



ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ «Рейтинг исследовательских компаний - 2008»

Введение

Ассоциация региональных социологических центров «Группа 7/89» представляет **пятую волну** ежегодного исследования «Рейтинг исследовательских компаний». Представляемые здесь результаты касаются 2008 года. Результаты предыдущих исследований по этому проекту¹ были заинтересованно встречены профессиональным сообществом. Прежде всего, той его частью, которая была объектом исследования, т.е. крупнейшими российскими исследовательскими агентствами, большая часть которых является представителями транснациональных компаний. Публикация результатов и методики сбора и обработки собранных данных позволила получить от них не только моральную поддержку проекта и его оценку как «движения в правильном направлении», но и ценные замечания от коллег «по цеху». При подготовке третьей волны анкета была существенно упрощена, в связи с чем критерии оценок стали более понятными респондентам.

В 2004 году, когда рейтингование проводилось впервые, было получено 67 заполненных анкет, в 2006 году – 83, в 2007 году – 91, в 2008 году – 110, сейчас – 119. Другим словами, своеобразный response rate на каждом следующем этапе исследования растет, что говорит о доверии к его результатам со стороны исследовательского сообщества, по крайней мере, его региональной части.

В предыдущих отчетах мы подробно останавливались на методологических основах проекта. Чтобы не повторяться, желающие могут ознакомиться с отчетами по 2003-06 гг. на сайте Ассоциации «Группа «7/89».

Результаты 2008 года отчасти уже отражают последствия экономического кризиса в индустрии исследований. Так, исчезла к моменту проведения опроса компания IMCA, целый ряд крупнейших игроков рынка сократил обороты проводимых исследований, в том числе, в регионах.

Работая в сфере маркетинговых и социологических исследований в России, трудно убедиться, что она уникальна в том смысле, что на нем присутствует большое число малых (назовем их так условно) игроков, занимающих ее узкие территориальные сегменты (как правило, регионы – субъекты Федерации). Сложившиеся отношения малых и больших игроков представляют собой рынок региональных подрядов на прове-

¹ См., например, статьи: Основные результаты исследования «Рейтинг исследовательских компаний». // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2005, №2, С.11-20. Основные результаты исследования «Рейтинг исследовательских компаний». // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2006, №5, С.414-429.

дение полевых этапов работ, и он в значительной степени формируется оценками взаимодействия с различными компаниями.

Совокупность этих оценок и представляет собой количественное значение нашего рейтинга. Он отражает взгляд как бы изнутри производства, отражает внутренние параметры сложившегося в России рынка marketing research. Тем не менее, это не отношения между начальниками и подчиненными, между головным офисом и филиалами: лишь очень немногие общенациональные компании имеют офисы в других регионах страны. Все наши компании-респонденты являются финансово независимыми организациями и могут свободно излагать свою точку зрения на сложившуюся деловую практику.

С другой стороны, все столичные компании позиционируют своих региональных партнеров как единую команду, единообразно выполняющую инструкции, понятия столь же единообразно. Таким образом, оценка, данная региональными партнерами, хотя и имеет свою специфику (почти всегда они задействованы лишь на полевом этапе исследований), но информация, которой они обладают, уникальна и позволяет составить вполне адекватное мнение о рынке изнутри, а, точнее, является профессиональным взглядом одной части индустрии (региональной) на другую (столичную).

Наконец, региональные центры представляют собой часть профессионального сообщества, и в этом смысле данные ими оценки являются отношением к крупнейшим национальным компаниям другой значительной части этого сообщества, реально работающей в бизнесе. Особенно это справедливо не при оценках повседневной производственной деятельности столичных компаний, которая доступна лишь имевшим опыт работы с ними, а в восприятии сформировавшегося в сознании нашего сообщества образа компаний. А этот образ в состоянии оценить работающий в опросной индустрии эксперт, пусть даже и в удаленной от столиц социологической провинции.

Объекты оценки

Для оценки нашим респондентам были предложены две группы компаний. Во-первых, это – 44 компании, имеющие московские и петербургские адреса. Данный список получился простым повторением списка, полученного по отчетам региональных компаний 2007 года. Кроме того, в список были добавлены компании, возникшие в 2007-2008 годах.

