

## Комментарии к результатам инициативного исследовательского проекта «РИК-2019»

14 марта 2019 года состоялся вебинар «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний. Основные результаты» - первый из двух вебинаров, посвященных освещению результатов инициативного исследовательского проекта РИК-2019. В ходе вебинара у слушателей возник запрос на ряд уточнений, касающихся как методики, так и результатов исследования. В данном документе мы намерены дать ответы на возникшие вопросы и представить запрошенную слушателями информацию.

### 1. Запрос на информацию о составе оценщиков

Один из вопросов касался возможности публикации списка оценщиков (всех или только тех, которые оценили ту или иную компанию). Как мы отмечали на вебинаре, в 2019 году в инструментарий исследования был включен вопрос в формулировке: «Ассоциация «Группа 7/89» рассматривает возможность размещения на своем сайте базы данных компаний - участников проекта «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний». Заинтересована ли Ваша компания, чтобы информация о ней была представлена в этой базе?». Распределение ответов на этот вопрос представлено в табл. 1. Около 5% респондентов (11 компаний) указали, что они «скорее не заинтересованы» в публикации информации об их участии в проекте «РИК».

В таких условиях широкая публикация перечня компаний, принявших участие в проекте РИК, представляется нам (на данный момент) не вполне корректной. Решение о возможной публикации данных об участниках (вероятно, не в этой, а в следующих волнах проекта РИК, после предварительного информирования респондентов об условиях распространения информации) будет решена на Съезде «Группы 7/89» в мае 2019 года. Сейчас мы готовы представить информацию об общем количестве компаний из разных городов, принявших участие в проекте РИК-2019 (табл. 2).

**Таблица 1. Распределение ответов респондентов на вопрос о заинтересованности в размещении информации о компании в базе данных**

Заинтересована ли Ваша компания, чтобы информация о ней была представлена в базе данных?	Количество респондентов	Доля
Безусловно, да	125	56%
Скорее, да	53	24%
Скорее, нет	11	5%
Безусловно, нет	0	0%
Другое	23	10%
Затрудняюсь ответить, отказ	10	5%
Общий итог	222	100%

**Таблица 2. Распределение ответов респондентов на вопрос о заинтересованности в размещении информации о компании в базе данных**

Город	(1) Члены «Группы 7/89»	(2) Прочие компании	Общий итог
(1) Центральный федеральный округ			
Белгород	1	4	5
Брянск		1	1
Владимир		3	3
Воронеж	1	4	5
Иваново		1	1
Калуга		2	2
Кострома		1	1
Курск		1	1
Липецк		5	5
Москва	2	1	3
Павловский Посад		1	1
Рязань		1	1
Смоленск		1	1
Тамбов		1	1
Тверь		3	3
Тула	1	3	4
Ярославль	1	3	4
(2) Северо-Западный федеральный округ			
Архангельск	1		1
Великий Новгород	1	1	2
Вологда		3	3
Калининград	1	1	2
Мурманск		1	1
Петрозаводск		2	2
Петропавловск-Камчатский		1	1
Санкт-Петербург	1	4	5
Северодвинск		1	1
Сыктывкар		1	1
Чита		1	1
(3) Южный федеральный округ			
Астрахань		1	1
Волгоград	1	3	4
Краснодар		4	4
Ростов-на-Дону	1	5	6
Севастополь		1	1
Симферополь		6	6
Элиста	1		1
(4) Северо-Кавказский федеральный округ			
Махачкала		1	1
Ставрополь		4	4
(5) Приволжский федеральный округ			
Ижевск	1	1	2
Йошкар-Ола		2	2
Казань	1	2	3
Киров		3	3
Набережные Челны		3	3
Нижний Новгород		8	8

Город	(1) Члены «Группы 7/89»	(2) Прочие компании	Общий итог
Новокузнецк		1	1
Оренбург		2	2
Пенза	1	3	4
Пермь	1	3	4
Самара	1	6	7
Саратов	1	5	6
Тольятти		1	1
Ульяновск	1	2	3
Уфа	1	4	5
Чебоксары	1	2	3
(6) Уральский федеральный округ			
Екатеринбург	2	9	11
Надым	1		1
Тюмень		6	6
Челябинск		2	2
(7) Сибирский федеральный округ			
Барнаул	1	3	4
Бийск		1	1
Иркутск	1	5	6
Кемерово		2	2
Красноярск	1	3	4
Новосибирск	1	9	10
Омск		7	7
Орел		2	2
Томск	2	1	3
Улан-Удэ		1	1
(8) Дальневосточный федеральный округ			
Владивосток	1	6	7
Магадан		1	1
Хабаровск		3	3
Южно-Сахалинск		1	1
Якутск		2	2
(9) Зарубежные компании			
Улан-Батор	1		1
<b>Общий итог</b>	<b>33</b>	<b>189</b>	<b>222</b>

Всего в исследовании приняли участие 222 компании, в том числе 33 компании, входящие в состав Ассоциации «Группа 7/89». Из числа участников исследования три компании дислоцированы в Москве и пять – в Санкт-Петербурге. Кроме того, в исследовании приняла участие одна зарубежная компания, выполняющая полевые работы по заказам (в том числе) и российских исследователей, и входящая в Ассоциацию «Группа 7/89» – НКО «Оператив» из Улан-Батора.

