

Отчет

РИН
2019

**Состояние рынка социологических и
маркетинговых исследований в 2018 году**

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: **583**.

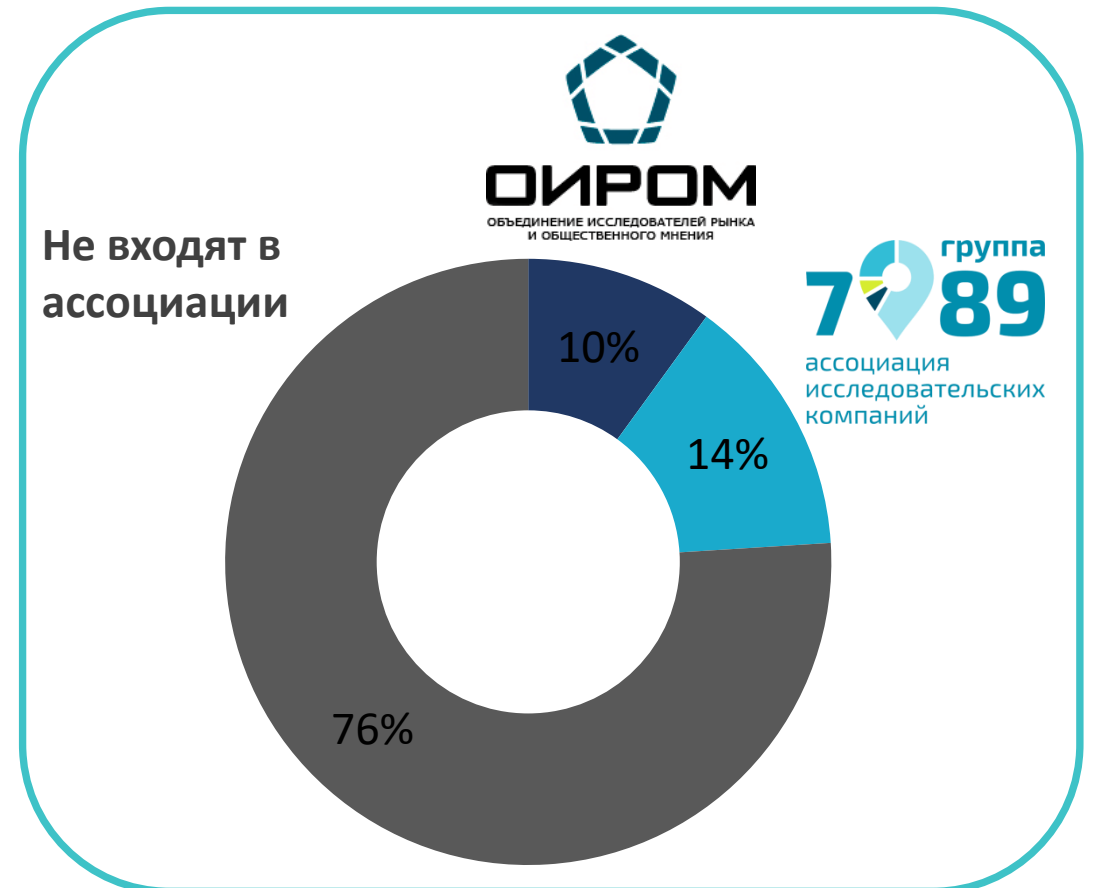
Приняли участие в опросе **110** компаний (**19%** участников рынка, которые дают **65% всего оборота**).

