



# РИН 2020

РОССИЙСКАЯ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ  
НЕДЕЛЯ

Состояние рынка  
социологических и  
маркетинговых  
исследований в 2019 году

# Методология

Исследование проводилось в рамках опроса ESOMAR GMR

Метод сбора данных: **онлайн-опрос**

**Выборка:** компании, занимающиеся маркетинговыми и социально-политическими исследованиями на российском рынке, а также компании, занимающиеся разработкой ПО для рынка исследований.

**Список компаний** для опроса взят с портала **Sociologos** + списки членов **ОИРОМ** и **Группы 7/89** + активные участники **ResearchEXPO** 2016, 2017, 2018 и 2019. Всего компаний в списке: **600**.

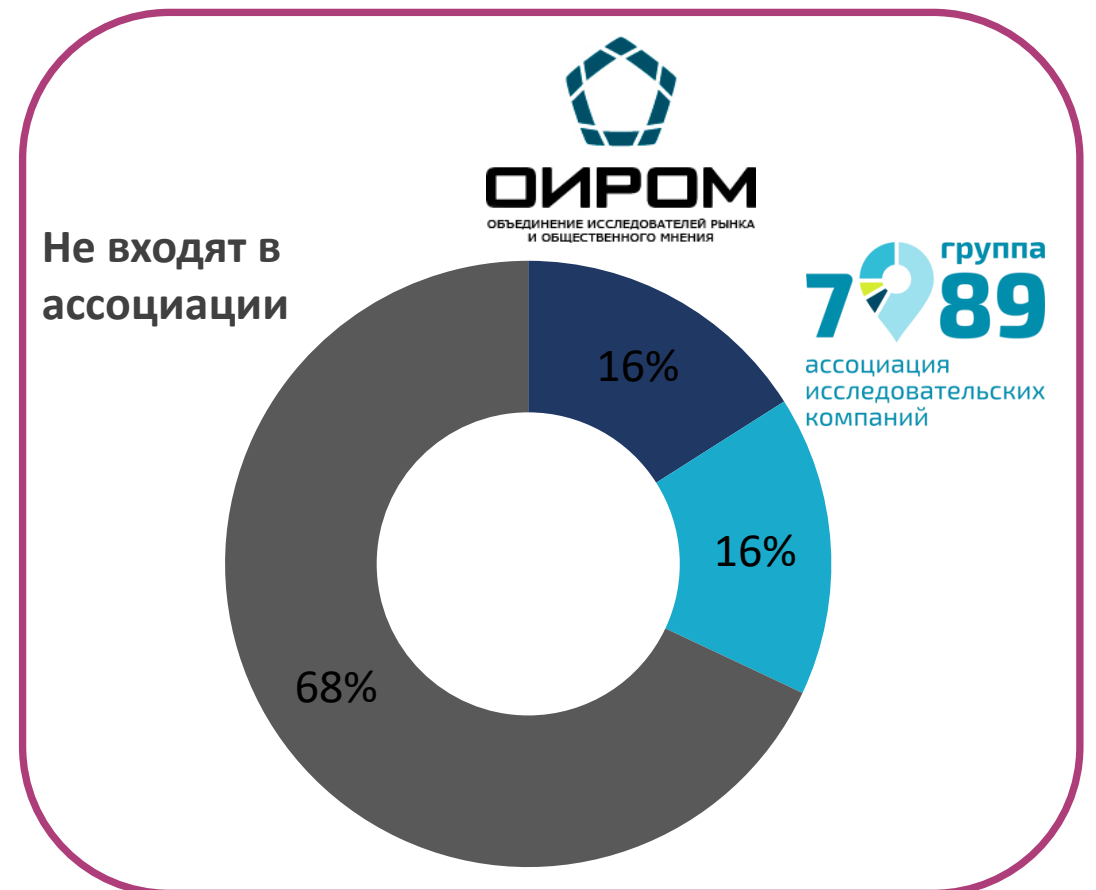
**Приняли участие** в опросе **109** компаний (**18%** участников рынка, которые дают **67% всего оборота**).

# Среди ответивших:

Тип компании



Участие в ассоциациях



# Общий оборот рынка маркетинговых исследований



Расчет общего оборота рынка  
маркетинговых исследований  
в России

# При расчете оборота рынка:

## Учитывались:

## НЕ учитывались:

Работы, связанные с проведением маркетинговых и социологических исследований

Деятельность, напрямую не связанная с проведением маркетинговых и социологических исследований

Проекты, проведенные российскими компаниями И российскими офисами международных компаний в России и других странах, в том числе заказанные из-за рубежа

