Ассоциация региональных
социологических центров
«Группа 7/89»

Профессиональный рейтинг исследовательских компаний.

Ситуация в региональном сегменте отрасли PO&MR

(РИК-2011, Волна №8)

Аналитический отчет
о результатах
ежегодного инициативного
исследования
(по итогам 2011 года)

Июнь 2012 года

Оглавление

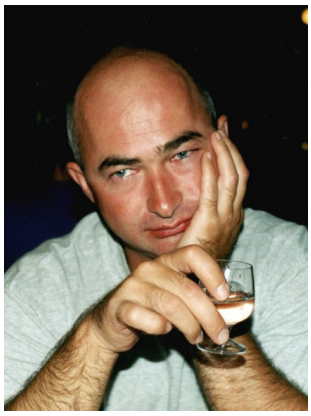
Резюме отчета 4
1. Описание исследования 12
1.1. Региональные исследовательские компании как объект исследования (субъекты оценки) 13
1.2. Столичные и региональные исследовательские компании, характеристики которых оценивались в ходе исследования 21
1.3. Оцениваемые параметры и форма представления результатов исследования 23
Выводы по разделу 24
2. Общая характеристика положения компаний на рынке 25
2.1. Уровень известности и информационная активность исследовательских компаний 25
2.2. Общие показатели охвата регионов России исследованиями 33
2.3. Охват регионов России различными видами исследований 41
3. Результаты оценки ресурсов компаний и характера взаимодействия компаний-заказчиков с исполнителями 62
3.1. Общая оценка характера взаимодействия компаний–заказчиков с исполнителями полевых работ 62
3.2. Структура оцениваемых ресурсов и важность ресурсов 67
3.3. Оценка исследовательских компаний по различным видам ресурсов 71
3.4. Обобщенный рейтинг столичных и региональных исследовательских компаний 89
4. Оценка объема рынка и общая характеристика региональных компаний, принявших участие в исследовании 93
5. Основные закономерности развития региональных рынков социологических и маркетинговых исследований 99
Приложение 1. Таблицы, не включенные в текст отчета 116
Приложение 2. Вопросы исследования «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» (РИК-2010) 120

Ассоциация региональных социологических центров **«Группа 7/89»** объединяет исследователей - социологов и маркетологов, представляющих более 20 регионов России.

Приглашаем региональные исследовательские компании к сотрудничеству в рамках Ассоциации **«Группа 7/89».**

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/



От организаторов проекта «РИК-2011»

Что-то стало меньше удовольствия от написания аналитических отчетов. Даже от РИКа.

Раньше казалось, что с каждым новым отчетом ты что-то новое о мире понимаешь. И это понимание остается с тобой. А теперь, в общем, видишь, что мир на это твое понимание чихать хотел. И меняется независимо от тебя. И не в ту сторону, в которую (это же очевидно) он меняться должен.

Раньше удовольствием было «скрываться» за сухим научным текстом. Лучший комплимент, который мне когда-то сделали, звучал так: «Вася, из Ваших текстов торчит механическая правда жизни». А теперь я понимаю, что эта правда к механизмам жизни, существующим здесь и сейчас, имеет весьма опосредованное отношение. Механизмы эти – нелогичны, бессистемны и, в общем, в значительной степени слабо детерминированы.

И как к этому относиться? Ну, как-то же надо относиться?

Как-то надо. Если перестал получать удовольствие от «маски научного текста», значит, эту маску нужно снимать.

Для меня сегодня не очень интересны сами результаты РИК (если честно, то уже года три из каждой очередной волны проекта я узнаю все меньше нового). По–моему, значительно более любопытны те закономерности, которые проявляются в процессе самого «изготовления» этого проекта.

Как мучительно проходит поле. Как изобретательно избегают участия в проекте многие компании. Что говорят (в том числе и не только в анкетах) те компании, которым «избежать» участия не удалось. Какое понимание ситуации и отношение к происходящему на рынке формируется у нас самих в процессе этой работы. Как РИК превращается из исследовательского проекта в социоинженерный (и можно ли этого избежать, и стоит ли это делать). Вообще – благо или зло этот проект для региональных компаний?

Мне, например, ответы на эти вопросы много интереснее, чем сами итоговые рейтинги. В своих комментариях к результатам исследования на «врезках» мы («мы» - это мы с В. Б. Звоновским, ВБЗ) постарались отразить свои личные точки зрения, которые во многих случаях не совпадают как между собой, так и с точкой зрения «автора отчета».

Руководитель проекта ***Токарев Василий (ТВВ)***

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

Резюме отчета

Проект «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» (РИК) - инициативный исследовательский проект, который в 2012 году в восьмой раз проводился Ассоциацией региональных социологических центров «Группа 7/89».

В исследовании приняли участие в качестве респондентов 115 исследовательских компаний. В списки объектов оценки были включены 80 компаний, активно размещающих заказы на проведение полевых работ в регионах (в том числе 44 компании из Москвы, 9 компаний из Санкт–Петербурга и 27 региональных исследовательских компаний).

По результатам завершенного исследования могут быть сформулированы следующие группы выводов:

Выводы в отношении уровня известности компаний и их активности в работе на региональных рынках

1. Наиболее известными исследовательскими компаниями (из числа включенных в список) являются «столичные» компании - ВЦИОМ (показатель Aided Awareness – 94%), Фонд «Общественное мнение» (94%), Romir (94%), Левада–Центр (92%) и Исследовательская группа «ЦИРКОН» (90%).
2. Наибольшая часть компаний–респондентов за последний год была охвачена исследованиями, проводимыми по заказу следующих компаний: ВЦИОМ (55%), TNS Россия (50%), Бизнес–Аналитика (46%), Gfk RUS (46%) и Romir (43%).
3. Наибольшая «информационная активность» характерна для наиболее крупных и известных столичных компаний: ВЦИОМ (45% опрошенных в течение последнего года посещали сайт ВЦИОМ, 58% встречали материалы ВЦИОМ в открытых источниках), Фонд «Общественное мнение» (соответственно 42% и 46%), TNS Russia (36% и 41%), Gfk RUS (26% и 42%) и Romir (30% и 31% соответственно).
4. Наиболее высокие показатели «охвата регионов России исследованиями» в 2011 году наблюдались у компаний: ВЦИОМ (80%, годом ранее - 71%); TNS Россия (75%, ранее - 77%), , Gfk RUS (73%, годом ранее - 65%), Бизнес–Аналитика (70%, в 2010 году - 63%) и Romir (66%, ранее 63%).

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

5. На протяжении трех последних лет показатели охвата регионов устойчиво возрастают для следующих компаний: ВЦИОМ (по сравнению с 2009–м годом поднялся с третьей позиции на первую); «Фабрика маркетинга» (поднялась в рейтинге на 17 позиций по сравнению с 2010 годом); «Фармэксперт» (поднялся на 9 позиций); CMR (рост на 8 позиций); «Столичное маркетинговое агентство» (поднялось на 20 позиций по сравнению с 2010 годом); Validata (рост на 5 позиций).

6. Ранговые оценки охвата за последние годы устойчиво снижаются для следующих компаний, остающихся в Top–25: для ИГ «ЦИРКОН» (снижение охвата на 11 позиций за два года), ярославского «Социса» (10 позиций), а также для MASMI Moscow (5 позиций).

7. Показатели охвата регионов исследованиями с использованием различных методов позволяют построить ранжированный ряд методов по частоте их использования в регионах. Этот ряд не изменился в сравнении с результатами, полученными в прошлом году:

а) массовые опросы (наиболее часто используемый метод);
б) экспертные опросы;
в) фокус–группы и глубинные интервью;
г) телефонные опросы (в том числе CATI);
д) опросы предприятий (B2B опросы);
е) холл-тесты;
ж) ритейл-аудит.

8. Наибольший охват регионов исследованиями с использованием методов массового опроса населения демонстрируют компании ВЦИОМ (73%), TNS Россия (71%), Gfk RUS (65%), Synovate Comcon (60%) и A/R/M/I Marketing (59%). Охват регионов России лидирующими компаниями за последний год возрос.

9. Наибольшие показатели охвата территории России экспертными опросами характерны для компаний TNS Россия (54%), Фармэксперт (53%), ВЦИОМ (52%), Gfk RUS (52%) и Top of Mind (49%). В целом охват экспертными опросами для большинства компаний за последний год изменился незначительно.

10. Лидерами по охвату B2B–опросами являются ВЦИОМ (56%), TNS Russia (48%), Gfk RUS (в том числе за счет проектов, связанных с опросами врачей – 47%); а также Левада–Центр (41%) и Romir (37%).

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

11. Заказы на телефонные (в том числе CATI) опросы в регионы относительно часто размещают следующие компании: ВЦИОМ (охват – 56%), Romir (42%), МИП (34%), Бизнес–Аналитика (34%) и Synovate Comcon (29%).

12. Наибольший охват холл–тестами имеет TNS Russia (44%). «Лидерами второго плана» являются Gfk RUS (38%), Ипсос (38%), Божоле (31%), Synovate Comcon (26%) и ACNielsen (23%).

13. Если в большинстве сегментов рынка, выделенных по признаку «методы исследования», различия в охвате между компаниями–лидерами не превышает 1%-2%, то в части полевых работ, связанных с организацией фокус–групп и глубинных интервью, наблюдается иная ситуация. Для ВЦИОМа охват регионов составляет 53% (прирост охвата за последний год – 12%), а для компании, занимающей второе место (Gfk RUS) – 39%. Далее в списке следуют Validata (35%), TNS Russia и Левада–Центр (по 30% у каждой компании).

14. Наибольший охват в сегменте ритейл–аудита имеет Центр «Аналитик» (26%), а также компании Gfk RUS (25%) и Бизнес–Интел (24%). Охват регионов ритейл–аудитом компании Romir составляет 22%, а ACNielsen – 20%.

Выводы в отношении оценки объема ресурсов исследовательских компаний

1. В первой пятерке компаний, высоко оцененных по критерию «выгодность сотрудничества», произошли заметные изменения – в нее вошли две компании – МИП (ранг компании в рейтинге «выгодности взаимодействия» в сравнении с 2010 годом повысился на 4 позиции) и «Левада–Центр» (по сравнению с 2010 годом рейтинг повысился на 5 позиций). ИГ «ЦИРКОН» поднялась с четвертой на вторую позицию, ФОМ сохранил первое место в рейтинге.

2. Пятерку «наиболее выгодных заказчиков» покинули компании Validata (переместилась с 5–го на 6–е место) и Ипсос (падение на шесть позиций – со 2–й на 8–ю строчку).

3. Ниже всего региональными подрядчиками оценивается выгодность сотрудничества с тремя компаниями – Top of Mind (в течение двух лет занимает 23 строчку рейтинга), MAGRAM Market Research (24 позиция, в 2010 году – 22 строка) и Romir (второй год находится на 25–й позиции).

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

4. Третий год подряд первое место в рейтинге по организационному ресурсу занимают Фонд «Общественное мнение» (средняя оценка – 8.4 балла, в прошлом году – 8.7 баллов). Второе и третье место занимают Левада–Центр (годом ранее – 6–е место) и ИГ «ЦИРКОН» (4–е место по итогам 2010 года).

5. Наиболее явное «усиление» по организационному ресурсу по сравнению с прошлым годом демонстрируют компании МИП (рост на 6 позиций), CMR (повышение на 4 позиции), Левада–Центр (повышение в рейтинге на 4 позиции). Наиболее явные «потери» организационного ресурса характерны для компаний Фармэксперт, ЮРИЦ «Фактор», а также для Gfk RUS.

6. Первые четыре строчки в рейтинге по кадровому ресурсу занимают Фонд «Общественное мнение», ИГ «ЦИРКОН», Левада–центр и Ипсос. Эти же компании занимают четыре первые позиции в рейтинге «комфортности взаимодействия».