Так или иначе – в ходе полевого этапа проекта всем исследовательским компаниям, дислоцированным в регионах России и хотя бы как-то проявляющим себя в СМИ и Интернете, была предоставлена возможность принять участие в исследовании.

## 2. Запрос на информацию об особенностях расчета рейтинга

Вторая группа вопросов связана с особенностями расчета итогового «совокупного рейтинга» и вызвана тем, что некоторые компании (например, «АС-Консалтинг» или «Исследовательская группа «ЦИРКОН») в итоговом рейтинге получают ранги, заметно отличающиеся от их рангов в частных рейтингах по пяти видам оцениваемых «ресурсов» (см. табл. 3).

Для того, чтобы объяснить причины данного эффекта, еще раз напомним об использованной процедуре расчета итогового рейтинга:

1. Участникам исследования предлагалось оценить компании по пяти частным факторам. При этом на протяжении многих лет используется подход, который иллюстрируется следующей формулировкой инструкции к анкете: *«Оцените, пожалуйста, исследовательские компании (известные респонденту и те, с которыми у него был какой-либо опыт взаимодействия) по наличию/выраженности у них пяти видов ресурсов... Если Вы считаете возможным оценить хотя бы один из ресурсов (например, репутационный капитал), дайте свою оценку по нему одному, даже если Вам не приходилось вообще работать с этой компанией. При оценке используйте шкалу от 1 до 10. Если Вы не можете оценить какой-либо ресурс у компании, укажите, пожалуйста, код «99» (Затрудняюсь ответить, отказ)».*

Таким образом, часть респондентов оценивала не все ресурсы, а лишь некоторые из них.

**ПРИМЕР 1:** Компания-исполнитель на протяжении многих лет добивается сотрудничества с ФОМом. В процессе коммуникаций с коллегами у нее возникло устойчивое убеждение, что «ФОМ – это круто» (высокие оценки по символическому капиталу) и «ФОМ – это выгодно» (высокие оценки по ресурсу «выгодность сотрудничества»). В процессе коммуникаций с менеджерами ФОМа (при предложении своих услуг) у респондента сложились представления о «квалификации и этичности кадров» (дается оценка по кадровому ресурсу). Однако ФОМ демонстрирует многолетнюю лояльность своим «старым подрядчикам» в регионах и сотрудничества компанией респондента избегает. Так как личного опыта работы с ФОМ у компании нет, респондент затрудняется в оценке «технологического» и «организационного» ресурса. Соответственно, оценки респондента по ресурсам «выгодность сотрудничества», «профессионализм кадров», «репутационный капитал» влияют на частные рейтинги по этим ресурсам (в данном случае – в сторону повышения). Отсутствующие оценки по «технологическому» и «организационному» ресурсам в частных рейтингах по этим ресурсам, очевидно, никак не учитываются.

**ПРИМЕР 2.** Компания-исполнитель не сотрудничает с «Астон Консалтинг» и, в целом, не особенно к этому стремится. Причиной является общедоступная информация о многомесечных задержках платежей региональным подрядчикам за выполненные работы. Респондент низко оценивает «Астон Консалтинг» по критерию «выгодность сотрудничества» и затрудняется оценить по остальным факторам. Соответственно, полученная оценка снижает рейтинг «Астон Консалтинг» только по одному частному ресурсу – по финансовому.

**Таблица 3. Оценки исследовательских компаний по объему ресурсов (10-балльная шкала) и итоговый рейтинг (100-балльная шкала)**

