

# **Состояние рынка социологических и маркетинговых исследований в 2020 году**

# Методология

Исследование проводилось в рамках опроса ESOMAR GMR

Метод сбора данных: **онлайн-опрос**

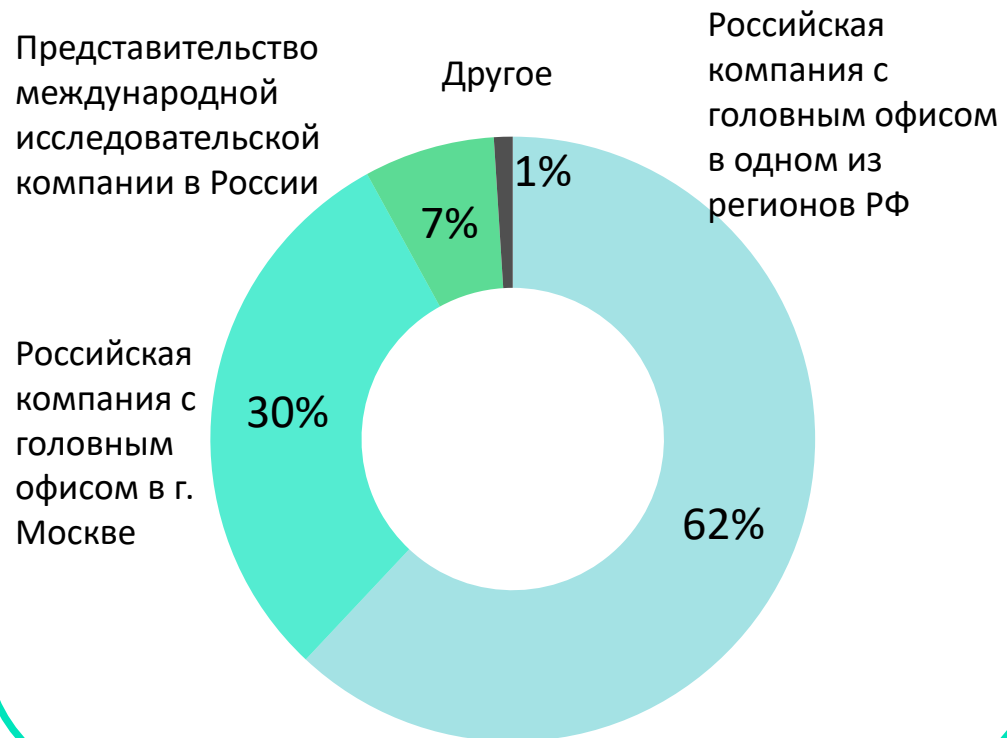
**Выборка:** компании, занимающиеся маркетинговыми и социально-политическими исследованиями на российском рынке, а также компании, занимающиеся разработкой ПО для рынка исследований.

**Список компаний** для опроса взят с портала **Sociologos** + списки членов **ОИРОМ** и **Группы 7/89** + активные участники **ResearchEXPO** 2016, 2017, 2018, 2019 и 2021. Всего компаний в списке: **600**.

**Приняли участие** в опросе **91** компаний (**15%** участников рынка, которые дают **72% всего оборота**).

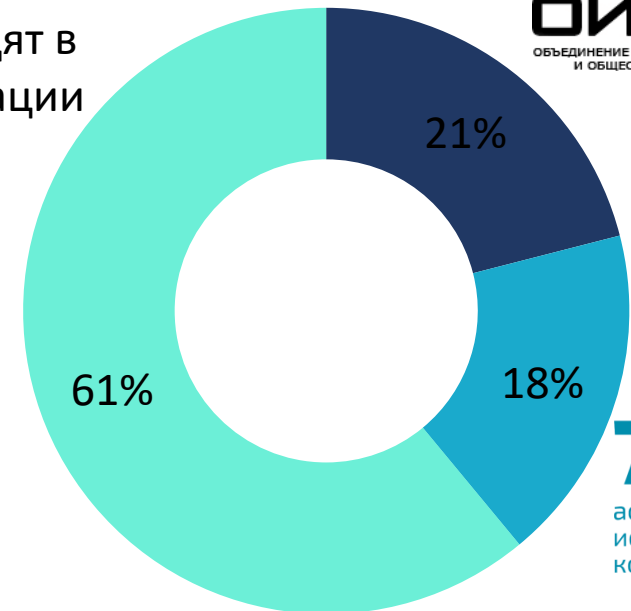
## Среди ответивших:

### Тип компании



### Участие в ассоциациях

Не входят в ассоциации



**ОИРОМ**  
ОБЪЕДИНЕНИЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ РЫНКА  
И ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