7. В первую пятерку рейтинга по технологическому ресурсу в 2011 году вошли Фонд «Общественное мнение» (8.0 баллов), Ипсос, TNS Russia (по 7.4 балла у каждой компании), ACNielsen и ИГ «ЦИРКОН» (по 7.2 балла). Наибольший рост оценок технологического ресурса в 2010 году наблюдался для следующих компаний: CMR (повышение на 11 позиций рейтинга), MASMI Moscow (восемь позиций); O+K Маркетинг + Консалтинг (пять позиций).

8. Пять самых низких позиций в рейтинге по технологическому ресурсу занимают Romir (21–я позиция, 5.8 баллов), Top of Mind (5.6 баллов); MAGRAM Market Research, Фабрика маркетинга (по 5.5 баллов у каждой компании) и Столичное маркетинговое агентство (4.8 балла).

9. Результаты оценки символического ресурса компаний позволяют сделать следующие выводы: так же, как и в 2010 году (и в предыдущие годы) наиболее «престижным» заказчиком является Фонд «Общественное мнение» (средняя оценка ресурса составляет 9.1 балла). Изменения, произошедшие в первой пятерке рейтинга по символическому ресурсу, связаны с увеличением рейтинга компаний Ипсос (повышение ранга на 3 позиции) и ACNielsen (повышение на две позиции).

В табл. 1 в компактной форме представлены результаты оценки охвата регионов России различными компаниями и результаты расчета совокупного рейтинга.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 1. Оценка охвата территории России исследователями и совокупный рейтинг исследовательских компаний

##	Исследовательские компании (25 компаний, оцененных наибольшим числом респондентов)	2010 год		2011 год		Изменение рангов за год	2010 год		2011 год		Изменение рангов за год
		Охват регионов исследованиями	Ранг по охвату	Охват регионов исследованиями	Ранг по охвату		Совокупный рейтинг	Ранг по совокупному рейтингу	Совокупный рейтинг	Ранг по совокупному рейтингу	
1	**Фонд «Общественное мнение» (Москва)**	52%	16	61%	7	↑9	83.3	1	85.7	1	0
2	**ЦИРКОН, Исследовательская группа (Москва)**	59%	8	53%	17	↓9	77.1	3	78.4	2	↑1
3	МИП (Москва)	48%	19	59%	9	↑10	73.1	6	77.7	3	↑3
4	**Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)**	52%	15	54%	15	0	80.5	2	76.1	4	↓2
5	**Левада-Центр (Москва)**	50%	17	56%	13	↑4	76.5	5	75.9	5	0
6	TNS Russia (Москва)	77%	1	75%	2	↓1	70.5	10	73.5	6	↑4
7	**ACNielsen /a VNU Company (Москва)**	59%	7	51%	19	↓12	76.7	4	72.6	7	↓3
8	O+K Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	45%	25	51%	21	↑4	66.9	13	72.3	8	↑5
9	GfK RUS (Москва)	65%	3	73%	3	0	72.9	7	71.5	9	↓2
10	Synovate Comcon (Москва)	58%	10	62%	6	↑4	69.4	12	71.5	10	↑2
11	MASMI Moscow (Москва)	56%	11	53%	16	↓5	71.1	9	70.5	11	↓2
12	Божоле (Москва)	46%	23	47%	24	↓1	69.7	Н/Д	69.7	12	Н/Д
13	VALIDATA (Москва)	43%	26	48%	23	↑3	69.4	11	69.0	13	↓2
14	CMR (Москва)	48%	20	55%	14	↑6	62.4	21	68.8	14	↑7
15	ВЦИОМ (Москва)	71%	2	80%	1	↑1	63.4	19	67.4	15	↑4
16	Астон Консалтинг (Москва)	47%	21	49%	22	↓1	65.8	15	67.0	16	↓1
17	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	48%	18	38%	29	↓11	71.7	8	65.6	17	↓9
18	A/R/M/I Marketing (Москва)	60%	6	61%	8	↓2	65.7	16	64.7	18	↓2
19	Фармэксперт (Москва)	52%	14	57%	11	↑3	66.0	14	64.7	19	↓5
20	Бизнес-Аналитика (Москва)	63%	5	70%	4	↑1	59.1	23	64.1	20	↑3
21	MAGRAM Market Research (Москва)	42%	28	56%	12	↑16	59.4	22	60.9	21	↑1
22	Фабрика маркетинга (Москва)	42%	27	58%	10	↑17	59.8	Н/Д	59.5	22	Н/Д
23	Столичное маркетинговое агентство (Москва)	28%	38	51%	18	↑20	62.5	Н/Д	57.2	23	Н/Д
24	Top of Mind (Москва)	54%	12	51%	20	↓8	57.1	24	55.6	24	0
25	ROMIR (Москва)	58%	9	66%	5	↑4	52.3	25	53.2	25	0

ПРИМЕЧАНИЯ:

1. Компании в таблице упорядочены по мере убывания совокупного рейтинга по результатам исследования по итогам 2011 года.
2. Жирным шрифтом в таблице выделенные компании, вошедшие в первую пятерку по совокупному рейтингу по итогам 2010 года.
3. В 2010 году компании «Божоле», «Фабрика маркетинга» и «Столичное маркетинговое агентство» не вошли в итоговый рейтинг вследствие малого числа оценщиков.
4. Ранговые оценки получены путем ранжирования только 25 компаний, имеющих наибольшее число оценщиков и включенных в итоговый список.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

Результаты анализа полученных оценок «совокупного рейтинга» исследовательских компаний (напомним, что «совокупный» рейтинг рассчитывался как линейная комбинация оценок по различным видам ресурсов с учетом значимости ресурсов для оценщиков) позволяют констатировать следующее:

1. Первую позицию по совокупному рейтингу, как и прошлые годы, занимает Фонд «Общественное мнение» (86 баллов). На второй–четвертой позиции произошли заметные изменения. ИГ «ЦИРКОН» поднялась с третьей позиции на вторую (78 баллов), МИП – с шестой на третью (78 баллов). Ипсос потерял две позиции в рейтинге и оказался на четвертой строчке. Пятую позицию в обобщенном рейтинге сохранил Левада–Центр.

2. Наиболее заметно повысили свои позиции в рейтинге за последний год следующие компании: CMR (поднялся на семь строк в рейтинге) О +К Маркетинг + Консалтинг (перемещение с 13 на восьмую позицию); TNS Russia (подъем с 10 на шестую строчку); ВЦИОМ (по итогам 2011 года разместился на 15–й позиции, годом ранее находился на 19–й строчке).

3. Более всего потеряли в рейтинге за последний год две компании - ЮРИЦ «Фактор» (падение на девять строк) и Факрмэксперт (пять позиций). Также снизились рейтинговые оценки (на 5.26 балла) у Столичного маркетингового агентства, которое в прошлом году включалось в списки для оценки, но не вошло в Тор–25 по числу оценщиков (в итоговые рейтинги).

4. На протяжении последних двух лет устойчиво поднимаются в обобщенном рейтинге следующие компании: ИГ «ЦИРКОН» (поднялся с пятой позиции в 2009 году на вторую); Бизнес–Аналитика (с 24 на 20 позицию), MAGRAM Market Research (с 23 на 21 позицию).

5. На протяжении трех последних лет устойчиво снижает свои позиции в рейтинге компания A/R/M/I Marketing (седьмое место по итогам 2009 года, 18–е место по итогам 2011 года). Для остальных компаний характеры разнонаправленные перемещения в рейтинговых списках в течение последних трех лет (2009-2011 годы).

6. Три последние позиции в рейтинге (как и в большинстве рейтингов по отдельным видам ресурсов) занимают компании Romir (сохранил 25-ю позицию, занятую в прошлом году), Top of Mind (24–я позиция, без изменений) и Столичное маркетинговое агентство.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Выводы в отношении методики и стратегии реализации проекта «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний»

«Я ем хурму, а рот вяжет у медника в Тибете» - эта восточная поговорка хорошо подходит к характеристике ситуации на сегодняшнем исследовательском рынке в регионах России.

Все всех знают. Все со всем связано. Все всем – и конкуренты, и коллеги, и друзья, и товарищи. Иногда - товарищи по несчастью.

Два года работы в проекте РИК (и несколько лет наблюдения за ним с близкого расстояния) дают нам основания сделать следующие выводы:

1. Проект «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» из «собственно исследовательского» постепенно превращается в «социоинженерный». На основе результатов исследования столичные компании (некоторые из них) корректируют свои отношения с региональными подрядчиками.
2. Зачастую эти «корректировки» приводят не просто к ухудшению положения отдельных региональных компаний, но и в целом - к осложнению ситуации на рынке. Лежащим на поверхности примером подобных «корректировок» является стремление ряда компаний максимально снизить цены на субподрядные работы в регионах.
3. Региональные исследователи, проводящие проект РИК и/или участвующие в нем в качестве респондентов, должны обезопасить себя от возможных негативных последствий широкой публикации результатов исследования, несущих «угрозу» для них.
4. Более того, необходимо найти способы сделать проект «РИК» (в том числе – участие в нем в качестве респондента) более удобным, интересным и привлекательным для региональных компаний.

Проект от года к году развивается, меняется и, надеемся, эти перемены делают его более полезным для его участников. В то же время, рынок меняется не менее серьезно и, возможно, еще более стремительно. И эти изменения – не только технологические. Но и «гуманитарные». Состоящие из людей и отношений между ними.

В период с 19 по 24 июня 2012 года в Красноярске состоится очередной XVIII Съезд Ассоциации «Группа 7/89», на котором будет обсуждаться дальнейшая судьбы проекта.

Организаторы проекта планируют вынести на обсуждение на Съезде следующие возможные направления совершенствования проекта:

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

1. Мы считаем необходимым обсудить возможность исключения рейтинга по финансово–экономическому ресурсу (степени выгодности сотрудничества) или из итогового отчета, или – полностью из методики исследования. Проект РИК не должен осложнять жизнь региональному исследовательскому сообществу.

2. По мнению ряда респондентов, участие в проекте РИК было бы более удобным в случае перевода проекта в формат он–лайн анкетирования и «отсоединения» блока с оценками компаний от блока с характеристиками респондента (информацией, которая потенциально может рассматриваться как «коммерческая тайна»). Перевод проекта в он-лайн–формат подлежит, по крайней мере, обсуждению.

3. От года к году меняется форма представления результатов исследования в итоговом отчете. Структура и формат отчета также должен стать предметом обсуждения.

4. Полный русскоязычный отчет, очевидно, представляет интерес лишь для российских исследователей (как компаний–респондентов, так и объектов оценки). С нашей точки зрения, имеет смысл расширить целевую аудиторию проекта:

а) за счет подготовки «лайт–версии» отчета и ее рассылки по «конечным заказчикам» социологических и маркетинговых исследований;

б) за счет перевода «краткой версии» на английский язык и ее рассылки по международным организациям, объединяющим исследователей.

5. В итоговые рейтинги проекта РИК включаются 25 компаний, имеющих наибольшее число оценщиков (в 2012 году – 26 и более оценщиков). В то же время, например, компанию «Социс» оценило 25 респондентов, а FDF Group, Mix-Research и Медиафакт-Консалтинг – по 24 респондента. Грань между теми, кто вошел в итоговые рейтинги и теми, кто остался «под чертой», тонка. С нашей точки зрения, целесообразно рассмотреть вопрос о подготовке «индивидуальных справок» по запросам отдельных компаний (возможно, за небольшую денежку).

Завершая представление результатов проекта РИК–2011, члены «Группы 7/89» выражают признательность исследователям (как региональным, так и столичным компаниям) за интерес к проекту, и приглашают коллег к обсуждению как методики, так и результатов исследования.

Мы стараемся сделать так, чтобы наше исследование помогало развитию рынка, а не препятствовало. Получается, к сожалению, не всегда. Но чаще – получается.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

1. Описание исследования

В 2012 году исследование «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» («РИК») проводилось в восьмой раз. Методика завершенного проекта может быть описана в следующих терминах.

