

ФОРСАЙТ
СЕССИЯ

2017
РЕЗУЛЬТАТЫ



Результаты экспертной форсайт-сессии
«Российская исследовательская индустрия – 2030», 3-4 марта 2017 г.

По инициативе и при финансовой поддержке ВЦИОМ, при организационной и аналитической поддержке маркетингового агентства «Делфи» и ИСИЭЗ НИУ ВШЭ в рамках подготовки VII Грушинской социологической конференции и Российской исследовательской недели



Форсайт (англ. foresight – «взгляд вперед») - это систематический процесс сбора информации о будущем и формирования средне/долгосрочного видения, основанный на участии заинтересованных сторон и направленный на принятие решений и мобилизацию к совместным действиям в настоящем (Руководство по форсайту для Евросоюза, FORLEARN).

- Будущее конструируется
- Будущее многовариантно
- Готовность к будущему обеспечивается сетью агентов изменений

*В рамках подготовки VII Грушинской социологической конференции и Российской исследовательской недели по инициативе и при финансовой поддержке ВЦИОМ, при организационной поддержке маркетингового агентства «Делфи» состоялась **экспертная форсайт-сессия проекта «Российская исследовательская индустрия – 2030»**. Мероприятие прошло 3-4 марта 2017 г. в Институте ВЦИОМ.*

Проект носит некоммерческий характер и обращен на пользу всем представителям профессионального исследовательского сообщества. Его цель – дать исследовательским компаниям и организациям инструмент и материал для выработки собственных стратегий успешного развития в быстро меняющемся мире.

Реализуется проект с участием ключевых экспертов из исследовательской индустрии - представителей традиционного и инновационных сегментов, исследовательских стартапов, а также с участием экспертов смежных отраслей (ИТ, консалтинг и др.), вузов, клиентской стороны.

*В ходе 2-дневной форсайт-сессии эксперты определили несколько десятков **трендов, которые могут повлиять на развитие исследовательской индустрии** в ближайшие 5 лет и на горизонте до 2030г., их возможные последствия; тренды прорабатывались в четырех измерениях: политическом, экономическом, технологическом и социально-демографическом. С учетом наиболее значимых трендов и характера их ожидаемого влияния была сформирована **карта будущего исследовательской отрасли** и возможные **сценарии ее развития**.*

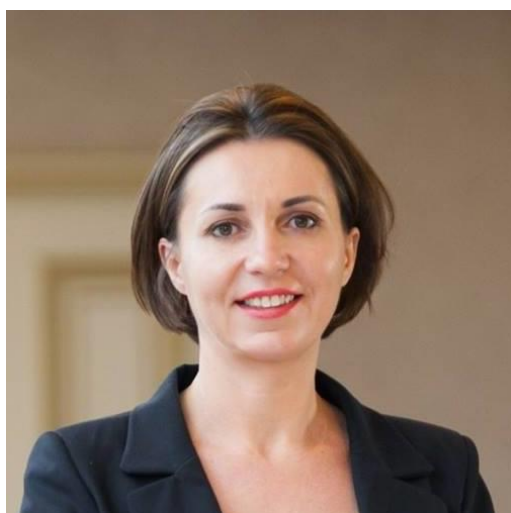
Помимо экспертной сессии, прошедшей 3-4 марта 2017 г. в Институте ВЦИОМ, проект опирается на данные экспертного опроса, анализ открытых источников информации, а также аналитический материал, подготовленный для проекта ИСИЭЗ ВШЭ. В дальнейшем ожидается выход проекта на формат постоянно действующей экспертной площадки, целью которой будет анализ новых тенденций, корректировка видения будущего отрасли, разработка сценариев «ближнего боя».





**ВЕДУЩИЙ ФОРСАЙТ-СЕССИИ
«Российская исследовательская индустрия – 2030».**

Тимофей Нестик, д.психол.н., зав. лаб. социальной и экономической психологии Института психологии РАН



**КООРДИНАТОР ФОРСАЙТ-СЕССИИ
«Российская исследовательская индустрия – 2030».**

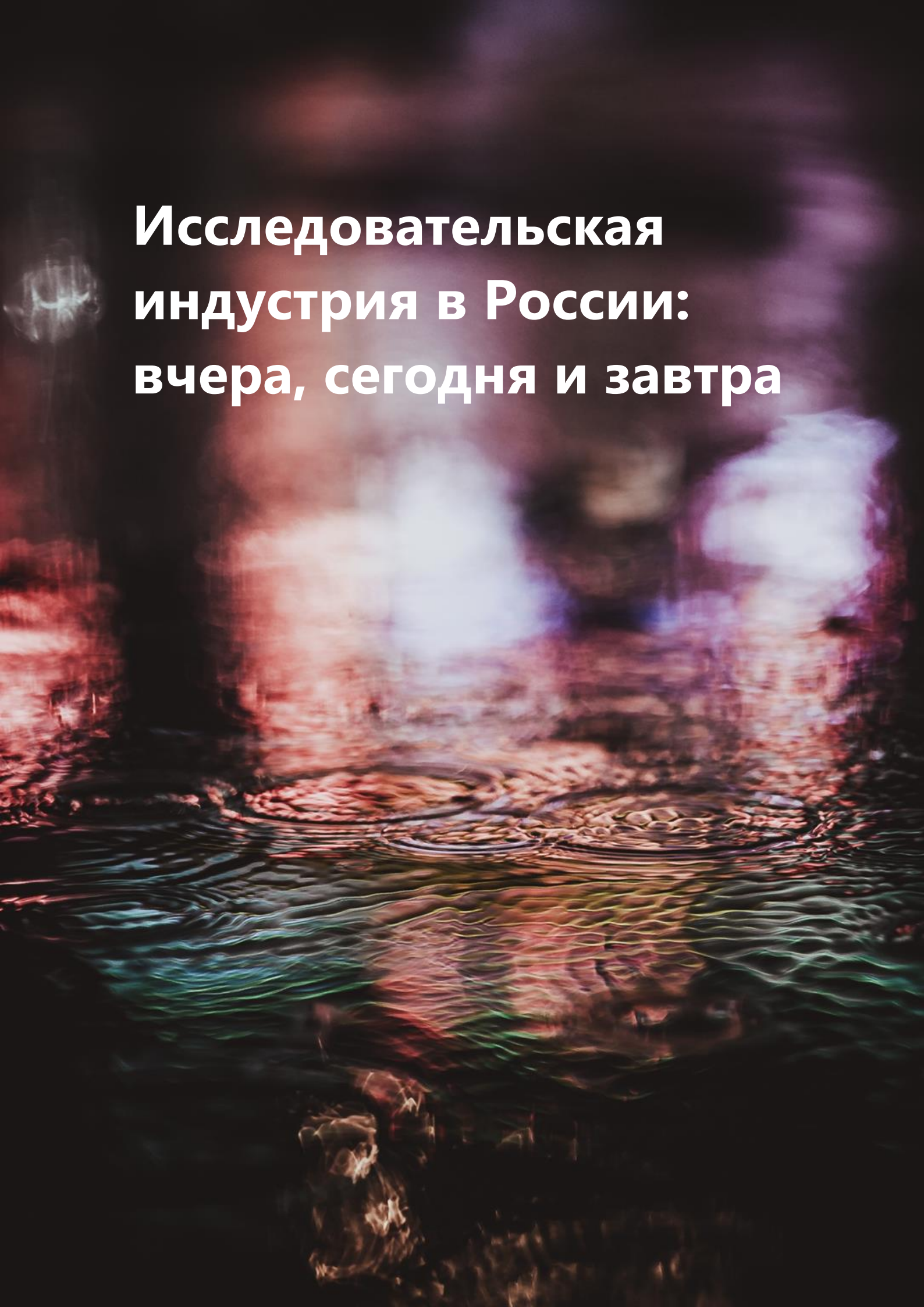
Евгения Климанова, генеральный директор
Маркетингового агентства «Делфи»

ПРОГРАММНЫЙ КОМИТЕТ ФОРСАЙТ-СЕССИИ

Климанова Евгения (МА «Делфи»), Тимофей Нестик (Института психологии РАН),
Седова Наталья (ВЦИОМ), Баскакова Юлия (ВЦИОМ), Александр Шашкин (ОМІ),
Лариса Паутова (ФОМ), Марина Безуглова (GfK Rus), Максим Дрозд («Solt»).