##	Вид ресурса	Финансовый ресурс		Организационный ресурс		Кадровый ресурс		Технологический ресурс		Символический ресурс		Итоговый «Совокупный рейтинг»
		Средний балл	Ранг	Средний балл	Ранг	Средний балл	Ранг	Средний балл	Ранг	Средний балл	Ранг	
	Оцениваемая компания		43%		16%		17%		13%		11%	
1	Левада-Центр	7.8	3	8.5	1	8.8	3	7.8	5	8.7	4	85.1
2	Ипсос Комкон / Ipsos Comcon	7.8	2	8.4	2	8.6	6	8.2	2	9.0	2	84.0
3	Фонд «Общественное мнение»	7.9	1	8.2	7	8.5	10	8.3	1	9.1	1	83.0
4	АС Консалтинг / AC Consulting	7.1	13	8.2	8	8.6	7	7.3	14	7.6	15	80.9
5	Институт социологии РАН	7.0	15	8.3	6	9.0	1	7.8	6	8.6	5	80.9
6	ВЦИОМ	7.2	7	8.2	9	8.6	4	7.8	7	8.9	3	80.9
7	О+К	7.4	4	8.1	10	8.6	5	7.5	12	7.9	12	80.2
8	Гфк Русь / GfK RUS	7.0	14	8.0	15	8.2	18	7.6	9	8.6	6	79.3
9	ЦИРКОН, Исследовательская группа	7.3	5	8.4	4	8.9	2	7.8	4	8.4	8	78.7
10	Инсомар	7.3	6	8.0	13	8.5	9	7.3	15	8.0	11	78.5
11	НАФИ Аналитический центр	7.1	11	7.9	18	8.5	8	7.6	11	8.3	10	77.3
12	ВАЛИДЕЙТА / VALIDATA	6.8	20	8.0	16	8.5	11	7.3	16	7.6	17	76.7
13	Эй Си Нильсен / ACNielsen	7.1	12	8.1	11	8.4	12	7.6	10	8.3	9	76.7
14	Микс Рисеч / Mix-Research	6.9	18	8.4	3	8.3	14	7.5	13	7.1	20	76.4
15	Комкон Рисеч / COMCON Research	7.0	17	8.3	5	8.3	17	7.7	8	7.7	14	76.3
16	Индепс / Indepth	7.1	10	7.7	24	8.1	22	7.3	17	7.1	23	75.1
17	Точка роста / Tochka Rosta	7.1	9	8.0	14	7.9	29	6.9	24	6.6	32	74.9
18	АРМИ Маркетинг / A/R/M/I Marketing	6.4	24	8.1	12	8.3	15	7.2	19	7.8	13	74.8
19	ФДФ Груп / FDF Group	7.0	16	7.7	22	8.0	23	6.4	36	6.7	27	74.7
20	Мар Консалт	6.8	19	7.8	20	8.2	19	7.1	20	6.9	24	74.5
21	Кантар ТНС / Kantar TNS	6.2	27	7.7	23	8.1	20	7.9	3	8.6	7	74.4
22	Той-опинион	6.3	26	7.8	21	8.3	16	6.9	23	7.1	22	73.3
23	МИП	6.7	21	7.6	25	8.1	21	6.9	25	6.8	26	73.2
24	Божоле / Bojole Research	6.5	22	7.4	30	8.0	27	7.3	17	7.3	19	73.1
25	МаркетСенс	7.2	8	7.5	26	8.0	24	7.0	21	6.9	25	72.0
26	Аналитика	6.1	29	7.5	27	8.0	26	6.6	32	6.5	34	71.4
27	Фонд социальных исследований	6.5	23	7.9	19	8.4	13	6.7	31	6.7	28	71.2

##	Вид ресурса	Финансовый ресурс		Организационный ресурс		Кадровый ресурс		Технологический ресурс		Символический ресурс		Итоговый «Совокупный рейтинг»
	Оцениваемая компания	Средний балл	Ранг	Средний балл	Ранг	Средний балл	Ранг	Средний балл	Ранг	Средний балл	Ранг	
	Значимость ресурса	43%		16%		17%		13%		11%		
28	МАСМИ / MASMI Russia	6.1	30	7.3	31	7.8	31	6.9	26	7.4	18	71.2
29	МАГРАМ / MAGRAM Market Research	6.1	28	7.4	28	7.9	28	6.9	22	7.6	16	69.3
30	МАРК Аналитик	6.4	25	7.4	29	8.0	25	6.8	29	7.1	21	68.5
31	Вектор Маркет Рисеч / Vector Market Research	5.8	34	6.9	35	7.6	33	6.9	27	6.1	39	68.4
32	АйЭрДжи / IRG	6.0	31	7.9	17	7.9	30	6.2	38	6.6	30	68.2
33	Фабрика маркетинга	6.0	32	7.3	32	7.6	32	6.5	34	6.6	31	67.0
34	Топ оф Майнд / Top of Mind	5.8	33	7.0	33	7.5	34	6.4	35	6.6	33	65.9
35	Башкирова и партнеры	5.4	37	6.1	40	7.1	39	6.3	37	6.7	28	64.8
36	Социс	5.8	35	7.0	34	7.2	37	6.8	28	6.5	35	64.5
37	Грифон-Эксперт	5.6	36	6.4	37	7.2	36	6.2	40	5.9	40	63.6
38	РАДАР	5.1	38	6.2	39	7.2	38	6.5	33	6.2	37	63.1
39	Астон Консалтинг / Aston Consulting	4.8	39	6.8	36	7.5	35	6.8	30	6.3	36	62.2
40	РОМИР	4.5	40	6.3	38	7.0	40	6.2	39	6.2	38	61.0

2. В итоговые рейтинги включаются 40 компаний (из 67 входивших в исходные списки), которые получили наибольшее количество «оценщиков» (то есть, - наиболее активно работающие в регионах и/или хорошо известные и имеющие устойчивый имидж среди региональных компаний). «Оценщиком» считается респондент, который смог оценить компанию хотя бы по одному из критериев. В волне 2019 года в итоговый рейтинг включались компании, которые были оценены хотя бы по одному из критериев не менее, чем 40 респондентами (см. табл. 4).
3. Итоговый «совокупный рейтинг» для каждой из 40 компаний рассчитывался как среднее значение «индивидуальных совокупных рейтингов», рассчитанных для каждого респондента по формуле:

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

где  $a_i$  - веса ресурсов, определяемые именно этим респондентом (а не средние по массиву значения), а  $C_i$  - оценка  $i$ -го ресурса именно этой компании именно этим респондентом. Использование такого подхода влечет за собой следующие особенности:

**Таблица 4. Список оцениваемых в проекте РИК-2019 компаний с указанием компаний, включенных в итоговые рейтинги, и числа оценщиков**