Цель исследования – основной целью исследования является профессиональное оценивание компаний–заказчиков полевых работ для организаций, размещенных в регионах России; а также анализ ситуации на рынке социологических и маркетинговых исследований в части распределения субподрядных (как правило – полевых) работ в регионах.

Объект исследования – исследовательские компании, дислоцирующиеся в регионах России и выполняющие субподрядные работы по заказам столичных (размещенных в Москве и Санкт–Петербурге) исследовательских компаний, а также по заказам региональных компаний, размещенных в других регионах России.

Предмет исследования – восприятие представителями региональных компаний характера взаимодействия с компаниями–Заказчиками. Оценка восприятия региональными субподрядчиками объема и структуры ресурсов, которыми располагают компании–Заказчики.

Метод исследования – анкетный B2B–опрос руководителей компаний и лиц, курирующих в компаниях взаимоотношения со столичными заказчиками. Анкеты в электронном виде (в формате Microsoft Excel) рассылались респондентам по электронной почте. Одновременно с инструментарием проекта «РИК» респондентам также рассылались анкеты ежегодного ценового исследования Ассоциации «Группа 7/89».

Организация полевого этапа исследования – полевой этап исследования (в масштабах России) был проведен в период с 10 февраля по 12 мая 2011 года. Проведение полевого этапа исследования в 2012 году было поручено менеджерам Центра «Аналитик». В организации полевого этапа принимали участие четыре сотрудника Центра «Аналитик». На последнем этапе добор анкет производился по «личным связям». В доборе анкет приняли участие руководители ряда компаний, входящих в Ассоциацию «Группа 7/89», в том числе В. Б. Звоновский («Фонд социальных исследований», Самара), Т. С. Немтинова («Коммерческие консультации и исследования», Пермь), С. Н. Проценко (ЮРИЦ «Фактор», Ростов–на–Дону).

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

1.1. Региональные исследовательские компании как объект исследования (субъекты оценки)

Основным источником информации для подготовки списка региональных исследовательских компаний явилась База данных социологических центров, которая ведется исследовательской группой «ЦИРКОН» (http://www.sociologos.ru/ispolniteli/).

В качестве основы выборки была использована база контактов проекта РИК-2010, дополненная данными об исследовательских компаниях, работающих в регионах России и не представленных в БД «ЦИРКОН».

На момент подготовки этого отчета в БД «ЦИРКОН» содержатся записи о 644 исследовательских компаниях, в том числе о 122 компаниях из Москвы и 40 компаниях, дислоцированных в Санкт–Петербурге. Таким образом, потенциально к объекту исследования могут относиться 482 компании из числа включенных в БД «ЦИРКОН» (в начале 2011 года – 487 компаний).

Основу выборки составил список из 511 компаний (в прошлом году – 500 компаний). Список, сформированный на основе БД «ЦИРКОН», был дополнен рядом компаний, известных организаторам проекта РИК и членам Ассоциации «Группа 7/89», но не включенных в БД «ЦИРКОН».

Результаты реализации выборки в исследованиях 2011 и 2012 года представлены в табл. 1.1.

Таблица 1.1. Результаты работы с компаниями–потенциальными респондентами в ходе проекта «Рейтинг исследовательских компаний»

Результат	Год проведения исследования			
	2011 год		2012 год	
	Год, за который проводится оценка			
	2010 год		2011 год	
	Количество	Доля	Количество	Доля
Компания-дублер	13	3%	19	4%
Компания недоступна по телефону и e-mail (компания не существует)	143	29%	136	27%
Ожидание подтверждения	52	11%	91	18%
Ожидание заполнения	70	14%	73	14%
Не работают в сфере PO&MR	28	6%	37	7%
Отказ – коммерческая тайна	4	1%	0	0%
Отказ - другие причины	83	17%	40	8%
Получена заполненная анкета	**107**	**21%**	**115**	**23%**
Общий итог	500	100%	511	100%

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

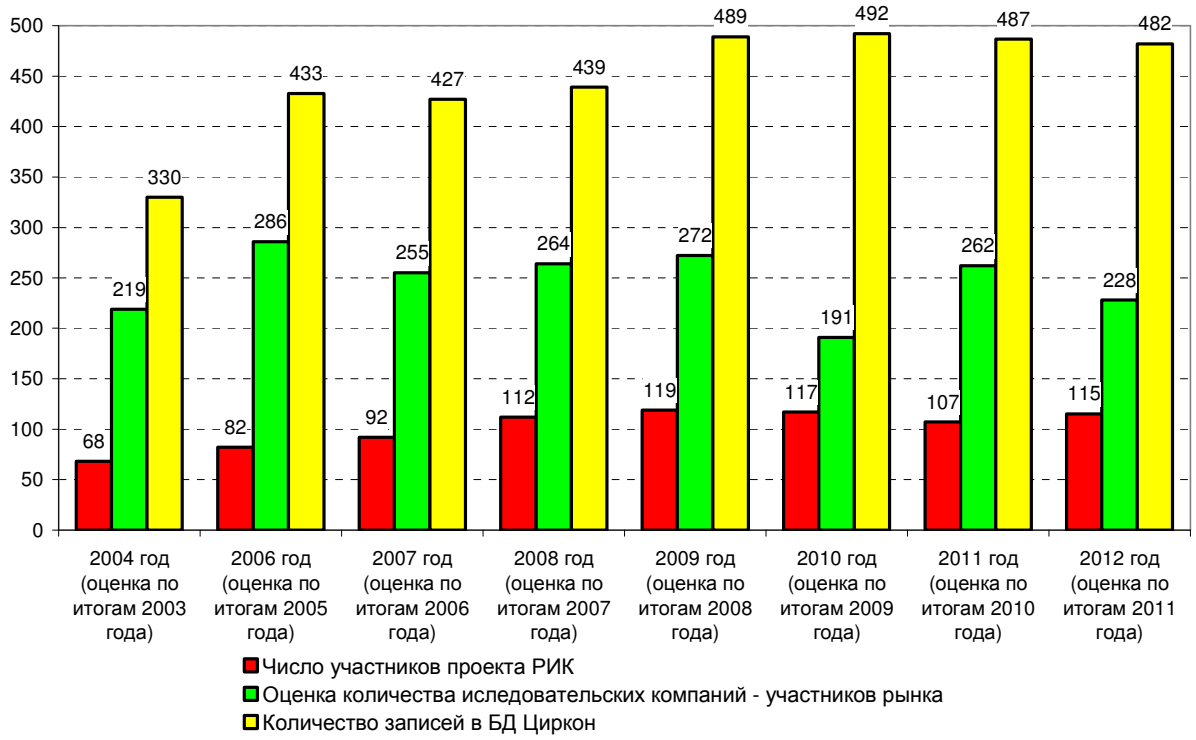


Рис. 1.1. Динамика количества компаний, представленных в БД «ЦИРКОН» и участвующих в РИК

На рис. 1.1 и в табл. 1.2 представлены данные, иллюстрирующие изменение числа компаний, участвующих в РИК.

Обращаясь к данным табл. 1.1, необходимо отметить следующие закономерности, наблюдающиеся в отношении достижимости региональных компаний и их готовности принимать участие в подобных исследованиях:

1. К категории «компания–дублер» (19 компаний) отнесены компании, которые являются «клонами» других компаний, включенных в БД «ЦИРКОН». К этой категории относились лишь совершенно очевидные дубли (компании с одним директором или ситуации, когда разные компании из одного города настойчиво присылали организаторам исследования одну и ту же анкету).

2. К категории «Компания недоступна по телефону и e-mail» (136 компаний) отнесены компании, которые со степенью вероятности, близкой к единице, либо не существуют вообще, либо их координаты изменились (по данному телефону находится другая компания; телефон принадлежит человеку, не работающему в компании и т.д.). В каждом из случаев основанием отнесения к данной категории являлся документированный результат – «компания мертва».

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 1.2. Оценка числа исследовательских компаний в регионах России, которые могут быть отнесены к объекту исследования проекта «РИК»

Показатель	Год проведения исследования							
	2004	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	Год, ситуация за который оценивается							
	2003	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Количество региональных компаний в БД «ЦИРКОН»	330	433	427	439	489	492	488	482
Число компаний, которые могут быть отнесены к объекту исследования	219	286	255	264	272	191	262	228
Количество полученных анкет	68	82	92	112	119	117	107	115

3. Категория «Ожидание подтверждения» (91 компания) включает в себя компании, которые (по их словам) так и не получили анкеты РИК или (по тем или иным причинам) так и не приняли решения о том, участвовать ли им в проекте. Причины, по которым компании уклоняются не просто от участия в РИК, но даже от получения инструментария, в ряде случаев вызывают удивление.

От организаторов проекта (ТВВ):

Вот записи в БД проекта, иллюстрирующие смысловое наполнение категории «Ожидание подтверждения» (ДИС, БОН, КИИ, ЗСЮ – это инициалы менеджеров).

ДИС: Изменился телефон, новый не отвечает, продублировала приглашение по почте, дозвонилась, перенаправила, посмотрит; продублировала по электронке 19.03.2012.

БОН: Телефонные номера недоступны, на письма не отвечают.
ЗСЮ: Сменился электронный адрес, внесла изменения. Продублировала.
КИИ: Позвонить в конце рабочего дня.
ЗСЮ: Не отвечают.

БОН: По дом. телефону сообщили мобильный, который временно заблокирован.
КИИ: Дали электронный адрес xxx@mail.ru, отправила.
БОН: Этот вопрос решает только руководитель. Перезвонить позже.
КИИ: Переслать на др. эл. адреса: yyy@mail.ru, zzz@bk.ru.
КИИ: Руководитель будет на следующей неделе.
БОН: Напомнят руководителю (обещали).
БОН: Не берут трубки.

То есть какие-то следы таких организаций существуют и «мертвыми» их считать нельзя, но и назвать «живыми и активно работающими» язык не поворачивается.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

4. К категории «Ожидание заполнения» (73 компании) отнесены компании, которые до последнего момента обещали прислать заполненную анкету, но так ее и не прислали.

От организаторов проекта (ТВВ):

Если респондент получил анкету и обещал ее заполнить, он переносился в категорию «Ожидание заполнения». Хотя вообще-то само по себе обещание заполнить для приличного числа компаний значит очень немного. Вот результаты расшифровки «черных ящиков» менеджеров проекта:

ДИС: Обещает заполнить на текущей неделе, напомнила по электронке еще раз 28.02.2012., Секретарь 01.03.2012, электронка 01.03.2012, 05.03.2012 - Постарается, но вряд ли - слишком большая анкета!!! Откладываем до 12.03.2012. Написала умолялку 12.03.2012.

ДИС: электронное подтверждение получения, напомнила 20.02.2012 по почте, продублировала на другую почту, обещает заполнить до 01.03.2012, сама перезвонила, говорит, уже направлял, перешлет 07.03.2012, написала умолялку 12.03.2012, обещает прислать на аналитиковский адрес, еще умолялка 21.03.2012.

ДИС: Не отвечают телефоны, продублировала запрос на почту, дозвонилась!!! Постараются прислать 05.02.2012, умолялка 12.03.2012, теперь до 19.03.2012 (((, написала 19.03.2012.

5. Приятно (ну, или по крайней мере, - характерно), что ни один из респондентов в 2012 году не отказался от проекта, мотивируя это «опасностью разглашения коммерческой тайны». Хотя, возможно, именно это было истинной причиной отказа с формулировкой «нет времени» / «нам это не нужно» (хотя в исследованиях прошлых лет отказы по причине «коммерческой тайны» время от времени встречались).

   Более того, в исследовании в 2012 году приняли участие ряд крупных (и не очень) компаний, которые в течение многих лет воздерживались от участия в исследовании.

   Это, вероятно, может означать одну из трех вещей:

а) либо растет доверие делового сообщества к организаторам проекта «РИК». Проект ведется восьмой год и до сих пор не было ни «утечек», ни «сливов» информации. Может быть, и дальше так будет?;

б) либо ожидаемая польза от проекта (для отрасли, для рынка, для себя лично) перевешивает воспринимаемые риски;

в) либо к респондентам приходит понимание, что в самой методике РИК не содержится ничего, что могло бы нанести вред компании (даже в случае «утечки» информации).