Во-вторых, в лист оценок были включены 6 компаний, имеющих нестоличную «прописку». Поскольку мы не имели возможности поставить все региональные компании в лист оценки, то был произведен отбор таких компаний, состоящий из трех этапов. На первом из них членам Ассоциации «Группа 7/89» было предложено назвать любое число компаний, находящихся вне Москвы и Петербурга, от которых они в 2008 году получали подряды на проведение полевых работ. Из полученного списка на втором этапе были отобраны компании, упомянутые три и более раз или два и более раз, если одним из регионов проведения полевых работ была названа Москва. Эти компании (всего – 6) были установлены в лист для оценок. На третьем этапе всем респонден-

там было предложено указать компании, в том числе региональные, с которыми им приходилось работать. Если компания была бы упомянута респондентами три и более раз, она бы также была бы включена в таблицу результатов. К сожалению, новых компаний, которых упомянули трое и более наших респондентов, не было.

Названия и координаты всех этих компаний приведены по состоянию на 1 января 2009 года. Часть вопросов анкеты касалась всех компаний, о которых знают и слышали наши респонденты, другая часть только тех, кто сотрудничал с региональными партнерами в течение 2008 года. В основной части таблиц, представленных ниже, мы привели первые двадцать компаний, получивших наибольшие результаты по каждому из измеряемых параметров.

Субъекты оценки (описание выборки)

Список респондентов был подготовлен на основе Базы Данных социологических центров, составленной ЦИРКОНОм. В Базе Данных находилось 489 записей, содержащие не московские и не петербургские адреса, и при этом имели электронный адрес. В силу разных причин, к генеральной совокупности можно отнести лишь 272 региональные компании. По этим адресам и была отправлена наша анкета. От двух компаний был получен отказ от участия в опросе. В итоге было возвращено заполненными 119 анкет, из которых признано годными к использованию в расчетах 118, что составляет около половины всех региональных подрядчиков – реальных и потенциальных.

Очевидно, что БД ЦИРКОН представляет собой максимально широкий список компаний, в который входят даже центры, проводящие полевые работы от случая к случаю, или просто заявляющие о такой возможности. Иначе говоря, далеко не все заявляющие о своем присутствии на рынке социологических исследований, ведут на нем активную деятельность. Поэтому можно говорить, что проведенным исследованием охвачена основная часть генеральной совокупности потенциальных респондентов. Об этом же говорят и результаты нашего опроса. Средняя доля исследовательских работ (только полевых этапов работ или работ полного цикла) в общем обороте компаний-респондентов составила 83%. При этом у 13% компаний доля неисследовательских проектов в обще обороте составила более 50%, т.е. исследовательский бизнес не является для них профильным. Напротив, только исследованиями занимаются более половины компаний-респондентов (53%).

Измеряемые параметры

Очевидно, что деятельность любой исследовательской компании (региональной или столичной) можно описать с точки зрения функционирования на определенном рынке коммерческой фирмы, цель которой – получение выгоды. Выгоду эту она получает (может получить), сотрудничая со своими клиентами и заказчиками, с одной стороны, и подрядчиками и субподрядчиками, с другой. Однако, было бы неверным сводить цель деятельности исследовательской компании только к получению финансовой «выгоды». Это неверно вообще, и вдвойне неверно применительно к рынку public opinion & marketing research. На основе полутора десятков лет практики делового общения целого ряда региональных центров со столичными компаниями в этой области, мы выделили три основные цели, преследуемые локальными исследователями.

1. Получение доходов (прямых и в денежном выражении) – его можно описать как объем работ, получаемых от заказчика, при минимуме ресурсов – материальных, временных и людских – затраченных на их исполнение.
2. Получение (нового) исследовательского опыта и практик (методик, технологий и т.п.).
3. Получение (трансфер) символического ресурса («Мы работаем с авторитетной компанией ХХХ»)

Указанные нами три составляющие возможной выгоды, открывающиеся в сотрудничестве с компанией, реализуются благодаря доступу к ресурсам, которыми располагает данный контрагент. Получая доступ к этим ресурсам, наши респонденты могут вполне адекватно оценить их. Разумеется, эти ресурсы открываются им не полностью (равно как не полностью открываются они и конечным клиентам – заказчикам исследования). Поэтому респонденты оценивают ресурсы своих контрагентов по косвенным признакам. Так, **финансово-экономический ресурс** они оценивают, исходя из выгоды сотрудничества с той или иной компанией, **технологический** – исходя из имеющихся инструкций по проведению полевых этапов работ. Очевидно при этом, что технологии обработки собранных данных остаются им недоступными и т.д.

Представление о ресурсах с точки зрения их передающих и принимающих приведены в таблице 1.

