группа 7/89

Ситуация в региональном сегменте рынка PO&MR

РИК-2021, волна #16

Основные результаты инициативного исследования Ассоциации «Группа 7/89»

23 июня 2021 г. 11:00 МСК

Ассоциация «Группа 7/89»

- Ассоциация «Группа 7/89» образована в 2001 году. В 2007 году зарегистрирована как юридическое лицо в форме НКО.

Члены Ассоциации «Группа 7/89»

- Около 40 исследовательских компаний и индивидуальных членов – от Калининграда до Владивостока, от Архангельска до Ставрополя.

ЦСМИ «Форис» (Архангельск)	Калининградский социологический центр (Калининград)	«Системы информации и связи» (Санкт-Петербург)	Консультационно-маркетинговый центр (Великий Новгород)	Исследовательская компания «Социс» (Ярославль)	«Перспектива» (Ульяновск)	«Лаборатория С.М.И.Т.» (Ижевск)	«ФОМ-Татарстан» (Казань)	«СоциоМаркет» (Йошкар-Ола)
ИОМ «Qualitas» (Воронеж)	ИМЦ «Статус» (Тула)	«Онлайн интервьюер» (Москва)	«Белофон» (Белгород)	ИК «Маркис» (Белгород)	Фонд «Социум» (Екатеринбург)	Компания «Грейт» (Екатеринбург)	«ФОМ-Красноярск» (Красноярск)	ЦМИ «ИнфоСкан» (Новосибирск)
НАРИ (Владимир)	ЦСМИ «Аналитик» (Волгоград)	ГК «Бизнес-Формат» (Ростов-на-Дону)	Фонд социальных исследований (Самара)	ЦИОМ «Симакс» (Уфа)	SMP Research (Иркутск)	Исследовательский центр «Контекст» (Томск)	Маркетинговая компания M-Research (Томск)	МИГ «Маркис» (Барнаул)
Исследовательская компания «КомСар» (Саратов)	Центр аналитических исследований и разработок (Казань)	Исследовательская компания «Максима» (Чебоксары)	Коммерческие Консультации и Исследования (Пермь)	Центр социологических и маркетинговых исследований (Пенза)	ДМЦ «Мониторинг» (Владивосток)	АМК «Регион-СК» (Ставрополь)	НКО «Оператив» (Улан-Батор)	Центр управленческих решений «Sarmont» (Минск)

Основные задачи ассоциации

- Содействие развитию цивилизованного рынка исследований в регионах России.
- **Проведение инициативных проектов, соответствующих интересам членов Ассоциации.**
- Создание среды для профессионального общения руководителей исследовательских компаний.
- Повышение профессионального уровня и защита интересов членов «Группы 7/89» и участников рынка.

Структура вебинара (вебинаров)

- Часть 1. Методика проекта РИК-2021
  - Общая характеристика проекта и описание основных процедур и результатов полевого этапа.
- Часть 2. «Профессиональный рейтинг» (09.06.2021)
  - Степень известности компаний и активность их работы в регионах.
  - Оценка заказчиков полевых работ по ряду «ресурсов», оценка полевых менеджеров на стороне Заказчика.
- Часть 3. Региональные рынки PO&MR (23.06.2021)
  - Характеристика региональных исследователей.
  - Основные тенденции региональных рынков PO&MR.

Общая характеристика проекта

- Общая характеристика проекта
  - «Рейтинг исследовательских компаний» - инициативный проект Ассоциации «Группа 7/89».
  - Впервые был проведен в 2004 году. В 2021 году проведена 16-я волна проекта.
- Исполнители проекта
  - За время проведения проекта его руководителями являлись В.Б.Звоновский, В.В.Токарев, С.Н.Проценко, С.Ю.Цыпленков.
  - В 2021 году в рабочую группу проекта входят А.Ю.Коннов, О.А.Кузьмина, О.В.Смирнова, Ю.Т.Веселухина, В.Б.Звоновский, В.В.Токарев.

Параметры проекта «РИК»

- Цель исследования
  - Профессиональное оценивание компаний–заказчиков полевых работ для организаций, размещенных в регионах России.
  - Выделение наиболее характерных тенденций развития региональных рынков социологических и маркетинговых исследований.
- Объект исследования
  - Компании, дислоцированные в регионах России и занимающиеся (возможно, наряду с другими видами деятельности) проведением социологических и/или маркетинговых исследований (полноцикловых исследований и/или полевых работ).

Параметры проекта «РИК»

- Метод исследования
  - Анкетный B2B–опрос руководителей компаний и лиц, курирующих в компаниях организацию полевых работ и взаимоотношения со столичными заказчиками.
- Выборка исследования
  - Сплошная выборка. К опросу отбираются компании, которые удовлетворяют следующим требованиям:
  - - дислоцированы в одном из регионов России и занимаются социологическими и маркетинговыми исследованиями;
  - - проводят субподрядные работы по заказам других (в первую очередь - столичных) компаний.

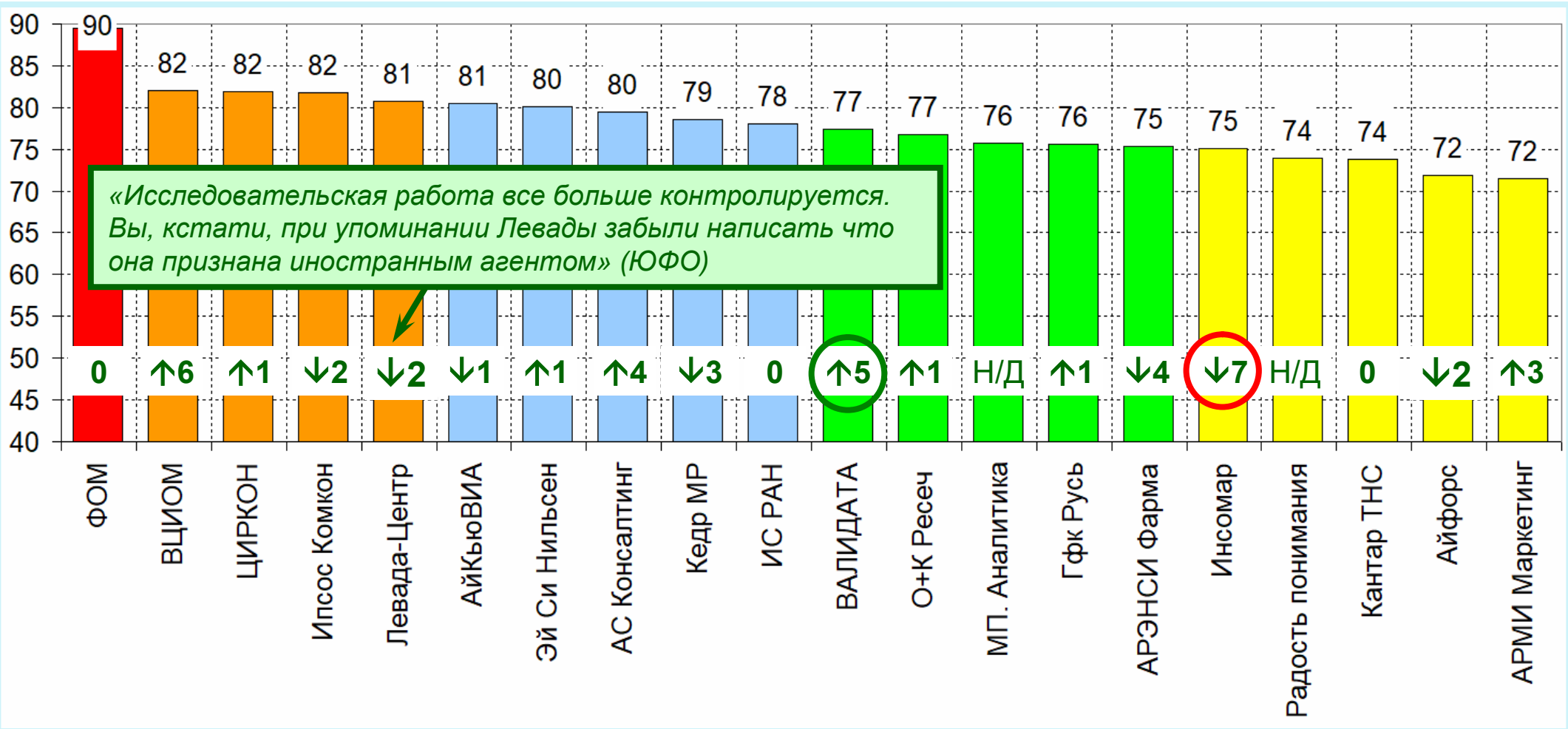
Новое в проекте 2021 года

- Изменения в анкете и методике
  - В волнах 2015-2016 годов список оцениваемых компаний включал в себя 40 позиций, в 2018-2020 году – 60-69, в 2021 году - 68.
  - Дополнительно рассчитывался «рейтинг последнего года» (по ответам тех, кто работал с компанией в 2020-2021 годах).
  - Дополнительно включены вопросы о работе в период пандемии.
- Изменения в организации полевого этапа
  - «Поле» было разделено между тремя исполнителями.
  - Полевые работы проводили Оксана Кузьмина («Регион-СК», Ставрополь), Ольга Смирнова («Белофон», Белгород) и Юлия Веселухина («Симакс», Уфа).

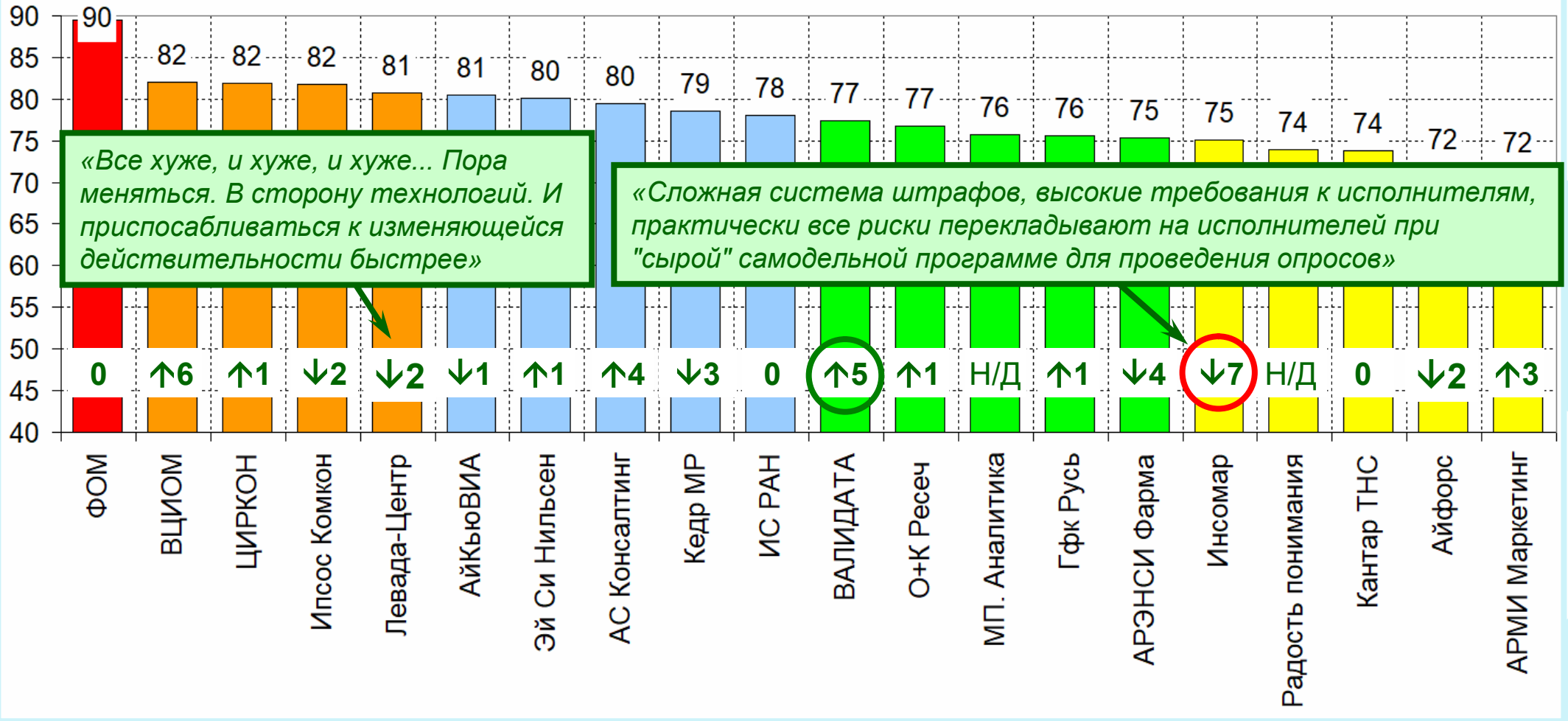
Часть 2. Исправление ошибок

- В презентации, подготовленной к первому вебинару, была допущена ошибка.
  - На слайды 84-85 (итоговые значения «Рейтинга последнего года») каким-то образом прокрался список компаний из «Общего рейтинга».
  - Соответственно, в рейтинге присутствовали МИП и Комкон-Рисеч и отсутствовали «Айфорс» и «Радость понимания».
- Ошибки нужно исправлять.
  - Ошибка исправлена. В той версии презентации, которая доступна для скачивания (версия 06), диаграммы правильные.

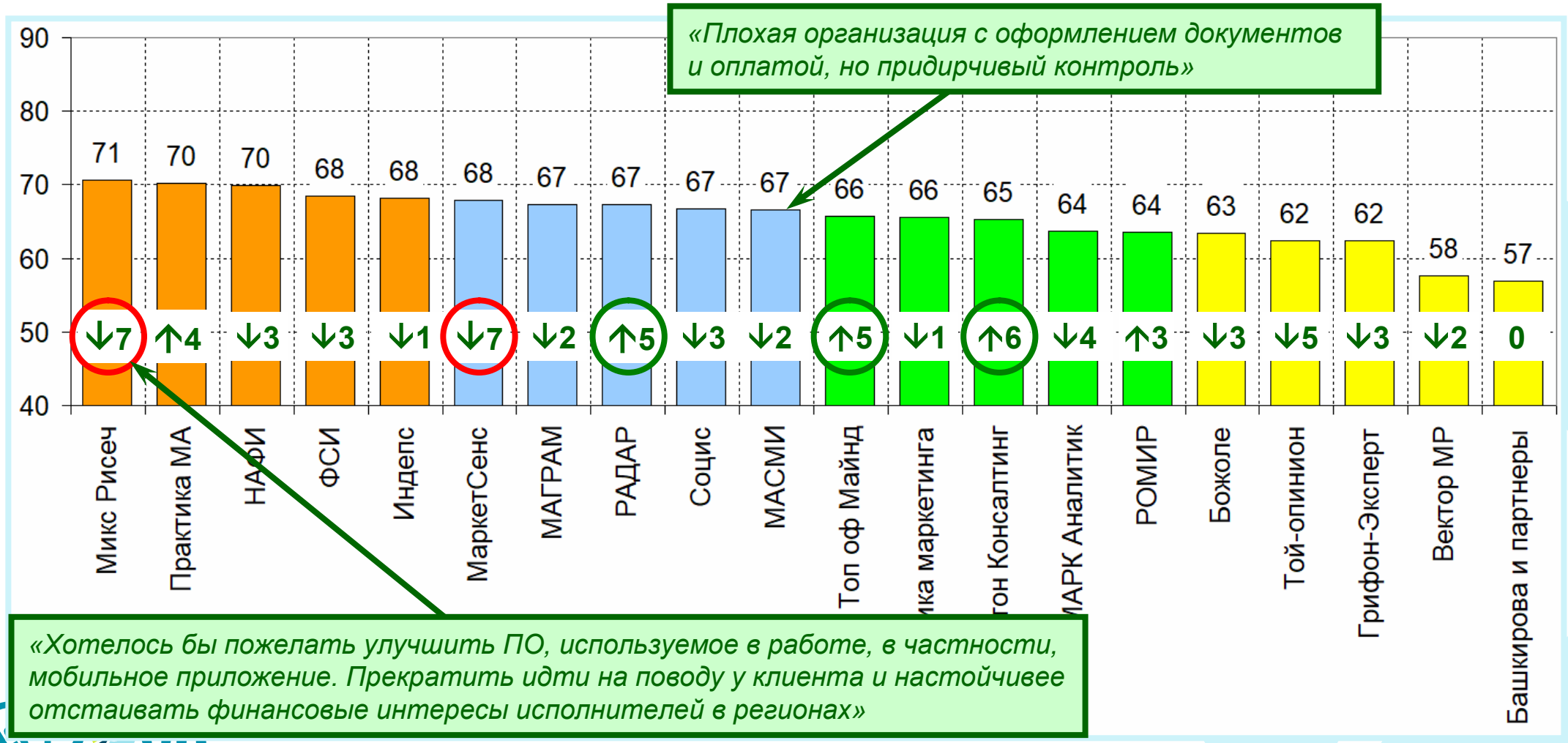
Общий рейтинг по РПГ (40/1)



Общий рейтинг по РПГ (40/1)



Общий рейтинг по РПГ (40/2)



Часть 3. Тенденции рынков PO&MR

- A. Характеристика региональных компаний.
  - Организационно-правовая форма, число сотрудников, обороты.
  - Специализация и специфика деятельности компаний.
  - Техническое оснащение и материальная база региональных исследовательских компаний.
- B. Ситуация на локальных рынках.
  - Основные тенденции и закономерности развития ситуации на локальных рынках, драйверы развития и основные опасности.
- C. Стратегия и тактика выживания в пандемию.
  - Реакция на пандемию – принятые решения и действия.
  - Выход из пандемии после «пика второй волны».

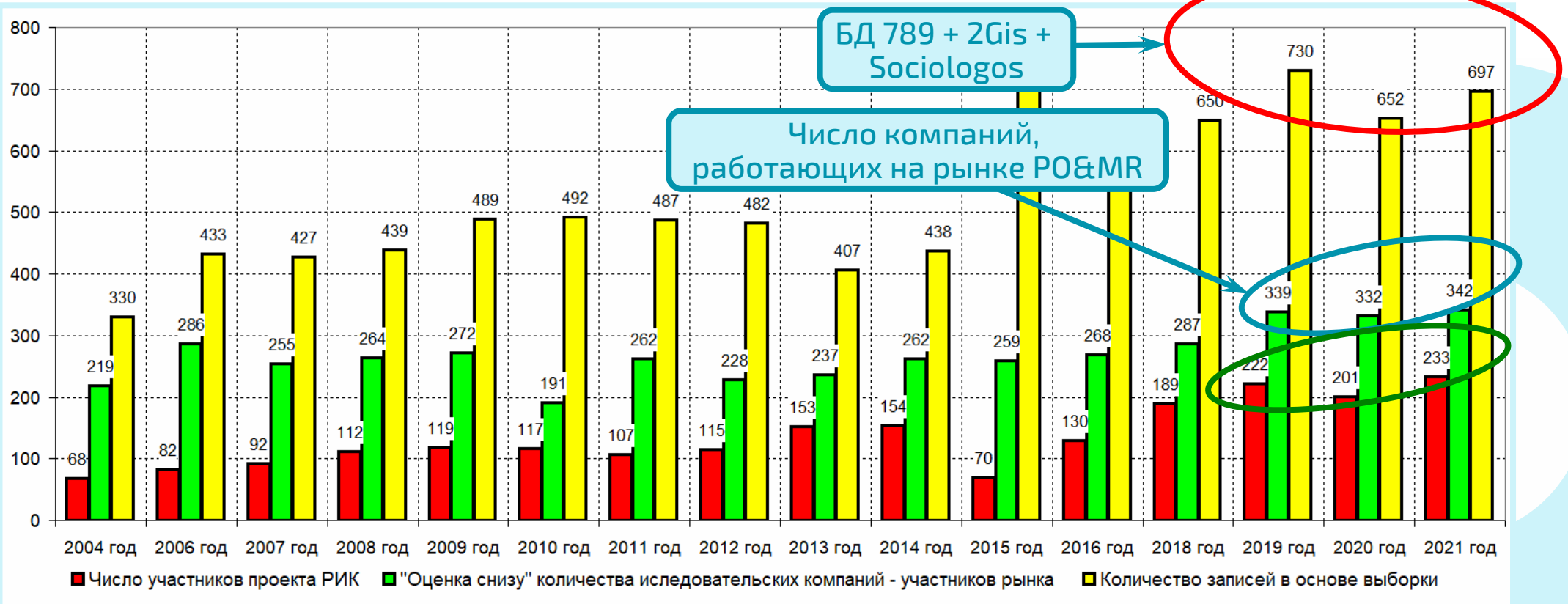
Часть 3’. Тенденции рынков PO&MR

- B. Ситуация на локальных рынках.
  - Специализация и специфика деятельности компаний.
  - Основные тенденции и закономерности развития ситуации на локальных рынках.
- A. Характеристика региональных компаний.
  - Организационно-правовая форма, число сотрудников, обороты.
  - Место региональных компаний в структуре российского рынка.
- C. Стратегия и тактика выживания в пандемию.
  - Реакция на пандемию – принятые решения и действия.
  - Техническое оснащение и материальная база региональных исследовательских компаний.