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

От организаторов проекта (ТВВ):

Что там секретного? Обороты? Ну ладно, их можно не писать, хотя и так мы знаем примерно, у кого сколько сотрудников, а значит - представляем и обороты.

Кто с кем из москвичей работает? А что, кто-то этого не знает? А если не знает, то что, – спросить не у кого?

Полагаю, что сегодня каждый, кто, собственно, принадлежит «деловому сообществу» и работает на рынке PO&MR, располагает (или, при желании, может легко получить) любую информацию в объеме, соответствующем или превышающим тот объем, который включается в анкету РИК.

Между любыми двумя компаниями / людьми на нашем рынке – сколько рукопожатий? Одно? Два? Ну, уж никак не больше двух.

И чего мы можем скрыть друг от друга?

Всего в ходе исследования «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» в 2012 году было получено 115 заполненных анкет, что несколько меньше, чем в 2009–2010 году, но больше, чем в 2011 году (107 анкет, см. табл. 1.2). Диаграмма, представленная на рис. 1.2, иллюстрирует ход полевого этапа проекта «РИК».

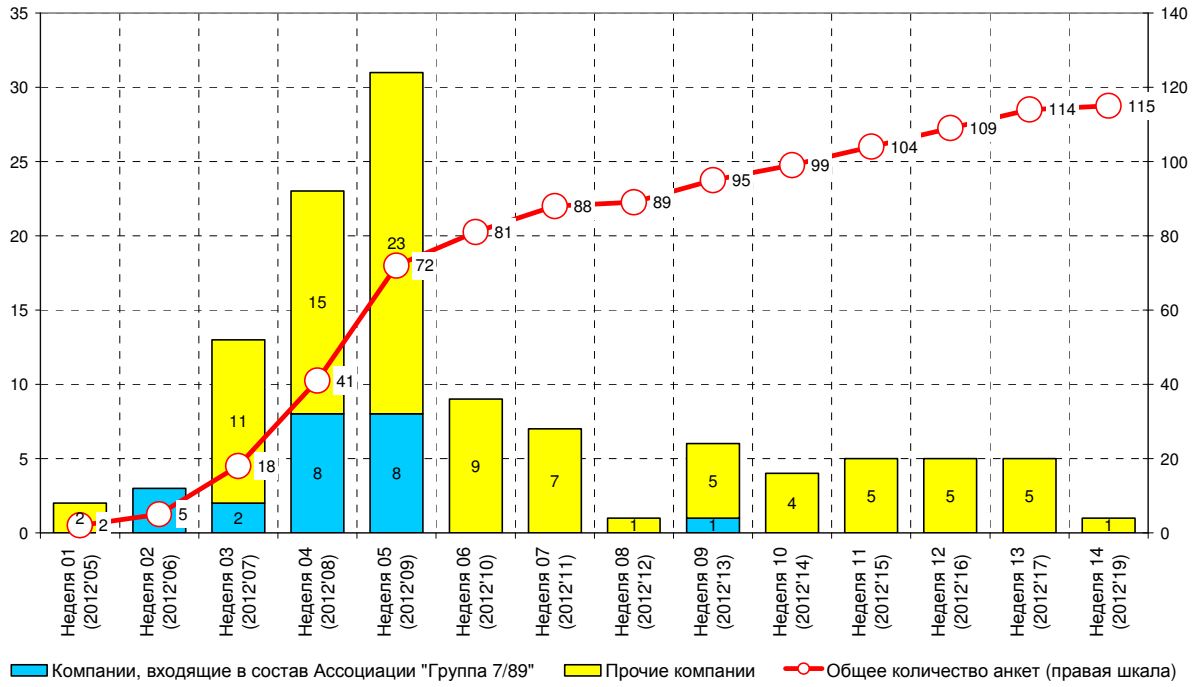


Рис. 1.2. Динамика поступления заполненных анкет в ходе полевого этапа проекта «Рейтинг исследовательских компаний»

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Совершенно очевидно, что в полевом этапе выделяются две стадии – стадия «нормального распределения» (недели 01-08, с февраля по март 2012 года) и вторая, - более длительная, менее результативная, но, видимо, необходимая стадия «индивидуальной работы» с отдельными (но весьма многочисленными) респондентами. Возможно, этого и не следует делать. Но каждый раз хочется собрать больше анкет, чем в прошлом году.

От организаторов проекта (ТВВ):

Вообще, нужно сказать еще несколько слов о методике проекта. На дворе 21–й век, а мы до сих пор в Экселе анкеты рассылаем. Позор какой…

Вот что написал один из респондентов в своей анкете:

«…всегда заполняю <анкету РИК> с тяжелым сердцем. Ибо очень она похожа на промышленный шпионаж. И если честно, в следующем году не присылайте мне ее. Интерес мой к результатам опроса угасает именно из-за отсутствия хоть какой-то анонимности. И не очень уверен, что неанонимные анкеты коллеги заполняют искренне. Может, члены Ассоциации нормально воспринимают раздел «респондент», но меня всегда это напрягает. А ведь решение очень простое и современное. Переведите анкету в онлайн–формат, по отдельной ссылке и отсоедините вопросы о бюджетах от информации о самой исследовательской компании».

А фот фрагмент моего ответа ему:

«…сбор этих анкет - удовольствие то еще.

Вот есть одна компания, директора которой я знаю 10 лет, она у меня в гостях была, я у нее. Два месяца у нее пытались получить анкету мои менеджеры (с середины января по середину марта).

«Некогда, нет времени, позвоните завтра».

В марте мы с ней встретились в Москве.

Обещала заполнить, при мне отправила почтой в полевой отдел.

«Завтра приеду домой и отправлю».

И ЕЩЕ МЕСЯЦ Я ЛИЧНО ПОСЫЛАЛ ЕЙ СМС практически ежедневно.

Умолял – «Да откажись, не бывает так, что полгода - некогда. Давай я отмечу отказ и отстану». - «Завтра пришлю», «Послезавтра пришлю», «Дети болеют», «В командировке». Прислала заполненную анкету 25 апреля. Вот каким образом я бы ее в он-лайн затащил? Никаким.

Я подумаю еще, но пока не вижу, как перевести анкету в он–лайн. Еще меньше респондентов станет, чем сейчас - факт».

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

Интересна структура причин, по которым респонденты отказывались от участия в проекте. Могут быть выделены следующие основные группы причин:

1. Отказ со ссылкой на отсутствие времени / сложность инструментария.

   Нет времени - много проектов.

   Есть более важные дела.

   Слишком много времени занимает заполнение.

   Какой РИК? Выборы!!! А вы сколько платите за заполнение?

   По отзывам членов 7/89, которые регулярно принимают участие в проекте РИК, заполнение анкеты занимает не более двух часов. Вот ответы, которые были получены от тех коллег, которые находились в ICQ на момент написания этого фрагмента текста.

   ТВВ: Привет. У тебя сколько времени занимает заполнение анкеты РИК?

   Р1: Фиг знает. Ну, час, если вдумчиво. Привет, а что?

   Р2: Около часа.

   Р3: 1,5 часа.

   Р4: От недели до двух :-) Шучу. Ну, может минут 45, если сильно стараться, но скорее полчаса.

   Полевой этап проекта в этом году шел 14 недель. Все эти недели менеджеры звонили респондентам до тех пор, пока не получали либо заполненную анкету, либо однозначный отказ. Масштаб занятости тех, кто отказался от участия в проекте по этой причине, - потрясает.

2. Отказ со ссылкой на отсутствие интереса к проекту и подозрения в том, что его организаторы каким–то (интересно – каким?) образом извлекают из него прибыль.

   Отказ из-за того, что не желает участвовать в этом проекте, нет проектов от ассоциации и вообще саратовская компания уже у вас есть.

   Не видит отдачи от проекта, отказ принимать участие.

   Не буду заполнять, мне это не интересно.

   Ну, что же, - люди разные. Есть и такие, которым не интересен рынок, на котором они работают. Кому поп, кому попадья, а кому свиной хрящик.

3. Отказ по «идеологическим причинам». Ну, например…

   Отказ из этических соображений.

   Не будет заполнять, так как не член 7/89.

   Нужен доступ к обезличенной базе. В противном случае заполнять анкету не будут.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Отметим, что вопрос о доступе к «обезличенной базе» как условии участия в проекте (как нам казалось) был снят в прошлом году.

В отчете по результатам исследования 2011 года мы писали (см. С. 15): **«Мы готовы предоставить для «внешнего аудита» заинтересованным представителями исследовательского сообщества массивы полученных оценок. Для сохранения конфиденциальности данных из массивов будут удалены «персональные данные» компаний–оценщиков»**.

Никаких заявок от представителей «делового сообщества» на получение массивов не поступало (даже в процессе обсуждения результатов РИК на форуме Gfk RUS[1]). Личные консультации с рядом коллег, которые выражали желание познакомиться с массивами, привели к получению такого ответа: «В отчете 2011 года практически во всех случаях указано число оценщиков. Этого нам достаточно для того, чтобы получить представление о точности результатов. Запрос на получение массивов не актуален».

Решение о возможности предоставления по запросу массива данных РИК было принято на XVII Съезде Ассоциации «Группа 7/89» в Екатеринбурге в июне 2011 года. В случае, если для кого–либо из членов профессионального сообщества и потенциальных участников проекта РИК это условие является критичным – мы будем рады удовлетворить этот интерес. Обращайтесь к Председателю Ассоциации с запросом. Но выкладывать массивы данных в «открытый доступ» и «подставлять» как компании–объекты оценки, так и компании, выступившие в качестве респондентов, под мутный поток флейма «сетевых троллей» Ассоциация не будет. «Рейтинг исследовательских компаний» - это проект, который делают профессионалы и для профессионалов. В этой среде он и должен оставаться.

Итак, в исследовании «Рейтинг исследовательских компаний» 2012 года было получено 115 анкет, что несколько больше, чем в прошлом году. Полевой этап был не «закончен», а «прекращен». С нашей точки зрения, темпы сбора анкет, стабилизировавшиеся на второй стадии (около 5 анкет в неделю) можно было удерживать в течение еще, по крайней мере, нескольких недель (или месяцев).

Следует отметить, что 115 собранных анкет – это около 50% (или чуть меньше) от общего количества «живых» компаний.

---

[1] См: http://forum.gfk.ru/Go/ForumRead/id=57703#id_57745.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

1.2. Столичные и региональные исследовательские компании, характеристики которых оценивались в ходе исследования

Для оценки респондентам были предложены две группы компаний. Во-первых, это – 53 компании, имеющие московские и петербургские адреса. Данный список получился простым повторением списка, полученного по отчетам региональных компаний прошлого года (с учетом необходимых изменений, - например Synovate Comcon вместо группы компаний «Комкон», Romir вместо Romir Monitoring и т.д.). Кроме того, в список были добавлены компании, возникшие в последние годы и достаточно активно проявившие себя на региональных рынках.

Во-вторых, в лист оценок были включены 27 компаний, имеющих нестоличную «прописку». В список включались компании, удовлетворяющие хотя бы одному из двух критериев:

1. В список включались региональные компании, получившие три «звездочки» в рейтинге прошлого года по итогам опроса столичных исследовательских компаний[2]. К числу таких компаний относятся[3]:

   «Аврора» (Самара);
   «Аналитик» ЦСМИ (Волгоград);
   «Волго-вятская социологическая служба» (Нижний Новгород);
   «Делфи» (Омск);
   «ИнфоСкан» Центр Маркетинговых Исследований (Новосибирск);
   «Каскад» (Воронеж);
   «Квалитас» (Воронеж);
   «Лианкор» Аналитический центр (Ярославль);
   «Медиафакт-консалтинг» (Воронеж);
   «Общественное мнение – Татарстан» Фонд (Казань);
   «Оптима» (Екатеринбург);
   «Перспектива» Центр социальных исследований (Ульяновск);
   «Решение» (Санкт-Петербург);
   «САМИ» (Санкт-Петербург);
   «Социс-М» ЦПМИ (Чебоксары);
   «Социум» Фонд (Екатеринбург);

[2] Методика рейтингования региональных компаний описана на сайте «Социологос» (http://www.sociologos.ru/ispolniteli /o baze dannyh sociologicheskie). Результаты рейтингования были предоставлены ИГ «ЦИРКОН».

