

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

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

Екатеринбург  
2005

УДК 338.46:339.138

ББК У9 (2) 421

Ж 24

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

ISBN 5-8050-0119-5

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

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

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

ISBN 5-8050-0119-5

© Российский государственный профессионально-педагогический университет, 2005

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

## Оглавление

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

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