университетом;</li> <li>- сбор информации о конкурентах по следующим направлениям (объемы реализации услуг и продуктов по соответствующим сегментам рынка; общая доля на рынке; цели и поведение на рынке);</li> </ul>

## Окончание таблицы В2

Критерий	Характеристика
Основные направления деятельности ЦМИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выявление сильных и слабых сторон конкурентов по качеству реализуемых услуг и продуктов; ценовой политике; продвижению услуг и продуктов; сбытовой политике; формам осуществления расчетов;</li> <li>- проведение анализа существующих сетей реализации услуг и продуктов университета;</li> <li>- выявление ключевых внутренних и внешних проблем университета;</li> <li>- составление по результатам маркетинговых исследований прогнозов развития рынков по видам услуг и продуктов, реализуемых университетом;</li> <li>- выявление и планирование новых видов образовательных услуг, реализуемых университетом;</li> <li>- изучение, планирование и содействие рыночному внедрению результатов предпринимательской деятельности университета;</li> <li>- разработка предложений по эффективному распределению и использованию всех видов ресурсов университета - материальных, финансовых, трудовых и технологий;</li> <li>- организация, планирование и координация мероприятий по формированию и продвижению благоприятного имиджа результатов деятельности университета.</li> </ul>
Используемые инструменты	Конференции, тренинги, семинары, научно-методические материалы, инструменты маркетингового исследования (полевые исследования)

Таблица В3 - Характеристика ЦМИ Московского Государственного Гуманитарного университета МГГУ им. М.А.Шолохова [32]

Критерий	Характеристика
Название, год образования	Центр маркетинговых исследований и психодиагностики, ООО
Университет	Московский Государственный Гуманитарный университет МГГУ им. М.А.Шолохова
Структурное включение	Центр маркетинговых исследований и психодиагностики является дочерней компанией Университета.
Контакты	<p>Генеральный директор Сапарин Олег Евгеньевич</p> <p>Адрес: 109240, г. Москва, ул.Верхняя Радищевская д.16-18, каб. 211 Телефон: 8-909-671-24-64 E-mail: oleg58s@yandex.ru</p>
Ссылка	<a href="http://mggu-sh.ru/cmip">http://mggu-sh.ru/cmip</a>
Цель Центра Маркетинговых Исследований и Психодиагностики	Точная идентификация психологических затруднений и проблем, которые имеются у организаций-заказчиков. Цель дополнительная – подсказать, как эти проблемы разрешить. Заказчики – любые организации (учреждения, компании, их подразделения).
Основные направления деятельности Центра Маркетинговых Исследований и Психодиагностики	<ul style="list-style-type: none"> <li>- диагностика любых организационных (межорганизационных) и индивидуальных психологических явлений, состояний и процессов. По своему происхождению эти явления обычно связаны с Вашим производством и экономикой, а также с этикой и правом, и даже с политикой и медициной;</li> <li>- разработка и внедрение в работу Вашей организации и в Вашу жизнь конкретные практические рекомендации; участие в их внедрении;</li> <li>- проведение консультаций, формулировка предложения и концепции;</li> <li>- предложение новых управленческих стандартов, алгоритмов и эвристики, формирование новых подразделений и повышение организационной культуры уже существующих;</li> <li>- набор адекватного персонала, оптимизация устаревших организационных, технологических и методических подходов;</li> <li>- обучение и тренировка руководителей и исполнителей.</li> </ul>
Используемые инструменты	Тренинги и обучение персонала, изучение документации, проведение опросов и интервью, фокус-группа, глубинное интервью-дискуссия, использование видеосистемы отслеживания движений глаз (производство: Германия), инструментальное исследование рекламного материала, наблюдение, казуальный анализ, творческая беседа
Дополнительная информация	Предоставлена информация по цене исследований, ожидаемых результатах, методах решения проблем заказчиков, сроки проведения исследований

Таблица В4 - Характеристика ЦМИ Магнитогорского государственного технического университета им. Г.И. Носова [33]