[3] Жирным шрифтом выделены компании, являющиеся членами и кандидатами в члены Ассоциации «Груупа 7/89».

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

«УралИНСО» (Пермь);
«Фактор» ЮРИЦ (Ростов-на-Дону);
«Фонд социальных исследований» (Самара);
«Форис» ЦСМИ (Архангельск);
«Центр аналитических следований и разработок» (Казань);
«Центр социальных и маркетинговых исследований» (Краснодар).

2. Кроме того, в список оцениваемых компаний включались региональные компании, которые в прошлом году были оценены достаточно большим числом респондентов. В частности, в список дополнительно были включены следующие компании:

«Институт экономических и социальных исследований» Фонд (Волгоград);
«Коммерческие Консультации и Исследования» (Пермь);
«КомСар» (бывш. Комкон-Саратов);
«НАРИ» (Владимир);
«Общественное мнение – Красноярск» Фонд (Красноярск);
«РОМИР-Саратов» (Саратов);
«Социс» (Ярославль).

От организаторов проекта (ТВВ):

Интересно, что два или три потенциальных респондента в качестве условия заполнения анкеты декларировали включение их компании в список объектов оценки. Рецепт этого включения таков: чтобы на следующий год попасть в список, необходимо либо получить «звездочки» в рейтинге «ЦИРКОН», либо сделать так, чтобы несколько (три, пять, семь) респондентов указали Вашу компанию в числе «других» компаний, по заказам которых они работали.

Таким образом, был сформирован список компаний, деятельность которых в качестве Заказчиков полевых работ оценивалась в ходе проекта. В окончательный список вошли:

1. 44 компании, расположенные в Москве (в том числе ОМА «Маркет-дэйта», входящая в Ассоциацию «Группа 7/89»).
2. Девять компаний, размещенных в Санкт–Петербурге.
3. 27 компаний, расположенных в регионах России (в том числе 13 компаний, входящих в Ассоциацию «Группа 7/89»).

Всего в ходе исследования хотя бы однажды в качестве заказчиков исследований были упомянуты (и оценены респондентами) 101 компания. Полностью список компаний, восприятие которых «субъектами оценки» изучалось в ходе исследования, представлен в Приложении 1 на С. 116.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

1.3. Оцениваемые параметры и форма представления результатов исследования

В инструментарий проекта «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний», традиционно, включаются три блока вопросов:

1. Вопросы, относящиеся к оценке региональными исполнителями своих заказчиков по полевым работам:

а) уровень известности компаний (Aided Awareness);

б) опыт работы с компаниями за последние пять лет и за последний год (в качестве заказчика и исполнителя);

в) виды выполняемых работ (типы проводившихся исследований);

г) оценка компании по выделенным ресурсам (см. С. 67) и общая оценка взаимодействия с компанией.

2. Вопросы, относящиеся к характеристике самой компании–оценщика (тип компании, обороты, число сотрудников, доля в обороте полевых работ и т.д.).

3. Вопросы, относящиеся к характеристике локального рынка и характера происходящих на рынке изменений (как свершившихся, так и ожидаемых).

В табл. 1.3 представлена информация о задачах исследования; блоках вопросов инструментария, направленных на решение определенных задач; и разделах отчета, в которых представлены результаты исследования. Образец инструментария исследования «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» представлен в Приложении 2 на С. 120.

В большинстве случаев в таблицах и на диаграммах, представленных в тексте отчета, приведена информация о 25 компаниях.

В итоговые списки были включены те компании, которые были оценены наибольшим числом респондентов. При выделении 25 компаний, включенных в итоговые списки, «пороговое значение» числа оценщиков оказалось равным 28. Такой же подход, связанный с «ограничением по числу оценщиков», использовался и в прошлых волнах исследования.

Информация о числе респондентов, оценивших каждую из компаний, включенных в исходные списки хотя бы по одному из ресурсов, представлена в табл. П1.1 на С. 116.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 1.3. Соответствие между задачами исследования и блоками вопросов инструментария исследования

Задача исследования	Вопросы анкеты	Разделы отчета
Оценка уровня известности столичных и региональных исследовательских компаний, работающих в регионах России (Aided Awareness)	Q1	Раздел 2.1, С. 25
Оценка активности работы столичных и региональных компаний с региональными подрядчиками	Q2-Q4	Раздел 2.1, С. 25
Оценка охвата регионов России исследованиями. Оценка активности работы в регионах России исследовательских компаний (в том числе активность в отношении использования различных методов исследования)	Q5–Q6	Раздел 2.2, С. 33; Раздел 2.3, С. 41
Информационная активность исследовательских компаний	Q7–Q8	Раздел 2.1, С. 25
Общая характеристика взаимодействия столичных и региональных исследовательских компаний с региональными подрядчиками	Q9	Раздел 3.1, С. 62
Оценка столичных и региональных исследовательских компаний по отдельным видам ресурсов и общая оценка	R10-Q17	Раздел 3.3, С. 71; Раздел 3.4, С. 89
Оценка значимости ресурсов	Q18	Раздел 3.2, С. 67
Оценка объема рынка и общая характеристика региональных компаний, принявших участие в исследовании	D19–D30	Раздел 4, С. 93
Тенденции развития региональных рынков исследований	D31–F02	Раздел 5, С. 99

Выводы по разделу

В отчете по результатам проекта РИК в прошлом году мы писали: «Выход в свет каждого очередного отчета по результатам проекта «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний», как правило, вызывает в исследовательском сообществе активные обсуждения». Сегодня очевидно, что это не вся правда. Исследовательский рынок (ну, региональный), мягко говоря – не растет взрывными темпами. Изменения, которые происходят, радуют, в общем, не всех. Это не только проявляется в результатах проекта РИК, но сам проект некоторым образом способствует этому «не радованию».

Обычно отчет по результатам исследования публикуется после Съезда Ассоциации «Группа 7/89». В этом году Съезд начинается 20 июня, а 19 июня в Москве состоится конференция Esomar «Best of Russia», на которой планируется представить результаты исследования. Участники проекта (безусловно) должны получить результаты раньше, чем участники конференции. Поэтому результаты приводятся в отчете в том же объеме и в почти том же формате, что и ранее. Однако на Съезде, безусловно, будут приняты решения, изменяющие проект РИК и делающие его менее «опасным» для регионального исследовательского сообщества.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

2. Общая характеристика положения компаний на рынке

В данном разделе представлены общие результаты, связанные с оценкой положения оцениваемых компаний на рынке полевых работ в регионах России.

В разделе 2.1 на С. 25 представлены результаты обработки вопросов об уровне известности оцениваемых компаний и активности работы с компаниями–респондентами. Раздел 2.2 (см. С. 33) посвящен оценке охвата территории России различными исследовательскими компаниями и оценке «степени востребованности» исследований в различных регионах России.

Наконец, в разделе 2.3 на С. 41 приведены результаты оценки активности работы исследовательских компаний в регионах России с учетом конкретных методов сбора первичной социальной и маркетинговой информации.

2.1. Уровень известности и информационная активность исследовательских компаний

В табл. 2.1 представлены результаты обработки ответов респондентов на группу вопросов, связанных с оценкой уровня известности столичных и региональных компаний и степени их «активности» при работе с регионами. В таблицу включены данные о 25 компаниях, имеющих наибольший уровень известности.

Представленные в таблице показатели представляют собой долю респондентов, указавших в ходе опроса, что они «знают данную компанию», «работали с ней в течение последних пяти лет» (в качестве заказчика или исполнителя), «работали с компанией в течение последнего года в качестве исполнителя» и «работали с компанией в течение последнего года в качестве заказчика». «Число оценок» - общее количество респондентов, работавших по заказам конкретной столичной или региональной компании в течение прошлого года.

Иллюстрацией к данным табл. 2.1 являются диаграммы, приведенные на рис. 2.1-2.2. Диаграмма на рис. 2.1 построена по показателям «знание компании» и «работа за последние пять лет». Диаграмма на рис. 2.2 построена по показателям «работа за последний год в качестве исполнителя» и «работа за последний год в качестве заказчика».

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 2.1. Сводные данные, характеризующие уровень известности и степень активности работы на рынке столичных и региональных компаний (ТОР-25 по уровню известности компаний)

##	Компания	Оценка по итогам 2011 года					Оценка по итогам 2010 года		**Изменение рангов за год**
		Знание компании (Aided Awareness)	Работа за последние пять лет	Мы были исполнителем в течение последнего года	Мы были заказчиком в течение последнего года	Число оценок	Знание компании (Aided Awareness)	Ранг по уровню известности	
1	ВЦИОМ (Москва)	94%	63%	55%	0%	63	96%	1	**0**
2	Фонд «Общественное мнение» (Москва)	94%	47%	34%	1%	39	92%	2	**0**
3	ROMIR (Москва)	94%	57%	43%	1%	49	90%	5	**↑2**
4	Левада-Центр (Москва)	92%	31%	28%	0%	32	91%	3	**↓1**
5	ЦИРКОН, Исследовательская группа (Москва)	90%	39%	30%	1%	34	91%	3	**↓2**
6	GfK RUS (Москва)	90%	53%	46%	0%	53	85%	7	**↑1**
7	Бизнес-Аналитика (Москва)	89%	63%	46%	0%	53	84%	8	**↑1**
8	TNS Russia (Москва)	89%	59%	50%	0%	58	84%	8	**0**
9	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	83%	38%	32%	0%	37	78%	12	**↑3**
10	MASMI Moscow (Москва)	83%	46%	30%	0%	35	75%	16	**↑6**
11	VALIDATA (Москва)	82%	34%	22%	0%	25	73%	19	**↑8**
12	Институт социологии РАН (Москва)	80%	19%	17%	0%	19	79%	11	**↓1**
13	Synovate Comcon (Москва)	79%	50%	39%	0%	45	89%	6	**↓7**
14	Делфи МА (Омск)	78%	15%	1%	6%	1	67%	24	**↑10**
15	A/R/M/I Marketing (Москва)	77%	34%	32%	0%	37	77%	14	**↓1**
16	MAGRAM Market Research (Москва)	77%	39%	29%	0%	33	76%	15	**↓1**
17	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	77%	43%	27%	0%	31	78%	12	**↓5**
18	Башкирова и партнеры (Москва)	74%	26%	15%	0%	17	80%	10	**↓8**
19	Top of Mind (Москва)	73%	47%	32%	1%	37	69%	21	**↑2**
20	Той-опинион (Санкт-Петербург)	72%	27%	11%	3%	13	75%	16	**↓4**
21	О+К Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	72%	41%	29%	2%	33	71%	20	**↓1**
22	Никколо М Центр политического консультирования (Москва)	70%	13%	5%	1%	6	69%	21	**↓1**
23	Факультет социологии МГУ (Москва)	70%	11%	3%	0%	4	61%	27	**↑4**
24	Факультет социологии ГУ-ВШЭ (Москва)	69%	14%	9%	0%	10	60%	29	**↑5**
25	Институт социального маркетинга (INSOMAR) (Москва)	67%	10%	3%	1%	3	64%	26	**↑1**

