



Токарев В.В.

Профессиональный рейтинг исследовательских компаний России (РИК-2015)

Основные итоги инициативного исследовательского
проекта Ассоциации «Группа 7/89»

Волгоград, сентябрь 2015 г.

Параметры проекта «РИК»

■ Общая информация

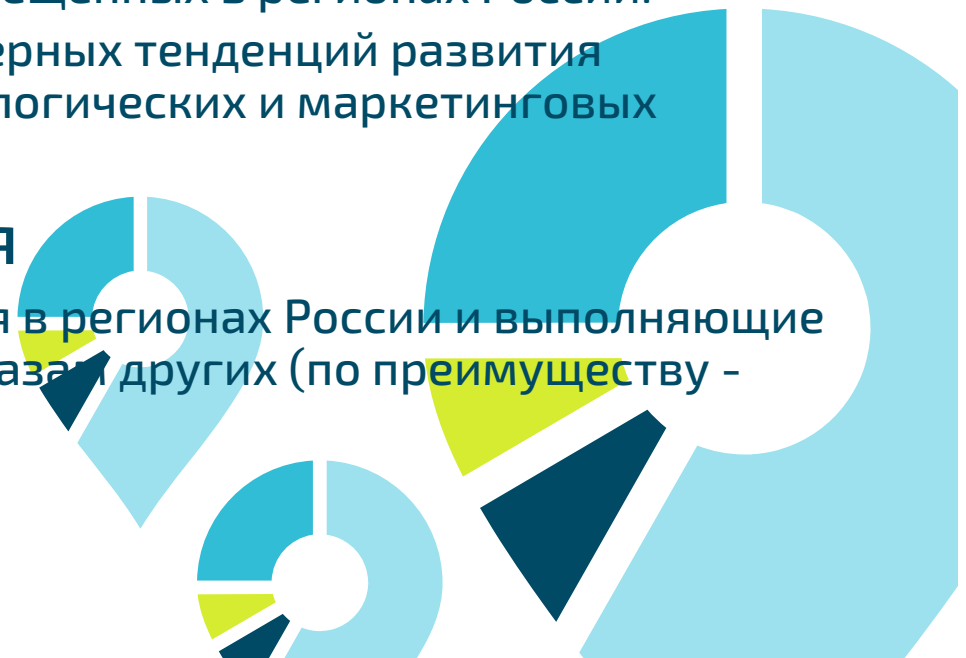
- Проект «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» - инициативный исследовательский проект Ассоциации «Группа 7/89». В 2015 году проводилась одиннадцатая волна исследования.

■ Цель исследования

- Профессиональное оценивание компаний-заказчиков полевых работ для организаций, размещенных в регионах России.
- Выделение наиболее характерных тенденций развития региональных рынков социологических и маркетинговых исследований.

■ Объект исследования

- Компании, дислоцирующиеся в регионах России и выполняющие субподрядные работы по заказам других (по преимуществу - столичных) компаний.



Специфика проекта 2015 года

■ Изменения в рабочей группе

- Руководителем проекта «РИК» стал С. Ю.Цыпленков. В состав рабочей группы проекта входят С.Н.Проценко, А.В.Благодарова, И.Н.Муратова, А.В.Смелова, В.В.Токарев.

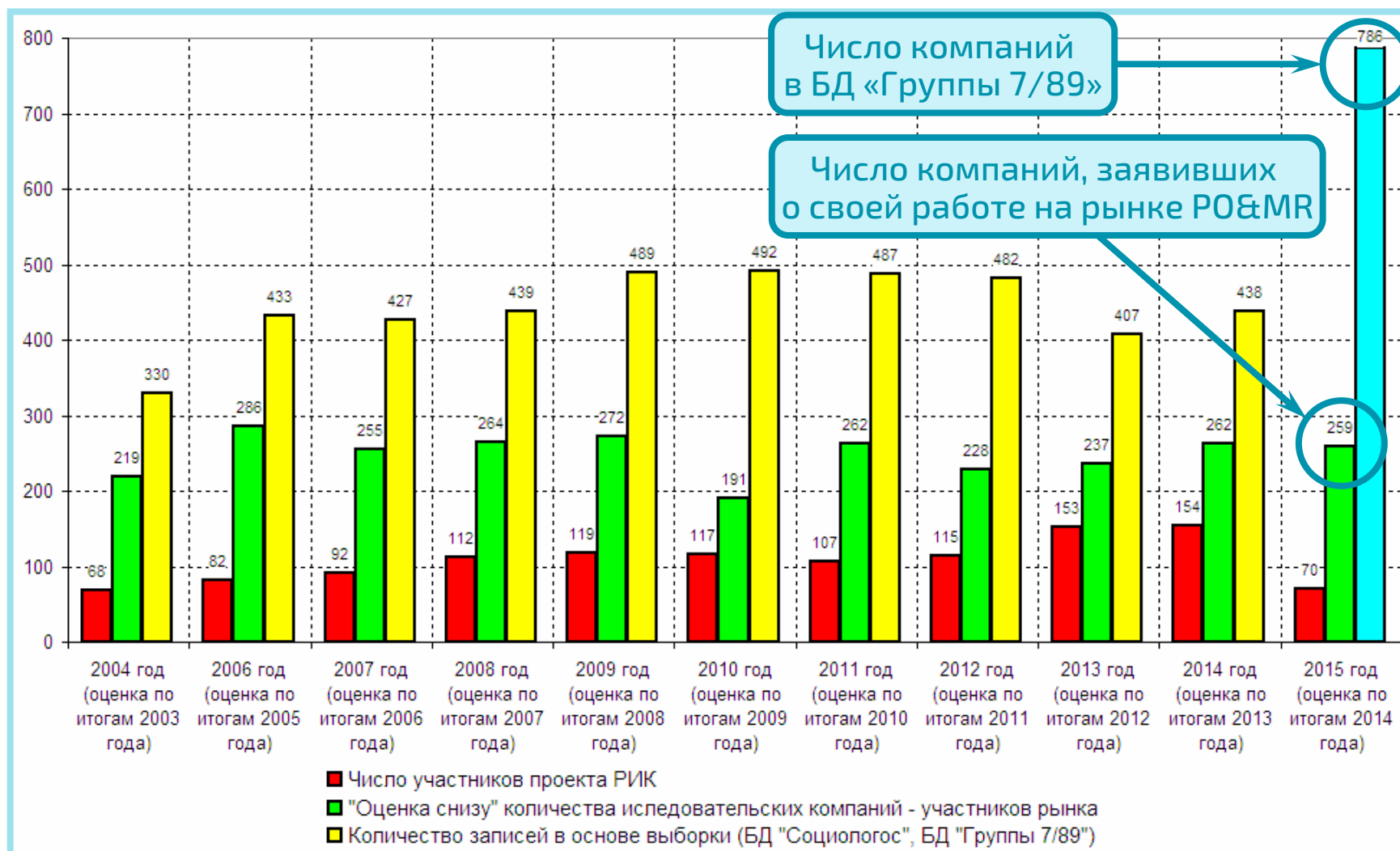
■ Изменения в методике

- Была заметно упрощена анкета исследования.
- Традиционный анкетный опрос в 2015 году был дополнен еще двумя компонентами:
 - Телефонным опросом компаний по сплошной выборке по БД «Группы 7/89» («ТелеОпрос РИК»);
 - Качественным исследованием, направленным на анализ причин наблюдающихся изменений.

■ Изменения в выборке

- Вместо традиционной для проекта РИК «квазисплошной» выборки использована выборка, построенная по модели «снежный ком» (опрошено 70 компаний).

Число компаний на рынке



Оцениваемые параметры

■ Объекты оценки (оцениваемые компании)

- В списки компаний, оцениваемых в проекте РИК, были включены 40 компаний, в том числе 35 компании из Москвы, 5 компаний из Санкт-Петербурга (в прошлом году оценивалось 50 компаний).
- В итоговые рейтинги включены 25 компаний, наиболее активно работающих с респондентами, принявшими участие в проекте РИК (минимальное число оценщиков - 29).

■ Оцениваемые параметры

- Уровень известности столичных/региональных исследовательских компаний.
- Оценка «комфортности взаимодействия» регионального подрядчика со столичными заказчиками.
- Оценка ресурсов компаний-заказчиков и интегральный рейтинг компаний.
- Оценка «договороспособности», «адекватности запроса» и «адекватности контроля» (вновь добавленные параметры).

Специфика проекта 2015 года

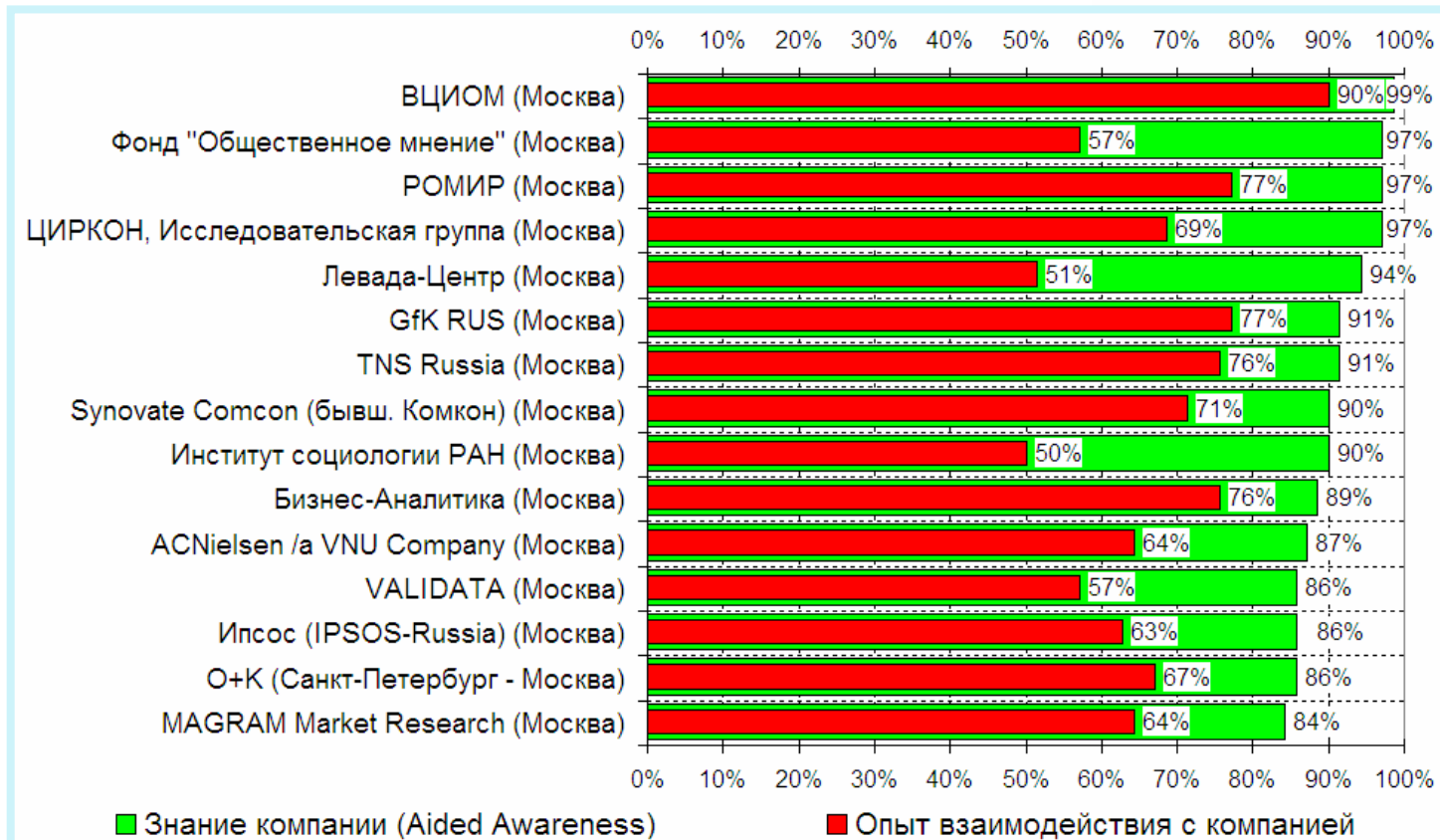
■ Специфика оценщиков (респондентов)

- Вследствие изменения методики (замены «квазисплошного» отбора на направленный), число оценщиков в 2015 году практически вдвое ниже, чем в прошлые годы.
- При этом общие тенденции в оценках (и, вследствие этого – в рейтингах) воспроизводятся.
- Основные различия заключаются в том, что оценки дают компании, которые «выше среднего» (выше, чем в прошлые годы) «вовлечены в рынок» (крупнее, активнее, более информированы).

■ Специфика обработки и представления результатов

- Накоплены временные ряды, которые позволяют анализировать показатели динамики (с 2011, а в ряде случаев – с 2010 года).
- При анализе динамических рядов к рассмотрению принимаются столичные компании, хотя бы раз вошедшие в итоговые рейтинги (всего таких компаний получилось 29).

Уровень известности

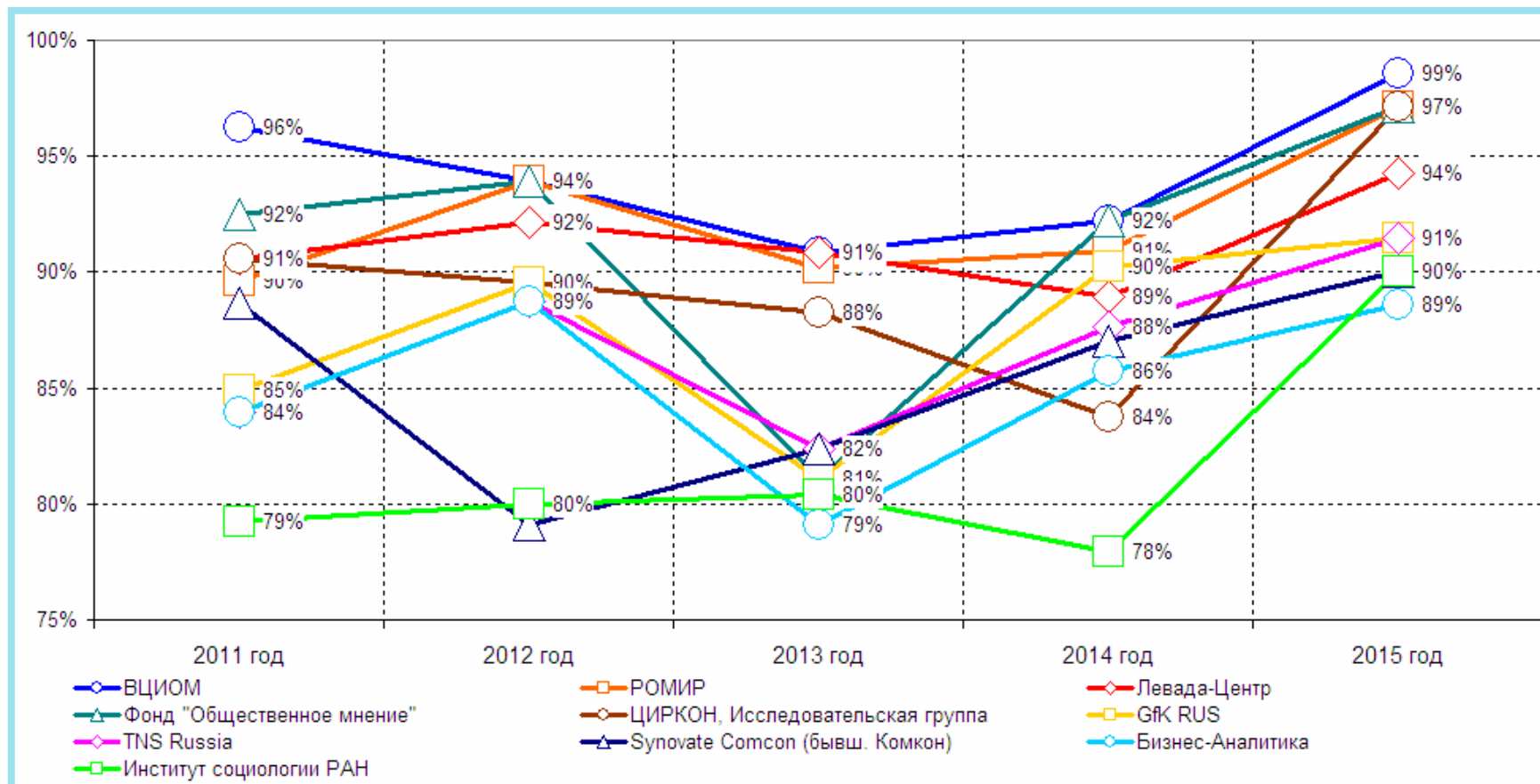


Вопрос Q1. Какие компании из приведенного списка, занимающиеся социологическими и маркетинговыми исследованиями, Вы знаете?

Вопрос Q2. С какими из них Вам когда либо приходилось работать или получать предложения о работе в качестве Исполнителя или Заказчика?

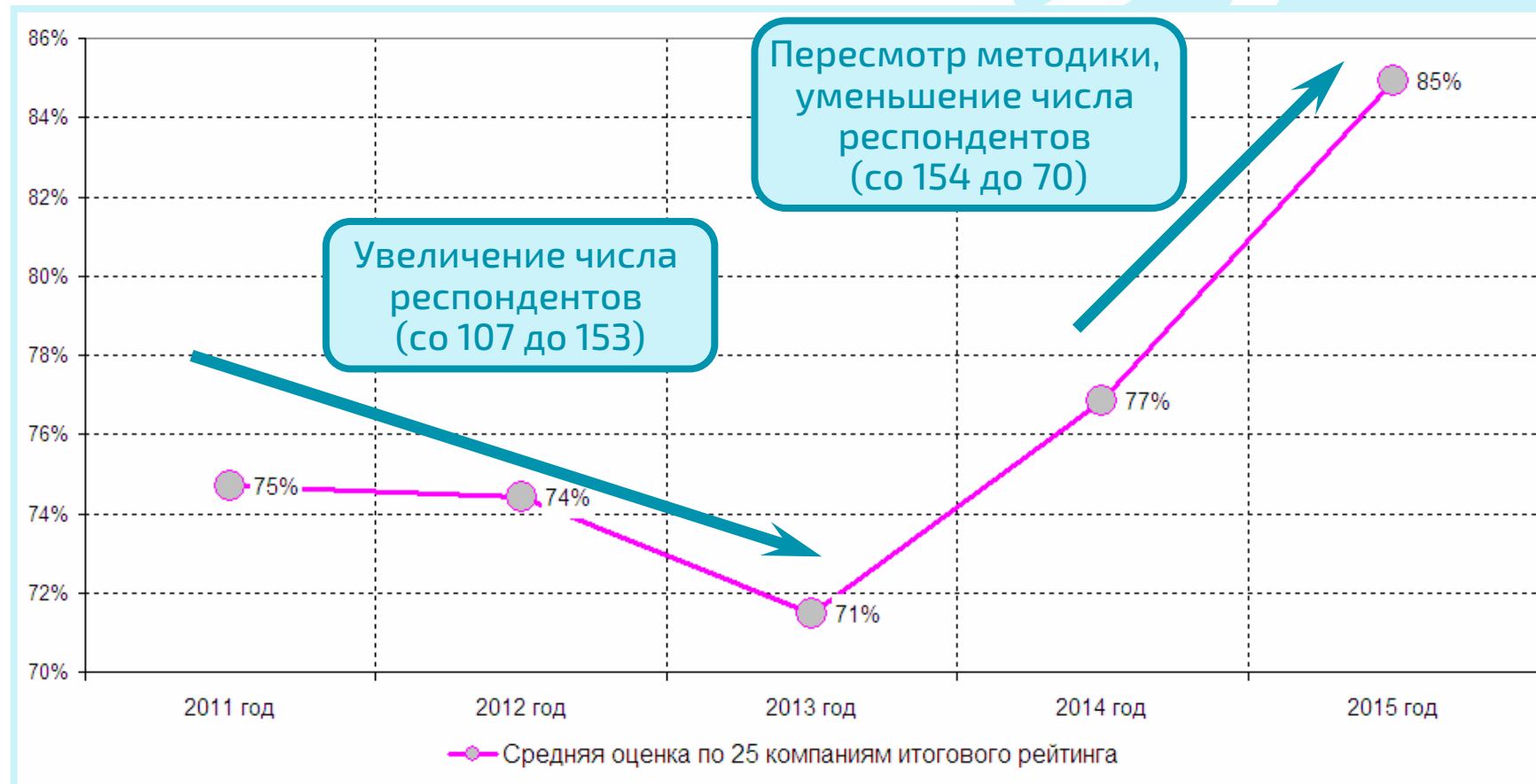
Динамика известности

- Динамика известности 10 компаний, имеющих наивысшие показатели известности (2011-2015)



