



**Рынок социологических и маркетинговых исследований Астраханской области:  
некоторые результаты инициативного исследования**



# Актуальность



Для широкого социологического сообщества не известны попытки комплексного изучения местного рынка PO & MR «изнутри»



Предпринимаются попытки изучения местного рынка PO & MR «извне» (проект Ассоциации региональных социологических центров «Группа 7/89»)



ЦЕЛЬ:

получение практической информации, необходимой для характеристики ситуации на рынке социологических и маркетинговых исследований Астраханской области, и выявления основных тенденций развития регионального рынка.





# Исследовательский проект «Тенденции развития и институционализации отрасли социологических и маркетинговых исследований в современной России» (2013 год, «Группа 7/89» )



1. Анализ структуры и примерная оценка объемов рынка в АО

3. Составление рейтинга региональных компаний и региональных специалистов


5. Описание исследовательских, технических и технологических возможностей участников рынка

## ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

2. Описание «прямых» и «косвенных» участников регионального рынка

4. Изучение заказчиков – местных, межрегиональных, федеральных.

6. Анализ тенденций и прогнозов развития регионального и федерального рынка



# On-line опрос на платформе GoogleForms



В итоге в выборку попали:

- 8 компаний, специализирующиеся на проведении маркетинговых / социологических исследований («прямые» участники рынка);
- 30 компании, оказывающие услуги по проведению маркетинговых / социологических исследований («косвенные» участники рынка).

Сроки:

- сбор данных - с 9 февраля до 7 марта 2016 года,
- аналитический этап – до 14 марта 2016 года

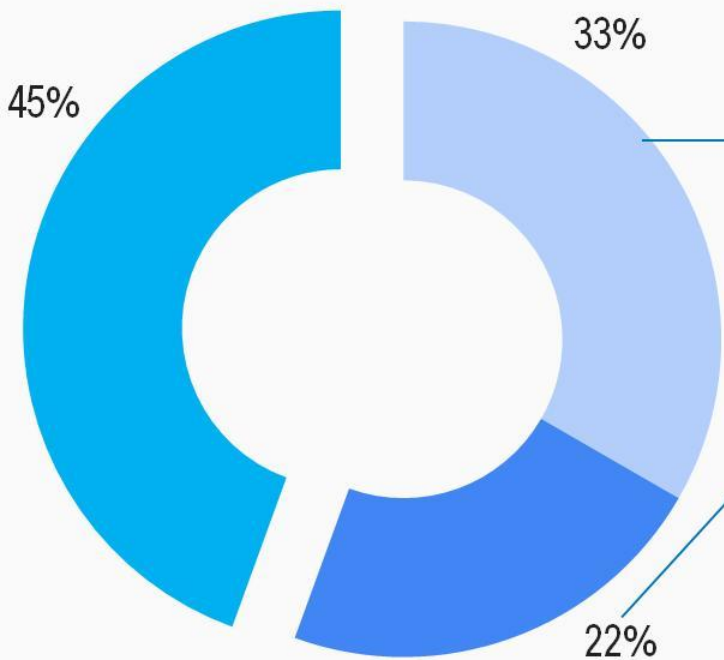


# Результаты рекрута:



## Оборот компаний – участников опроса в 2015 году, млн. руб.

■ до 1.50 млн. руб. ■ от 1.51 до 3.00 млн. руб. ■ Отказ от ответа



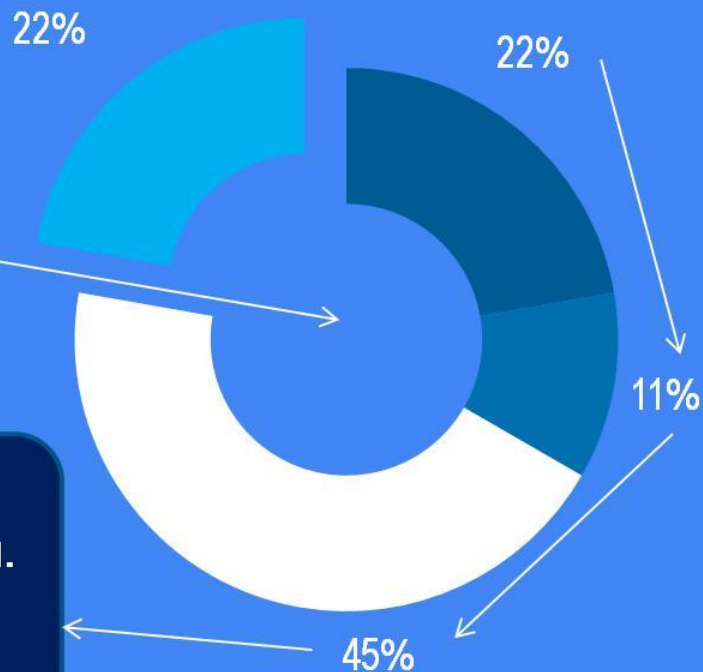
От 3 до 10,5 млн. руб.