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

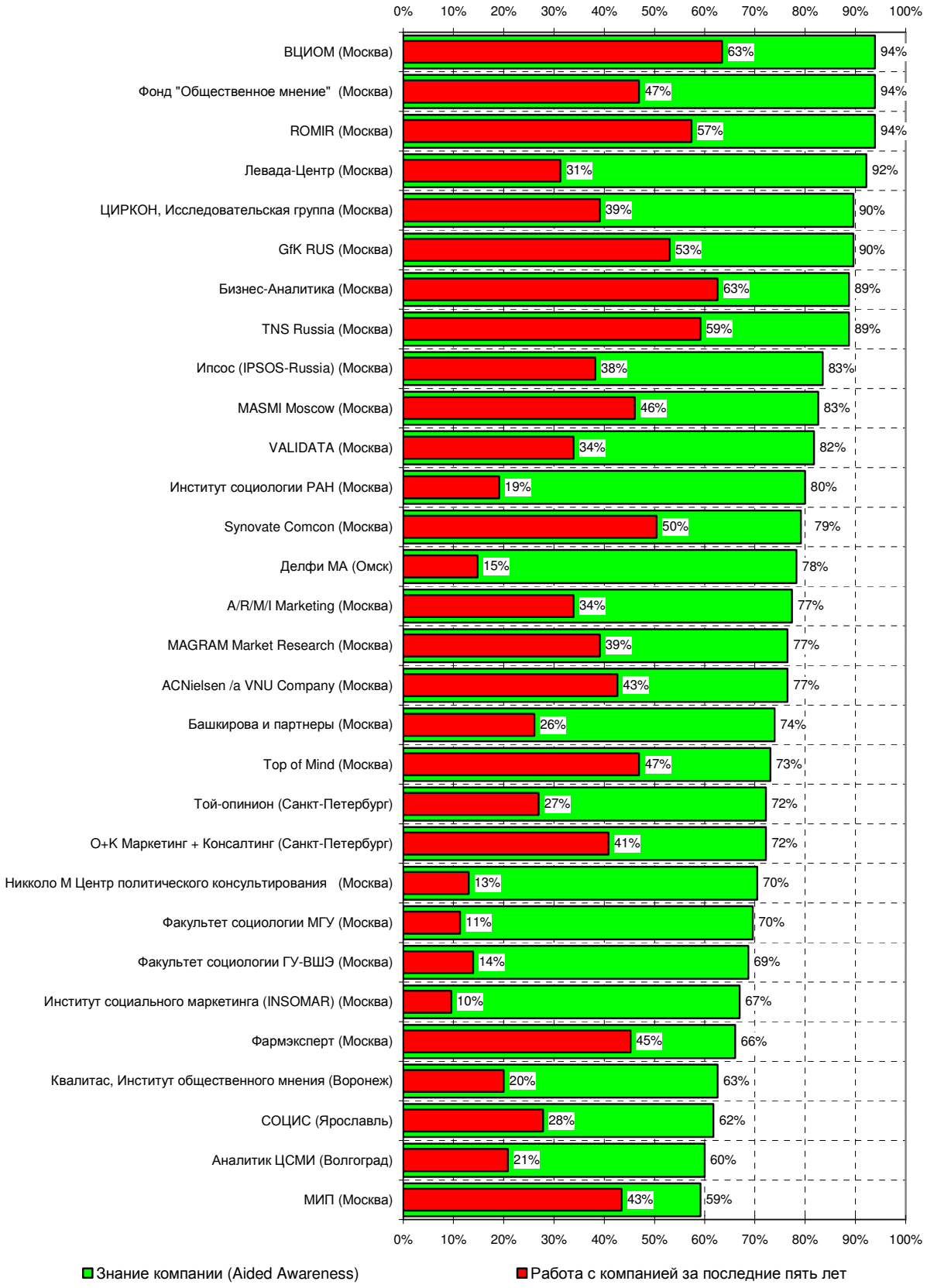


Рис. 2.1. Оценка общего уровня известности исследовательских компаний

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

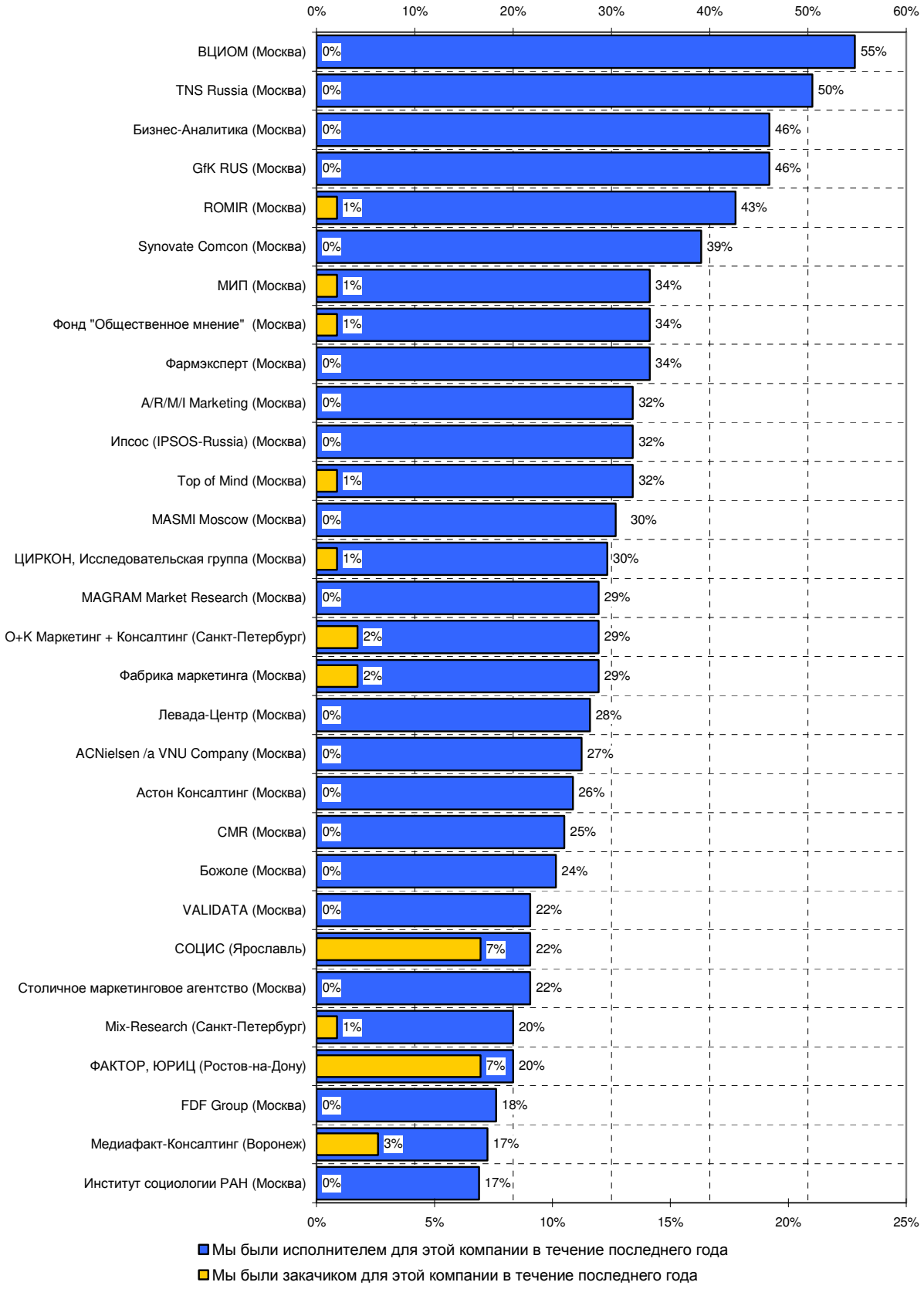


Рис. 2.2. Оценка общей активности работы компаний в качестве заказчиков и исполнителей (для региональных компаний)

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 2.2. Сводные данные, характеризующие уровень информационной активности столичных и региональных компаний (ТОР-25 по уровню известности компаний)

##	Компания	Оценка по итогам 2011 года				Оценка по итогам 2010 года		Изменение рангов за год
		Знакомство с информационными материалами	Посещение сайта компании за последний год	Общая оценка информационной активности	Число оценок (посещение сайтов)	Общая оценка информационной активности	Ранг по уровню активности	
1	ВЦИОМ (Москва)	58%	45%	52%	67	42%	1	**0**
2	Фонд «Общественное мнение» (Москва)	46%	42%	44%	53	30%	2	**0**
3	TNS Russia (Москва)	41%	30%	36%	47	27%	7	**↑4**
4	GfK RUS (Москва)	42%	26%	34%	48	29%	3	**↓1**
5	ROMIR (Москва)	31%	30%	31%	36	27%	7	**↑2**
6	ЦИРКОН, Исследовательская группа (Москва)	36%	25%	30%	41	27%	6	**0**
7	Левада-Центр (Москва)	30%	31%	30%	34	29%	3	**↓4**
8	Synovate Comcon (Москва)	24%	16%	20%	28	28%	5	**↓3**
9	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	26%	11%	19%	30	16%	11	**↑2**
10	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	18%	19%	19%	21	19%	9	**↓1**
11	Институт социологии РАН (Москва)	16%	15%	15%	18	9%	19	**↑8**
12	MAGRAM Market Research (Москва)	19%	11%	15%	22	8%	23	**↑11**
13	Бизнес-Аналитика (Москва)	19%	11%	15%	22	15%	12	**↓1**
14	MASMI Moscow (Москва)	20%	9%	14%	23	13%	13	**↓1**
15	О+К Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	17%	10%	13%	20	7%	26	**↑11**
16	СОЦИС (Ярославль)	15%	8%	11%	17	12%	15	**↓1**
17	A/R/M/I Marketing (Москва)	16%	5%	10%	18	12%	14	**↓3**
18	Факультет социологии ГУ-ВШЭ (Москва)	9%	12%	10%	10	9%	19	**↑1**
19	Делфи МА (Омск)	13%	7%	10%	15	12%	15	**↓4**
20	VALIDATA (Москва)	11%	9%	10%	13	8%	24	**↑4**
21	Башкирова и партнеры (Москва)	9%	10%	10%	10	11%	17	**↓4**
22	Божоле (Москва)	11%	8%	10%	13	3%	42	**↑20**
23	Аналитик ЦСМИ (Волгоград)	12%	6%	9%	14	6%	29	**↑6**
24	Фонд «Социум» (Екатеринбург)	10%	8%	9%	12	4%	36	**↑12**
25	Факультет социологии МГУ (Москва)	8%	10%	9%	9	6%	28	**↑3**

