

Согласованная таблица цен на типовые виды исследовательских работ. Октябрь 2013 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 240 единиц.

Методика исследования: Анкетный B2B-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 104 анкеты, заполненные компаниями, расположенными в 53 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 XIX Съезда Ассоциации региональных социологических центров «Группа 7/89» (Таганрог, 23–26 мая 2013 года). Данные приводятся по состоянию на апрель–июль 2013 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, 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	304	250	345
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	266	225	300
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	304	260	350
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	337	280	380

##	Вид работ	Объект исследования, характеристика выборки, формат отчетных документов	Объем выборки	Длительность интервью / группы	Длительность цикла работ, число дней	Средняя стоимость, руб.	Нижний квартиль распределения, руб.	Верхний квартиль распределения, руб.
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	265	220	290
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	300	250	330
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	244	200	270
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	164	140	180
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	193	150	200

##	Вид работ	Объект исследования, характеристика выборки, формат отчетных документов	Объем выборки	Длительность интервью / группы	Длительность цикла работ, число дней	Средняя стоимость, руб.	Нижний квартиль распределения, руб.	Верхний квартиль распределения, руб.
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	211	180	228
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	327	280	370
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	409	335	450
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	399	320	435
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 аудиозапись, заполненные скринеры, без модерирования	8 участников, запись – 3-4 человека	2 часа	5	17339	15000	20000

##	Вид работ	Объект исследования, характеристика выборки, формат отчетных документов	Объем выборки	Длительность интервью / группы	Длительность цикла работ, число дней	Средняя стоимость, руб.	Нижний квартиль распределения, руб.	Верхний квартиль распределения, руб.
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, запас – 3-4 человека	2 часа	6	19989	18000	22000
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	23137	20000	25000
17	Транскрипт фокус–группы	Транскрипт фокус–группы в электронном виде. Шаблон транскрипта предоставляется Заказчиком. Без ошибок	1 группа	Длительность группы – 2 часа	3	2491	2000	3000
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	9	158	140	180
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	7	175	150	200

##	Вид работ	Объект исследования, характеристика выборки, формат отчетных документов	Объем выборки	Длительность интервью / группы	Длительность цикла работ, число дней	Средняя стоимость, руб.	Нижний квартиль распределения, руб.	Верхний квартиль распределения, руб.
20	САТI–опрос	Взрослое (18+) население регионального центра. Целевая группа выше среднего уровня сложности (владельцы автомобилей определенных марок). Случайная выборка.	200 интервью	15-20 минут	10	262	200	300
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	474	300	500
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	652	400	720
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	830	500	900
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	16	949	600	1075

##	Вид работ	Объект исследования, характеристика выборки, формат отчетных документов	Объем выборки	Длительность интервью / группы	Длительность цикла работ, число дней	Средняя стоимость, руб.	Нижний квартиль распределения, руб.	Верхний квартиль распределения, руб.
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	19	1446	950	1650
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	19	1917	1200	2500
27	Модерирование фокус-группы	Модерирование группы по гайду, предоставленному Заказчиком	8 чел.	2 часа	1	4382	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	385	250	414
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	22877	15000	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).			7	22519	16500	27375