ЭКСПЕРТЫ ФОРСАЙТ-СЕССИИ

Абрамов К. (ВЦИОМ), Аймалетдинов Т. (НАФИ), Баскакова Ю. (ВЦИОМ), Безуглова М. (GfK), Бродская Е. (Google), Гнедков С. (FDF), Грешнев О. (Develonica), Демидов А. (GfK), Дрозд М. (SALT), Искакова Е. (Агелон), Кацура А. (Сбербанк), Климанова Е. (Делфи), Кузина О. (ВШЭ), Левич П. (МТИ, Future Foundation), Мавлетова А. (ВШЭ), Мосичева Е. (Marketsense), Нестик Т. (Института психологии РАН), Обух К. (Сколково), Паутова Л. (ФОМ), Семенов А. (ВШЭ), Смелова А. (Инфоскан), Фрумкин К. (Ассоциация футурологов, журнал «Компания»), Чепуренко А. (ВШЭ), Черкашина А. (Мост маркетинг), Черный В. (Brand Analytics), Шашкин А. (ОМІ)

The background is a dark, abstract composition. It features a central path of light, transitioning from warm orange and red tones at the top to cooler blue and green tones at the bottom. The lower portion of the image is dominated by intricate, concentric ripples on a dark surface, likely water, which catch and refract the light, creating a shimmering, textured effect. The overall atmosphere is ethereal and futuristic.

Исследовательская индустрия в России: вчера, сегодня и завтра

РЕТРОСПЕКТИВА

развитие социологических и маркетинговых исследований (2000-2017 гг.)

	2000-20009	2010-2015	2016-наши дни
Типичные заказчики	<ul style="list-style-type: none">○ Глобальные компании○ Политические партии и институты	<ul style="list-style-type: none">○ Федеральные институты○ Государственные компании○ Крупные российские компании	<ul style="list-style-type: none">○ Уменьшение спроса со стороны технологичных компаний○ DIY (Do It Yourself)- платформы, с помощью которых клиент может сам конструировать и делать исследования.
Типичные исследовательские подходы/ технологии	<p>Традиционные методы:</p> <ul style="list-style-type: none">○ Фокус-группы○ Личные опросы	<ul style="list-style-type: none">○ CAPI (автоматизированное компьютеризированное личное интервью)○ CATI (автоматизированное компьютеризированное телефонное интервью)○ Начало онлайн-исследований	<ul style="list-style-type: none">○ Анализ Больших данных○ Исследования в социальных сетях○ Text mining (Интеллектуальный анализ текстов)○ Mobile Research (исследования на мобильных устройствах)○ Пассивный сбор данных
Компетенции, необходимые исследовательским компаниям для успеха	<ul style="list-style-type: none">○ Фундаментальные знания социологических и маркетинговых исследований○ Многозадачность	<ul style="list-style-type: none">○ Процессы○ Специализация	<ul style="list-style-type: none">○ IT компетенции○ Финансовая эффективность○ Доказательность○ Консалтинг

ИССЛЕДОВАНИЯ

Стейкхолдеры

Кто будет определять развитие российского рынка прикладных социологических и маркетинговых исследований в ближайшие 5 лет?

КАКИЕ НОВЫЕ ПОСТАВЩИКИ ДАННЫХ, АНАЛИТИКИ И РЕШЕНИЙ ПОЯВЯТСЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ?

- Владельцы Больших данных
- Социальные сети
- Владельцы видеоконтента
- Поставщики нейро-исследований
- Владельцы платформ для DIY опросов
- Эксперты-активисты (блогеры)

КАКОГО ТИПА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ КОМПАНИИ МОГУТ УЙТИ С РЫНКА?

- Компании, ориентированные на сбор данных (поле)
- Компании не чувствительные к трендам
- Компании, не ориентированные на консалтинг

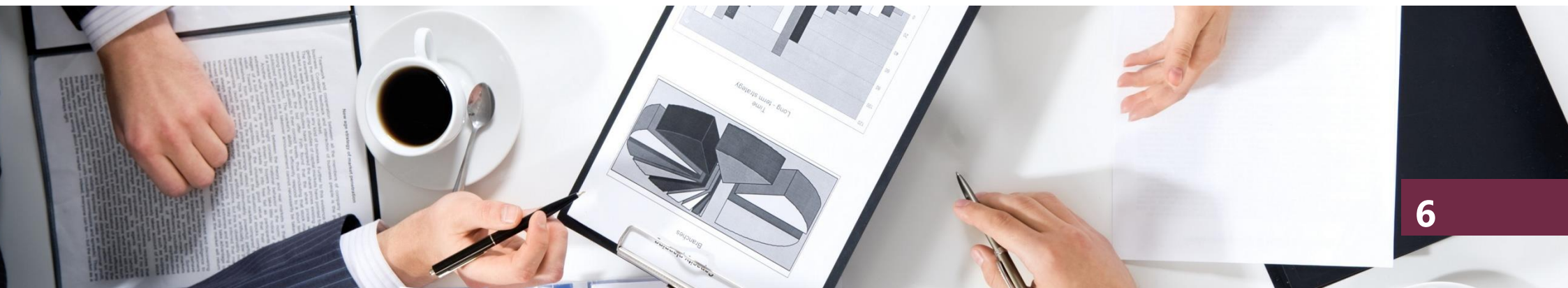
КТО БУДЕТ ЗАКАЗЫВАТЬ БОЛЬШЕ ИССЛЕДОВАНИЙ?

- Компании с большим количеством клиентов/потребителей
- Государство
- НКО (Некоммерческие организации)
- Здравоохранение, в т.ч. фармакология
- Образование

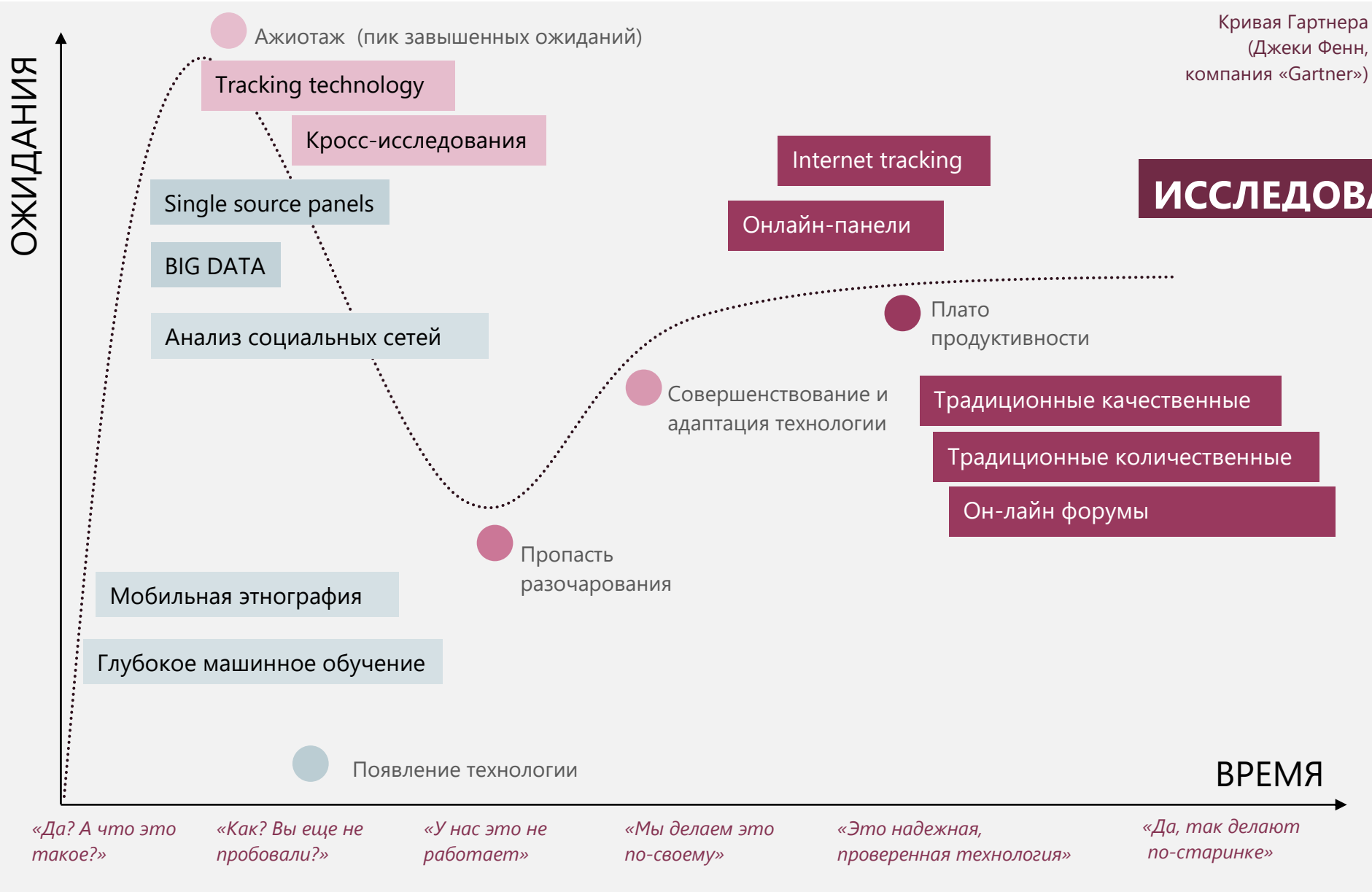
КТО БУДЕТ ЗАКАЗЫВАТЬ МЕНЬШЕ ИССЛЕДОВАНИЙ?

