

## СЕКЦИЯ «ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ИССЛЕДОВАНИЙ. САПОЖНИКИ С САПОГАМИ»

### СЕКЦИЯ ОРГАНИЗОВАНА

### АССОЦИАЦИЕЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ КОМПАНИЙ «ГРУППА 7/89»

#### О секции:

Рынок исследований стремительно меняется. Экономическая ситуация и технологические изменения грозят «исчезновением рынка» для ряда участников отрасли. В этих условиях «сапоги для сапожников» становятся особенно актуальными и востребованными. Цель работы секции – представив результаты исследования отрасли, зафиксировать состояние и основные проблемы исследовательского рынка на сегодняшний день, осознать новые вызовы, обсудить пути решения актуальных задач.

Основные направления в работе секции:

- Состояние и тенденции развития рынка исследований.
- Влияние кризисных явлений на отрасль исследований, закономерности адаптации игроков рынка к кризисам последних лет.
- Изменение в ожиданиях потребителей маркетинговой информации.

Программный директор секции – Проценко Сергей Николаевич, генеральный директор группы компаний «Бизнес-формат» (Ростов-на-Дону), действительный член Ассоциации «Группа 7/89».

#### Модераторы:

- **Звоновский** Владимир Борисович, д.с.н., президент Фонда социальных исследований (г. Самара), действительный член Ассоциации «Группа 7/89».
- **Рыбакова** Ольга Викторовна, к.ф.н., директор Центра маркетинговых исследований Фонда «Социум» (г. Екатеринбург), действительный член Ассоциации «Группа 7/89».

#### Регламент:

доклады длительностью 10-15 минут, после выступления 3-5 минут на вопросы к докладчику.

#### СЕССИЯ 1, 10:00-12:00

1. **Отраслевая премия «Кубок 7/89»: опыт трёх лет и перспективы расширения** (Благодарова Анна Васильевна, директор компании «КомСар», г. Саратов, Группа 7/89) *Доклад посвящён опыту проведения конкурса на присуждение награды за лучшие проекты в области прикладных социологических и маркетинговых исследований, и перспективам расширения взаимодействия между участниками отрасли в рамках премии «Кубок 7/89».*
2. **Какие изменения ждут отрасль исследований в ближайшие 10 лет?** (Климанова Евгения Геннадьевна, генеральный директор маркетингового агентства «Делфи») *Доклад основан на результатах форсайт-сессий по прогнозированию развития отрасли исследований, в которой приняли участие более 50 руководителей и специалистов исследовательских компаний. Какие тренды значимо повлияют на индустрию в ближайшие годы? Как изменятся требования клиентов? Какие технологии исчезнут с рынка? Чего ожидать региональным исследовательским компаниям?*
3. **Проект «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний»: новое в методике и результатах исследования** (Токарев Василий Владимирович, генеральный директор Центра социологических и маркетинговых исследований «Аналитик», Группа 7/89) *В выступлении представлены результаты САТI-опроса региональных исследовательских компаний, проведённого Ассоциацией «Группа 7/89» в 2015 году, и продемонстрированы возможности и ограничения использованного метода оценки отношений региональных подрядчиков с заказчиками полевых работ.*

