

Исследование “ESOMAR Global Market research”

Пожалуйста, ознакомьтесь с комментариями по заполнению анкеты:

- В данном исследовании учитываются: все проекты и все виды отдельных работ по проектам, связанным с проведением маркетинговых и социально- политических исследований,
- В исследовании не учитываются: деятельность, напрямую не связанная с проведением исследований (например, организация выставок и конференций, изготовление и размещение рекламы, образовательная деятельность, и т.п.).
- Исследование нацелено на получение информации о конкретных исследовательских компаниях. В случае, если Ваша компания включает в себя аффилированные организации, то есть по сути выступает как группа компаний, мы просим Вас, отвечая на вопросы, говорить обо всей группе, которую Вы контролируете, используя консолидированные показатели.
- Если вы не можете точно рассчитать какую-либо цифру то, пожалуйста, дайте вашу экспертную оценку.

РАЗДЕЛ 1. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ

Q1_1. Ваша компания: /ОДИН ОТВЕТ/

1. Является российской компанией с головным офисом в одном из регионов РФ
2. Является российской компанией с головным офисом в г. Москве
3. Является представительством международной исследовательской компании в РФ
4. Другое (укажите) _____

Q2. Укажите, пожалуйста, тип Вашей компании: /MULTI/

1. Исследовательская компания полного цикла (исследования и аналитика)
2. Консалтинговая компания
3. Компания, занимающаяся только сбором данных («поле»: опросы по инструментарию заказчика без обработки и отчета)
4. Провайдер онлайн-панелей
5. Компания, предоставляющая софт для исследований – если отмечен **только** этот вариант, компания попадает в **категорию «софтовый провайдер»**
6. Рекламное агентство
7. Агентство UX/CX исследований
8. Другое (укажите) _____

Задавать только тем, кто НЕ отметил ТОЛЬКО 5 в Q2 (не задавать софтовым провайдерам)

Q3. Исследовательские компании нередко имеют специализацию. Это означает, что большая часть проектов компании относится к одному типу. Ниже Вы найдете распространенные виды специализации, которые мы отсортировали по различным основаниям. Вы можете указать несколько вариантов специализации в каждом из разделов. /НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ/

1. У нашей компании нет определенной специализации

Методическая специализация

2. Количественные исследования: личные интервью
3. Количественные исследования: телефонные интервью
4. Количественные исследования: тесты (холл -, хоум -тесты и прочее)
5. Качественные исследования (фокус-группы, глубинные интервью)
6. Качественные онлайн-исследования (форумы, сообщества и т.п.)
7. Онлайн-исследования с использованием панелей
8. Экспертные и B2B исследования
9. Синдикативные исследования
10. Наблюдение и иные неопросные методы сбора данных
11. Вторичный анализ данных, кабинетные исследования
12. Другое (пожалуйста, укажите) _____

продолжение вопроса на следующей странице

Предметная специализация

- 13. Mystery Shopping
- 14. Ритейл-аудит
- 15. Медиа-измерения
- 16. Сбор или аналитика больших данных (BigData)
- 17. Тестирование пользовательского опыта и юзабилити
- 18. Консультационная деятельность
- 19. Аналитика социальных медиа
- 20. Тестирование сайтов и приложений
- 21. Разработка софтов для проведения исследований
- 22. Другое (пожалуйста, укажите) _____

Индустриальная/тематическая специализация

- 23. Социально-политические исследования
- 24. Автомобильный рынок
- 25. Фармацевтический рынок
- 26. Банковская и финансовая сфера
- 27. Электронная коммерция
- 28. FMCG (товары повседневного спроса)
- 29. Другое (пожалуйста, укажите) _____

Q19. Оцените, насколько хорошо Вы знаете эти ассоциации исследовательских компаний?

	Ничего не слышал(а) о ней	Слышал(а), но не знаю, чем занимается	Хорошо осведомлен о деятельности	Затрудняюсь ответить
Ассоциация ОИРОМ	1	2	3	99
Группа 7/89	1	2	3	99
ESOMAR	1	2	3	99
Гильдия маркетологов	1	2	3	99
СоциоЛайф	1	2	3	99
Другое (укажите)				

Q4. В каких исследовательских ассоциациях состоит Ваша компания?