15 7 89 группа

Число компаний на рынке

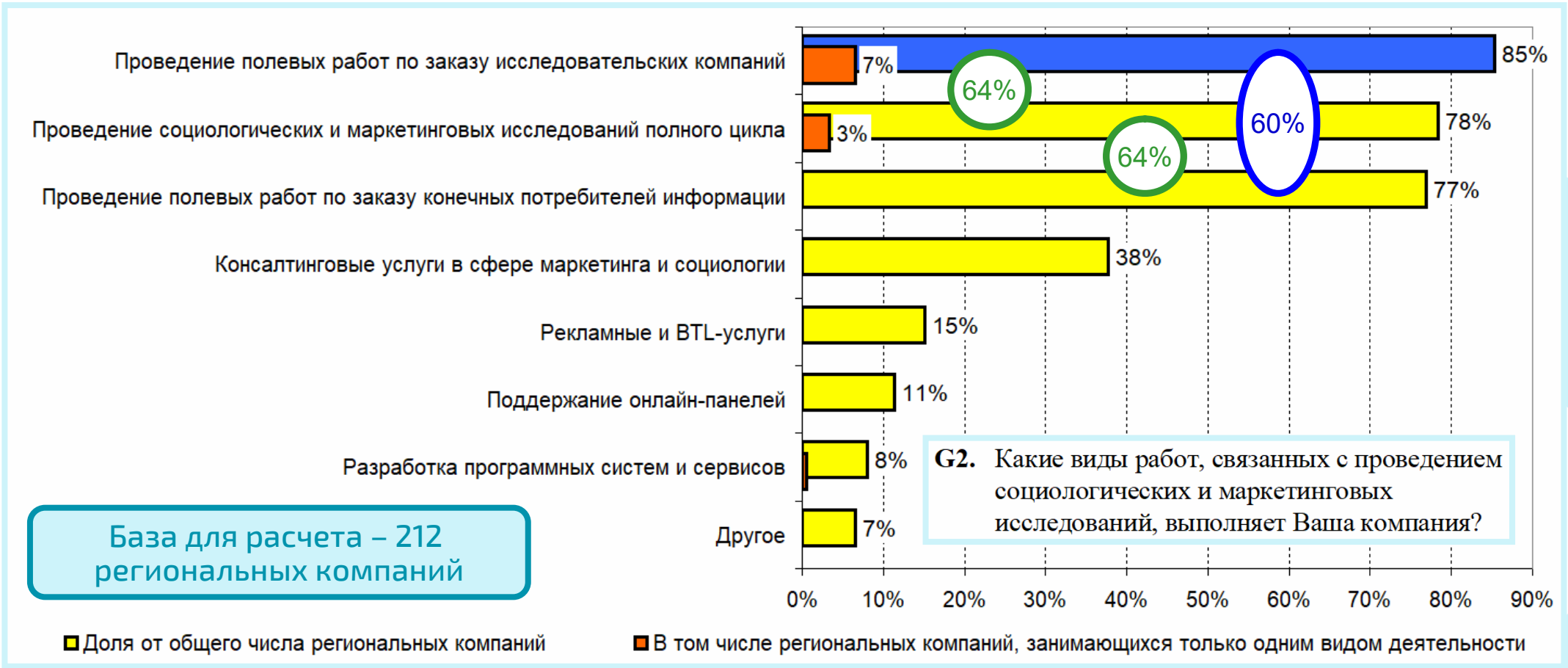
- В 2021 году опрошено 233 компании (в том числе 212 региональных), что составляет около 68% от общего числа компаний на рынке.



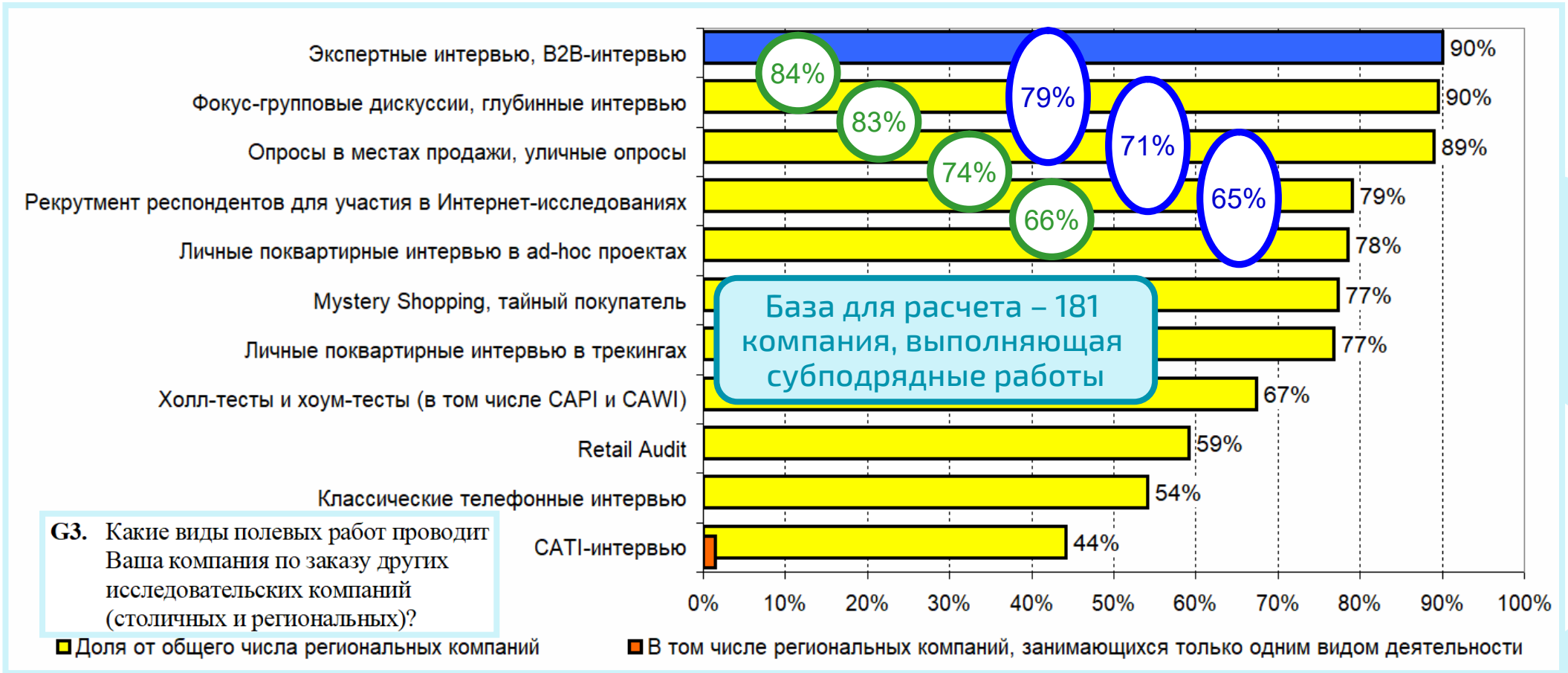
База для анализа

- Региональные исследовательские компании.
  - Всего компаний из БД «Группы 7/89», признанных «живыми», - 342.
  - В том числе компаний, признанных «живыми» и дислоцированных в регионах России – 324.
- А. Компании, принявшие участие в исследовании.
  - Всего приняли участие в исследовании 233 компании.
  - В том числе дислоцированы в регионах России – 212 компаний.
- С. Исполнители полевых работ.
  - Всего выполняют субподрядные работы по заказам других исследовательских компаний – 200 компаний.
  - В том числе дислоцируются в регионах России – 181 компания.

Виды выполняемых работ

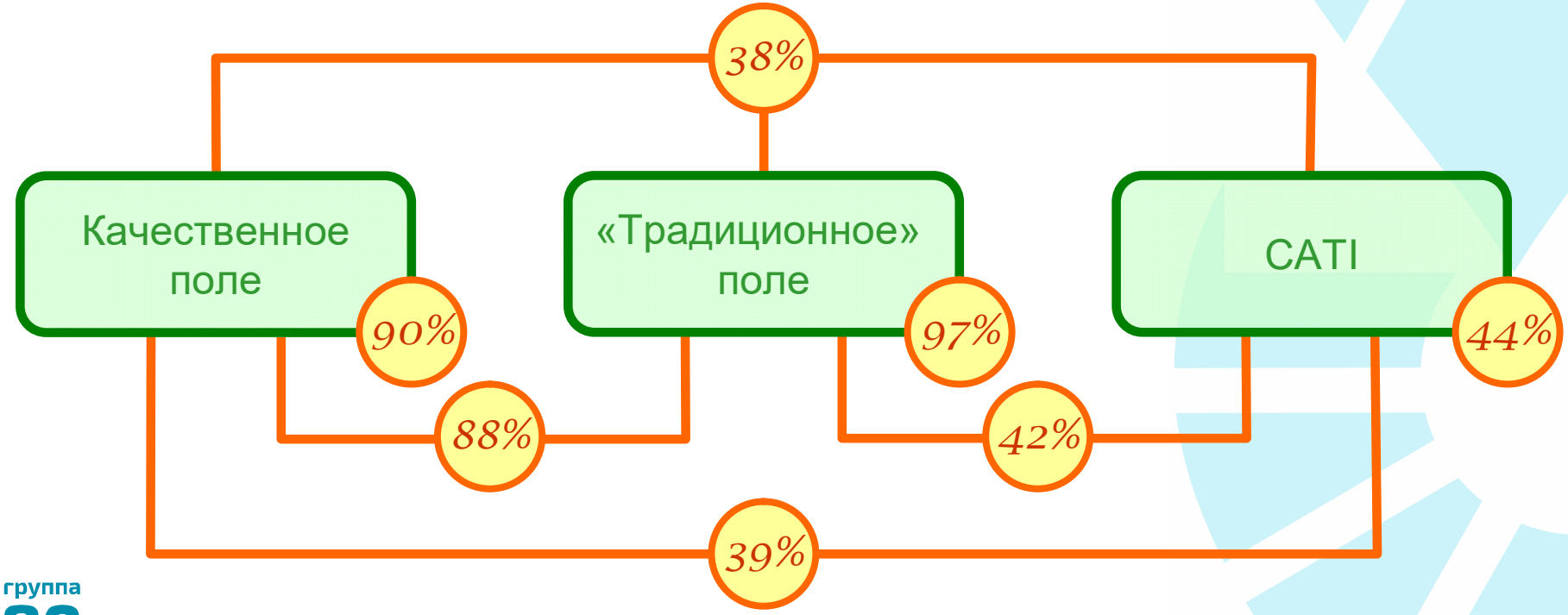


Используемые методы



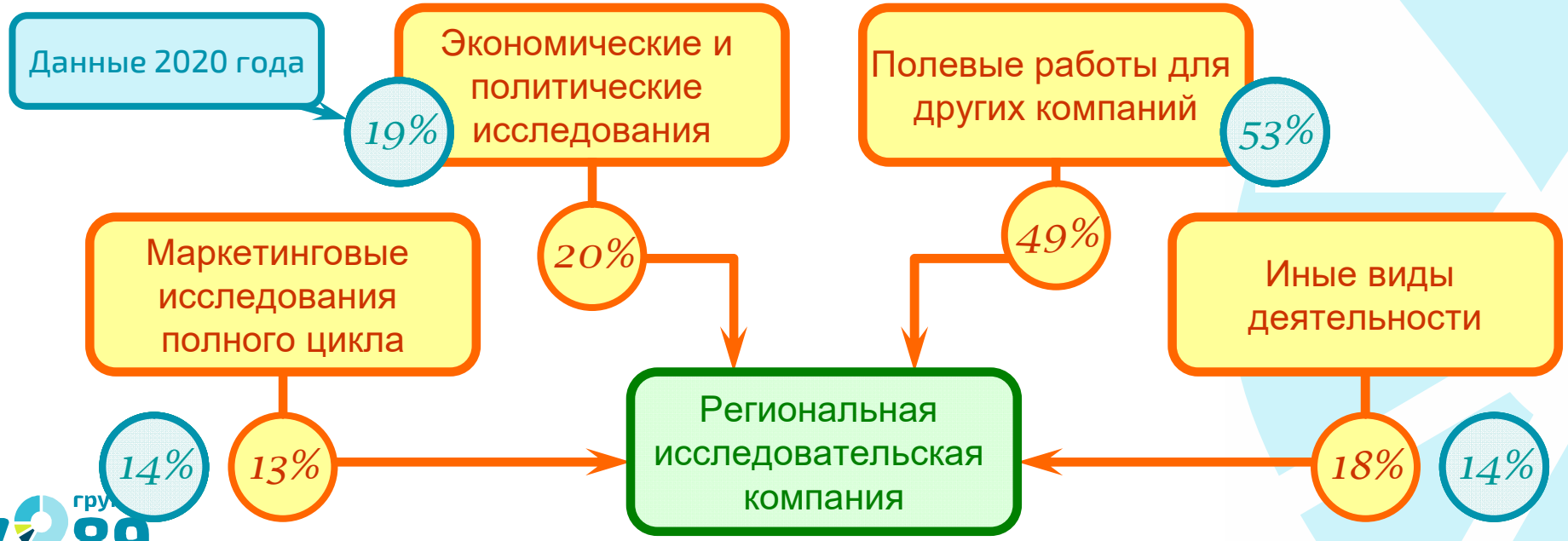
Специфика сочетания методов

- Наиболее распространенной моделью работы является сочетание «традиционного поля» и качественных методов (так работают 88% от общего числа исполнителей полевых работ).



Структура деятельности

- Как правило, основной вклад в бюджет региональной компании дают три источника:
  - Полевые проекты от столичных компаний - около 50% оборота (снизилась).
  - Собственные проекты полного цикла – около 35% оборота (на одном уровне).
  - Прочие виды деятельности - около 15%-20% (колеблется).

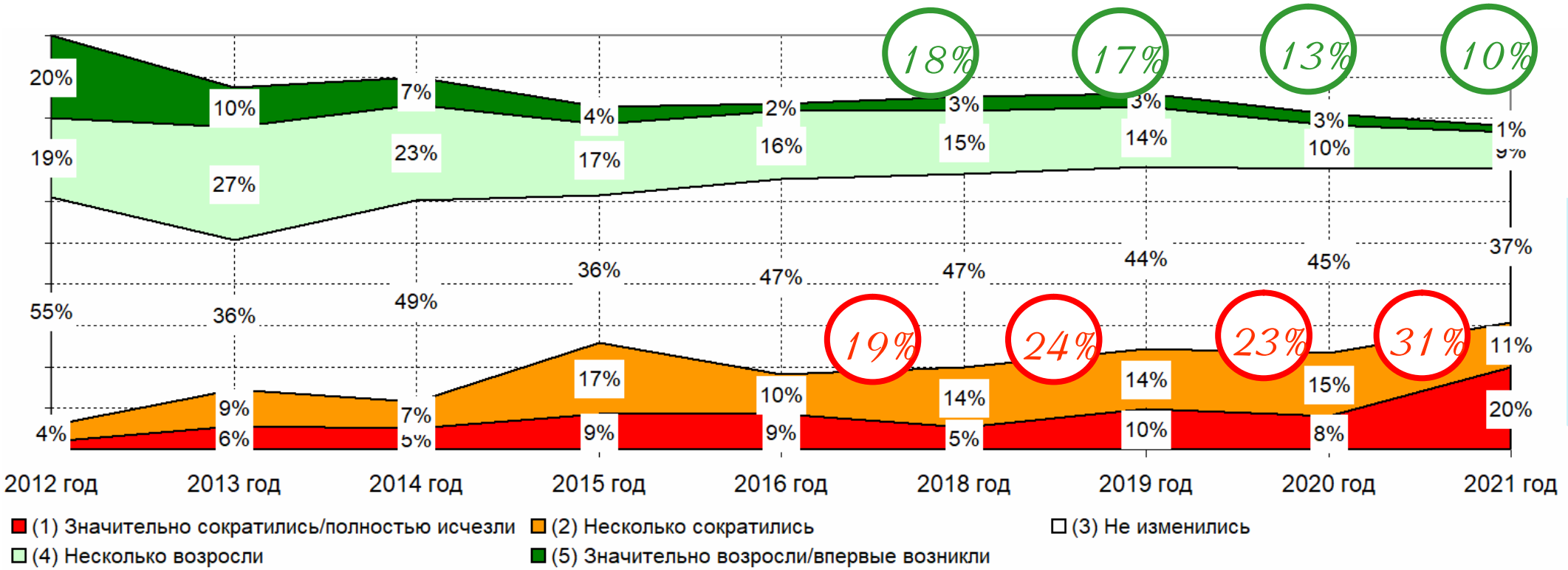


Структура деятельности

- Средняя доля полевых работ в структуре деятельности региональной снизилась до 49% (в прошлом году – 53%).

ПОКАЗАТЕЛЬ	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год
Доля полевых работ в общем обороте компании	56%	56%	54%	57%	56%	58%	48%	53%	49%
Доля маркетинговых исследований полного цикла	14%	15%	15%	12%	17%	11%	15%	14%	13%
Доля социально-экономических исследований полного цикла	17%	7%	7%	6%	5%	6%	10%	9%	9%
Доля социально-политических исследований полного цикла		8%	7%	8%	8%	8%	9%	10%	11%
Всего проектов полного цикла в обороте компании	**31%**	**30%**	**28%**	**26%**	**30%**	**26%**	**34%**	**33%**	**33%**
Неисследовательские проекты, иные виды деятельности	13%	14%	18%	17%	14%	16%	18%	14%	18%

Маркетинг в полном цикле



- Доля тех, кто говорит, что «проектов стало меньше», в 2021 году втрое превышает долю тех, у кого «проектов стало больше».

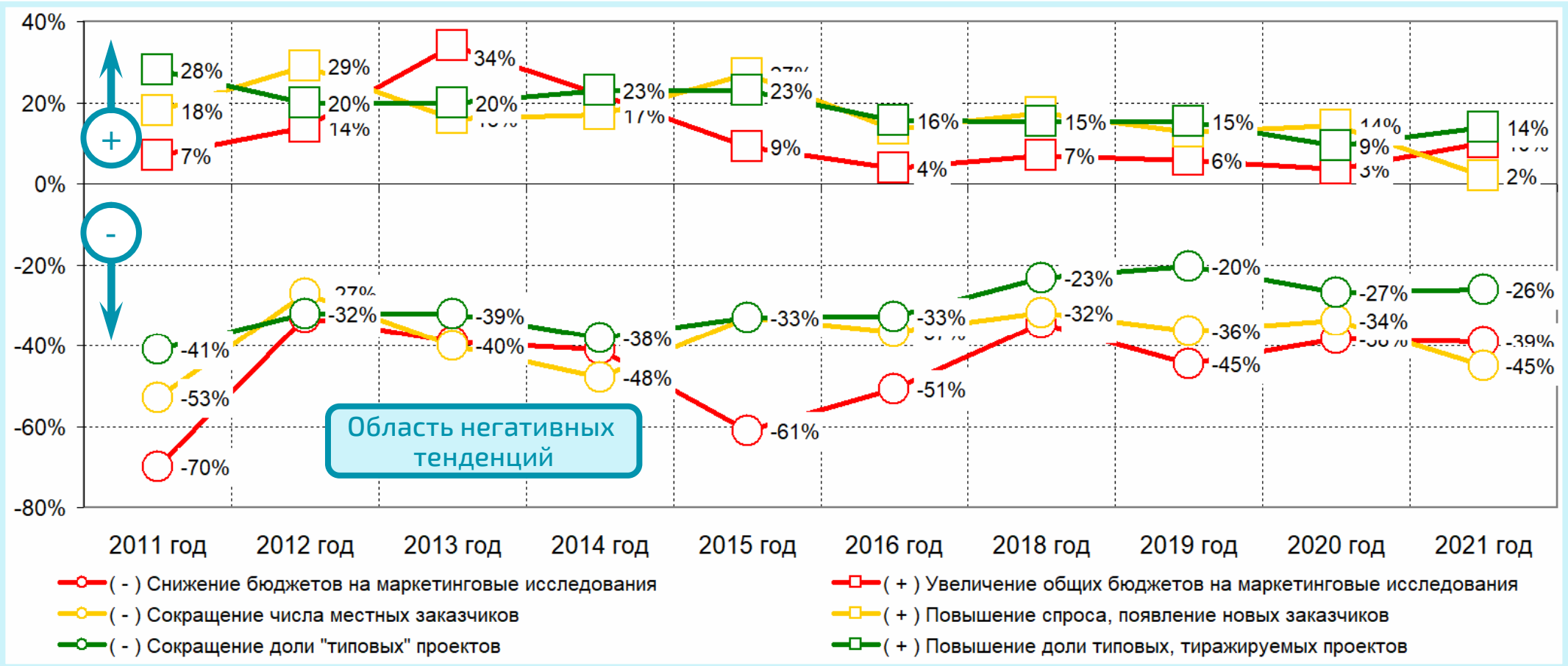
Маркетинг в полном цикле

- Большинство компаний отмечают отсутствие изменений или некоторые изменения к худшему.