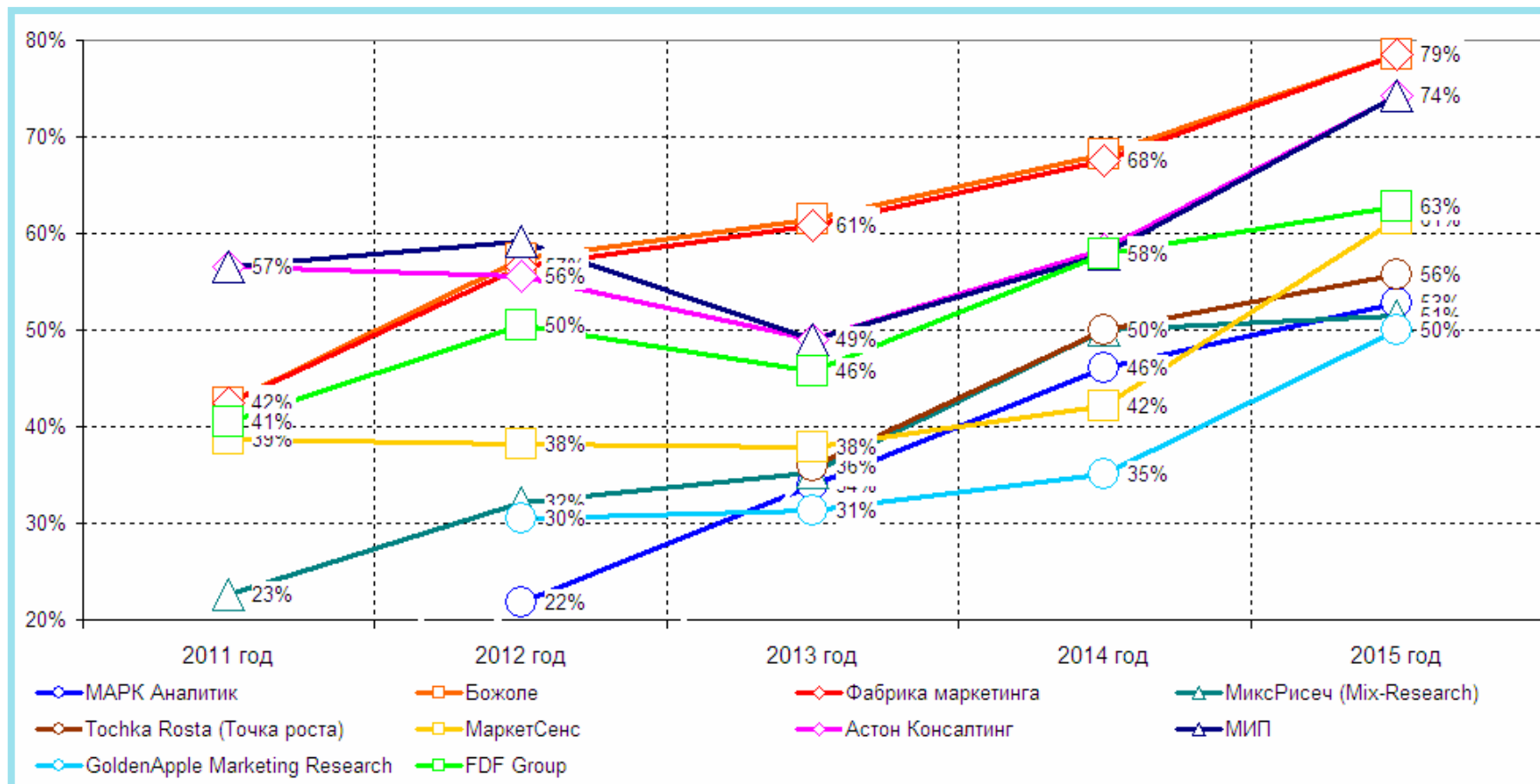
Динамика известности

- Средние оценки известности по 25 компаниям, включенным (в разные годы) в итоговый рейтинг



Динамика известности

- Динамика известности 10 компаний, имеющих наибольшую дисперсию известности (2011-2015)



Выводы об известности

- Наиболее известными столичными компаниями являются:
 - В исследовании 2015 года – ВЦИОМ, ФОМ, РОМИР, ИГ «Циркон», Левада-Центр, Gfk RUS, TNS Russia, Synovate Comcon, ИС РАН.
 - В целом по итогам исследований 2011-2015 годов – ВЦИОМ, РОМИР, Левада-Центр, ФОМ, ИГ «Циркон», Gfk RUS, TNS Russia, Synovate Comcon, Бизнес-Аналитика, ИС РАН.
- Динамика показателей известности в основном проявляется в следующем:
 - С увеличением числа респондентов, показатели известности относительно некрупных компаний несколько сокращаются. Однако в целом тенденция роста известности преобладает над тенденцией «потери известности».
 - Наиболее явно за период исследования возросла известность компаний: МАРК Аналитик, Божоле, Фабрика маркетинга, МиксРисеч, Точка роста, МаркетСенс, Астон Консалтинг, МИП, Golden Apple, FDF Group.

Индекс комфортности

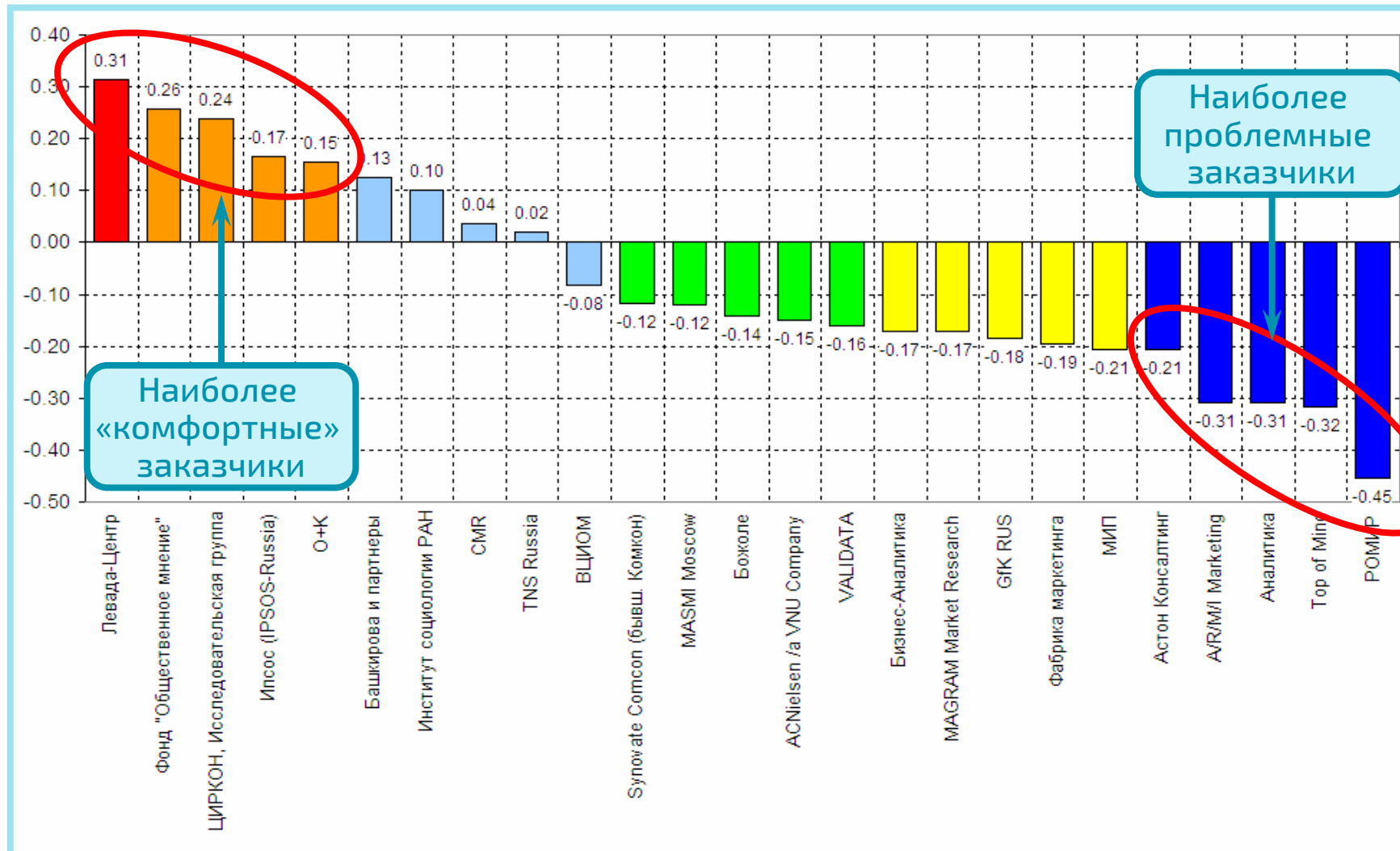
- Индекс комфортности взаимодействия – показатель, который рассчитывается на основании обработки ответов респондентов на вопрос Q3.
 - Представляет собой среднее арифметическое, рассчитанное по шкальным значениям ответов респондентов.
 - Теоретически изменяется в диапазоне от «-1» (все респонденты выбрали первый вариант ответа) до «1» (все респонденты выбрали третий вариант ответа).

Вопрос Q3. Как бы Вы описали возможности взаимодействия данной ИК с Вашей компанией?

1. Независимо от адекватности запроса и методики эта компания работает с нами по принципу: «прислали работу – выполняй в срок и не задавай лишних вопросов» (шкальное значение «-1»).
2. Компания конструктивно взаимодействует по проектам, советуется с нами по ряду вопросов («можно ли в Вашем городе провести тот или иной вид работ»), использовать телефон для опросов и т.д.) (шкальное значение «0»).
3. Мы находимся с этой ИК в постоянном контакте, воспринимаем их как своих партнеров (шкальное значение «+1»).

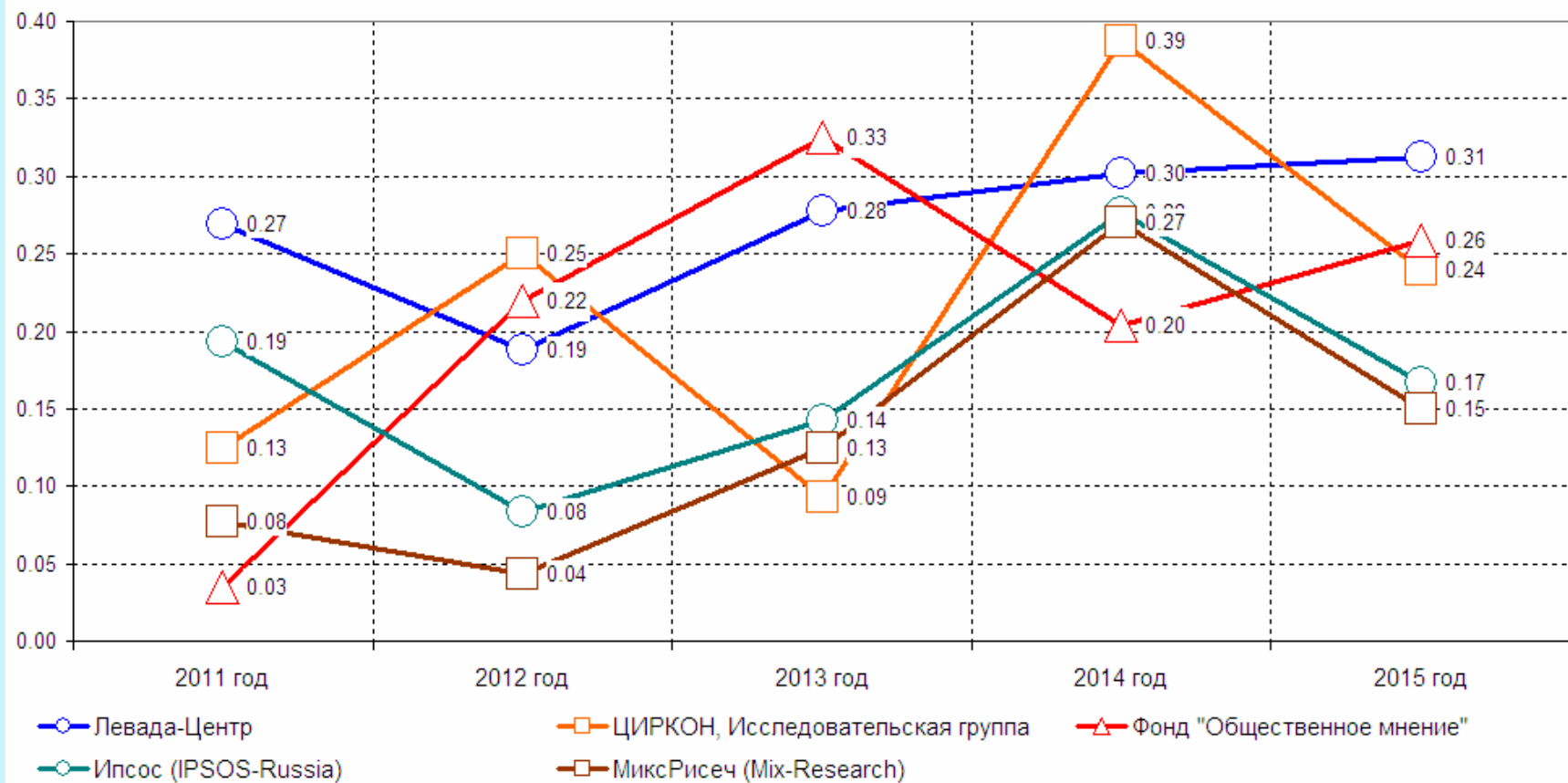


Индекс комфортности

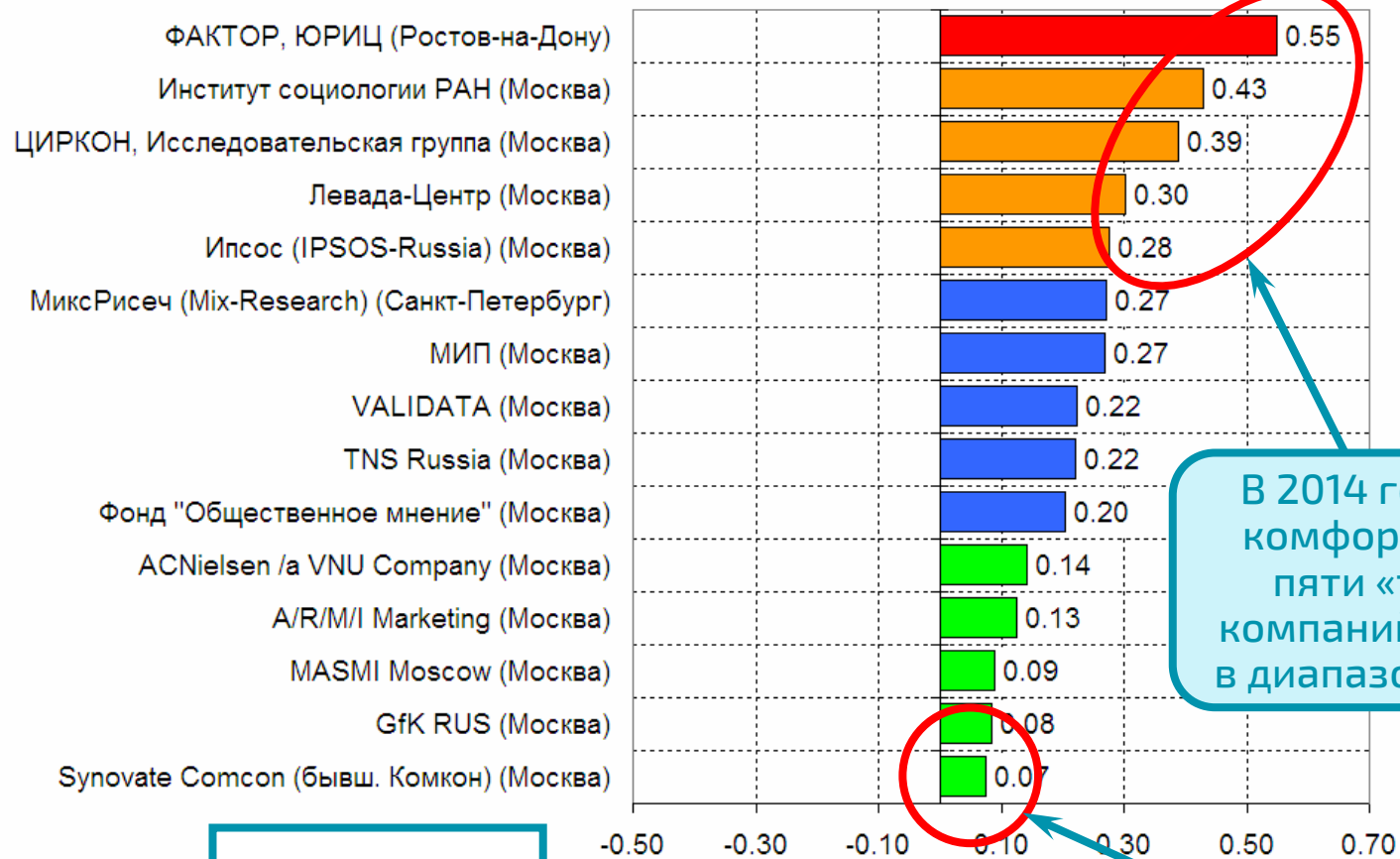


Динамика комфортности

- Динамика индекса комфортности пяти компаний, имеющих самые высокие значения индекса.