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

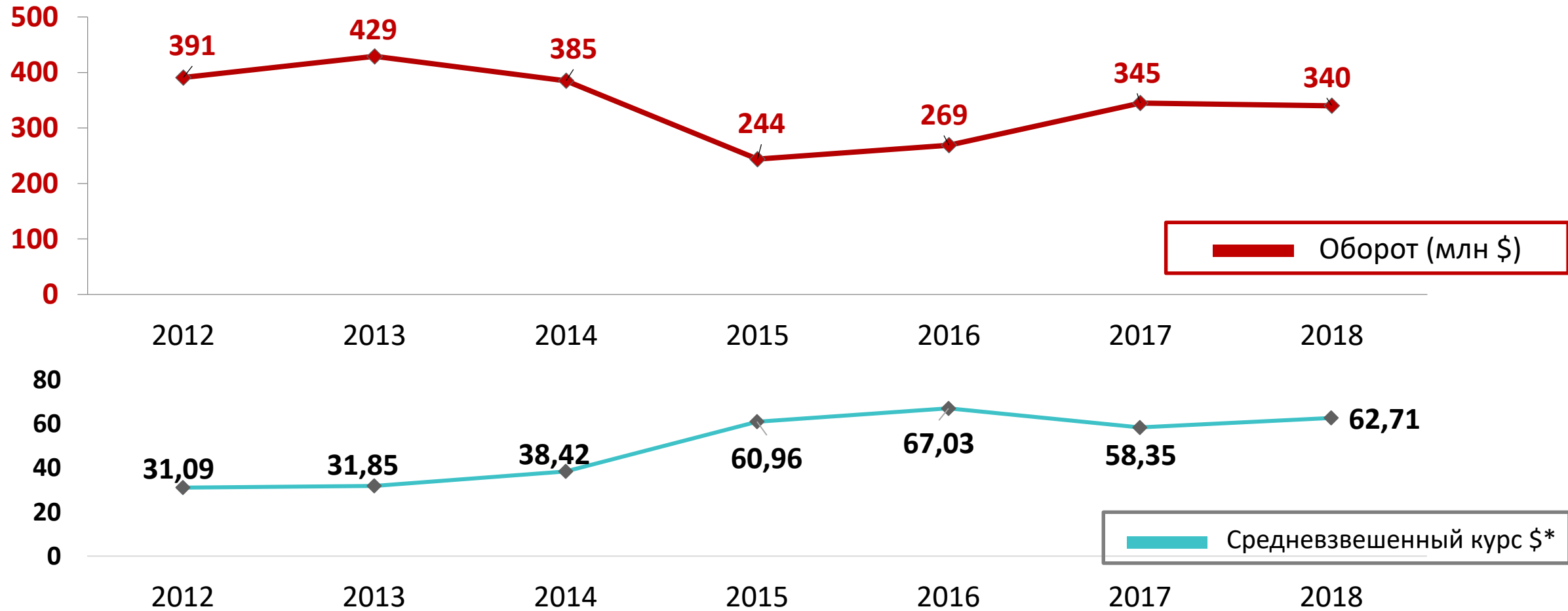
Проекты, проведенные российскими компаниями И российскими офисами международных компаний в России и других странах, в том числе заказанные из-за рубежа

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.