ДОМИНИРУЮЩАЯ ТЕНДЕНЦИЯ	(1) Изме-нения к худшему	(2) Нет измене-ний	(3) Изме-нения к лучшему	(4) Разно-направ-ленные тенденции	ПРОТИВОПОЛОЖНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ
Общее снижение бюджетов на маркетин-говые исследования со стороны местных Заказчиков по проектам полного цикла	39%	51%	10%	0%	Увеличение общих бюджетов на марке-тинговые исследования со стороны мест-ных Заказчиков
Сокращение числа местных заказчиков на маркетинговые проекты полного цикла, перетекание маркетинговых бюджетов в Москву	45%	52%	2%	0%	Повышение спроса со стороны местных Заказчиков на исследования полного цик-ла (от концепции до отчета), появление новых заказчиков и увеличение их общего числа
Изменение структуры заказов/запросов на исследования полного цикла, сокращение доли «типовых» проектов, относительное повышение частоты запросов на сложные и высокотехнологичные проекты	24%	63%	12%	2%	«Типизация» исследовательских проектов, снижение доли сложных, высокотехноло-гичных проектов, увеличение доли проек-тов, выполняемых по единой «тиражируе-мой» технологии

24 7 89 группа

Маркетинг в полном цикле



25 7 89 группа

Маркетинг в полном цикле

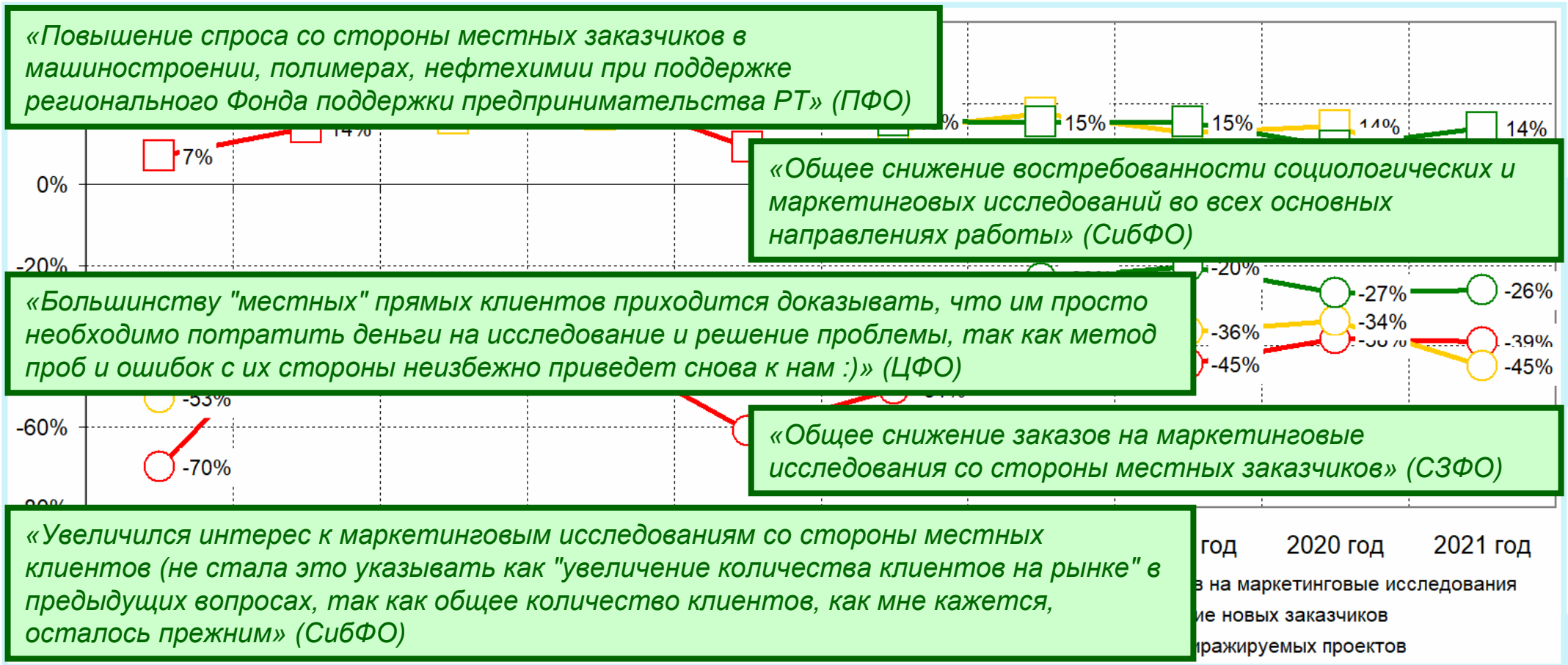
«Повышение спроса со стороны местных заказчиков в машиностроении, полимерах, нефтехимии при поддержке регионального Фонда поддержки предпринимательства РТ» (ПФО)

«Общее снижение востребованности социологических и маркетинговых исследований во всех основных направлениях работы» (СибФО)

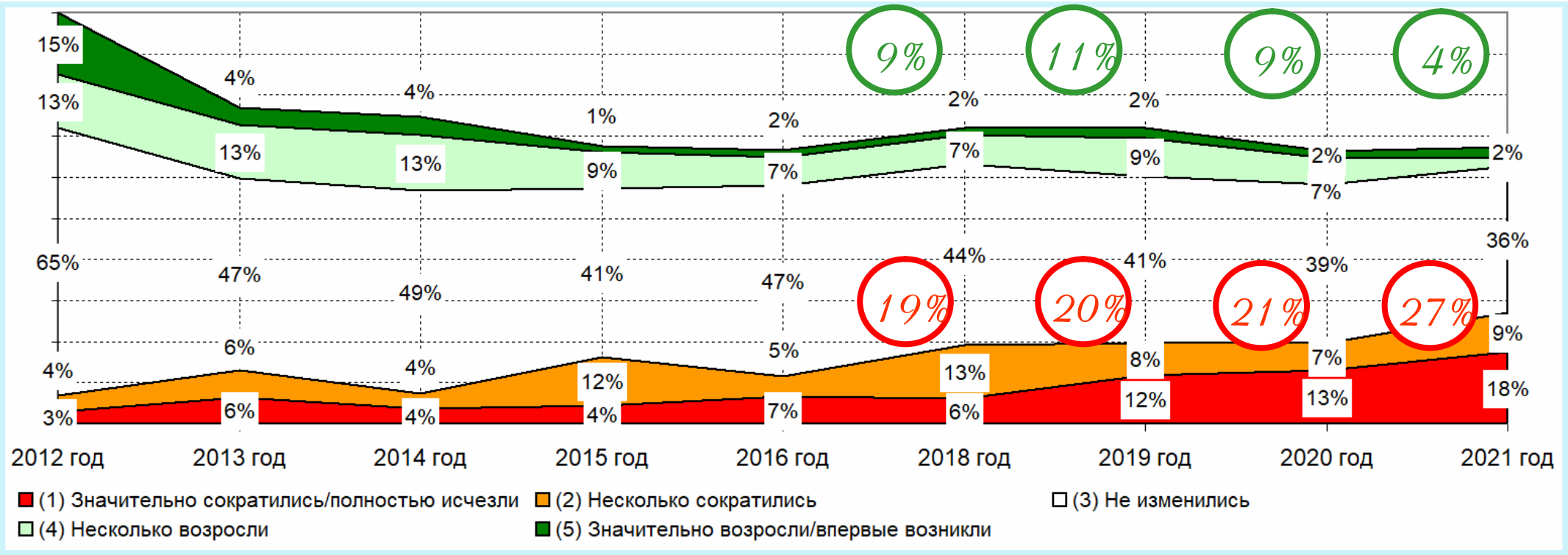
«Большинству "местных" прямых клиентов приходится доказывать, что им просто необходимо потратить деньги на исследование и решение проблемы, так как метод проб и ошибок с их стороны неизбежно приведет снова к нам :)» (ЦФО)

«Общее снижение заказов на маркетинговые исследования со стороны местных заказчиков» (СЗФО)

«Увеличился интерес к маркетинговым исследованиям со стороны местных клиентов (не стала это указывать как "увеличение количества клиентов на рынке" в предыдущих вопросах, так как общее количество клиентов, как мне кажется, осталось прежним» (СибФО)



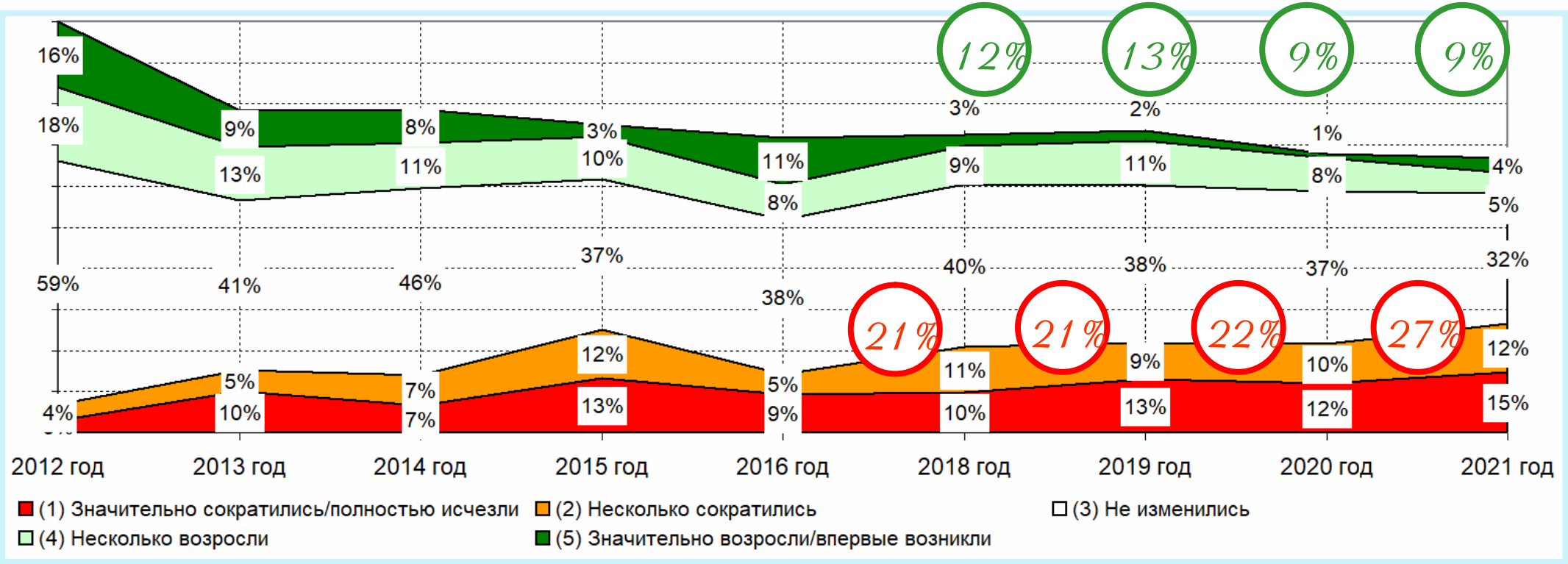
Экономика в полном цикле



- Доля тех, кто говорит о сокращении объема исследований (21%), превышает долю отметивших рост (9%) более чем вдвое.

группа 7989

Политика в полном цикле



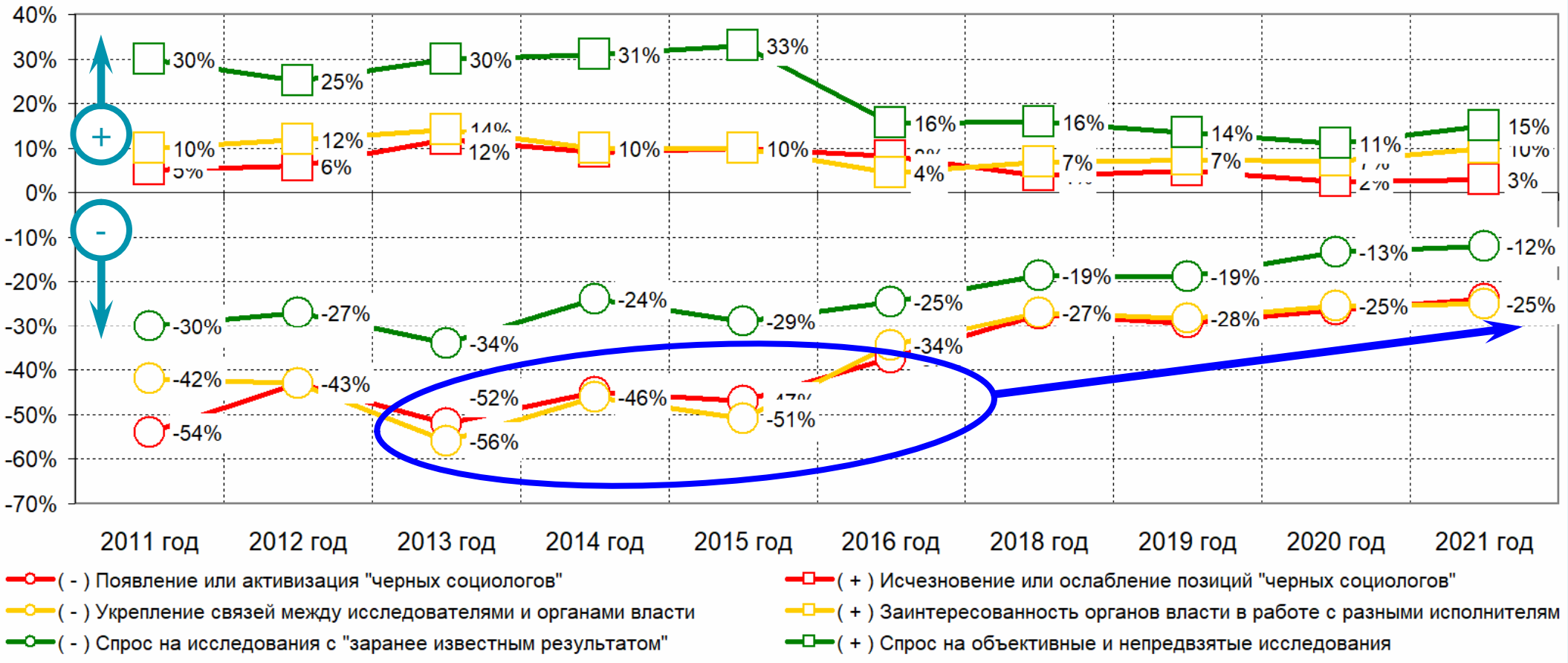
- Тенденции изменения рынка социально-политических исследований в целом повторяют результаты прошлых лет.

Экономика и политика

- Имеет место стабилизация ситуации, о сохранении «статуса кво» респонденты говорят значительно чаще, чем о переменах.

ДОМИНИРУЮЩАЯ ТЕНДЕНЦИЯ	(1) Изменения к худшему	(2) Нет изменений	(3) Изменения к лучшему	(4) Разнонаправленные тенденции	ПРОТИВОПОЛОЖНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ
Появление или активизация «черных социологов», участвующих в местных конкурсах на исследования для органов власти и выигрывающих за счет демпинга или доконкурсных договоренностей	24%	73%	3%	0%	Исчезновение или ослабление позиций «черных социологов» - компаний, не способных провести исследование, но выигрывающих конкурсы на исследования для органов власти за счет демпинга или доконкурсных договоренностей
«Укрепление связей» между отдельными исследователями и органами власти, активная заинтересованность власти в работе с конкретными исследователями	21%	70%	6%	4%	Активная заинтересованность органов власти в том, чтобы работать с разными исполнителями исследований, стремление «не класть все яйца в одну корзину»
Формирование спроса на исследования от органов власти с «заранее известным результатом», в котором заинтересован Заказчик	11%	75%	14%	1%	Формирование спроса со стороны органов власти на исследования, в которых Заказчик «хочет знать правду» и заинтересован в получении объективной информации

Экономика и политика



30 7 89 группа

Экономика и политика

«Тенденции, характерные, скорее, для России в целом. Усиливается электоральная борьба - появляются заказчики со стороны политических партий. Практически как подснежники, но очень сонные. Бизнес в регионе к социологии не стремится от слова совсем» (ПФО)

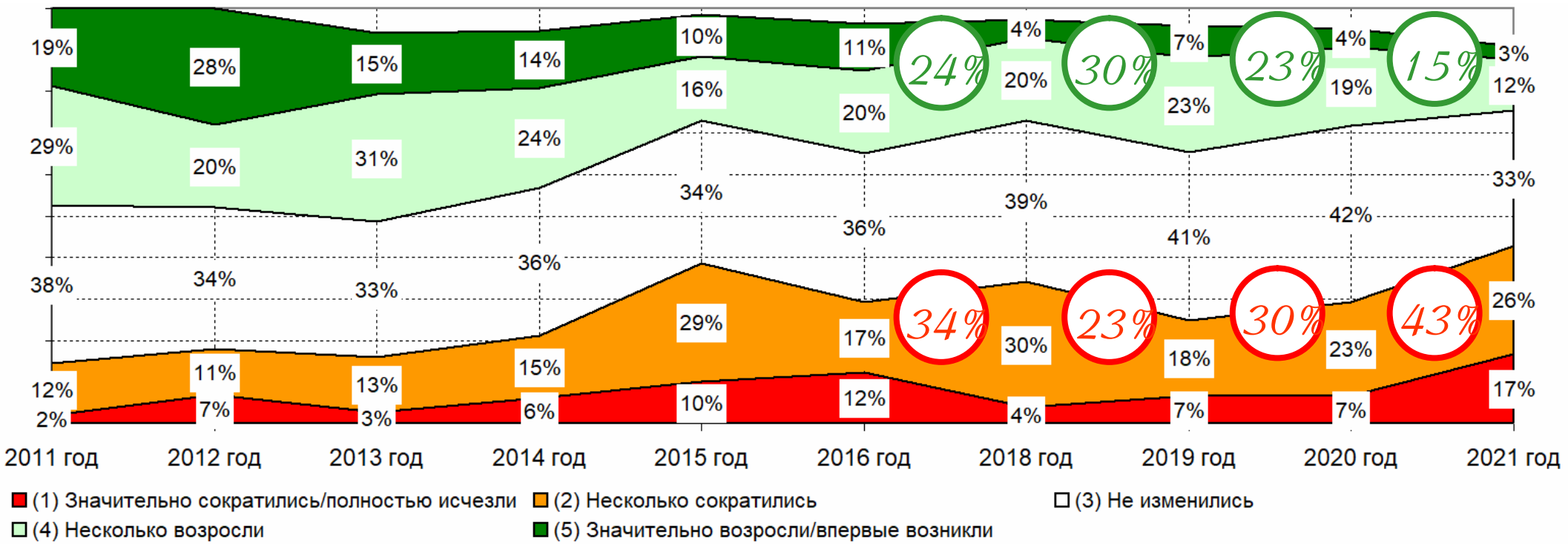
«Чиновники аппарат губернатора "рисуют" социологию для губернатора под фиктивные договора с мертвыми душами и препятствуют конкуренции» (ПФО)

«Органы власти и крупные компании с государственным участием ни в каких исследованиях не нуждаются и боятся, когда исследования проводятся» (СЗФО)

«Похоже, бизнес опросов умер либо будет радикально трансформирован в он-лайн, искусственный интеллект. Кроме того - с точки зрения внутренней политики изучение общественного мнения больше не нужно» (СибФО)

«Заказчик хочет знать правду, но он уже испорчен черными социологами, хочет стоимость на уровне проекта "на коленке" плюс 20%» (ПФО)

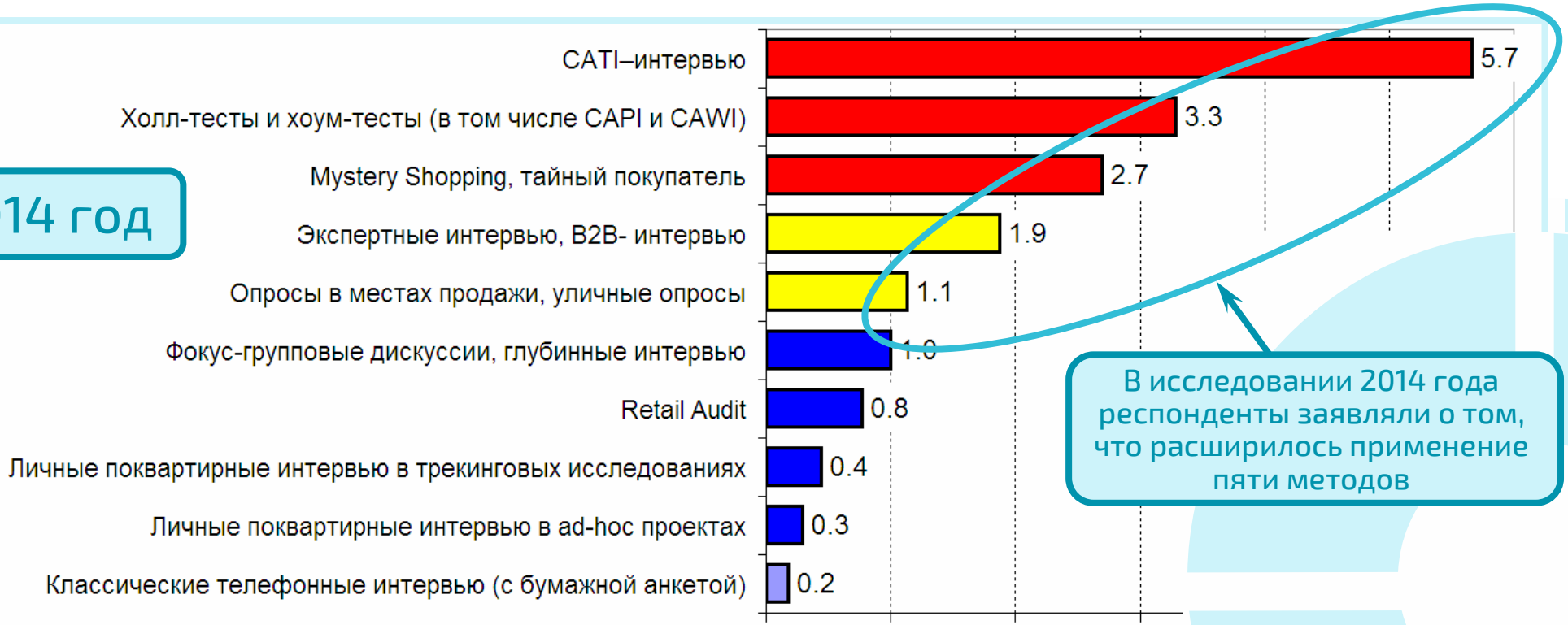
Полевые работы для столиц



- Результаты 2021 года фиксируют максимальное за весь период наблюдений сокращение объема полевых работ.