1. ESOMAR
2. ОИРОМ
3. Ассоциация «Группа 7/89»
4. Гильдия маркетологов
5. СоциоЛайф
6. Другая (пожалуйста, укажите) _____
7. Не состоим в исследовательских ассоциациях

Q5. Укажите, пожалуйста, сколько сотрудников, занятых в исследованиях, работают в Вашей компании? Пожалуйста, также напишите примерную долю специалистов каждого типа среди них.

Тип занятости	Кол-во
Сотрудники, занятые полный рабочий день (исключая интервьюеров)	
<u>Сотрудники</u> занятые неполный рабочий день	
Всего:	человек

Q51 Что из перечисленного Вы планируете на 2026 год?

1. Увеличение количества штатных сотрудников (на сколько % - укажите)
2. Снижение количества штатных сотрудников (на сколько % - укажите)
3. Не планируется менять количество штатных сотрудников
4. Затрудняюсь ответить/ не знаю

Q6. Укажите примерный общий оборот Вашей компании за 2024 и 2025 год (без НДС, с учетом проектов с привлечением исследовательских агентств из других стран, включая аналитику и консалтинговые услуги, но не включая выручку, полученную за виды деятельности, не связанные с проведением исследований)? Какой оборот Вы ожидаете в 2026 году?

8.1. Оборот за 2024 год _____ миллионов рублей

6.2 Оборот за 2025 год _____ миллионов рублей

6.3 Ожидаемый оборот за 2026 год _____ миллионов рублей

Q61. Был ли 2025 год прибыльным для Вашей компании?

1. Да
2. Нет

Q62. По сравнению с 2025 годом, насколько сложнее компании оставаться прибыльной в 2026 году?

1. Значительно сложнее
2. Немного сложнее
3. Так же
4. Немного проще
5. Значительно проще

Q16. Проводили ли Вы в 2025 году какие-либо исследования для некоммерческих/благотворительных организаций бесплатно?

1. Да
2. Нет

Q17. Если отмечено 1 в Q16

Оцените, пожалуйста, примерную стоимость этих исследований, если бы они были коммерческими:

_____ рублей

РАЗДЕЛ 2. ИТОГИ И ОЖИДАНИЯ 2025-2026

Q7. Соответствовал ли темп роста в 2025 году тому, который Вы ожидали?

1. Да
2. Нет

Q10. Пожалуйста укажите, какие изменения, на Ваш взгляд, произойдут в Вашей компании в 2026 году? /ОДИН ОТВЕТ/

1. Рост на ____ %
2. Без изменений
3. Спад на ____ %
4. Затрудняюсь ответить

Q27. Какие изменения произошли в Вашей компании за последний год?

Затрудняюсь ответить

Q28. Как изменились цены Вашей компании за последний год?

1. 1. Цены остались неизменными
2. 2. Произошел рост цен
3. 2. Произошло снижение цен

Q14 Что Вы считаете основной угрозой фирмам занимающимся исследованиями рынка и общественного мнения (таким как Ваша)?

Один ответ

1. Самостоятельный анализ данных клиентами (Data Mining)
2. Ускорение процесса принятия решений
3. Рост себестоимости исследований
4. Сокращение бюджетов на исследования
5. Появление инструментов для самостоятельных исследований (DIY)
6. Другое

Задавать только тем, кто НЕ отметил ТОЛЬКО 5 в Q2 (не задавать софтовым провайдерам)

Qnew3 Пожалуйста, укажите, какая доля оборота компании приходится на проекты следующих типов:

	2025 год
Исследования полного цикла (качественные и количественные опросы, включая фокус-группы, интервью с экспертами, измерение аудитории...)	
Поле (сбор данных: включая услуги по выборке, опросам, включая опросы по панели, и обработку данных)	
Лицензирование и продажа программного обеспечения (решения для анализа данных, сбора и аналитики социальных медиа, DIY платформы)	
Подписки на синдицированные исследования (данные, аналитика)	
Консалтинговые и бизнес услуги	
ИТОГО:	100% = весь оборот за 2022

Задать всем

РАЗДЕЛ 3. РАЗБИВКА ОБОРОТА ПО МЕТОДАМ И ТИПАМ ИССЛЕДОВАНИЙ

Пожалуйста, заполните таблицы с разбивками оборота вашей компании, приходящийся на маркетинговые и социально - политические исследования.