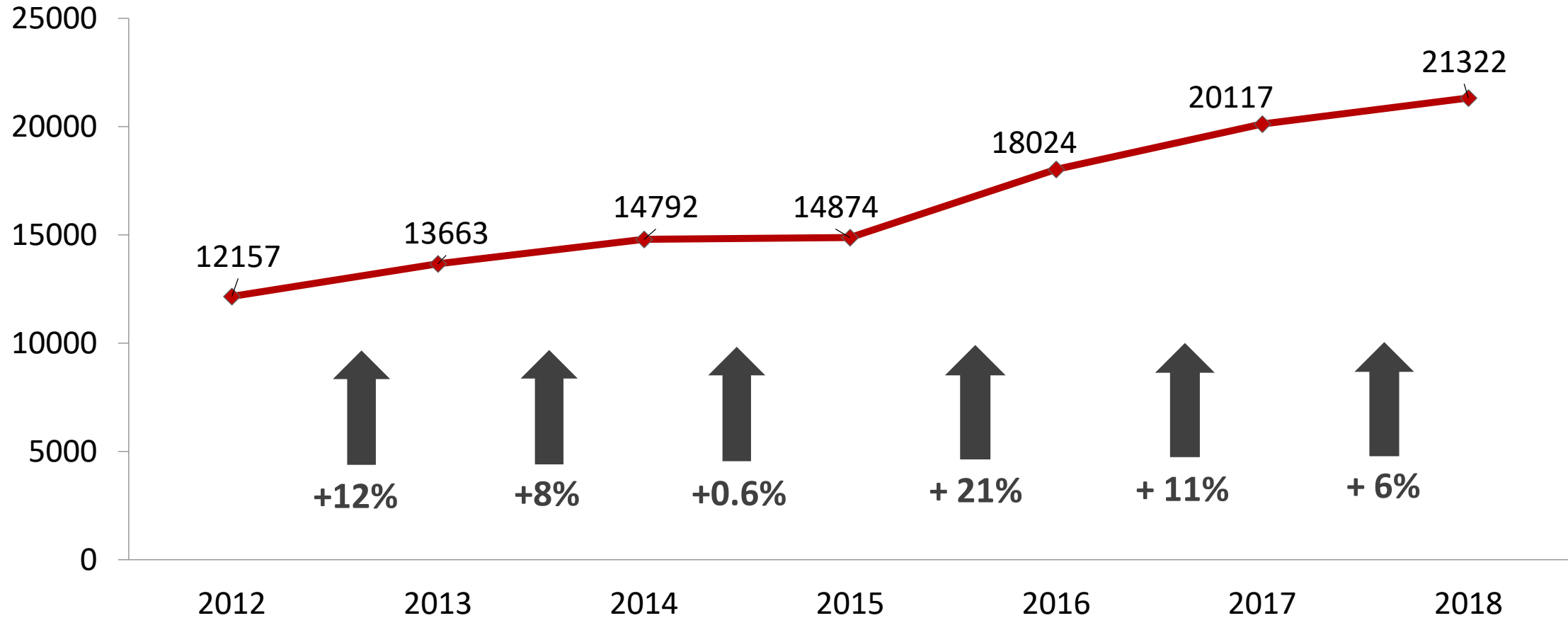
Оборот рынка (млн.\$)



2012, 2013 и 2014 годы: данные взяты из ESOMAR Industry Survey
 2015 год: уточненные данные по итогам опроса
 2016, 2017 и 2018 год: данные опроса

* Средневзвешенный курс рассчитывается с учетом количества дней, которое действовал каждый из курсов валюты.
 Источник: audit-it.ru/currency/sr_vz.php

Оборот рынка (млн.руб)



