



Согласованная таблица цен на типовые виды исследовательских работ. Июнь 2012 года

«Согласованная таблица цен на типовые виды исследовательских работ» - инициативный проект Ассоциации «Группа 7/89».

Проект проводится внутри Ассоциации, начиная с 2004 года. До 2007 года результаты исследования не публиковались и использовались членами Ассоциации при проведении совместных проектов. С 2008 года результаты проекта (в части средних цен на исследования в регионах присутствия компаний-членов Ассоциации) публикуются на сайте Ассоциации и сайтах компаний, входящих в «Группу 7/89».



В 2011 Ассоциацией региональных социологических центров «Группа 7/89» было принято решение о расширении масштабов проекта и привлечении к участию в нем региональных исследовательских компаний, не входящих в Ассоциацию.

ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ПРОЕКТА «СОГЛАСОВАННАЯ ТАБЛИЦА ЦЕН»

Цель исследования: Основной целью исследования является предоставление региональным исследовательским компаниям справочной информации о среднем уровне цен на типовые виды полевых работ в регионах России при проведении «перекрестных» исследований по заказам других региональных компаний.

Объект исследования и генеральная совокупность: Исследовательские компании, дислоцирующиеся в регионах России. «Оценка сверху» общего объема генеральной совокупности компаний-оценщиков (исследовательских компаний, дислоцированных в регионах России) составляет около 250 единиц.

Методика исследования: Анкетный В2В-опрос руководителей компаний и лиц, курирующих в компаниях взаимоотношения с заказчиками. Анкеты в электронном виде (в формате Microsoft Excel) рассылались респондентам по электронной почте одновременно с анкетой проекта «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» (февраль-май 2012 г.) потенциальным респондентам были разосланы анкеты проекта «Согласованная таблица цен».

Компании-респонденты: Всего по итогам исследования было получено 72 анкеты, заполненные компаниями, расположенными в 40 регионах России.

Представление результатов: Представленная ниже таблица получена в результате расчета средних по всем компаниям цен на стандартные (наиболее часто встречающиеся) виды полевых и аналитических работ. По этим ценам региональные компании готовы работать в рамках «перекрестных» проектов (по заказам других региональных компаний) в регионах своего присутствия. Респондентам, приславшим заполненные анкеты, также будут высланы результаты исследования с детализацией по федеральным округам.

Средние цены публикуются во исполнение решений XVII Съезда Ассоциации региональных социологических центров «Группа 7/89» (Екатеринбург, 17–19 июня 2011 года). Данные приводятся по состоянию на март–май 2012 года.

Приглашаем региональные исследовательские компании принять участие в следующей волне проекта «Согласованная таблица цен». С отчетами по результатам прошлых волн исследования можно познакомиться на сайте Ассоциации «Группа 7/89» (<http://789.ru/projects/pricetables.html>).

Таблица. Средние цены на типовые виды исследовательских работ в регионах России

##	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%. Транспортные расходы включены в стоимость. География выборки - разумно-достаточная для Вашего региона. Цена - полная, как на конкурсе в региональной администрации	600 интервью	30 минут	17	294	281	240	300
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	9	263	252	220	270
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	10	283	269	250	300

##	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	328	318	270	350
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	16	256	245	213	263
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	17	285	273	240	300
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	17	229	215	190	233

##	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	8	159	158	120	170
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	9	188	187	150	200
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	10	204	203	160	210
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	6	299	294	250	330

##	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	7	380	375	300	400
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	7	372	364	300	400
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, запис - 3-4 человека	2 часа	6	17808	16817	15000	18000
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, запис - 3-4 человека	2 часа	7	20370	19132	17000	20000

#	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	8	23092	21704	19000	24000
17	Транскрипт фокус-группы	Транскрипт фокус-группы в электронном виде. Шаблон транскрипта предоставляется Заказчиком. Без ошибок	1 группа	Длительность группы – 2 часа	2	2292	2277	2000	2500
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	8	153	153	130	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	8	154	152	140	160

##	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	10	227	221	170	250
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	12	446	412	300	450
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	14	690	596	400	600

#	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	15	845	709	460	800
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	876	820	600	925
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	17	1306	1229	900	1500

##	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	20	1837	1717	1200	2150
27	Модерирование фокус-группы	Модерирование группы по гайду, предоставленному Заказчиком	8 чел.	2 часа		4150	3964	3000	4700
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)	7	354	354	220	300
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).			7	22010	21328	15000	25000
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).			7	22266	21566	18000	25000