Динамика комфортности

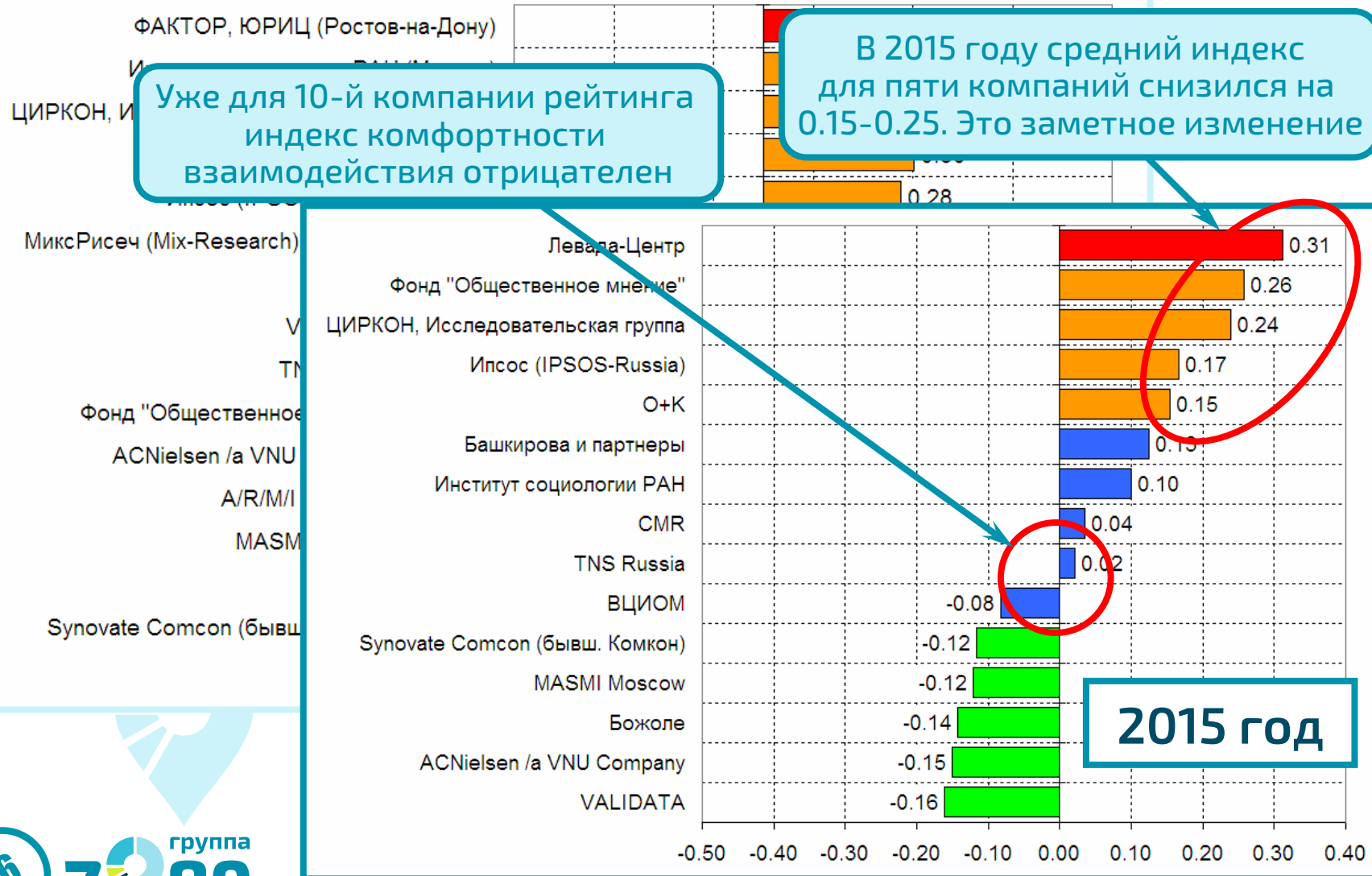


В 2014 году индекс комфортности для пяти «топовых» компаний находился в диапазоне 0.28-0.55

Переход в область отрицательных оценок наблюдался в третьей десятке компаний

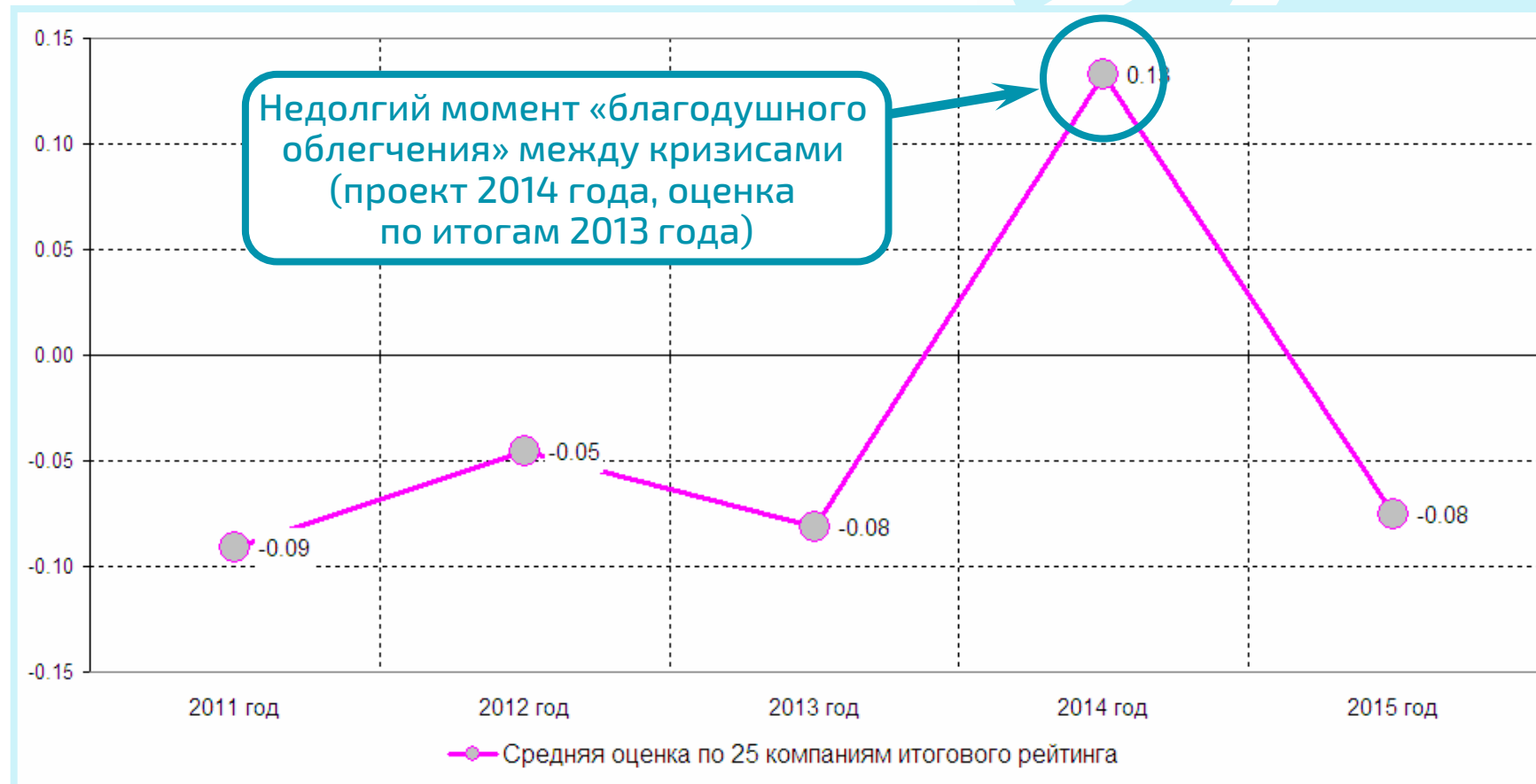
2014 год

Динамика комфортности



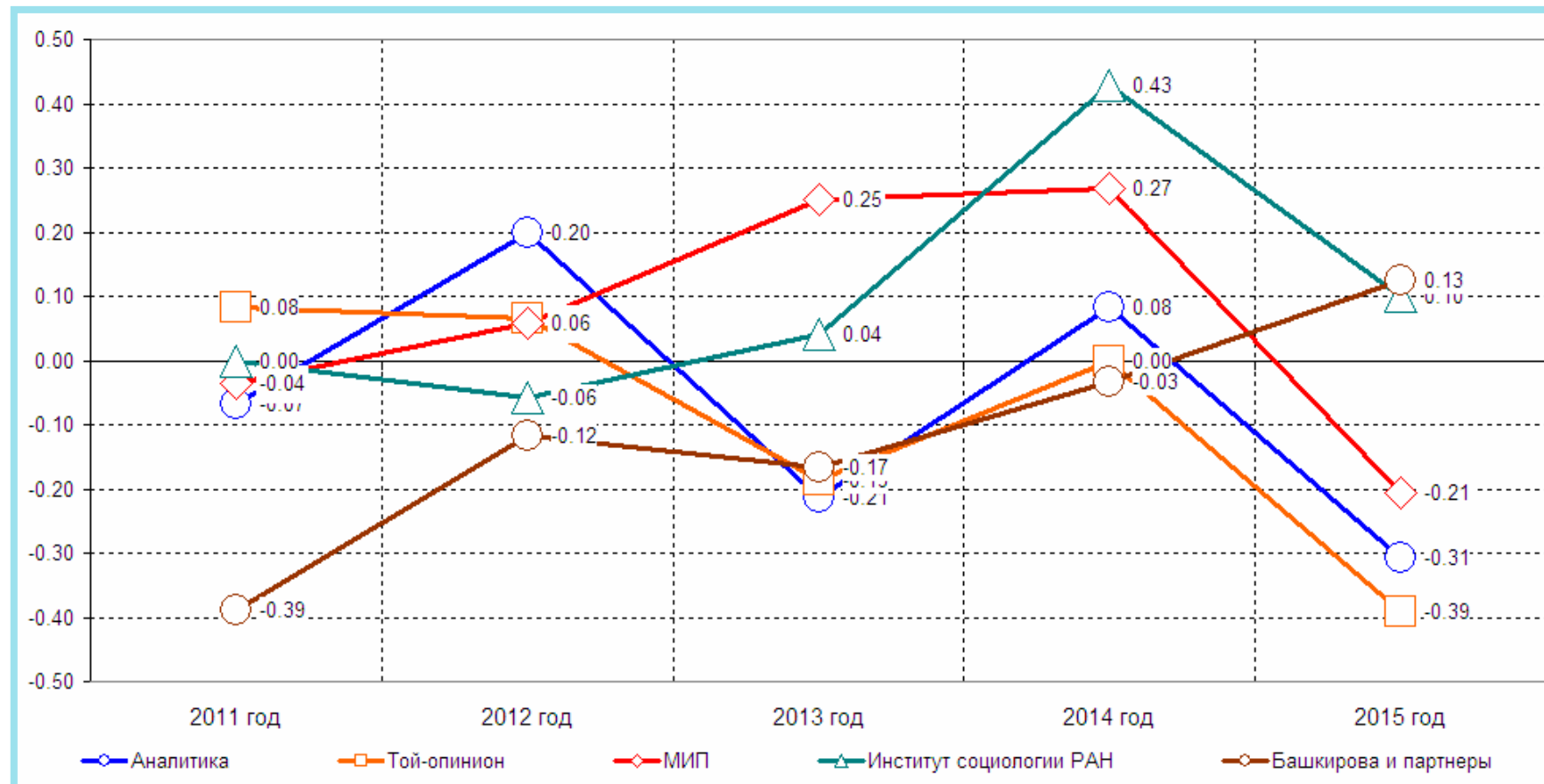
Динамика комфортности

- Средние оценки комфортности по 25 компаниям, включенным в разные годы в итоговый рейтинг

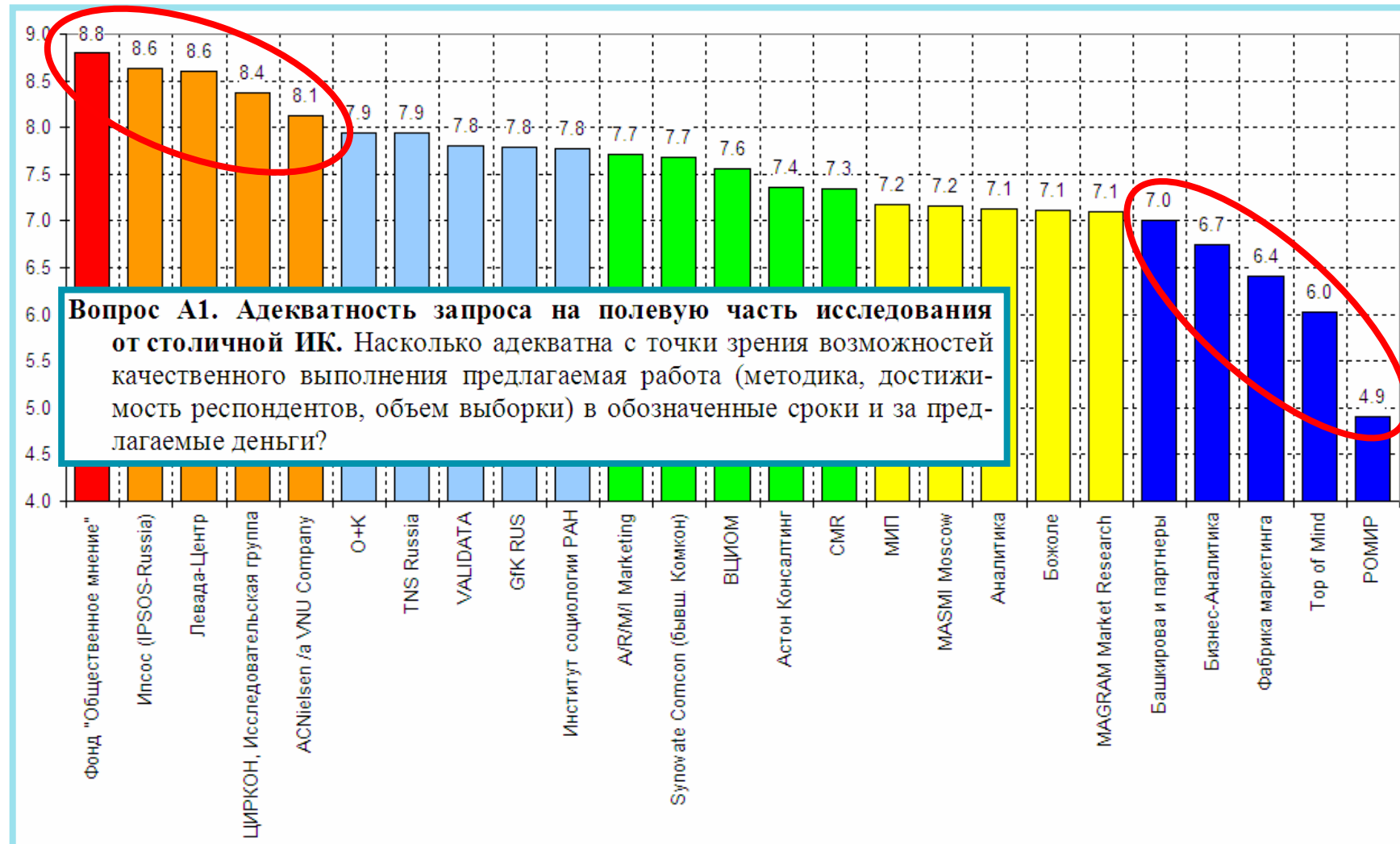


Динамика комфортности

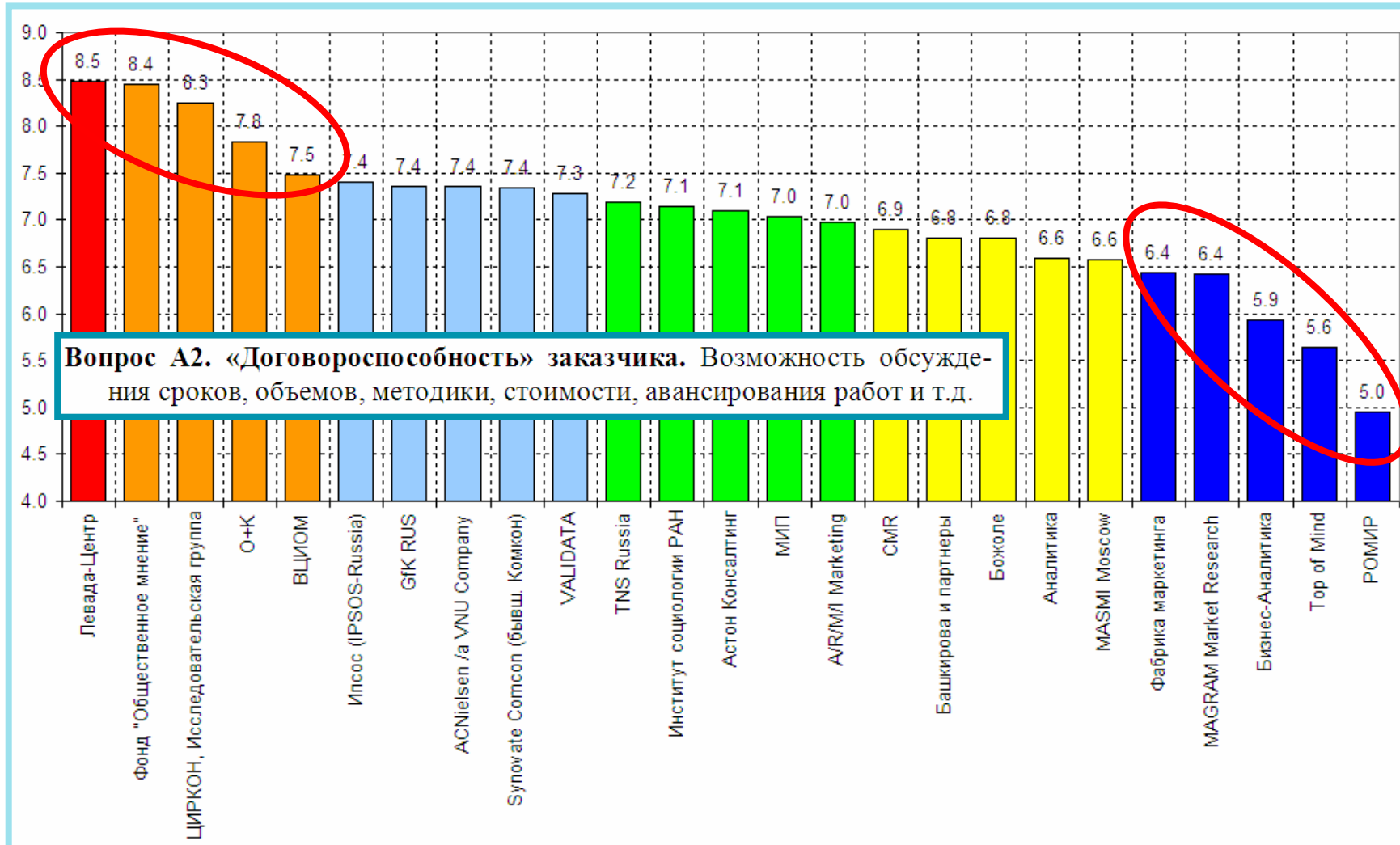
- Динамика комфортности пяти компаний, имеющих наибольшую дисперсию индекса (2011-2015)



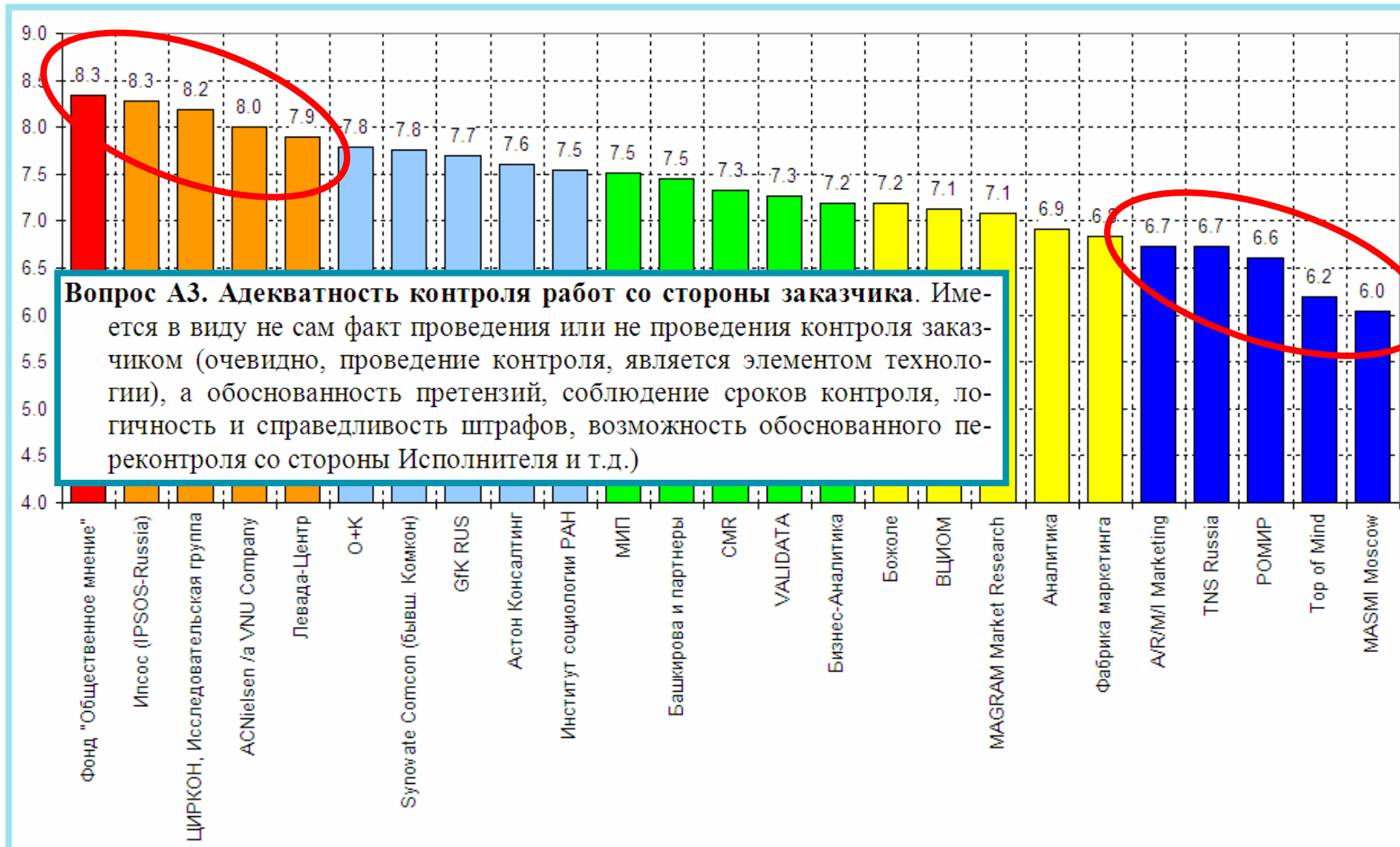
Адекватность запроса



«Договороспособность»



Адекватность контроля



Структура «комфортности»

- Все компоненты параметра «комфортность взаимодействия» взаимно коррелированы.
 - Наиболее высокая положительная корреляция наблюдается между компонентами «адекватность запроса» и «договороспособность» (коэффициент 0.93).
 - Самая низкая корреляция – между параметрами «комфортность взаимодействия» (общая оценка) и «адекватность контроля» (коэффициент 0.66).