- Рекламные агентства
- Падающие отрасли (традиционные СМИ, автомобили)

ИССЛЕДОВАНИЯ



ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ НА КРИВОЙ АЖИОТАЖА



В ходе 2-дневной форсайт-сессии эксперты определили несколько десятков **трендов, которые могут повлиять на развитие исследовательской индустрии** в ближайшие 5 лет и на горизонте до 2030 г.



ТЕХНОЛОГИИ

Эксперты сошлись во мнении, что в ближайшие 3-5 лет наступит «уберизация вообще всего», что означает внедрение виртуального сектора в реальный. Исчезновение посреднических компаний почти во всех сферах деятельности, на смену которым придут IT-платформы.

На горизонте 4-5 лет наступит «царство социальных сетей», кроме того шире распространится использование больших данных, «оцифровка» всех процессов.

Грядущее десятилетие, по мнению большинства экспертов, - это времена машинного обучения, биотехнологий и, вероятно, повсеместная имплантация чипов индивидуумам.

К 2030-му году наступит интеграция данных: «данные медицины, государства, образования будут собраны в единую информационную базу, и ей можно будет пользоваться».

К 2030-му году наступит автоматизация жизни населения, благодаря SMART-технологиям.

ПОЛИТИКА

Экспертами в первую очередь отмечен перманентный кризис, иными словами частота возникновения всевозможных кризисов будет нарастать.

В качестве меры ответа на санкции возможно дальнейшее развитие запретительного законодательства, а так же актуален вопрос передачи и преемственности власти.

Эксперты обратили внимание на тенденцию все меньшего понимания обществом того, что делает для него власть. В связи с этим возникает ещё один тренд – противостояние власти и общества. Другие же участники склонны полагать, что уместнее говорить не о противостоянии, а о расхождении интересов.

ЭКОНОМИКА И ОБЩЕСТВО

Предсказать развитие российской экономики в 10-летней перспективе эксперты не решились, поскольку ситуация зависит от краткосрочных политических изменений. В ближайшие же годы ожидается расширение сферы услуг, вместе с тем и рост налоговой нагрузки в виде прогрессивного ужесточения налогового контроля.

Эксперты считают, что занятость трансформируется. Распространение её новых форм, а так же поиск снижения издержек на персонал определяют картину будущего.

Вопрос расслоения общества и бедности оказался спорным: кто-то ожидает увеличения разрыва между слоями населения, кто-то, напротив, - выравнивания. При этом вероятно ухудшение качества образования, падение качества медицинских услуг, низкая рождаемость и продолжение старения населения.

Ожидается актуализация миграции населения, а вместе с ней темы новых культурных и социальных форм взаимодействия; повышение открытости и закрытости среди людей одновременно: *«с одной стороны, благодаря социальным сетям люди общаются больше, с другой стороны, выбирают свой круг, который близок им по взглядам»*; увеличение разрыва между поколениями и возникновение «ростков гражданского общества через технологии самоорганизации», которые в зависимости от политики могут быть «забиты или свёрнуты».



ПОЛИТИЧЕСКИЕ:

- Рост геополитической напряженности
- Усиление роли государства в экономике РФ
- Монополия государства на персональные данные граждан

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ:

- Ускорение изменения ценностных установок и модели поведения человека
- Феномен «connected people» (человек, который постоянно на связи)
- Старение населения
- Рост мобильности населения
- Рост индивидуализации (мозаичность) - общее ослабление социальных связей
- Усталость населения от традиционных опросов

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ:

- Глобализация
- Ужесточение налогового администрирования
- Структурные изменения в формах предпринимательства

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ:

- Чипизация и возможность тотальной фиксации поведения индивидуума в мире
- Машинное обучение, нейронные сети
- Использование Big Data (Больших данных) для прогноза поведения и потребностей индивидуума
- Рост влияния новых технологий (4D-printing, расширенная и виртуальная реальность, нейротехнологии)
- «Уберизация», создание IT платформ

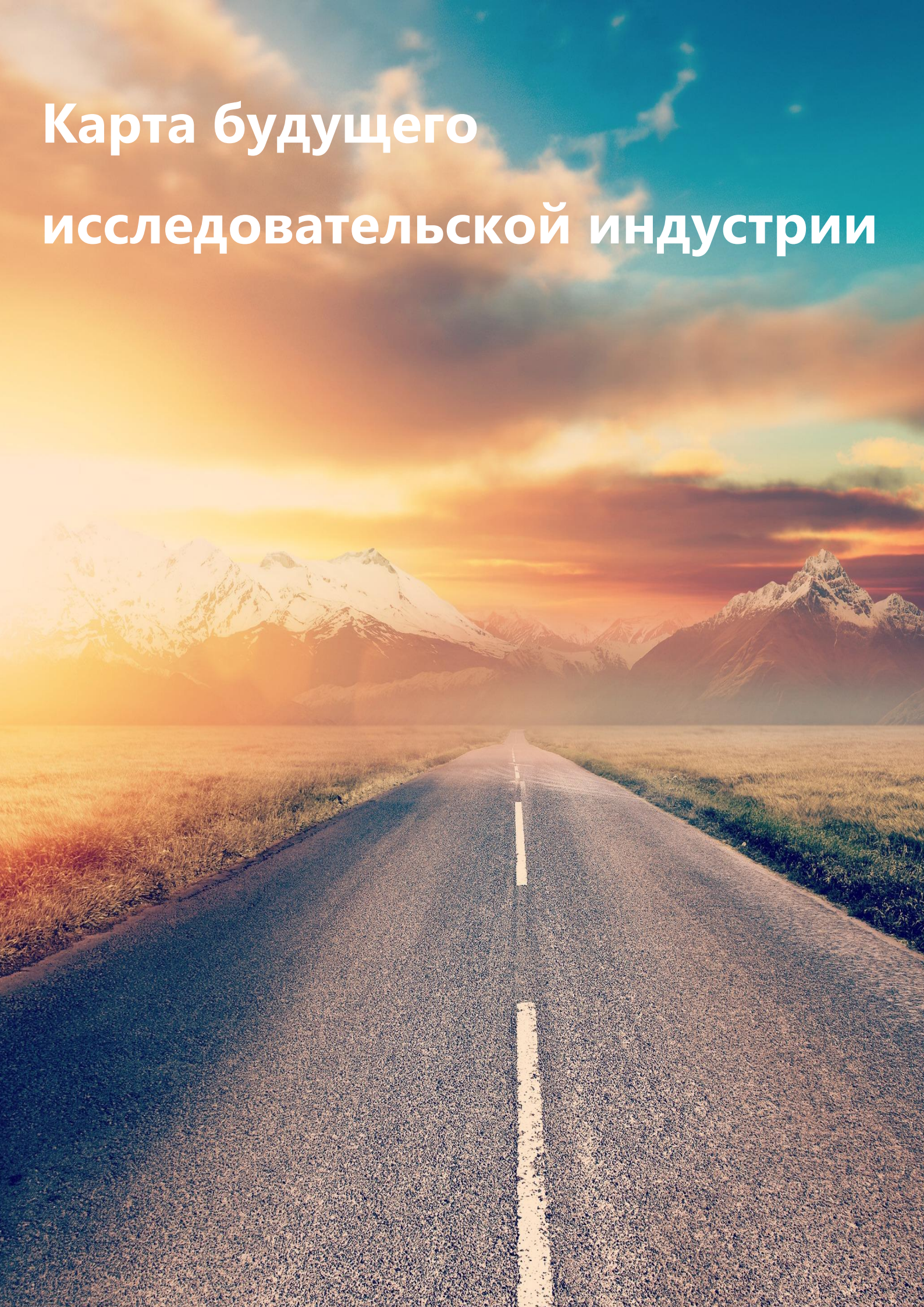
ТРЕНДЫ, ДОМИНИРУЮЩИЕ В ОТРАСЛИ:

- Уход с рынка традиционных опросов по бумажным анкетам (PAPI), квартирных опросов, телефонных опросов (CATI)
- Уход «длинных анкет», оптимизация инструментария по количеству вопросов
- Усиление значения качественных методик изучения поведения человека, технологичных методов сбора количественной информации (онлайн панели, большие данные)

ТРЕНДЫ, АКТУАЛЬНЫЕ В БЛИЖАЙШИЕ 3-5 ЛЕТ:

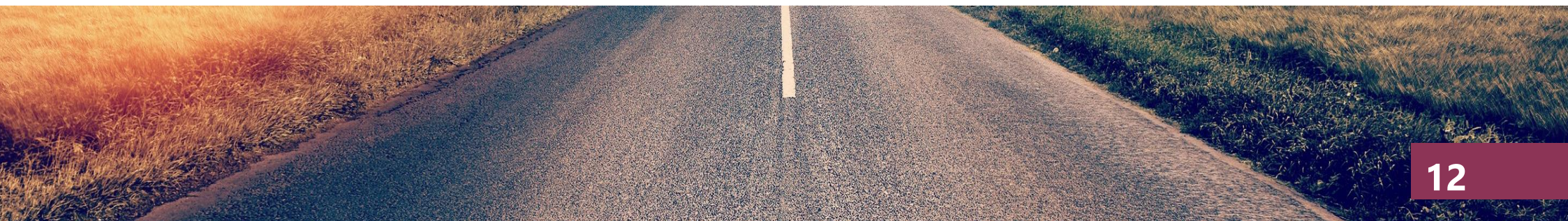
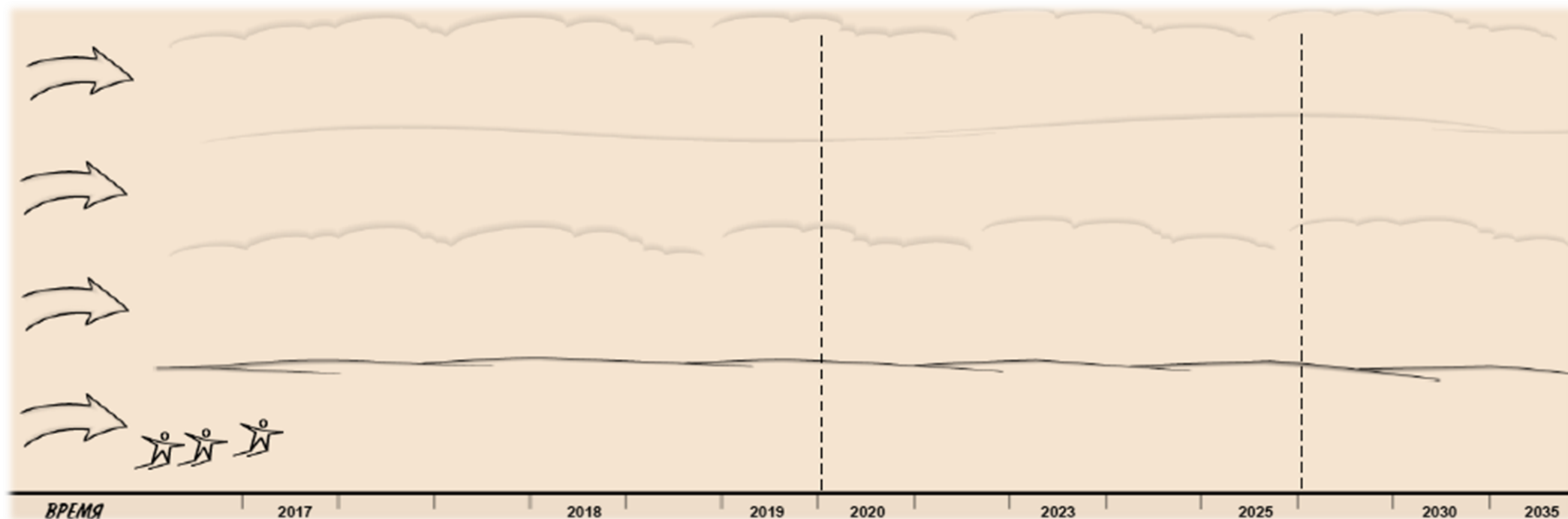
- Тотальная фиксация поведения
- Рост мобильности
- Усталость населения от опросов, информации, рекламы
- Старение, инфантильность молодых, увеличение активности, мода
- Рост прессинга со стороны государства
- Ужесточение налогового администрирования
- Рост среднего и малого предпринимательства
- Изменение отношений с Европой/США.
- Глобализация

Карта будущего исследовательской индустрии



КАРТА БУДУЩЕГО

Тренды, технологии, направления исследований, а так же действия, которые, по мнению экспертов, с разной долей вероятности станут определять развитие исследовательской индустрии, были последовательно размещены на карте будущего, которая позволяет визуализировать ожидаемые изменения по годам.



В БЛИЖАЙШИЕ 3-5 ЛЕТ:

- Одарённые люди, человеческий капитал
- Проектирование будущего
- Digital Journey
- Изучение детей, молодёжи
- Тренды в среде лидеров мнений
- Управление конфликтами
- Социальные сети
- Управление поведением
- Исследования моделей принятия решений
- Исследования регионов
- Изучение «проблемных групп» (политика)
- Имидж бренда
- Удовлетворенность персонала
- Эффективность рекламы
- Здоровье бренда
- Ценовые исследования
- Геомаркетинговые исследования
- Анализ пространственных помещений
- Удовлетворенность покупателя
- Изучение мигрантов, этнических групп
- Эффективность взаимодействия
- Новые модели потребления
- Мобильная этнография
- Генерация инсайтов и бизнес-решений
- Ценностные установки потребителей
- Изучение маршрута покупателя

ЧЕРЕЗ 10 ЛЕТ:

- Анализ эффективности решений, принятых на основе исследований
- Инновационные исследования
- Электоральные профили

В 2035 ГОДУ:

НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

В БЛИЖАЙШИЕ 3-5 ЛЕТ:

- Нейрокогнитивное измерение
- Пассивные измерения (в Интернете)
- Big Data внутри бизнеса
- CATI (автоматизированное компьютеризированное телефонное интервью)
- Big Data, генерируемые IT-сервисами
- Этнография
- Новое поколение Social media (автоматическое кодирование информации из социальных сетей)
- Рекрутирование через социальные сети
- Консалтинг от исследовательских компаний
- Роботизация (роботы вместо интервьюеров)
- Софты полного цикла исследований
- Инсайт-сессии
- Потребительские панели
- Инфографика, дашборды (dashboard)
- Краудсорсинг
- CATI 2 WEB