Таблица 1. Описание ресурсов исследовательских компаний

РЕСУРСЫ	С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ	
	СТОЛИЧНОЙ КОМПАНИИ	ЛОКАЛЬНОЙ КОМПАНИИ
Финансово-экономический	Ведение непрерывной (м.б. устойчивой) и эффективной хозяйственной деятельности в области исследований рынков и общественного мнения	оценка финансовой выгоды взаимодействия
Символический	Репутация, символический капитал	оценка возможности использования данного исследовательского бренда для продвижения собственной компании
Технологический	Техники, методики и процедуры сбора и обработки данных	оценка возможности осваивать передовые технологии и методики исследований
Кадровый	Профессионализм, квалификация и практический опыт кадров	оценка субподрядчиками профессионализма, квалификации и этичности кадров компании, их возможностей реагировать на те или иные проблемы в «поле».
Организационный	Организация производства, документооборот, включая первичные документы, инструкция, отчеты	оценка организации совместной работы, ясности и четкости инструкций

Результаты оценки ресурсов компаний

Символический ресурс

Этот ресурс получает высокие значения в случае, когда локальные исследователи стремятся продемонстрировать факт сотрудничества с компанией-заказчиком, поскольку это повышает их конкурентоспособность. Огрубляя, можно сказать, что он отражает престижность сотрудничества с данной компанией, возможность использовать факт этого сотрудничества для увеличения собственной конкурентоспособности.

Значения символического ресурса представлены в таблице 2. По сравнению с итогами 2007 года, десятка лидеров рейтинга по символическому ресурсу сохранилась полностью, за исключением Центра социального прогнозирования, охват проектами которого в прошедшем году в регионах явно был меньше, чем в 2007 году. Во второй десятке закрепились A/R/M/I-marketing, а также Synovate, O+K (г.Санкт-Петербург) и ЦЕССИ.

Таблица 2. Результаты оценки символического ресурса исследовательских компаний, 10-балльная шкала

МЕСТО		КОМПАНИЯ	ЗНАЧЕНИЕ РЕЙТИНГА
2008	2007		
1-3	6	TNS Marketing Information Center (МИЦ)	8,6
	1	Фонд «Общественное мнение»	
	3	КОМКОН (группа компаний)	
4	4	Левада-Центр	8,5
5	2	GfK RUS	8,3
6	10	IPSOS-Russia	8,2
7	12-13	МИП (б. ЦИРАМ)	8,1
8-11	8	ACNielsen /a VNU Company	8,0
	7	ИГ ЦИРКОН	
	4-5	ВЦИОМ	
	9	MASMI Moscow	
12	14	A/R/M/I Marketing	7,7
13	19-20	ЦЕССИ	7,5
14	16	Synovate	7,3
15	25	VALIDATA	7,2
16-17	28	МаркетСенс	7,1
	-	CMR	
18	32	Top of Mind	7,0
19	23	MAGRAM Market Research	6,9
20	17-18	O+K (г.Санкт-Петербург)	6,6

Сохраняется высокая репутация компаний, специализирующихся на опросах общественного мнения: Фонд «Общественное мнение», Левада-Центр, ВЦИОМ. Они не покидают первую пятерку уже пятый год.

В целом же первая двадцатка обновилась на 5 компаний (25% списка), что указывает на существенную динамику российского рынка исследований в 2008 году. Однако эта динамика особенно заметна в условно втором эшелоне исследователей и практически не затрагивают первую десятку.

Технологический ресурс

В таблице 3 отражены оценки объема технологического ресурса у 20 ведущих российских компаний с точки зрения их региональных партнеров. Данный вид ресурса определяется как оценка возможности перенимать передовые технологии и методики исследований для использования региональными компаниями. Кроме этого, он учитывает возможность доступа к профессиональным сетям и базам данных, возможность регулярно повышать свой профессиональный и методический уровень – неважно, делает ли это компания организованно для всех своих партнеров в регионах или кто-то из них использует эту возможность настолько, насколько это ему необходимо и доступно.

Помимо наличия этого ресурса как такового, его оценка существенно зависит и от того, насколько полезным для региональных исследователей стало сотрудничество с оцениваемой компанией. Чем чаще инструменты последних используются в регионах, тем выше оценивается их технологический ресурс.