##	Компания	Город	Руководитель	Рейтинг <sup>1</sup>	Общее число оценщиков <sup>2</sup>	Число оценщиков, давших полную оценку по факторам <sup>3</sup>
1	АйКьюВИА / IQVIA (бывш. IMS Health)	Москва	Демидов Николай	Нет	29	21
2	АйЭрДжи / IRG	Москва	Волкова Арина	Да	40	26
3	Алтекс / Ultex	Москва	Переженин Алексей	Нет	33	18
4	Аналитика	Москва	Сибирцев Сергей	Да	50	25
5	АРМИ Маркетинг / A/R/M/I Marketing	Москва	Писарский Дмитрий	Да	85	49
6	АРЭНСИ Фарма / RNC Pharma	Москва	Губардин Максим	Нет	39	26
7	АС Консалтинг / AC Consulting	Москва	Рогачков Денис	Да	41	23
8	Астон Консалтинг / Aston Consulting	Москва	Артемов Антон	Да	99	53
9	Ателье / Atelier	Москва	Черенкова Наталья	Нет	23	14
10	Базис Интеллидженс Групп / Bazis Intelligence Group	Екатеринбург	Зискелевич Михаил	Нет	24	16
11	Башкирова и партнеры	Москва	Башкирова Елена	Да	113	62
12	Божоле / Bojole Research	Москва	Самойлова Ольга	Да	81	41
13	ВАЛИДЕЙТА / VALIDATA	Москва	Волькенштейн Мария	Да	90	46
14	Вектор Маркет Рисеч / Vector Market Research	Москва	Чумакова Эвелина	Да	70	29
15	ВЦИОМ	Москва	Федоров Валерий	Да	160	111
16	Голден Эппл / Golden Apple	Москва	Авдеенко Денис	Нет	30	8
17	Грифон-Эксперт	Санкт-Петербург	Петренко Александр	Да	65	29

<sup>1</sup> Включение компании в итоговый рейтинг. В итоговый рейтинг включались 40 компаний, которые были оценены наибольшим числом респондентов.

<sup>2</sup> Количество компаний–респондентов, которые имели опыт взаимодействия с компанией (когда–либо работали в качестве Исполнителя или Заказчика или получали предложения о работе) и смогли ее оценить хотя бы по одному из критериев..

<sup>3</sup> Количество компаний–респондентов, которые смогли оценить компанию по всем пяти оцениваемым ресурсам («выгодность сотрудничества», «четкость организации работ», «профессионализм и этичность кадров», «возможность заимствовать технологии», «символический капитал»). Оценки совокупного рейтинга с использованием коэффициентов «уровня респондента» рассчитываются с использованием именно этих оценок.

##	Компания	Город	Руководитель	Рейтинг <sup>1</sup>	Общее число оценок <sup>2</sup>	Число оценок, давших полную оценку по факторам <sup>3</sup>
18	Гфк Русь / GfK RUS	Москва	Демидов Александр	Да	134	87
19	Дата Рисеч	Москва	Галкина Наталья	Нет	38	16
20	ДДР Маркет рисеч / DDR Market Research	Москва	Гутьеррес Василина	Нет	20	5
21	Демоскоп	Москва	Косолапов Михаил	Нет	14	6
22	Индепс / Indepth	Москва	Пасько Иван	Да	60	37
23	Инсайт-М / Insight-M	Москва	Курочкина Екатерина	Нет	32	8
24	Инсомар	Москва	Хайкин Сергей	Да	76	42
25	Институт социологии РАН	Москва	Горшков Михаил	Да	54	27
26	Ипсос Комкон / Ipsos Comcon	Москва	Шульгин Дмитрий	Да	121	80
27	Кантар ТСН / Kantar TNS	Москва	Попов Евгений	Да	123	86
28	Квалитейтив Квест / Qualitative Quest	Москва	Макаров Александр	Нет	22	7
29	Клевер Рисеч / Clover Research	Москва	Малинская Юлия	Нет	36	16
30	Комкон Рисеч / COMCON Research	Санкт-Петербург	Хлюпова Елена	Да	62	32
31	Левада-Центр	Москва	Гудков Лев	Да	102	56
32	МАГРАМ / MAGRAM Market Research	Москва	Мальхина Марина	Да	109	72
33	Мар Консалт	Москва	Шиманов Дмитрий	Да	45	20
34	МАРК Аналитик	Москва	Хатуцкий Борис	Да	53	34
35	Маркет Контур (бывш. Бизнес-Аналитика)	Москва	Баранов Михаил	Нет	26	14
36	МаркетСенс	Москва	Мосичева Елена	Да	57	31
37	МАСМИ / MASMI Russia	Москва	Корнилова Мария	Да	107	57
38	Микс Рисеч / Mix- Research	Санкт-Петербург	Килимова Татьяна	Да	51	31
39	МИП	Москва	Цветков Владислав	Да	59	27
40	Михайлов и партнеры. Аналитика (бывш. «Центр управления знаниями»)	Москва	Горюнова Людмила	Нет	29	18
41	НАФИ Аналитический центр	Москва	Имаева Гузелия	Да	124	79
42	О+К	Санкт-Петербург - Москва	Дембо Олег	Да	94	58
43	ОМИ / Online Market Intelligence	Москва	Шашкин Александр	Нет	19	8
44	Онлайн Интервьюер / Online Interviewer	Москва	Федоровский Алексей	Нет	12	6