4. **Взаимодействие с исследовательскими компаниями: взгляд с другой стороны баррикады** (Смелова Анжела Владимировна, генеральный директор компании «Инфоскан», Группа 7/89; Проценко Сергей Николаевич, генеральный директор исследовательского центра «Фактор», Группа 7/89) *Какие направления исследований наиболее востребованы заказчиками? Как конечный заказчик выбирает исполнителей, в чём видит преимущества работы с исследовательскими компаниями? Насколько удовлетворены заказчики исследований взаимодействием с исполнителями?*
5. **«Ожидания и реальность»: как замыслы заказчиков разбиваются о возможности исследовательских агентств.** (Галкина Наталия Юрьевна, директор компании «Data Research») *Ожидания от маркетингового исследования глазами внутреннего потребителя результатов. Что маркетологи думают об исследователях? Какие требования к "упаковке" результатов? На какие «грабли» наступают исследователи при взаимодействии с заказчиком?*
6. **Исследователи в соцсетях: развлечение или продвижение?** (Шульгина Анна Владимировна, руководитель проектов Bazis Group). *В последнее время все бренды активно задействуют социальные сети, активно развивают направление SMM и анализируют эффективность этого ресурса. Сами же маркетинговые агентства используют потенциал социальных сетей не в полной мере. Доклад, основанный на результатах опроса маркетинговых компаний, входящих в ассоциации The Research Alliance и «Группа 7/89» показывает, как используются соцсети для продвижения исследовательских компаний.*
7. **Взаимодействия между исследовательскими компаниями: вертикальные структуры vs горизонтальные сети** (Мальцева Дарья Васильевна, к.с.н., специалист-исследователь Исследовательской группы ЦИРКОН) *Чаще всего взаимодействие исследовательских компаний сводится к формату «заказчик - исполнитель». С другой стороны, можно говорить и о наличии горизонтальных связей в вопросах информационного и методологического взаимодействия. Доклад основан на результатах инициативных отраслевых исследований и посвящён анализу различных типов связей в исследовательском сообществе.*
8. **Награждение призёров конкурса «Лучший партнёр ВЦИОМ-2015»** (Награждение проводят: Фёдоров Валерий Валерьевич, генеральный директор ВЦИОМ; Николова Снежана Димитровна, директор по организации исследований ВЦИОМ). *Не только региональные компании оценивают своих коллег. ВЦИОМ ведёт внутренний рейтинг качества работы своих партнёров. Оценивается не только качество полевых работ по каждому проекту, но и общая «клиентоориентированность» региональных компаний.*

## **СЕССИЯ 2, 12:00-14:00**

1. **Какие исследования будут востребованы в перспективе ближайших 5-10 лет?** (Добрякова Мария Сергеевна, к.с.н., заведующая Отделом социологических исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ; Котельникова Зоя Владиславовна, к.с.н., старший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ) *Часто отмечается, что гуманитарные науки далеки от практических проблем, и потому не слишком полезны. Доклад посвящён готовности социальных наук к решению острых социальных, экономических и иных*

*проблем, и направлениям социальных исследований, которые будут востребованы в ближайшие 5-10 лет.*

2. **Специфика государственного заказа для рынка исследований: чтобы выжить - надо все менять!** (Добромелов Григорий Владимирович, директор Института прикладных политических исследований) *Доклад основан на анализе данных о гос. закупках социологических услуг. Сотрудники госструктур, заказывающих социологические исследования, не всегда достаточно компетентны. Технические задания и требования к отбору исполнителей на тендерах подчас некорректны, чем пользуются демпингующие «чёрные социологи». Необходимы общие усилия профессионального сообщества по выработке общих параметров формирования закупок, корректного формулирования процедур и технических заданий.*
3. **Социология в регионе: спрос и предложение** (Морев Михаил Владимирович, заведующий лабораторией исследования социальных процессов и эффективности государственного управления Института социально-экономического развития территорий РАН). *В докладе представлены краткие результаты секции «Социология в регионе: на полку или в жизнь» (Вологда, 14 марта 2016 г.) Секция посвящена вопросам востребованности социологического знания в деятельности органов государственного управления, возможности практического применения результатов социологических исследований, особенностям подготовки и реализации профессиональных компетенций социологов на региональном уровне.*
4. **Как российские исследовательские компании осваивают телефонные опросы** (Акульшин Максим Владимирович, генеральный директор компании «Системы информации и связи», Группа 7/89) *Российские исследовательские компании уверенно осваивают телефонные опросы. Что изменилось за последние 5 лет в подходах программированию анкет, формированию баз, использованию средств контроля? Какие изменения произойдут в CATI-опросах в ближайшие 5 лет?*
5. **Параданные как инструмент повышения результативности телефонных опросов** (Литвинович Владимир Михайлович, начальник управления социологических исследований Информационно-аналитического центра при Администрации Президента Республики Беларусь). *Автоматически фиксируемая информация об интервью (параданные) не только даёт статистику результативности контактов, но также косвенно позволяет контролировать работу операторов и повышать эффективность работы, совершая таргетированные звонки в наиболее результативные режимы работы.*
6. **Рынок социологических и маркетинговых исследований Астраханской области: некоторые результаты инициативного исследования** (Кормушина Юлия Константиновна, управляющий партнёр MIRACULUM research group). *Сложился ли рынок исследований в Астраханской области. Кто является заказчиком исследований? Что представляют из себя региональные исполнители?*