

Согласованная таблица цен на типовые виды исследовательских работ. Лето 2014 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 результа-



ты 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 117 анкет, заполненные компаниями, расположенными в 54 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 XX Съезда Ассоциации региональных социологических центров «Группа 7/89» (Саратов, 07–10 июня 2014 года). Данные приводятся по состоянию на май–август 2014 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	18	333	260	350
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	294	244	310
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	337	270	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	373	300	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	15	287	240	300
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	321	265	350
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	263	200	280
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	184	144	200
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	211	161	230

##	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	237	180	250
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	260	385
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	8	415	330	472
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	8	449	320	450
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 скрипты, без модерирования	8 участников, запис – 3-4 человека	2 часа	5	18309	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, запис – 3-4 человека	2 часа	6	20938	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, запис – 3-4 человека	2 часа	7	24731	20000	25000
17	Транскрипт фокус–группы	Транскрипт фокус–группы в электронном виде. Шаблон транскрипта предоставляется Заказчиком. Без ошибок	1 группа	Длительность группы – 2 часа	2	3076	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	8	175	150	193
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	196	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	270	200	260
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	493	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	665	400	800
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	889	500	1000
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	943	663	1088

##	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	1456	1000	1520
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	1943	1200	2400
27	Модерирование фокус-группы	Модерирование группы по гайду, предоставленному Заказчиком	8 чел.	2 часа		4350	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	542	270	450
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	22944	15000	30000

##	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.
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	23433	17250	29500