Методы сбора информации

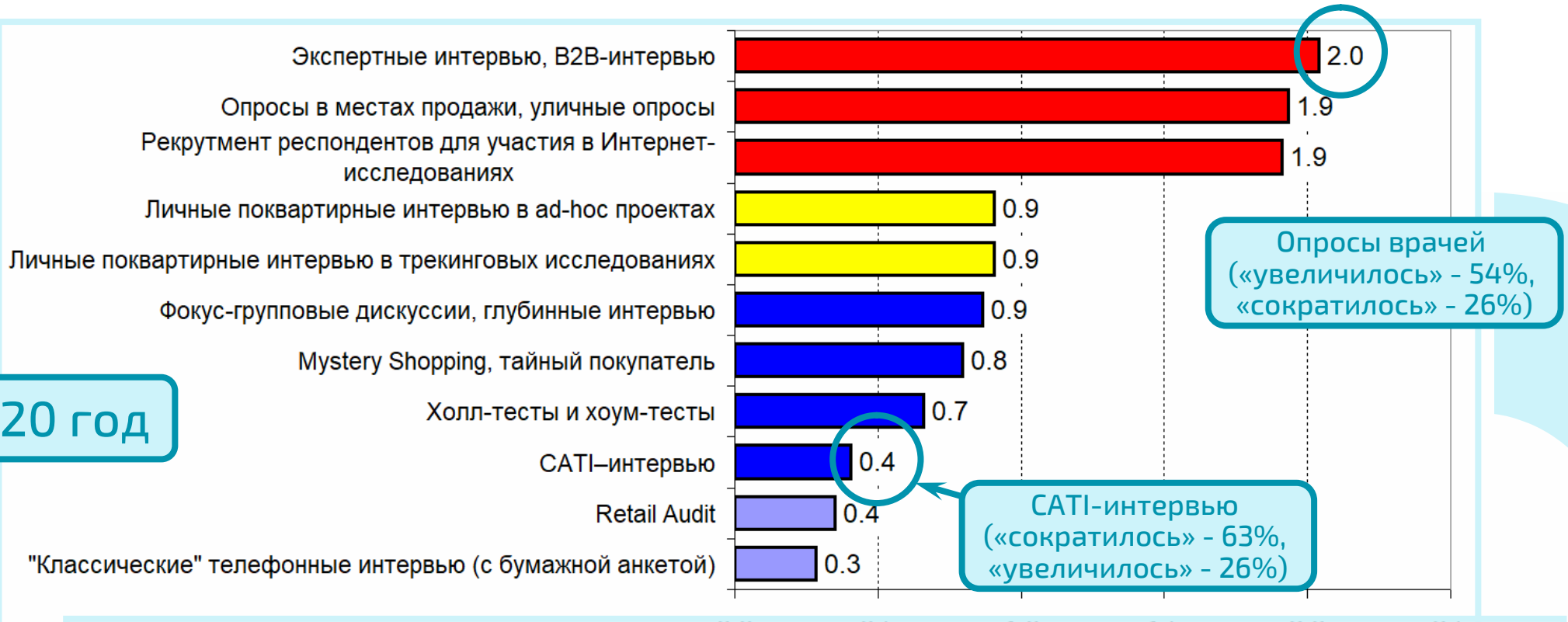
2014 год



В исследовании 2014 года респонденты заявляли о том, что расширилось применение пяти методов

Вопрос R18. Как изменилась (за последний год) структура проектов, которые Вы выполняете для столичных исследовательских компаний в зависимости от используемых методов?

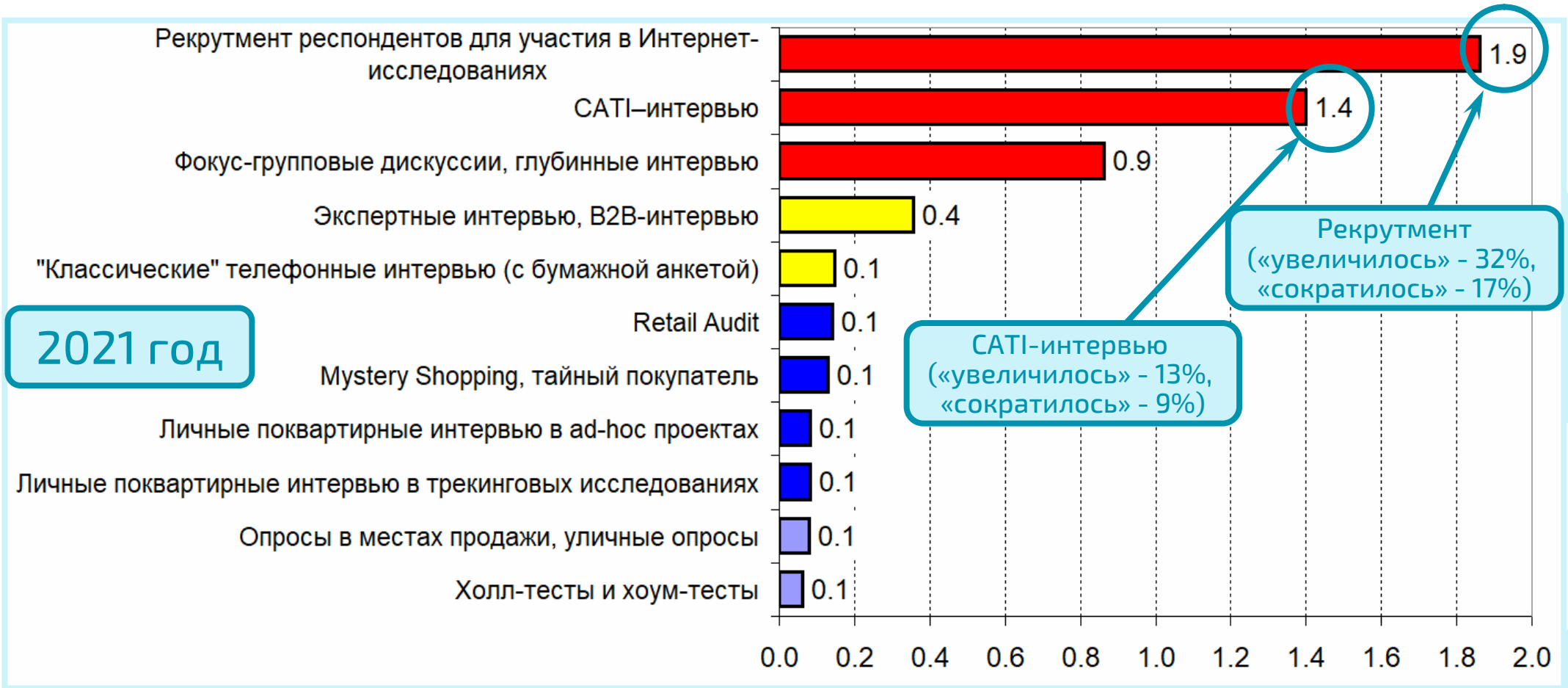
Методы сбора информации



2020 год

Вопрос P1. Если сравнивать текущий год с прошлым, то как изменилась структура проектов, выполненных Вашей организацией? (по различным видам проектов)?

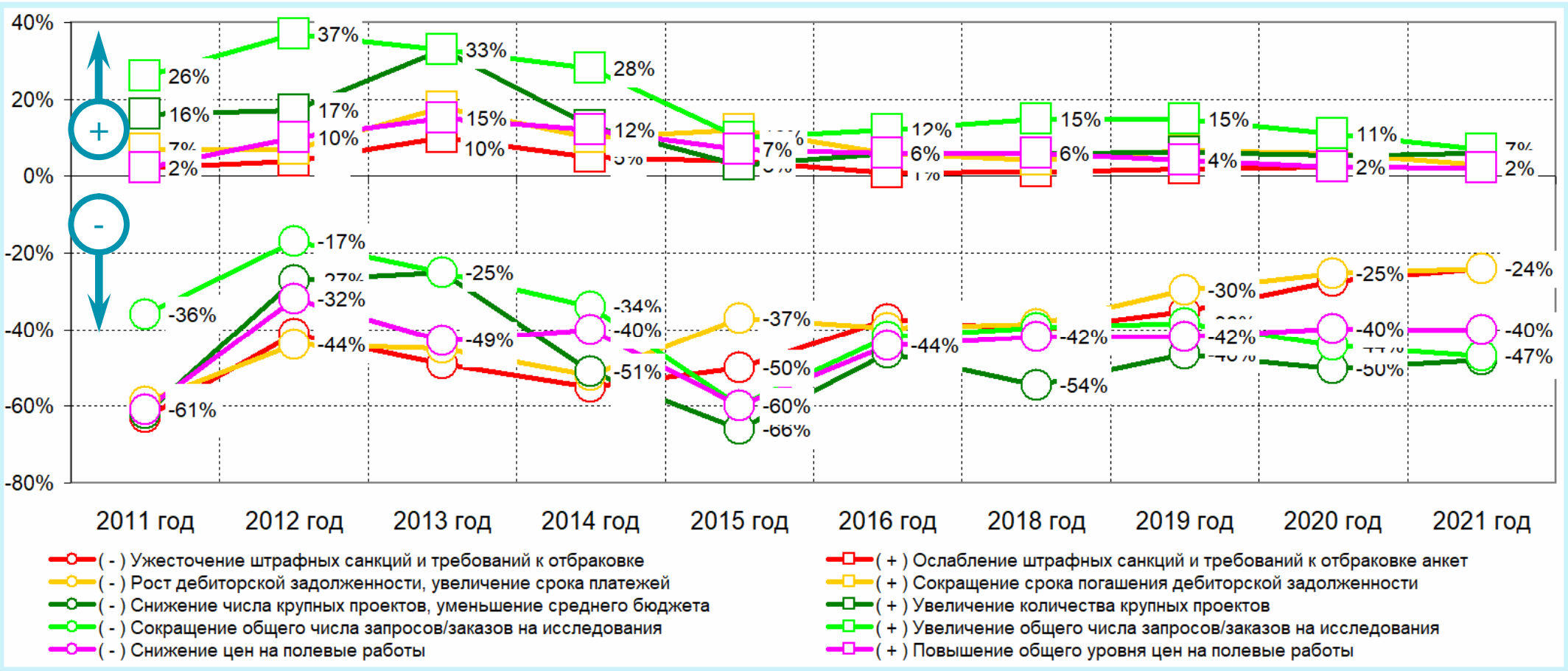
Методы сбора информации



Полевые работы для столиц

ДОМИНИРУЮЩАЯ ТЕНДЕНЦИЯ	(1) Изменения к худшему	(2) Нет изменений	(3) Изменения к лучшему	(4) Разнонаправленные тенденции	ПРОТИВОПОЛОЖНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ
Сокращение общего числа запросов/заказов на исследования со стороны столичных исследовательских компаний	47%	46%	7%	0%	Увеличение общего числа запросов/заказов на исследования со стороны столичных исследовательских компаний
Снижение числа крупных проектов от столичных исследовательских компаний, уменьшение среднего бюджета проекта	46%	48%	4%	2%	Увеличение количества крупных проектов (проектов с большими выборками и высокой стоимостью) от столичных исследовательских
Снижение цен на полевые работы по заказам столичных исследовательских компаний	40%	58%	2%	0%	Повышение общего уровня цен на исследовательские работы в регионе со стороны столичных исследовательских компаний
Ужесточение штрафных санкций и требований к отбраковке анкет со стороны Заказчиков, использование Заказчиком собственной системы контроля	22%	76%	0%	2%	Снижение со стороны Заказчиков требований к контролю результатов полевого этапа исследований, ослабление штрафных санкций или снижение требований к отбраковке анкет
Рост дебиторской задолженности, увеличение срока платежей за работы, выполеннные по заказам столичных исследовательских компаний	24%	73%	3%	0%	Сокращение срока погашения дебиторской задолженности столичными исследовательскими компаниями, общее уменьшение дебиторской задолженности

Полевые работы для столиц



Полевые работы для столиц

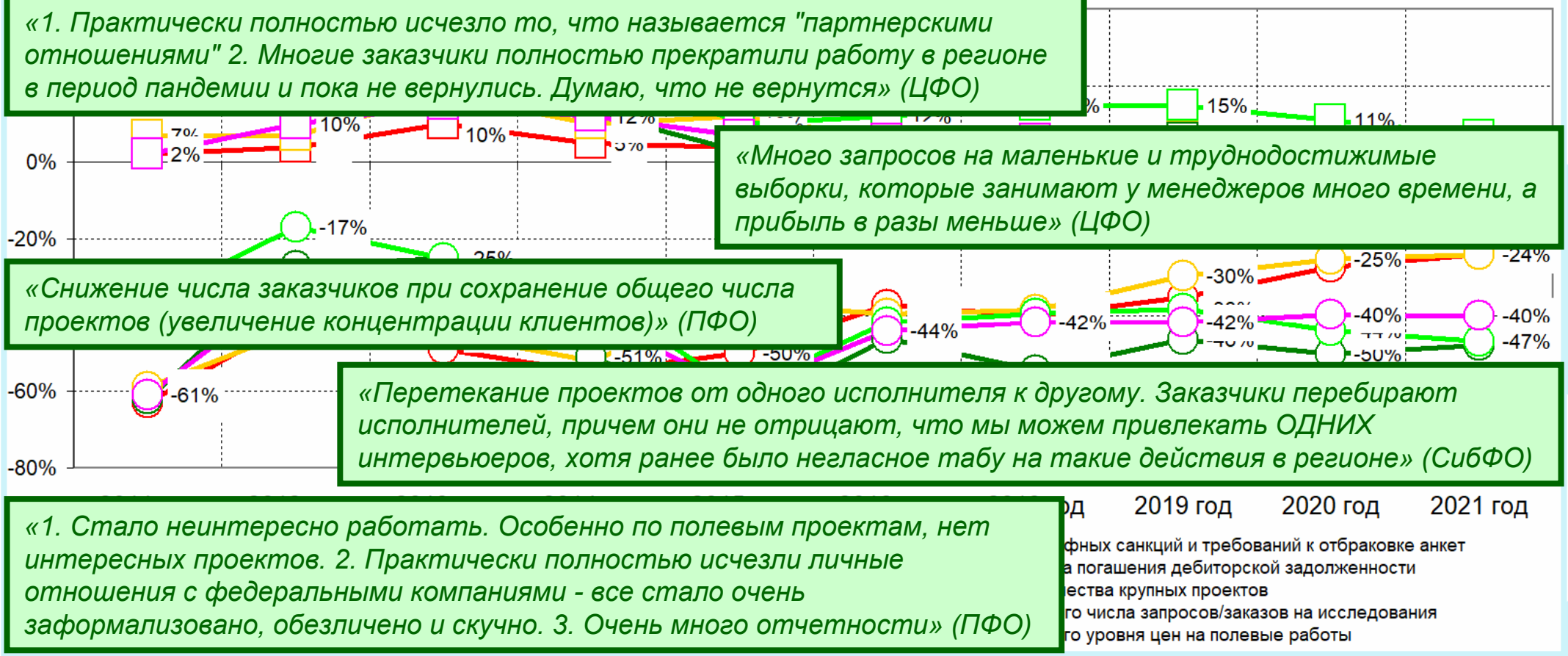
«1. Практически полностью исчезло то, что называется "партнерскими отношениями" 2. Многие заказчики полностью прекратили работу в регионе в период пандемии и пока не вернулись. Думаю, что не вернутся» (ЦФО)

«Много запросов на маленькие и труднодостижимые выборки, которые занимают у менеджеров много времени, а прибыль в разы меньше» (ЦФО)

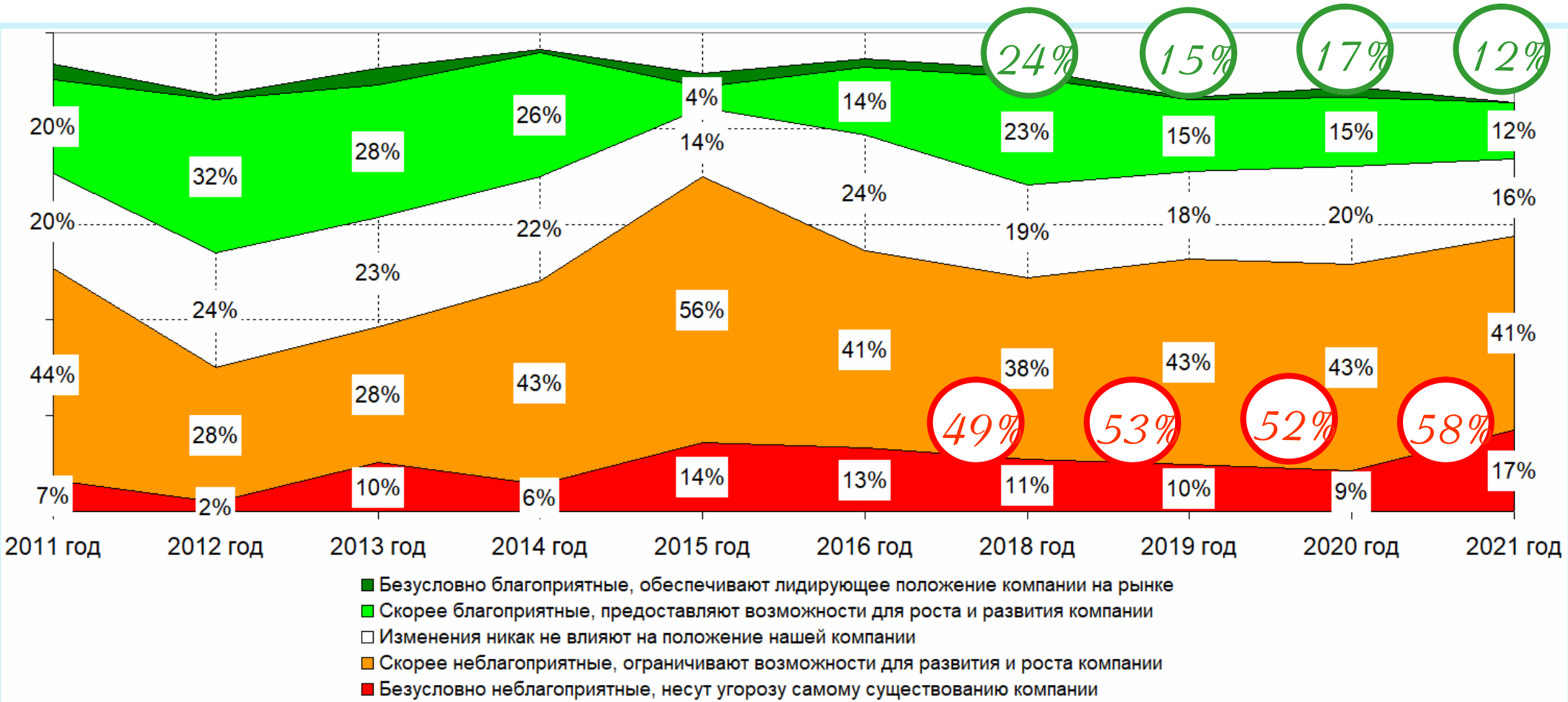
«Снижение числа заказчиков при сохранение общего числа проектов (увеличение концентрации клиентов)» (ПФО)

«Перетекание проектов от одного исполнителя к другому. Заказчики перебирают исполнителей, причем они не отрицают, что мы можем привлекать ОДНИХ интервьюеров, хотя ранее было негласное табу на такие действия в регионе» (СибФО)

«1. Стало неинтересно работать. Особенно по полевым проектам, нет интересных проектов. 2. Практически полностью исчезли личные отношения с федеральными компаниями - все стало очень заформализовано, обезличено и скучно. 3. Очень много отчетности» (ПФО)