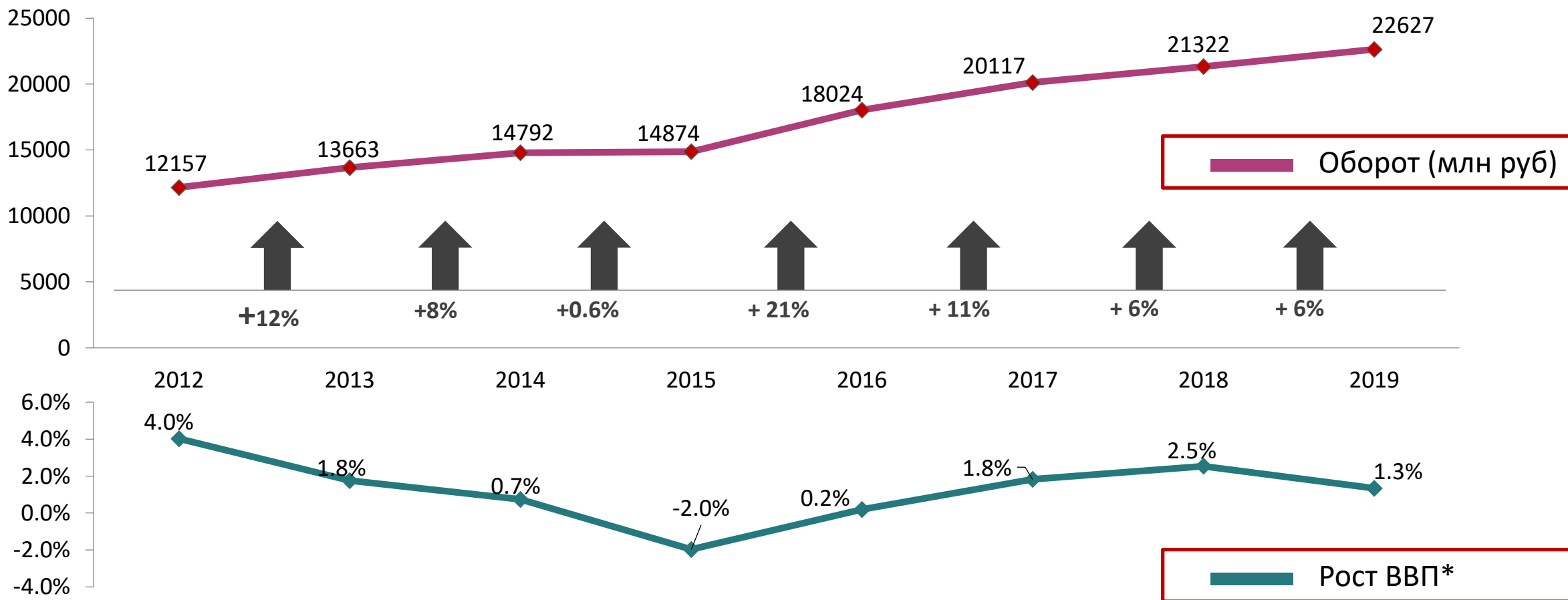
Проекты, проведенные иностранными компаниями в России без привлечения местных подрядчиков (например, онлайн)

Стоимость работ, проведенных по субподряду российскими исследовательскими компаниями для других российских исследовательских компаний (то есть стоимость учитывается только у компаний, которые отдали работы на субподряд, чтобы избежать двойного подсчета)

При расчете учитывались проекты, проведенные в России, и исключались проекты, взятые по субподряду одними российскими компаниями от других российских исследовательских компаний.



# Оборот рынка (млн.руб)



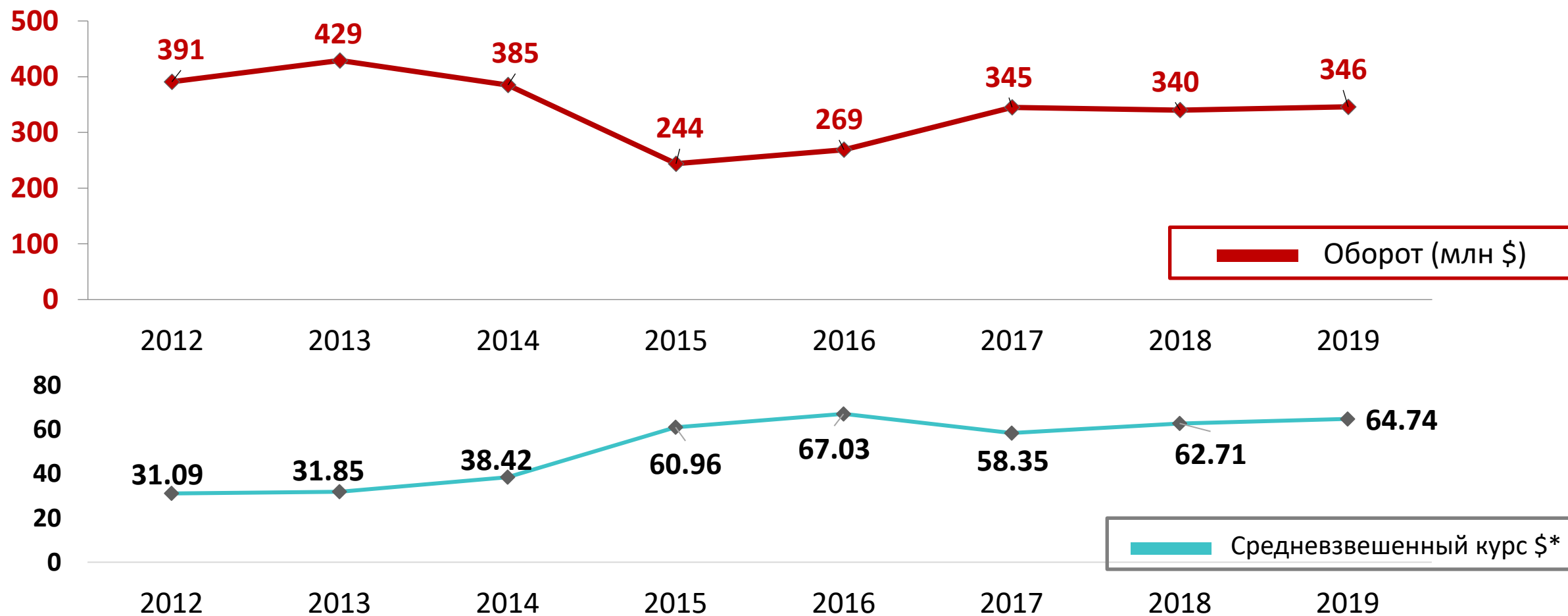
2012, 2013 и 2014 годы: данные взяты из ESOMAR Industry Survey

2015 год: уточненные данные по итогам опроса

2016, 2017, 2018, 2019 год: данные опроса

\* По данным Госкомстата, в ценах 2016 года

# Оборот рынка (млн.\$)



2012, 2013 и 2014 годы: данные взяты из ESOMAR Industry Survey

2015 год: уточненные данные по итогам опроса

2016, 2017, 2018, 2019 год: данные опроса

\* Средневзвешенный курс рассчитывается с учетом количества дней, которое действовал каждый из курсов валюты.

