

УДК 316.334.2

DOI: 10.28995/2073-6401-2019-1-130-140

## Глобальные тренды исследовательской индустрии и требования к специалистам

Дарима Г. Цыбикова

*Российский государственный гуманитарный университет,  
Москва, Россия, t-darima@yandex.ru*

*Аннотация.* На основе анализа индустриальных отчетов описывается состояние глобального рынка маркетинговых исследований. В числе основных трендов, определяющих его развитие, выделены технологизация методов сбора и анализа информации, рост скорости и гибкости практик ведения бизнеса, а также изменение образа жизни и практик коммуникации респондентов. В работе отмечается, что индустрия переживает непростой период роста, когда новые технологические решения позволили не только совершенствовать методы сбора и анализа данных о потребителях, но и поставили под вопрос сохранение исследовательскими компаниями своих позиций в качестве главных аналитиков. К специалистам, занятым в исследовательской индустрии, выдвигаются новые требования, среди которых возросла как значимость коммуникативных, презентационных навыков, так и теоретико-методологической подготовки как условия универсальности специалистов и их дальнейшего профессионального развития.

*Ключевые слова:* исследовательская индустрия, маркетинговые исследования, тренды, профессиональные требования, социологическое образование

*Для цитирования:* Цыбикова Д.Г. Глобальные тренды исследовательской индустрии и требования к специалистам // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2019. № 1. С. 130–140. DOI: 10.28995/2073-6401-2019-1-130-140

## The Research Industry Global Trends and the Requirements for Specialists

Darima G. Tsybikova

*Russian State University for the Humanities,  
Moscow, Russia, t-darima@yandex.ru*

*Abstract.* Analyzing industrial reports, the author reconstructs the state of the global marketing research industry, identifying its challenges and opportunities. Among main determining trends of its development he emphasizes technological evolution of data collecting and of analyzing methods, that increased the speed and flexibility of business practices, supporting the human life style and communication changes.

The article notes that the industry is experiencing a difficult period of growth, when new technological solutions have provided not only for improvement in the methods of collecting and analyzing data on consumers, but also for questioning the preservation by research companies of their positions as chief analysts.

Research industry requires now a number of different skill sets, including raised importance of communication and presentation skills, and primary value of theoretical and methodological training as a condition for the universality of specialists and their further professional development.

*Keywords:* research industry, marketing research, trends, professional requirements, sociological education

*For citation:* Tsybikova DG. The research industry global trends and the requirements for specialists. *RSUH/RGGU Bulletin. "Philosophy. Sociology. Art Studies" Series.* 2019;1:130-140. DOI: 10.28995/2073-6401-2019-1-130-140

### *Введение*

Индустрия маркетинговых исследований (МИ) – это совокупность предприятий, занятых организацией маркетинговых исследований, компаний, специализирующихся на оказании сопутствующих услуг, а также профильных общественных организаций. Маркетинговые исследования как продукт имеют информационную и консультационную составляющие, что определяет их высокую востребованность в современных условиях ведения бизнеса.

В последние годы ситуацию на глобальном рынке маркетинговых исследований, как правило, характеризуют как благоприятную, эксперты отмечают уверенный рост после рецессии 2012–2013 гг. и ожидают дальнейшего развития отрасли. Объем рынка определяется 35–45 млрд долл. США. При этом включение новых исследовательских секторов уже в 2016 г. способно было увеличить оборот

рынка до 67,9 млрд долл. США [1] или до 170 млрд долл. США [2]. На сегодняшний день исследовательская индустрия характеризуется высокой степенью глобализации, а Россия является ее частью. Ведущие международные сети контролируют большую долю российского рынка [3], предлагаемые ими для своих глобальных клиентов методы, тематические направления, инструменты, услуги во многом формируют стандарты работы отечественной индустрии. Отметим, что индустрия МИ – одна из основных сфер трудоустройства социологов [4].

Обзор трендов последних лет (2–3 года) составлен на основании обобщения информации, представленной в аналитических отчетах и обзорах международных профессиональных объединений: AMA, ESOMAR, Greenbook Research (GRIT), Market Research Society, RFL Communications.