**7089** группа

ассоциация  
исследовательских  
компаний

# 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

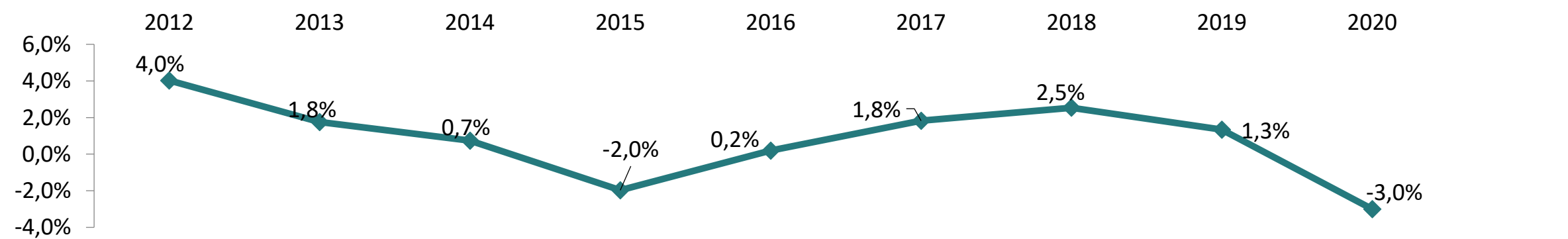
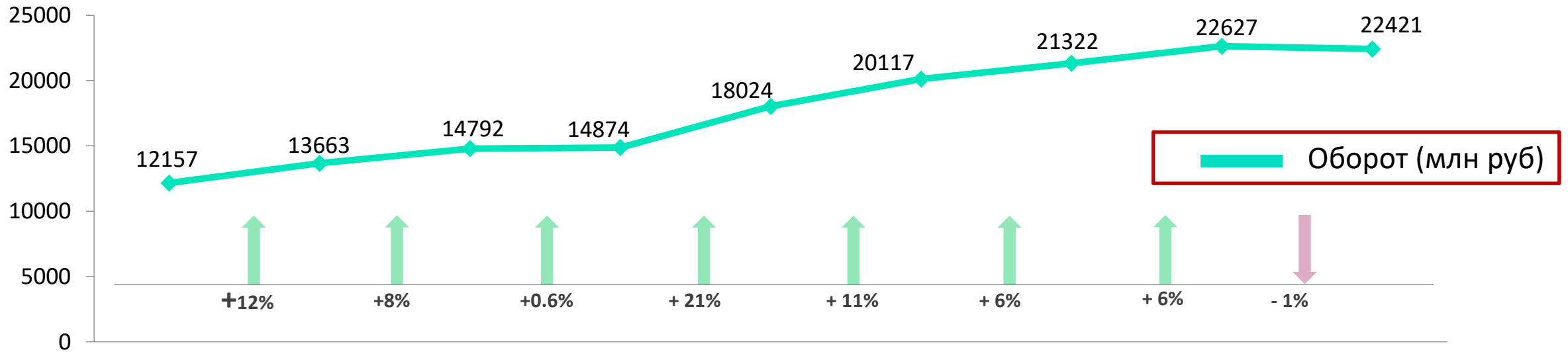
Проекты, проведенные российскими компаниями И российскими офисами международных компаний в России и других странах, в том числе заказанные из-за рубежа

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)



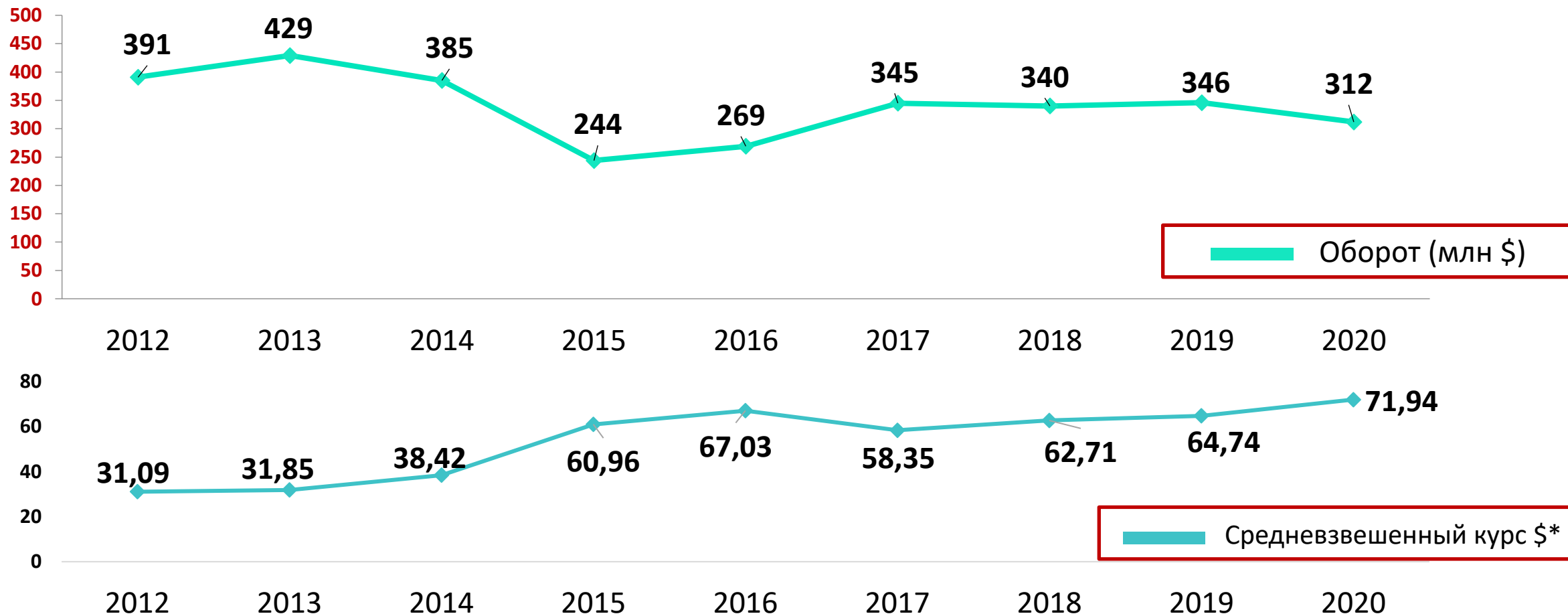
2012, 2013 и 2014 годы: данные взяты из ESOMAR Industry Survey

2015 год: уточненные данные по итогам опроса

2016, 2017, 2018, 2019, 2020 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, 2020 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 2020 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.