##	Компания	Город	Руководитель	Рейтинг <sup>1</sup>	Общее число оценок <sup>2</sup>	Число оценок, давших полную оценку по факторам <sup>3</sup>
45	РАДАР	Москва	Шафир Марк	Да	82	40
46	Радость понимания	Москва	Новиков Александр	Нет	32	13
47	РОМИР	Москва	Милехин Андрей	Да	151	81
48	СиЭмЭр / CMR	Москва	Василенко Игорь	Нет	22	9
49	СканМаркет МА	Москва	Кривошеев Александр	Нет	31	19
50	Смартберри / Smartberry	Москва	Глушкова Татьяна	Нет	35	17
51	Солт рисеч / Salt Research	Москва	Дрозд Максим	Нет	19	12
52	Социс	Ярославль	Панченко Юлия	Да	72	45
53	Тибурон Ресеч / Tiburon Research	Москва	Мамян Нелли	Нет	8	2
54	Той-опинион	Санкт-Петербург	Ядов Николай	Да	65	28
55	Топ оф Майнд / Top of Mind	Москва	Туманов Сергей	Да	97	55
56	Точка роста / Tochka Rosta	Москва	Шалимов Роман	Да	42	16
57	Фабрика маркетинга	Москва	Скшипец Войцех	Да	88	40
58	Факультет социологии ГУ-ВШЭ	Москва	Чепуренко Александр	Нет	22	6
59	ФДФ Групп / FDF Group	Москва	Гнедков Сергей	Да	50	22
60	Фокус+ Маркетинг Рисеч / Focus+ Marketing Research	Москва	Трофимов Дмитрий	Нет	20	10
61	Фонд «Общественное мнение»	Москва	Ослон Александр	Да	100	64
62	Фонд социальных исследований	Самара	Нурдинова Людмила	Да	45	24
63	Фреш Айдиа / Fresh Idea	Москва	Климашевич Марина	Нет	13	6
64	Хьюман Нэйче / Human Nature	Москва	Негребецкий Антон	Нет	17	10
65	Центр социального прогнозирования	Москва	Шереги Артур	Нет	19	11
66	ЦИРКОН, Исследовательская группа	Москва	Задорин Игорь	Да	94	59
67	Эй Си Нильсен / ACNielsen	Москва	Хараламбос Со-кратус	Да	84	57

- а) несколько респондентов затруднились / отказались оценивать важность ресурсов (веса ресурсов в «общей удовлетворенности» работой с заказчиком), но оценили отдельные компании по предложенным факторам. Таких компаний оказалось всего 10 (4.5% от массива). Для этих компаний «индивидуальные веса» при расчете «индивидуальных совокупных рейтингов» были заменены «общими по массиву»;

**Таблица 5. Средние оценки значимости пяти частных факторов оценки (результаты расчета по респондентам, оценившим конкретную компанию по всем пяти видам ресурсов)**

##	Оцениваемая компания	Финансовый ресурс	Организационный ресурс	Кадровый ресурс	Технологический ресурс	Символический ресурс
<b>Общие по массиву (средние по всем оценщикам) значения</b>		<b>43%</b>	<b>16%</b>	<b>17%</b>	<b>13%</b>	<b>11%</b>
1	АйЭрДжи / IRG	46%	17%	16%	11%	11%
2	Аналитика	42%	16%	17%	14%	11%
3	АРМИ Маркетинг / A/R/M/I Marketing	43%	16%	17%	13%	12%
4	АС Консалтинг / AC Consulting	42%	17%	19%	11%	12%
5	Астон Консалтинг / Aston Consulting	43%	17%	16%	12%	11%
6	Башкирова и партнеры	43%	17%	17%	12%	11%
7	Божоле / Vojole Research	46%	16%	15%	13%	10%
8	ВАЛИДЕЙТА / VALIDATA	43%	17%	17%	12%	12%
9	Вектор Маркет Рисеч / Vector Market Research	46%	15%	17%	12%	10%
10	ВЦИОМ	42%	16%	17%	13%	11%
11	Грифон-Эксперт	44%	15%	16%	13%	12%
12	Гфк Русь / GfK RUS	41%	17%	17%	13%	12%
13	Индепс / Indepth	44%	15%	16%	13%	12%
14	Инсомар	42%	17%	17%	12%	12%
15	Институт социологии РАН	42%	16%	17%	13%	12%
16	Ипсос Комкон / Ipsos Comcon	42%	17%	17%	13%	12%
17	Кантар ТНС / Kantar TNS	44%	16%	16%	12%	11%
18	Комкон Рисеч / COMCON Research	42%	16%	17%	13%	12%
19	Левада-Центр	41%	17%	17%	13%	11%
20	МАГРАМ / MAGRAM Market Research	44%	17%	17%	12%	11%
21	Мар Консалт	39%	20%	19%	13%	10%
22	МАРК Аналитик	44%	17%	18%	11%	10%
23	МаркетСенс	45%	16%	17%	12%	9%
24	МАСМИ / MASMI Russia	43%	16%	16%	13%	12%
25	Микс Рисеч / Mix-Research	42%	17%	18%	12%	11%
26	МИП	47%	16%	16%	11%	10%
27	НАФИ Аналитический центр	43%	16%	17%	13%	11%
28	О+К	42%	17%	17%	13%	12%
29	РАДАР	45%	15%	16%	12%	11%
30	РОМИР	42%	17%	17%	13%	11%
31	Социс	44%	17%	17%	12%	10%
32	Той-опинион	41%	18%	18%	13%	11%
33	Топ оф Майнд / Top of Mind	42%	17%	17%	13%	11%
34	Точка роста / Tochka Rosta	40%	20%	17%	13%	10%
35	Фабрика маркетинга	41%	18%	18%	12%	11%
36	ФДФ Груп / FDF Group	44%	17%	17%	11%	11%
37	Фонд "Общественное мнение"	45%	16%	17%	13%	10%
38	Фонд социальных исследований	47%	16%	17%	11%	9%
39	ЦИРКОН, Исследовательская группа	44%	16%	16%	13%	11%
40	Эй Си Нильен / ACNielsen	46%	15%	17%	12%	11%