Источник: [audit-it.ru/currency/sr\\_vz.php](http://audit-it.ru/currency/sr_vz.php)

# Разбивки по типам исследований



Оборот в разрезе по типам исследований  
(в процентном соотношении от общего оборота рынка в рублях)

## Важно:

В исследовании по 2019 году приняли участие крупные исследовательские компании, ранее в опросе не участвовавшие (так, в 2020 году анкету заполнили 70% членов ОИРОМ, до этого показатель не превышал - 50%) . Так как расчеты делаются только по имеющимся данным, по ряду разрезов произошли значимые смещения, связанные со спецификой деятельности крупных компаний, впервые принявших участие в проекте. Несмотря на смещения в динамике показателей, участие крупных игроков позволяет точнее представить текущую ситуацию на рынке.



# Динамика данных



До этого года данные давались в динамике по годам. В этом году, следуя за ESOMAR, мы изменили подход в отчете и сделали акцент не на сравнении по годам, а на новом подходе к интерпретации данных.

В рамках этого подхода происходит переосмысление понятия «маркетинговые исследования», появляется деление на традиционные исследования и исследования с использованием технологий, а также отдельно выделяется аналитика.

# Методология расчета

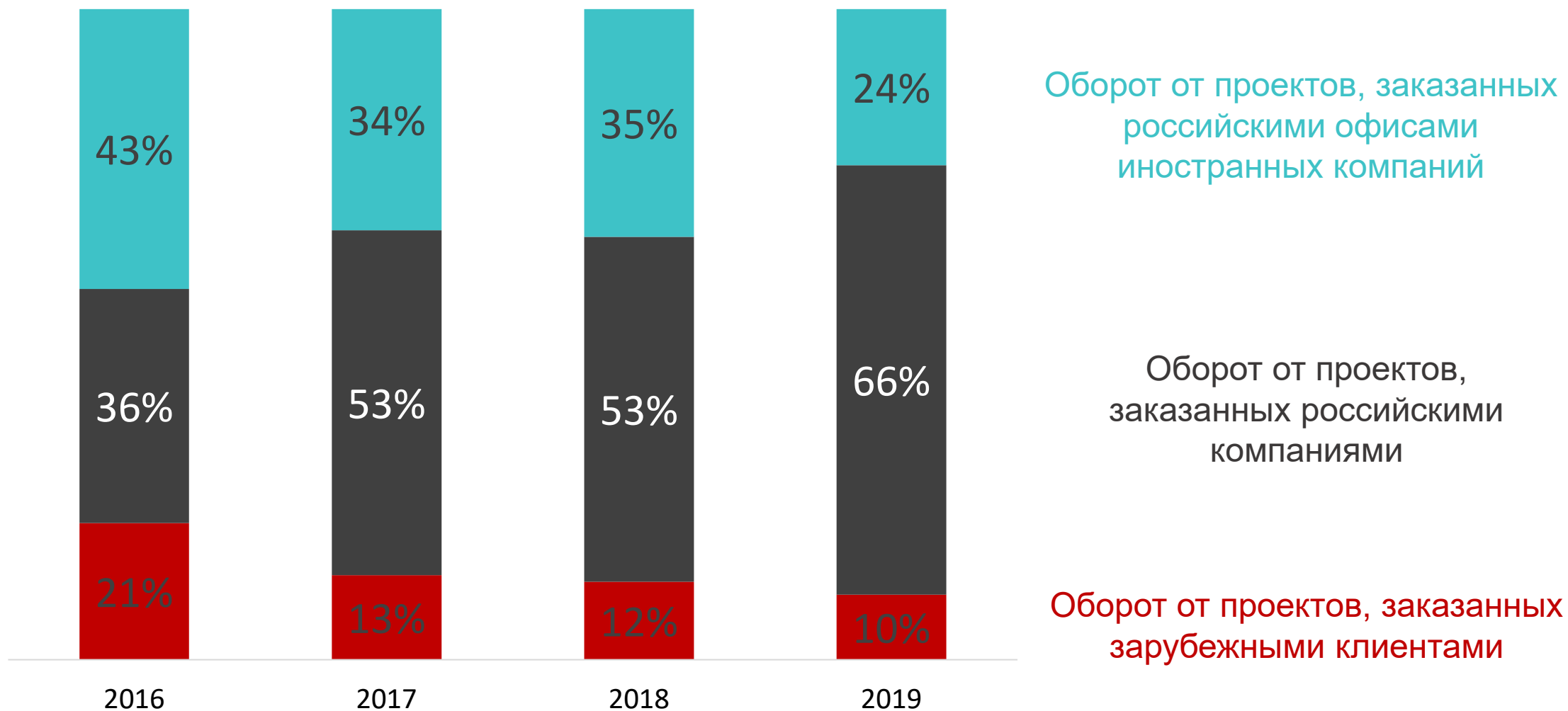
Все разбивки считались следующим образом:

- ✓ Использовались **только данные опроса** (не экстраполировались на рынок)
- ✓ Все проценты по каждой компании пересчитывались в рубли (исходя из информации об обороте)
- ✓ Полученные значения суммировались по всем компаниям
- ✓ От полученных сумм находились проценты по рынку

Пример расчета

Компания №	По опросу			Расчет	
	Оборот	Колич. Иссл.	Кач. Иссл.	Количественные	Качественные
11	10 руб.	0	100%	0 руб.	10 руб.
12	100 руб.	80%	20%	80 руб.	20 руб.
13	30 руб.	50%	50%	15 руб.	15 руб.
Total	-	-	-	95 руб.= 68%	45 руб.= 32%