# Методология расчета

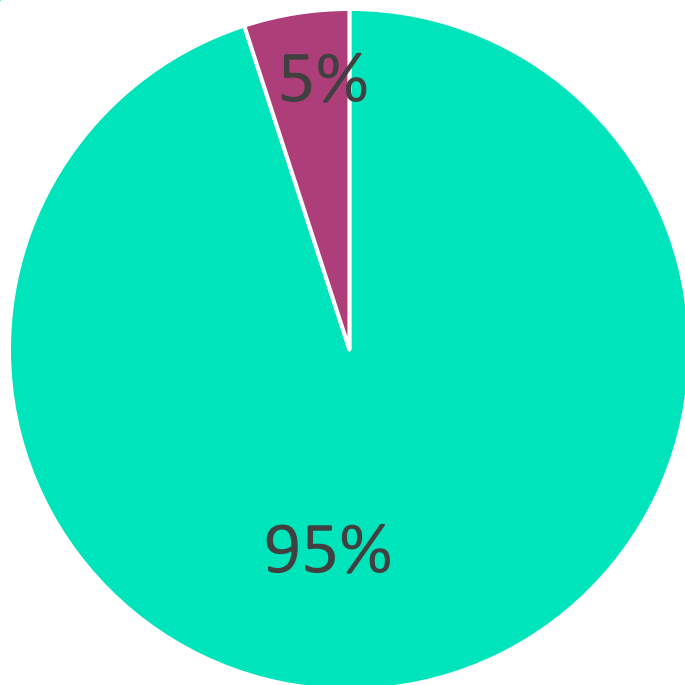
Все разбивки считались следующим образом:

- ✓ 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%

# Мультистрановые проекты



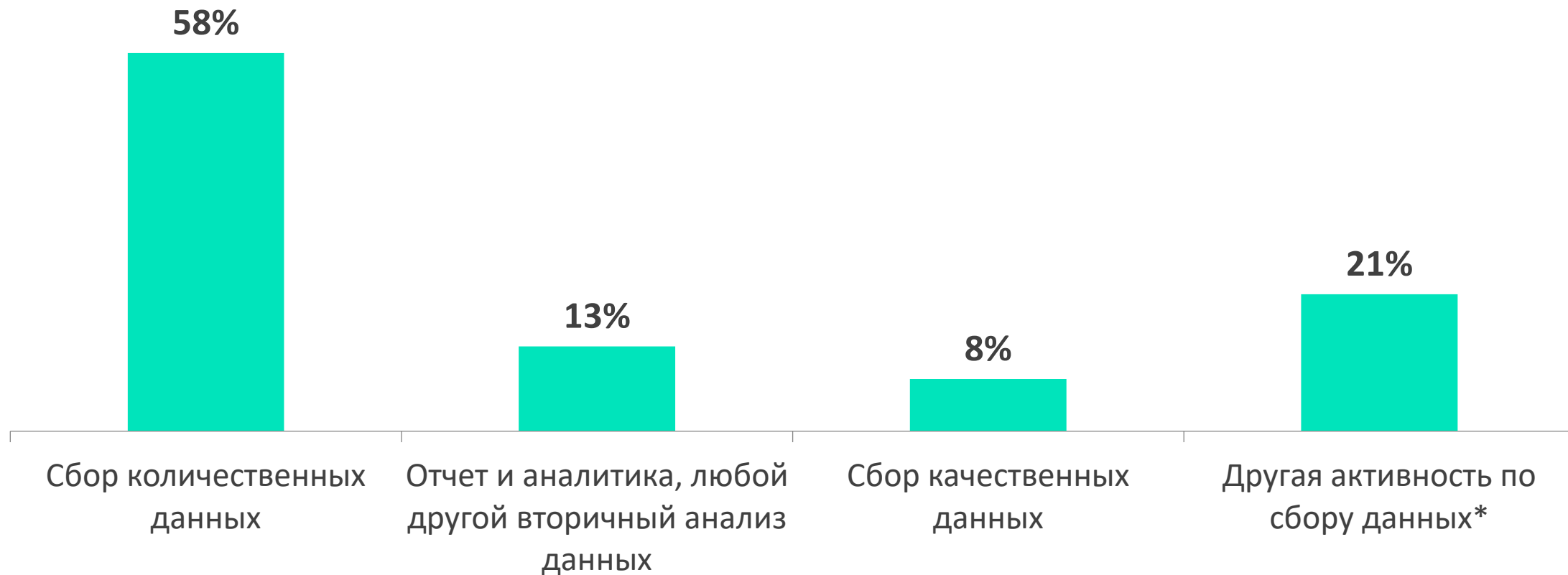
■ Российские проекты

■ Проекты, которые проводились в нескольких странах

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

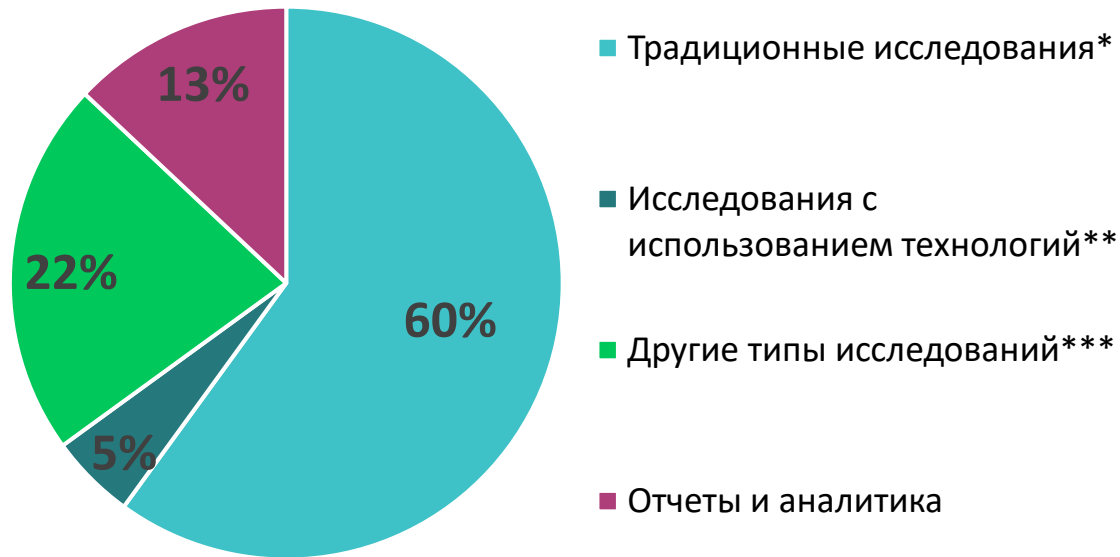
- Украина
- Беларусь
- Казахстан

# По типу исследовательской деятельности в 2020 году



\* Сбор вторичных данных, кабинетные исследования и другие типы исследований (не связанные со сбором количественных и качественных данных)

# По использованию технологий

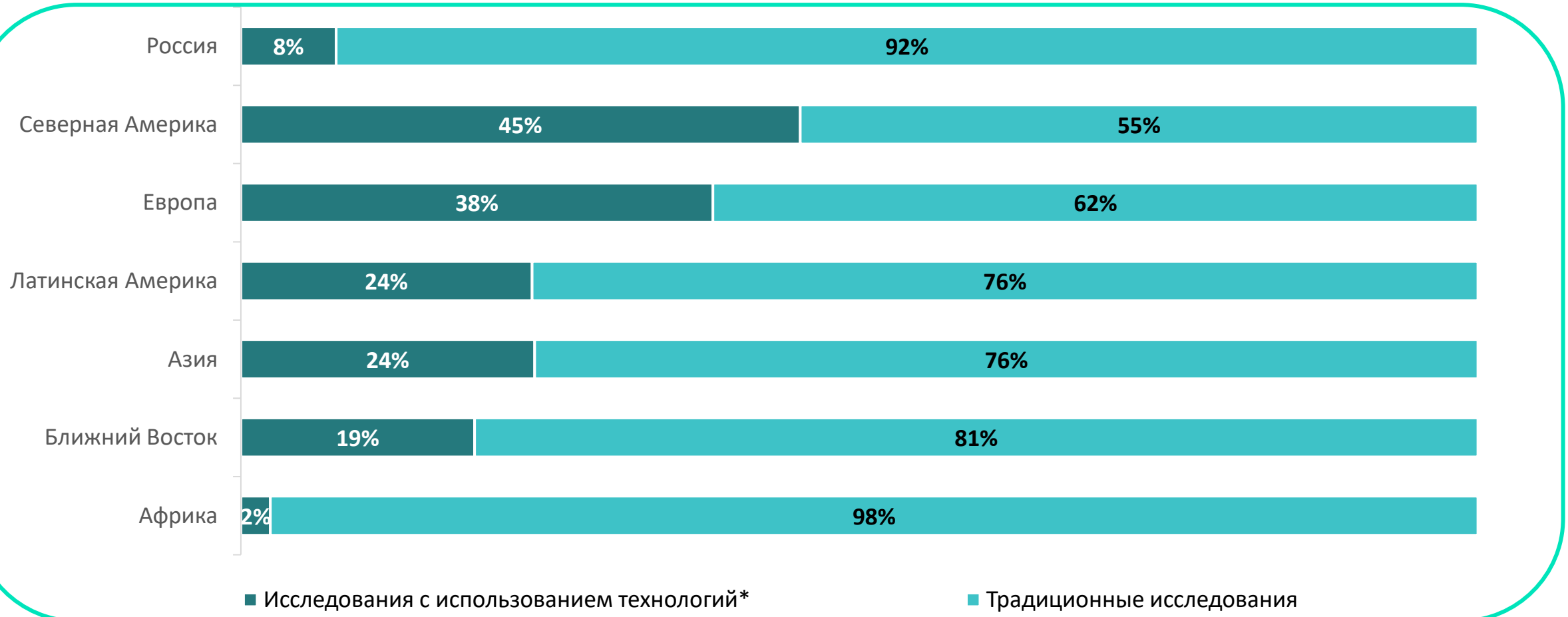


\*По классификации ESOMAR к традиционным исследованиям отнесены типы проектов, в которых используются давно известные методы, например: **личные, телефонные и онлайн-опросы, измерение аудитории.**

\*\* 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.