- б) очевидно, «индивидуальный совокупный рейтинг» можно рассчитать лишь для тех случаев, когда оценщик оценил своего заказчика по всем пяти факторам. Именно этот подход на протяжении многих лет используется в проекте РИК. В табл. 4, помимо «Общего числа оценщиков», оценивших компанию хотя бы по одному критерию, приводится «Число оценщиков, давших полную оценку по факторам». Во всех случаях, второе число меньше первого.

**ПРИМЕР 3.** У ВЦИОМа общее число оценщиков в проекте РИК-2019 – 160. Во время вебинара «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний. Основные результаты». Снежана Николова в чате отметила: «Вопрос возник в связи с тем, что за последние 3 года мы работали с 104-110 исследовательскими компаниями, а по данным рейтинга получается, что их значительно больше))))». ВЦИОМ – наиболее известная (Top of Mind – 29%, Unaided Awareness – 85%) исследовательская компания, активнее всех других работающая с регионами (сотрудничали с ней или получили предложения о работе 73% респондентов). Тем не менее, общее число оценщиков, которые смогли оценить ВЦИОМ по всем пяти факторам, составляет 111, что максимально близко к тем «104-110 компаниям», о которых писала Снежана.

- в) по оценщикам, которые выставили оценки определенной компании не по всем, а лишь по некоторым факторам, очевидно, расчет «индивидуального совокупного рейтинга» (именно по этой компании) невозможен, поэтому такие оценщики в расчете не учитываются.

Еще раз отметим, - рассчитанный таким образом «совокупный рейтинг» оказывается весьма чувствительным к «индивидуальным оценкам значимости факторов» (что, на наш взгляд, вполне оправдано). У региональных подрядчиков, работающих с разными заказчиками, зачастую разные представления о том, что в сотрудничестве более, а что менее важно.

Данные, позволяющие оценить специфику оценок важности ресурсов подрядчиками, работающими с различными компаниями, представлены в табл. 5. Легко заметить, что различия в оценках, безусловно, существуют.

**ПРИМЕР 4.** Величина совокупного рейтинга компаний, безусловно, весьма чувствительна, к индивидуальным оценкам весов факторов. При этом эта чувствительность тем выше, чем более «экстравагантными» являются оценки и чем меньше компаний оценивает–заказчиков респондент. Так, в массиве есть респондент, который работал (и, соответственно, смог оценить по всем факторам), лишь с одной компанией из списка. Для этого респондента «вектор значимости факторов» выглядит так: «выгодность сотрудничества» - 30%; «организационный ресурс» – 3%; «кадровый ресурс» – 60%, «технологический ресурс» – 3%; «символический капитал» – 4%. По кадровому ресурсу единственная оцененная компания получает оценку 10 баллов. Совокупный рейтинг, рассчитанный по оценкам данного респондента, заметно отличается от оценок других респондентов, однако, так же, как и другие респонденты, данный «экстравагантный» респондент имеет право на свое мнение.

Используемый подход к расчету, безусловно, не является «единственно возможным», однако вполне успешно используется нами многие годы. С нашей точки зрения, в мониторинговых исследованиях, подобных РИКу, преимущество методики важнее новаций. Мы все еще раз проверили – ошибок в расчете нет.

### 3. Альтернативный подход к расчету «итогового рейтинга»

В качестве альтернативного (и, на наш взгляд, менее интересного) подхода к расчету «итогового рейтинга» можно рассмотреть применение линейной модели (см. формулу (1) на С. 6) не к данным «на уровне отдельного респондента», а к данным «на уровне массива», то есть в непосредственном расчете «итогового рейтинга» на основании данных табл. 3. Для различения двух показателей назовем такой рейтинг не «совокупным» (это название оставим для «коэффициентов уровня респондента»), а «общим».