Пожалуйста, обращайте внимание на базу для расчета процентов от оборота (указана в крайней правой колонке), в некоторых случаях это не весь исследовательский оборот.

Разбивка 1. "Работы, проведенные внутри страны / переданные зарубежным субподрядчикам"

	2024 год	2025 год	
Работы, проведенные внутри страны (включая сбор данных внутри России, а также сбор данных за пределами России, проводимый собственными силами <i>из России</i>)			% от всего оборота
Работы, переданные зарубежным субподрядчикам			% от всего оборота
ИТОГО:	100% = весь оборот за 2024	100% = весь оборот за 2025	

Задавать, если не стоит 0 в «Работы, переданные зарубежным субподрядчикам» в разбивке 1

Разбивка 1.2. "Для работ, переданных зарубежным субподрядчикам. В компании какого типа Вы обращались за субподрядом?"

	2024 год	2025 год	
Компании, занимающиеся маркетинговыми исследованиями			% от оборота, переданного зарубежным субподрядчикам
Софты для проведения исследований и визуализации данных			% от оборота, переданного зарубежным субподрядчикам
Компании, предоставляющие консалтинговые услуги			% от оборота, переданного зарубежным субподрядчикам
ИТОГО:	100% = весь оборот, переданный зарубежным субподрядчикам за 2024	100% = весь оборот, переданный зарубежным субподрядчикам за 2025	

Задавать только тем, кто НЕ отметил ТОЛЬКО 5 в Q2 (не задавать софтовым провайдерам)

Разбивка 1.1 для работ, проведённых внутри страны .

	2024 год	2025 год	
Работы, переданные на субподряд другим исследовательским компаниям			% от работ, проведенных внутри страны
Работы по субподряду для других исследовательских компаний			% от работ, проведенных внутри страны

Задавать всем

Далее будет идти речь только об обороте за 2025 год.

Разбивка 3. "Российские / Международные проекты"

	2025 год	
Российские проекты (проведённые только в России с респондентами из России)		% от всего оборота
Международные проекты (проведённые более, чем в одной стране)		% от всего оборота
ИТОГО:	100% = весь оборот	

Разбивка 4. "Работы, заказанные из России / заказанные не из России"

2025 год

Работы, заказанные <u>из России</u>		% от всего оборота
Работы, заказанные <u>не из России</u> (счет оплачен не из России)		% от всего оборота
ИТОГО:	100% = весь оборот	

Задавать только тем, кто НЕ отметил ТОЛЬКО 5 в Q2 (не задавать софтовым провайдерам)

Разбивка 4.1 для работ, заказанных из России.

	2025 год	
Работы, заказанные российскими компаниями		% от всех работ, заказанных из России
Работы, заказанные российскими офисами зарубежных компаний		% от всех работ, заказанных из России
ИТОГО:	100% = оборот работ, заказанных из России	

Задавать всем

Разбивка 5. «По типу клиентов».

	2025 год	
Производство товаров повседневного спроса (FMCG, включая безрецептурные лекарственные препараты, не включая розничную торговлю)		% от всего оборота
Производство потребительских товаров длительного пользования (не включая автомобили)		% от всего оборота
Производство лекарственных средств		% от всего оборота
Производство автомобилей и зап.частей		% от всего оборота
Коммунальные услуги (газ, электричество, почта, и т.д.)		% от всего оборота
Оптовая и розничная торговля / ритейл (включая АЗС)		% от всего оборота
Рекламные агентства		% от всего оборота
IT и Телеком		% от всего оборота
СМИ (включая телевидение, радио, кабельное ТВ и др., не важно государственные или частные; Интернет-провайдеры, порталы и любые другие СМИ)		% от всего оборота
Сектор финансов и страхования		% от всего оборота
Гос.управление и безопасность, социальное обеспечение		% от всего оборота
Некоммерческие организации и НКО, международные организации (Всемирный Банк, ООН и т.д.)		% от всего оборота
Образовательные организации, в том числе исследовательские институты		% от всего оборота
Туризм, путешествия и отдых		% от всего оборота
Другое		% от всего оборота
ИТОГО:	100% = весь оборот	