Таблица 3. Результаты оценки технологического ресурса исследовательских компаний, 10–балльная шкала

МЕСТО		КОМПАНИЯ	ЗНАЧЕНИЕ РЕЙТИНГА
2008	2007		
1	1	Фонд «Общественное мнение»	8,4
2	2	TNS Marketing Information Center (МИЦ)	7,6
3-4	6-7	КОМКОН (группа компаний)	7,5
	5	GfK RUS	
5	3	ИГ ЦИРКОН	7,4
6-7	9	IPSOS-Russia	7,3
	6-7	МИП (б. ЦИРАМ)	
8	12	ACNielsen /a VNU Company	7,1
9-11	-	CMR	6,9
	4	Левада-Центр	
	13-14	MASMI Moscow	
12	26	A/R/M/I Marketing	6,7
	30	ЦЕССИ	
13-15	13-14	О+К (г.Санкт-Петербург)	6,6
	10-11	ВЦИОМ	
16-17	16-17	VALIDATA	6,5
	15	МаркетСенс	
18	-	ОМА»Маркетдейта»	6,3
19	24	Synovate	6,2
20	31	Башкирова и партнеры	6,1

Из таблицы видно, что первая десятка по технологическому ресурсу практически полностью повторяет десятку по символическому ресурсу. Единственное исключение в первой десятке представляет собой небольшая компания CMR, активно проводившая в прошлом году исследования в регионах. Напротив, технологический потенциал ВЦИОМ с точки зрения региональных компаний несколько уступает его же символическому значению. Трудно сказать, влияет ли репутация компании на использование ее технологий и методик в регионах, или доступ локальных исследователей к ним, открываемый этой компанией, формирует эту репутацию, но оба эти ресурса, а, значит, и их восприятие на рынке связаны.

Высокая оценка технологического ресурса компании означает то, что непосредственные исполнители оценивают их более приспособленными к реальным «полевым» условиям. А, значит, и выполняются они в поле, вероятно, существенно более точно, чем иные, может быть, более изощренные, но менее приспособленные к полевым условиям. А, это, в свою очередь, означает, что техники и методы, применяемые такими «фабриками опросов», как ФОМ или КОМКОН также находят вполне адекватное исполнение при первичном сборе данных. Региональные партнеры используют их в своей собственной деятельности.

Кадровый ресурс

Выставляя оценки кадрового ресурса, наши респонденты указывали более высокое его значение, если считали, что персонал компании-заказчика отличает высокий профессионализм и комфортность повседневного общения. Как и в случае двух уже рассмотренных оценок обращает на себя внимание существенная устойчивость оценок кадрового ресурса: двадцатку покинули лишь три компании.

Таблица 4. Результаты оценки кадрового ресурса исследовательских компаний, 10-балльная шкала

МЕСТО		КОМПАНИЯ	ЗНАЧЕНИЕ РЕЙТИНГА
2008	2007		
1	1	Фонд «Общественное мнение»	9,1
2-3	3	IPSOS-Russia	9,0
	7	ИГ ЦИРКОН	
4	30	Top of Mind	8,8
5	22	МаркетСенс	8,6
6-7	4-5	TNS Marketing Information Center (МИЦ)	8,5
	8-9	МИП (б. ЦИРАМ)	
8	11	Profdata	8,4
9	4-5	Левада-Центр	8,3
10-11	2	GfK RUS	8,2
	-	CMR	
12	8-9	КОМКОН (группа компаний)	8,1
13	12	ACNielsen /a VNU Company	8,0
14-15	25	ЦЕССИ	7,9
	16	MASMI Moscow	
16-18	13	О+К (г.Санкт-Петербург)	7,8
	23	Норман/Qualitel Data Services	
	20	VALIDATA	
19-20	18	Synovate	7,7
		Астон Консалтинг	

Как видно из таблицы 4, в первую десятку попали компании далеко не самые крупные, обычно причисляемые ко «второму ряду»: ЦИРКОН, Top of Mind, Маркет-Сенс. С другой стороны, в двадцатку не входят такие крупные компании как ВЦИОМ и Бизнес-Аналитика. Вероятно, комфортность повседневного делового общения оказывается важным для региональных подрядчиков фактором, определяющим в той или иной степени эффективность взаимодействия.

По этой же причине следует признать несостоятельными те критические замечания в адрес регионального исследовательского сообщества в том, что рейтинг, составленный на основе их ответов, оценивает лишь работу полевых отделов столичных компаний. Можно заметить, что провинциалы вполне адекватно различают образ компании на рынке и ту практику делового общения, которая складывается у них с отдельными представителями столичных компаний.