Коэффициенты корреляции компонентов «комфортности взаимодействия»	«Комфортность взаимодействия»	Адекватность запроса	Договороспособность	Адекватность контроля
«Комфортность взаимодействия»	1.00	0.75	0.79	0.66
Адекватность запроса	0.75	1.00	0.93	0.72
Договороспособность	0.79	0.93	1.00	0.75
Адекватность контроля	0.66	0.72	0.75	1.00

Выводы о комфортности

- В 2014 году наблюдался заметный «скачок» средних значений индекса комфортности.
 - С нашей точки зрения этот эффект объясняется некоторым всплеском «уровня благодушия» региональных компаний. «Ждали кризиса, а живем ничего. И нам трудно, и нашим заказчикам. Но мы боремся, мы вместе, мы побеждаем».
 - В 2015 году все оценки вернулись к привычно низким значениям.
- Наиболее «комфортными» заказчиками являются не исследователи рынка, а исследователи общественного мнения.
 - Три первые места в рейтинге комфортности в 2015 году занимают Левада-Центр, ФОМ и Циркон. Также в десятку лидеров входят «Башкирова и партнеры», ИС РАН, ВЦИОМ.
 - Наиболее комфортным заказчиками в сфере MR являются Ипсос, O+K, CMR и TNS Russia.
 - К числу наиболее проблемных заказчиков относятся РОМИР, Top of Mind и Аналитика.

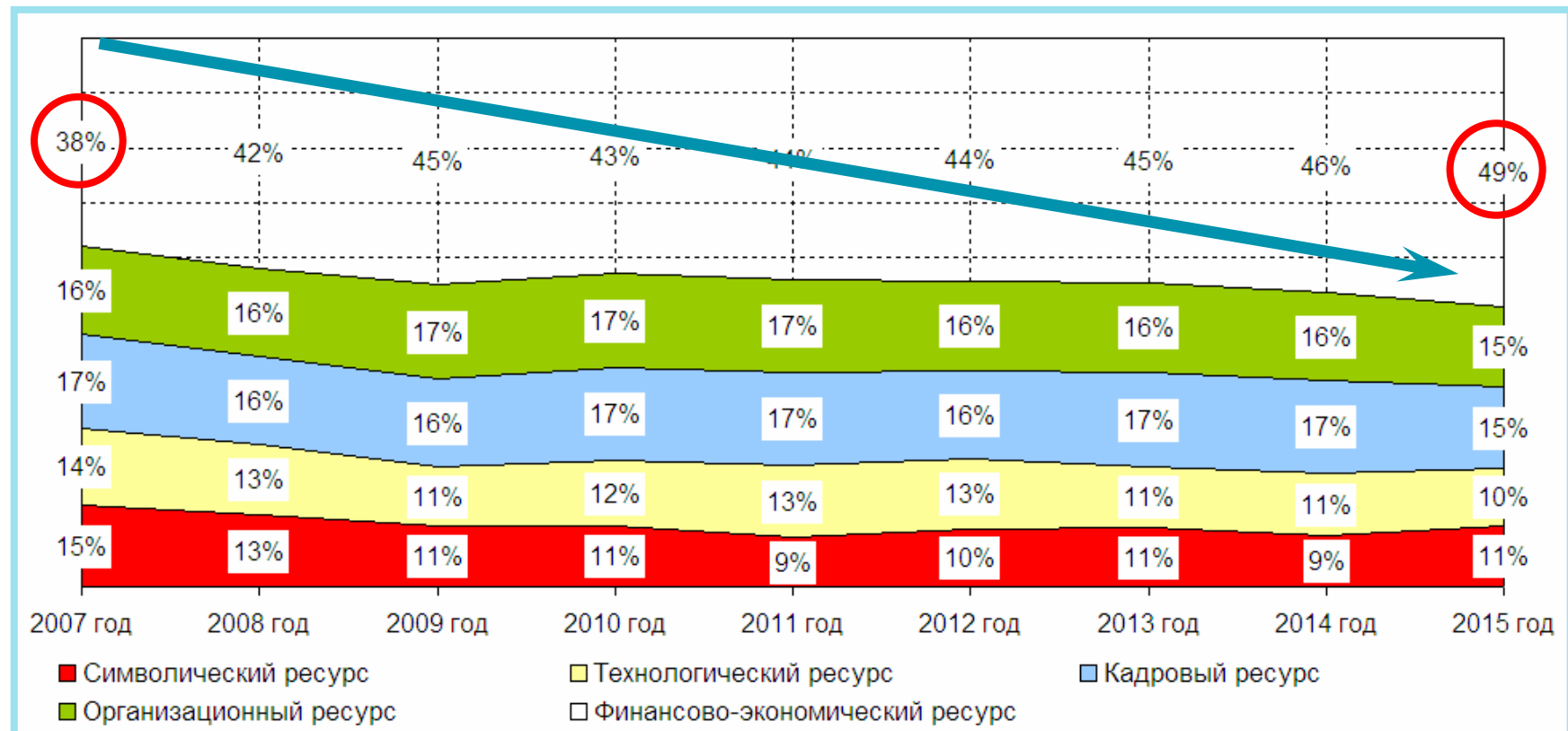
Оцениваемые ресурсы

- Общий рейтинг оцениваемой компании рассчитывается как линейная комбинация оценок по пяти ресурсам с учетом их значимости.

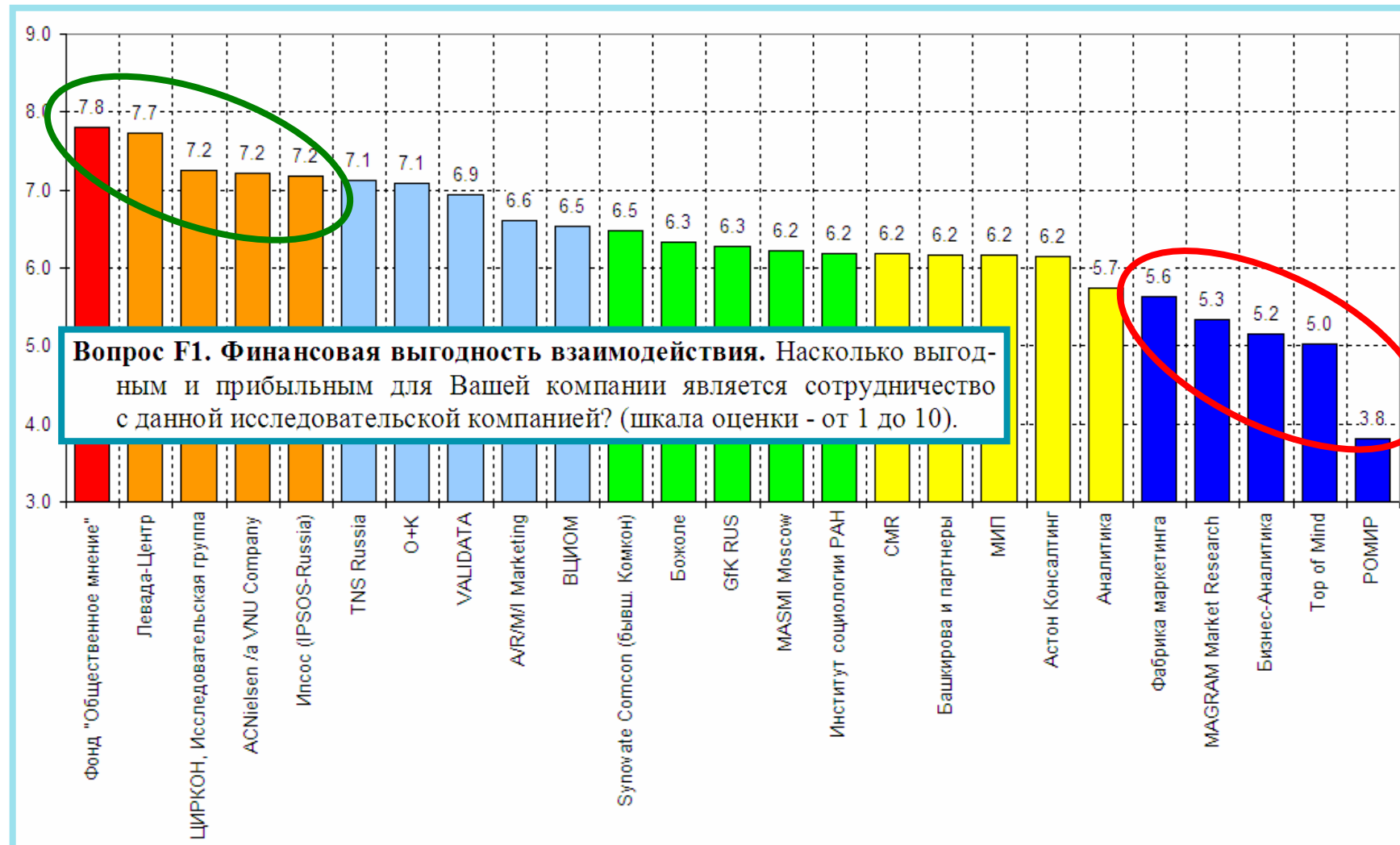
РЕСУРСЫ	Определение ресурсов с точки зрения компании – заказчика полевых работ	Определение ресурсов с точки зрения компании – исполнителя полевых работ
Финансово-экономический ресурс	Ведение непрерывной (устойчивой) и эффективной хозяйственной деятельности в области исследований рынков и общественного мнения	Оценка финансовой выгоды взаимодействия
Организационный ресурс	Организация производства, документооборот, включая первичные документы, инструкция, отчеты	Оценка организации совместной работы, ясности и четкости инструкций
Кадровый ресурс (уровень профессионализма)	Профессионализм, квалификация и практический опыт кадров	Оценка субподрядчиками профессионализма, квалификации и этичности кадров компании, их возможностей реагировать на те или иные проблемы в «поле».
Технологический ресурс	Техники, методики и процедуры сбора и обработки данных	Оценка возможности осваивать передовые технологии и методики исследований
Символический ресурс	Репутация, символический капитал	Оценка возможности использования данного исследовательского бренда для продвижения собственной компании

Значимость ресурсов

- Общей тенденцией является рост значимости финансового ресурса при сокращении важности организационного и кадрового ресурса.

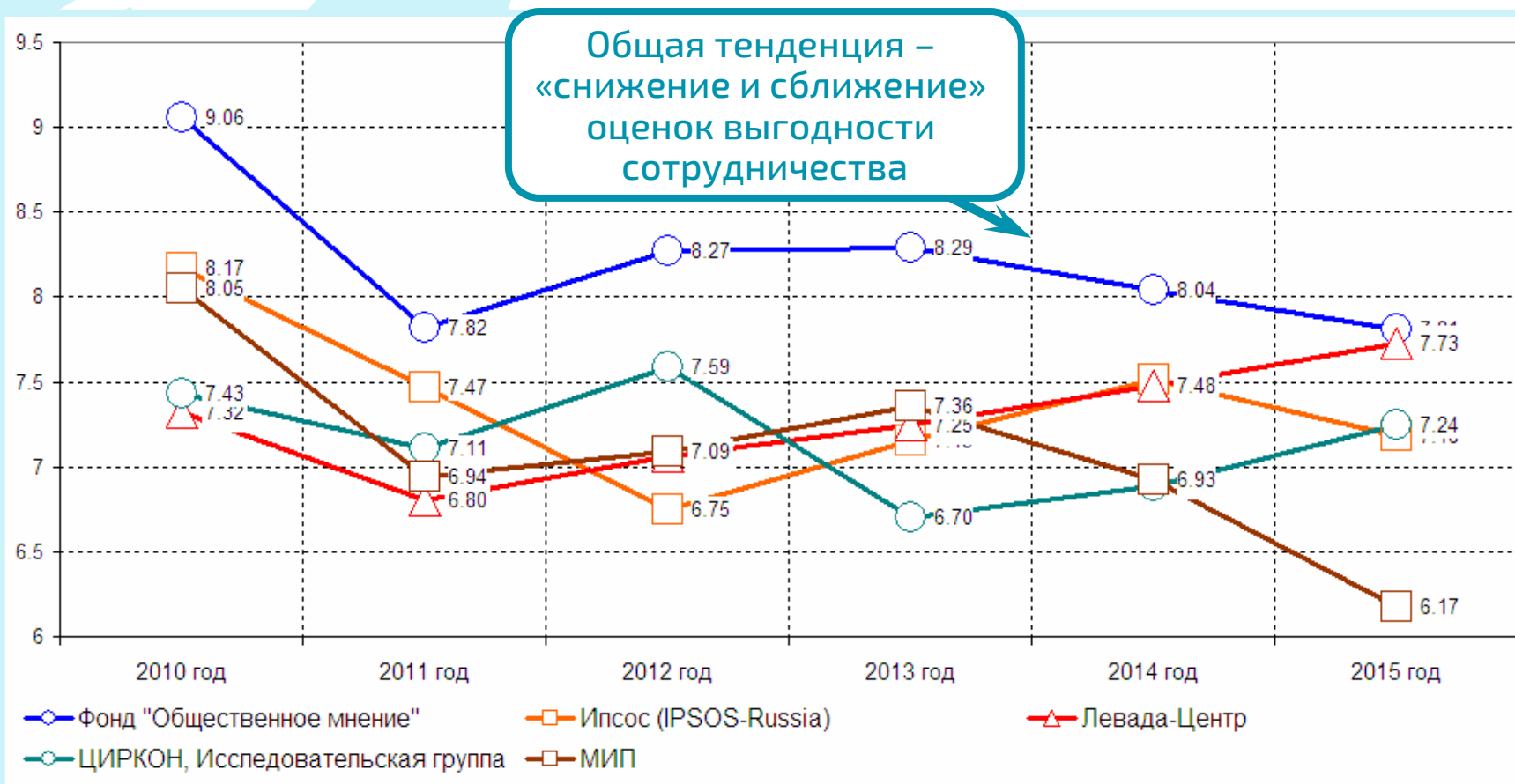


Выгодность сотрудничества



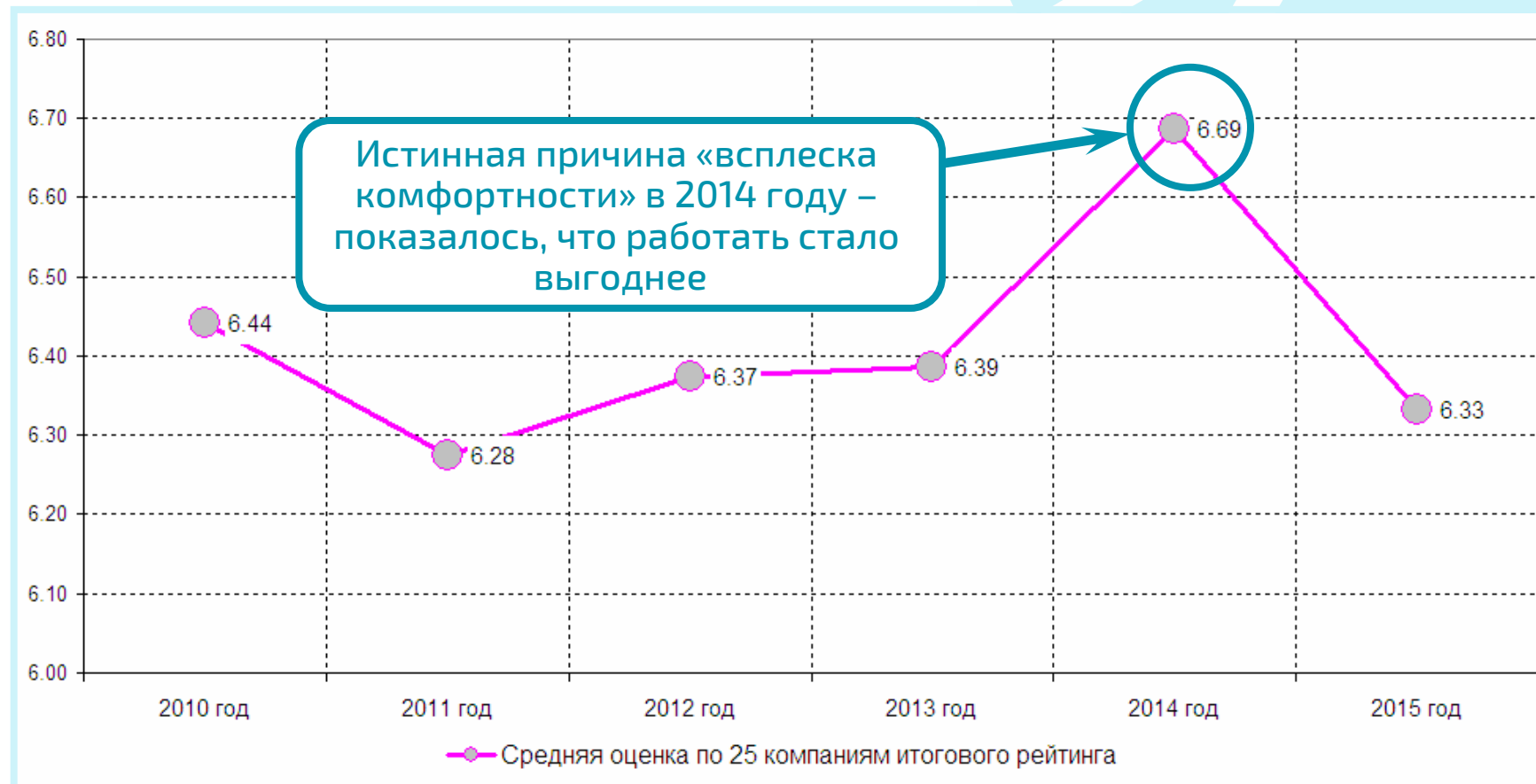
Динамика выгоды

- Динамика финансового ресурса для пяти компаний, имеющих самые высокие оценки.



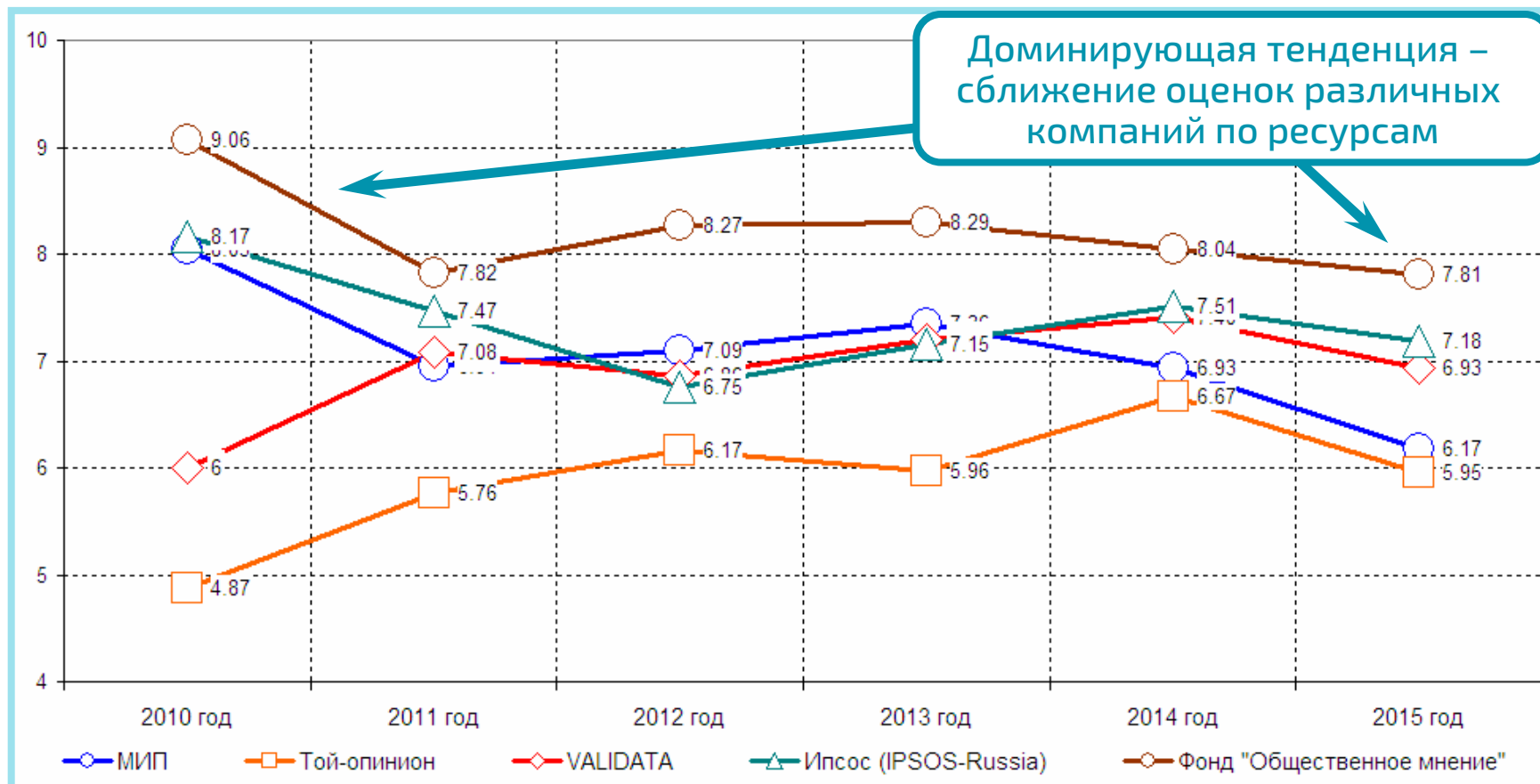
Динамика выгодности

- Средние оценки выгодности по 25 компаниям, включенным в разные годы в итоговый рейтинг.