### *Общая характеристика глобального рынка маркетинговых исследований*

По оценке ESOMAR, в 2015 г. объем мирового рынка МИ достиг 44,3 млрд долл. США, увеличившись на 2,2 % по сравнению с 2014 г. Две трети мирового рынка МИ в стоимостном выражении пришлось всего на пять стран: США (43 %), Великобритания (17 %), Германия (7 %), Франция (5 %) и Китай (4 %). В 2016 г. число штатных сотрудников в исследовательской отрасли США значительно увеличилось (на 6,8 %) [2], развитие индустрии в США опережает рост экономики страны в целом.

Отметим, что объем российского рынка маркетинговых исследований в 2015 г. составил 265 млн долл. США [5], став восьмым рынком европейского региона. В сравнении с предыдущими годами он продемонстрировал негативную динамику, что в отчете объясняют снижением темпов развития местной экономики, усилением государственного регулирования медиаизмерений и правил хранения персональных данных. В то же время решающее значение имел курс валюты, по оценкам экспертов, в рублевом выражении в этот период даже наблюдался небольшой рост [6].

На глобальном уровне основными клиентами компаний, специализирующихся на МИ, являются: производственный сектор, медиаиндустрия, государственный и некоммерческий сектор. Если рассматривать производственный сектор более детально, то больше всего выручки приносят производители товаров повседневного спроса (FMCG). Вторую по значимости позицию занимает индустрия фармацевтики и здравоохранения, на третьем – сегмент автомобилестроения.

Что касается распределения расходов на МИ с точки зрения методов исследования, безоговорочно лидируют количественные методы (70 % в стоимостном выражении). На качественные методы приходится 16 % прибыли. При этом по итогам года доля количественных онлайн-исследований составила 23 % от общего объема рынка МИ. В таких странах, как Австралия, Швейцария и Япония, доля по уровню расходов составила 40 % и более [1]. К числу наиболее распространенных новых методов в количественной парадигме можно отнести – мобильные опросы (разработка инструментария осуществляется сразу для мобильных устройств), автоматизированные текстовая аналитика, анализ социальных сетей и анализ больших данных, в качественной – онлайн-сообщества (MROC), мобильная этнография, глубинные онлайн-интервью [7].

Следует отметить, что в Топ-25 рейтинга ESOMAR входят преимущественно компании, занимающиеся синдицированными исследованиями, трекинговыми исследованиями и автоматизированными измерениями аудитории. Большие компании активно практикуют онлайн-исследования, панельные исследования, измерения социальных сетей, аналитику больших данных. При этом увеличивают инвестиции в социальные медиа, прогнозную (предиктивную) аналитику и визуализацию данных.

Клуб крупнейших исследовательских компаний достаточно закрытый. В 2015 г. 48 % доходов мирового рынка МИ аккумулировали шесть крупнейших международных компаний: Nielsen, Kantar, IMS Health Inc., Ipsos, GfK и GARTNER. Они входят в топ всех промышленных рейтингов. Будучи американскими и западноевропейскими компаниями, они свыше 60 % прибыли зарабатывают на зарубежных рынках. 50 ведущих американских компаний в 2017 г. заработали за границей 53 % прибыли (показатель не опускается ниже 52 % с 2010 г.) [8].

### *Основные тенденции глобального рынка МИ*

Пожалуй, именно технологизацию можно определить в качестве ведущего тренда, определяющего развитие индустрии. По данным опроса руководителей крупнейших компаний мира, проведенного в 2016 г., около четверти из них считают, что технологии уже полностью преобразили конкурентную среду в их отрасли, а остальные ( $\approx 75\%$ ) ожидают, что в ближайшие пять лет под влиянием технологий на рынках их компаний произойдет трансформация [9]. Однако для каждой индустрии это изменение обозначает собственные вызовы и возможности.

Современные технологические решения для индустрии МИ обеспечили новые возможности по изучению потребителей: расширилось пространство данных, их количество и характер (компании используют данные, агрегированные без участия респондентов), получили развитие и появились новые методы исследований, которые дают возможность еще глубже понимать, объяснять и прогнозировать поведение потребителей (например, биометрические и нейроисследования), произошла автоматизация рабочих процессов, в том числе сбора и анализа информации.