# География клиентов



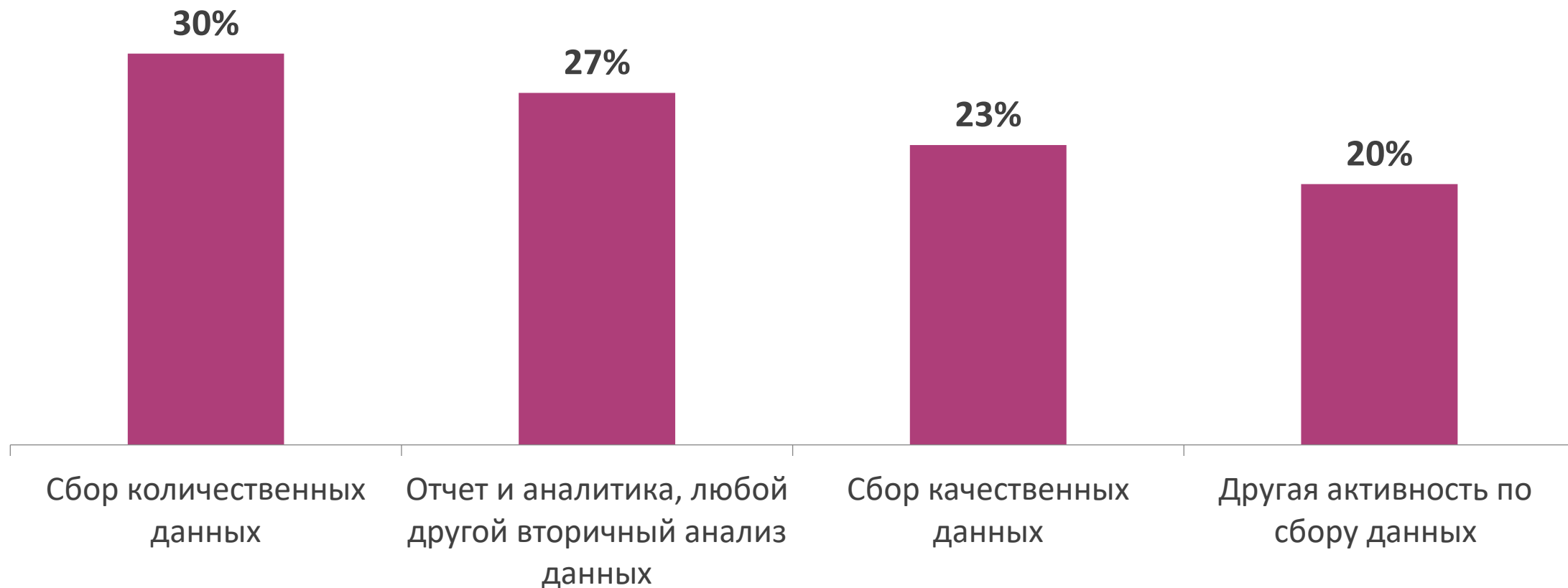
# Мультистрановые проекты



Основные страны, в которых проводились мультистрановые проекты, наряду с Россией:

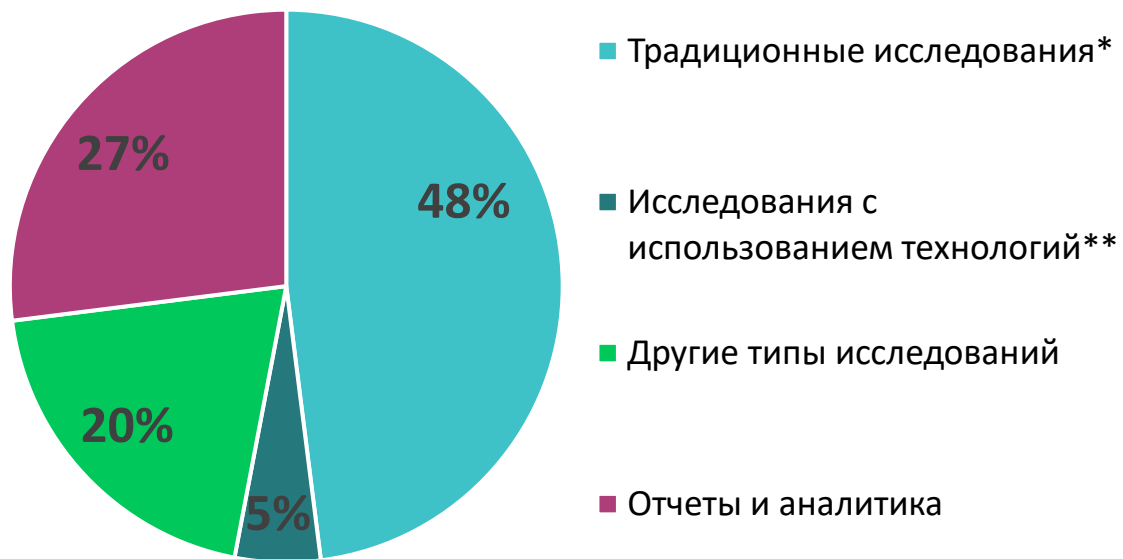
- Украина
- Беларусь
- Казахстан

# По типу исследовательской деятельности в 2019 году





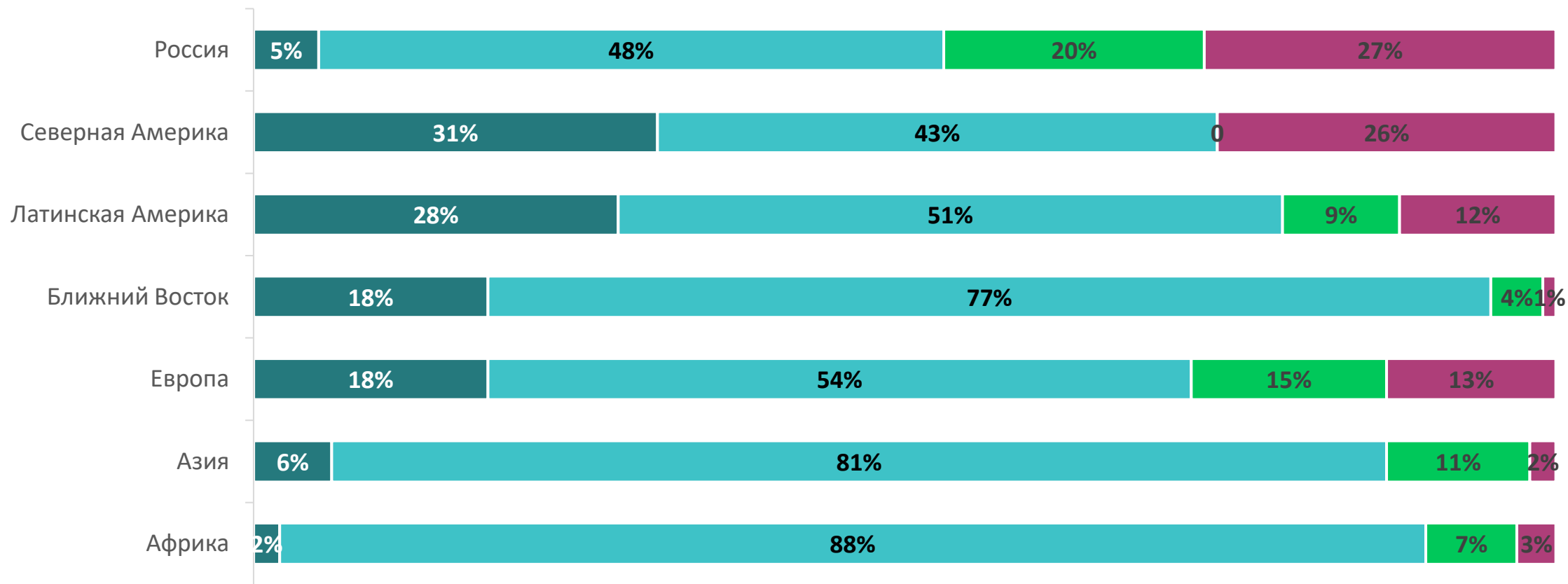
# По использованию технологий



\*По классификации ESOMAR к традиционным исследованиям отнесены типы проектов, в которых используются давно известные методы, например: **личные, телефонные и онлайн-опросы, измерение аудитории.**

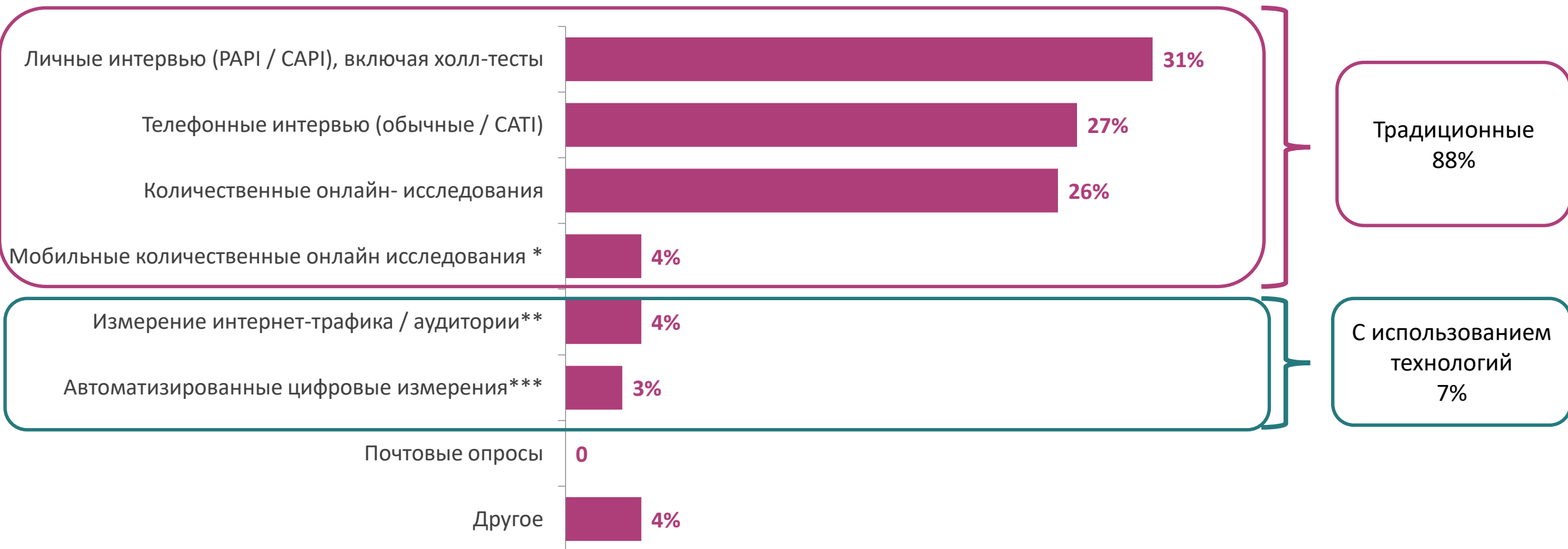
\*\* Исследования с использованием технологий – виды исследований, которые были бы невозможны без развития технологий. К ним относятся: веб-аналитика, автоматические диджитал исследования, аналитика социальных медиа, онлайн сообщества.