От 3 до 8,85 млн. руб.

## Доля работ по направлению RO&MR



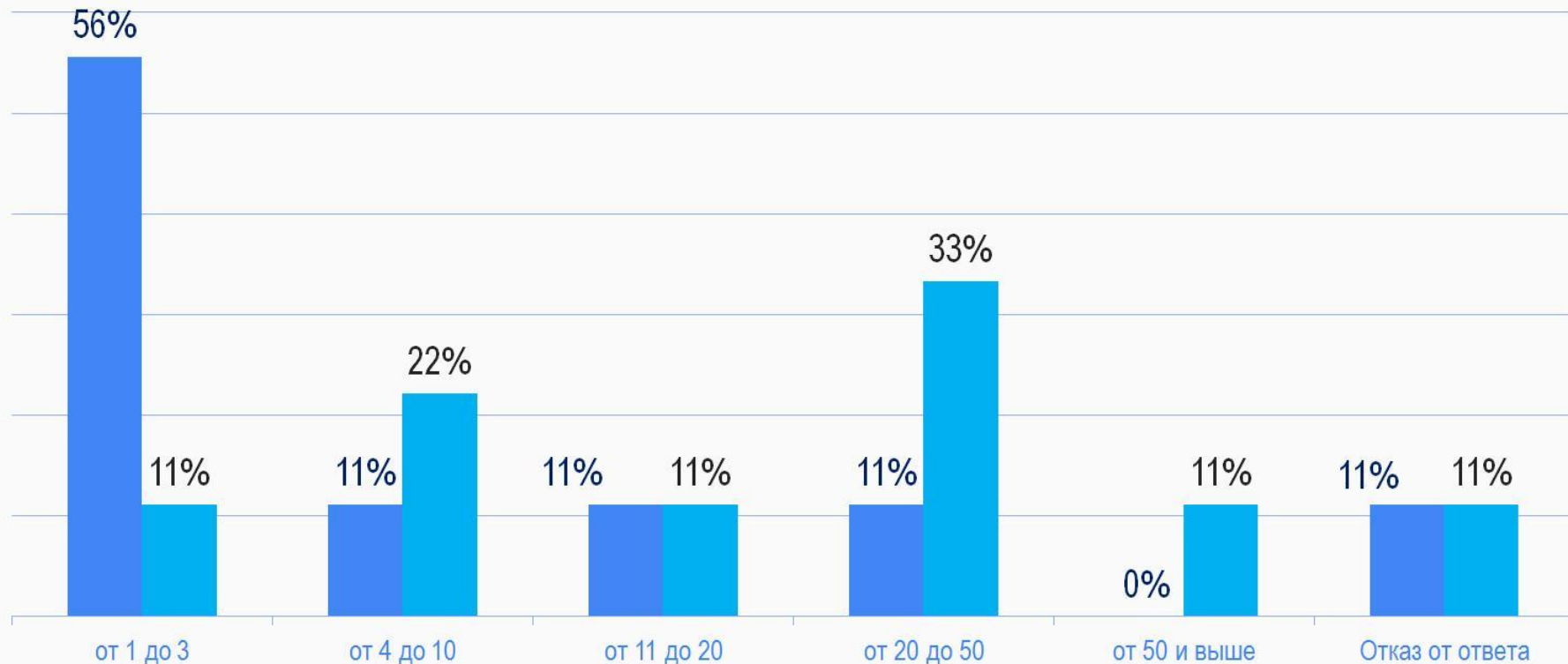
■ 81%-90% ■ 51%-60% ■ 91%-100% ■ Отказ от ответа