ЧЕРЕЗ 10 ЛЕТ:

- Анализ мимики потребителя
- RFID технологии (автоматическая идентификация объектов через радиоволны)
- Изменение внутрикорпоративной структуры и культуры исследовательских компаний
- Нейро-технологии
- Бот-респондент (программа, выполняющая автоматически какие-либо действия через интерфейсы)
- Развитие NLP (проектирование систем обработки текстов, разработка новых методов машинного обучения).
-

В 2035 ГОДУ:

- Агрегация больших данных (объединения в одну большую систему)

ТЕХНОЛОГИИ

В БЛИЖАЙШИЕ 3-5 ЛЕТ:

- Усиление IT составляющей
- Эмпатичная модель взаимодействия с заказчиком
- Маркетинговые компании фокусируются на консалтинге и готовых решениях
- Объединения в ассоциации и группы
- Фабрики по сбору данных
- «Коммодитизация» исследований (уход от брендов исследовательских компаний, обезличивание услуги)
- Упрощение визуализации данных
- Исследовательские компании ищут способы взаимодействия и ценообразования, доступные начинающим бизнесам
- Заказчики маркетинговых исследований создают внутренние подразделения, способные самостоятельно анализировать данные
- Исследовательские компании повышают экспертную составляющую, отдавая сбор и анализ данных машинам
- Клиенты требуют удешевления, упрощения, повышения скорости получения данных
- Клиенты, агентства и потребители кооперируются для совместной разработки концепции и продукта
- Исследовательские компании создают открытый формат обучения совместно с университетами
- Исследовательские компании становятся центром знаний

ЧЕРЕЗ 10 ЛЕТ:

- Университеты меняют образовательные программы в соответствии с трендами
- Консалтинговые агентства расширяют влияние
- Биржа данных продает большие данные
- Исследовательская компания генерирует новое знание, описывает модели потребления
- Использование Big Data для электоральных исследований

В 2035 ГОДУ:

- Появляются фонды данных, которые выступают посредниками в продаже данных
- Происходит концентрация на собственности в персональных данных

ДЕЙСТВИЯ

Черные лебеди прикладной исследовательской индустрии



«Чёрный лебедь» — труднопрогнозируемые и редкие события, которые имеют значительные последствия. Автором понятия является Нассим Николас Талеб, который ввел его в оборот в своей книге «Чёрный лебедь».

Критерии события типа «чёрный лебедь»:

- Событие является неожиданным
- Событие производит значительные последствия
- После наступления, в ретроспективе, событие имеет рациональное, научное объяснение, как если бы событие было ожидаемым.

Практически все значимые научные открытия, исторические и политические события, достижения искусства и культуры — это Чёрные лебеди. Примерами Чёрных лебедей являются развитие и внедрение интернета, Первая мировая война, развал Советского Союза и атака 11 сентября.

1. Законодательный запрет на проведение опросов и обработку персональных данных

2. Оцифровка всей информации о человеке

«либо с помощью чипов, либо с помощью виртуальной реальности...»

3. Массовая миграция и изменение структуры населения

4. Транснациональные корпорации побеждают государство

«За последние пару лет было довольно много стычек у таких компаний, как «Apple», «Google» с такими как ФБР по невыдаче данных, по невыплатам налогов и т.д. Такая ситуация рассматривается как сценарий, что «трансы» перестанут подчиняться, станут пытаться встать наверх, вплоть до покупки своих островов, создания своих финансовых систем...»

5. Цифровое отшельничество индивидуума

«Люди всячески начинают закрываться...»

6. Решение уходит от потребителя в мир интернета всего

«На рынок выходят новые бизнес-модели, которые убирают решение о покупке или выборе от потребителя. Вот, условно, холодильник, который начинает сам заполняться, в нужный момент у него всегда есть еда, вода и что-то, что необходимо; у вас всегда под подъезд подъезжает машина, которая вас отвезла куда надо, неважно; когда вы хотите, условно, куда-то полететь на самолете, у вас появился билет, вам все равно, какой авиакомпании. И потребитель перестает что-то решать, у него просто есть комфортная среда. По мере возникновения таких моделей, необходимость в research уходит совсем».

7. Введение безусловного базового дохода

8. Различные криминальные стремления на пользование данными

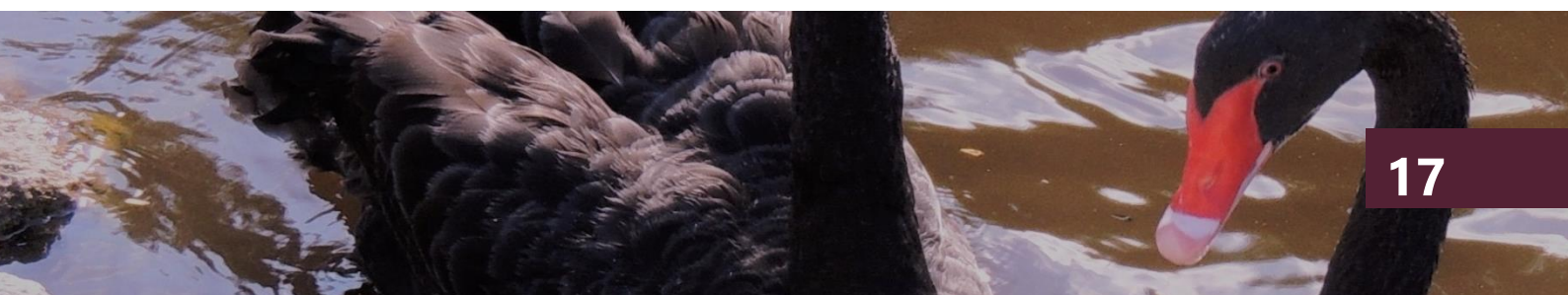
9. Изменение модели власти в 24-м году

10. Изменение бизнес-ландшафта

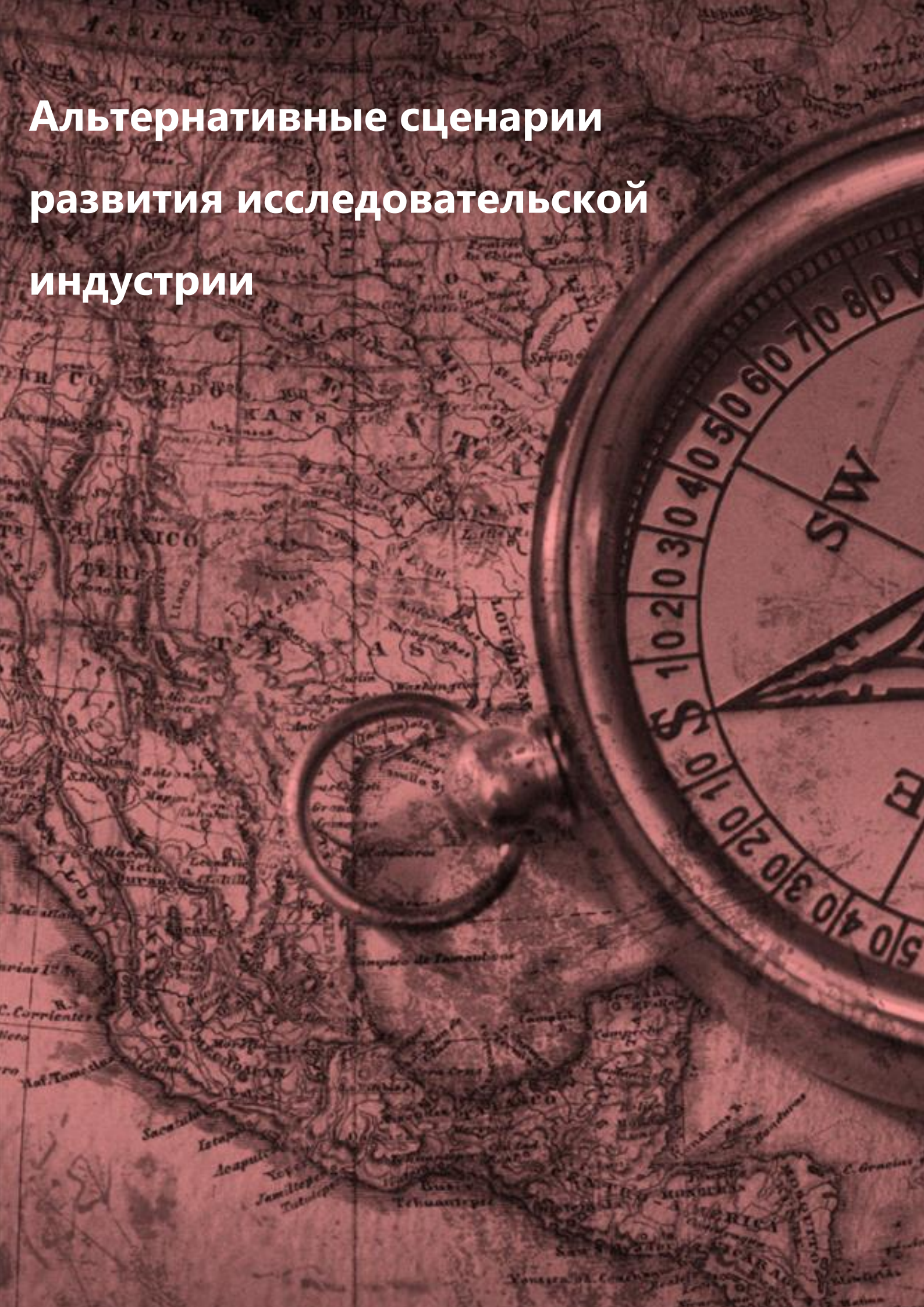
11. Радикальное увеличение продолжительности жизни человека