Организационный ресурс

Четвертым измеренным нами ресурсом был организационный ресурс, в состав которого входили оценка ясности и прозрачности инструкций, анкет и иных документов для проведения работ, а также возможность оперативного решения проблем, возникших уже в ходе проведения полевых работ. В каком-то смысле этот ресурс «располагается» между кадровым и технологическим, т.е. представляет собой методики и технологии, передаваемые конкретными людьми в конкретных обстоятельствах. Результаты расчета организационного ресурса приведены в таблице 5.

Таблица 5. Результаты оценки организационного ресурса исследовательских компаний, 10-балльная шкала

МЕСТО		КОМПАНИЯ	ЗНАЧЕНИЕ РЕЙТИНГА
2008	2007		
1-2	1	Фонд «Общественное мнение»	8,9
	2	ИГ ЦИРКОН	
3-4	7	IPSOS-Russia	8,5
	4-5	TNS Marketing Information Center (МИЦ)	
5-6	7-8	КОМКОН (группа компаний)	8,2
	3	GfK RUS	
7	29	Top of Mind	8,0
8-9	17-19	МаркетСенс	7,9
	4-5	Левада-Центр	
10-11	17-19	Profdata	7,8
	-	CMR	
12	9	МИП (б. ЦИРАМ)	7,7
13	31	Агентство Социальной Информации (Санкт-Петербург)	7,6
14	27	ЦЕССИ	7,5
15-18	10-11	ACNielsen /a VNU Company	7,4
	13-14	Башкирова и партнеры	
	15	MASMI Moscow	
	21	СОЦИС (Ярославль)	
19	10-11	О+К (Санкт-Петербург)	7,3
20	25	Норман/Qualitel Data Services	7,2

Надо сказать, что оценки организационного ресурса оказываются наиболее динамичными, региональные партнеры очень чутко реагируют на изменения ясности и четкости документации, сопровождающей исследования. По итогам 2008 года десятку дополнили Top of Mind, МаркетСенс, CMR и Profdata. Тем не менее, два лидера прошлого года – ФОМ и ЦИРКОН, сохранили свое лидерство. Занявший в прошлом году третье место GfK также остался в десятке.

Вполне достойно в рейтинг по данному виду ресурсов представлены немосковские компании. К давно уже здесь присутствующему питерскому О+К прибавились ярославский СОЦИС и питерское же АСИ.

Финансово-экономический ресурс

Равно как и основные игроки на национальном (а отчасти, даже и транснациональном) рынке исследований, региональные компании преследуют финансовые выгоды, соглашаясь или отказываясь проводить те или иные работы. Напомним, что экономическая выгода определялась нами как максимум дохода при минимуме затраченных ресурсов – материальных, временных и человеческих. Другими словами, если у компании есть предложения по двум проектам с одинаковой оплатой, то более выгодным будет тот, в котором будет задействовано меньше рабочего персонала, потребует меньше рабочего времени и т.д. При этом выгодность сотрудничества определяется не только суммами и чистым профитом, но еще и аккуратностью (своевременностью) выплат, наличием аванса при выполнении контракта и другими важными нюансами финансового взаимодействия.

Результаты расчета экономического ресурса приведены в таблице 6. Первая тройка «самых выгодных» партнеров осталась неизменной: ФОМ, ЦИРКОН и МИП. Из второй десятки в первую перебрались МаркетСенс, VALIDATA и О+К. Причем региональные компании уже второй год подряд отмечают возросшую выгодность сотрудничества с питерской компанией.

Таблица 6. Результаты оценки финансово-экономического ресурса исследовательских компаний, 10-балльная шкала

МЕСТО		КОМПАНИЯ	ЗНАЧЕНИЕ РЕЙТИНГА
2008	2007		
1	1	Фонд «Общественное мнение»	8,5
2	2-3	МИП (б. ЦИРАМ)	8,2
3	2-3	ИГ ЦИРКОН	7,9
4	7-9	IPSOS-Russia	7,7
5	4-6	Левада-Центр	7,5
6	16-17	МаркетСенс	7,1
7-8	15	О+К (г. Санкт-Петербург)	7,0
	4-6	MASMI Moscow	
9	7-9	ВЦИОМ	6,8
10-12	-	CMR	6,7
	16-17	VALIDATA	
	7-9	КОМКОН (группа компаний)	
13	13-14	ACNielsen /a VNU Company	6,6
14-16	18-20	A/R/M/I Marketing	6,5
	12	GfK RUS	
	33	Ultex	
17	32	Top of Mind	6,4
18	13-14	TNS Marketing Information Center (МИЦ)	6,3
19-20	34	Агентство Социальной Информации (Санкт-Петербург)	6,2
	-	ОМА «Маркетдейта»	

Выгодность сотрудничества, разумеется, понятие исключительно оппортунистическое и то, что было выгодным еще вчера, сегодня может считаться неприемлемым. Изменение, которое вносится каким-то одним игроком на рынке, особенно, если он является одним из ключевых, может изменить отношение к другим участникам рынка. При этом некоторые компании придерживаются стратегии на минимизацию расходов на проведение региональных полей, другие – напротив, стремятся к тому, чтобы локальные исполнители считали их выгодным клиентом, проектам которых уделяется первоочередное внимание.