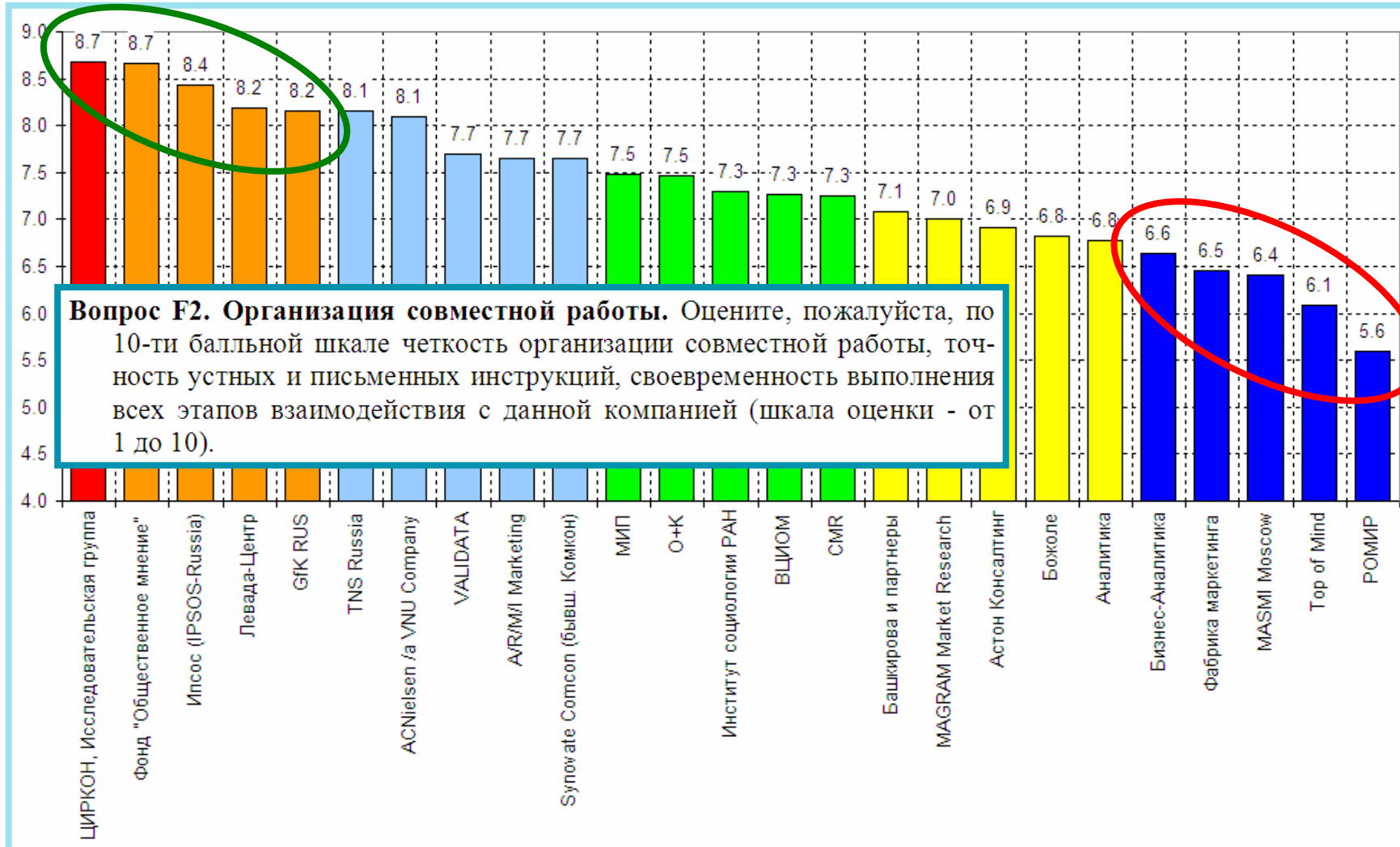


Динамика выгодности

- Динамика выгодности для пяти компаний, имеющих наибольшую дисперсию показателя.

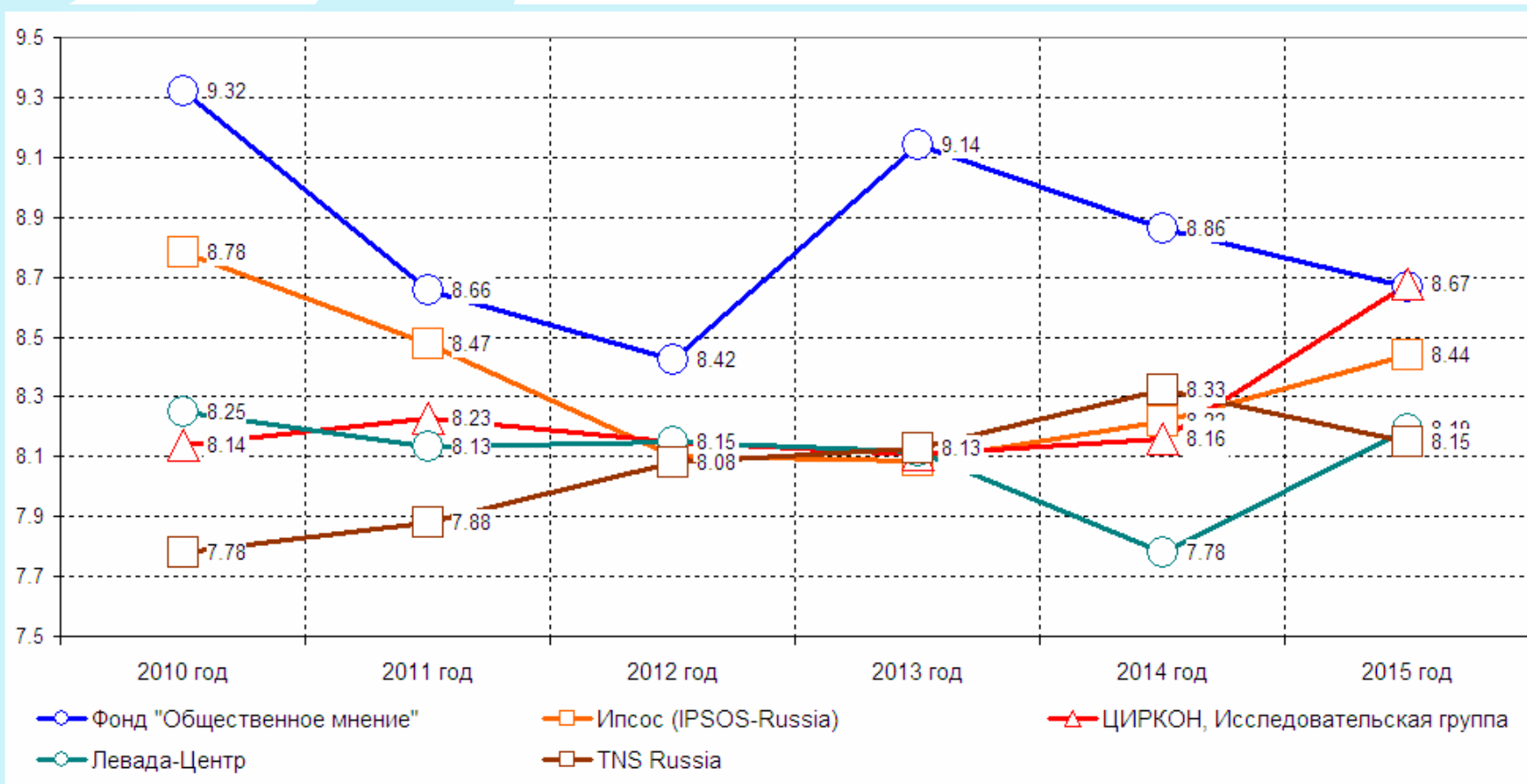


Организация работ



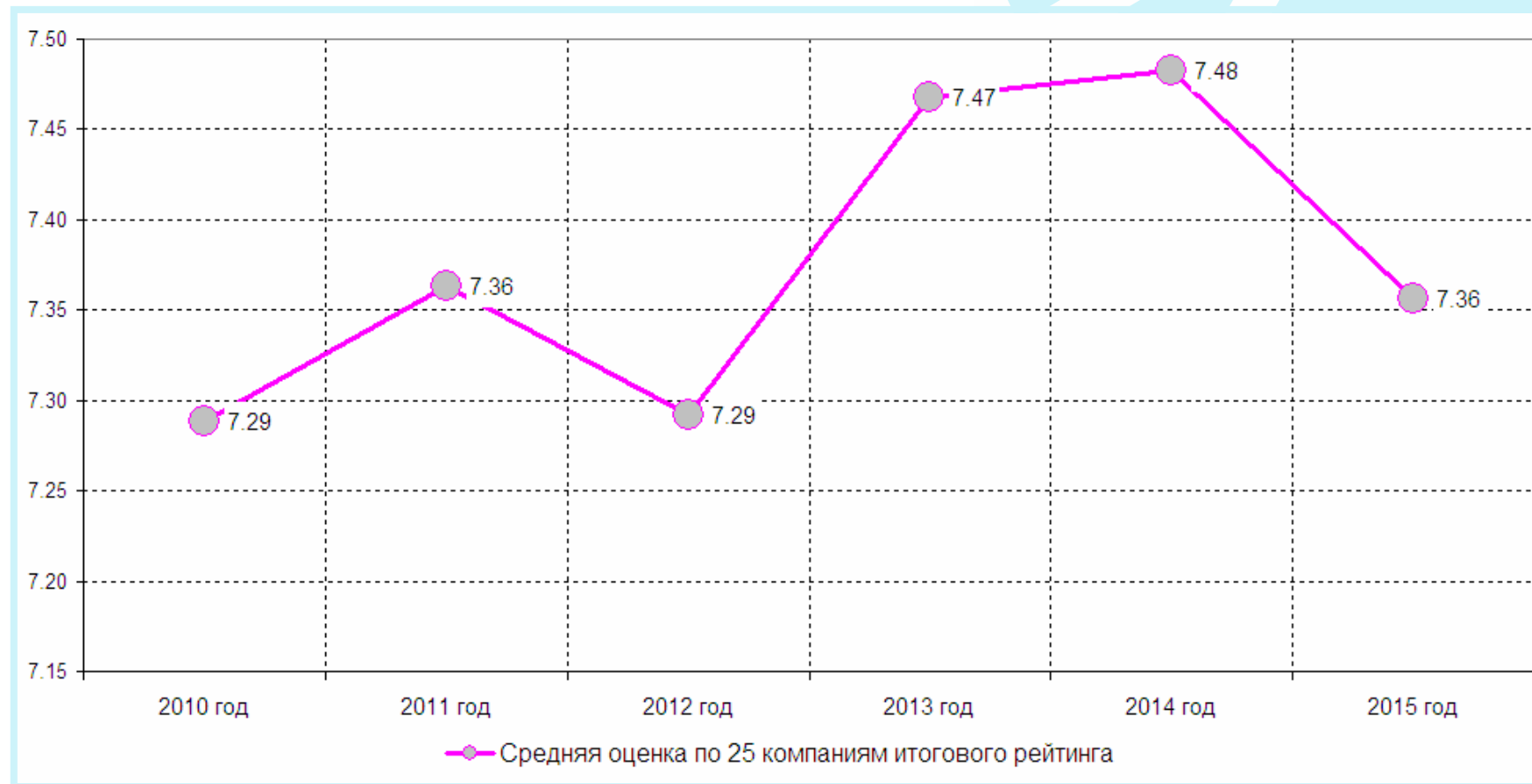
Динамика организованности

- Динамика организационного ресурса по пяти компаниям, имеющим самые высокие оценки.



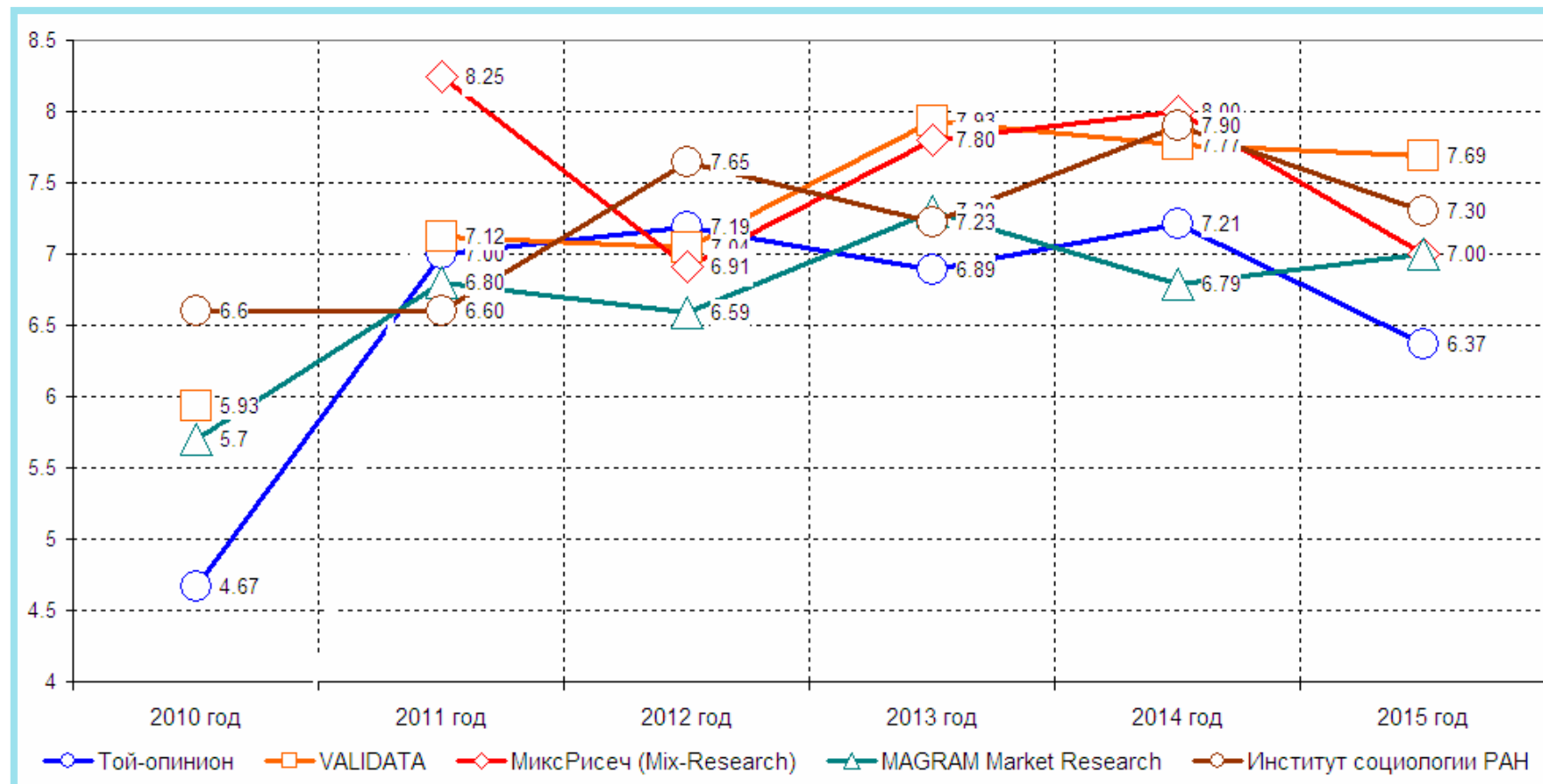
Динамика организованности

- Средние оценки ресурса по 25 компаниям, включенным в разные годы в итоговый рейтинг.

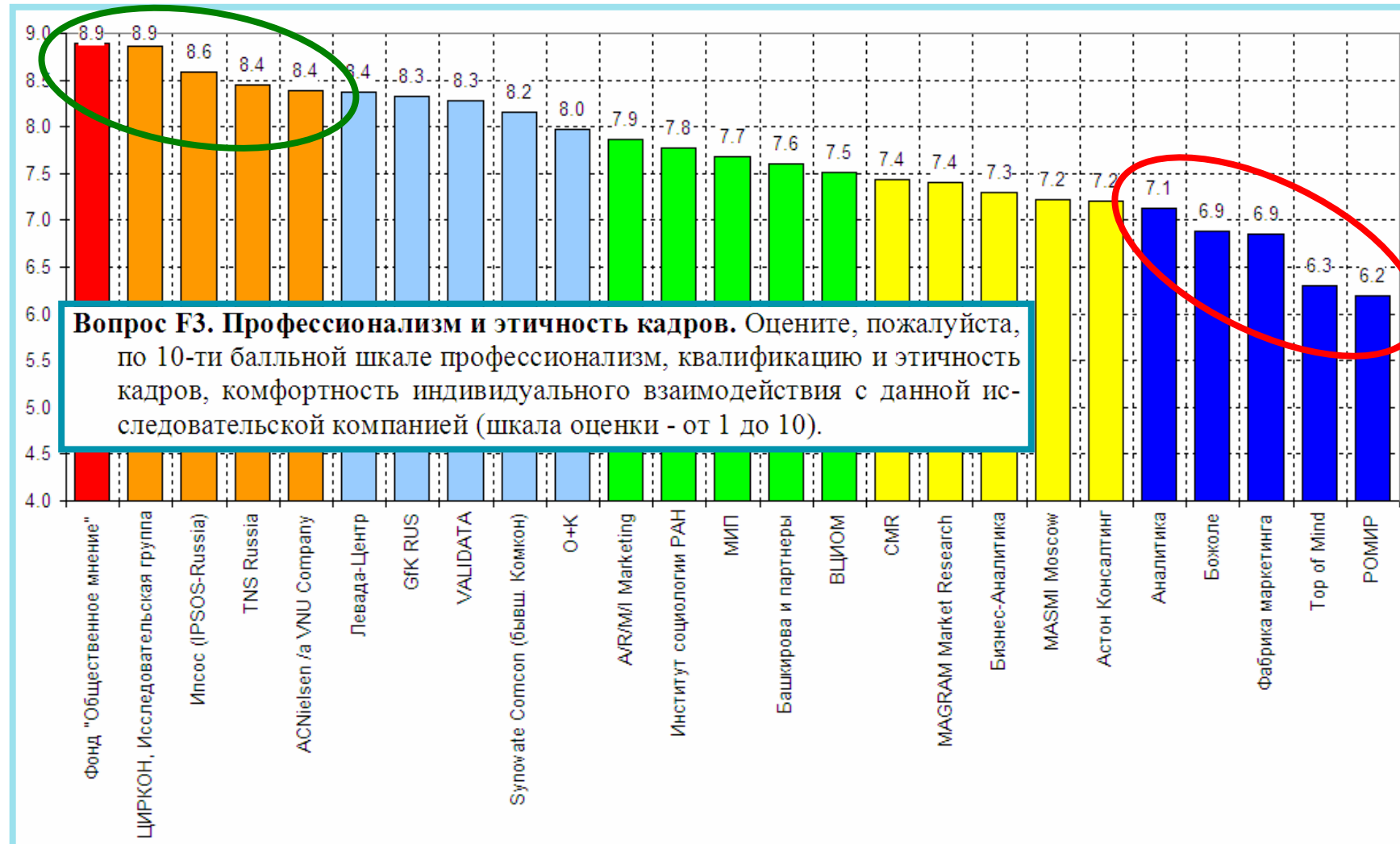


Динамика организованности

- Динамика ресурса для пяти компаний, имеющих наибольшую дисперсию показателя (2010-2015).