12. Great russian firewall (великий русский файрвол)

13. Искусственные люди



Альтернативные сценарии развития исследовательской индустрии



Для разработки альтернативных сценариев развития исследовательской индустрии используется сценарный квадрат, который формируется за счет двух осей (рис. 1).



Рис. 1 Разработка сценариев развития исследовательской индустрии

Определяя названия осей, участники сошлись во мнении, что «ключом к будущему оказывается большая или меньшая доступность персональных данных». Решающую роль может сыграть как государство, которое решит регулировать рынок данных и сохранять монополию на доступ к ним, так и сами пользователи, которые могут обеспокоиться защитой информации о себе, своем профиле в социальных сетях

Эксперты определили, что **горизонтальная ось сценарного квадрата – это доступность персональных данных, возможность их получения**. Верхняя точка горизонтальной оси – это максимальный доступ к информации, полная информационная прозрачность, а нижняя точка – это ограниченный доступ к информации.

Вертикальная ось – это изменение ценностных и поведенческих установок потребителя. На максимуме оси – вариативность потребления, спрос максимально разнообразен, потребители хотят кастомизации продуктов. На минимуме – ограниченность выбора, одинаковые продукты для всех, спрос потребителей идентичен, «уровнировка» либо «военный коммунизм», в зависимости от того, сам ли потребитель выбирает эту позицию, или она регулируется государством (введение талонов на потребление).


Эксперты определили три сценария развития индустрии, каждому из которых присвоили название, а так же придумали новость, характеризующую его составляющее.



Сценарий №1 получил название «**Research без данных**».

Сценарий №2 участники назвали «**Открытый мир**».

Сценарий №3 участники назвали «**Счастливый одномерный человек**».



Сценарий №1
Research без
данных

Research без данных

*Высокая скорость изменения поведения потребителя,
закрытость персональных данных*

Самый тяжелый и депрессивный сценарий для отрасли. С одной стороны, есть ситуация ограниченного доступа к данным, а с другой стороны, существование «немассового потребителя», с растущими запросами к персонифицированному потреблению.

На чью помощь будут опираться исследовательские компании?

Исследовательские компании согласно данному сценарию будут опираться на помощь альянсов с владельцами бизнеса; сообщества, лояльных к бренду; экспертных опросов заказчиков; рекрутеров.

Что исследовательские компании будут делать сами, а что – выведут на аутсорсинг?

Функции моделирования и консалтинга – исследовательские компании будут выполнять самостоятельно, а на у аутсорсинг передадут обработку данных.

Какие исследовательские технологии будут использоваться?

Увеличится доля качественных исследований, наблюдения и пассивных исследований.

Какие услуги будут предоставлять исследовательские компании в этом сценарии? Что будет особенно ценно для заказчика?

Новое знание о его клиенте или новые идеи, продукты, а также стратегические исследования и оперативное предоставление данных. Востребованы будут услуги - изучения трендов; прогнозы; генерация новых идей; стратегические исследования;

Как исследовательские компании будут удерживать заказчиков?

Исследовательские компании будут действовать в формате «семейный доктор»

«то есть если у вас будет экспертиза про мой рынок, про моего потребителя, понемножку, если вы достаточно погрузились и я вас принимаю как члена моего бизнеса, этот семейный доктор будет полезен, разовые ребята, которые отвечают на разовый вопрос здесь уже становятся не интересны, потому что каждый отдельный кусочек данных он может не такой большой...»

Как заказчики будут узнавать об услугах и приобретать их?

Обучение и публичные кейсы

Кто будет ключевыми заказчиками исследований в этом сценарии?

Производители FMCG продуктов

На какие расходы исследователям потребуется финансирование?

Финансирование на поддержку сообществ, оплату экспертов, на заработную плату сотрудникам, вознаграждение и программное обеспечение.

Как будет генерироваться прибыль?

Участники пришли к мнению, что прибыль будет генерироваться через разовые платежи и абонентскую плату.

Как мы поймем, что реализуется этот сценарий?

1. При «критическом сокращении «достижимости респондентов»
2. При ужесточении законодательства в отношении использования персональных данных,
3. Запрос потребителя к персонализированному предложению



Сценарий №2 Открытый мир

Открытый мир

Высокая скорость изменения поведения потребителя,
полная открытость персональных данных

Сценарий «Открытый мир» реализуется при открытом доступе к большим данным и в ситуации, когда клиенты требуют быстрого реагирования на их меняющиеся запросы. Этот сценарий наиболее оптимистичный, достаточно вероятный и сложный для исследовательских компаний.

На чью помощь будут опираться исследовательские компании?

Исследовательские компании в первую очередь будут сотрудничать с цифровыми компаниями, социальными сетями, поисковыми системами (Яндекс, Google).

Что исследовательские компании будут делать сами, а что – выведут на аутсорсинг?

По мнению экспертов, «делаться внутри компании может все, что угодно, кроме полей, поля - это та вещь, которая будет аутсорситься».

Какие исследовательские технологии будут использоваться?

Контент-анализ, основанный на нейронных сетях, то есть максимально шаблонизированная, стандартизированная, упрощенная и удешевляющая процессы технология, пассивный сбор данных, анализ больших данных.

Какие услуги будут предоставлять исследовательские компании в этом сценарии? Что будет особенно ценно для заказчика?

Согласно данному сценарию, произойдет максимальное расширение списка услуг – появятся новые методики, техники. Эксперты сомневаются, что они (новые методики) будут принципиально новыми, скорее всего, они будут представлять собой «mix всего со всем» - количественного с качественным, с персонификацией результатов. В связи с большим объемом информации, есть предположения, что часть из этой информации будет «фейковая». Поэтому появится важная задача – отсеивание ненужного, лишнего. Будет большой акцент на психологию, на изучение эмоций. Важное место также займет прогнозирование.

Как исследователи будут удерживать заказчиков?

Как считают эксперты, исследователи будут удерживать заказчиков через соединение компетенций аналитики с консалтингом, стратегированием и брендингом. Комплексный подход к решению проблемы клиента.

Как заказчики будут узнавать об услугах и приобретать их?