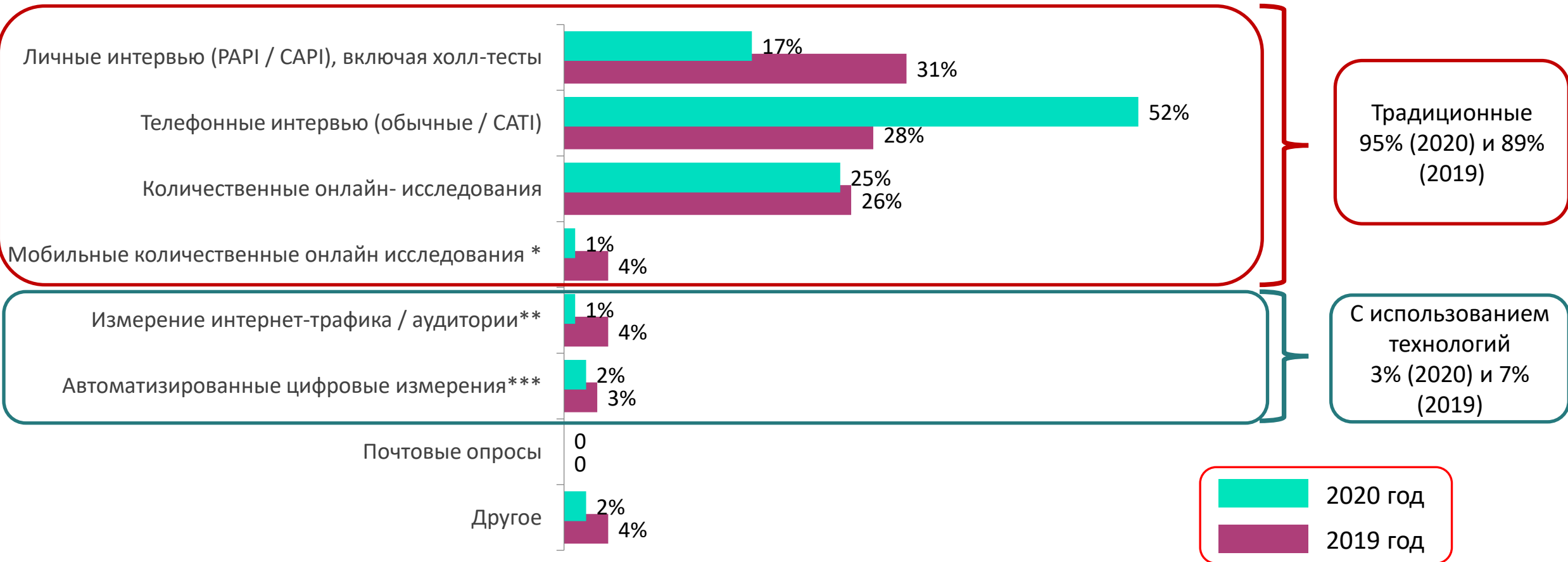
\*\*\* Использование вторичных данных, кабинетные исследования и другие типы исследований (не связанные со сбором количественных и качественных данных)

# По использованию технологий



- 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. Такие типы исследований как онлайн-опросы, измерение аудитории и т.д. – относятся к Традиционным исследованиям.

# Количественные исследования в 2019 и 2020 году

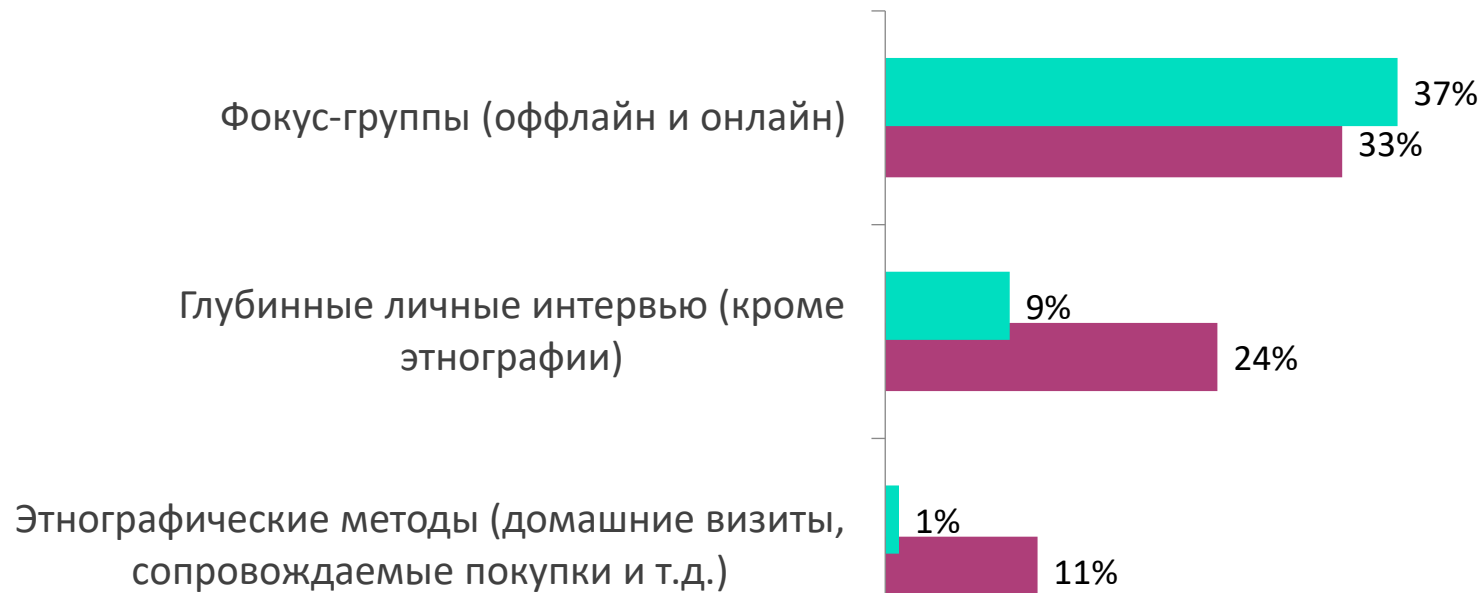


\* Предполагающие сбор данных исключительно с помощью самозаполнения анкет на мобильных устройствах

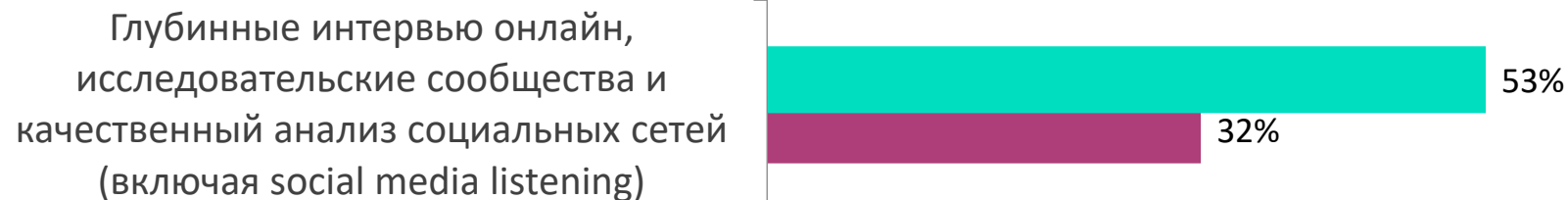
\*\*Телеметрия и другие автоматизированные измерения аудиторий СМИ, ритейл-аудит, IVR – interactive voice recording и т.п. По экспертным оценкам часть сегмента анализа готовых данных перешла от исследовательских компаний к IT сектору.