НЕ задавать, если отмечено 0 в строке 1 (Производство товаров повседневного спроса (FMCG, включая безрецептурные лекарственные препараты, не включая розничную торговлю) в разбивке 5

Разбивка 5.1 рынок FMCG

	2025 год	
Продукты питания, напитки и кондитерские изделия		% от оборота FMCG
Безрецептурные лекарственные средства (ОТС), косметика и средства гигиены		% от оборота FMCG
Табачные изделия и сигареты		% от оборота FMCG

Средства для ухода за домом		% от оборота FMCG
Прочие товары повседневного спроса		% от оборота FMCG
ИТОГО:	100% = оборот исследований рынка FMCG	

Задавать только тем, кто НЕ отметил ТОЛЬКО 5 в Q2 (не задавать софтовым провайдерам)

Разбивка 6. «По типам исследовательской деятельности».

	2025 год	
Сбор первичных количественных данных ¹		% от всего оборота
Сбор первичных качественных данных ²		% от всего оборота
Сбор любых других вторичных данных		% от всего оборота
Аналитика и Отчеты		% от всего оборота
Консалтинг		% от всего оборота
Другое (укажите, что)		% от всего оборота
ИТОГО:	100% = весь оборот	

¹ Включает в себя личные и телефонные опросы (CATI), количественные мобильные и онлайн опросы, измерение аудитории и другие виды количественных исследований

² Включает в себя фокус-группы (личные и онлайн), глубинные интервью, качественные онлайн и мобильные исследования и другие

Задавать Разбивка 7 – Разбивка 10 только тем, кто НЕ отметил ТОЛЬКО 5 в Q2 (не задавать софтовым провайдерам)

Разбивка 7. «По методам сбора информации в количественных исследованиях». Вы указали, что ____ % оборота (ПОДСТАВИТЬ ИЗ РАЗБИВКИ 6 СТРОКА 1 (количественные исследования...)) приходится на количественные исследования. Как разбиваются эти исследования по типам:

Внимание! База для расчета % - все количественные исследования

	2025 год	
Телефонные интервью (обычные / CATI/ CATI на мобильных)		% от оборота количественных исследований
Личные интервью (PAPI / CAPI), включая бумажные анкеты и опросы с использованием планшетов		% от оборота количественных исследований
Количественные онлайн- и мобильные исследования (включая самозаполнение и использование панелей)		% от оборота количественных исследований
Измерение интернет-трафика /онлайн и веб аналитика (включает в себя диджитал трекинг, аналитику CRM, и другие типы аналитики)		% от оборота количественных исследований
Измерение аудитории (телеметрия и другие измерения аудиторий СМИ)		% от оборота количественных исследований
Мониторинг социальных медиа		% от оборота количественных исследований
Автоматизированные цифровые / электронные измерения (ритейл-аудит, IVR – interactive voice recording, использование геолокации и т.п.)		% от оборота количественных исследований
Другое (пожалуйста, укажите)		% от оборота количественных исследований
ИТОГО:	100% = оборот количественных исследований	

Разбивка 8. «Разбивка по методам сбора информации в качественных исследованиях». Вы указали, что ____ % оборота **(ПОДСТАВИТЬ ИЗ РАЗБИВКИ 6 СТРОКА 2 (качественные исследования...))** приходится на качественные исследования. Как разбиваются эти исследования по типам.

Внимание! База для расчета % - все качественные исследования.

	2025 год	
Очные фокус-группы		% от оборота качественных исследований
Онлайн фокус-группы		
Глубинные личные интервью		% от оборота качественных исследований
Глубинные онлайн интервью		
Онлайн-форумы		% от оборота качественных исследований
Онлайн-сообщества		% от оборота качественных исследований
Качественные мобильные исследования (мобильная этнография, мобильные дневники, сбор фотографий и т.д.)		% от оборота качественных исследований
Традиционная этнография		% от оборота качественных исследований
Качественный анализ социальных медиа (social media listening)		% от оборота качественных исследований
Другое (пожалуйста, укажите)		% от оборота качественных исследований
ИТОГО:		% от оборота количественных исследований
	100% = оборот качественных иссл.	