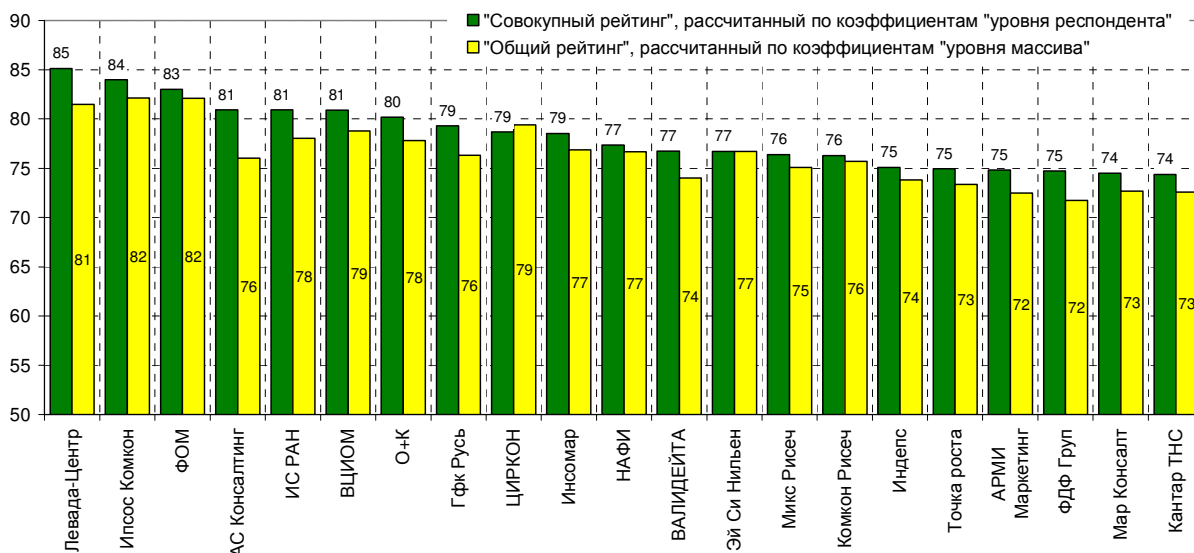
В табл. 6 представлены данные, позволяющие сопоставить результаты применения двух подходов к расчету итоговых показателей. На рис. 1 приведены диаграммы, наглядно иллюстрирующие различия в значениях двух итоговых показателей. Анализ данных, приведенных в табл. 6 и на рис. 1 позволяет сделать следующие выводы:

1. Общая последовательность компаний в рейтингах в целом сохраняется: лидеры остаются лидерами, аутсайдеры – аутсайдерами. При этом в «общем рейтинге» правило: «итоговый ранг находится внутри рангов по частным ресурсам» выполняется всегда. Это, конечно, удобно – меньше вопросов возникает у бдительных наблюдателей и строгих критиков :-)
2. Практически во всех случаях «совокупный рейтинг» оказывается выше, чем «общий». Особенно наглядным этот эффект является в «топе» и в «боттоме» рейтинга. Так, например «совокупный рейтинг» РОМИР (61 балл) на 5 пунктов выше, чем его «общий рейтинг» (в отношении ряда других компаний ситуация аналогичная). Это свидетельствует о том, что те, кто работает с компанией, как правило, оценивают ее выше, чем те, чье мнение основывается на «общих представлениях» или слухах.

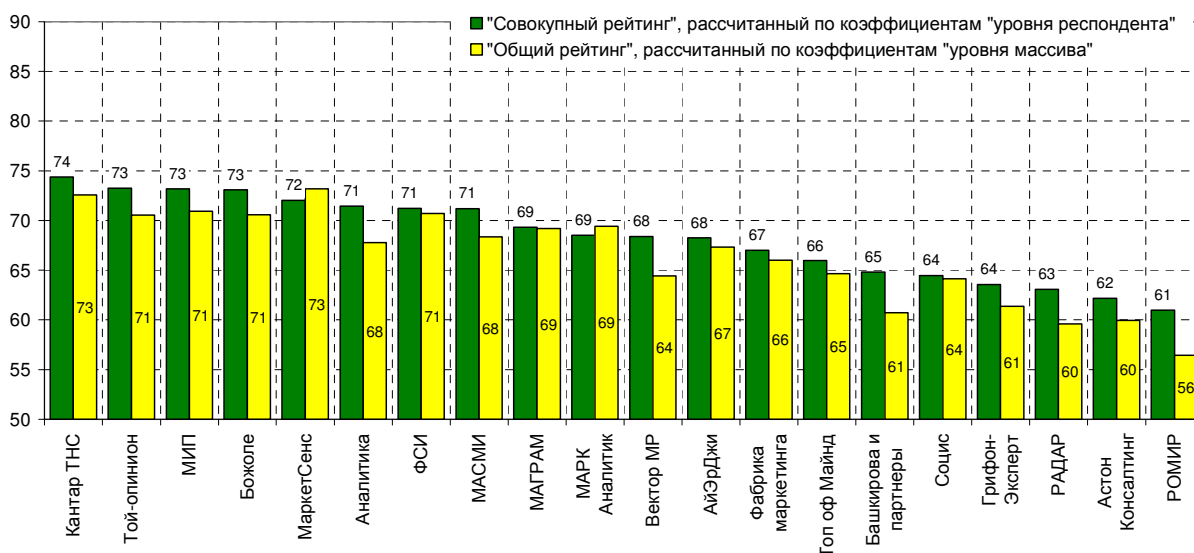
**ЗАМЕЧАНИЕ ТВВ:** Вполне возможно, что такие оценки обусловлены известным в психологии самооправдания «эффектом жареных кузнечиков». Мне рассказывали, (серьезные психологи рассказывали) что многократно проводился социальный эксперимент, дающий всегда одинаковые результаты. Университет. Студенческие группы. Занятия по психологии. Два преподавателя. Один – любимый студентами, второй – противный и нудный, студенты его не любят. Преподаватели заходят в группы (каждый в свою) и произносят примерно такой текст: «Сегодня у нас будет лабораторная работа. Мы будем осваивать методику органолептической оценки. Вот, я ставлю вам на столы тарелки с жареными кузнечиками. Ваша задача – съесть их и заполнить бланк оценки. Нужно оценить хрусткость, соленость, цвет, прожарку (ну и далее, по методике холл-теста). Результаты я буду использовать в диссертации. Выполнение лабораторной – обязательное условия зачета». Студенты жуют кузнечиков и заполняют бланки. Вопрос – у какого преподавателя кузнечики оказываются вкуснее? Ответ – у «нелюбимого». У «любимого» студентам понятны причины, по которым они жуют эту гадость (хороший человек попросил). А почему едят у «нелюбимого»? Потому что кузнечики вкусные. Стокгольмский синдром, однако.