Совокупный рейтинг столичных компаний

Представляя финальный рейтинг, аккумулирующий в себе все рассмотренные выше параметры сотрудничества компаний, необходимо еще раз указать, что он отражает ситуацию не столько собственно на рынке public opinion and marketing research, сколько положение на рынке региональных субподрядов, который сложился в течение последних полутора десятков лет. Он является большим по территориальному охвату (учитывая размеры страны) и просуществует еще долго.

Рейтинг столичных компаний вычислялся путем суммирования выделенных нами пяти существенных ресурсов:

$$Y = a_1 * C_1 + a_2 * C_2 + \dots + a_5 * C_5, \quad (1)$$

где a_i - веса ресурсов, определяемые экспертным образом самими респондентами (см. далее в разделе «Значимость различных ресурсов компаний в профессиональном сообществе»),

C_i - оценка ресурса, данная респондентами этой компании.

Общий рейтинг приведен к 100-балльной шкале, т.е., максимально возможное значение индекса – 100 единиц, минимальное – 0. Результаты приведены в таблице 7.

Очевидно, что широта охвата российских регионов работами, проводимыми в них компанией, во многом определяет ее место в индустрии. Поэтому будет правильным учесть этот охват в суммарной оценке компаний. Значение рейтинга в этом случае было рассчитано как произведение рейтинга, средневзвешенного по отдельным видам ресурсов, и охвата.

Охват – доля регионов страны, в которых респонденты проводили работы в интересах оцениваемой компании.

Полученные значения приведены в таблице 7, и они позволяют увидеть, что на рейтинг одних «фабричных» компаний «вал» оказывает влияние, в то время как другие оцениваются участниками рынка достаточно высоко уже в силу превосходства других своих ресурсов. Случай, когда рейтинг компании без учета охвата оказывается выше ее рейтинга с учетом охвата, характерен для тех из них, кто работает в узких географических или методических сегментах. Например, МаркетСенс и VALIDATA, специализирующиеся на фокус-группах, или CMR и Top of Mind, работающие на наиболее развитых региональных рынках.

Напротив, более высокое место с охватом указывает на то, что региональные исследователи невысоко оценивают качество сотрудничества с данной компанией, хотя значительная часть из них работала с ней.

Таблица 7. Результаты оценки совокупного рейтинга компаний

МЕСТО	С УЧЕТОМ ОХВАТА	КОМПАНИЯ	ЗНАЧЕНИЕ РЕЙТИНГА
1	2	Фонд «Общественное мнение»	87
2	18	Левада-Центр	82
3-4	10	КОМКОН (группа компаний)	81
	6	Исследовательская группа ЦИРКОН	
5	5	TNS Marketing Information Center (МИЦ)	77
6-7	8	Маркетинговые и инвестиционные проекты (МИП)	75
	11	IPSOS-Russia	
8-9	23	МаркетСенс	74
	4	GfK RUS	
10	12	MASMI Moscow	73
11-12	9	ACNielsen /a VNU Company	72
	19	CMR	
13	21	О+К (г.Санкт-Петербург)	71
14-16	26	Top of Mind	70
	1	ВЦИОМ	
	15	A/R/M/I Marketing	
17-18	25	VALIDATA	69
	16	ЦЕССИ	
19-20	31	Profdata	68
		Башкирова и партнеры	

Другие результаты исследования

Значимость различных ресурсов компаний в профессиональном сообществе

подавляющая часть опрошенных нами компаний являются коммерческими организациями, которые и с формальной, и с фактической стороны дела, стремятся к получению выгоды (равно как объекты их оценки). Поэтому нет ничего удивительного в том, что работа с наиболее крупными и состоятельными заказчиками, способными дать большой объем заказов, считается самой ценной для потенциального подрядчика. При этом наши респонденты придают все большее значение именно выгоды при оценке взаимодействия с компанией-заказчиком: если в 2006 году они полагали, что доступ к финансово-экономическому ресурсу компании составляет 38% общей ценности делового взаимодействия, то в 2007 году оценка этой доли достигла 42%, а в прошедшем уже 48%.