Такое расширение рынка привело к активному появлению новых игроков, росту самостоятельных (DIY) исследований среди традиционных клиентов индустрии. Так, в рейтинге исследовательских компаний RFL Communications уже сегодня лидером является Optum, дочерняя компания United Health Group, занимающаяся аналитикой в области здравоохранения [10]. Подобные изменения у некоторых вызывают опасения: удастся ли исследовательским компаниям сохранить свои позиции в качестве главных аналитиков, исследователей, выдержать усиливающуюся конкуренцию со стороны новых организаций (интернет-компаний и пр.).

С другой стороны, новые возможности для лучшего понимания потребителя, возможности для оптимизации бизнес-процессов могут способствовать выходу исследовательских компаний в новые сегменты рынка, росту капитала, а значит и росту привлекательности для инвесторов. И конкурентная борьба, и попытки взаимовыгодного сотрудничества происходят одновременно. Растет стратификация отрасли, специализация одних и универсализация других компаний.

В этих процессах мы видим общий запрос рынка на понимание и качественную оценку расширяющегося пространства данных. Данное стремление сводится к созданию и продаже устойчивого исследовательского решения, которое действительно подходит для целей клиента, позволяет ему быть уверенным в своих действиях. Новые методы и технологии, доступ к огромным массивам информации не решают полностью вопросов их эффективного использования: анализа, подбора оптимальных показателей, интерпретации, применения. В этих условиях ценность традиционных методов сохраняется, возрастает роль исследовательской экспертизы, проверки данных. При этом исследователям нужно знать и владеть новыми методами, возрастает запрос на знание программирования (Python, R), владение более сложными статистическими инструментами. Параллельно происходит усиление позиций качественной методологии, исследований, способных объяснить сухие цифры больших данных.

Второй большой тренд связан с изменением практик ведения бизнеса и требованиями, которые выдвигают клиенты к индустрии МИ. Возможные сроки для реагирования компании на изменение рыночной ситуации сокращаются, а скорость принятия управленческих решений возрастает. Как следствие бизнес хочет получить результаты МИ быстрее, отказываясь от масштабных проектов в пользу быстрых, небольших, самостоятельных исследований, гибких (agile) проектов. Одновременно клиенты более тщательно изучают свои исследовательские программы и стремятся устранить все, что, по их мнению, не имеет прямой связи с текущими задачами компании, не имеет измеряемой, наглядной эффективности. Причем речь идет не только об экономии бюджета, но и экономии времени, большей ясности. Одна из самых больших претензий маркетологов к исследователям – недостаток действенных, практических рекомендаций. Учитывая этот запрос, исследовательская индустрия будет расширять пакет смежных услуг, связанных с консультированием, управлением корпоративной обратной связью, защитой интересов клиентов, маркетингом. Данные сами по себе становятся меньшей ценностью, а решения, предлагаемые на их основе, становятся ведущим конкурентным преимуществом. Кроме того, рост скорости и увеличение информационного потока приводят к тому, что возрастает запрос на эффективное и доступное представление данных, визуализацию результатов.

Третья группа трендов связана с изменением образа жизни респондентов, и адаптацией исследовательских инструментов и практик. Это, прежде всего, проявилось в активном использовании онлайн и мобильных исследований, как количественных, так и качественных. 95 % американских подростков в возрасте от 13 до 17 лет говорят, что у них есть смартфон, а 45 % из них находятся онлайн почти постоянно [11]. Необходимо учитывать то, что изменение коммуникационной среды приводит к необходимости адаптации стиля или языка общения с респондентами: активнее используются изображения, игры в инструментарию (пусть их эффективность остается дискуссионной), количество вопросов сокращается, формулировки вопросов создаются для чтения с мобильных устройств. Обилие каналов коммуникации, снижение доверия к бизнесу, возможность быть услышанным производителями (в социальных сетях, благодаря каналам обратной связи и т. п.) снижают мотивацию респондентов к участию в исследованиях. Так, в США после десятилетий снижения отклик при проведении телефонных опросов, в последние годы стабилизировался на уровне 9 % [12]. Респонденты, незаинтересованные в участии – сложный объект, чтобы получить интересные, новые сведения о них, нужно приложить больше усилий. Дополнительным

фактором, снижающим отклик респондентов, стала актуализация вопросов этики и безопасности использования персональных данных. Со стороны общества растет запрос на прозрачность. С 2018 г. в Евросоюзе действует новый общий регламент по защите данных, который обязывает компании, предоставить людям новые возможности защищать и контролировать сведения о себе. В России новые положения в ФЗ «О персональных данных» внесены в 2017 г. Еще одной проблемой является участие в исследованиях «профессиональных» респондентов, ботов. Таким образом, борьба за качество данных продолжается или даже начинается с новой силой.