Критерий	Характеристика
Название, год образования	Отдел Маркетинговых Исследований и Профориентационной работы МГТУ
Университет	Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова
Структурное включение	-
Контакты	Начальник: Бакулина Галина Николаевна Адрес: 455000, г. Магнитогорск, пр. Ленина, 38, ауд. 166 Телефон: +7 (3519) 23-57-54 E-mail: market_mgppk@mail.ru
Ссылка	<a href="http://magtu.ru/sveden/struct/instituty-fakultety-kafedry/fakultet-dopolnitelnogo-obrazovaniia-detei-i-vzroslykh/">http://magtu.ru/sveden/struct/instituty-fakultety-kafedry/fakultet-dopolnitelnogo-obrazovaniia-detei-i-vzroslykh/</a>
Цели Отдела Маркетинговых Исследований и Профориентационной работы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- подготовка информационных и агитационных материалов в пределах своей компетенции;</li> <li>- информировать учащихся и выпускников образовательных учреждений о новостях в сфере образования;</li> <li>- вести тесное сотрудничество со средствами массовой информации;</li> <li>- оказывать помощь в подготовке и проведении мероприятий на базе университета;</li> <li>- проводить мероприятия, связанные с посещением университета, знакомством с его историей, выдающимися преподавателями и выпускниками;</li> <li>- привлекать к профориентационной работе педагогический состав и студентов МГТУ с целью популяризации в городе и близлежащих районах образовательных услуг;</li> <li>- принимать участие в подготовке и проведении вузовских, городских, региональных, всероссийских олимпиад, конкурсов, конференций;</li> <li>- повышать узнаваемость и информированность у основных целевых групп (абитуриенты, их родители);</li> <li>- осуществление информационного взаимодействия с подразделениями университета с целью эффективной работы;</li> <li>- разработка информационных материалов, технических средств и мероприятий для развития бренда и создание положительного имиджа университета.</li> </ul>
Основные направления деятельности (используемые инструменты)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- комплекс внешнего и внутреннего маркетинга; маркетинговые исследования; профориентационная работа; маркетинговые коммуникации;</li> <li>- проведение мероприятий профориентационной направленности по формированию положительного имиджа у школьников; реализация рекламной кампании (характер разъяснительно-пропагандистский);</li> <li>- сохранение и увеличение доли рынка образовательных услуг;</li> <li>- удержание лидерства в сфере ВПО и СПО.</li> </ul>

Таблица В5 - Характеристика ЦМИ Межрегионального института экономики и права при МПА ЕврАзЭС [34]

Критерий	Характеристика
Название, год образования	Центр маркетинговых исследований и PR «Маркетис»
Университет	Межрегиональный институт экономики и права при МПА ЕврАзЭС
Структурное включение	- на базе факультета Бизнес-коммуникаций сформирован; - первоначально был призван создать институциональную основу для практической подготовки студентов МИЭП при МПА ЕврАзЭС, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с Общественностью».
Контакты	Тел.: +7 (904) 632-94-10 г. Санкт-Петербург
Ссылка	<a href="http://www.miep.edu.ru/?do=menu&amp;id=5647">http://www.miep.edu.ru/?do=menu&amp;id=5647</a> <a href="http://ecsocman.hse.ru/text/16079824/">http://ecsocman.hse.ru/text/16079824/</a>
Используемые инструменты	- проведение фокус-групп, маркетинговых и социологических исследований; - организации и проведение исследований в области социологии и маркетинга, PR-компаний, тренингов; - проведение уникальных психологических тренингов, в основу которых положены программы, разработанные как с учетом проблем и потребностей современного Российского общества, так и пожеланиями клиентов.
Дополнительная информация. Исследовательские проекты	- социальный портрет студента коммерческого ВУЗа; - исследование плотности транспортных потоков в трех районах Санкт-Петербурга.

Таблица В6 - Характеристика Центр маркетинга (ЦМ) СПбГЭТУ «ЛЭТИ» [35]

Критерий	Характеристика
Название, год образования	Центр маркетинга (ЦМ) , 2009
Университет	Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина) (СПбГЭТУ «ЛЭТИ»)
Структурное включение	- является структурным подразделением Управления инновационной деятельности СПбГЭТУ.
Контакты	197376, Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, д. 5, корп. 7, комн. 7306, 7307 Телефон: +7(812)234-29-17 E-mail: marketing_office@mail.ru
Ссылка	<a href="http://www.eltech.ru/ru/nauchnaya-i-innovacionnaya-deyatelnost/administrativnaya-struktura-nauchnogo-bloka/centr-marketinga-cm">http://www.eltech.ru/ru/nauchnaya-i-innovacionnaya-deyatelnost/administrativnaya-struktura-nauchnogo-bloka/centr-marketinga-cm</a>
Цели ЦМ	- содействие развитию образовательной и научной деятельности СПбГЭТУ на основе изучения потребностей рынка образовательных услуг, рынка труда и рынка научно-технической продукции и услуг; - содействие созданию целостной системы, обеспечивающей рыночную ориентацию СПбГЭТУ и каждого его подразделения.
Основные направления деятельности ЦМ	- организация и проведение маркетинговых исследований на профильных для СПбГЭТУ рынках труда, образовательных и научных услуг; - развитие перспективного и взаимовыгодного сотрудничества и расширение связей с субъектами научной и образовательной деятельности на рынке по профилям СПбГЭТУ; - разработка механизмов и инструментов продвижения товаров и услуг, предоставляемых СПбГЭТУ на профильных рынках;