Разбивка 9. «Разбивка по ad hoc и другим типам исследований»

Ad hoc исследования		% от всего оборота
Регулярные исследования, трекинги, в том числе медиаизмерения опросными методами, онлайн веб-трекинг, трекинговые исследования здоровья бренда, рекламы, удовлетворенности клиентов		% от всего оборота
Панельные исследования (потребительские панели, измерение телевизионной аудитории, розничные аудиты и другие регулярные и нерегулярные панельные исследования)		% от всего оборота
Омнибусы		% от всего оборота
Другие синдикативные исследования		% от всего оборота
Продажа программных продуктов для проведения исследований (в том числе DIY систем, ПО для анализа данных, платформ для проведения качественных исследований, программирование анкет и т.п		% от всего оборота
ИТОГО:	100% = весь оборот	

Разбивка 10. «Разбивка по типам исследований»

	2025 год	
Измерение доли рынка ^[1]		% от всего оборота
Моделирование рынка ^[2]		% от всего оборота
Разработка новых продуктов / услуг (NPD) ^[3]		% от всего оборота
Коммуникация, включая рекламу (пре-тест, пост-тест и т.д.)		% от всего оборота
Бренд-трекинг		% от всего оборота
Измерение аудитории ^[4]		% от всего оборота
Удовлетворенность сотрудников		% от всего оборота
Удовлетворенность клиентов		% от всего оборота
Mystery shopping		% от всего оборота
Омнибусы и иные исследования для нескольких клиентов		% от всего оборота
Исследования U&A ^[5]		% от всего оборота
Исследования общественного мнения / электоральные исследования		% от всего оборота
Исследования пользовательского опыта, юзабилити (UX research)		% от всего оборота
Некоммерческие исследования ^[6]		% от всего оборота
B2B исследования, не включенные ранее		% от всего оборота
Другое, пожалуйста, укажите:		% от всего оборота
ИТОГО:	100% = весь оборот	

^[1] Синдикативные или клиентские ретейл/потребительские панели/опросы, направленные на определение размера и доли рынка (включая онлайн-исследования)

^[2] Включая маркетинг-микс и медиа-моделирование

^[3] Тестирование концепций, продуктов, услуг, упаковок, цен, комплексное тестирование продукта и т.д, а также предсказание объема продаж (волюметрические исследования)

^[4] Смотрение, слушание, чтение, а также исследования социальных медиа

^[5] Включая сегментационные исследования и исследования мотивации.

^[6] Исследования для некоммерческих организаций, негосударственных организаций (НКО), волонтерских ассоциаций и т.д.

QAIR Какую долю (%) от общего оборота рынка маркетинговых исследований в вашей компании составляют инвестиции или расходы на решения в области искусственного интеллекта (ИИ) и синтетических данных?

	2025 год	
Модели ИИ: интеграция сторонних решений (включая LLM/API, встроенные в продукты или рабочие процессы)		% от всего оборота
Модели ИИ: внутренняя разработка (включая R&D, обучение и тестирование)		% от всего оборота
Синтетические данные: лицензии и интеграция сторонних решений		% от всего оборота
Синтетические данные: внутренняя разработка, поддержка и использование (включая генерацию и аугментацию)		% от всего оборота
Прочие затраты на AI и синтетические данные (инфраструктура, управление и валидация, внешние партнёры/консультанты)		% от всего оборота

Задавать Soft0, если отмечено не только 5 в Q2

Qsoft0 Какая доля оборота компании приходится на предоставление софтовых услуг?

_____(проверка: меньше 100)

Блок “ИМИДЖ АССОЦИАЦИЙ”

Q30 Оцените, насколько Вы согласны со следующими утверждениями относительно ассоциации (подстановка по очереди: ОИРОМ, Группа 7/89, ESOMAR, Гильдия маркетологов, СоциоЛайф), где 1 – совершенно не согласен, 5 – полностью согласен.