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

2015 год: уточненные данные по итогам опроса

2016, 2017 и 2018 год: данные опроса

Разбивки по типам исследований



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

Методология расчета

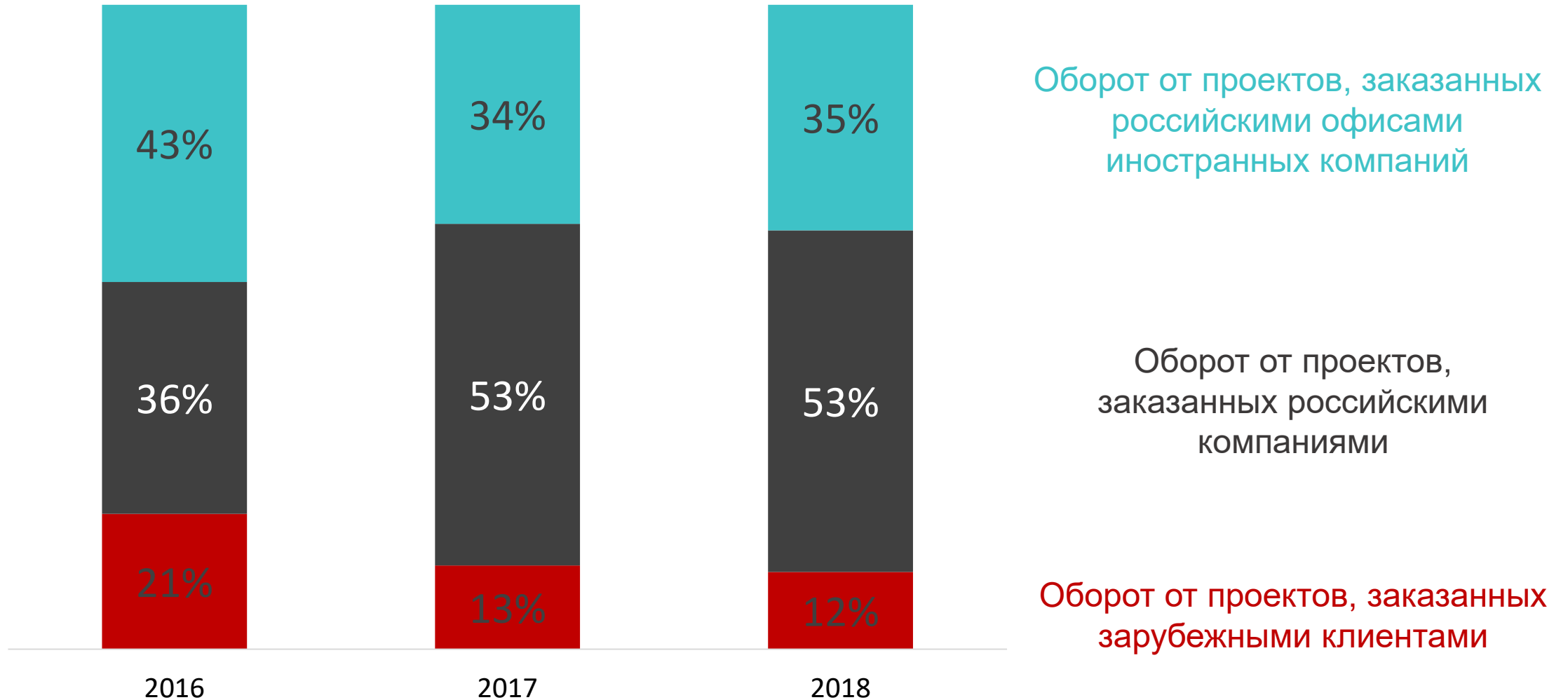
Все разбивки считались следующим образом:

- ✓ 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

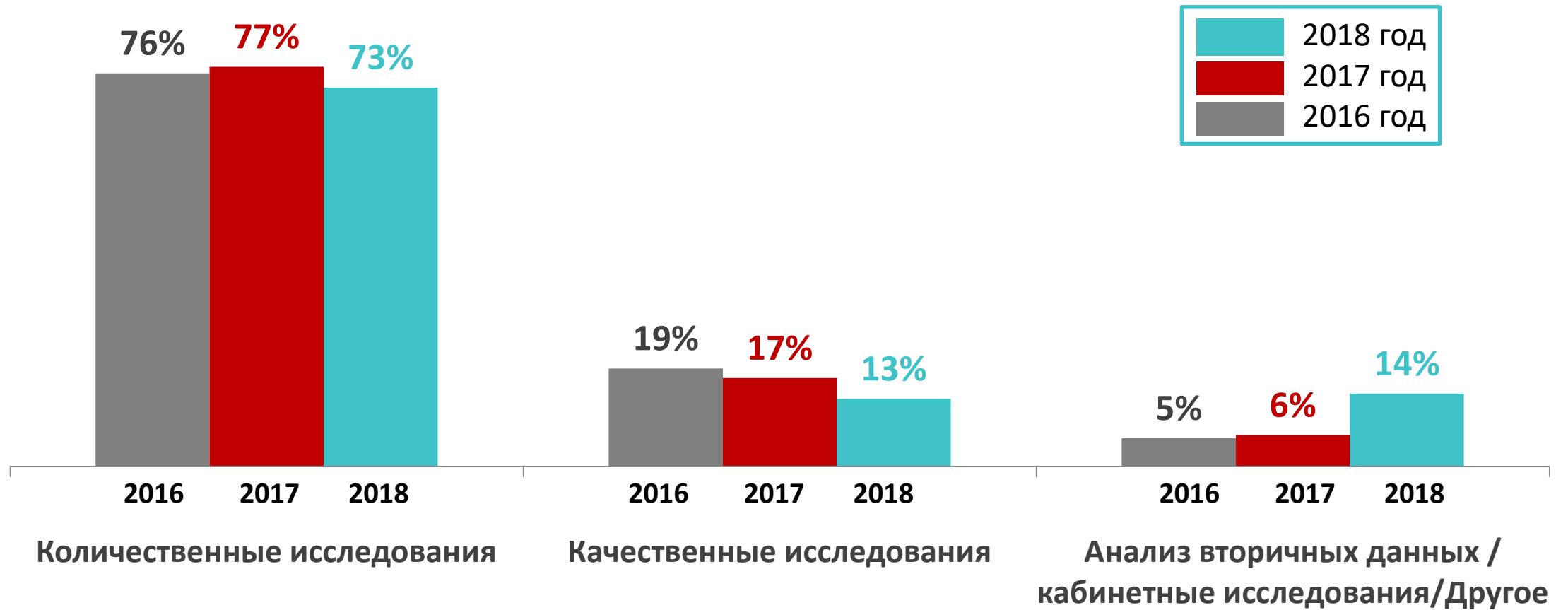
Пример расчета

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



По методу исследования



Количественные исследования

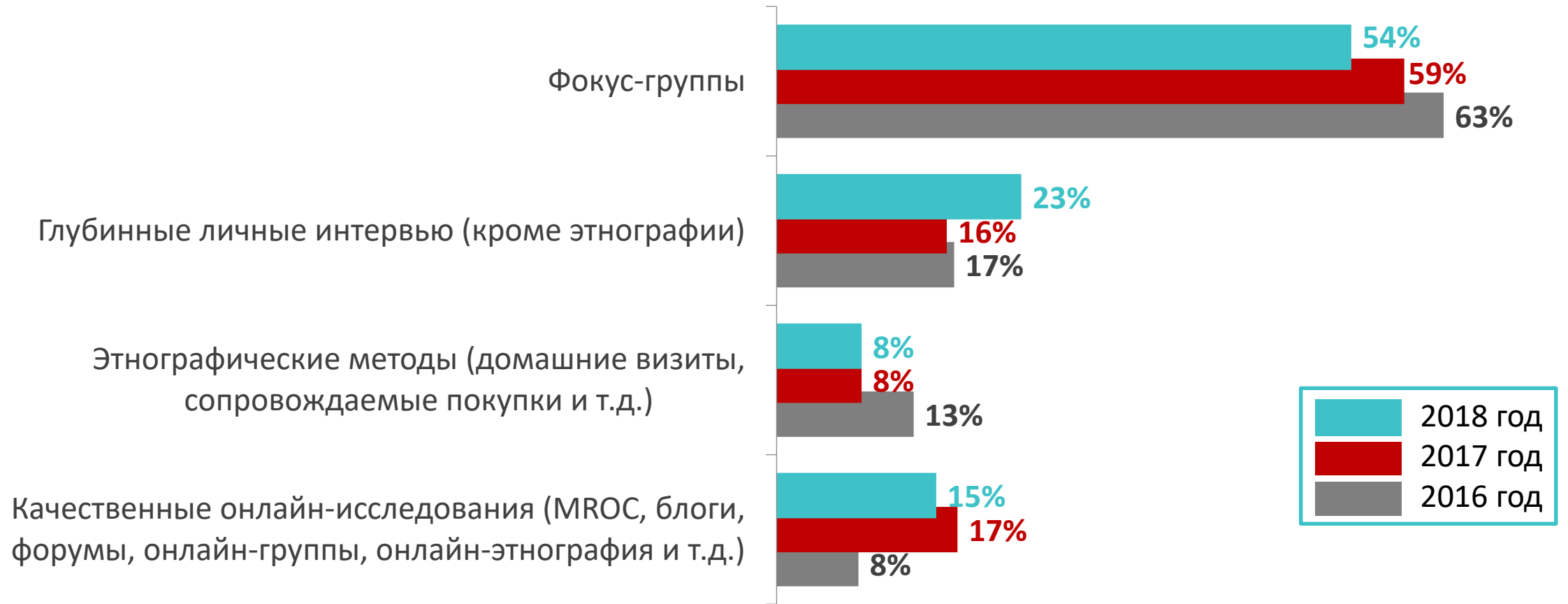


*Телеметрия и другие автоматизированные измерения