# По использованию технологий



■ Исследования с использованием технологий ■ Традиционные исследования ■ Другие типы исследований ■ Отчеты и аналитика

# Количественные исследования в 2019

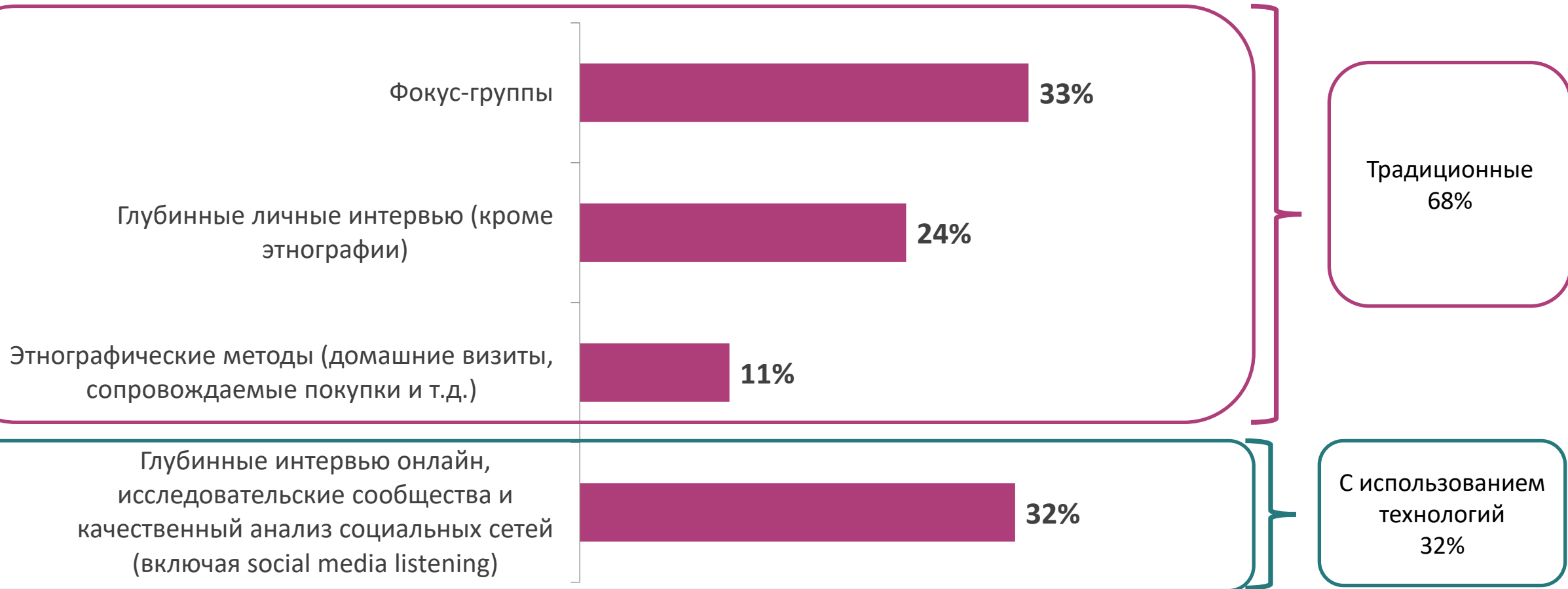


\* Предполагающие сбор данных исключительно с помощью самозаполнения анкет на мобильных устройствах

\*\*Телеметрия и другие автоматизированные измерения аудиторий СМИ, ритейл-аудит, IVR – interactive voice recording и т.п. По экспертным оценкам часть сегмента анализа готовых данных перешла от исследовательских компаний к IT сектору.

\*\*\*Включая измерения вебсайтов и мониторинг социальных медиа

# Качественные исследования в 2019



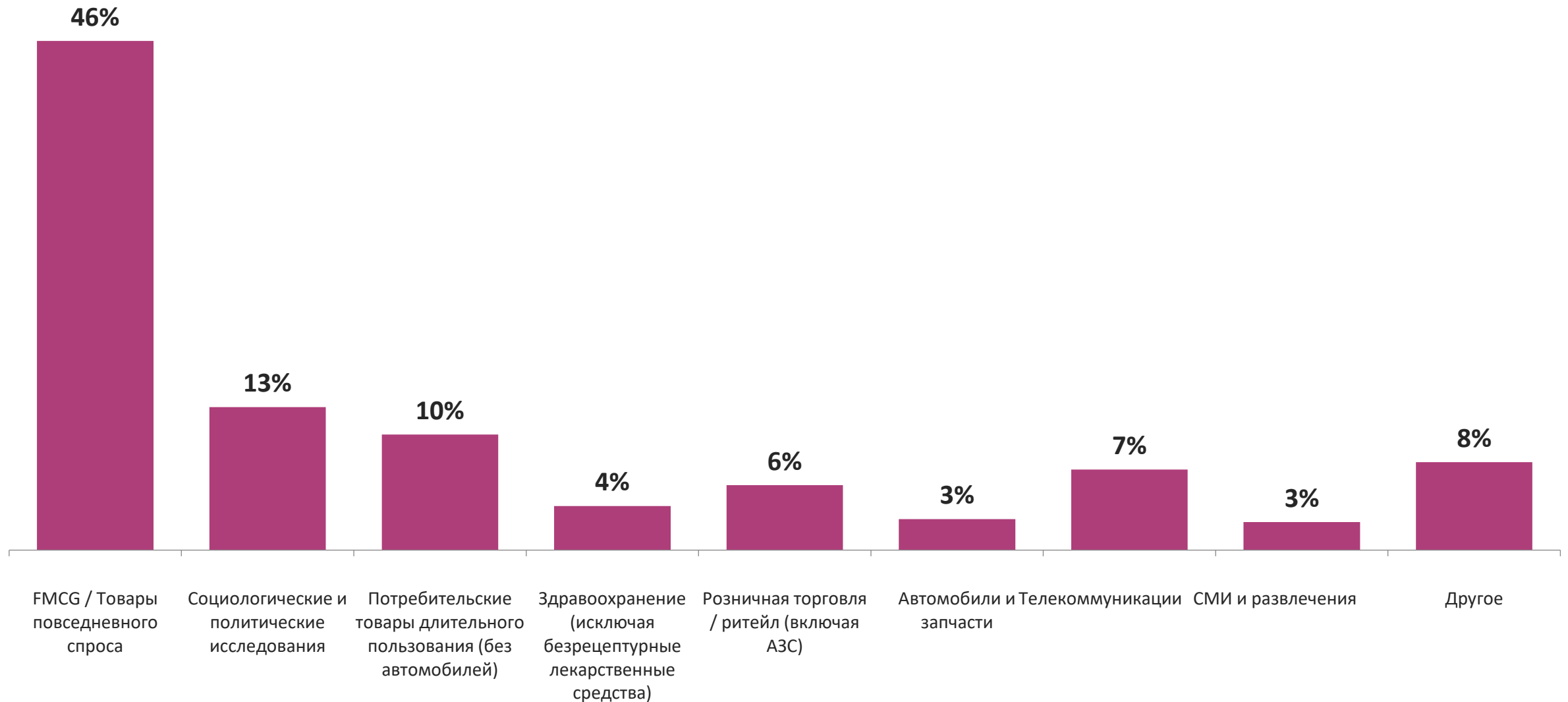
<sup>2</sup> В 2019 году меняются формулировки ответов, в частности, расширился диапазон качественных онлайн-исследований, добавился качественный анализ социальных медиа. Подробнее формулировки вопроса – см. в приложении