Таблица В7 - Характеристика Центра маркетинговых исследований и коммуникаций ТГУ [36]

Критерий	Характеристика
Название, год образования	Центр маркетинговых исследований и коммуникаций ТГУ
Университет	Томский государственный университет
Структурное включение	-
Контакты	-
Ссылка	<a href="http://www.tsu.ru/science/up/oinf.php">http://www.tsu.ru/science/up/oinf.php</a>
Цели ЦМИиК	- выстраивание взаимоотношений со стратегическими партнерами с приоритетом «руководитель, топменеджер предприятия – выпускник ТГУ» на качественно новой основе – в привязке к стратегическим инвестиционным проектам, реализуемым в Томске и имеющим большое значение для Томской области (проекты «Томские недра», «Томский лес»), Сибирского федерального округа (проекты «Правобережье», «Центр ядерной медицины»), России (проект «Особая экономическая зона техниковнедренческого типа в г.Томске»); - расширение направлений взаимодействия предприятий с факультетами ТГУ, организация учета этой деятельности университета на рынке труда и образовательных услуг.
Используемые инструменты	инновационно-образовательные траектории обучения студентов и магистрантов; электронная коммуникационная платформа; корпоративные олимпиады; программа «Стажировка студентов». «Корпоративный пакет»: рамочный договор о сотрудничестве, заявка на разработку новых и реализацию существующих основных и дополнительных образовательных программ, заявка на прохождение практики и стажировки студентами ТГУ, заявка на трудоустройство выпускников ТГУ, коммерческое предложение, технологическое предложение

Таблица В8 - Характеристика Центра анализа рынков и ценообразования Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова [37]

Критерий	Характеристика
Название, год образования	Центр анализа рынков и ценообразования, 2013
Университет	Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
Структурное включение	- на Экономическом факультете МГУ; - директор центра - зав. кафедрой маркетинга.
Контакты	119991 Москва, Ленинские Горы 1, строение 46, МГУ имени М.В. Ломоносова. Телефон: +7 (495) 939-57-22 E-mail:marketing@econ.msu.ru
Ссылка	<a href="http://marketing.econ.msu.ru/Category.20131030_4787/">http://marketing.econ.msu.ru/Category.20131030_4787/</a>
Цель Центра анализа рынков и ценообразования	- проведение фундаментальных и прикладных исследований в области анализа рынков и ценообразования, а также разработка и внедрение инновационных образовательных программ
Основные направления деятельности Центра анализа рынков и ценообразования	- реализация исследований; - объединение усилия ученых, аспирантов, магистрантов разных факультетов для поиска решения актуальных проблем ценообразования и государственной политики в области цен и тарифов;



Таблица В9 - Характеристика Центра "Маркетинг инноваций" ВШЭ Высшей Школы Экономики [38]

Критерий	Характеристика
Название, год образования	Центр "Маркетинг инноваций", 2009
Университет	ВШЭ Высшая Школа Экономики
Структурное включение	Структурное подразделение Высшей школы маркетинга и развития бизнеса. Высшая школа маркетинга и развития бизнеса (Школа) - проектно-исследовательская школа.
Контакты	Москва, ул.М.Ордынка, д.17, офис 200, 201
Ссылка	<a href="https://marketing.hse.ru/about/structure/centerinnov">https://marketing.hse.ru/about/structure/centerinnov</a>
Основные направления деятельности (инструменты)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обучение студентов технических ВУЗов навыкам технологического предпринимательства и оценке рыночного потенциала продукта;</li> <li>- сотрудничество с ключевыми техническими ВУЗами страны: МФТИ, МГТУ им. Баумана;</li> <li>- направление сотрудничества: менторинг проектов, поддержка конкурсов инновационных проектов, проведение семинаров и обучающих проектов для студентов и преподавателей технологическому предпринимательству, таких как обучающая программа «Инновационный лифт» МФТИ в проекте EXOPRIORITY;</li> <li>- деятельность Центра, направленная на изучение потенциальных рыночных ниш и новых ценностей на рынке, поиск применения новых технологий, разработку методологии создания новых технологических продуктов (от идей до успешного вывода на рынок), консалтинг реальных проектов;</li> <li>- взаимодействие как с представителями бизнеса (МТС, ГК «Ростехнологии» и др.), так и с некоммерческими организациями (СБАР, Межрегиональная общественная организация «Московская ассоциация предпринимателей» и др.);</li> <li>- проектно-консультационная деятельность Центра, включает в себя разработку по заказу партнеров маркетинговых программ (стратегий вывода новых продуктов на рынок, маркетинг-планов), направленных на запуск в коммерческую эксплуатацию новых технологий, а также создание концепций новых продуктов, описание характеристик и вывод новинок на рынки потребителей.</li> </ul>
Дополнительная информация. Образовательные программы	Центр «Маркетинг инноваций» тесно связан с образовательной площадкой школы и предлагает образовательные программы как для институциональных заказчиков (НО Фонд «Екатеринбургский центр развития предпринимательства»), так и для слушателей школы. Пул образовательных программ направления это 6 программ, которые позволяют обеспечить подготовку специалиста любого уровня. Уникальные программы для российского рынка: «Продакт менеджмент технологического продукта», «Семь шагов продвижения новых продуктов на рынке». Особенность образовательных программ направления является использование реальных проектов в качестве примеров на занятиях, разработка групповых проектов и написание дипломных работ по прикладным темам.