1. Проактивная позиция агентств, «когда они не просто раз в год приходят к исследователю, рассказывая, какой инструмент у них есть, а постоянно включаются в какие-то задачи клиента, интересуются о том, что «болит», что интересует и в соответствии с этим предлагают определенные инструменты, решающие поставленные задачи».

2. Появление дочерних агентств, *«когда компания открывает свою «дочку», и собственно «дочка» решает конкретные направления, напрямую постоянно взаимодействует с заказчиком».*

Кто будет ключевыми заказчиками исследований в этом сценарии?

Эксперты предполагают, что в этом сценарии количество клиентов вырастет, поскольку сам рынок будет расти. Появятся клиенты не только среди корпораций, но и среди российского бизнеса, малого бизнеса и частных лиц, которые объединятся в союзы, альянсы, ассоциации, и станут заказчиками исследований сами для себя. Также исследования будут заказывать вузы, клиники, среда развлечений.

На какие расходы исследователям потребуется финансирование?

Основная сфера расходов – это постоянное обучение персонала, *«поскольку технологии довольно стремительно развиваются, и необходимость в знаниях как с ними работать возрастает».*

Как будет генерироваться прибыль?

Омнибусный подход, *«когда исследования заказывают не одна конкретная компания, а одновременно несколько. Тем самым происходит удешевление анализа и удорожание прогнозирования. При этом возрастет потребность в предоставлении не анализа, а бизнес решений, конкретных рекомендаций и возможных прогнозов».*

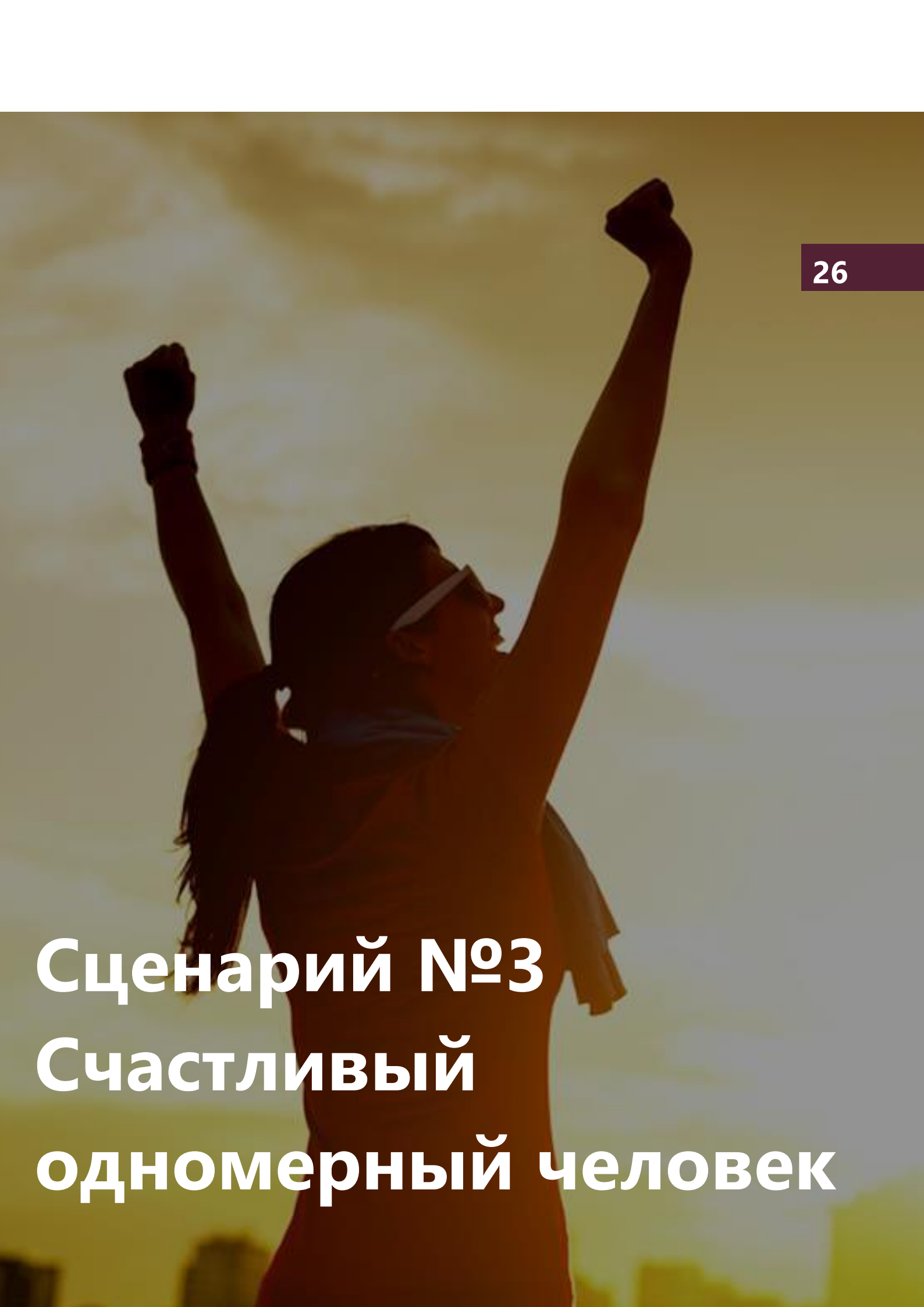
ЧТО ПОКАЖЕТ НАМ НАСТУПЛЕНИЕ СЦЕНАРИЯ?

«3-4 индикатора укажут нам, что эра началась. Когда «костомизация» съест массовое потребление и массовое производство; когда 3D-принтеры войдут в массы, и мы начнем пользоваться ими в наших домохозяйствах; когда увидим, что рынок растет, появится Big data, открытая с точки зрения законодательной базы; когда можно будет пользоваться этими данными, не опасаясь каких-то последствий».

ЧТО ДЕЛАТЬ ИССЛЕДОВАТЕЛЯМ И ЗАКАЗЧИКАМ?

Психологически быть готовыми к изменениям. Исследователям необходимо готовить персонал, который сможет работать с большими данными. Делать больше синдикативных исследований, что удешевит процессы. Становиться одновременно и IT, и консалтинговой компанией, и рекламным агентством.

Заказчикам рекомендуется «больше открытости со своей стороны», так как это способствует повышению качества работы агентств. *«Чем больше заказчик рассказывает, тем больше повышается проникновение исследователя в процесс и понимание того, что же он на самом деле делает».*



**Сценарий №3
Счастливы́й
одномерный человек**

Счастливым одномерным человеком

Крайне низкая скорость изменения поведения, однотипность в предпочтениях потребителя при полной открытости персональных данных

Данный сценарий, как считают эксперты, наименее реалистичен. Он будет иметь место при ухудшении ситуации в экономике и спаде потребительской активности. *«Почему счастливый? Потому что про этого человека все известно, он прозрачен - одномерен, однотипен и его легко исследовать».*

На чью помощь будут опираться исследовательские компании?

Исследователи, согласно сценарию, будут опираться на помощь владельцев и держателей Больших Данных.

Что исследовательские компании будут делать сами, а что – выведут на аутсорсинг?

Эксперты считают, что исследовательские компании могут сами анализировать и проводить экспертизу в интересах заказчика, а сбор данных передать на аутсорсинг.

Какие исследовательские технологии будут использоваться?

По мнению участников, будут актуальна аналитика из больших данных и опросы.

Какие услуги будут предоставлять исследовательские компании в этом сценарии? Что будет особенно ценно для заказчика?

Предоставляемая ценность для заказчика – это аналитика и консалтинг. А особенно ценно будет визуализация.

Как исследователи будут удерживать заказчиков?

Взаимодействуя с клиентом, будет иметь большое значение - личные связи.

Как заказчики будут узнавать об услугах и приобретать их?

Заказчик сможет узнать об услугах через интернет, порталы, технологии продвижения через интернет, тендеры.

Кто будет ключевыми заказчиками исследований в этом сценарии?

Ключевыми заказчиками будут - государство, крупные компании и крупные вузы.

На какие расходы исследователям потребуется финансирование?

В основном потребуется финансирование на приобретение данных, их обработку и корпоративное обучение персонала.