**Таблица 6. Сопоставление рейтинговых показателей, рассчитанных по коэффициентам «уровня респондента» и «уровня массива»**

##	Оцениваемая компания	«Совокупный рейтинг», рассчитанный по коэффициентам «уровня респондента»		«Общий рейтинг», рассчитанный по коэффициентам «уровня массива»	
		Балльное значение	Ранг	Балльное значение	Ранг
1	Левада-Центр	85.1	1	81.5	3
2	Ипсос Комкон / Ipsos Comcon	84.0	2	82.1	1
3	Фонд «Общественное мнение»	83.0	3	82.1	2
4	АС Консалтинг / AC Consulting	80.9	4	76.0	12
5	Институт социологии РАН	80.9	5	78.0	6
6	ВЦИОМ	80.9	6	78.8	5
7	О+К	80.2	7	77.8	7
8	Гфк Русь / GfK RUS	79.3	8	76.3	11
9	ЦИРКОН, Исследовательская группа	78.7	9	79.4	4
10	Инсомар	78.5	10	76.9	8
11	НАФИ Аналитический центр	77.3	11	76.7	10
12	ВАЛИДЕЙТА / VALIDATA	76.7	12	74.0	15
13	Эй Си Нильсен / ACNielsen	76.7	13	76.7	9
14	Микс Рисеч / Mix-Research	76.4	14	75.1	14
15	Комкон Рисеч / COMCON Research	76.3	15	75.7	13
16	Индепс / Indepth	75.1	16	73.8	16
17	Точка роста / Tochka Rosta	74.9	17	73.4	17
18	АРМИ Маркетинг / A/R/M/I Marketing	74.8	18	72.5	21
19	ФДФ Групп / FDF Group	74.7	19	71.7	22
20	Мар Консалт	74.5	20	72.7	19
21	Кантар ТНС / Kantar TNS	74.4	21	72.6	20
22	Той-опинион	73.3	22	70.5	26
23	МИП	73.2	23	70.9	23
24	Божоле / Bojole Research	73.1	24	70.6	25
25	МаркетСенс	72.0	25	73.2	18
26	Аналитика	71.4	26	67.8	30
27	Фонд социальных исследований	71.2	27	70.7	24
28	МАСМИ / MASMI Russia	71.2	28	68.3	29
29	МАГРАМ / MAGRAM Market Research	69.3	29	69.2	28
30	МАРК Аналитик	68.5	30	69.4	27
31	Вектор Маркет Рисеч / Vector Market Research	68.4	31	64.4	34
32	АйЭрДжи / IRG	68.2	32	67.3	31
33	Фабрика маркетинга	67.0	33	66.0	32
34	Топ оф Майнд / Top of Mind	65.9	34	64.7	33
35	Башкирова и партнеры	64.8	35	60.7	37
36	Социс	64.5	36	64.1	35
37	Гриффон-Эксперт	63.6	37	61.4	36
38	РАДАР	63.1	38	59.6	39
39	Астон Консалтинг / Aston Consulting	62.2	39	60.0	38
40	РОМИР	61.0	40	56.4	40



### а) Верхняя часть рейтинга (компании 1-20 из 40)



### б) Нижняя часть рейтинга (компании 21-40 из 40)

**Рис. 1. Сопоставление «совокупного рейтинга» и «общего рейтинга» по оцениваемым компаниям**

3. Близкие значения «совокупного» и «общего» рейтинга наблюдаются у тех компаний, у которых «публичный имидж» достаточно полно соответствует представлениям людей, которые с компанией плотно работают (ЦИРКОН, НАФИ, «ЭйСи Нильсен», МАГРАМ).
4. Наибольшие различия в ранговых оценках между «совокупным» и «общим рейтингом» наблюдаются у компаний «АС Консалтинг» (в «совокупном» рейтинге заметно выше, чем в «общем») и «Маркет-Сенс» (в «общем» рейтинге компания выше, чем в «совокупном»).

В целом, оба подхода к построению итоговых рейтингов имеют право на существование. Нам представляется более правильным подход, основанный на использовании «коэффициентов уровня респондента».