Общая оценка ситуации на рынке



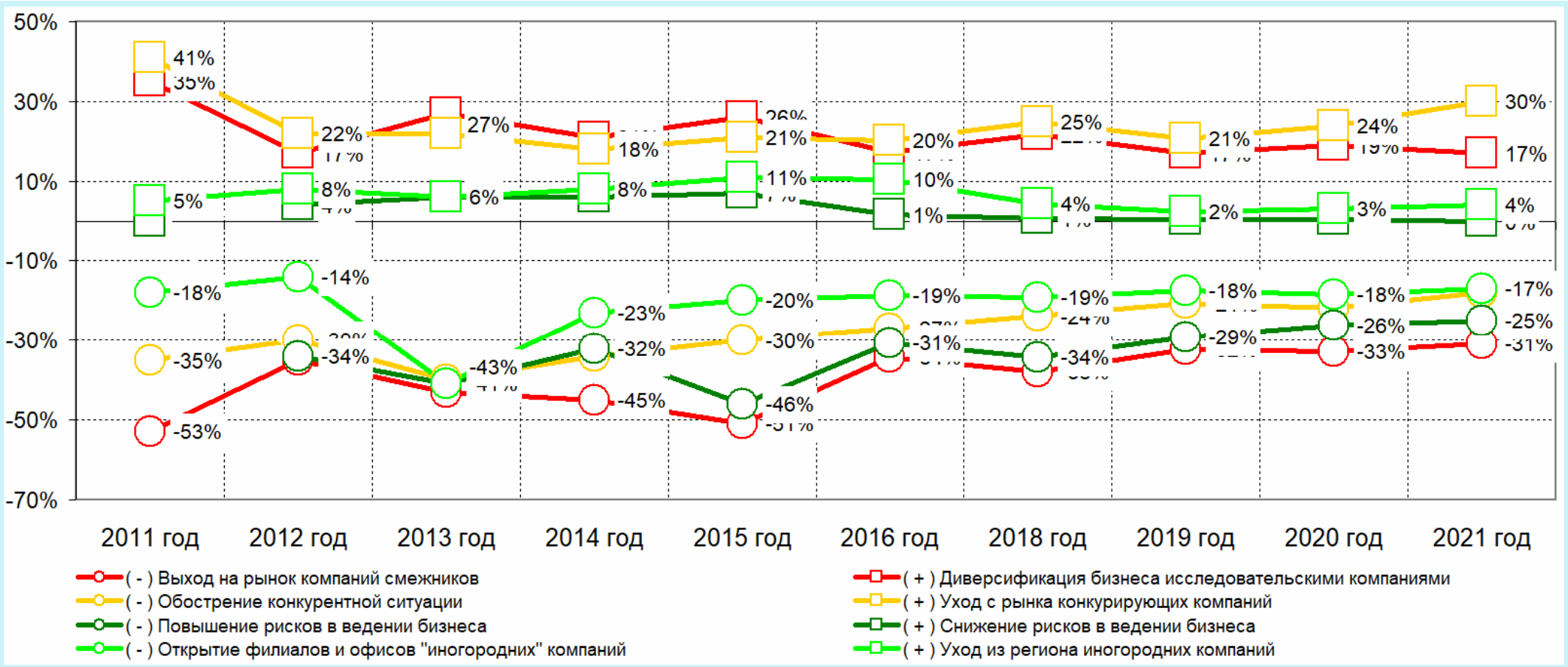
39 группа 789

Общая оценка ситуации, часть 1

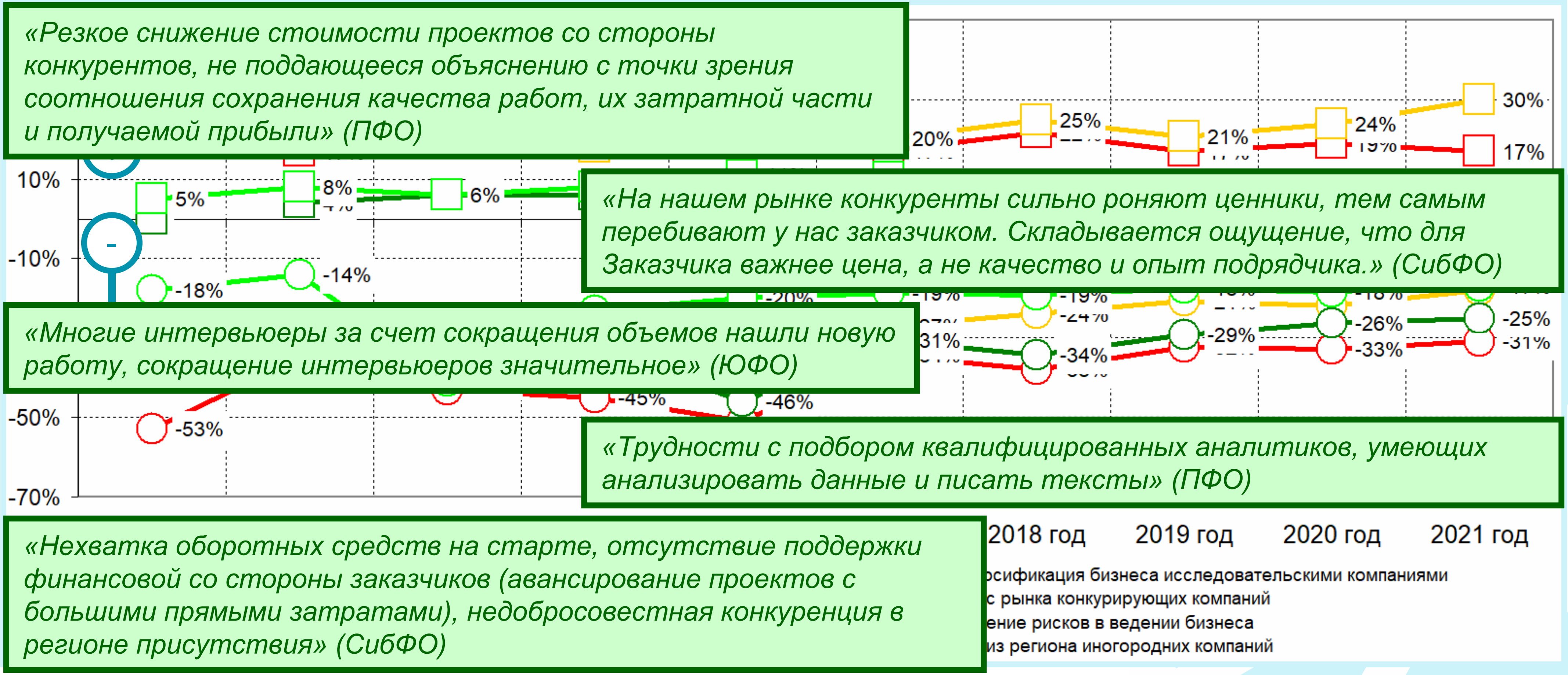
- Отмечается уход с рынка некоторых компаний, на смену которым приходят компании из смежных областей и других регионов.

ДОМИНИРУЮЩАЯ ТЕНДЕНЦИЯ	(1) Изменения к худшему	(2) Нет изменений	(3) Изменения к лучшему	(4) Разнонаправленные тенденции	ПРОТИВОПОЛОЖНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ
Обострение конкурентной ситуации, появление новых местных компаний на исследовательском рынке	12%	58%	24%	6%	Исчезновение, уход с рынка некоторых исследовательских компаний, работавших на локальном рынке
Выход на исследовательский рынок компаний из смежных (или не смежных) областей (кадровый консалтинг, недвижимость, реклама, тренинги и т.д.)	22%	62%	8%	9%	Диверсификация бизнеса исследовательскими компаниями, развитие иных (помимо исследований) направлений бизнеса (реклама, BTL, кадровый консалтинг и т.д.)
Укрупнение компаний, объединение компаний-конкурентов, работавших на местном исследовательском рынке	2%	91%	7%	0%	Дробление исследовательских компаний, создание компаний-«дочек», разделение крупных компаний на более мелкие
Приход «иногородних» исследовательских компаний, открытие филиалов и офисов компаний, расположенных в других городах/регионах	17%	79%	4%	0%	Уход из региона иногородних компаний, закрытие ранее существовавших офисов и филиалов

Общая оценка ситуации, часть 1



Общая оценка ситуации, часть 1



«Резкое снижение стоимости проектов со стороны конкурентов, не поддающееся объяснению с точки зрения соотношения сохранения качества работ, их затратной части и получаемой прибыли» (ПФО)

«На нашем рынке конкуренты сильно роняют ценники, тем самым перебивают у нас заказчиком. Складывается ощущение, что для Заказчика важнее цена, а не качество и опыт подрядчика.» (СибФО)

«Многие интервьюеры за счет сокращения объемов нашли новую работу, сокращение интервьюеров значительное» (ЮФО)

«Трудности с подбором квалифицированных аналитиков, умеющих анализировать данные и писать тексты» (ПФО)

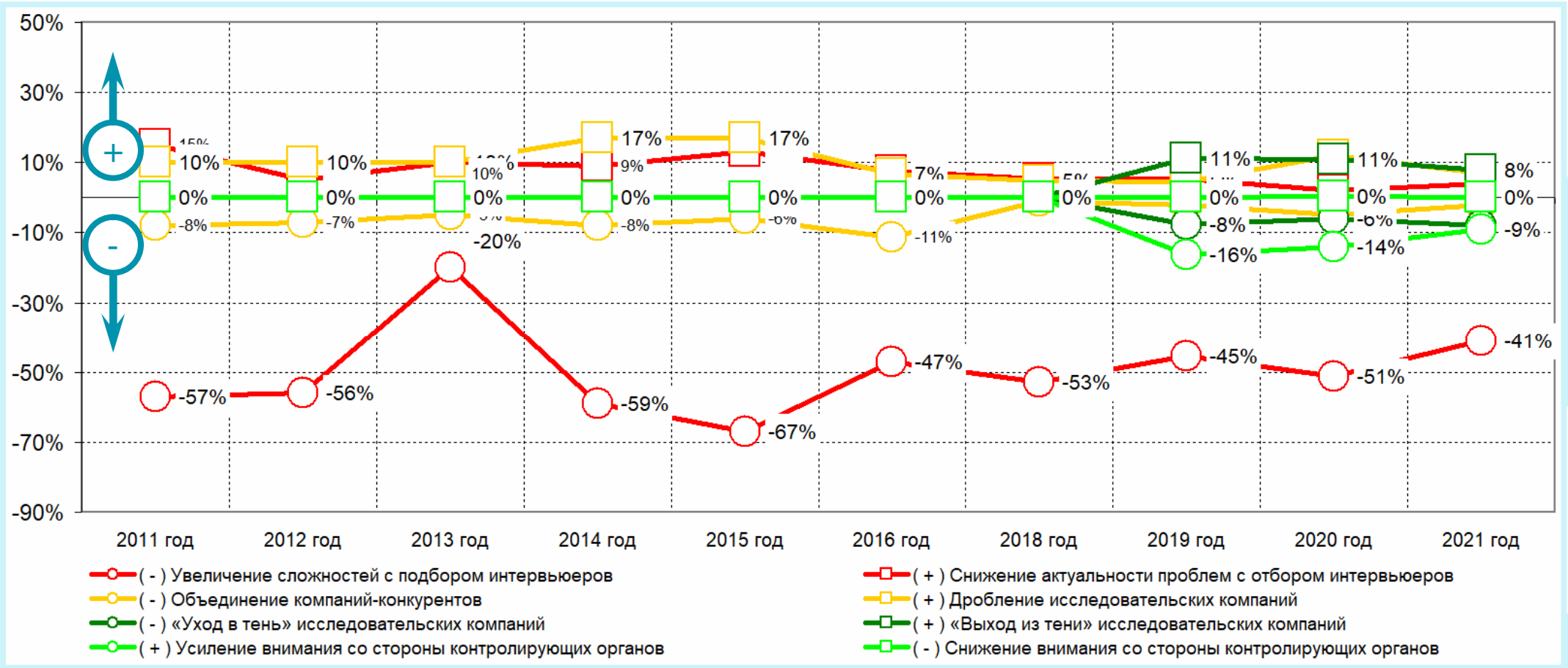
«Нехватка оборотных средств на старте, отсутствие поддержки финансовой со стороны заказчиков (авансирование проектов с большими прямыми затратами), недобросовестная конкуренция в регионе присутствия» (СибФО)

Общая оценка ситуации, часть 2

- Отмечается уход с рынка некоторых компаний, на смену которым приходят компании из смежных областей и других регионов.

ДОМИНИРУЮЩАЯ ТЕНДЕНЦИЯ	(1) Изменения к худшему	(2) Нет изменений	(3) Изменения к лучшему	(4) Разнонаправленные тенденции	ПРОТИВОПОЛОЖНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ
Увеличение сложностей с подбором/подготовкой внештатных сотрудников (интервьюеров, вводчиков, транскриберов)	40%	56%	3%	1%	Снижение актуальности проблем с отбором/подготовкой интервьюеров и иных внештатных сотрудников, повышение доступности трудовых ресурсов
Повышение рисков в ведении бизнеса, возникновение новых административных барьеров и законодательных ограничений	25%	75%	0%	0%	Снижение рисков в ведении бизнеса, исчезновение административных барьеров, снятие законодательных ограничений
«Выход из тени» исследовательских компаний, более полное соответствие их деятельности требованиям законодательства	7%	85%	7%	1%	«Уход в тень» исследовательских компаний, увеличение разрыва между реальной практикой и требованиями закона
Усиление внимания к исследовательской отрасли со стороны контролирующих органов (Прокуратуры, ФНС, Трудовой инспекции и т.д.)	9%	91%	0%	0%	Снижение внимания к исследовательской отрасли со стороны контролирующих органов (Прокуратуры, ФНС, Трудовой инспекции и т.д.)

Общая оценка ситуации, часть 2



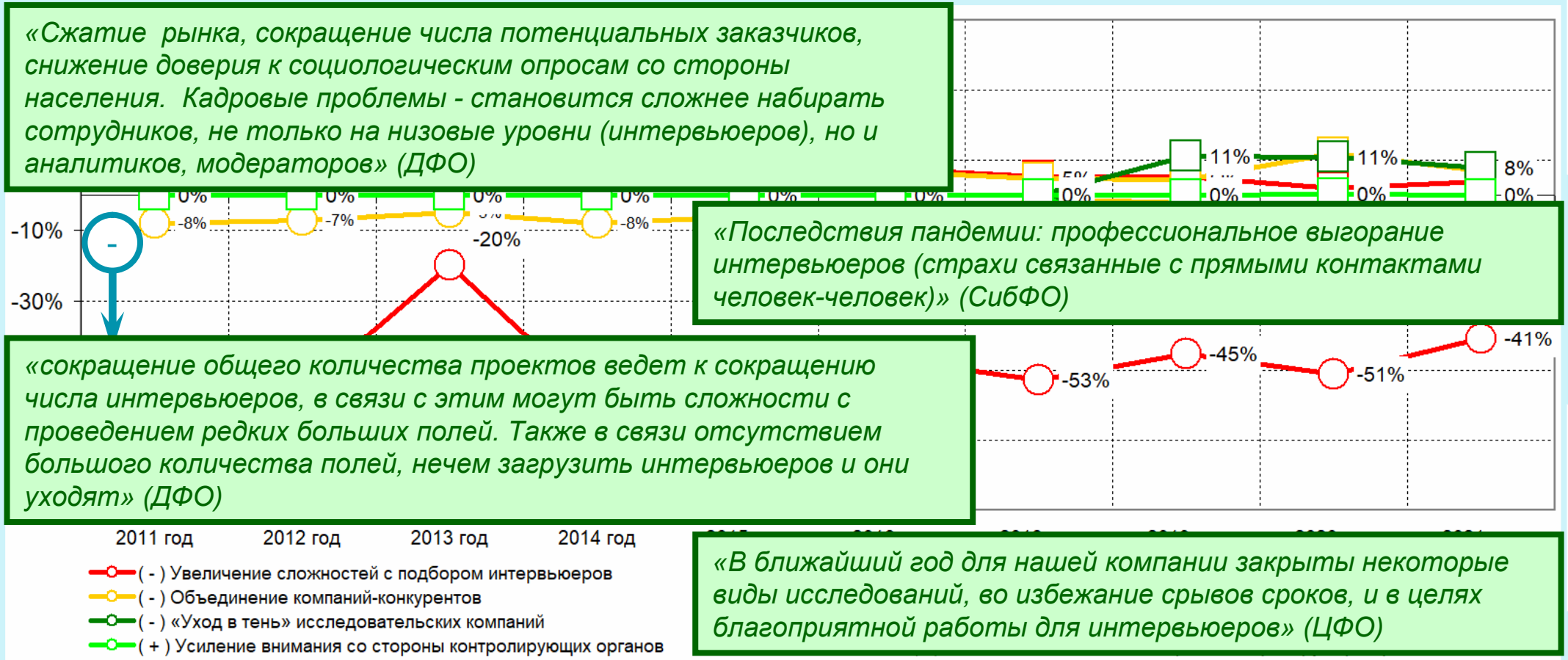
Общая оценка ситуации, часть 2

«Сжатие рынка, сокращение числа потенциальных заказчиков, снижение доверия к социологическим опросам со стороны населения. Кадровые проблемы - становится сложнее набирать сотрудников, не только на низовые уровни (интервьюеров), но и аналитиков, модераторов» (ДФО)

«Последствия пандемии: профессиональное выгорание интервьюеров (страхи связанные с прямыми контактами человек-человек)» (СибФО)

«сокращение общего количества проектов ведет к сокращению числа интервьюеров, в связи с этим могут быть сложности с проведением редких больших полей. Также в связи отсутствием большого количества полей, нечем загрузить интервьюеров и они уходят» (ДФО)

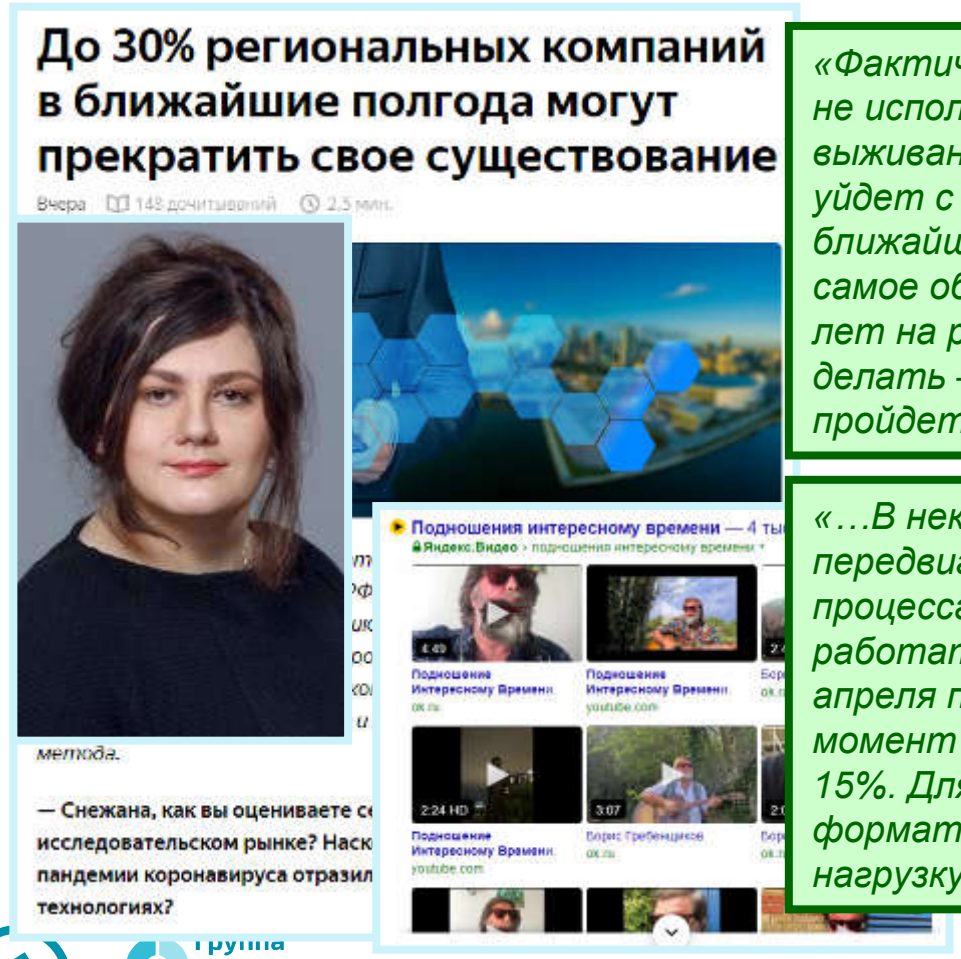
«В ближайший год для нашей компании закрыты некоторые виды исследований, во избежание срывов сроков, и в целях благоприятной работы для интервьюеров» (ЦФО)



Шеф, все пропало!