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

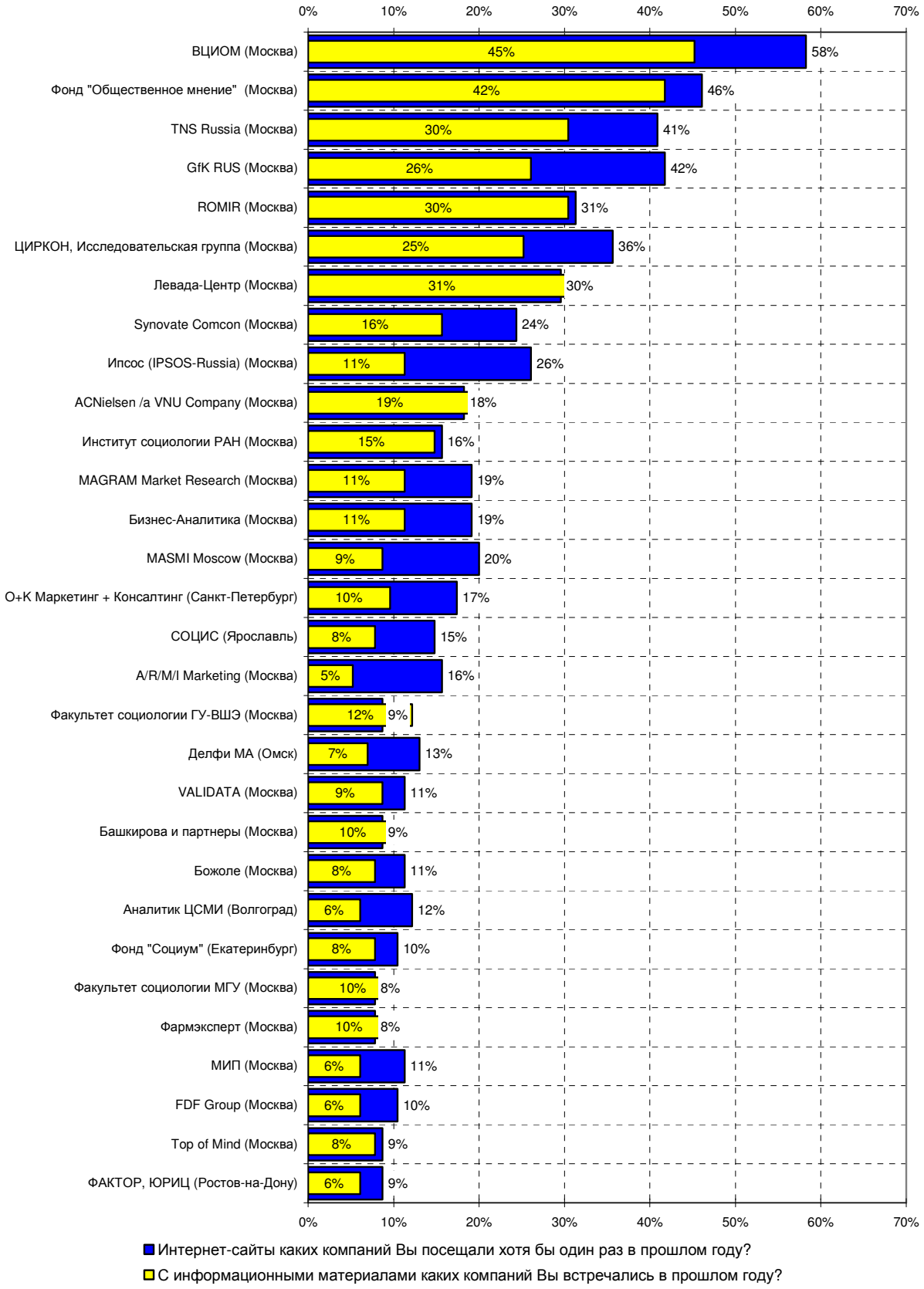


Рис. 2.3. Уровень информационной активности столичных и региональных компаний (ТОР-30 по уровню активности)

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Можно предположить, что уровень известности компаний связан с их информационной активностью. Для оценки информационной активности столичных и региональных компаний в инструментарий исследования были включены два вопроса:

Вопрос Q7, который предлагался респондентам в следующей формулировке: «С информационными материалами каких исследовательских компаний Вы встречались в прошлом году – в массовой и профессиональной прессе, сети Интернет, в рассылках по электронной почте?».

Вопрос Q8: «Интернет–сайты каких исследовательских компаний Вы посещали хотя бы один раз в прошлом году?».

В табл. 2.2 и на рис. 2.3 представлена информация о компаниях, имеющих наиболее высокие показатели по признаку «Общая оценка информационной активности»[4].

Анализ результатов исследования, относящихся к оценке общего уровня известности и активности исследуемых компаний на региональных рынках (как активности «в работе», так и «информационной активности»), позволяет сделать следующие выводы:

1. Наиболее известными исследовательскими компаниями (из числа включенных в список) являются «столичные» компании - ВЦИОМ (показатель Aided Awareness – 94%), Фонд «Общественное мнение» (94%), Romir (94%), Левада–Центр (92%) и Исследовательская группа «ЦИРКОН» (90%).

2. В наибольшей степени за последний год возрос уровень известности следующих региональных и столичных компаний: «Делфи МА» (известность выросла с 67% до 78%, повышение в рейтинге на 10 позиций); Validata (повышение с 73% до 82%, 8 позиций рейтинга); MASMI (увеличение с 75% до 83%, 6 позиций). Повышение известности «Делфи МА» в течение последних лет, вероятно, связано с проведением съездов региональных исследовательских компаний, организуемых этой компанией.

[4] В рамках проекта «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» показатель «Общая оценка информационной активности» рассчитывался как среднее значение доли респондентов, встречавших информационные материалы компании в открытых источниках информации, и доли респондентов, посещавших сайт компании в течение последнего года.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

3. В наибольшей степени потеряли в известности следующие компании: «Башкирова и партнеры» (снижение на 8 позиций), ACNielsen (снижение на 5 позиций). Synovate Comcon занимает в рейтинге известности 13–ю позицию (группа компаний «Комкон» в прошлом году занимала шестую).

   Вполне вероятно, это связано с тем, что компания под новым именем «не узнается» некоторой частью респондентов (впрочем, падение известности невелико: сегодня Synovate Comcon знают 79% опрошенных, в прошлом году «Комкон» знали 89% респондентов).

4. Наибольшая часть компаний–респондентов за последний год была охвачена исследованиями, проводимыми по заказу следующих компаний: ВЦИОМ (55%), TNS Россия (50%), Бизнес–Аналитика (46%), Gfk RUS (46%) и Romir (43%).

5. Исполнителями субподрядных работ для региональных компаний чаще всего выступали следующие организации: казанский ЦАИР (9% опрошенных размещали заказы этой компании), «Социс–М» (Чебоксары, 8%), «Социс» (Ярославль, 7%), «Коммерческие консультации и исследования» (Пермь, 7%), «Фактор» (Ростов–на–Дону, 7%).

6. Высокая «информационная активность» характерна для наиболее крупных и известных столичных компаний: ВЦИОМ (45% опрошенных в течение последнего года посещали сайт ВЦИОМ, 58% встречали материалы ВЦИОМ в открытых источниках), Фонд «Общественное мнение» (соответственно 42% и 46%), TNS Russia (36% и 41%), Gfk RUS (26% и 42%) и Romir (30% и 31% соответственно).

7. В течение последнего года значительно повысилась информационная активность следующих компаний: «Божоле» (Москва, повышение ранга на 20 позиций – с 42-й до 22-й); Фонда «Социум» (Екатеринбург, повышение на 12 позиций), «О+К Маркетинг + Консалтинг» (Санкт–Петербург, повышение с 26-й до 15-й позиции), «MAGRAM Market Research» (повышение с 23-й до 12–й позиции).

8. В наибольшей степени снизилась информационная активность компаний, которые выпали в этом году из Top–25 по уровню известности. В частности, выраженное снижение уровня информационной активности характерно для следующих компаний: «Top of Mind» (переместился с 19 на 29 позицию); МИП (с 18 на 26 позицию); ЮРИЦ «Фактор» (смещение с 19 на 30 позицию).

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

2.2. Общие показатели охвата регионов России исследованиями

В данном разделе аналитического отчета представлены результаты оценки охвата регионов России исследованиями, проводящимися по заказам компаний, включенных в списки оценки.

Таблица 2.3. Регионы России, наиболее востребованные исследовательскими компаниями с точки зрения организации исследований

##	Регион	Округ	Охват исследовательскими компаниями
1	Самарская область	(5) Приволжский федеральный округ	51%
2	Омская область	(7) Сибирский федеральный округ	50%
3	Волгоградская область	(3) Южный федеральный округ	49%
4	Татарстан Республика	(5) Приволжский федеральный округ	46%
5	Свердловская область	(6) Уральский федеральный округ	43%
6	Приморский край	(8) Дальневосточный федеральный округ	40%
7	Чувашская Республика	(5) Приволжский федеральный округ	40%
8	Саратовская область	(5) Приволжский федеральный округ	39%
9	Красноярский край	(7) Сибирский федеральный округ	39%
10	Челябинская область	(6) Уральский федеральный округ	37%
11	Томская область	(7) Сибирский федеральный округ	35%
12	Пензенская область	(5) Приволжский федеральный округ	33%
13	Калининградская область	(2) Северо-Западный федеральный округ	32%
14	Пермский край	(5) Приволжский федеральный округ	32%
15	Новосибирская область	(7) Сибирский федеральный округ	32%
16	Алтайский край	(7) Сибирский федеральный округ	31%
17	Архангельская область	(2) Северо-Западный федеральный округ	31%
18	Оренбургская область	(5) Приволжский федеральный округ	31%
19	Башкортостан Республика	(5) Приволжский федеральный округ	30%
20	Нижегородская область	(5) Приволжский федеральный округ	27%
21	Краснодарский край	(3) Южный федеральный округ	25%
22	Ярославская область	(1) Центральный федеральный округ	25%
23	Хабаровский край	(8) Дальневосточный федеральный округ	25%
24	Кемеровская область	(7) Сибирский федеральный округ	25%
25	Иркутская область	(7) Сибирский федеральный округ	24%
26	Калужская область	(1) Центральный федеральный округ	23%
27	Воронежская область	(1) Центральный федеральный округ	23%
28	Бурятия Республика	(7) Сибирский федеральный округ	23%
29	Ямало-Ненецкий автономный округ	(6) Уральский федеральный округ	23%
30	Владимирская область	(1) Центральный федеральный округ	23%

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

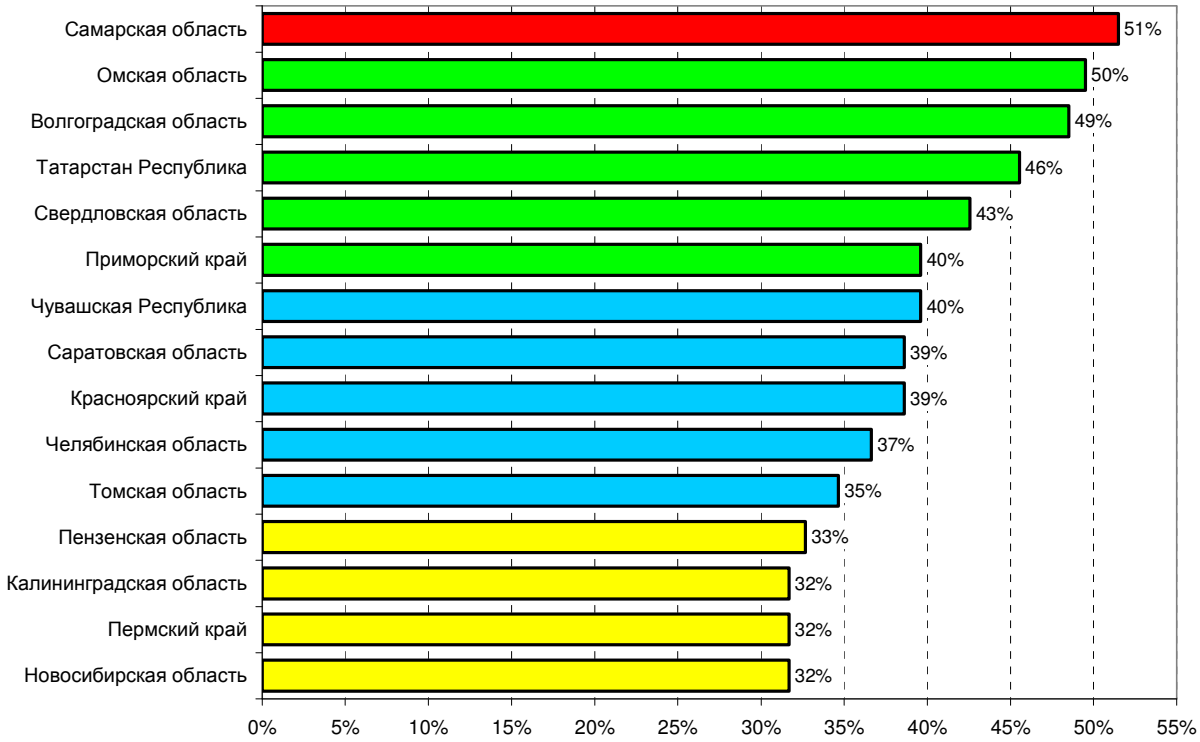


Рис. 2.4. Регионы России, наиболее востребованные исследовательскими компаниями с точки зрения организации исследований (ТОР-15 наиболее востребованных регионов)

В табл. 2.3 и на рис. 2.4 представлены сводные данные, позволяющие оценить «степень востребованности» различных регионов России в полевых работах столичных и региональных компаний. В таблицу не включены Москва и Московская область, Санкт–Петербург и Ленинградская область («домашние» регионы для большинства оцениваемых компаний). Рассмотрим правила интерпретации показателей, представленных в табл. 2.3.