Как будет генерироваться прибыль?

По мнению экспертов, прибыль будет генерироваться через подписку.

КАКИЕ ИНДИКАТОРЫ МОГУТ УКАЗАТЬ, ЧТО РЫНОК РАЗВОРАЧИВАЕТСЯ В ЭТУ СТОРОНУ?

1. Появление доступа к Большим Данным *«Как только эти данные станут торгуемыми, значит, «индустрия» перешла к этому сценарию».*

ЧТО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИМ КОМПАНИЯМ МОЖНО СДЕЛАТЬ В БЛИЖАЙШЕЙ ПЕРСПЕКТИВЕ?

Обучать своих сотрудников работе с большими данными, *«такие специалисты «с неба не возьмутся».* *Вузы на сегодняшний день слабо готовы откликаться на данный запрос, поэтому с ними нужно будет выстраивать совместные образовательные программы разного типа».*

ЧТО НЕОБХОДИМО СДЕЛАТЬ ЗАКАЗЧИКАМ?

Учиться работать с маркетинговой аналитикой, чтобы конкурировать в сегменте масс-маркета. *«конкурировать умом, а не силой, меряться не тем, в какой кабинет вы можете войти и что можете распилить, а когда вы пытаетесь завоевать душу и тело клиента».*

РЕАЛЕСТИЧЕН ЛИ СЦЕНАРИЙ?

По мнению одних экспертов, данный сценарий - один из наименее реалистичных в нынешнем экономическом и политическом контексте. Не реалистичность этого сценария связана главным образом с открытостью информации. *«После 2018 года продолжится сильное «наступление на кошельки и карманы потребителей», поэтому потребитель будет массовый, он будет легко вестись на промоакции».*

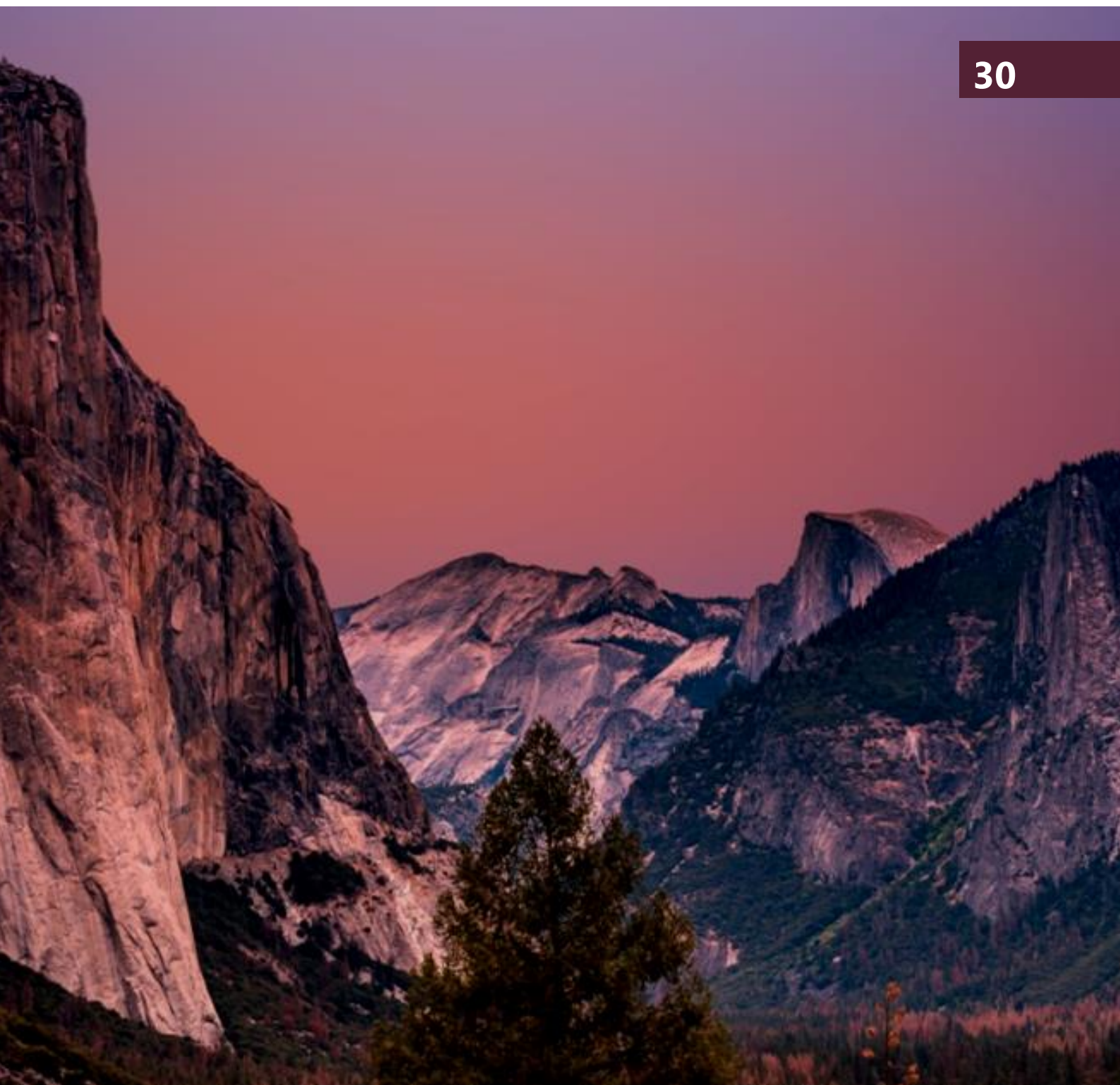
Другие эксперты, отметили, что в нынешней ситуации данный сценарий реалистичный – *«политическое измерение, экономический спад, если дальше все будет продолжаться, например, в худшую сторону, это будет возврат к модели бедности».* Все зависит от того, *«насколько будут открывать и закрывать доступ, в любом случае, для победы на выборах нужны будут данные, нужен доступ к этим голосам, поэтому это стимулирует, безусловно, развитие сейчас технологий, все связано с высоким политическим циклом. Поэтому, несмотря на экономический спад и сложности и на все эти запреты, они все равно будут позволять индустрии развивать технологии в этой области, потому что им нужно удержаться».*

Отрасль прикладных исследований «неожиданно» оказалась в ситуации конкуренции с альтернативными инструментами поддержки решений, и если момент будет упущен, то отрасль очень скоро изменится кардинально. Это надо честно признать и действовать.

Возможны 3 сценария развития события. Наступление каждого из возможных сценариев повлечет за собой изменение бизнес-модели игроков рынка.

Рекомендации для исследовательских компаний:

1. Отслеживать сигналы приближающихся изменений; наблюдать действия государства в отношении персональных данных; отношение индивидуумов к открытости информации о них, а также изменение стиля жизни и жизненных приоритетов потребителей;
2. Искать возможности для принципиального сокращения сроков и стоимости работы при сохранении качества за счет автоматизации, новых технологий и новых кадров;
3. Развивать консалтинговую экспертизу, переход от «объективной фиксации фактов» к «предложению решения проблемы заказчика с учетом его бизнес-контекста»;
4. Развивать стратегическое видение, готовность предлагать заказчикам исследований «картину будущего»;
5. Использовать современные и традиционные источники данных, становиться центрами экспертизы, а не полевым ресурсом;
6. Развивать экспертизу работы с инструментами обработки больших данных (Big Data);
7. Быть готовыми гибко «вписываться» в рабочий процесс компаний-заказчиков – помогать им создавать ценностные предложения для потребителей (Развивать инструменты фасилитации «Дизайн мышления», изучать современный процесс разработки технологичных продуктов, продавать инфраструктуру для DIY).



Результаты экспертной форсайт-сессии
«Российская исследовательская индустрия – 2030», 3-4 марта 2017 г.

По инициативе и при финансовой поддержке ВЦИОМ, при организационной и аналитической поддержке маркетингового агентства «Делфи» и ИСИЭЗ НИУ ВШЭ В рамках подготовки VII Грушинской социологической конференции и Российской исследовательской недели