- Маркетинговых проектов полного цикла нет.
  - Местный бизнес в абсолютном большинстве случаев не может обеспечить заказами локальные компании.
- Власти и обществу исследования не нужны.
  - Власти либо боятся исследований, либо работают с аффилированными компаниями. Либо денег не дают.
- Со столичными заказами ситуация все хуже.
  - Заказов все меньше, они все мельче, все сложнее и все более придирчиво контролируются. Партнерских отношений никаких, одни тендеры и жестокая отчетность.
- «Если правда оно, ну хотя бы на треть…»

Подношения интересному времени

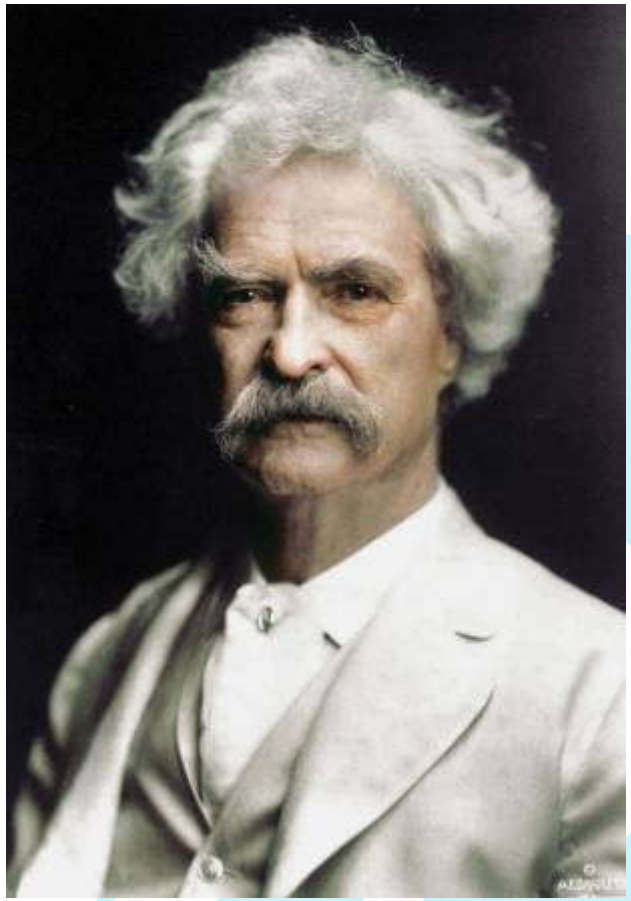


«Фактически все региональные компании, не имеющие CATI-центров и не использующие методы онлайн-исследований, поставлены на грань выживания. Думаю, что часть региональных компаний, к сожалению, уйдет с рынка. По моим оценкам, до 30% региональных компаний в ближайшие полгода могут прекратить свое существование. Что самое обидное, могут пострадать компании, работающие более 10-15 лет на рынке и специализирующиеся на face-to-face… Что с этим делать — пока непонятно: наступит тот момент, когда все это… пройдет, а работать в регионах будет не с кем»

«…В некоторых регионах закрыты бизнес-центры, запрещено передвигаться по городу. Естественно, в самом начале этого процесса у партнеров были сложности… Не все сотрудники могут работать удаленно. Потеря мощностей CATI-центров в начале апреля по нашим проектам составляла около 25-30%. На данный момент ситуация стабилизировалась, потери составляют около 10-15%. Для региональных компаний это шанс выстроить удаленный формат работы, который должен существенно снизить финансовую нагрузку на компании.» <ССЫЛКА>

Слухи о моей смерти…

- В 2020 году было опрошено 202 компании, из них…
  - 165 компаний приняли участие в проекте РИК-2021 (82%).
  - С семью компаниями не удалось установить контакт (3%).
  - Три компании перерегистрировались, переименовались (1%).
  - Одна компания закрылась.
  - Остальные компании не участвовали в проекте, но продолжают работать.



Форма организации компаний

ПОКАЗАТЕЛЬ	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год
(1) Неформальный творческий коллектив	4%	4%	2%	6%	0%	3%	2%	2%	1%
(2) Самостоятельная компания	92%	92%	94%	94%	79%	**95%**	**97%**	**96%**	**97%**
(3) Дочернее предприятие	2%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
(4) Подразделение более крупной компании	3%	4%	4%	0%	4%	4%	2%	2%	2%
(5) Предприниматель, зарегистрированный в форме ИП	Н/Д	Н/Д	Н/Д	Н/Д	16%	36%	46%	41%	42%
(6) Другое	Н/Д	Н/Д	Н/Д	Н/Д	1%	0%	1%	0%	4%
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Изменение формулировок вопросов

- Так же, как и в прошлые годы, 19% компаний существуют в двух организационных формах (как правило, ООО и ИП).

Форма организации компаний

Какую организационно-правовую форму имеет Ваша компания? Если «компания» включает в себя несколько отдельных «единиц» с разными организационными формами - отметьте, пожалуйста, их все	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год
Коммерческая компания в форме юридического лица (ООО, АО и т.д.)	57%	63%	68%	59%
Некоммерческая компания в форме юридического лица (НП, АНО, Фонд и т.д.)	7%	7%	6%	5%
Государственное или муниципальное предприятие, учреждение	3%	1%	3%	4%
Предприниматель, зарегистрированный в форме ИП	36%	46%	41%	42%
Неформальный коллектив, «бригада»	3%	2%	2%	1%
Другое	0%	1%	0%	4%
Затрудняюсь ответить, отказ	0%	0%	0%	0%

Ваша компания является самостоятельной организацией, филиалом более крупной организации или департаментом (отделом) учреждения	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год
Самостоятельная организация или группа организаций	95%	97%	97%	96%
Филиал более крупной компании, дочернее предприятие	1%	0%	0%	1%
Департамент, подразделение, отдел учреждения	4%	2%	3%	1%
Затрудняюсь ответить, отказ	1%	0%	1%	3%
Общий итог	100%	100%	100%	0%

- Заметно снизилась, по сравнению с прошлым годом, доля субъектов, существующих в форме ООО. Количество компаний, существующих одновременно в форме ООО и ИП, составило 15% (в 2020 и 2019 – 19%).

Численность сотрудников

ПОКАЗАТЕЛЬ	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год
Опрошено региональных компаний	**115**	**153**	**154**	**70**	**130**	**182**	**214**	**186**	**212**
Не более 5 сотрудников	33%	35%	40%	34%	39%	47%	47%	45%	55%
От 6 до 10 сотрудников	37%	36%	33%	35%	29%	30%	28%	29%	23%
От 11 до 20 сотрудников	18%	21%	18%	22%	20%	10%	11%	17%	13%
21 и более сотрудников	12%	8%	9%	9%	4%	7%	5%	9%	10%
Среднее число сотрудников	**12 чел.**	**10 чел.**	**11 чел.**	**11 чел.**	**10 чел.**	**9 чел.**	**10 чел.**	**10 чел.**	**10 чел.**
Медиана	**7 чел.**	**8 чел.**	**8 чел.**	**8 чел.**	**8 чел.**	**7 чел.**	**7 чел.**	**8 чел.**	**5 чел.**
Мода (наиболее частое значение)	**5 чел. (16%)**	**5 чел. (14%)**	**5 чел. (16%)**	**5 чел. (15%)**	**5 чел. (17%)**	**5 чел. (18%)**	**5 чел. (21%)**	**5 чел. (15%)**	**5 чел. (16%)**

- Анализ динамики позволяет увидеть следующее:
  - Среднее число сотрудников максимально в 2012 году (11.7). В волне 2021 года наблюдается более высокая доля компаний с числом сотрудников до 5 человек.

Структура деятельности

ПОКАЗАТЕЛЬ	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год
Неисследовательская деятельность отсутствует (менее 1%)	54%	48%	50%	52%	56%	58%	56%	63%	61%
Неисследовательская деятельность составляет от 1% до 20%	30%	32%	26%	36%	21%	18%	20%	18%	16%
Неисследовательская деятельность составляет 21% и более	17%	21%	24%	12%	23%	24%	25%	19%	22%
Средняя доля неисследовательских работ в компаниях	**13%**	**14%**	**18%**	**9%**	**15%**	**17%**	**18%**	**14%**	**18%**

- Во всех случаях исследования являются либо основным, либо единственным видом деятельности региональной компании.

Масштабы деятельности

- Результаты исследования 2021 года свидетельствуют о росте средних оборотов региональных компаний (примерно на 9%).

ПОКАЗАТЕЛЬ	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год
Средний общий оборот (доход) компании за год, тыс. руб.	**9277**	**8117**	**9399**	**10079**	**11223**	**10116**	**12179**	**13265**	**14425**
Прирост / убыль по отношению к предыдущему году	2%	-13%	16%	7%	11%	-10%	20%	9%	9%
Среднегодовой оборот (доход) по исследовательским проектам, тыс. руб.	**8351**	**7201**	**8117**	**8718**	**10061**	**8962**	**10537**	**12059**	**12709**
Прирост / убыль по отношению к предыдущему году	5%	-14%	13%	7%	15%	-11%	18%	14%	5%
Средняя выработка на одного сотрудника, тыс. руб.	**885**	**815**	**917**	**1016**	**1095**	**1197**	**1310**	**1486**	**1745**
Прирост / убыль по отношению к предыдущему году	-7%	-8%	13%	11%	8%	9%	9%	13%	17%

Масштабы деятельности

- В долларовом выражении наблюдается падение на 2% (при росте на 5% выработки на сотрудника).

ПОКАЗАТЕЛЬ	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год
Средневзвешенный курс доллара за предыдущий год, руб.	29.39	31.09	31.85	38.42	67.03	58.35	62.71	64.74	72.15
Среднегодовой оборот (доход) региональной компании, тыс. USD	**316**	**261**	**295**	**262**	**167**	**173**	**194**	**205**	**200**
Прирост / убыль по отношению к предыдущему году	5%	-17%	13%	-11%	-36%	4%	12%	6%	-2%
Среднегодовой оборот (доход) по исследовательским проектам, тыс. USD	**284**	**232**	**255**	**227**	**150**	**154**	**168**	**186**	**176**
Прирост / убыль по отношению к предыдущему году	9%	-19%	10%	-11%	-34%	2%	9%	11%	-5%
Средняя выработка на одного сотрудника, тыс. USD.	**30**	**26**	**29**	**26**	**16**	**21**	**21**	**23**	**24**
Прирост / убыль по отношению к предыдущему году	-3%	-13%	10%	-8%	-38%	26%	2%	10%	5%

Объем рынка в 2020 году (ОИРОМ)

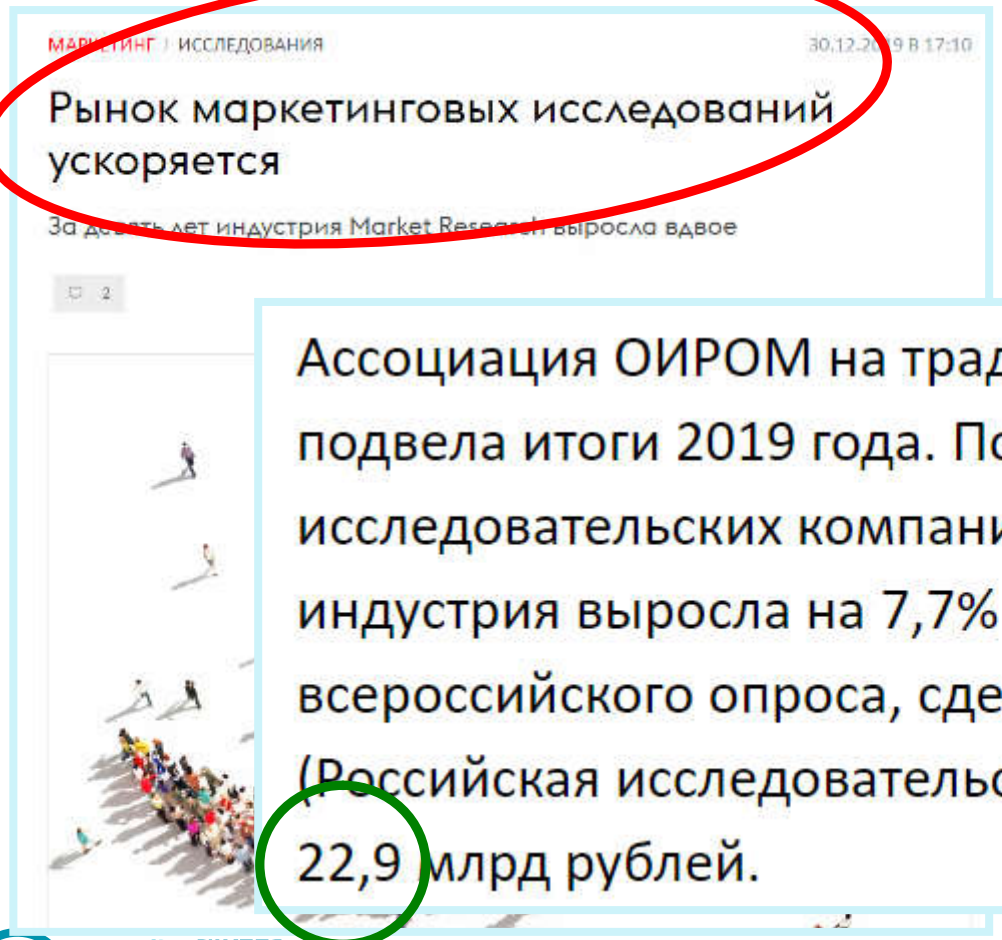
Несмотря на временное замедление деловой активности, связанное с коронакризисом, в 2020 году рынок маркетинговых исследований в России составил 22,43 млрд рублей (+0.7%).

Это следует из статистики, подготовленной на основании данных организаций-членов **Ассоциации ОИРОМ** (Объединение исследователей рынка и общественного мнения), и почти совпадает с оценкой объемов докризисного 2019 года, когда рынок маркетинговых исследований был оценен в 22,26 млрд рублей, продемонстрировав при этом рост в 7,7%.

Исполнительный секретарь **ОИРОМ** Евгений Попов: «Следуя общему для российской экономики тренду, в 2020 году рынок маркетинговых исследований прошел ускоренную цифровую трансформацию. В результате сегодня практически все виды услуг могут быть оказаны онлайн, что положительно сказывается на скорости и качестве работы исследовательских компаний и востребовано у клиентов».

Источник: https://oirom.ru/itogi-2020-goda

Объем рынка в 2019 году (ОИРОМ)


МАРКЕТИНГ / ИССЛЕДОВАНИЯ

Рынок маркетинговых исследований ускоряется

За десять лет индустрия Market Research выросла вдвое

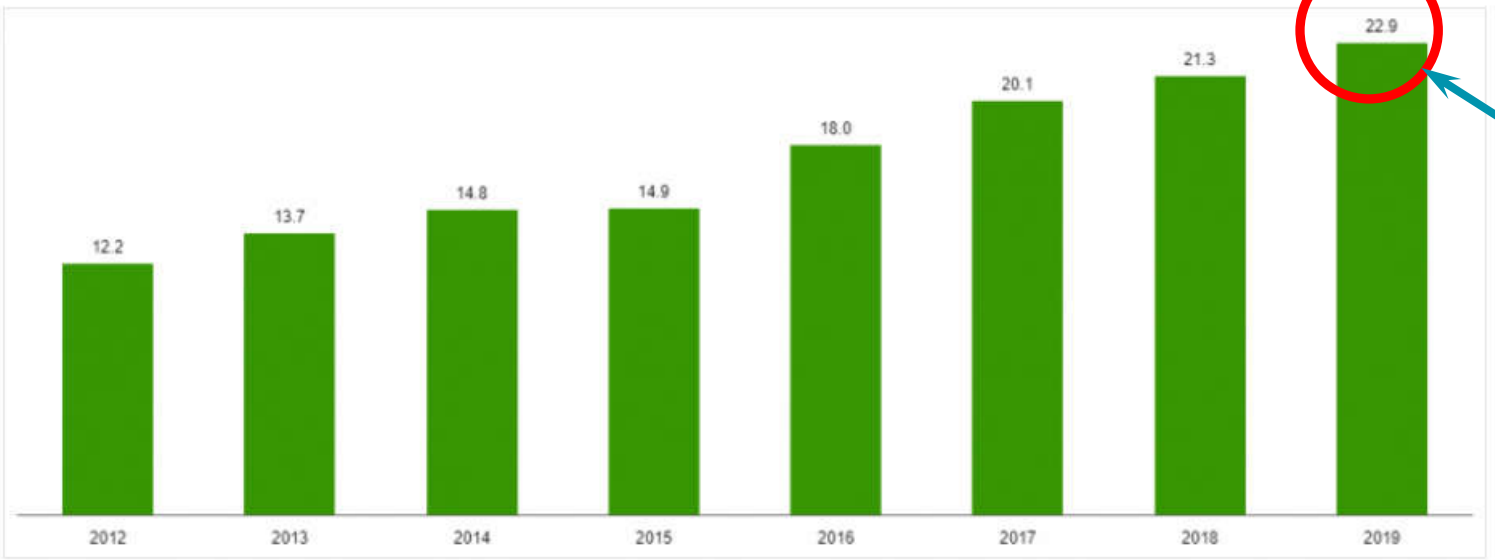
Источник: https://www.sostav.ru/publication/rynok-marketingovykh-issledovanij-uskoryaetsya-41261.html

Ассоциация ОИРОМ на традиционном предновогоднем заседании подвела итоги 2019 года. По расчетам топ-менеджеров крупнейших исследовательских компаний, работающих на российском рынке, индустрия выросла на 7,7% в рублевом исчислении. С учетом данных всероссийского опроса, сделанного в 2019 году в ходе проекта РИН (Российская исследовательская неделя), общий объем рынка составил 22,9 млрд рублей.

56 группа 789

Как же рынок ускоряется?

Динамика объема российского рынка маркетинговых исследований, млрд руб.



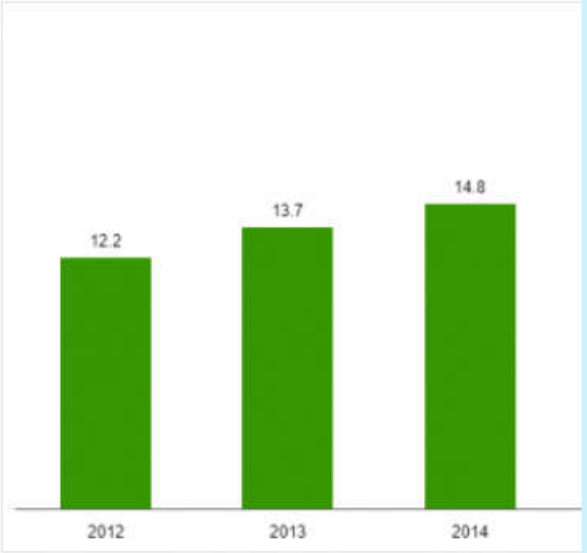
Отчет РИН «Состояние рынка маркетинговых исследований в 209 году», ОИРОМ

Объем рынка в 2019 году 22,9 млрд. рублей

51 группа 789

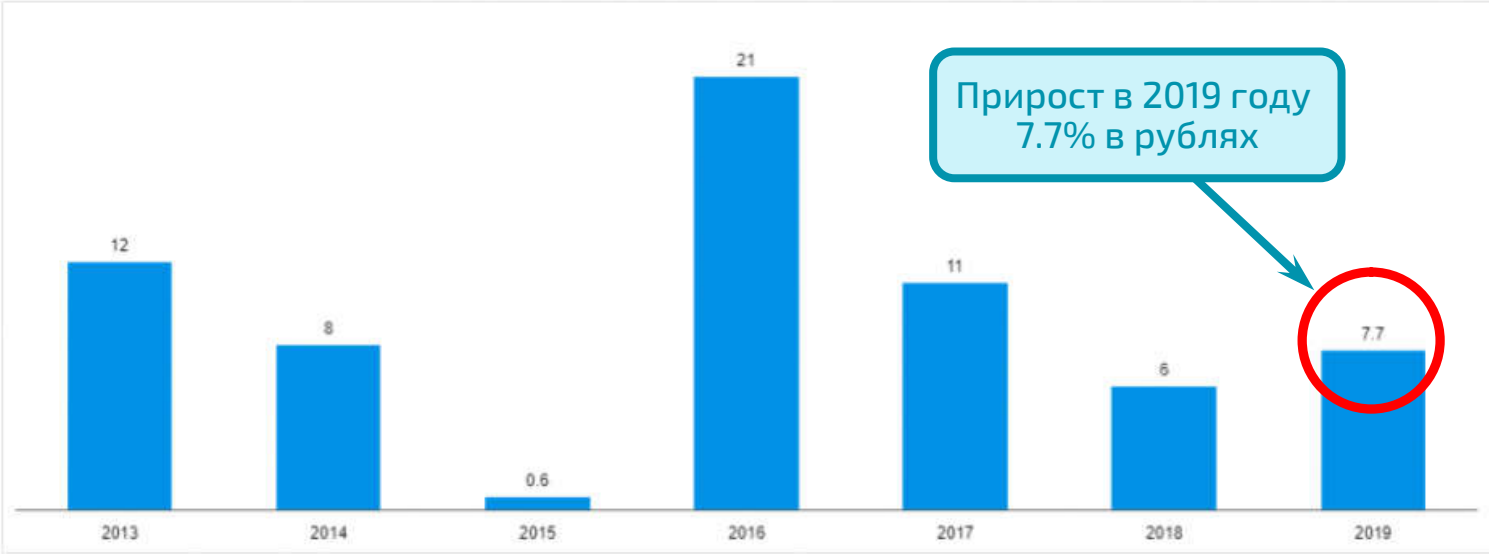
Как же рынок ускоряется?

Динамика объема российского рынка маркетинговых исследований, млрд руб.