### *Новые требования к специалистам МИ*

Добавленная стоимость в индустрии МИ создается благодаря консультационной составляющей конечного продукта, информация сама по себе утратила былую ценность. Поэтому оценка работы исследовательских агентств определяется уровнем анализа данных и качеством действенных рекомендаций, способствующих развитию бизнеса клиентов. Образ идеального специалиста в области МИ это исследователь-аналитик, универсалист, которого отличает хорошая теоретико-методологическая подготовка и бизнес-проницательность. Он знает методологию традиционных исследований, готов разрабатывать и использовать новые, комбинировать их. Знает актуальные направления теории менеджмента и маркетинга, понимает тенденции и направления развития исследуемой области рынка. Обладает критическим мышлением, стратегическим видением ситуации – видит общий ландшафт проблемы и точки потенциального роста для бизнеса клиента. Он обладает навыками представления результатов исследовательской работы, визуализации данных (инфографика, скрайбинг) и программирования. Он определенно много взаимодействует с людьми, умеет работать в командах, причем состоящих из разных профессионалов, представлять результаты исследований различным стейкхолдерам, продвигать идеи. Он, естественно, ориентирован на постоянное профессиональное развитие, любознателен, инициативен. Достижимость идеала всегда под вопросом, но его образ представляет ценность как ориентир и указатель возможных направлений профессионального развития. Более конкретные советы по построению карьеры в сфере МИ, как правило, содержат вытекающие из идеального образа пункты: непосредственный опыт проведения исследований – интервью и анализа данных, прохождение курсов по презентации и визуализации данных, междисциплинарное саморазвитие, выработка бизнес-мышления, участие/членство в профессиональ-

ных организациях, поиск/наличие наставника, ежедневное чтение новостей по профилю деятельности, регулярное повышение квалификации [13].

Эти заключения хорошо иллюстрируют результаты опроса GRIT, согласно которым представители индустрии считают, что исследовательским компаниям следует развивать такие компетенции как владение современными технологиями, навыки презентации и визуализации данных, развитие бизнес проницательности. Клиенты же считают, что исследователи должны наращивать компетенции в плане анализа данных, визуализации данных, а также методологической экспертизе и оценке качества [7 р. 66].

Учитывая технологизацию отрасли, логичным является то, что на глобальном уровне среди персонала индустрия в большей мере испытывает потребность в технических специалистах. Однако есть интерес к специалистам по качественным исследованиям, способным объяснить big data, и специалистам по кабинетным исследованиям. При этом конкуренция за рабочие места идет не только с другими профессионалами, но и с автоматизированными системами. Как и в других отраслях, происходит постепенное делегирование простых и ресурсозатратных операций автоматизированным системам: первичной аналитики, модерирования онлайн-фокус-групп и пр. Так, в отчете MRS отмечается сокращение штата интервьюеров колл-центров на 40 % за последние пять лет [14].

### *Заключение*

Индустрия МИ переживает сложный период развития, связанный с тремя группами факторов: технологизацией методов сбора и анализа информации, возрастанием скорости и гибкости практик ведения бизнеса, а также изменившимся образом жизни и практиками коммуникации респондентов. Некоторые тренды открывают новые возможности, другие, напротив, создают риски. Принципиальное значение имеет то, что технологический рывок создает угрозу индустрии в целом, выводя на традиционное для нее поле новых игроков. В такой период ожидаемо актуализируются вопросы кадрового обеспечения отрасли, от их возможности выиграть в конкурентной борьбе, предложив клиентам продукт с высокой добавленной ценностью, зависит будущее индустрии. К современному специалисту предъявляют все больше требований относительно владения социально-личностными (коммуникации, кооперации, креативности) и общепрофессиональными навыками (визуализации, презентации данных и программирования). Но самое важное то, что от него ожидают готовности и способности решать методо-

логические задачи, связанные с поиском новых исследовательских решений и комбинацией методов, проводить исследовательскую экспертизу, анализировать, интерпретировать, добывать новое знание и представлять его в виде готовых, действенных решений для бизнеса. То есть ценность общей социологической теории и методологии исследований сохраняется, именно она является базой для подготовки желаемого универсального специалиста.

