

Шашков Валерий Владиславович

магистрант

Плешков Константин Владимирович

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный

университет им. И.Н. Ульянова»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ УСЛУГ

***Аннотация:** в условиях растущей потребности частного сектора в маркетинго-социологических проектах необходимо акцентировать внимание на отрасль исследовательских услуг. Статья посвящена выявлению тенденции и перспектив развития исследовательского рынка, а также определению путей решения текущих сложностей.*

***Ключевые слова:** маркетинго-социологические исследования, консалтинговые организации, исследовательский рынок, маркетинго-социологические организации, искусственный интеллект.*

Сфера рынка исследовательских услуг представляет из себя набор большого числа коммерческих компаний, занимающихся маркетинговыми, социологическими, а также статистическими исследованиями, применяя современный высокотехнологичный сервис. Перечень подобных услуг весьма востребован в виду непрерывного влияния инноваций, глобализации рыночных структур и необходимости в широком использовании дистанционных технологий, востребованность которой возникла в период обострения пандемии коронавирусной инфекции.

Текущее положение дел в исследовательской индустрии можно описать как стабильно развивающуюся. Так, по данным международных институтов, специализирующихся на статистическом учете, мировая рыночная доля маркетинго-социологических услуг на 2023 год в денежном выражении составила 670 млрд долларов, что на 30% больше по сравнению с предыдущим годом.

Данные цифры положительно сказываются на позитивном прогнозировании развития данной сфере.

По итогам 2023 года на отечественном экономическом пространстве объем рынка исследовательских услуг перевалила за 110 млрд рублей с среднегодовым приростом в 30%, а если учесть вместе с этим медиарекламную и коммуникативную составляющую, то цифры достигнут 1,5 трлн рублей. По мнению экспертов и аналитиков, российский бизнес все-таки постепенно учится адаптироваться к постоянно меняющейся внешней среде, тем самым способна демонстрировать в последующие периоды годовой прирост в 15%. Следует отметить, что прогнозы специалистов весьма субъективны и по большей части носят консервативный характер. Согласно авторитетным источникам, офлайн взаимоотношения исполнителя и потребителя прочно закрепились в структуре экономических процессов, и отсюда агентства по маркетинго-социологическим исследованиям имеют хороший финансовый оборот [1].

Малый и средний бизнес в России с каждым годом отдает предпочтение сфере услуг, нежели чем производственной. Однако доля маркетинго-социологических исследований в расходной смете компаний весьма невелика.

Экономисты и аналитики отмечают, что исследовательский рынок в России достаточно вуалирован и требует детективных инструментов сбора информации. Все это объясняется тем, что достоверные данные о хозяйственной деятельности организации либо ограничены в объемах, либо скрываются самой компанией. Ввиду этого, практически полезными ресурсами получения подобного рода информации служат интервью с владельцами фирм, их непосредственных клиентов, а также данных независимых источников СМИ.

В целом, отечественный исследовательский рынок имеет свои специфические особенности и несовершенства. Наиболее развитые социологические фирмы расположены в Москве и в северной столице. В прочих субъектах РФ ситуация более плачевная.

Организации по предоставлению маркетинго-социологических услуг подразделяются на несколько разновидностей. К числу первых относятся консал-

тинговые компании, активно способствующие в консультировании в сфере маркетинга, финансов и. т. д. Доля таких компаний по всей стране не превышает 5%.

Второй разновидностью подобных фирм являются организации по предоставлению информационных услуг. Аренда баз данных, продажа справочников и информационных ресурсов – базовый сервис, характерный для таких компаний. Их численностью достигает до 500 фирм.

Следующей разновидностью выступают организации, профилирующийся на независимых аналитических исследованиях широкого спектра. Примером такой компании является ВЦИОМ, пользующийся наибольшей популярностью среди целевой аудитории. Данные типы организаций проводят опросы и анкетирования не только политических, экономических, социокультурных аспектов, но и рекламных, рыночных, товарных элементов жизнедеятельности предприятий.

В последнее время у исследовательских фирм четко выражается нежелание обращаться за маркетинговыми исследованиями к консалтинговым агентствам. По данным опроса ВЦИОМ, 70% фирм не прибегают к консалтингу, а собственноручно проводят внутренний маркетинг. Другой же опрос от того же исследовательского центра показал, что фирмы опасаются предоставлять конфиденциальные данные и, более того, сомневаются в качестве предоставления подобных услуг. Также респонденты утверждали, что у них недостаточно резервов для проведения внешних дорогостоящих исследований [2].