аудиторий СМИ, ритейл-аудит, IVR – interactive voice recording и т.п. По экспертным оценкам часть сегмента анализа готовых данных перешла от исследовательских компаний к IT сектору.

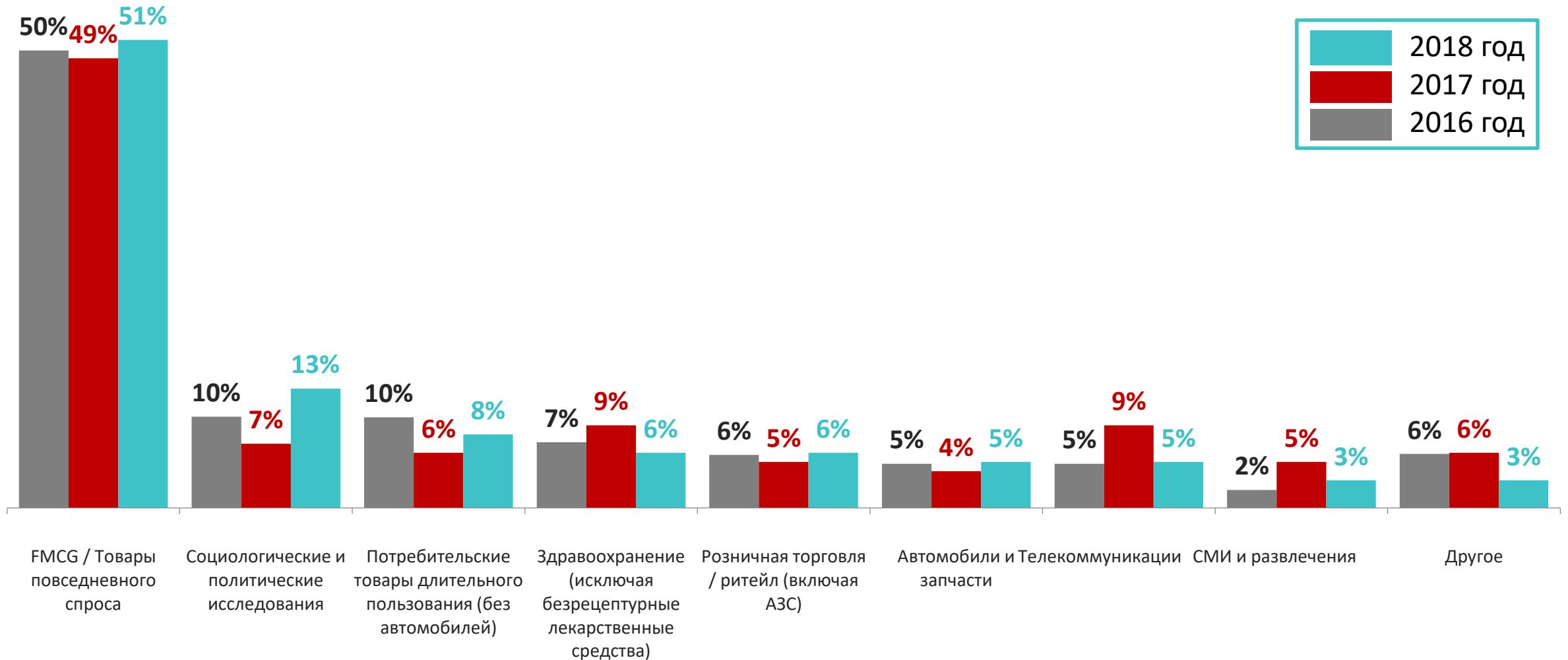
** Предполагающие сбор данных исключительно с помощью самозаполнения анкет на мобильных устройствах

