

**Ольга Бросалова Менеджер по развитию Tiburon Research**

**Онлайн-опросы: угрозы и возможности с точки зрения региональных исследовательских компаний**

Рынок онлайн-исследований в России растет. Хотя доля этого сектора далека от, скажем, европейского уровня, среди московских исследовательских компаний мало можно найти таких, которые не предлагали бы этот инструмент среди прочих. Прогноз развития рынка оптимистичный. Для региональных же исследовательских компаний, московские «поля» в обороте которых составляют существенную часть (57% по оценке Ассоциации Региональных Социологических Центров 7/89), вопрос перспектив не столь очевиден. Сбор данных онлайн как правило не предполагает наличия региональной партнерской сети. Процесс проникновения онлайн будет проходить по схеме, схожей со снижением количества отдаваемых региональным подрядчикам телефонных опросов в связи с централизацией call-центров, из которых совершаются звонки по всей России. С той лишь разницей, что онлайн будет «канибализировать» не только телефонные опросы.

Вопрос угроз и возможностей онлайн-опросов для регионов обсуждался на первом Съезде региональных исследовательских компаний, который проходил в Москве 16-17 июня. Специально для этого мероприятия компанией Tiburon Research был проведен онлайн-опрос участников – региональных компаний – на тему отношения к онлайн-исследованиям. В опросе приняли участие 53 компании из 46 городов России.

Результаты исследования показали, что холл-тест и домашние интервью – два метода сбора данных, пользующихся наибольшим доверием у региональных исследователей. Панельные онлайн-опросы ожидаемо замыкают список. Впрочем, разрыв между онлайн-опросами и, например, уличными опросами невелик (см. Диаграмму 1).

**Диаграмма 1. Уровень доверия к различным методам сбора данных**

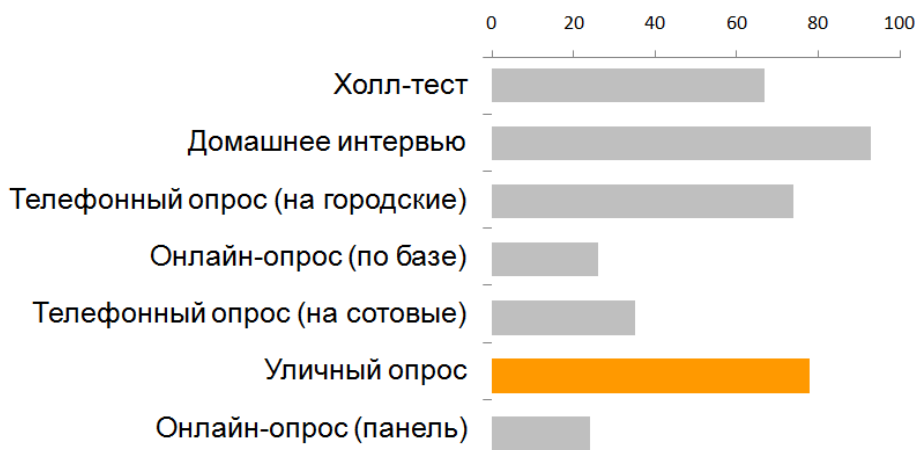


Источник: Tiburon Research, опрос участников Съезда региональных исследователей, июнь 2010, база 53 человека

115280, Москва,  
ул. Ленинская слобода, 26/2  
Т/Ф: +7 (495) 663 1525  
www.tiburon-research.ru

При этом интересно, что несмотря на низкий уровень доверия, уличные опросы занимают второе место по уровню использования региональными компаниями (см. Диаграмму 2).

### Диаграмма 2. Какие методы сбора данных используются на регулярной основе?



Источник: Tiburon Research, опрос участников Съезда региональных исследователей, июнь 2010, база 53 человека

Также региональные исследователи согласны с тем, что в ближайшие 2-3 года онлайн-опросы будут опережать по темпам роста все другие методы сбора данных, на втором месте – опросы по сотовым телефонам (см. Диаграмму 3). Домашние интервью – среди аутсайдеров: 53% опрошенных считают, что их доля будет снижаться.

### Диаграмма 3. Доля каких из этих методов будет расти в следующие 2-3 года?

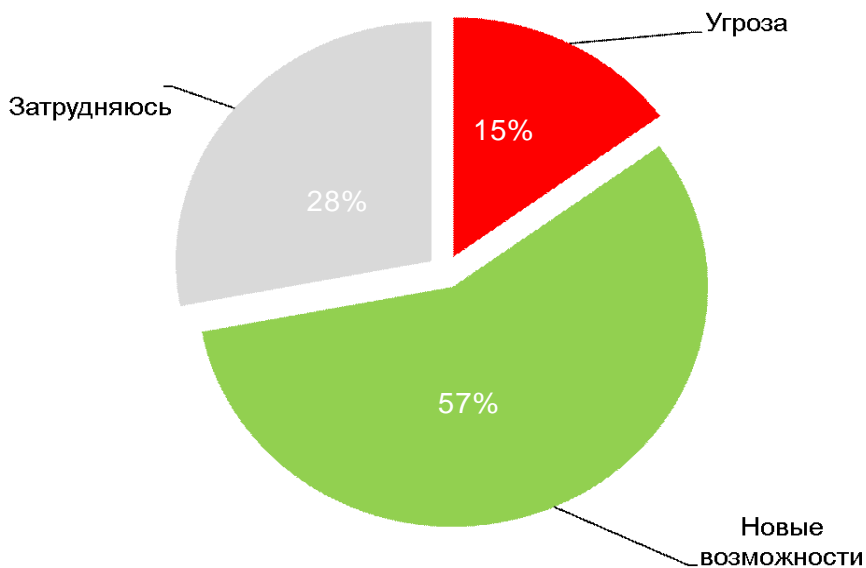


Источник: Tiburon Research, опрос участников Съезда региональных исследователей, июнь 2010, база 53 человека

115280, Москва,  
ул. Ленинская слобода, 26/2  
Т/Ф: +7 (495) 663 1525  
www.tiburon-research.ru

Большинство опрошенных (57%) с оптимизмом смотрят на развитие онлайн-технологий и видят в них новые возможности для своего бизнеса, лишь 15% - воспринимают как непосредственную угрозу, 28% - еще не определились (см. Диаграмму 4).

**Диаграм** ... эса?



Источник: Tiburon Research, опрос участников Съезда региональных исследователей, июнь 2010, база 53 человека

Генеральный директор Tiburon Research Артем Тинчурин считает, что «какие именно новые возможности принесут онлайн-опросы региональным исследовательским компаниям – вопрос открытый. Факт, что онлайн-технологии содержат в себе гораздо больший потенциал децентрализации исследовательского рынка, чем традиционные методы сбора данных». При очевидном росте онлайн на рынке и правильной оценке рисков для региональных компаний, возможностей для развития явно больше, чем угроз.