Таблица В10 - Характеристика ЦМИ Университета Сетон Холл [39]

Критерий	Характеристика
Название, год образования	Центр маркетинговых исследований, Market Research Center
Университет	Университет Сетон Холл, Seton Hall University
Структурное включение	-
Контакты	Нью-Джерси, США, 400 South Orange Avenue, South Orange, NJ 07079, (973) 761-9000
Ссылка	<a href="https://www13.shu.edu/academics/business/market-research/index.cfm">https://www13.shu.edu/academics/business/market-research/index.cfm</a>
Цель ЦМИ	- предоставить услуги маркетинговых исследований высокого уровня как для университета, так и для компаний в различных сферах бизнеса.
Основные направления деятельности	Студенты, сотрудники факультета и собственники предприятий являются партнерами и работают вместе над решениями бизнес-проблем через маркетинговые исследования, раскрывая потребности потребителей и разрабатывая рекомендации для наилучшей работы компаний.
Используемые инструменты	глубинное интервью; телефонные интервью; исследования удовлетворенности потребителей; фокус группы; онлайн-опросы; исследование/тестирование рекламы; исследование позиции компании на рынке
Дополнительная информация.	Представлен список проведенных исследований, отзывы клиентов, цена проекта.

Таблица В11 - Характеристика ЦМИ Университета Массачусетса Дартмут [40]

Критерий	Характеристика
Название, год образования	Центр маркетинговых исследований, Center for Marketing Research
Университет	Университет Массачусетса Дартмут, University of Massachusetts Dartmouth
Структура	<p>- взаимодействует с предприятиями через Консультативный Комитет. Участники Консультативного Комитета назначаются Директором. Назначение основано на продемонстрированном или потенциальном вкладе в деятельность и цели Центра Маркетинговых Исследований.</p> <p>- основная цель Консультационного комитета – предоставить помощь в управлении и направлении развития Директору Центра Маркетинговых Исследований. Таким образом Консультационный Комитет концентрируются на всех аспектах работы Цента, например, определение возможности для программы, повышение значимости Центра через помощь в принятии уместных решений исходя из взглядом бизнес-сообщества.</p> <p>- Консультационный Комитет уникален в том, что он включает Торговую Палату, Генеральных Директоров местных, региональных, национальных и международных компаний, а также Ассистента Директоры по Экономическому Развитию Университета Дартмут.</p>
Контакты	Массачусетс, США 200 Mill Road, Suite 150A Fairhaven, MA 02719
Ссылка	<a href="http://www.umassd.edu/cmr/">http://www.umassd.edu/cmr/</a>

## Окончание таблицы В11

Критерий	Характеристика
Цель ЦМИ	Способствовать экономическому развитию региона через предоставление экономической альтернативы к работе с необходимостью проведения исследований для предприятий, проведение тренингов и консультаций во всех сферах маркетинга.
Основные направления деятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществление работы со студентами специальности Маркетинг;</li> <li>- развитие взаимоотношений с Торговой Палатой и Генеральными Директорами местных, региональных и международных предприятий в регионе. Уникальные взаимоотношения предоставляют возможность получения работы, связей и грантов для студентов.</li> <li>- предоставляет маркетинговую помощь высокого качества и невысокой цены.</li> </ul>
Используемые инструменты	тренинги и консультации, фокус-группы, рыночный анализ, исследование покупательских предпочтений, продвижение товара, проведение онлайн-опросов
Дополнительная информация	Представлен список проведенных исследований, клиентов, отзывы клиентов, цена исследований

## Таблица В12 - Характеристика ЦМИ Университета Университет Штата Огайо [41]

Критерий	Характеристика
Название, год образования	Центр исследования потребителей, Consumer Research Center
Университет	Университет штата Огайо, Ohio University
Структурное включение	-
Контакты	Огайо, США  Email: consumerresearch@ohio.edu
Ссылка	<a href="http://business.ohio.edu/about/centers-institutes/center-for-consumer-research/">http://business.ohio.edu/about/centers-institutes/center-for-consumer-research/</a>
Цель Центра исследования потребителей	- предоставить студентам возможности наглядного исследования и анализа поведения потребителей для корпоративных партнеров
Используемые инструменты	<ul style="list-style-type: none"> <li>- кампус университета предоставляет услугу экспериментального анализа в лабораториях будущих трендов и прогнозирования покупательских тенденций молодых покупателей;</li> <li>- сбор и интерпретация информации через использование компьютерных программ анализа, социальных сетей и онлайн-исследований</li> </ul>
Дополнительная информация	Представлен список корпоративных партнеров, клиентов

Таблица В13 - Характеристика ЦМИ Университета Лимерика [42]

Критерий	Характеристика
Название, год образования	Центр Маркетинга для малого бизнеса, Marketing Center, 1985
Университет	Университет Лимерика, University of Limerick
Структура	-
Контакты	Лимерик, Ирландия  Marketing Centre for Small Business, University of Limerick, Limerick.
Ссылка	<a href="http://www.marketingcentre.ul.ie/index.html">http://www.marketingcentre.ul.ie/index.html</a> - отдельный веб-сайт для Центра
Цель Центра Маркетинга для малого бизнеса	Миссия: «Надежные исследования с практическими решениями».
Основные направления деятельности (используемые инструменты)	- исследования: исследование рынка, бизнес-исследование, социологические исследования; - маркетинг: маркетинговое планирование (рекомендации, прогнозирование, план маркетинговых действий, маркетинговая стратегия); - исследование рынка, практика маркетинговых исследований (брендинг, пиар, реклама, кампании по продвижению, дизайн, онлайн-маркетинг – продвижение в сетях); - тренинг (курсы).
Дополнительная информация	Представлен список клиентов частного и государственного сектора.

Таблица В14 - Характеристика ЦМИ Университета Южной Каролины [43]

Критерий	Характеристика
Название, год образования	Центр Маркетинговых Решений, Center for Marketing Solutions
Университет	Школа Бизнеса Дарлы Мур, Университет Южной Каролины, Darla Moore School of Business, University of South Carolina
Контакты	Колумбия, Южная Каролина, США 1014 Greene Street Columbia, SC 29208 Office: 803-777-2904 Cell: 908-303-6287 centerformarketing@moore.sc.edu
Ссылка	<a href="http://moore.sc.edu/facultyresearch/researchcenters/centerformarketingsolutions.aspx">http://moore.sc.edu/facultyresearch/researchcenters/centerformarketingsolutions.aspx</a>
Цель Центра Маркетинговых Решений	Миссия: «Анализируй, Изобретай, Продвигайся!» - донести ценность управления бизнесом до региональных, национальных и глобальных предпринимателей через передовой опыт в области маркетинга; - помочь студентам получить практический опыт и тем самым подготовить их для сегодняшнего рынка рабочей силы; - предоставить нашим партнерам связи со студентами (будущими работниками) и профессорами факультета; - получить опыт в работе над маркетинговыми исследованиями, усовершенствовать работу маркетингового отдела; - разработать инновационные бизнес-решения и идеи для наших партнеров
Основные направления деятельности	- Центр может помочь компаниям любых размеров провести проекты маркетинговых исследований, проанализировать бизнес-данные, разработать маркетинговую стратегию. Проекты осуществляются компетентными студентами под руководством преподавателей факультета маркетинга, которые имеют значительный опыт в бизнесе. Такие решения кейсов обеспечивают студентов получением опыта, а также зачета по предмету, связей с бизнес-сфере с возможными работодателями. Для компаний и других организаций это потрясающая возможность увидеть отличный от своего взгляд на проблему в компании и получить реальный результат и рекомендации от студентов, которые имеют огромный багаж знаний в данной сфере. - Предыдущие исследования: оптимизация стратегии, маркетинговое следование рынка и анализ данных, аналитика, исследования в области интернета и социальных медиа.
Используемые инструменты	проведения семинаров и консультаций; решение Кейсов, результат деятельности: публикации
Дополнительная информация	Представлен список клиентов, отзывы о работе, цена программы. Структура программы: Два проекта на одного участника за год. Консультирующая команда состоит из 4-6 студентов (обычно MBA или IMBA). Проект длится 12-14 недель.