При этом все меньшее значение локальные исследователи придают символическому и технологическому ресурсам. Их суммарное значение сократилось с 29% в 2006 году до 22% в 2008 г. А вот организационный и кадровый ресурсы сохраняют свое значение для региональных исполнителей.

В первых двух волнах Рейтинга исследовательских компаний (по итогам 2003 и 2005 гг.) мы рассчитывали оценки ресурсов на основе ответов на вопросы о составляющих их элементах повседневного взаимодействия: оценка ясности и понятности «полевых» документов, решения проблем, возникающих в «поле» и пр. С 2006 года мы просим оценить непосредственно каждый из ресурсов. Изменения, однако, практически не повлияли на результат измерения: компании, которые оказались лидерами в первых двух волнах, сохраняли лидерство и в последних двух. Косвенно это указывает на реальность предмета нашего исследования – образа исследовательской компании внутри профессиональной среды и таким образом опровергает эмоциональные в основе своей замечания критиков нашего проекта об эфемерности, или, по крайней мере, неустойчивости измеряемых параметров.

Таблица 8. Веса ресурсов в суммарном ресурсе исследовательской компании

ВИД РЕСУРСА	2008 год	2007 год	2006 год
Символический ресурс	11%	13%	15%
Технологический ресурс	11%	13%	14%
Кадровый ресурс	16%	16%	17%
Организационный ресурс	17%	16%	16%
Финансово-экономический ресурс	46%	42%	38%

Реакция на экономический кризис

Сокращение объемов производства, розничной торговли, рекламных бюджетов не могло не привести и к сокращению объемов исследований. Причем, по замечаниям игроков рынка, заказчики исследований чаще всего стараются экономить на географических охватах регионов, сокращая их число и объем выполненных там работ. Как локальные исследователи реагируют на такой вызов?

Таблица 9. Действия, предпринятые региональными исследовательскими компаниями в условиях кризиса

Действия, предпринятые компаниями в условиях кризиса	Доля от общего числа компаний
Экономия на мелочах	48%
Сокращение ресурсов	30%
Сокращение заработной платы сотрудников	18%
Сокращение вспомогательного персонала	18%
Неоплачиваемые отпуска	16%
Сокращение основного персонала	8%
Другие меры	33%
Приняли какие-либо меры	86%
Не приняли никаких мер	14%

Почти девять из каждых десяти опрошенных компаний (86%) вынуждены были как-то среагировать на произошедшие на рынке изменения (см. таблицу 9 и рисунок 1). Почти половина (48%) ограничилась сокращением расходов на мелкие, в основном, канцелярские расходы: более жесткий режим расходования бумаги, тонеров, сокращения телефонного и Интернет-трафика и пр.