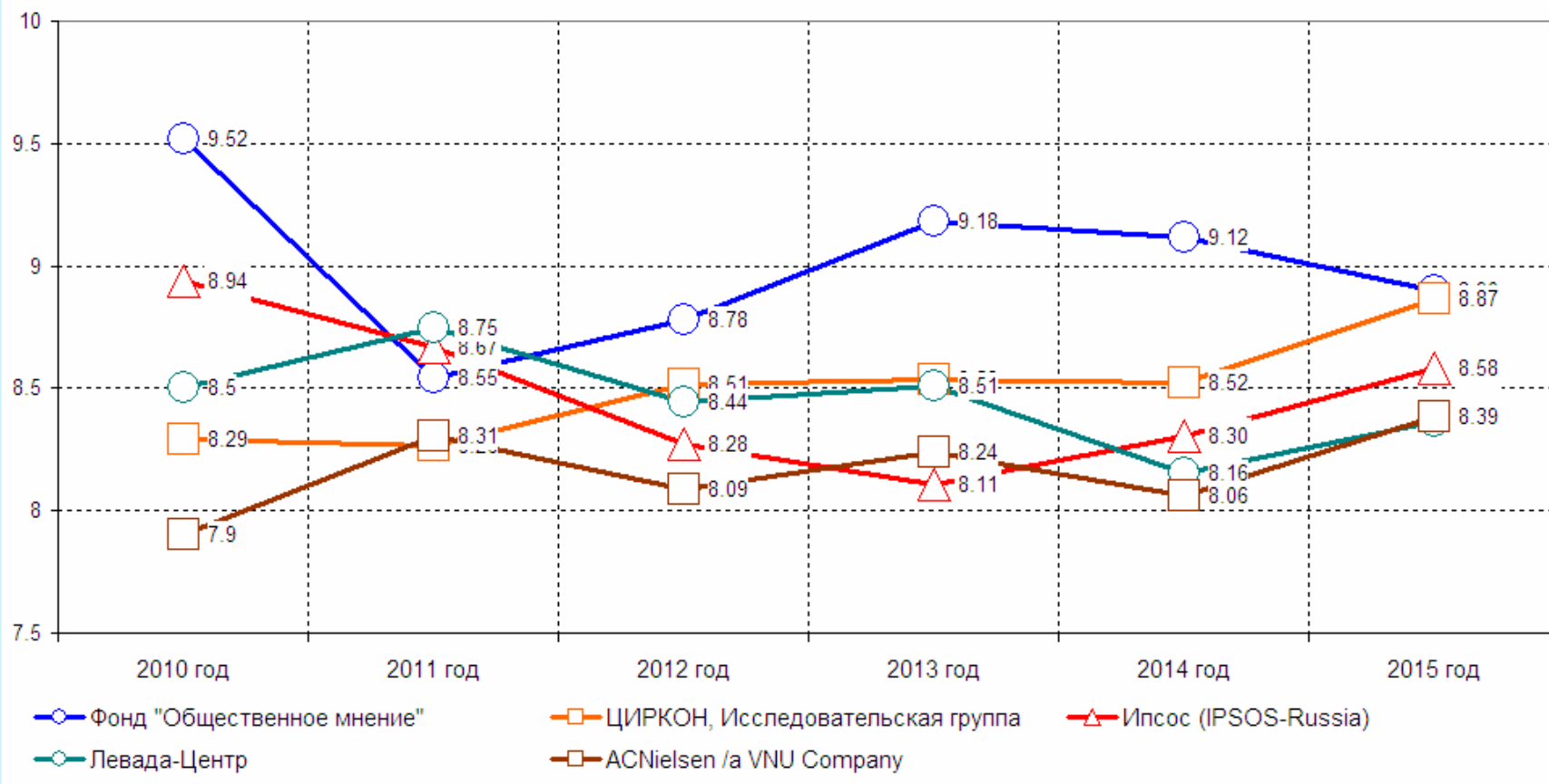


Кадровый ресурс



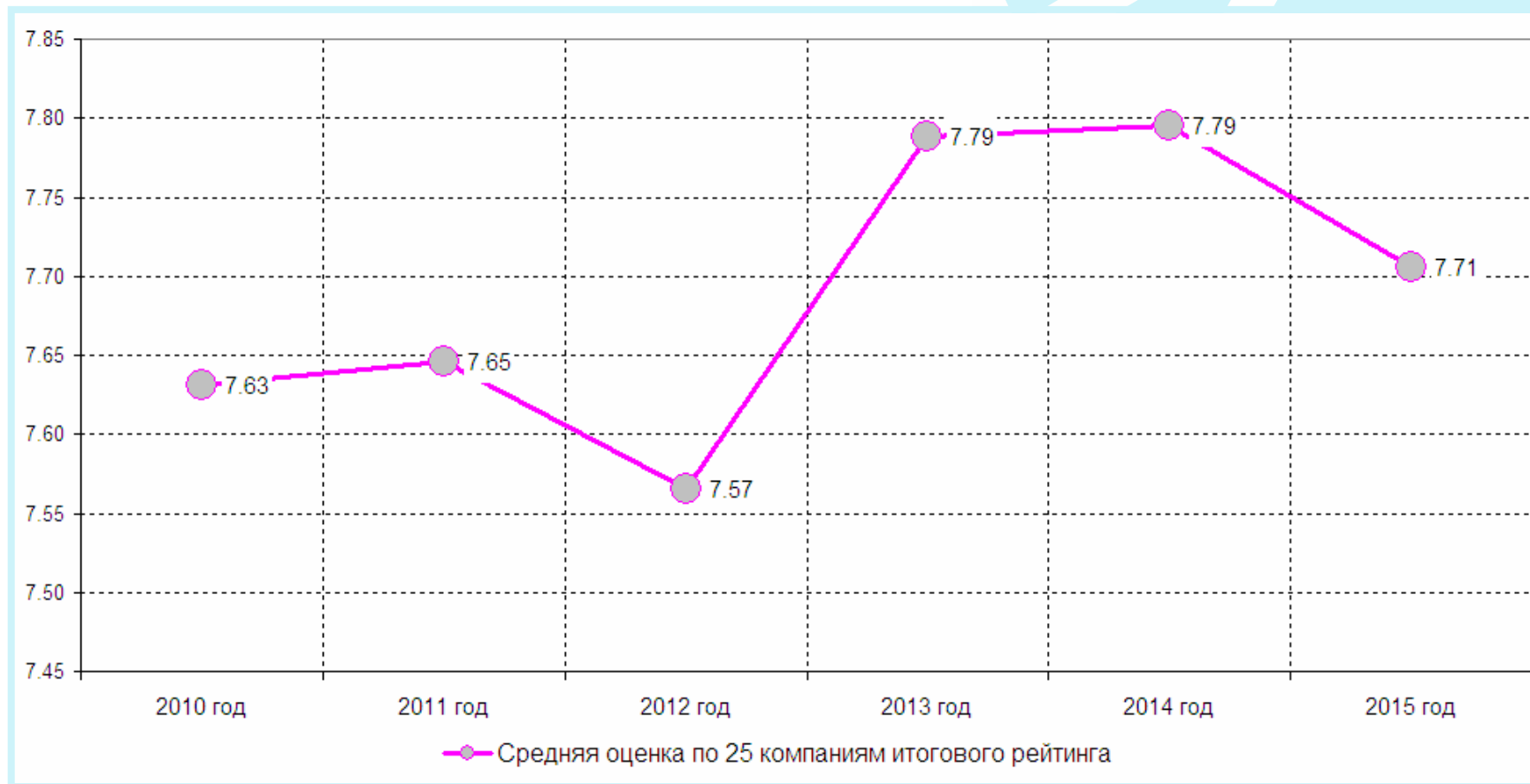
Динамика кадрового ресурса

- Динамика кадрового ресурса по пяти компаниям, имеющим самые высокие оценки.



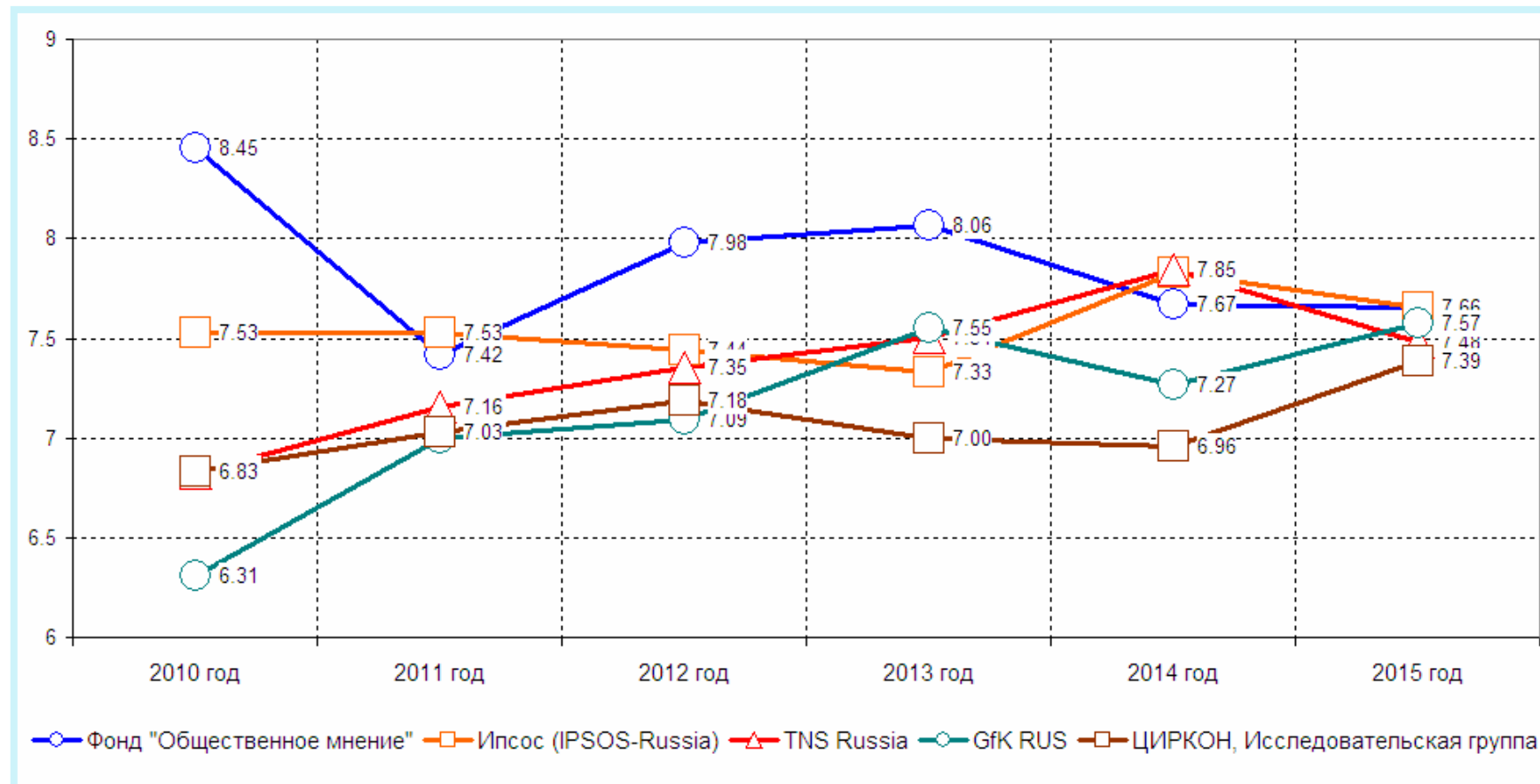
Динамика кадрового ресурса

- Средние оценки ресурса по 25 компаниям, включенным в разные годы в итоговый рейтинг.



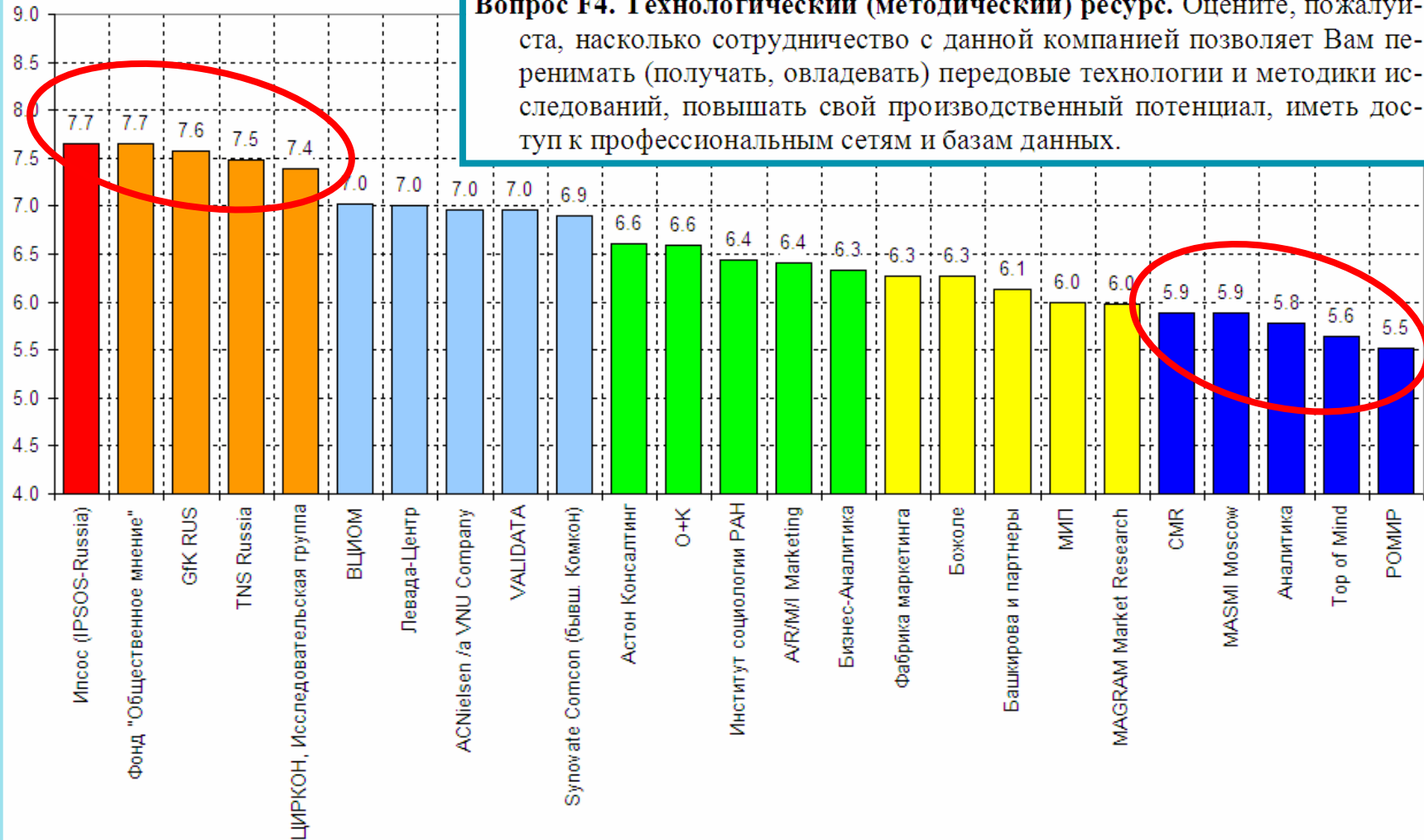
Динамика кадрового ресурса

- Динамика ресурса для пяти компаний, имеющих наибольшую дисперсию показателя (2010-2015).



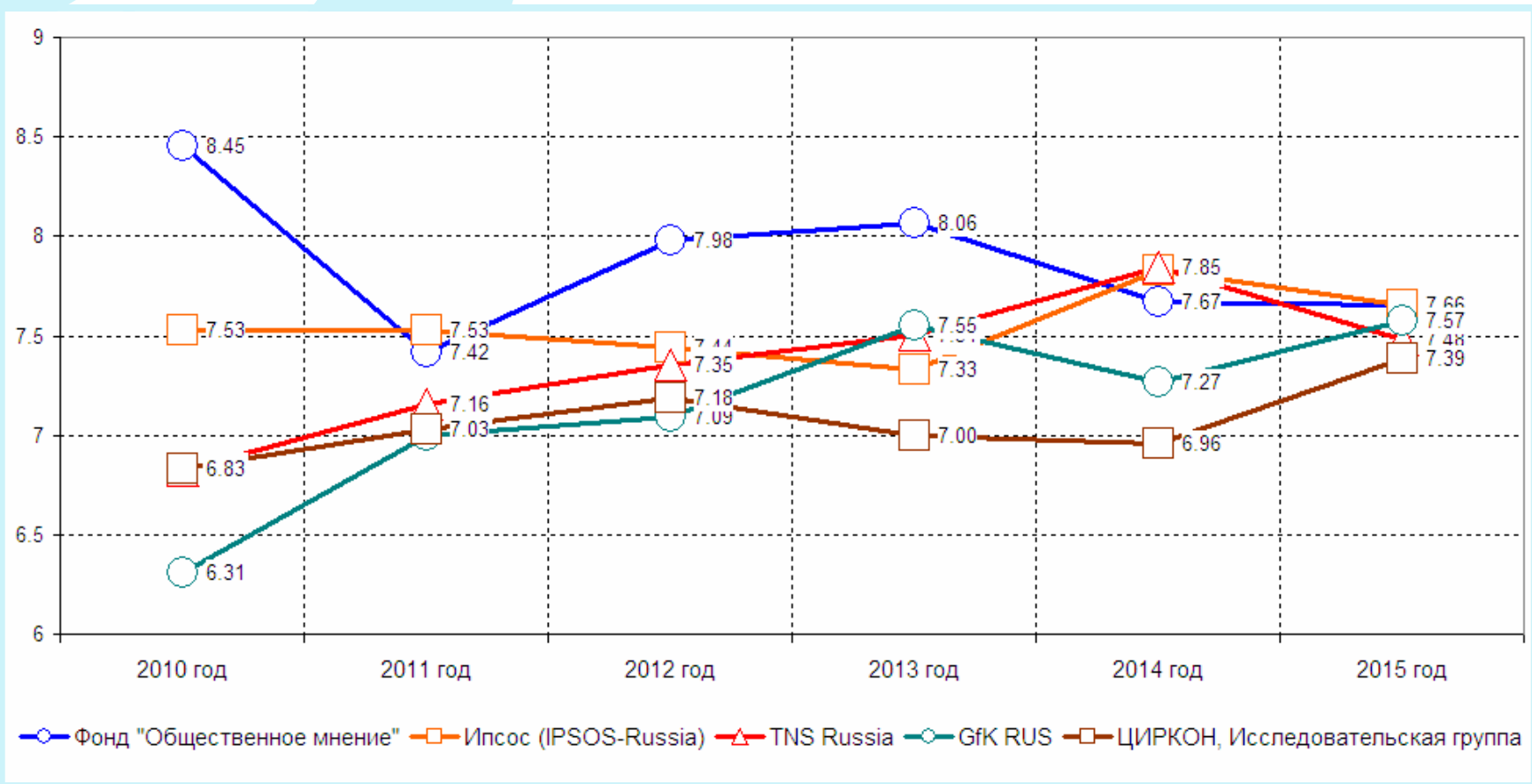
Трансфер технологий

Вопрос F4. Технологический (методический) ресурс. Оцените, пожалуйста, насколько сотрудничество с данной компанией позволяет Вам перенимать (получать, овладевать) передовые технологии и методики исследований, повышать свой производственный потенциал, иметь доступ к профессиональным сетям и базам данных.