Развивающаяся отрасль выдвигает новые требования и к молодым специалистам, и состоявшимся профессионалам. Отечественной индустрии трудно удерживать лучшие кадры: «профессиональные кадры не задерживаются в агентствах, стараются уйти на клиентскую сторону, которая считается в отрасли более престижной» [15], представляющей больше возможностей для карьерного роста. В отчете ОИРОМ указывали и на «перегруженность лучших сил отрасли текущими проектами» [3]. Демографический кризис, выход на рынок труда нового поколения с другой мотивацией и ожиданиями вкупе с модернизацией образовательной системы и молодостью индустрии осложняют поиск новых сотрудников с хорошим потенциалом. Заинтересованность профессионалов индустрии подтверждается тематикой VIII Грушинской социологической конференции «Социолог 2.0: трансформация профессии» (2018 г.).

Кадры как условие успешного развития индустрии, ее имиджа и деловой репутации нуждаются в поддержке. Поэтому хотелось бы обратить внимание на необходимость кооперации: только коллективными усилиями можно бороться за качество исследовательских данных, а значит и за сохранение/рост доверия к результатам МИ в глазах клиентов, респондентов, государства и общества в целом. Профессиональным объединениям следует активнее включаться в процесс подготовки и выпуска молодых социологических кадров, активнее развивать образовательные программы для профессионалов.

### *Литература*

---

1. Global market research 2016. An ESOMAR Industry report in cooperation with BDO Accountants & Advisors [Электронный ресурс]. URL: <https://www.esomar.org/knowledge-center/library?format=paper> (дата обращения 11 сент. 2017).
2. The AMA Gold Report: 2016 Top 50 Market Research Firms [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/2016-ama-gold-top-50-report.aspx> (дата обращения 22 сент. 2017).
3. Дембо О. Рынок маркетинговых исследований в России: Старые тренды и новые вызовы. 2014. ВЦИОМ [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha2014/s7/Dembo.pdf> (дата обращения 22 янв. 2018).

4. *Набиуллина К.А., Солодников В.В., Цыбикова Д.Г.* Выпускники социологических факультетов на рынке труда // Социологические исследования. 2016. № 8. С. 81–91.
5. Объем рынка маркетинговых исследований 2016. ОИРОМ [Электронный ресурс]. URL: <http://oirom.ru/obem-rynka-marketingovykh-issledovaniy-2016/> (дата обращения 6 июня 2018).
6. *Фролов Д.* Рынок маркетинговых исследований 2016: Рост или стагнация. Research & Trends [Электронный ресурс]. URL: [https://www.r-trends.ru/trends/trends\\_1142.html](https://www.r-trends.ru/trends/trends_1142.html) (дата обращения 22 сент. 2017).
7. Greenbook Research Industry Trends (GRIT) Report [Электронный ресурс]. URL: <https://www.greenbook.org/grit> (дата обращения 30 мая 2018).
8. The 2018 AMA Gold Top 50 Report [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/2018-ama-gold-top50-report.aspx> (дата обращения 6 июня 2018).
9. 20-й опрос руководителей крупнейших компаний мира «Мнение частного бизнеса». PWC [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pwc.ru/ru/private-companies/assets/private-company-ceo-survey-rus.pdf> (дата обращения 22 сент. 2017).
10. RFL's 2016 Global Top 50 Research Organizations [Электронный ресурс]. URL: <https://rflcomm.files.wordpress.com/2017/07/rfl-global-top-50-research-organizations-2016.pdf> (дата обращения 25 сент. 2017).
11. *Anderson M., Jiang J.* Teens, Social Media & Technology 2018. Pew Research Center [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> (дата обращения 7 июня 2018).
12. Низкий отклик в телефонных опросах: Пациент скорее мертв или скорее жив? [Электронный ресурс]. URL: <http://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/stati/nizkiy-otklik-v-telefonnykh-oprosakh-patsient-skoree-mertv-ili-skoree-zhiv/> (дата обращения 6 июня 2018).
13. *Schmidt S.* Career Advice for Market Research Analysts [Электронный ресурс]. URL: <http://blog.marketresearch.com/career-advice-for-market-research-analysts> (дата обращения 22 сент. 2017).
14. The Research Live industry report 2017. Market research society [Электронный ресурс]. URL: [https://www.mrs.org.uk/pdf/MRS\\_RESEARCH\\_LIVE\\_REPORT\\_2017.pdf](https://www.mrs.org.uk/pdf/MRS_RESEARCH_LIVE_REPORT_2017.pdf) (дата обращения 22 сент. 2017).
15. *Черкашина А.* Тренды рынка маркетинговых исследований 2018: перспективы, вызовы, возможности. Adindex.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2018/04/16/170553.phtml> (дата обращения 1 июня 2018).