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

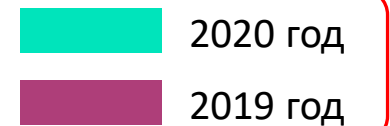
# Качественные исследования в 2019 и 2020 году



Традиционные  
47% (2020) и 68%  
(2019)



С использованием  
технологий  
53% (2020) и 32%  
(2019)



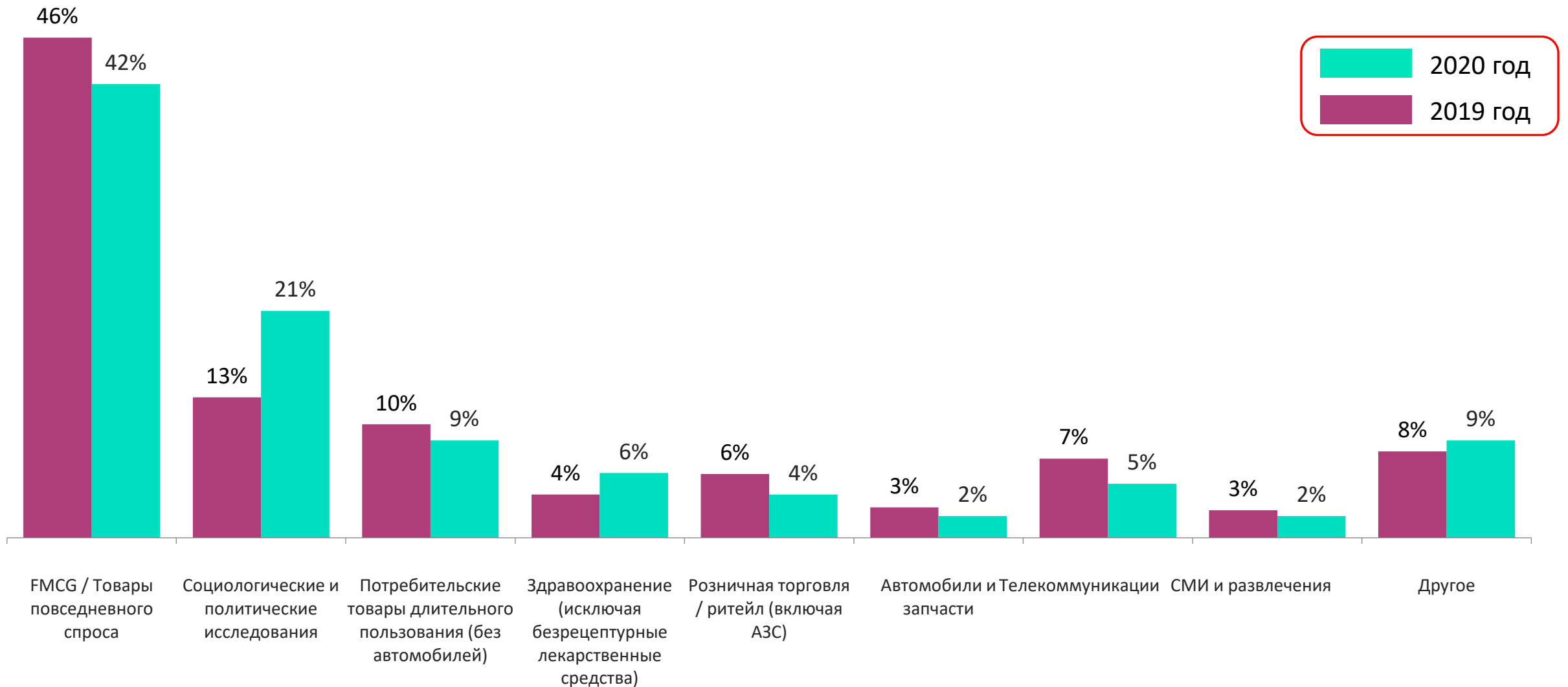
<sup>2</sup> В 2019 году меняются формулировки ответов, в частности, расширился диапазон качественных онлайн-исследований, добавился качественный анализ социальных медиа. Подробнее формулировки вопроса – см. в приложении