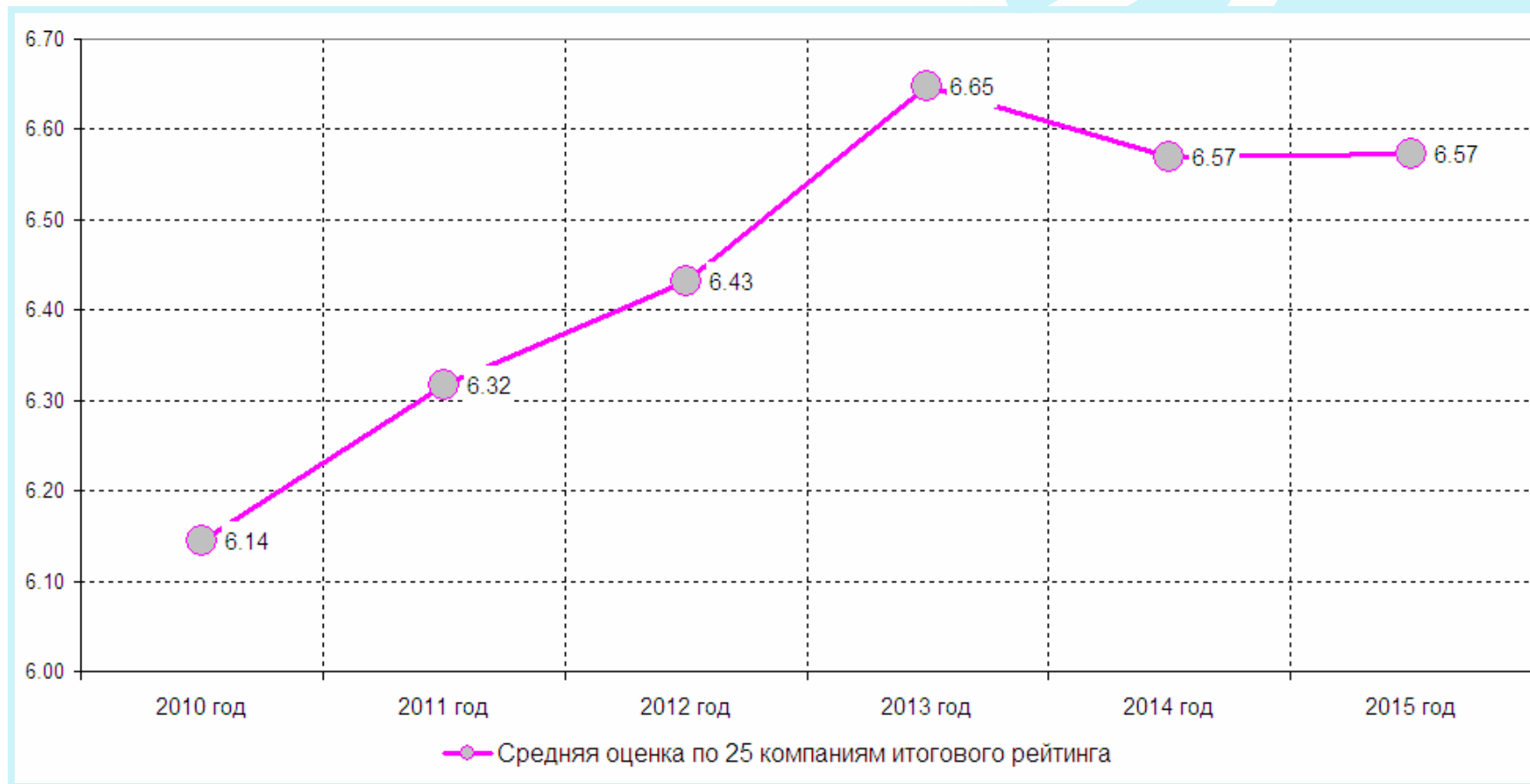
Развитие технологий

- Динамика технологического ресурса по пяти компаниям, имеющим самые высокие оценки.



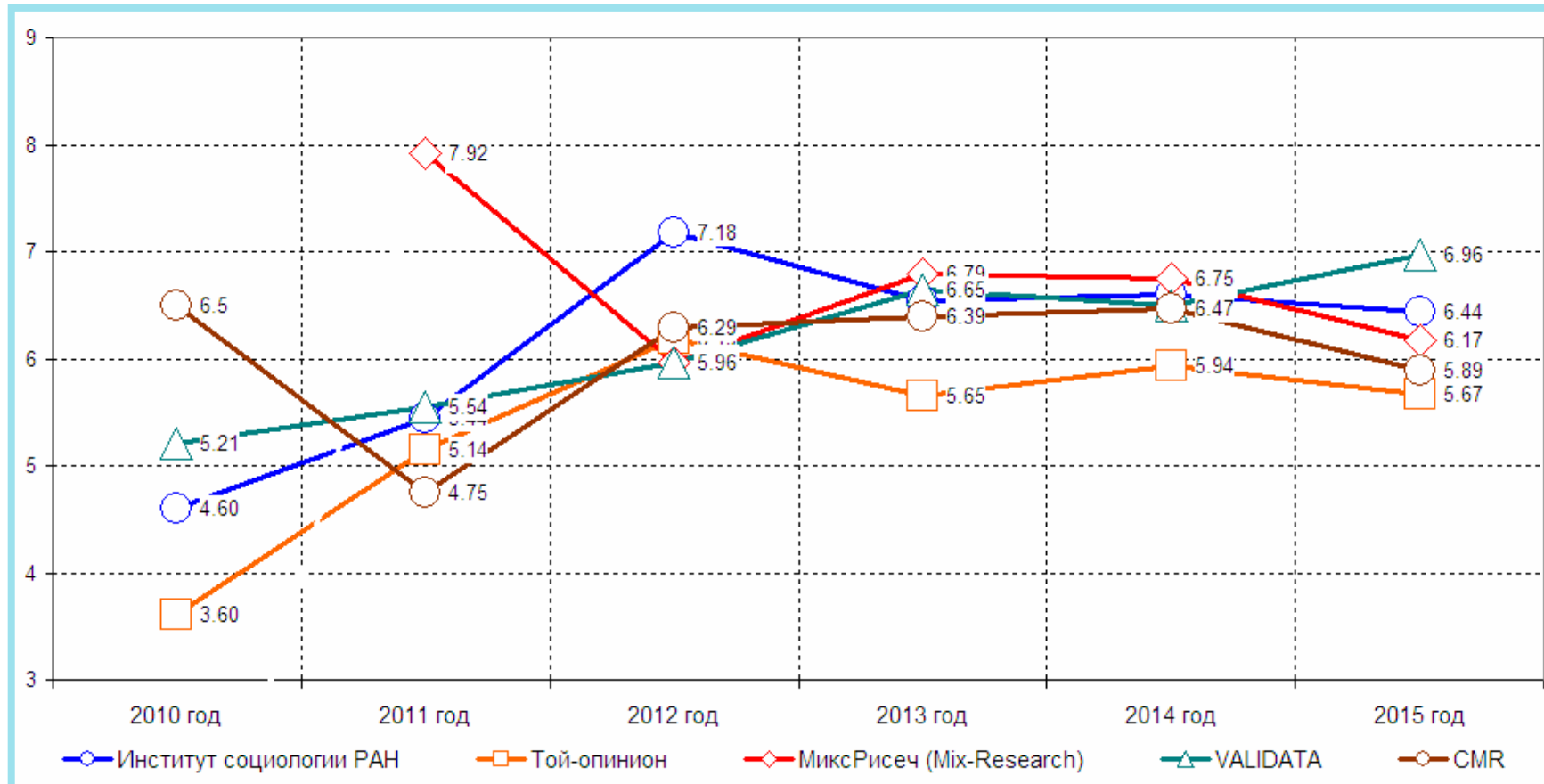
Развитие технологий

- Средние оценки ресурса по 25 компаниям, включенным в разные годы в итоговый рейтинг.

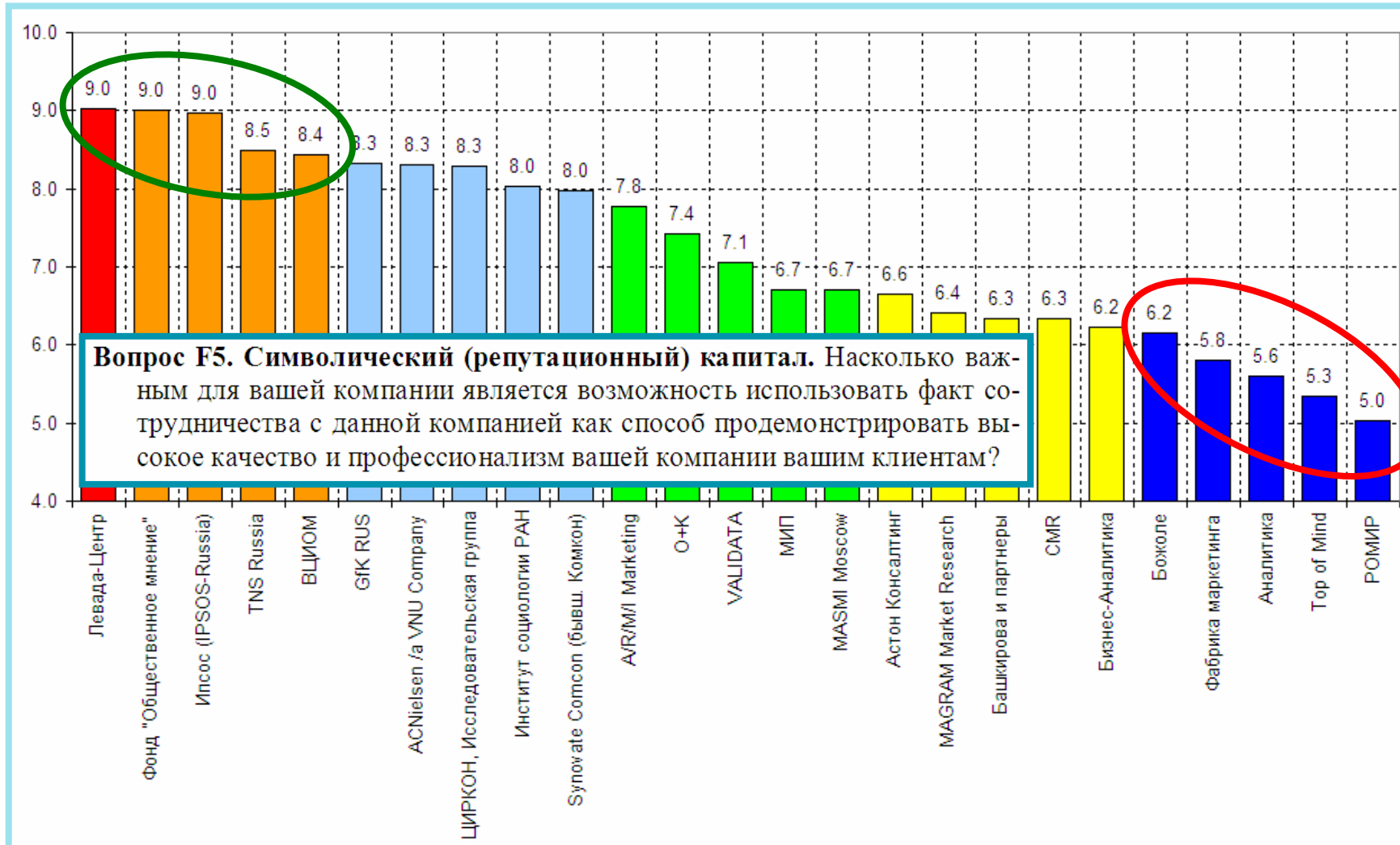


Развитие технологий

- Динамика ресурса для пяти компаний, имеющих наибольшую дисперсию показателя (2010-2015).



Репутационный капитал



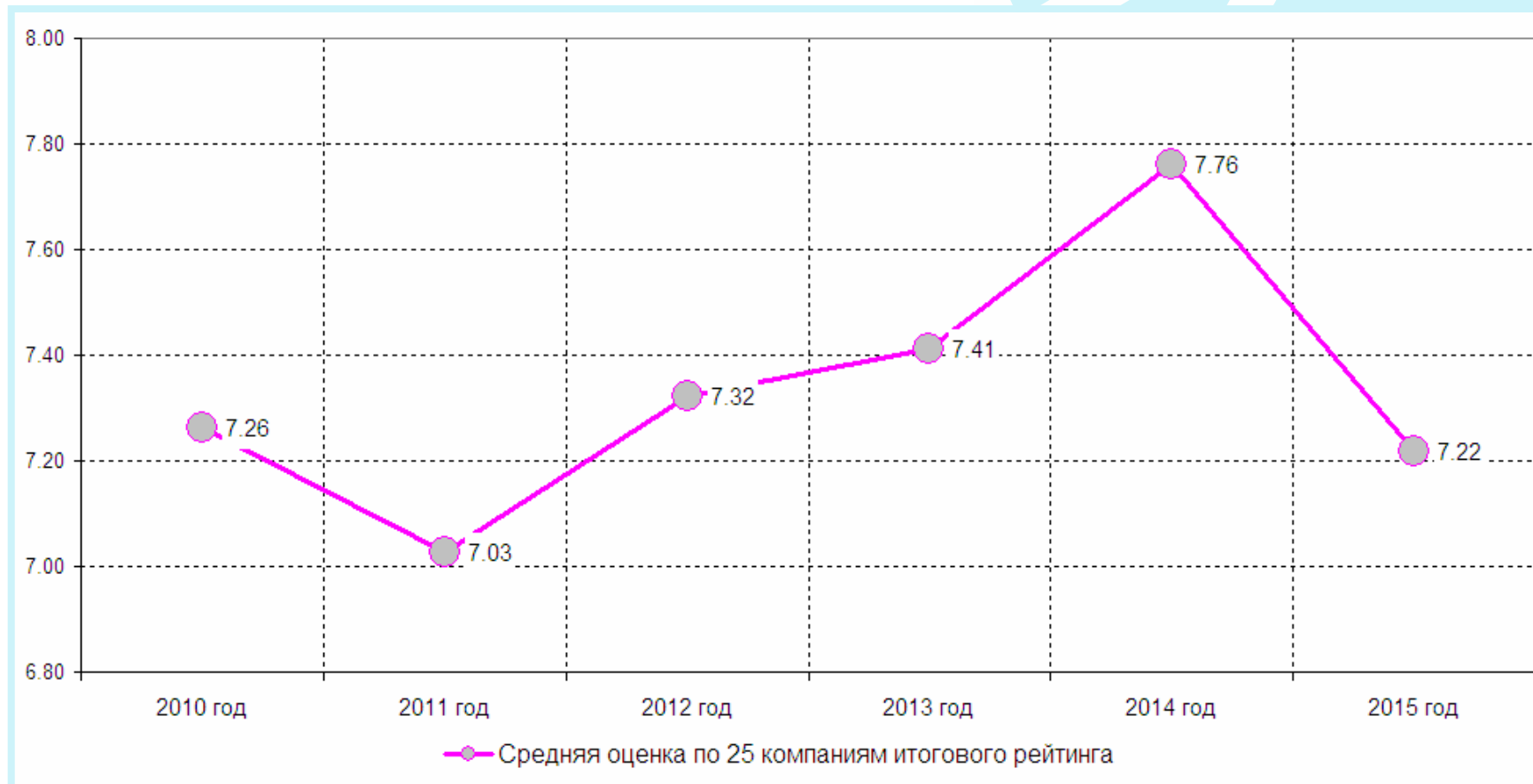
Изменение репутаций

- Динамика символического ресурса по пяти компаниям, имеющим самые высокие оценки.



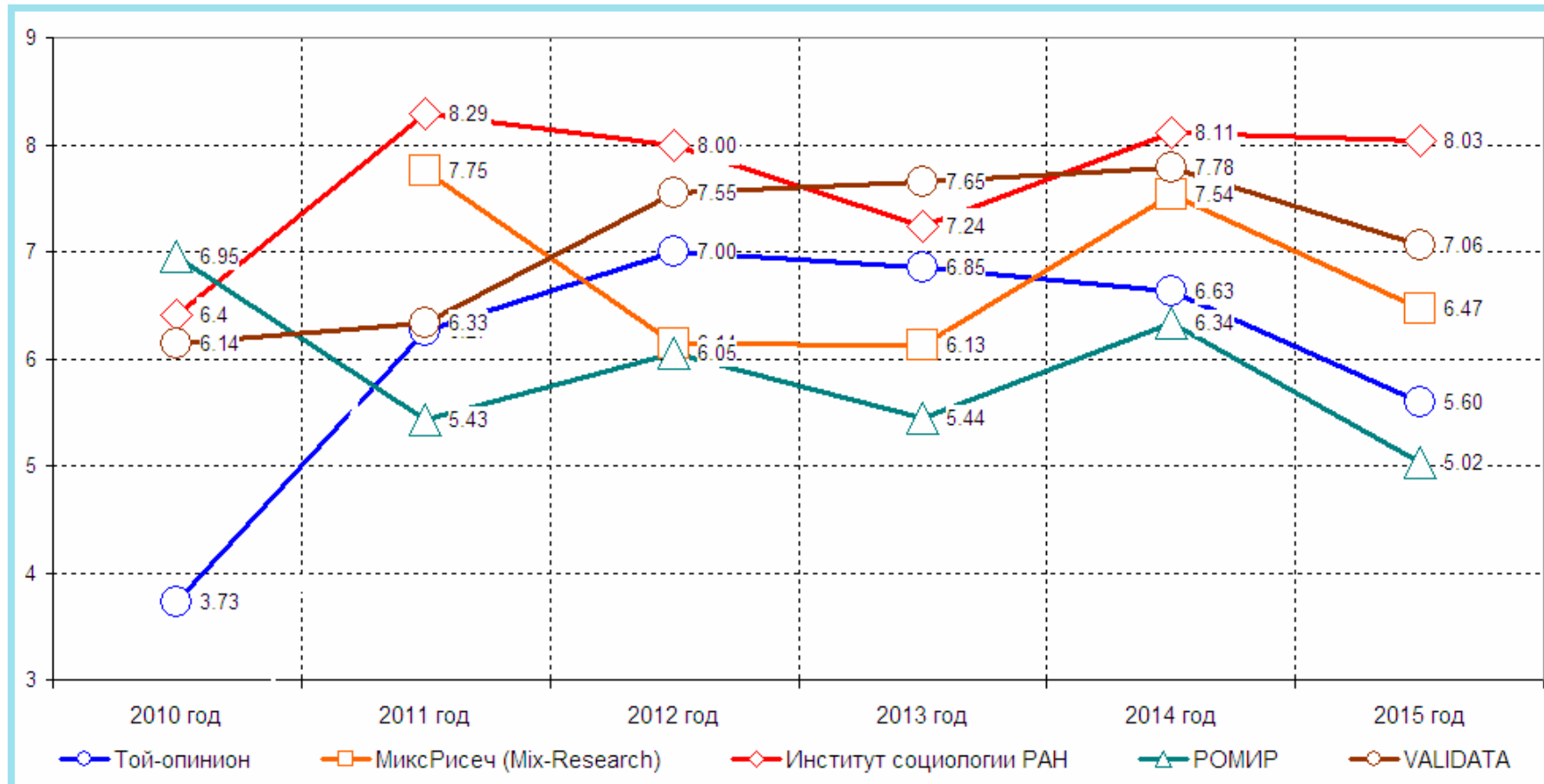
Изменение репутаций

- Средние оценки ресурса по 25 компаниям, включенным в разные годы в итоговый рейтинг.