# Типы исследований в 2019 году

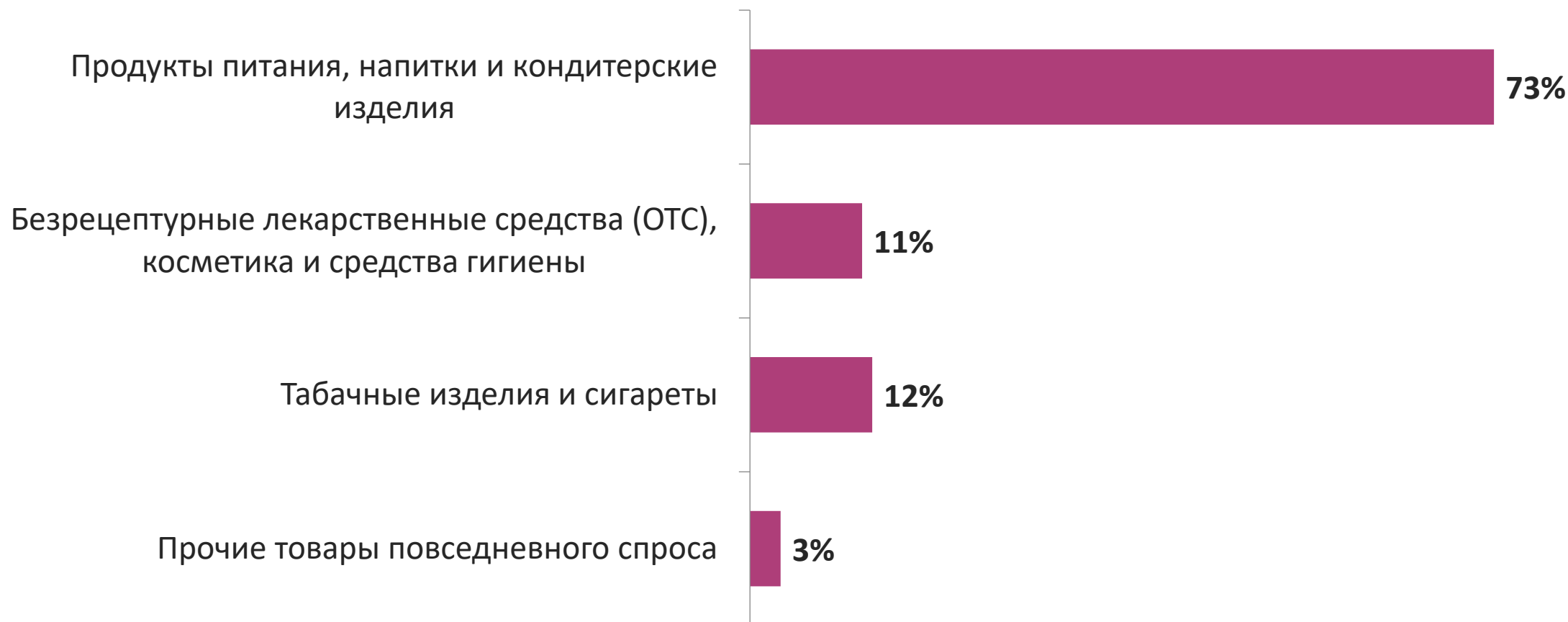




# Тематика исследований в 2019 году



# FMCG товары в 2019 году



# Дизайн исследования в 2019



\* В том числе медиаизмерения опросными методами, онлайн веб-трекинг, трекинговые исследования здоровья бренда, рекламы, удовлетворенности клиентов

# Оценка состояния отрасли



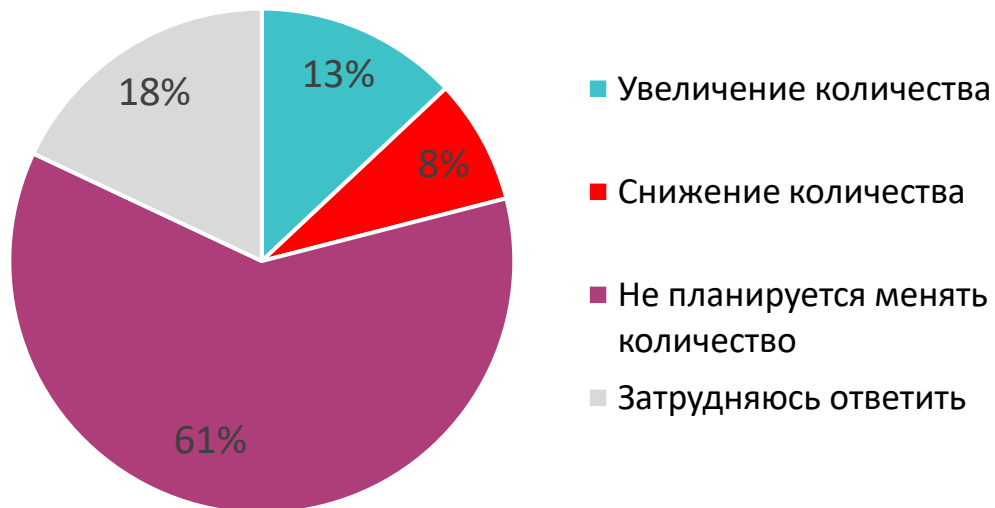
По мнению экспертов,  
принявших участие в  
исследовании