# Типы исследований в 2019 году

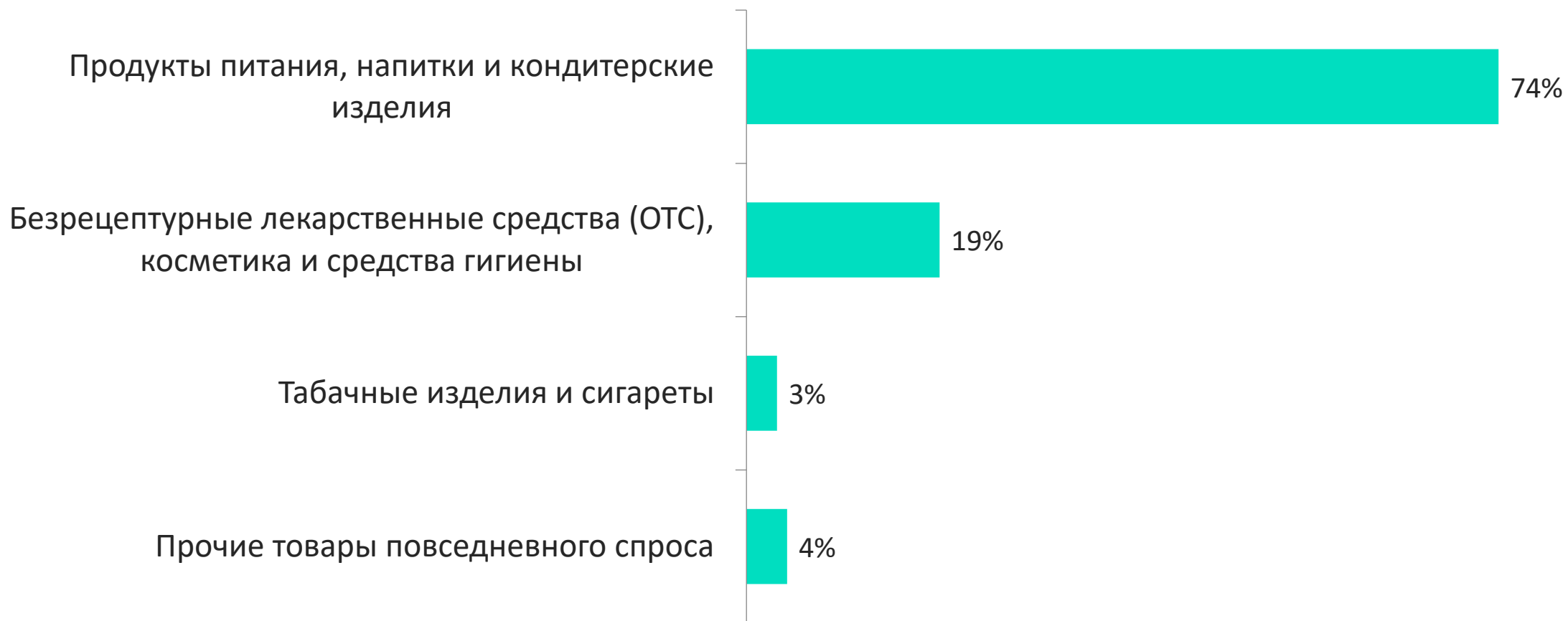




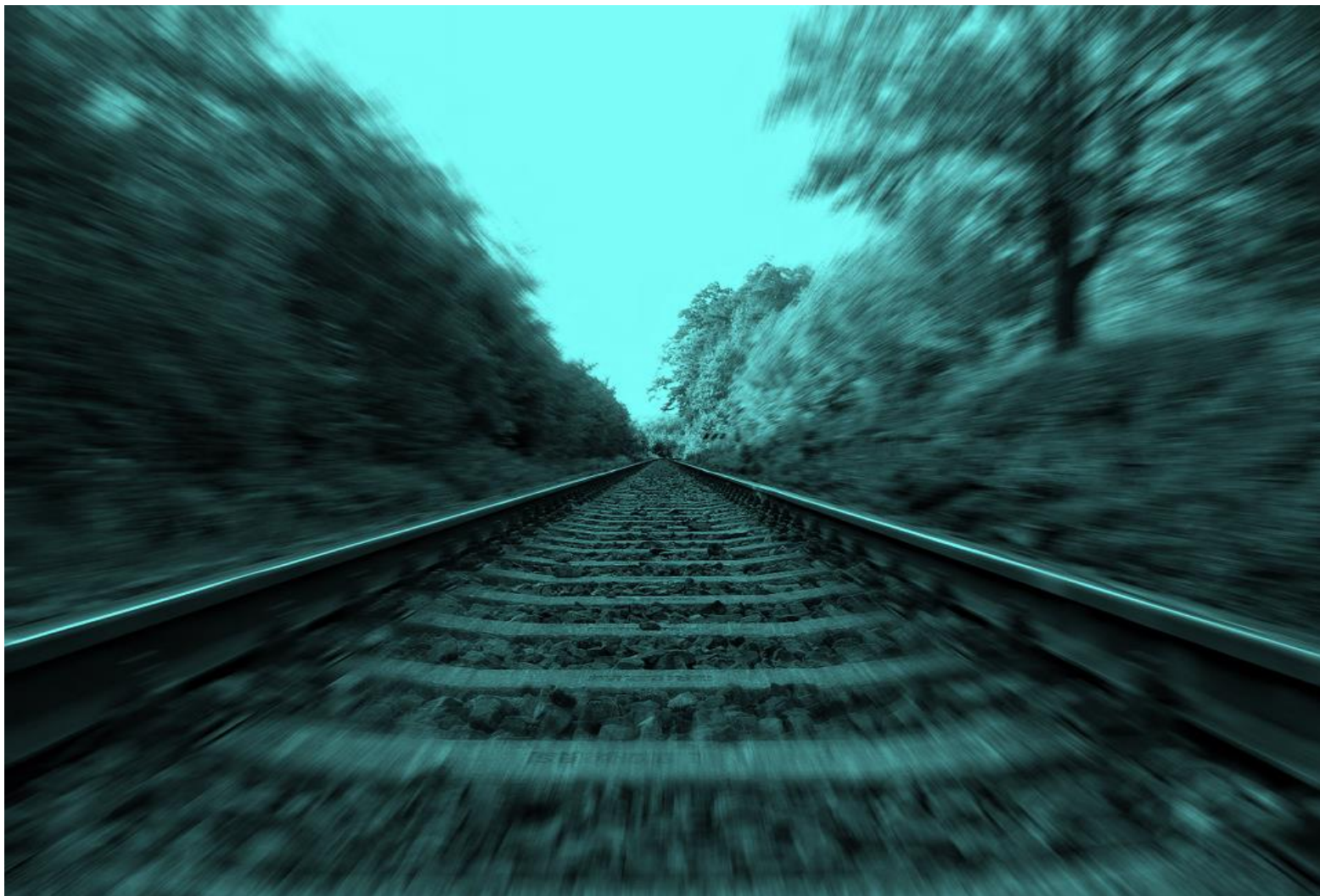
# Тематика исследований в 2019 году



# FMCG товары в 2020 году



# Оценка состояния отрасли



По мнению экспертов,  
принявших участие в  
исследовании

# Планы на 2021 и влияние COVID-19

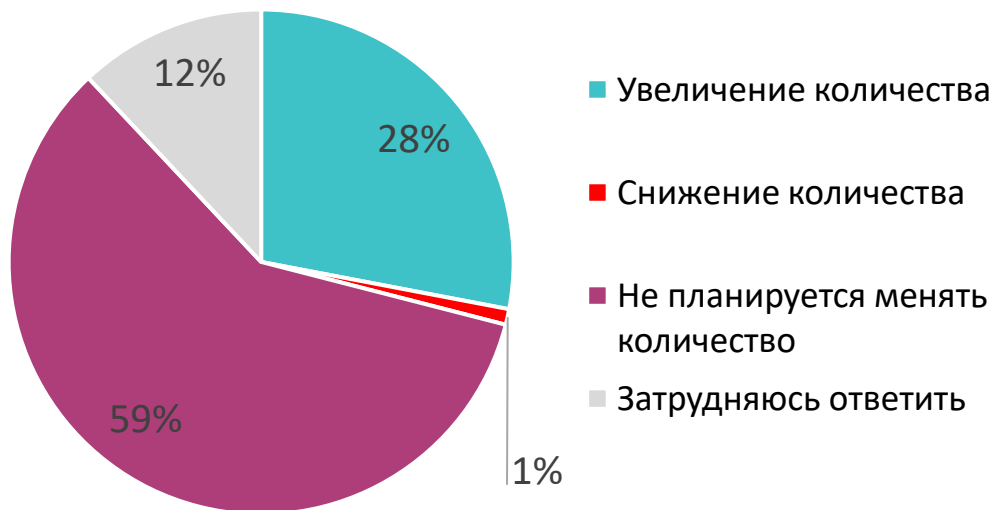
**53%** опрошенных компаний уже вернулись к докризисному уровню.

**45%** компаний отметили, что им сложнее оставаться прибыльными в 2021 году, и только **17%** - что проще.

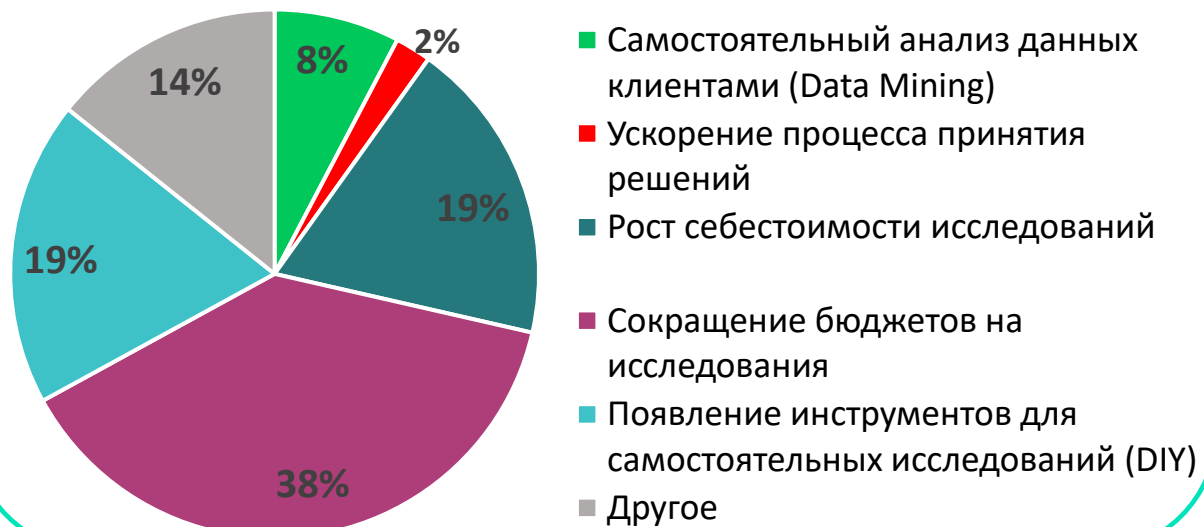
**Рост на 19%** ожидают представители рынка в 2021 году

Почти половина опрошенных (**48%**) считает, что работающих удаленно до конца года останется примерно такой же процент, что есть сейчас

**Планы по изменению количества сотрудников компании**



**Что является основной угрозой исследовательским фирмам**



# Возможности и угрозы для отрасли: одни и те же тенденции рассматриваются одними игроками как возможности, другими – как угрозы

Ключевые возможности	Серьезные угрозы
Возможность быстро перевести оффлайн исследования в онлайн, и связанная с этим возможность найма сотрудников из регионов.	Пандемия, экономический кризис, локдауны, сокращение бюджетов на исследования в связи с кризисом и пандемией COVID-19
Использование DIY инструментов и новых технологий в исследованиях	DIY инструменты и внутренние исследования компаний
Рост спроса на исследования в сфере Digital	Переход в онлайн как угроза для региональных исследовательских компаний
Встряска рынка и быстрое внедрение дистанционных и онлайн-методов, быстрая адаптация отрасли к ситуации	Изоляция как удар по личным опросам, и, соответственно, компаниям, специализирующимся на них
Наличие долгосрочных контрактов, а также нацеленность клиентов на реальные результаты	Непредсказуемость социальной и политической ситуации и мер в связи с пандемией COVID-19

## 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. С 2019 года 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)