(Тем, кто отметил 2,3 в Q19)

	Совершенно не согласен(а)	Скорее не согласен(а)	Затрудняюсь ответить	Скорее согласен(а)	Абсолютно согласен(а)
a) Эта ассоциация профессионалов исследовательской отрасли	1	2	3	4	5
b) Ассоциация нацелена на будущее	1	2	3	4	5
c) Ассоциация постоянно развивается	1	2	3	4	5
d) Ассоциация много делает для развития исследовательской отрасли	1	2	3	4	5
e) Ассоциация проводит интересные отраслевые мероприятия	1	2	3	4	5
f) Интересно следить за проектами данной ассоциации	1	2	3	4	5
g) Ассоциация задает стандарт качества в отрасли	1	2	3	4	5
h) Ассоциация ведет активную образовательную деятельность	1	2	3	4	5

Q32. В какие ассоциации Вы хотели бы вступить?

(Не показывать отмеченное в Q4)

1. ESOMAR
2. ОИРОМ
3. Группа 7/89
4. Гильдия Маркетологов
5. СоциоЛайф
6. Другая (укажите)
7. Ни в какую

Q33. Какие отраслевые тенденции Вы наблюдаете за последнее время?

Multi, Ротация

1. Снижение качества данных
2. Рост числа профессиональных респондентов
3. Внедрение Искусственного интеллекта в исследования
4. Запросы клиентов на снижение сроков поля\
5. Усиление давления на стоимость исследований
6. Развитие DIY и рост доли исследований, которые компании делают своими силами
7. Появления значительного числа новых игроков на рынке исследований
8. Фокус на разнообразие и инклюзивность
9. Сокращение доли исследований, проводимых оффлайн
10. Использование дашбордов и аналитики в режиме реального времени
11. Рост активности российских заказчиков
12. Усложнение проведения телефонных опросов
13. Сложность с набором определенных демографических групп в онлайн-панелях (укажите, каких)
14. Усиление конкуренции за квалифицированных сотрудников
15. Рост зарплат в сфере исследований
16. Давление регулятора по работе с персональными данными
17. Другое (укажите)
18. Затрудняюсь ответить

Q35. Используете ли Вы в проектах какие-то из следующих технологий?

	Не планируем использовать	Планируем использовать	Используем сейчас	Затрудняюсь ответить
Искусственный интеллект и машинное обучение	1	2	3	4
Аналитика больших данных	1	2	3	4
Чатботы	1	2	3	4
Нейроисследования	1	2	3	4
Интеграция данных, Single source data	1	2	3	4
Agile методы	1	2	3	4
Eye tracking	1	2	3	4
Prediction markets	1	2	3	4
Биометрия	1	2	3	4
Виртуальная среда (VR)	1	2	3	4
Автоматизированные интервью с использованием искусственного интеллекта	1	2	3	4
Сенсорные исследования и тесты	1	2	3	4
Краудсорсинг	1	2	3	4
Facial coding	1	2	3	4
Блокчейн-технологии	1	2	3	4
Умные устройства	1	2	3	4
DIY инструменты	1	2	3	4
Синтетические респонденты	1	1	1	1
Другое (укажите)	1	2	3	4

Q41. Проводите ли Вы международные проекты, исследования в других странах?

1. Да, проводим
2. Нет, не проводим

Блок AI-инструменты в исследованиях:

QA11 Как бы вы охарактеризовали текущий уровень использования ИИ в вашей компании?

1. ИИ не используется вовсе и его использование не входит в планы (пропустить блок про AI)
2. Есть отдельные эксперименты или пилоты, но без системного внедрения.
3. Сотрудники используют ИИ по собственной инициативе, без единых правил и контроля.
4. ИИ используется в отдельных функциях (например, маркетинг, аналитика), есть базовые регламенты.
5. ИИ интегрирован в ключевые бизнес-процессы, есть стратегия, обучение и метрики эффективности.
6. ИИ является частью операционной модели компании: автоматизация, собственные решения, управление рисками и постоянная оптимизация

Задать, если отмечено 1 в Q36

Q37. На каких этапах работы в Вашей компании используется ИИ?