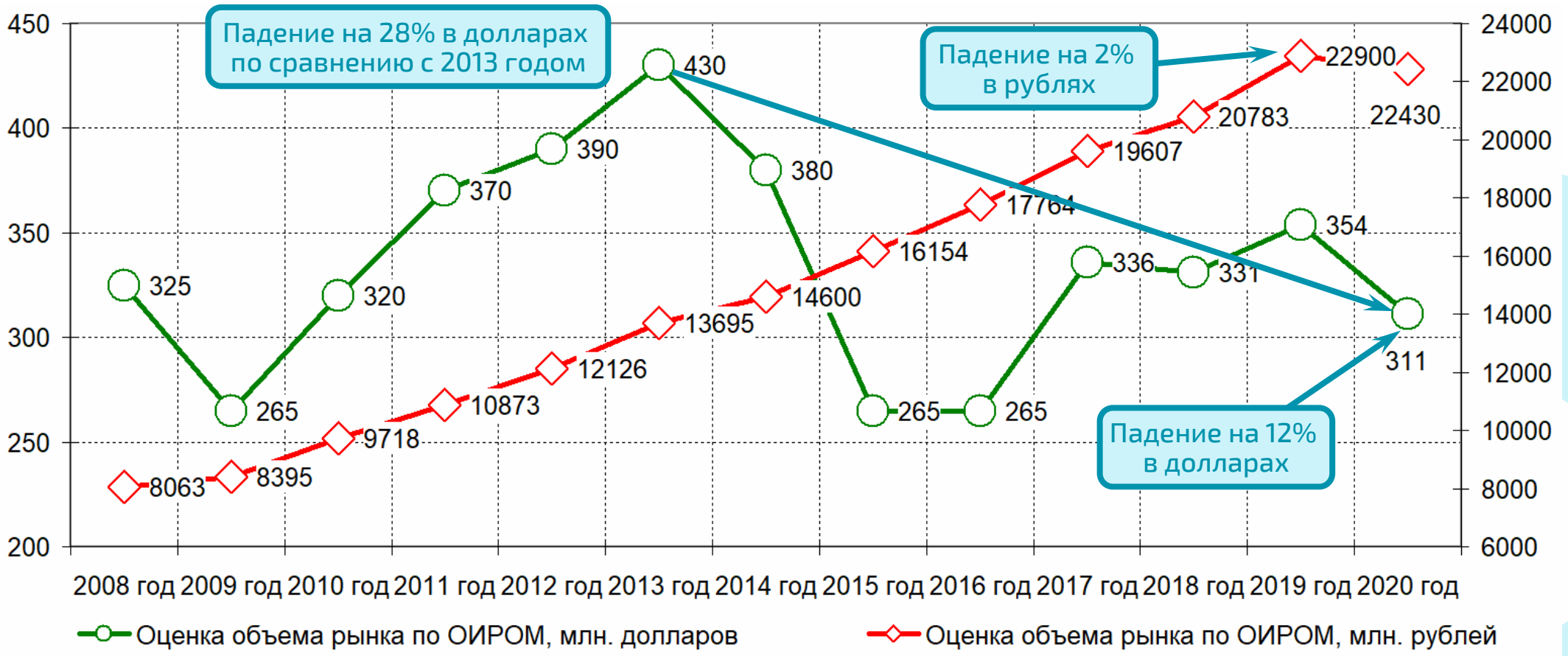
Отчет РИН «Состояние ры

Динамика темпов роста российского рынка маркетинговых исследований, млрд руб.

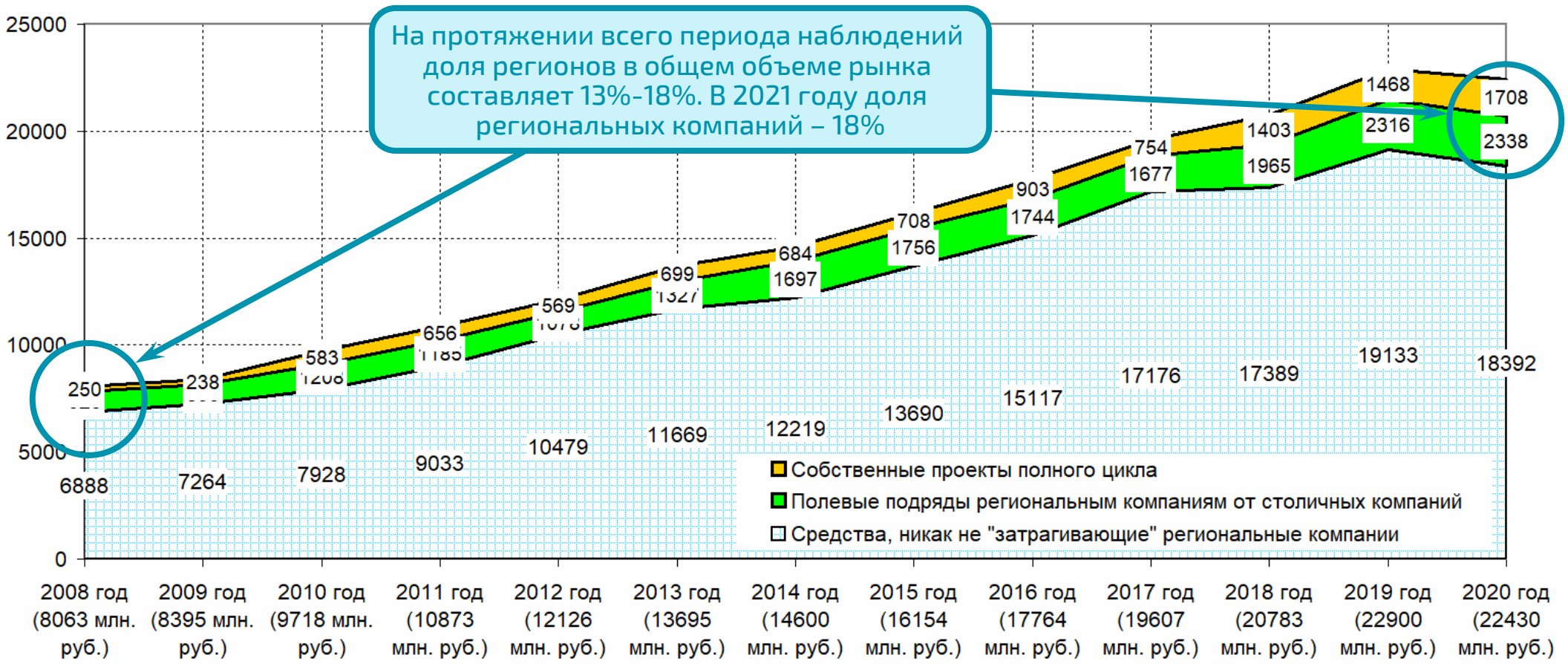


группа 7989

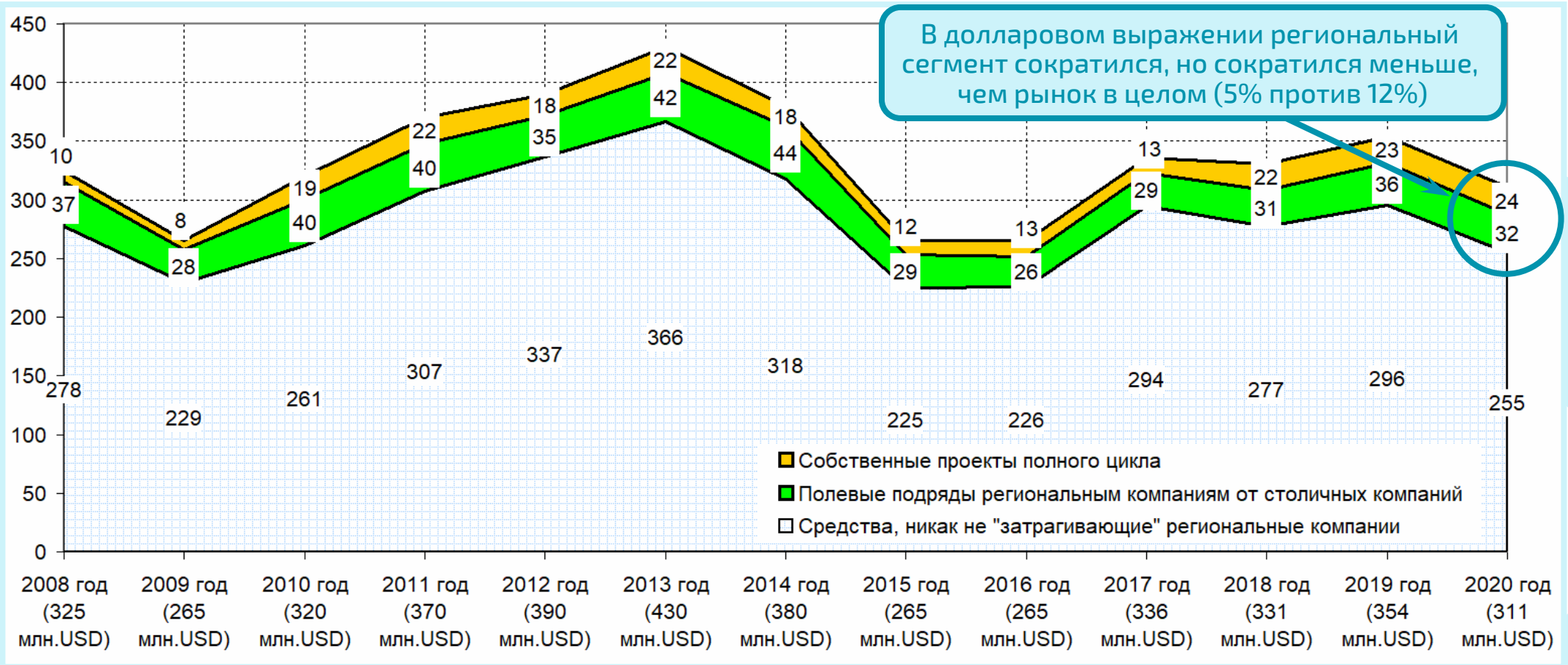
Динамика рынка PO&MR



Регионы в структуре рынка



Регионы в структуре рынка



61 7 89 группа

Как вы яхту назовете...

ЗВОНОВСКИЙ
ВЛАДИМИР БОРИСОВИЧ
доктор социологических наук, президент Фонда социальных исследований,
профессор кафедры социологии и психологии СГЭУ

ВЗГЛЯД НА ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ОТРАСЛИ ИЗ РЕГИОНОВ: И НА КАМНЯХ РАСТУТ ДЕРЕВЬЯ

Материал подготовлен на основе результатов опроса руководителей компаний, входящих в Ассоциацию исследовательских компаний «Группа 7/89»[1], проведенного в конце 2020 года в рамках индустриального форсайта «Будущее исследовательской индустрии».

Реакция на пандемию

Реакция на пандемию

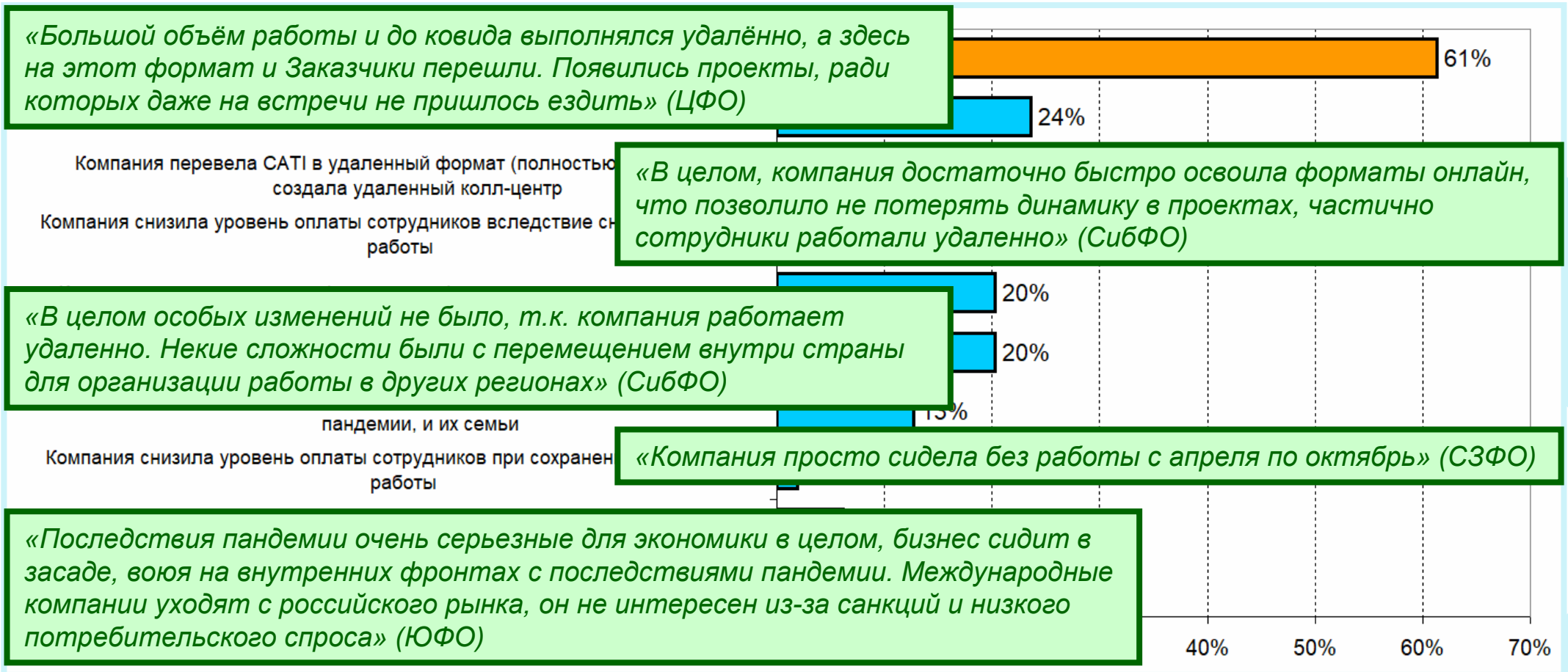
«Большой объём работы и до ковида выполнялся удалённо, а здесь на этот формат и Заказчики перешли. Появились проекты, ради которых даже на встречи не пришлось ездить» (ЦФО)

«В целом, компания достаточно быстро освоила форматы онлайн, что позволило не потерять динамику в проектах, частично сотрудники работали удаленно» (СибФО)

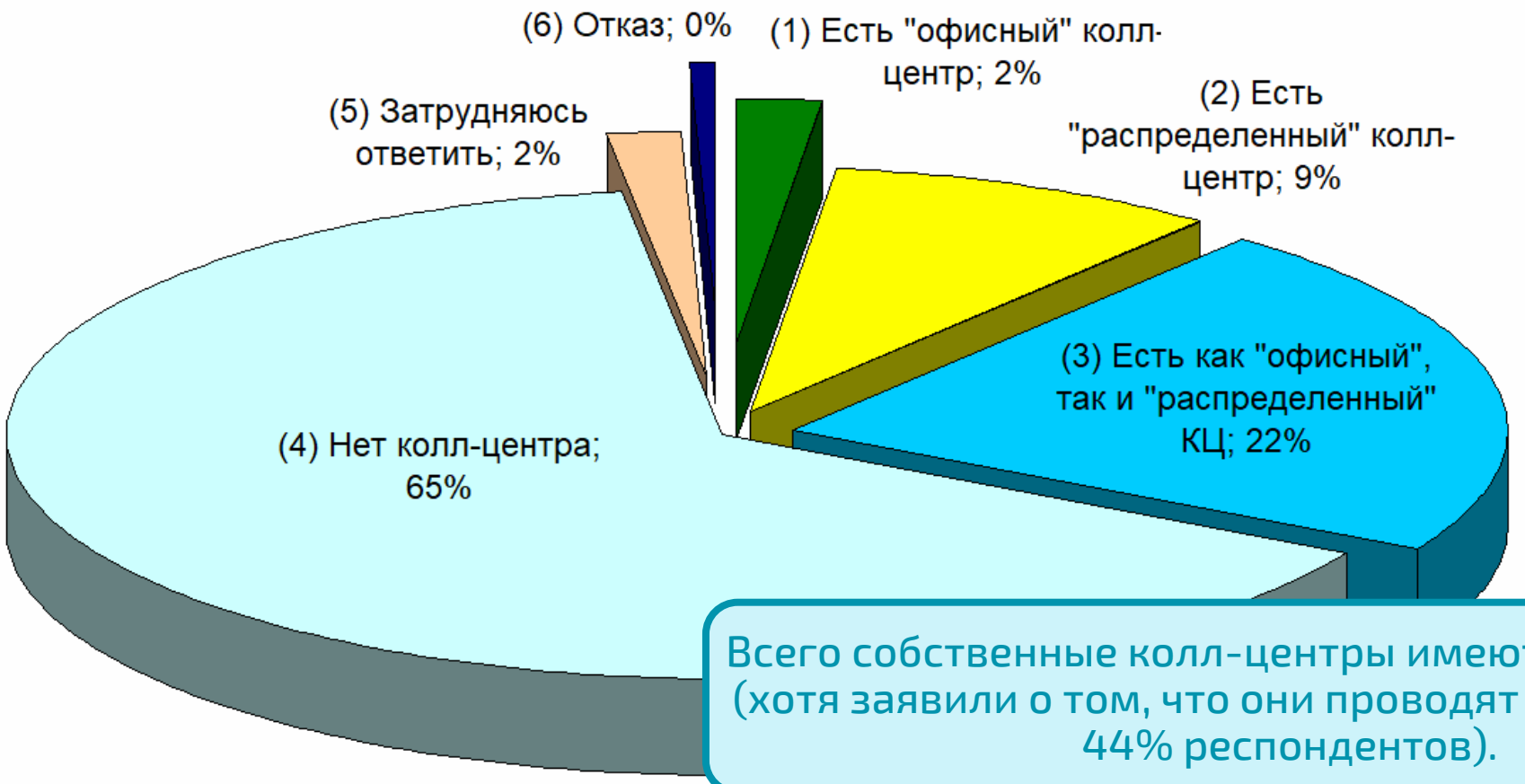
«В целом особых изменений не было, т.к. компания работает удаленно. Некие сложности были с перемещением внутри страны для организации работы в других регионах» (СибФО)

«Компания просто сидела без работы с апреля по октябрь» (СЗФО)

«Последствия пандемии очень серьезные для экономики в целом, бизнес сидит в засаде, воюя на внутренних фронтах с последствиями пандемии. Международные компании уходят с российского рынка, он не интересен из-за санкций и низкого потребительского спроса» (ЮФО)



Наличие колл-центров



Всего собственные колл-центры имеют 33% компаний (хотя заявили о том, что они проводят CATI-интервью 44% респондентов).

Характеристики колл-центров

Распределение ответов на вопросы о наличии колл–центров	Наличие КЦ (доля)				Число компаний				Число рабочих мест среднее				Число рабочих мест общее			
	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год
Есть колл-центр с числом рабочих мест не менее 10	21%	27%	28%	25%	62	89	89	79	39	33	44	84	2414	2944	3876	6657
Есть колл-центр с числом рабочих мест менее 10	8%	6%	5%	6%	22	19	15	18	5	5	6	5	111	86	87	87
Нет колл-центра	71%	67%	67%	70%	205	222	214	226	-	-	-	-	-	-		
Общий итог	100%	100%	100%	100%	289	330	318	324	30	28	38	69	2525	3030	3963	6744

- В целом, в сравнении с 2020 годом, число CATI-центров в регионах практически не изменилось, в то же время на 70% (с 3900 до 6700) выросло число рабочих мест в колл-центрах.
- Рост произошел за счет увеличения среднего числа рабочих мест в «крупных» колл-центрах (в среднем с 44 до 84 – практически вдвое).