# Штат сотрудников компаний по направлению РО & MR

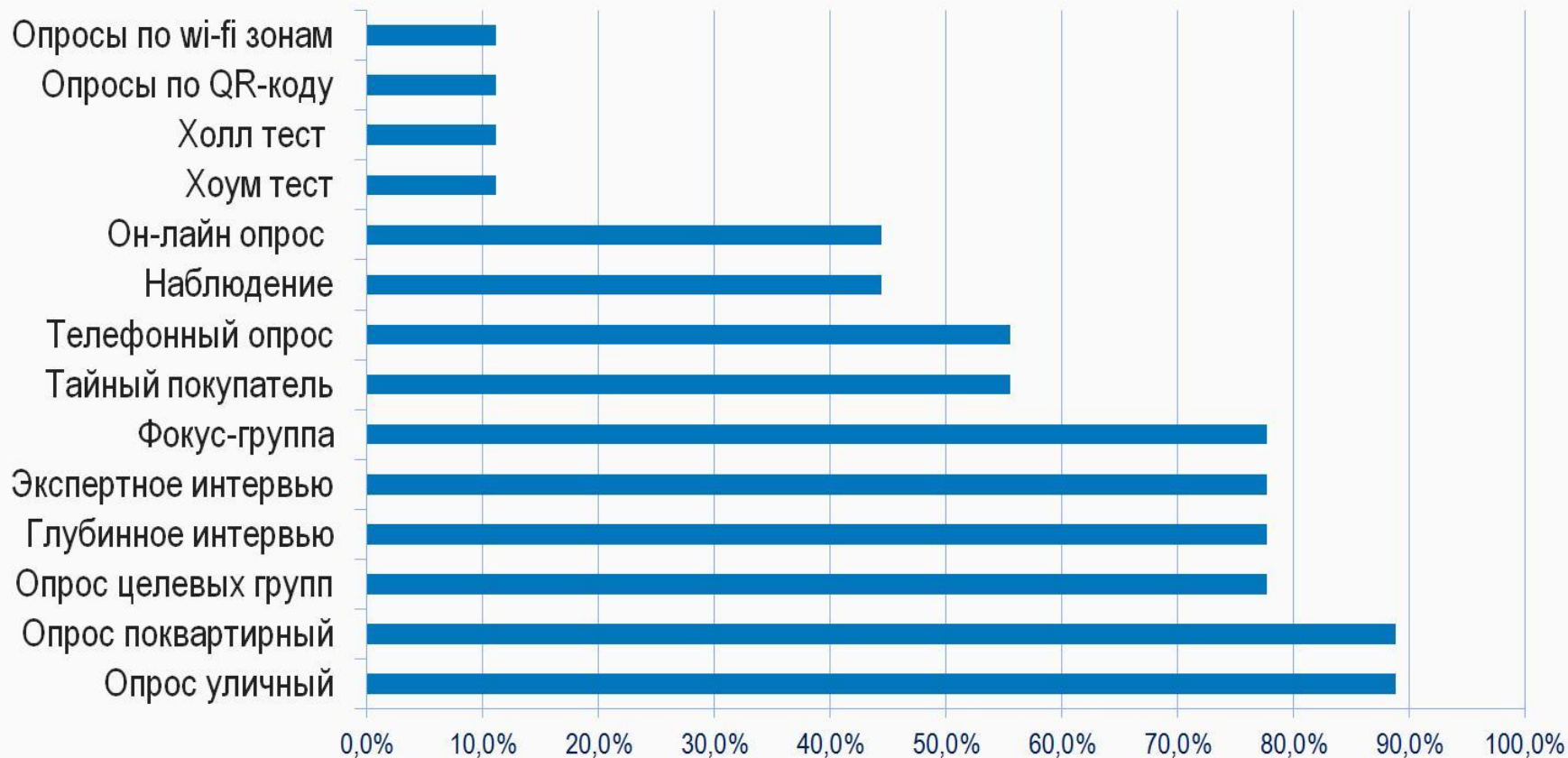