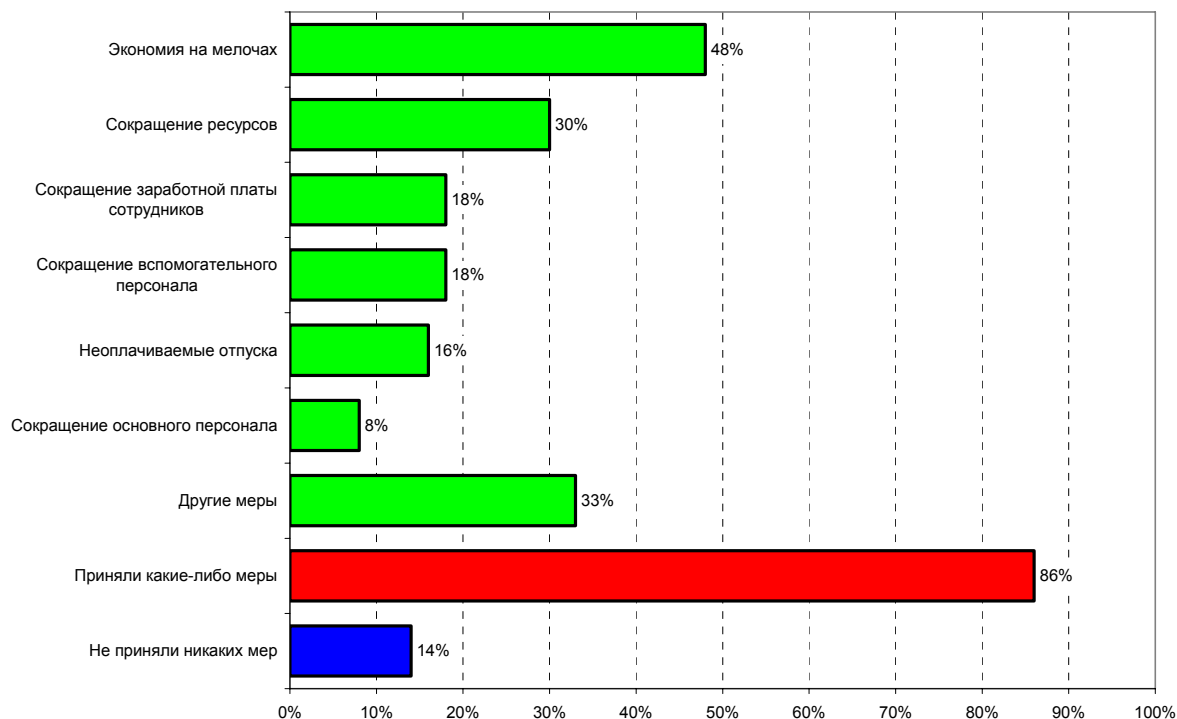


Рис. 1. Внутрикorporативные способы преодоления воздействия кризиса

Почти треть (30%) сократила производственные ресурсы, в первую очередь, освободила часть занимаемых помещений. 18% компаний сократили заработную плату своим сотрудникам, еще столько же сократили вспомогательный персонал, не занятый в собственно производстве. Чуть меньше (16%) отправляли своих сотрудников в вынужденный отпуск. Но вот к самым радикальным мерам – увольнениям основного персонала – прибегли только в каждой десятой компании.

Ассоциация региональных социологических центров «Группа 7/89»

ИСТОРИЯ АССОЦИАЦИИ

Ассоциация региональных социологических центров «Группа 7/89» была образована в апреле 2001 года. Объединяет исследователей - социологов и маркетологов, работающих в регионах России. Свое название Ассоциация получила по числу федеральных округов (7 округов) и субъектов Федерации (в то время в России было 89 субъектов).

До 2007 года Ассоциация представляла собой неформальное (без статуса юридического лица, но реально действующее) сообщество региональных социологических центров. В 2007 году была зарегистрирована в форме некоммерческой организации - Ассоциации юридических лиц.



УПРАВЛЕНИЕ АССОЦИАЦИЕЙ

В Ассоциации нет централизованного руководства. На отчетно-выборных встречах Ассоциации, которые проводятся ежегодно на базе одной из компаний-членов «Группы 7/89», избирается Совет и Председатель Ассоциации, которые координируют деятельность группы.

ЦЕЛЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Основной целью Ассоциации является повышение качества социологических исследований в регионах России и создание системы межрегиональных исследовательских проектов. Россия – слишком большая и «разная» страна, чтобы быть представленной в общероссийских опросах «в целом по стране».

ИНИЦИАТИВНЫЕ ПРОЕКТЫ

За время существования Ассоциации было проведено около 20–ти инициативных исследовательских проектов, результаты которых широко обсуждались и публиковались в массовой и научной печати. Наиболее крупные проекты последних лет:

1. Межрегиональный индекс кризисного сознания (2008, 2009 годы).
2. Межрегиональный электоральный мониторинг (2003, 2004, 2007 годы).
3. Страхи и опасения: чего боятся россияне (2006 год).
4. Рейтинги влиятельности региональных элит (2004–2006 год).
5. Социологические исследования в России – осведомленность и отношение населения (2004 год).
6. Наркомания в России: общественное мнение и отношение (2003 год).

Кроме того Ассоциация уже четыре года осуществляет единственный в своем роде проект по измерению качественных показателей субъектов исследовательского рынка «**Рейтинг столичных исследовательских компаний**» (начат в 2004 году).

ГЕОГРАФИЯ

В настоящее время в Ассоциацию «Группа 7/89» входит более 20 исследовательских компаний, работающих более чем в 40 российских регионах. Самый «западный» участник «Группы 7/89» - Калининградский социологический центр, самый «восточный» - фонд «Общественное мнение–Красноярск».

Члены Ассоциации региональных социологических центров «Группа 7/89» приглашают региональные компании к сотрудничеству в рамках Ассоциации.

Более подробную информацию об Ассоциации региональных исследовательских центров «Группа 7/89» можно получить на сайте <http://www.789.ru/>.