Оснащенность колл-центров

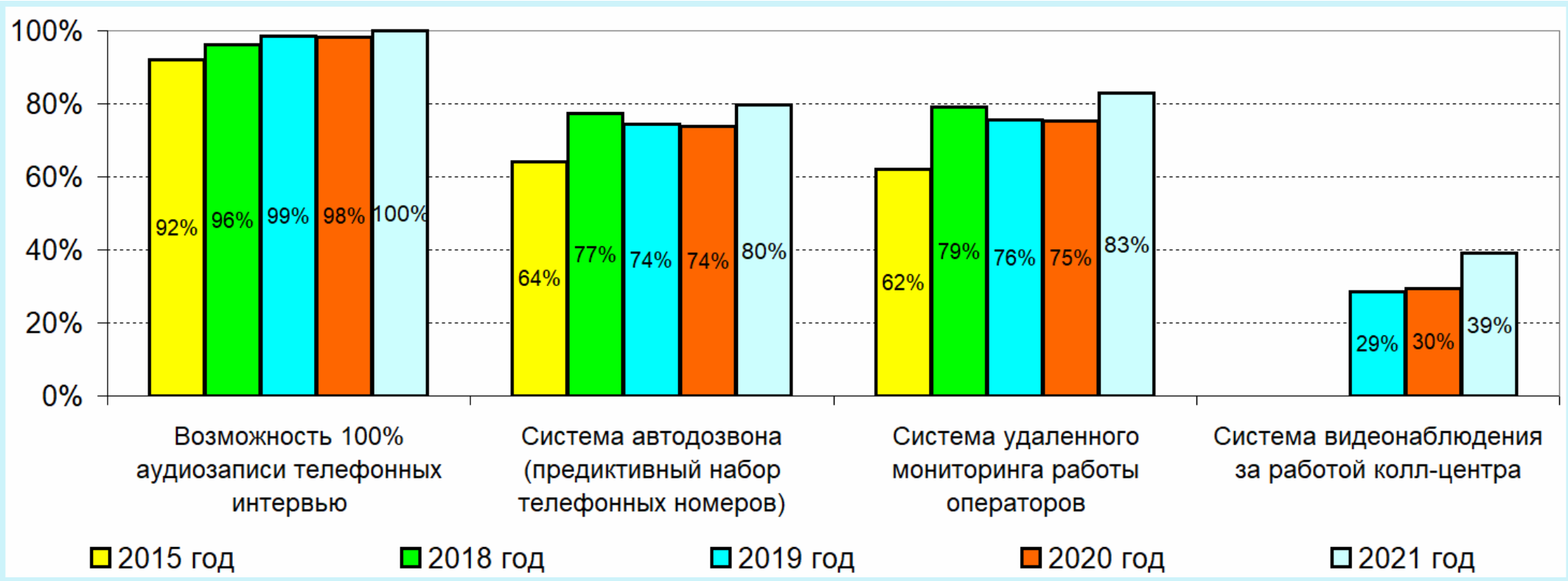
Среднее	41	47	69
КЦ_Есть_Тип	КЦ_С	КЦ_Р	Мест
(3) Есть как "офисный", та	85	130	215
(3) Есть как "офисный", та	4	180	184
(2) Есть "распределенный		6	6
(3) Есть как "офисный", та	25	35	60
(2) Есть "распределенный		10	10
(3) Есть как "офисный", та	74	124	198
(3) Есть как "офисный", та	45	1	46
(3) Есть как "офисный", та	30	86	116
(3) Есть как "офисный", та	35	120	155
(3) Есть как "офисный", та	120	8	128
(2) Есть "распределенный		15	15
(3) Есть как "офисный", та	55	15	70
(3) Есть как "офисный", та	35	2	37
(3) Есть как "офисный", та	25	40	65
(3) Есть как "офисный", та	33	150	183
(3) Есть как "офисный", та	20	30	50

Среднее	41	47	69
КЦ_Есть_Тип	КЦ_С	КЦ_Р	Мест
(2) Есть "распределенный			
(3) Есть как "офисный", та	20	30	50
(2) Есть "распределенный		5	5
(3) Есть как "офисный", та	6	4	10
(3) Есть как "офисный", та	6	6	12
(2) Есть "распределенный		50	50
(3) Есть как "офисный", та	10	3	13
(3) Есть как "офисный", та	72	300	372
(2) Есть "распределенный		7	7
(2) Есть "распределенный			
(2) Есть "распределенный		10	10
(2) Есть "распределенный		3	3
(3) Есть как "офисный", та	10		10
(2) Есть "распределенный		10	10
(3) Есть как "офисный", та	30	30	60
	5	10	15
	4		4
	99		99
	23		23
	47	200	247
(1) Есть "офисный" колл-ц	5		5

Среднее	41	47	69
КЦ_Есть_Тип	КЦ_С	КЦ_Р	Мест
(2) Есть "распределенный		3	3
(3) Есть как "офисный", та	8		8
(3) Есть как "офисный", та	15		15
(3) Есть как "офисный", та	10	20	30
(3) Есть как "офисный", та	220	180	400
(3) Есть как "офисный", та	20	20	40
(3) Есть как "офисный", та	20		20
(3) Есть как "офисный", та	10	40	50
(3) Есть как "офисный", та	25	15	40
(3) Есть как "офисный", та	120	100	220
(3) Есть как "офисный", та	200	50	250
(2) Есть "распределенный			
(3) Есть как "офисный", та	10	10	20
(3) Есть как "офисный", та	10	20	30
(3) Есть как "офисный", та	60	40	100
(3) Есть как "офисный", та	32	70	102
(2) Есть "распределенный		30	30
(3) Есть как "офисный", та	20	15	35
(1) Есть "офисный" колл-ц	8		8
(3) Есть как "офисный", та	263		263
(1) Есть "офисный" колл-ц	10		10
(1) Есть "офисный" колл-ц	10		10

Нет единой «модели поведения».
Часть компаний ориентируется только на офисные КЦ, часть – на распределенные

Оснащенность колл-центров



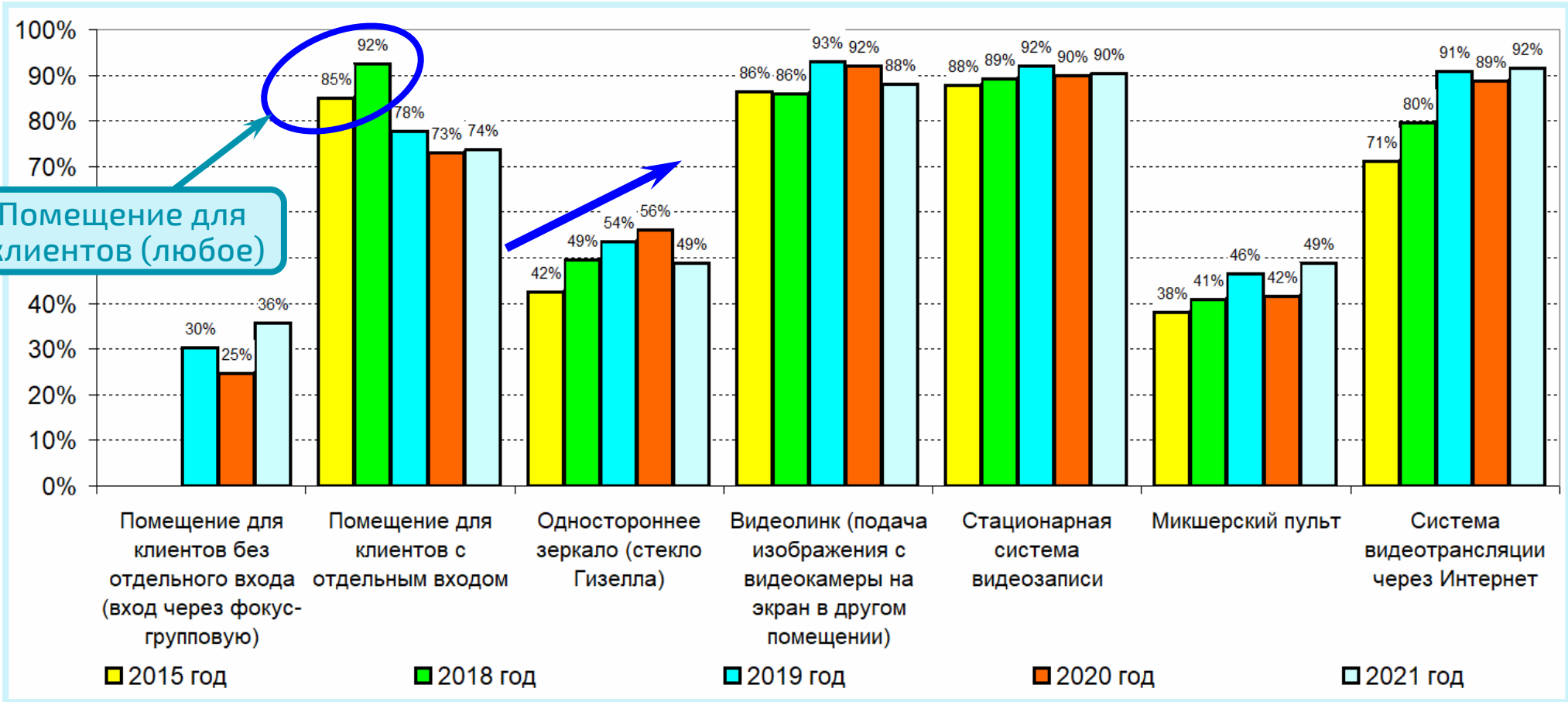
- Техническая оснащенность колл-центров стабильна и постепенно растет (где это возможно) от года к году.

Количество фокус-рум в регионах

Распределение ответов на вопросы о наличии фокус-рум	Наличие фокус-рум (доля)				Число компаний			
	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год
Есть фокус-групповая комната	51%	46%	48%	40%	148	153	152	128
Нет фокус-групповой комнаты	48%	53%	51%	58%	140	174	162	190
Отказ от ответа	1%	1%	1%	2%	2	3	3	6
Общий итог	100%	100%	100%	100%	289	330	318	324

- Всего в регионах находится около 130 фокус-групповых комнат. Около 40% компаний имеют оборудованные фокус-групповые.
- За последний год часть компаний отказалась от фокус-групповой, вследствие чего их количество снизилось.

Оснащение фокус-групповых



В перерыве между волнами

группа 7989

В перерыве между волнами

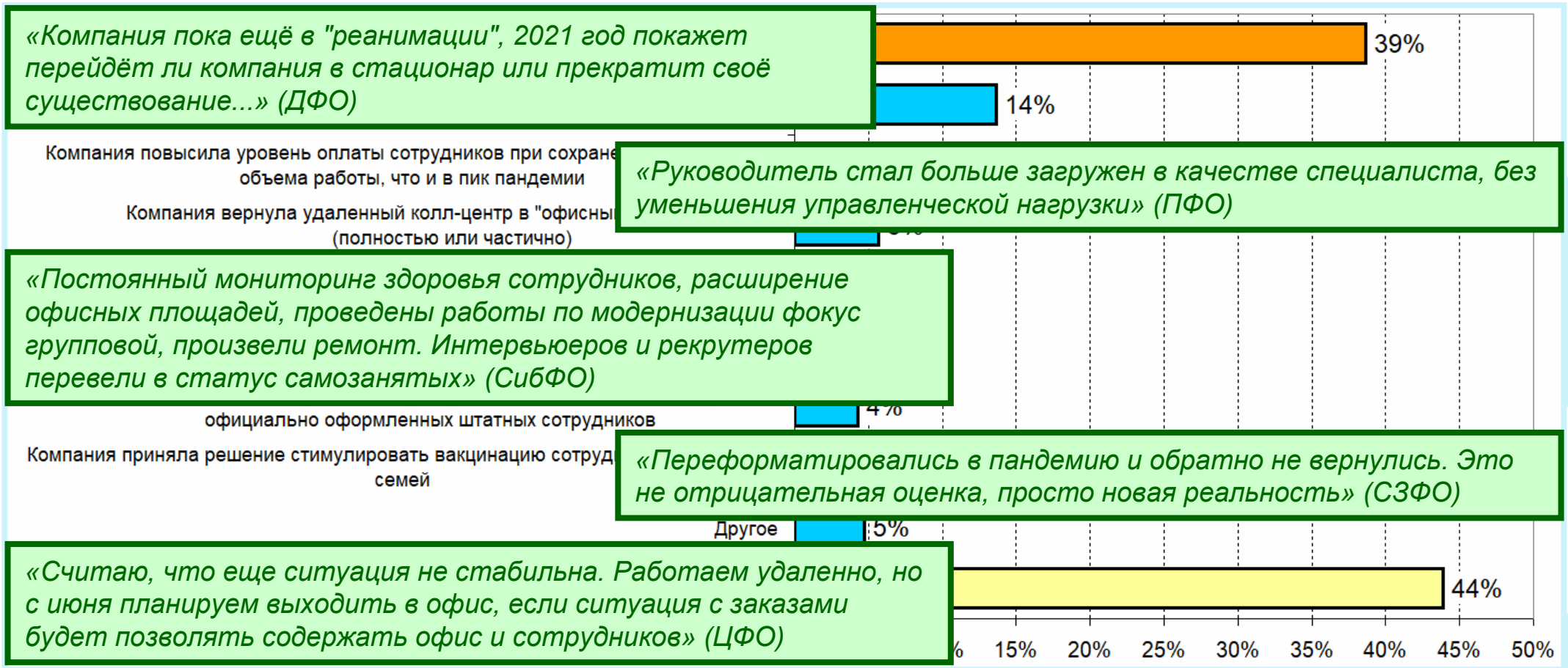
«Компания пока ещё в "реанимации", 2021 год покажет перейдёт ли компания в стационар или прекратит своё существование...» (ДФО)

«Руководитель стал больше загружен в качестве специалиста, без уменьшения управленческой нагрузки» (ПФО)

«Постоянный мониторинг здоровья сотрудников, расширение офисных площадей, проведены работы по модернизации фокус групповой, произвели ремонт. Интервьюеров и рекрутеров перевели в статус самозанятых» (СибФО)

«Переформатировались в пандемию и обратно не вернулись. Это не отрицательная оценка, просто новая реальность» (СЗФО)

«Считаю, что еще ситуация не стабильна. Работаем удаленно, но с июня планируем выходить в офис, если ситуация с заказами будет позволять содержать офис и сотрудников» (ЦФО)



Чего нам бояться?

«Приход в индустрию технологических гигантов: провайдеров сотовой связи, Яндекса, Сбербанка» (СЗФО)

«Считаю, что прогнозы и аналитика, основанные на исследованиях становятся все менее релевантными и будут постепенно уступать место экспертным командным прогнозам (внутренняя экспертиза компании)» (СибФО)

«Нужно заниматься чем то другим. Мы нашли для себя несколько альтернативных направлений. Нужно самим идти во власть. Опросы использовать для собственных нужд» (СибФО)

«Продолжение пандемии, увеличение технологичности в исследовательской отрасли, где регионалы будут меньше нужны федеральным компаниям» (УрФО)

«Повышение запросов по заработной плате… Стоимость исследований не растет, зарплаты растут» (ЦФО)

«Снижение объемов заказов; снижение размера прибыли из-за снижения уровня цен на исследования при повышении уровня зарплат и инфляции» (ЦФО)

«Отсутствие потребности в региональных исследовательских компаниях, в связи с созданием бригад интервьюеров от крупных федеральных компаний» (СибФО)

«Снижение оборотов/дохода/платежеспособности потенциальных клиентов; новые "волны" пандемии и новые ограничения» (ПФО)

«Жесткое регулирование, лицензирование и т.д., в общем давление со стороны государства» (УрФО)

Куда нам бежать?

«Использование более технологичных решений, появление агрегаторов полевых услуг, поиск новых источников сбора данных» (СЗФО)

«Собираемся развиваться технологически, в том числе в смежных направлениях» (ПФО)

«Поддерживаем и развиваем новые направления (информационно-аналитическое электронное СМИ), важно определить место социологических и маркетинговых исследований в рамках деятельности фирмы в ближайшие год - два» (СибФО)

«Выполнение различных заказов, не только исследовательских. Рост по количеству заказов и участию в закупках» (СибФО)

«Мы в этом году с бригадами интервьюеров выезжаем в другие города по России» (ПФО)

«Расширение распределенного колл-центра, увеличение объемов качественных исследований (ФГ, глубинные интервью)» (СибФО)

«Специализация на социально-медицинских исследованиях, проведение грантовых исследований полного цикла в данной сфере» (СибФО)

«Разработка и запуск нового сайта компании, расширение пула клиентов, организация "коротких исследований", с возможностью публиковать результаты на партнерских СМИ площадках, сотрудничество с профильными факультетами университетов города» (СибФО)

«Развитие образовательного направления в сфере самостоятельных локальных маркетинговых исследований для малого бизнеса» (СибФО)

Содержательные выводы

- Все сложно.
  - Опрошенные (как всегда) декларируют сокращение числа запросов, заказов, крупных проектов и т.д.
  - Так плохо, как сейчас, не было никогда. Ну, разве что в 2015-м…
  - Однако (не у всех, конечно), и обороты растут, и выработка на сотрудника растет.
- «Глаза боятся, а руки делают».
  - Региональный сегмент растет чуть быстрее, чем рынок в целом.
  - На возникающие вызовы региональные компании реагируют, в целом, адекватно, вполне успешно адаптируясь к новым условиям.
  - Основные направления изменений – «мобилизация», «диверсификация», освоение новых технологий.

Очарование неизбежности

Ты представить себе не можешь, на что способен человек, который наконец-то понял, что у него нет другого выхода.

© ЖАН РЕНО

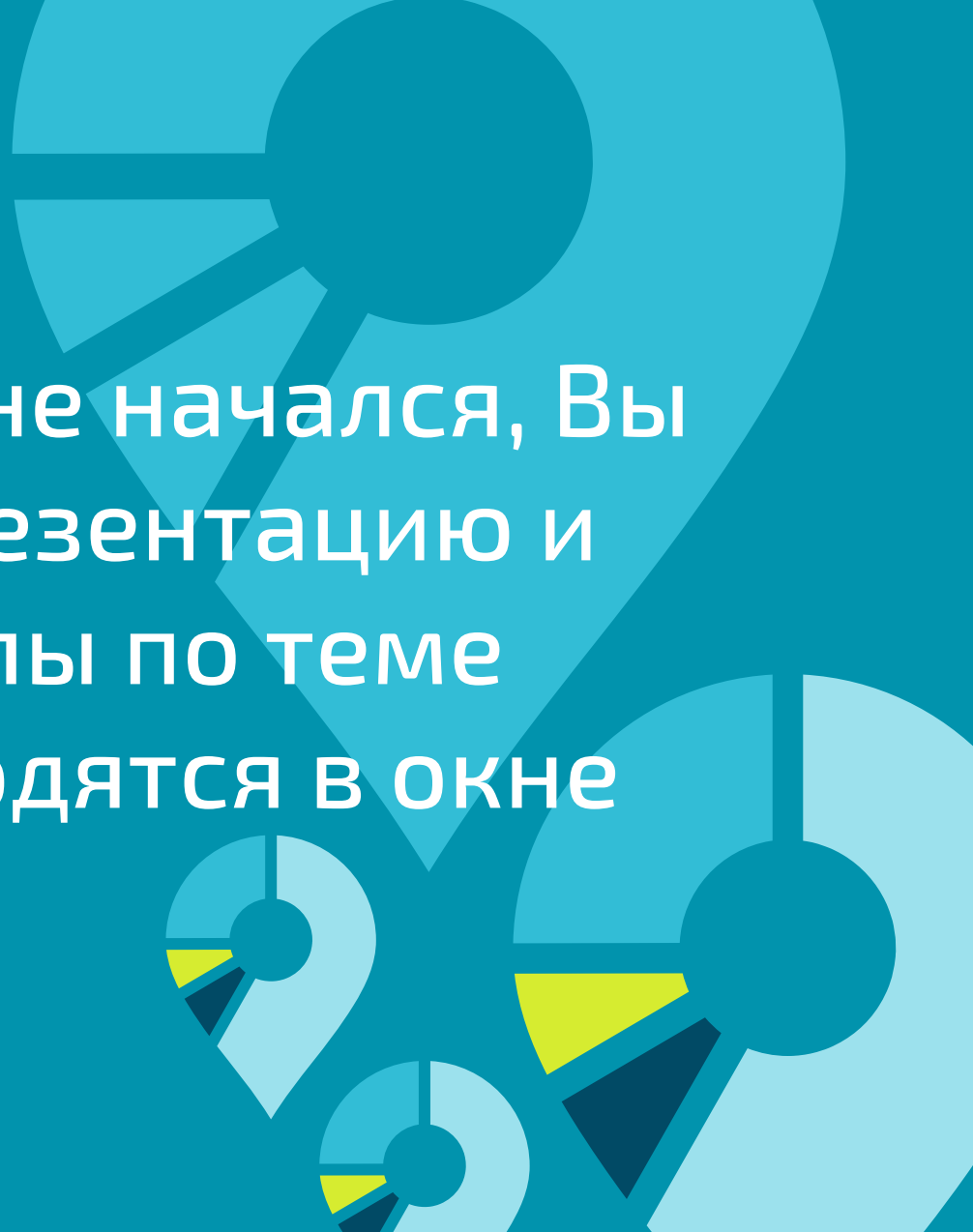
Для тех, кому этого мало…

- Как мне познакомиться с данными самостоятельно?
  - Скачайте с сайта 789.ru и заполните «Форму запроса БД РИК».
  - Отправьте ее Председателю «Группы 7/89» или в рабочую группу Проекта РИК и получите «обезличенный» массив оценок.
- Я пропустил вебинар про рейтинги, как мне быть?
  - Все материалы выложены на Яндекс.Диск, заходите и забирайте: https://disk.yandex.ru/d/fxpl97gfgXyt4g
- Мне недостаточно информации, хочу еще!
  - Обратитесь с вопросами в рабочую группу РИК.
  - Мы вместе обсудим интересующие Вас темы и подготовим для Вас отчет в формате вебинара или презентации.

группа 7/89

Спасибо за внимание к нашей работе

- Председатель Ассоциации «Группа 7/89»
  - Булгакова Анна - a_bulgakova@mail.ru
- Рабочая группа проекта «РИК-2021»
  - Коннов Алексей - alexkonnov@casd.ru
  - Веселухина Юлия - simaks.ufa@gmail.com
  - Кузьмина Оксана - director@rka-region-sk.ru
  - Смирнова Ольга - o.smirnova@belofon.me
  - Звоновский Владимир – zvb@socio-fond.com
  - Токарев Василий – vasily-tokarev@yandex.ru

группа 789

- Пока вебинар еще не начался, Вы можете скачать презентацию и всякие другие файлы по теме вебинара. Они находятся в окне внизу…