1. Обработка запроса
2. Определение достижимости целевых групп
3. Обработка количественных данных
4. Анализ и систематизация качественных данных
5. Кодировка открытых вопросов
6. Составление анкеты
7. Написание отчета
8. Подготовка презентации
9. Дизайн отчетов/ презентаций
10. Проведение онлайн-интервью
11. Проведение телефонного опроса
12. Синтетические респонденты
13. Генерация идей
14. Выдвижение гипотез
15. Другое (укажите)

Q38. Разрабатываете ли Вы собственный продукт на базе ИИ?

1. Да, уже внедрили (укажите, какой)
2. Да, разрабатываем (укажите, какой)
3. Да, планируем разрабатывать (укажите, какой)
4. Нет и не планируем

QA12 Применяли ли вы лично Искусственный Интеллект в следующих видах работы над проектами в 2026 году? РОТАЦИЯ

		Да	Нет
1	Поиск по внутренним базам знаний или библиотекам (быстрый поиск релевантных отчетов)	1	0
2	Автоматическая генерация инсайтов (формирование ключевых выводов из загруженных данных)	1	0
3	Доставка автоинсайтов стейкхолдерам (настройка уведомлений для заказчиков)	1	0
4	Генерация гипотез (мозговые штурмы)	1	0
5	Поиск методологий или дизайн исследований под задачу	1	0
6	Структурирование и корректировка брифа	1	0
7	Прототипирование концепций/прототипов (материалов для тестирования)	1	0
8	Автогенерация анкет из брифа (готовый опросник)	1	0
9	Автогенерация гайдов для интервью из брифа (готовые скрипты вопросов)	1	0
10	Модерация глубинных интервью (проведение интервью самостоятельно ИИ)	1	0
11	Анализ количественных данных (прогнозы, аномалии, сегментация)	1	0
12	Транскрипция/перевод аудио/видео	1	0
13	Синтез инсайтов из качественных данных	1	0
14	Исследования с синтетическими респондентами (симуляция ответов)	1	0

15	Генерация презентаций/отчетов/визуализаций (слайды или графики)	1	0
16	Desk research (сбор/анализ открытых данных)	1	0
17	Другое (укажите)	1	0

Показать те, где отмечено 1 (да) в QAI2

QAI3. Какие задачи в вашем процессе исследований автоматизированы с помощью ИИ (выполняются полностью или частично без участия сотрудников)?

		Полностью автоматизировано (100%)	Частично автоматизировано (>50%)	Слабо автоматизировано (<50%)
1	Поиск по внутренним базам знаний или библиотекам (быстрый поиск релевантных отчетов)	1	2	3
2	Автоматическая генерация инсайтов (формирование ключевых выводов из загруженных данных)	1	2	3
3	Доставка автоинсайтов стейкхолдерам (настройка уведомлений для заказчиков)	1	2	3
4	Генерация гипотез (мозговые штурмы)	1	2	3
5	Поиск методологий или дизайн исследований под задачу	1	2	3
6	Структурирование и корректировка брифа	1	2	3
7	Прототипирование концепций/прототипов (материалов для тестирования)	1	2	3
8	Автогенерация анкет из брифа (готовый опросник)	1	2	3
9	Автогенерация гайдов для интервью из брифа (готовые скрипты вопросов)	1	2	3
10	Модерация глубинных интервью (проведение интервью самостоятельно ИИ)	1	2	3

11	Анализ количественных данных (прогнозы, аномалии, сегментация)	1	2	3
12	Транскрипция/перевод аудио/видео	1	2	3
13	Синтез инсайтов из качественных данных	1	2	3
14	Исследования с синтетическими респондентами (симуляция ответов)	1	2	3
15	Генерация презентаций/отчетов/визуализаций (слайды или графики)	1	2	3
16	Desk research (сбор/анализ открытых данных)	1	2	3
17	Другое (укажите)	1	2	3

QA14. Какие 3 ключевых фактора способствуют использованию Искусственного Интеллекта в Вашей компании?

Выберите до 3 наиболее важных вариантов.