В Чувашской Республике коммерческие организации практически не прибегают к услугам от маркетинго-социологических компаний. В настоящий момент в регионе таких фирм функционирует около 15. Ввиду небольшой частоты обращения за помощью от частных фирм, социологические организации республики активно исполняют заказы и проекты от администрации г. Чебоксары и от региональных властей в целом. Тем не менее, географический охват заказчиков чувашскими социологическими агентствами неустанно расширяется, и в

перспективе позволит укрепить значимость исследовательского рынка как в республике, так и в другим субъектах РФ.

Для исследовательских организаций важно непрерывно внедрять результаты НИОКР и инновационные разработки. Так, например, на данный момент маркетинго-социологические организации уже имеют в своем распоряжении автоматизированные системы сбора и анализа информации, осуществляемые программами в режиме онлайн с минимальным участием человека-специалиста. Более того, у западных агентств уже появляются системы «uber-omnibus», отличающаяся простотой применения и отсутствием человеческого вмешательства.

Так или иначе в Российском экономическом пространстве наблюдается такая тенденция, что значимость исследовательского рынка растет, а число маркетинго-социологических организаций в регионах становится все меньше и меньше. Это, как правило, связано с тем, что частные фирмы за услугами маркетингового и социологического характера преимущественного обращаются к московскому консалтингу. Другими причинами выступают снижения объема заказов и высокотехнологичность их выполнения.

В условиях ведения специальной военной операции Российской Федерацией множество зарубежных компаний, включая маркетинговые, покинули отечественный рынок или же продолжили функционировать после ребрендинга. Согласно мнению экономистов, сохранение подобной тенденции приведет к тому, что государство будет монопольным заказчиком у маркетинговых фирм, а сам исследовательский рынок приобретет монополистический оттенок.

В некоторых субъектах РФ маркетинго-социологические организации уже придерживаются стратегии «выжить любой ценой», что конечно же не позволяет им полноценно функционировать и использовать весь потенциал. На этом фоне региональные власти призывают данные компании к объединению усилий и общему решению возникших проблем.

С началом 2020 года в мировом сообществе стали активнейшим образом обсуждать широкие возможности искусственного интеллекта. Ученые уже про-

звали данное открытие «прорывом 21-го века». По мнению специалистов, данная система может полностью заменить человека-специалиста и может самостоятельно проводить полевые исследования. Эксперты также считают, что искусственный интеллект может стать неким «уравнителем» возможностей небольших компаний с крупными корпорациями. Данное новшество способно быстро и эффективно обрабатывать большой объем информации, полностью или частично выполнять функции операторов call-центра, а также давать собственные рекомендации по оптимизации текущих процессов. Обратной стороной бурного развития искусственного интеллекта является тот факт, что в ближайшие годы в маркетинго-социологических компаниях возможны значительные сокращения персонала, потенциально приводящее к большому числу безработных [3].

В заключение отметим, что на текущий момент исследовательским организациям необходимо кардинально менять методики сбора и обработки информации, поскольку классические инструменты становятся неактуальны. Становится понятно, что акцент необходимо делать на качественных методах анализа и исследования, так как именно в них заключается перспектива развития данной отрасли. Увеличение сложности и количества маркетинговых заказов должно выступить «стимулятором» для активного освоения исследовательскими организациями новых видов деятельности и передовых достижений в области искусственного интеллекта. Для успеха в данном направлении маркетинго-социологическим компаниям необходимо придерживаться следующего комплекса мероприятий:

- коллективное сотрудничество и совместная борьба с возникшими трудностями;
- разработка новых методик сбора, обработки, анализа информации;
- расширение сферы деятельности с выходом на новые рынки;
- внедрение инноваций, включая искусственный интеллект.

Таким образом, в ходе анализа исследовательской отрасли рынка была выявлена достаточно стабильная тенденция функционирования маркетинго-

социологических организаций и определены пути решения сложившихся сложностей в данном сегменте. Государственные ведомства также должны быть активно вовлечены в способствовании реализации данных пунктов.

Список литературы

1. Дембо О. Рынок маркетинговых исследований в России: старые тренды и новые вызовы / О. Дембо [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha2023/s7/Dembo.pdf> (дата обращения 15.05.2024).

2. Объем рынка маркетинговых исследований. 2023. ОИРОМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://oirom.ru/obem-rynka-marketingovykh-issledovaniy-2023/> (дата обращения 15.05.2024).

3. Тренды рынка маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/mr/media/mr.htm> (дата обращения 15.05.2024).