# Планы на 2020 и влияние COVID-19

2019 год был прибыльным для **80% компаний**

**87% компаний** отметили, что им сложнее оставаться прибыльными в 2020 году

## Планы по изменению количества сотрудников компании

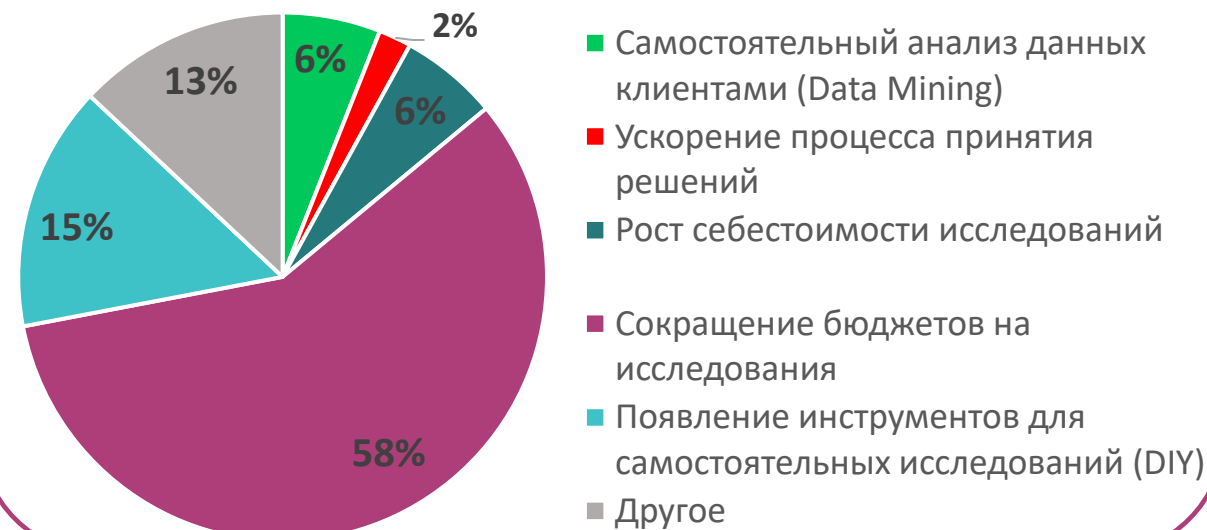


Большинство компаний считают, что вернутся на докризисный уровень к **январю-марту 2021 года**

**Спад на 25%** ожидают представители рынка в 2020 году в результате влияния кризиса, вызванного COVID-19.

**Роста на 10%** ожидался бы в 2020 году без влияния кризиса, вызванного COVID-19

## Что является основной угрозой исследовательским фирмам





# Возможности и угрозы для отрасли

Ключевые возможности	Серьезные угрозы
Рост заинтересованности бизнеса в исследованиях в связи с осложнением ситуации; появление новых клиентов, ранее не вовлеченных в исследования.	Замедление экономического развития компаний-заказчиков, и, соответственно, снижение бюджетов на исследования.
Переход многих методов в онлайн, развитие онлайн-методологий и анализа социальных медиа.	Цифровизация данных, переход части аналитики от исследовательских к IT компаниям
Развитие и привлечение новых технологий в исследования.	«Смерть» face-to-face исследований (отказ от уличных и квартирных опросов в пользу телефонных)
Дистанционная работа как возможность сэкономить.	Разочарование клиентов в исследованиях, из-за того, что не видны реальные результаты.
Развитие и увеличение количества качественных исследований.	Отсутствие отраслевой, корпоративной сплоченности

# Над исследованием работали:

## Проведение исследования и подготовка отчета:

Александр Шашкин, OMI (Online Market Intelligence), представитель ESOMAR в России

Ольга Стрелкова, OMI (Online Market Intelligence)

## Программирование анкеты и техническая поддержка:

Никола Семерджиев, OMI (Online Market Intelligence)

Екатерина Романадзе, OMI (Online Market Intelligence)

Анкета была запрограммирована на софте Enjoy Survey.

При поддержке:



# Приложение:

## 1. В 2019 году поменялась формулировка вопроса:

**2019:**

**По типам исследовательской деятельности**

1. Сбор количественных данных
2. Сбор качественных данных
3. Другая активность по сбору данных
4. **Отчет и аналитика, любой другой вторичный анализ данных**
5. Другое (например, кабинетные исследования)

**До 2019:**

**По основным типам исследований**

1. Сбор количественных данных
2. Сбор качественных данных
3. Анализ вторичных данных
4. Другое (например, кабинетные исследования)

## 2. Разбивка по методам сбора информации в качественных исследованиях.

**2019:**

1. Очные фокус-группы
2. Глубинные личные интервью
3. Качественные онлайн-исследования (онлайн фокус-группы, форумы и т.д.)
4. Качественные мобильные исследования (мобильная этнография, мобильные дневники, сбор фотографий и т.д.)
5. Традиционная этнография
6. **Онлайн-интервью, исследовательские сообщества и качественный анализ социальных сетей (включая social media listening)**
7. Другое (пожалуйста, укажите)

**До 2019:**

1. Очные фокус-группы
2. Глубинные личные интервью
3. Качественные онлайн-исследования (онлайн фокус-группы, форумы, и т.д.)
4. Качественные мобильные исследования (мобильная этнография, мобильные дневники, сбор фотографий и т.д.)
5. Традиционная этнография
6. **Онлайн-сообщества (включая блоги)**
7. Другое (пожалуйста, укажите)