Максимум 3 ответа

1. Наличие нужной экспертизы у команды
2. Наличие IT-инфраструктуры и экспертизы
3. Достаточный бюджет
4. Достаточное качество данных
5. Доказанная эффективность (ROI, кейсы)
6. Доступ к готовым ИИ-инструментам (SaaS)
7. Поддержка со стороны руководства
8. Другое (укажите)
9. Ничего не способствует использованию Искусственного Интеллекта
10. Затрудняюсь ответить

QA15. Какие 3 ключевых барьера тормозят использование Искусственного Интеллекта в Вашей компании?

Выберите до 3 наиболее важных вариантов.

Максимум 3 ответа

1. Регуляторные риски / вопросы конфиденциальности
2. Недостаток экспертизы у команды
3. Недостаток IT-экспертизы
4. Ограниченный бюджет
5. Недостаточное качество данных
6. Отсутствие доказательной базы, недоверие
7. Отсутствие готовых ИИ-инструментов (SaaS)
8. Отсутствие поддержки со стороны руководства
9. Другое (укажите)
10. Ничего не тормозит использование Искусственного Интеллекта
11. Затрудняюсь ответить

QA16. Какими моделями генеративного ИИ сотрудники вашего подразделения пользуются для рабочих задач? Можно выбрать несколько вариантов.

1. Собственные/проприетарные разработки во внутреннем защищенном контуре
2. YandexGPT
3. GigaChat
4. OpenAI GPT
5. Claude
6. Gemini
7. Llama
8. Mistral
9. Grok
10. DeepSeek
11. Qwen
12. Другие, укажите какие

Показать отмеченные в QAI6

QAI7. Какая модель для вас является основной для решения исследовательских задач?

SRQ

1. Собственные внутренние модели компании
2. Модели во внутреннем защищенном контуре на базе open-source
3. YandexGPT
4. GigaChat
5. OpenAI GPT
6. Claude
7. Gemini
8. Llama
9. Mistral
10. Grok
11. DeepSeek
12. Qwen
13. Другие, укажите какие
14. Затрудняюсь ответить

QAI8. Как обычно оплачивается использование ИИ моделей в вашей компании?

Можно выбрать несколько вариантов.

1. Централизованно на уровне всей компании
2. Централизованно на уровне функции / блока
3. Отдельным сотрудникам по согласованию с руководителем
4. Отдельные сотрудники сами оплачивают по собственной инициативе
5. Используются только бесплатные версии
6. Другое
7. Не знаю

QT1 Сколько примерно рабочих дней у вас занимает проведение исследования? (от получения брифа до финального отчета):

1. Простой количественный опрос (размер выборки - около 500 человек, стандартная ЦА (с достижимостью выше 50%, LOI: 15-20 минут)

2. Качественное исследование (4 фокус-группы по 8 участников, длительность группы - около 90 минут)

3. Комплексное исследование (U&A сегментацией: 8 фокус-групп по 8 участников, длительность - около 90 минут, затем количественное исследование - около 1000 человек с достижимостью 30%, LOI: 20-25 минут)

Q18a. Курсов по каким темам не хватает сейчас на рынке, на Ваш взгляд? По каким направлениям Вы бы хотели, чтобы сотрудники прошли обучение?

99. Затрудняюсь ответить / нет таких

Пожалуйста, подумайте о положительных и отрицательных факторах (таких как экономика, социально-политические факторы, технологии, клиентский сектор и новые подходы и методы исследований), которые, на Ваш взгляд, повлияли на ожидаемый оборот исследовательского рынка в 2025 году.

Q11. Назовите, пожалуйста, сильные стороны и ключевые возможности отрасли маркетинговых исследований в России в 2025 году:

99. Затрудняюсь ответить

Q13. Назовите, пожалуйста, слабые стороны и серьезные угрозы отрасли маркетинговых исследований в России в 2025 году:

99. Затрудняюсь ответить

Благодарим Вас за участие в опросе! Ваши ответы очень важны для понимания тенденций развития исследовательской отрасли в России. Если у Вас есть комментарии, по анкете, пожалуйста, напишите их здесь:
