

**СОГЛАСОВАННАЯ ТАБЛИЦА ЦЕН
 на типовые виды исследовательских работ
 Январь 2011 года**

Представленная ниже таблица получена в результате расчета средних по регионам присутствия Ассоциации «Группа 7/89» цен на стандартные (наиболее часто встречающиеся) виды полевых и аналитических работ. По этим ценам компании–члены Ассоциации готовы работать в рамках «перекрестных» проектов внутри Ассоциации в регионах своего присутствия.

Средние цены публикуются во исполнение решения XVI Съезда Ассоциации региональных социологических центров «Группа 7/89» (Пермь, 11-14 марта 2008 года).

Данные приводятся по состоянию на декабрь 2010 – январь 2011 года. Обновление цен на проведение исследовательских работ связано с изменениями методики и оснований классификации исследовательских проектов, которое было предпринято после XVI Съезда Ассоциации.



Из протокола XVI Съезда Ассоциации «Группа 7/89»

- 7.1.1. Продолжить реализацию проекта "Сводная таблица цен на исследовательские работы в регионах присутствия Ассоциации «Группа 7/89» в 2010–2011 годах.
- 7.1.2. Проведение полевого этапа исследования поручить компании «Социс» (Ярославль). Ответственный – Панченко Ю. А.
- 7.1.3. Сводную таблицу средних цен на основные виды исследовательских работ в регионах России разместить на сайте Ассоциации «Группа 7/89». Ответственный – Благодарова А.В.
- 7.1.4. Детализированную таблицу цен по регионам присутствия членов Ассоциации «Группа 7/89» разместить в закрытом разделе сайта Ассоциации «Группа 7/89». Ответственный – Благодарова А.В.

Таблица. Средние цены на типовые виды исследовательских работ в регионах присутствия Ассоциации «Группа 7/89»

##	Вид работ	Объект исследования, характеристика выборки, формат отчетных документов	Объем выборки	Длительность интервью / группы	Длительность цикла работ, число дней	Средняя стоимость с учетом Москвы и Санкт-Петербурга, руб.	Средняя стоимость без учета Москвы и Санкт-Петербурга, руб.	Нижний квартиль распределения, руб.	Верхний квартиль распределения, руб.
РАБОТЫ В МАСШТАБЕ РЕГИОНА									
1	Поквартирный личный опрос по традиционной маршрутной технологии	Взрослое (18+) население региона. Отчетность - первичные документы (посылка), массив в Excel. Квоты на пол, возраст, тип поселения. Контроль 20%	600 интервью	30 минут	15	265	242	200	288
РАБОТЫ В РЕГИОНАЛЬНОМ ЦЕНТРЕ									
2	Поквартирный личный опрос по традиционной маршрутной технологии	Взрослое 18-65 лет население, квоты на пол и возраст. Простая целевая группа. (потребители молока, хлеба и прочее). Контроль 20%. Отчетность – первичные документы (посылка)	100 интервью	30 минут	8	230	218	200	250
3	Поквартирный личный опрос по традиционной маршрутной технологии	Взрослое 18-65 лет население, квоты на пол и возраст. Простая целевая группа. (потребители молока, хлеба и прочее). Контроль 20%. Отчетность – первичные документы (посылка)	100 интервью	45 минут	9	260	248	230	280

##	Вид работ	Объект исследования, характеристика выборки, формат отчетных документов	Объем выборки	Длительность интервью / группы	Длительность цикла работ, число дней	Средняя стоимость с учетом Москвы и Санкт-Петербурга, руб.	Средняя стоимость без учета Москвы и Санкт-Петербурга, руб.	Нижний квартиль распределения, руб.	Верхний квартиль распределения, руб.
4	Поквартирный личный опрос по традиционной маршрутной технологии	Взрослое 18-65 лет население, квоты на пол и возраст. Целевая группа средней сложности, например, - пользователи банковских услуг (не коммунальные платежи и не зарплатные карты). Контроль 20%. Отчетность – первичные документы (посылка)	100 интервью	45 минут	11	312	295	250	310
5	Поквартирный личный опрос по традиционной маршрутной технологии	Взрослое 18-65 лет население, квоты на пол и возраст. Простая целевая группа. (потребители молока, хлеба и прочее). Контроль 20%. Отчетность – первичные документы (посылка)	400 интервью	30 минут	14	225	213	190	240
6	Поквартирный личный опрос по традиционной маршрутной технологии	Взрослое 18-65 лет население, квоты на пол и возраст. Простая целевая группа. (потребители молока, хлеба и прочее). Контроль 20%. Отчетность – первичные документы (посылка)	400 интервью	45 минут	16	253	241	210	270
7	Поквартирный личный опрос по традиционной маршрутной технологии	Взрослое, только квоты на пол и возраст. Контроль 20%. Отчетность – первичные документы (посылка)	600 интервью	20 минут	15	208	196	180	220

##	Вид работ	Объект исследования, характеристика выборки, формат отчетных документов	Объем выборки	Длительность интервью / группы	Длительность цикла работ, число дней	Средняя стоимость с учетом Москвы и Санкт-Петербурга, руб.	Средняя стоимость без учета Москвы и Санкт-Петербурга, руб.	Нижний квартиль распределения, руб.	Верхний квартиль распределения, руб.
8	Уличный опрос по традиционной технологии	Взрослое население 18-65, квоты на пол и возраст. Простая целевая группа (посетители определенной торговой точки). Контроль супервайзерами на точках, телефонный контроль 20%. Отчетность – первичные документы (посылка)	200 интервью	10-15 минут	6	129	125	110	140
9	Уличный опрос по традиционной технологии	Взрослое 18-65 лет население, квоты на пол и возраст. Целевая группа средней сложности (пользователи банковских услуг, не коммунальные платежи и не зарплатные карты. Контроль 20%. Отчетность – первичные документы (посылка)	200 интервью	10-15 мин	8	161	158	140	180
10	Уличный опрос по традиционной технологии	Взрослое 18-65 лет население, квоты на пол и возраст. Целевая группа средней сложности (пользователи банковских услуг, не коммунальные платежи и не зарплатные карты. Контроль 20%. Отчетность – первичные документы (посылка)	200 интервью	20 минут	9	171	167	140	200
11	Холл-тест	Возраст ограничен (например, 25–50 лет), квоты по полу и возрасту. Простая целевая группа (основной покупатель продуктов в семье). Отчетность - посылка анкет.	100 интервью	20 минут	5	288	283	248	350

##	Вид работ	Объект исследования, характеристика выборки, формат отчетных документов	Объем выборки	Длительность интервью / группы	Длительность цикла работ, число дней	Средняя стоимость с учетом Москвы и Санкт-Петербурга, руб.	Средняя стоимость без учета Москвы и Санкт-Петербурга, руб.	Нижний квартиль распределения, руб.	Верхний квартиль распределения, руб.
12	Холл-тест	Возраст ограничен (например, 25–50 лет), квоты по полу и возрасту. Простая целевая группа (основной покупатель продуктов в семье). Отчетность - посылка анкет.	100 интервью	40 минут	6	373	365	284	463
13	Холл-тест	Возраст ограничен (например, 25–50 лет), квоты по полу и возрасту. Целевая группа средней сложности (покупатели соков сегмента «премиум» - «Я», «Rich», «J7» и т.д.). Отчетность - посылка анкет.	100 интервью	20 минут	6	361	349	279	425
14	Простая фокус-группа	Две группы с приемом 1-2 представителей клиента (чай, кофе, пирожки и т.п.). Простая целевая группа (покупатели молочных продуктов 1 раз в неделю, мужчины и женщины 50:50) Отчетность - видео- и аудио-запись, заполненные скринеры, без модерирования	8 участников, за пас – 3-4 человека	2 часа	6	17221	15763	15000	17000
15	Фокус-группа средней сложности	Две группы с приемом 1-2 представителей клиента (чай, кофе, пирожки и т.п.). Целевая группа средней сложности (покупатели соков сегмента «премиум» - «Я», «Rich», «J7» и т.д.). Отчетность - видео- и аудио-запись, заполненные скринеры, без модерирования	8 участников, за пас – 3-4 человека	2 часа	6	19552	17963	16000	19800

##	Вид работ	Объект исследования, характеристика выборки, формат отчетных документов	Объем выборки	Длительность интервью / группы	Длительность цикла работ, число дней	Средняя стоимость с учетом Москвы и Санкт-Петербурга, руб.	Средняя стоимость без учета Москвы и Санкт-Петербурга, руб.	Нижний квартиль распределения, руб.	Верхний квартиль распределения, руб.
16	Фокус-группа с представителями узкой целевой группы	Две группы с приемом 1-2 представителей клиента (чай, кофе, пирожки и т.п.). Целевая группа – мамы детей в возрасте от 1 до 3 лет. Отчетность - видео- и аудио-запись, заполненные скринеры, без модерирования	8 участников, запас – 3-4 человека	2 часа	7	21800	20147	18000	22000
17	Транскрипт фокус-группы	Транскрипт фокус-группы в электронном виде. Шаблон транскрипта предоставляется Заказчиком. Без ошибок	1 группа	Длительность группы – 2 часа	2	2468	2387	2000	2700
18	Массовый телефонный опрос	Взрослое (18+) население регионального центра. Целевая группа средней сложности (покупатели соков сегмента «премиум» - «Я», «Rich», «J7» и т.д.). Случайная выборка. Контроль 20%. Отчетность – первичка (посылка), массив в SPSS или Excel	200 интервью	15-20 минут	6	135	132	118	150
19	CATI-опрос	Взрослое (18+) население регионального центра. Целевая группа средней сложности (покупатели соков сегмента «премиум» - «Я», «Rich», «J7» и т.д.). Случайная выборка.	200 интервью	15-20 минут	5	153	132	115	175

##	Вид работ	Объект исследования, характеристика выборки, формат отчетных документов	Объем выборки	Длительность интервью / группы	Длительность цикла работ, число дней	Средняя стоимость с учетом Москвы и Санкт-Петербурга, руб.	Средняя стоимость без учета Москвы и Санкт-Петербурга, руб.	Нижний квартиль распределения, руб.	Верхний квартиль распределения, руб.
20	CATI-опрос	Взрослое (18+) население регионального центра. Целевая группа выше среднего уровня сложности (владельцы автомобилей определенных марок). Случайная выборка.	200 интервью	15-20 минут	7	203	187	160	227
21	Телефонный B2B – опрос специалистов, формализованное интервью	Формализованное интервью в коммерческих компаниях, квоты на виды деятельности организаций. Целевая группа – «специалисты» (бухгалтер, юрист, системный администратор и т.д.). Контроль 20%. Отчетность - массив в SPSS или Excel	50 интервью	30 минут	11	545	289	248	350
22	Телефонный B2B – опрос специалистов, формализованное интервью	Формализованное интервью в коммерческих компаниях, квоты на виды деятельности организаций. Целевая группа – «руководители» (директора, заместители директоров определенного сегмента рынка, например, - магазины, аптеки). Контроль 20%. Отчетность - массив в SPSS или Excel	50 интервью	30 минут	13	735	404	300	500

##	Вид работ	Объект исследования, характеристика выборки, формат отчетных документов	Объем выборки	Длительность интервью / группы	Длительность цикла работ, число дней	Средняя стоимость с учетом Москвы и Санкт-Петербурга, руб.	Средняя стоимость без учета Москвы и Санкт-Петербурга, руб.	Нижний квартиль распределения, руб.	Верхний квартиль распределения, руб.
23	Телефонный B2B – опрос специалистов, формализованное интервью	Формализованное интервью в коммерческих компаниях, квоты на виды деятельности организаций. Целевая группа – директора и топ-менеджеры крупных и средних компаний. Контроль 20%. Отчетность - массив в SPSS или Excel	50 интервью	30 минут	16	941	556	475	700
24	Личный B2B – опрос специалистов, формализованное интервью	Формализованное интервью в коммерческих компаниях, квоты на виды деятельности организаций. Целевая группа – «специалисты» (бухгалтер, юрист, системный администратор и т.д.). Контроль 20%. Отчетность - массив в SPSS или Excel	50 интервью	30 минут	15	1256	844	538	1200
25	Личный B2B – опрос специалистов, формализованное интервью	Формализованное интервью в коммерческих компаниях, квоты на виды деятельности организаций. Целевая группа – «руководители» (директора, заместители директоров определенного сегмента рынка, например, - магазины, аптеки). Контроль 20%. Отчетность - массив в SPSS или Excel	50 интервью	30 минут	16	1665	1241	800	1713

##	Вид работ	Объект исследования, характеристика выборки, формат отчетных документов	Объем выборки	Длительность интервью / группы	Длительность цикла работ, число дней	Средняя стоимость с учетом Москвы и Санкт-Петербурга, руб.	Средняя стоимость без учета Москвы и Санкт-Петербурга, руб.	Нижний квартиль распределения, руб.	Верхний квартиль распределения, руб.
26	Личный B2B – опрос специалистов, формализованное интервью	Формализованное интервью в коммерческих компаниях, квоты на виды деятельности организаций. Целевая группа – директора и топ-менеджеры крупных и средних компаний. Контроль 20%. Отчетность - массив в SPSS или Excel	50 интервью	30 минут	21	2472	1980	1500	2500
27	Модерирование фокус-группы	Модерирование группы по гайду, предоставленному Заказчиком	8 чел.	2 часа	-	5229	4200	3000	5000
28	Ритейл-аудит, товарная категория, например, «молочная продукция» или «колбасы»	Розничные магазины, торгующие продуктами питания (в том числе сети). Одна товарная категория, например, «молочная продукция» или «колбасы». Квоты по типам торговых точек (супермаркет, магазин, и т.д.). Массив данных в MS Access (шаблон Заказчика)	30 торговых точек	30-40 строк в анкете (SKU)	8	273	252	175	342
29	Аналитика (написание отчета) по результатам количественного исследования	Исходные данные: массив данных в Excel и/или SPSS, ТЗ, шаблоны и структура отчета. Результат: текст в электронном виде, массивы данных (таблицы, диаграммы).			8	31455	24850	20750	30000
30	Аналитика (написание отчета) по результатам качественного исследования	Исходные данные: транскрипты, аудио и видеозаписи фокус-групповых интервью. Результат: текст в электронном виде, массивы данных (таблицы, диаграммы).			8	29727	24300	20500	30000