***Включая измерения вебсайтов и мониторинг социальных медиа

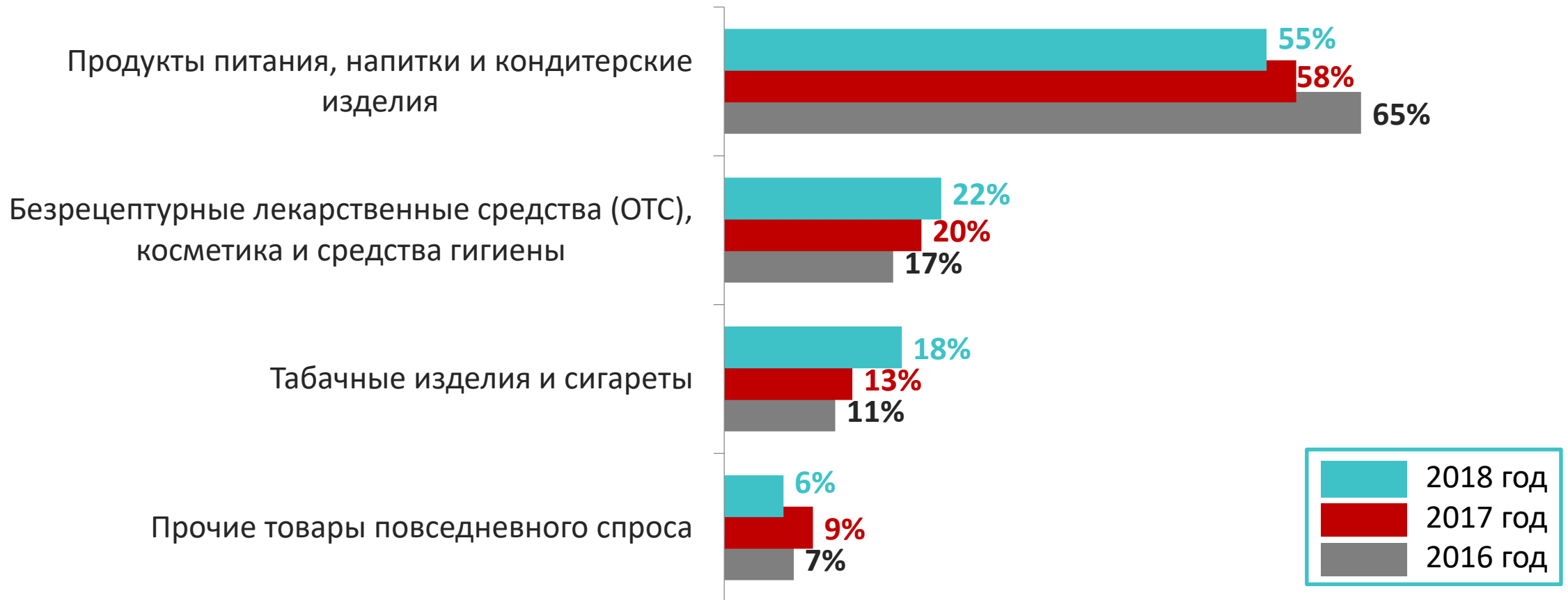
Качественные исследования



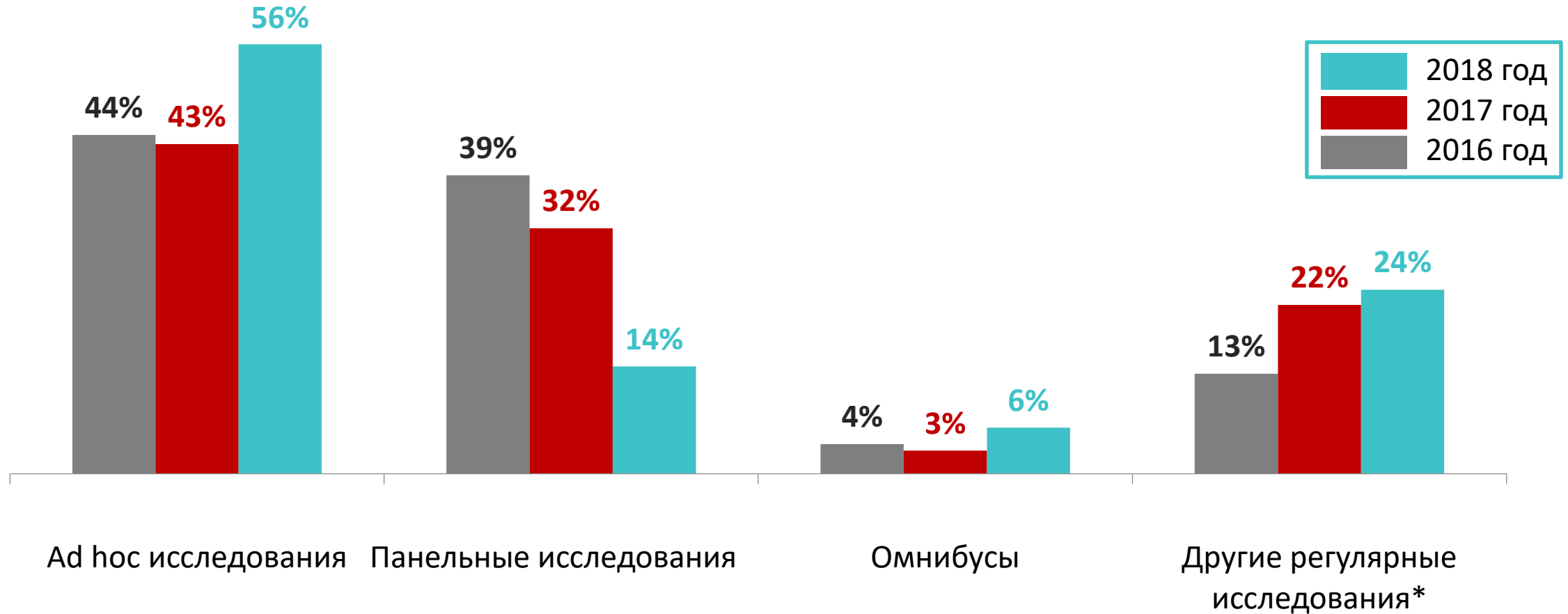
Тематика исследований



FMCG товары



Дизайн исследования



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

Типы исследования



Оценка состояния отрасли



По мнению экспертов,
принявших участие в
исследовании

Состояние отрасли в 2018 году

Сильные стороны и ключевые возможности

Слабые стороны и серьезные угрозы

Ускорение и удешевление исследований за счет привлечения новых технологий (и снижение их стоимости)

Упрощение исследований, нет спроса на «глубокие» качественные исследования

Крупные клиенты сами иногда становятся провайдерами данных для исследовательских компаний

Отсутствие собственных возможностей у исследовательских компаний анализировать готовые данные (передача этого сегмента IT отрасли), слабая технологическая оснащенность исследователей

Увеличение количества потенциальных клиентов, вовлечение малого бизнеса в маркетинговые исследования

Проблемы с международной интеграцией, изоляция в мировом сообществе

Хорошо развитая сеть региональных компаний, что позволяет проводить масштабные исследования в рамках страны

Самостоятельное проведение исследований производителями товаров и услуг, а также представителями СМИ

Выборы президента Российской Федерации

Традиционность и негибкость многих методик

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)

Елена Марченко, OMI (Online Market Intelligence)

Анкета была запрограммирована на софте Enjoy Survey.

При поддержке:



Оргкомитет РИН