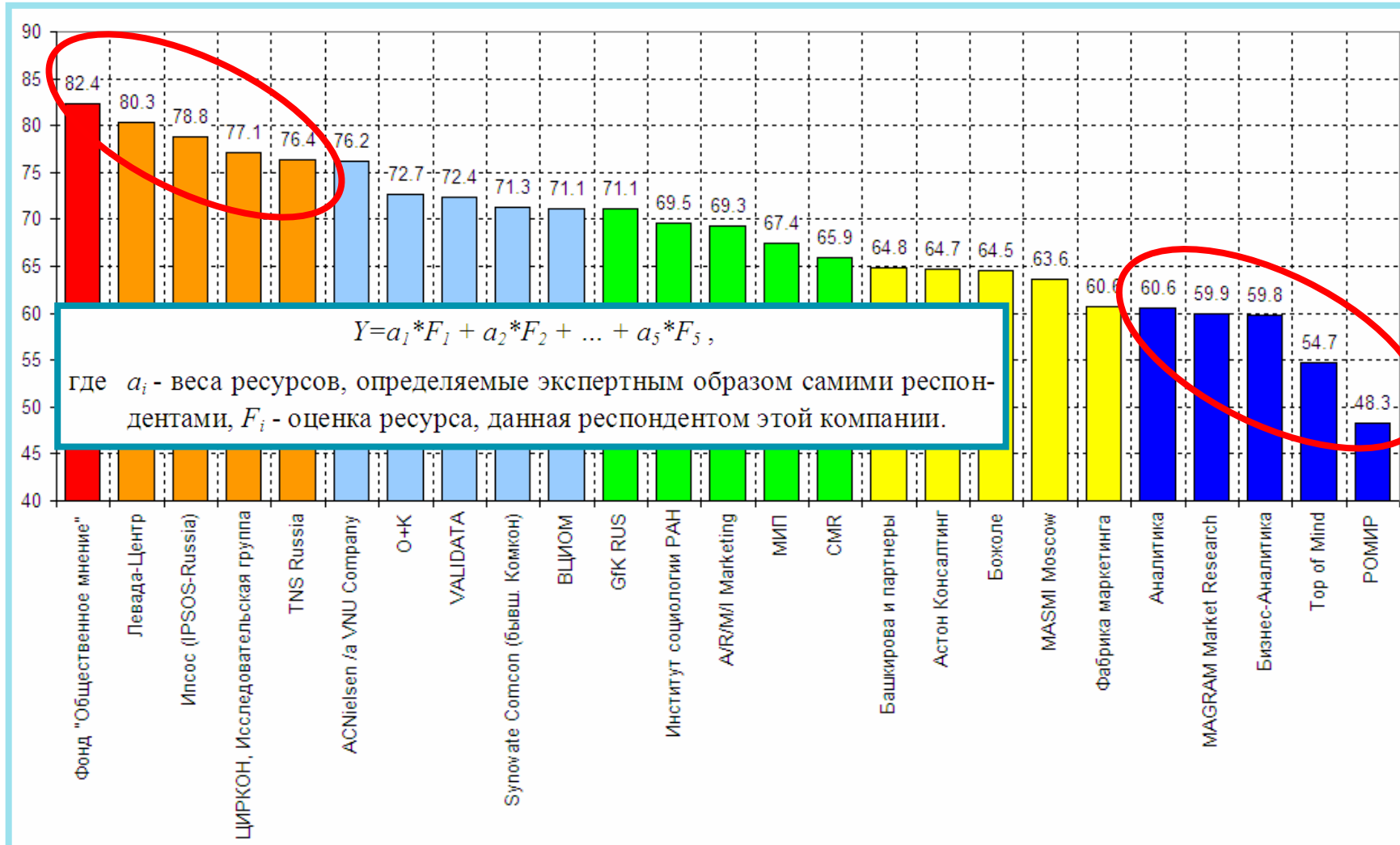


Изменение репутаций

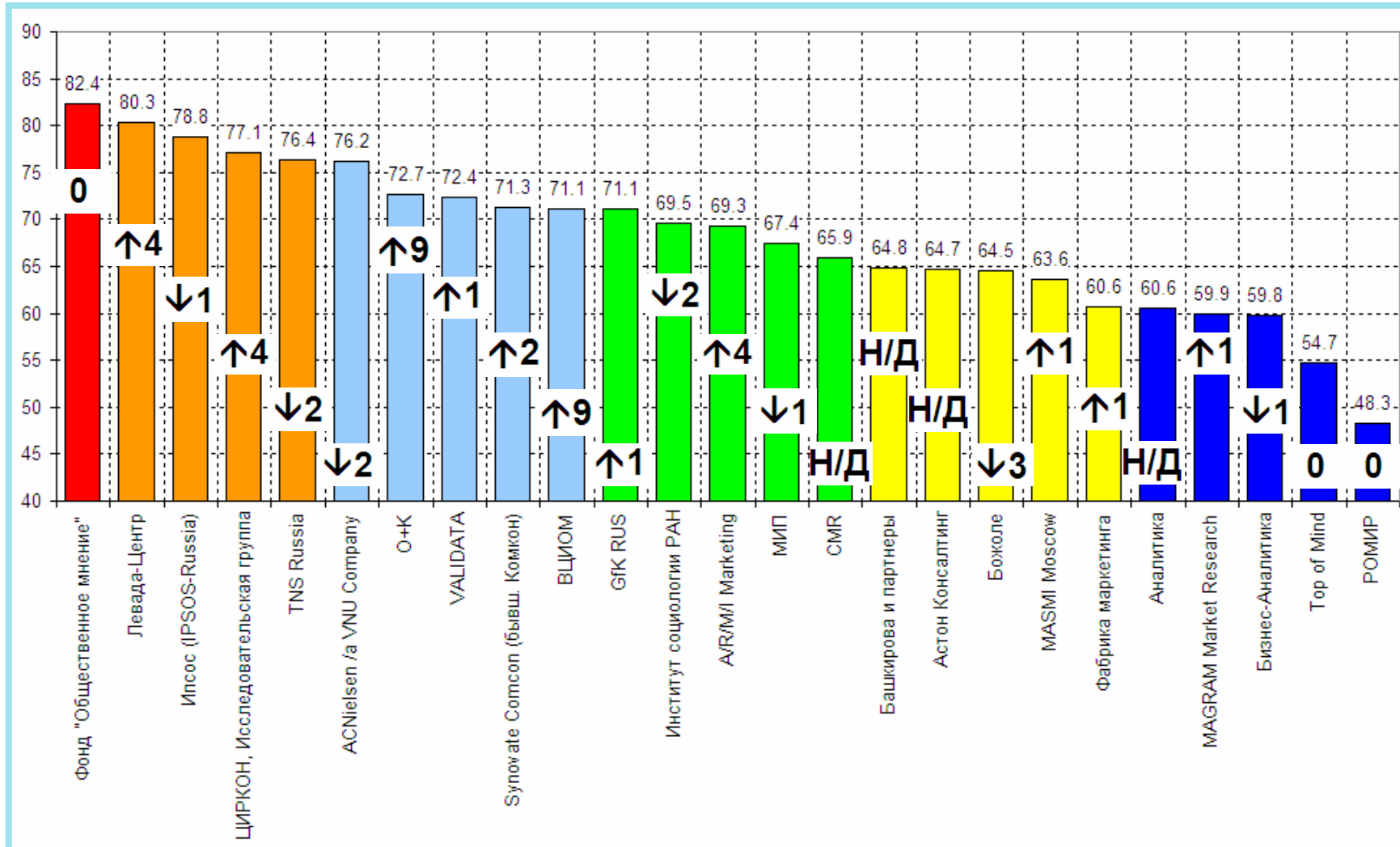
- Динамика ресурса для пяти компаний, имеющих наибольшую дисперсию показателя (2010-2015).



Совокупный рейтинг

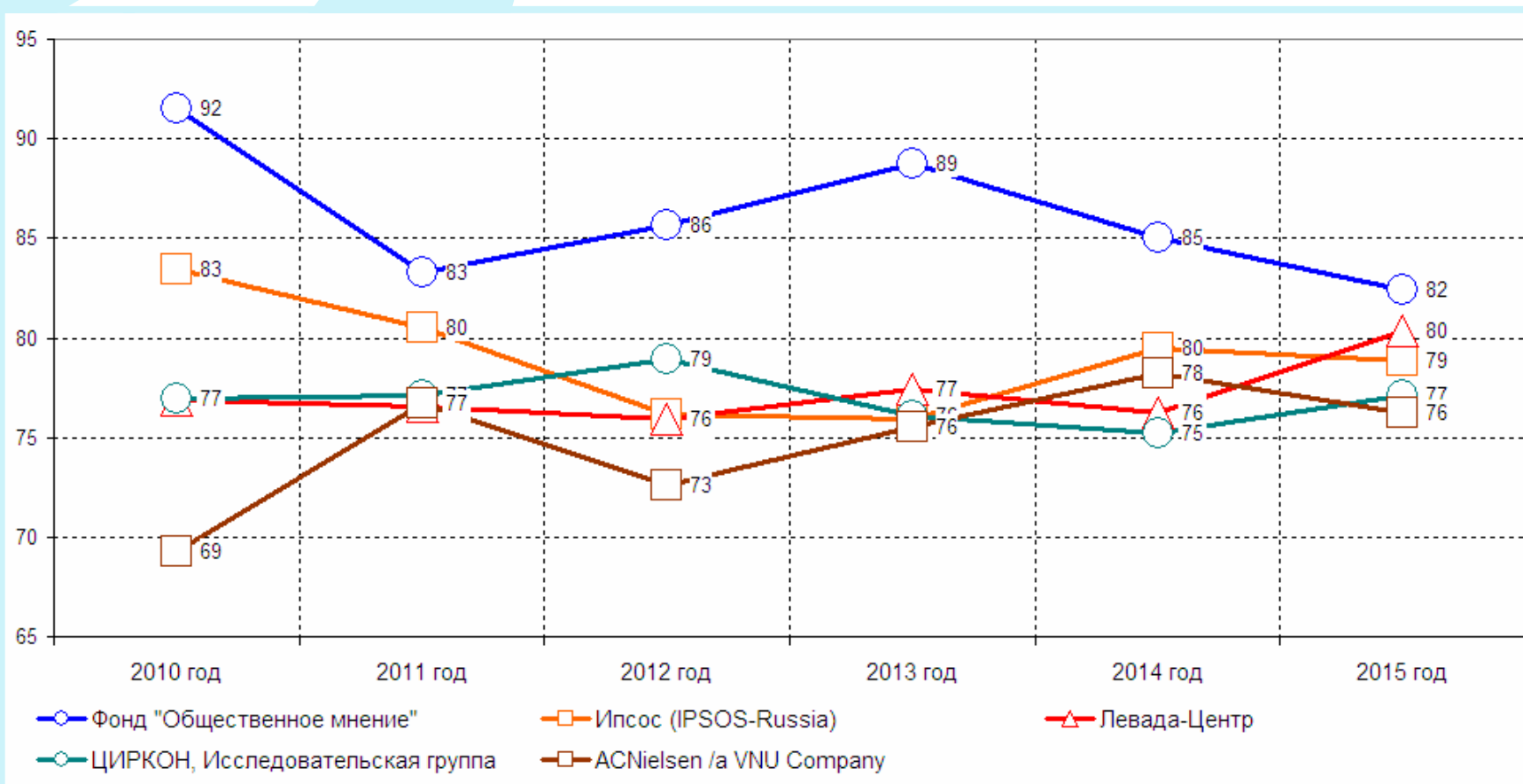


Совокупный рейтинг



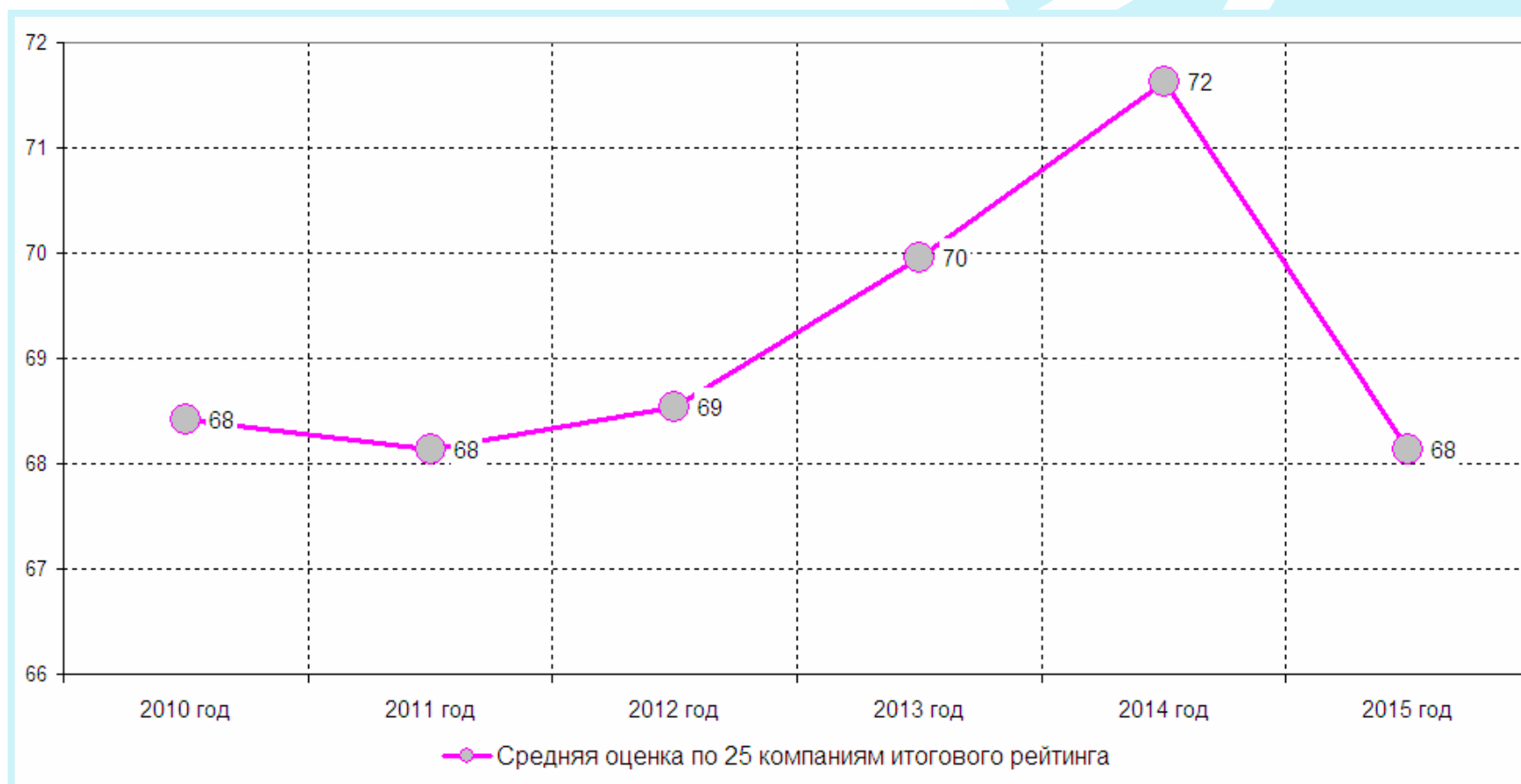
Динамика рейтинга

- Динамика совокупного рейтинга по пяти компаниям, имеющим самые высокие оценки.



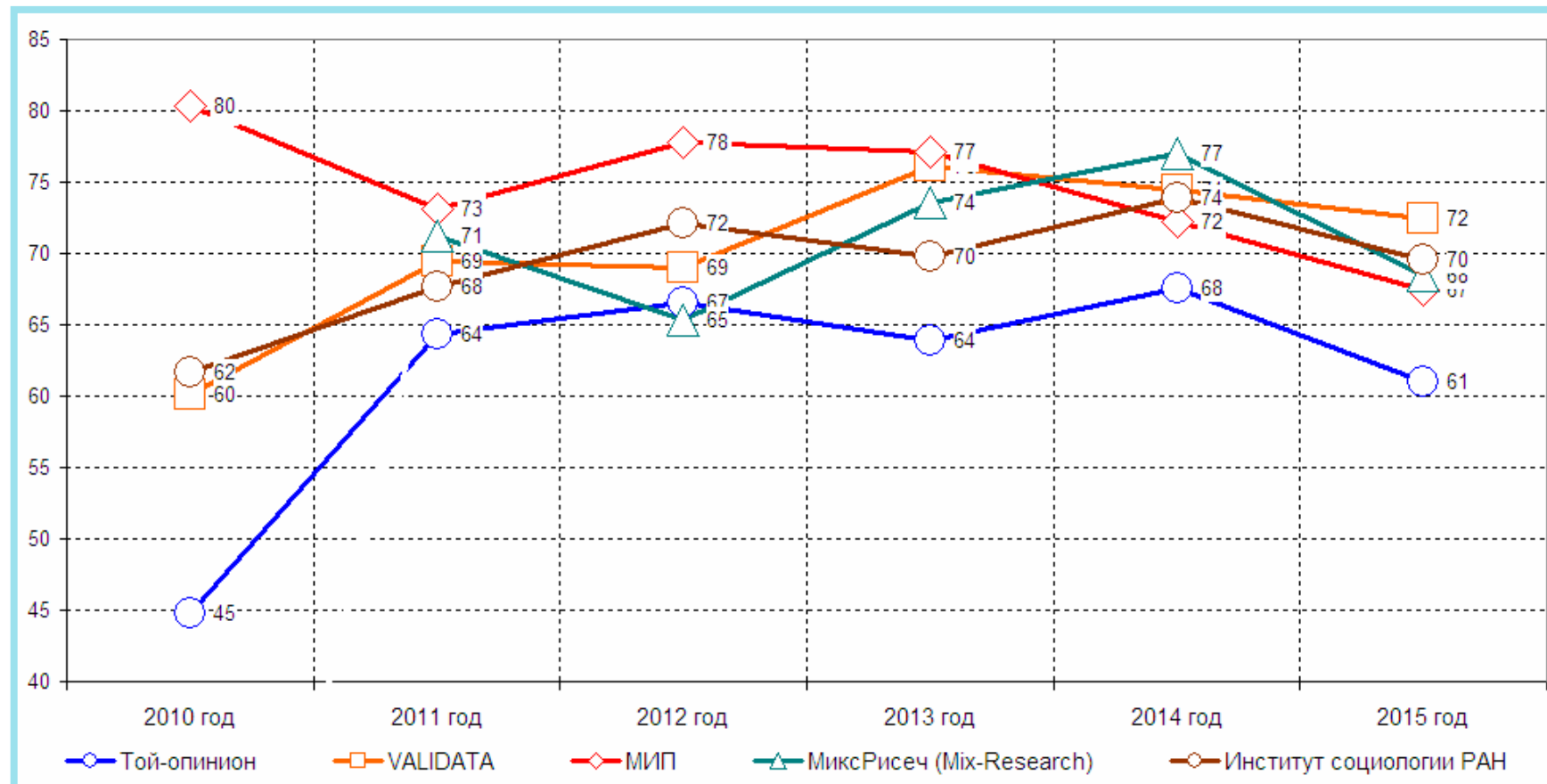
Динамика рейтинга

- Средние значения рейтинга по 25 компаниям, включенным в разные годы в итоговые списки.



Динамика рейтинга

- Динамика рейтинга для пяти компаний, имеющих наибольшую дисперсию показателя (2010-2015).



Содержательные выводы

- В полученных данных прослеживаются следующие тенденции:
 - В большинстве случаев оценки по ресурсам «сближаются» - исчезают явные «лидеры» и «аутсайдеры». Хотя есть и исключения (ФОМ, РОМИР, ряд других компаний).
 - Так же, как и в прошлые годы, наибольшие изменения в совокупном рейтинге наблюдаются в средней части списка – лидеры и аутсайдеры от года к году не меняются.
 - Динамические ряды оценок по ресурсам хорошо интерпретируются и вполне соответствуют качественным представлениям о ситуации и здравому смыслу.
- **Изменение положения компаний:**
 - В прошедшем году наиболее явно поднялись в рейтингах O+K, ВЦИОМ (9 позиций), ЦИРКОН и A/R/M/I Marketing (4 позиции).
 - На три позиции опустилась в рейтинге компания «Божоле», на две позиции – TNS Russia, ACNielsen и ИС РАН.

Методические выводы

- «Облегчение» методики не привело к снижению валидности результатов.
 - Полученные результаты хорошо «встраиваются» в выделенные в прошлые годы тенденции.
 - Полученные данные хорошо интерпретируются, соответствуют общим представлениям о развитии рынка и здравому смыслу.
 - В 2016 году, на мой взгляд, можно также использовать «облегченную» методику.
- Есть ряд вопросов, связанных с методами «продвижения» проекта.
 - При публикации результатов на всяких (безусловно, достойнейших) сетевых ресурсах, мы подставляем себя под наезды «сетевых троллей».
 - Проект имеет смысл «продвигать» в кругу его потенциальных потребителей – то есть, в первую очередь, - региональных компаний, а не «лупить по площадям».

Троллинговый зоосад



Ольга Петрович Методика ваша, хоть ей и много лет, хромота на обе ноги))

Нравится · Ответить · 4 сентября в 19:32



Ольга Петрович У вас получается дискриминационный рейтинг, который может попасться на глаза клиентам, которые будут оценивать агентства

Нравится · Ответить · 4 сентября в 19:34



Ольга Петрович И вообще, довольно странно, что именно количество оценивающих, а не другие весомые параметры, позволяют включать компании в рейтинг

Нравится · Ответить · 4 сентября в 19:37



Ольга Петрович оценивать членов оиром - это как раз было бы логично.

Нравится · Ответить · 4 сентября в 19:56 · Отредактировано



Василий Токарев Да-да. Так и сделаем в следующий раз, правда ведь, Анна Благодарова?

Нравится · Ответить · 4 сентября в 19:48



Ольга Петрович Василий, проценты не путаете с рейтингами?

Нравится · Ответить · 4 сентября в 19:51 · Отредактировано



Спасибо за внимание к нашей работе

- Председатель Ассоциации «Группа 7/89»
 - Иванов Павел Вячеславович - info@max-cati.ru
- Члены Совета Ассоциации «Группа 7/89»
 - Благодарова Анна Васильевна - director@comsar.ru
 - Смелова Анжела Владимировна - smelova.anzhela@infoskan.ru
- Рабочая группа проекта «РИК»
 - Цыпленков Сергей Юрьевич - sc@39ksc.ru
 - Проценко Сергей Николаевич - protsenko.s@opros-center.info
 - Токарев Василий Владимирович - chief@socio-research.ru