## References

---

1. Global market research 2016. An ESOMAR Industry report in cooperation with BDO Accountants & Advisors [Internet]. URL: <https://www.esomar.org/knowledge-center/library?format=paper> (data obrashcheniya 11 Sep. 2017).
2. The AMA Gold Report: 2016 Top 50 Market Research Firms [Internet]. URL: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/2016-ama-gold-top-50-report.aspx> (data obrashcheniya 22 Sep. 2017).
3. Dembo O. Market research in Russia: older trends and new challenges. VTsIOM [Internet]. URL: <https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha2014/s7/Dembo.pdf> (data obrashcheniya 22 Jan. 2018). (In Russ.)

4. Nabiulina KA., Solodnikov VV., Tsybikova DG. Graduates of sociological faculties in the labor market. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2016;8:81-91. (In Russ.)
5. Market Research 2016. OIROM [Internet]. URL: <http://oirom.ru/obem-rynka-marketingovykh-issledovaniy-2016/> (data obrashcheniya 6 June 2018). (In Russ.)
6. Frolov D. Market Research 2016: growth or stagnation. Rresearch&Trends [Internet]. URL: [https://www.r-trends.ru/trends/trends\\_1142.html](https://www.r-trends.ru/trends/trends_1142.html) (data obrashcheniya 22 Sept. 2017). (In Russ.)
7. Greenbook Research Industry Trends (GRIT) Report [Internet]. URL: <https://www.greenbook.org/grit> (data obrashcheniya 30 May 2018).
8. The 2018 AMA Gold Top 50 Report.AMA [Internet]. URL: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/2018-ama-gold-top50-report.aspx> (data obrashcheniya 6 June 2018).
9. 20<sup>th</sup>Annual Global CEO Survey. “The private business opinion”. PWC [Internet]. URL: <http://www.pwc.ru/ru/private-companies/assets/private-company-ceo-survey-rus.pdf> (data obrashcheniya 22 Sept. 2017). (In Russ.)
10. RFL’s 2016 Global Top 50 Research Organizations. RFL [Internet]. URL: <https://rflcomm.files.wordpress.com/2017/07/rfl-global-top-50-research-organizations-2016.pdf> (data obrashcheniya 25 Sep. 2017). (In Russ.)
11. Anderson M., Jiang J. Teens, Social Media & Technology 2018. Pew Research Center [Internet]. URL: <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> (data obrashcheniya 7 June 2018).
12. Low telephone survey response rates. Is the patient rather dead or rather alive?FDFgroup [Internet]. URL: <http://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/stati/nizkiy-otklik-v-telefonnykh-oprosakh-patsient-skoree-mertv-ili-skoree-zhiv/> (data obrashcheniya 5 June 2018). (In Russ.)
13. Schmidt S. Career Advice for Market Research Analysts [Internet]. URL: <http://blog.marketresearch.com/career-advice-for-market-research-analysts> (data obrashcheniya 22 Sep. 2017).
14. The Research Live industry report 2017. Market research society [Internet]. URL: [https://www.mrs.org.uk/pdf/MRS\\_RESEARCH\\_LIVE\\_REPORT\\_2017.pdf](https://www.mrs.org.uk/pdf/MRS_RESEARCH_LIVE_REPORT_2017.pdf) (data obrashcheniya 22 Sep. 2017).
15. Cherkashina A. Research market trends 2018. Prospects, challenges, Prospects, challenges, opportunities. AdIndex.ru [Internet]. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2018/04/16/170553.phtml> (data obrashcheniya 1 June 2018). (In Russ.)

### *Информация об авторе*

*Дарима Г. Цыбикова*, кандидат социологических наук, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125993, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; t-darima@yandex.ru

### *Information about the author*

*Darima G. Tsybikova*, Cand. of Sci. (Sociology), Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125993; t-darima@yandex.ru