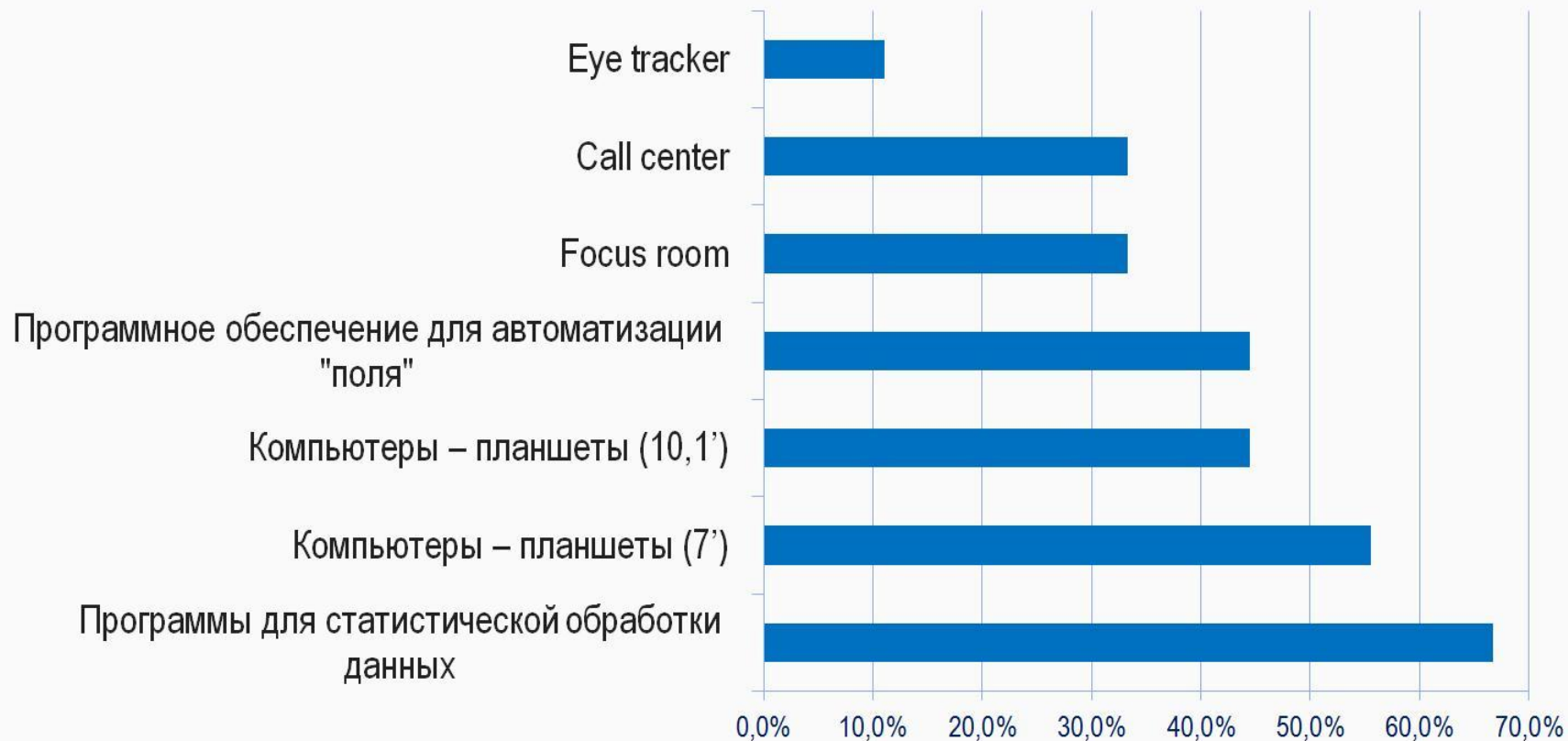
■ На постоянной основе    ■ Не на постоянной основе





## Компании – участники опроса умеют:

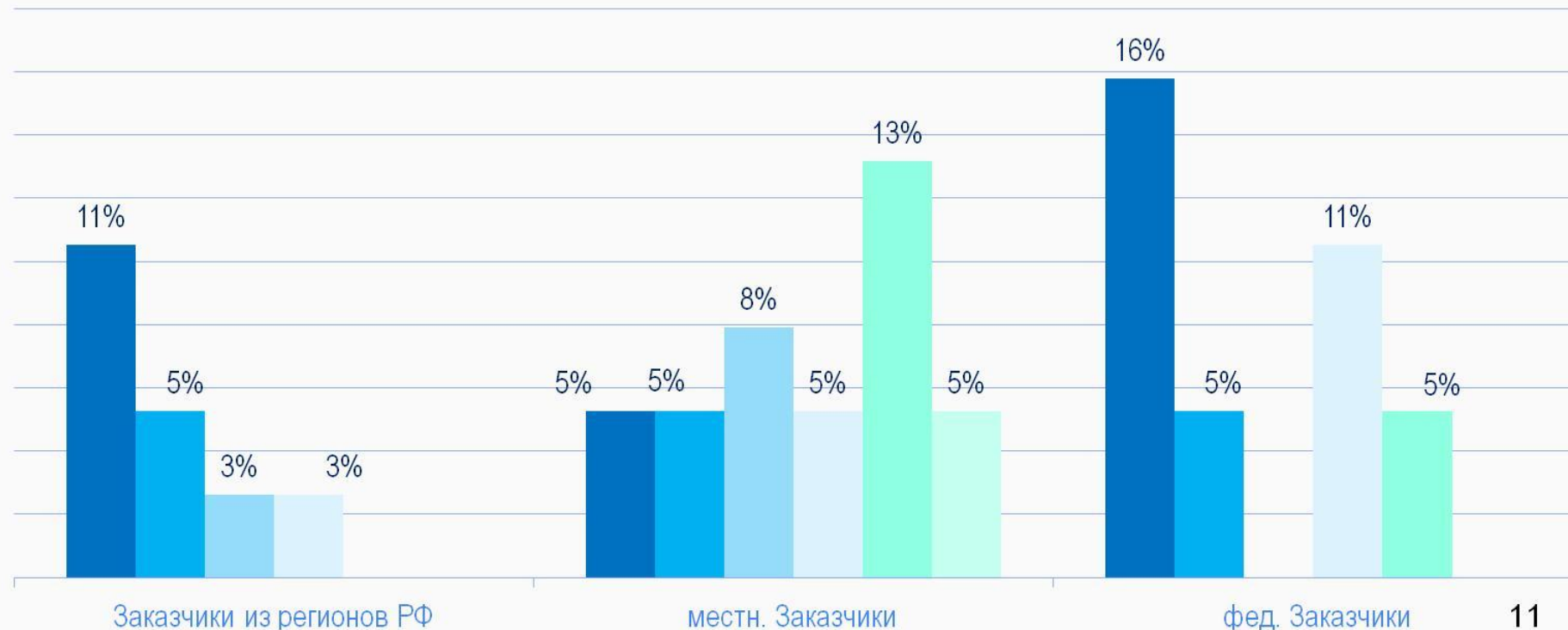




# Основные группы Заказчиков:



- представители исследоват. компаний
- представители общ. организаций
- представители мал. и сред. бизнеса
- представители науч. среды
- представители органов власти
- представители крупного бизнеса



## Основные федеральные исследовательские компании

Работали (в разные периоды) около трети участников опроса



Работали (в разные периоды) более 40% участников опроса



2-е место

Работал (в разные периоды) каждый второй участник опроса



1-е место

«Любимый» заказчик

Работали (в разные периоды)  
пятая часть участников опроса





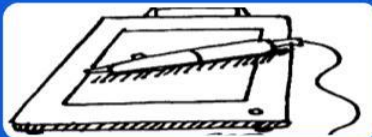
Рынок PO & MR в АО сформирован



Скептическое отношение компаний - участников рынка к исследованию и к рынку в целом



При подготовке базы возможных игроков выявлялись т.н. «серые» игроки



Местные компании поддерживают тренд на внедрение мобильных технологий в работу



Местные компании в большей степени ориентированы на исполнение «полевых» проектов по заказу крупных исследовательских компаний, нежели на проведении исследований полного цикла напрямую для заказчиков

# Выводы:

## Среди основных проблем:

- общий экономический спад, снижение затрат компаний на исследования;
- нехватка квалифицированных кадров, как интервьюеров, так и аналитиков
- демпинг цен за счет понижения качества работ;
- снижение доверия к качеству исследований по причине действий недобросовестных игроков;
- «отмирание» поля.

## Среди потенциалов для роста:

- рост исследований методом «Тайный покупатель»;
- переход федеральных компаний на планшетные опросы;
- повышение спроса на электоральные исследования в связи с выборами.
- движение к исследованиями «без интервьюера»;
- актуализация запроса на качественную аналитику.