В таблице для Самарской области приведен процентный показатель 50%. Это означает, что 50% оцениваемых компаний (40 компаний из 80 включенных в списки) в течение последнего года заказывали исследования компаниям–респондентам, принявшим участие в проекте «РИК» и дислоцированным на территории Самарской области.

Безусловно, оценка показателя «охвата региона исследованиями» зависит не только от того, насколько «интересен» регион с точки зрения организации полевых работ, но и от того, насколько полно охвачены проектом «РИК» компании, дислоцированные в регионе. Информация о том, сколько компаний из каждого региона приняли участие в исследовании и прислали заполненные анкеты, представлена в табл. П1.2 на С. 119.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 2.4. Оценка охвата территории России исследовательскими компаниями (по итогам 2010 и 2011 года)

##	Компания	Оценка по итогам 2011 года					Оценка по итогам 2010 года		Изменение ранг-гов за год
		Число регионов	Охват регионов	Население, тыс. чел.	Охват населения	Общий охват	Ранг по общему охвату	Общий охват	
1	ВЦИОМ (Москва)	44	86%	103611	73%	80%	2	71%	↑1
2	TNS Russia (Москва)	41	80%	99639	70%	75%	1	77%	↓1
3	GfK RUS (Москва)	40	78%	96418	68%	73%	3	65%	0
4	Бизнес-Аналитика (Москва)	38	75%	92773	65%	70%	5	63%	↑1
5	ROMIR (Москва)	35	69%	91043	64%	66%	9	58%	↑4
6	Synovate Comcon (Москва)	33	65%	82961	58%	62%	10	58%	↑4
7	Фонд «Общественное мнение» (Москва)	34	67%	78256	55%	61%	16	52%	↑9
8	A/R/M/I Marketing (Москва)	33	65%	80148	56%	61%	6	60%	↓2
9	МИП (Москва)	31	61%	82429	58%	59%	19	48%	↑10
10	Фабрика маркетинга (Москва)	30	59%	80784	57%	58%	27	42%	↑17
11	Фармэксперт (Москва)	29	57%	79682	56%	57%	14	52%	↑3
12	Левада-Центр (Москва)	30	59%	76242	54%	56%	17	50%	↑5
13	MAGRAM Market Research (Москва)	28	55%	81737	58%	56%	28	42%	↑15
14	CMR (Москва)	29	57%	74790	53%	55%	20	48%	↑6
15	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	28	55%	74183	52%	54%	15	52%	0
16	MASMI Moscow (Москва)	28	55%	73856	52%	53%	11	56%	↓5
17	ЦИРКОН, Исследовательская группа (Москва)	28	55%	73321	52%	53%	8	59%	↓9
18	Столичное маркетинговое агентство (Москва)	25	49%	75750	53%	51%	38	28%	↑20
19	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	26	51%	72744	51%	51%	7	59%	↓12
20	Top of Mind (Москва)	26	51%	72672	51%	51%	12	54%	↓8
21	O+K Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	28	55%	66449	47%	51%	25	45%	↑4
22	Астон Консалтинг (Москва)	24	47%	73223	52%	49%	21	47%	↓1
23	VALIDATA (Москва)	24	47%	69770	49%	48%	26	43%	↑3
24	Божоле (Москва)	24	47%	66393	47%	47%	23	46%	↓1
25	СОЦИС (Ярославль)	23	45%	56792	40%	43%	24	45%	↓1

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

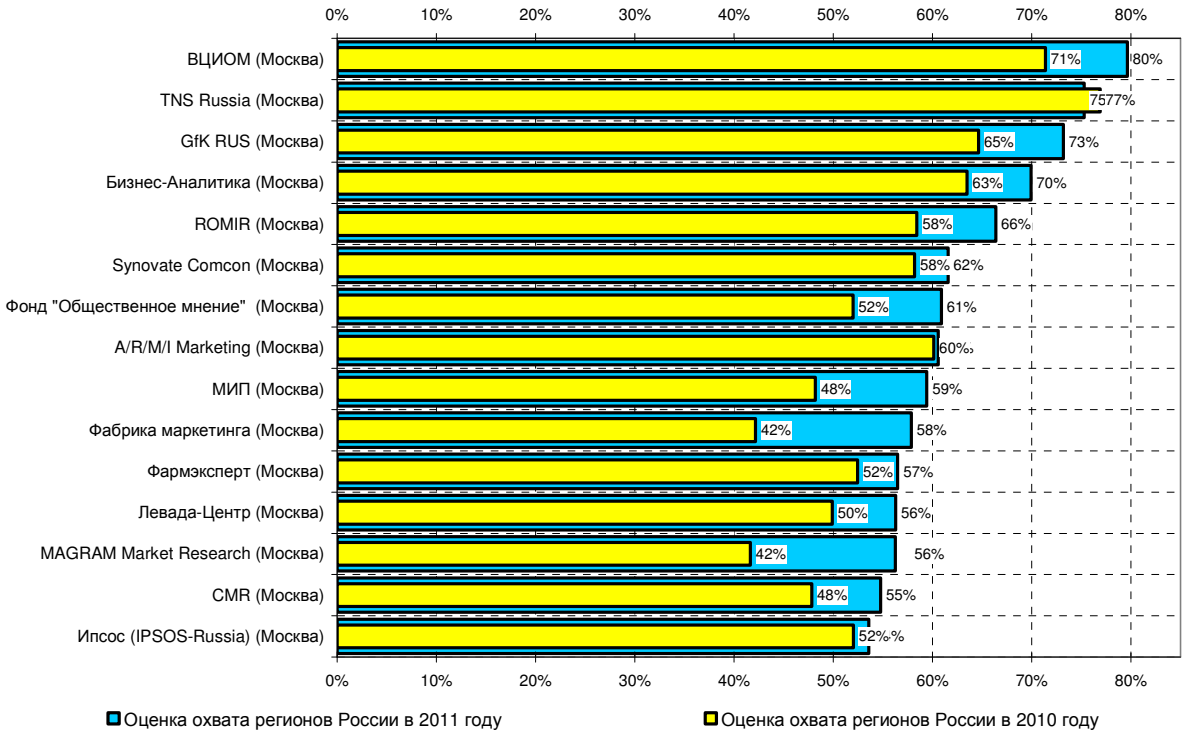


Рис. 2.5. Оценка охвата территории России исследовательскими компаниями (по итогам 2010 и 2011 года), 15 компаний, имеющих набольший охват

Наибольшее количество анкет в одном регионе (по шесть анкет) было получено именно в Свердловской и Самарской областях (так же, как и в прошлом году) и в Приморском крае.

От организаторов проекта (ТВВ):

И вообще, не только от количества участников РИК в регионе, но и от «качества» компаний, заполнивших анкету, зависит оценка «охвата региона». Практически в каждом из регионов есть две–три компании, работающие с большинством столичных компаний. Опрошены все эти компании – охват региона велик, выпала хотя бы одна – регион «просаживается» по охвату.

В прошлом году в Волгоградской области было опрошено две компании из четырех (ну, трех с половиной…) действующих. Волгоград был на 9-м месте по охвату. В этом году опрошено три компании – и регион поднялся на третью позицию. В Пермском крае опрошены те же компании, что и год назад – и регион сохранил свое положение в рейтинге.

И еще одно нужно сказать – сами по себе показатели охвата регионов несколько снизились (например, в прошлом году охват Самарской области был 68%, а в этом году – 51%).

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Оценка в 68%, полученная в прошлом году, означает, что в Самарскрй области работали 46 из 68 компаний, включенных в список объектов оценки. Оценка в 51%, полученная по итогам 2011 года, означает, что в регионе в течение последнего года работали 51 из 101 компании, упомянутой респондентами. Таким образом, снижение процентного показателя охвата, вообще говоря, не всегда означает снижение интереса исследовательского сообщества к региону.

Данные табл. 2.3 и рис. 2.4 подтверждают то, что и без того хорошо известно региональным исследователям – наиболее «загружены полями» регионы, региональные центры которых являются крупными мегаполисами (именно в этих регионах, как правило, расположено значительное число региональных исследовательских компаний) – Свердловская, Самарская, Омская области, республика Татарстан.

При большом объеме исследований (не на «дне кризиса», а на подъеме рынка) часть исследований «выплескивается» в другие регионы, которые не входят в «топ» по востребованности в общероссийских полях. Как правило, это центры федеральных округов (или регионы, «столичные» города которых являются достаточно крупными) – Волгоград, Краснодар, Пермь, Красноярск, Саратов.

Наименее интересны, с точки зрения организации исследований, некрупные регионы (в многих случаях – входящие в Центральный или Северо–западный округ), столичные города которых невелики. Так, охват менее 10% имеют следующие регионы: Орловская область, Брянская область, Ивановская область, Марий Эл Республика, Забайкальский край, Тверская область, Вологодская область, Псковская область)[5].

В целом, следует отметить, что региональный рынок социологических и маркетинговых исследований развивается весьма неравномерно. «Точками развития» являются, как правило, центры региональных округов (Ростов–на–Дону, Екатеринбург, Нижний Новгород) или крупнейшие города (например, Воронеж – крупнейший после Москвы город в ЦФО). В сложном положении находятся региональные центры с числом жителей до 500 тыс. человек, расположенные в непосредственной близости от Москвы. Крайне сложные условия для развития региональных компаний складываются в «малых регионах», расположенных на западной или восточной окраинах страны.

[5] Обратим внимание, что здесь речь идет именно о регионах, в которых все же присутствуют исследовательские компании, принявшие участие в проекте «РИК».

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

В табл. 2.4 и на рис. 2.5 представлены данные, позволяющие оценить методику и результаты оценки охвата регионов России (точнее, тех регионов, респонденты из которых принимали участие в проекте «РИК») различными компаниями–исследователями. Так же, как и в прошлые годы, при оценке охвата использовалась следующая процедура:

1. Всего в проекте «Профессиональный рейтинг исследовательских копаний» приняли участие 114 российских компаний, расположенных на территории 50 регионов России. В ходе обработки рассчитывалась «доля регионов исследования», в которых работает каждая из оцениваемых компаний. Кроме того, предполагалось, что каждая из компаний работает в «своем» регионе (компании, расположенные в Москве работают в Москве и Московской области; расположенные в Санкт-Петербурге – работают также и в Ленинградской области).
2. Рассчитывалась доля населения России, проживающая на территории регионов, «охваченных» исследованиями определенной компании (учет «домашнего региона» проводился с использованием процедуры, аналогичной той, которая описана в п. 1).
3. Рассчитывалось среднее значение двух оценок охвата (по числу регионов и по числу жителей), которое в дальнейшем и использовалось как интегральная оценка.

Следует отметить, что такая операционализация понятия «охват» скорее характеризует активность работы заказчиков полевых работ с компаниями, расположенными в регионах России, чем собственно «охват территории». Так, например, отдел количественных исследований Фонда «Общественное мнение» в ряде регионов работает с собственными «эксклюзивными исполнителями», которые, с одной стороны, не работают с другими столичными компаниям, а, с другой стороны, никак не продвигают свои услуги и не представлены в БД «ЦИРКОН».

В то же время, например, ВЦИОМ, зачастую работающий в регионе с несколькими подрядчиками, получил весьма высокие оценки охвата (80% в этом году, 71% - в прошлом, 64% - в 2009–м). Работа с несколькими компаниями в регионе одновременно повышает вероятность того, что один из подрядчиков ВЦИОМа примет участие в проекте «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний».

В табл. 2.5 представлены данные, позволяющие оценить динамику показателей охвата регионов компаниями за три последних года – с 2009 по 2011.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 2.5. Оценка охвата регионов России исследовательскими компаниями в 2009–2011 годах

##	Компания	Общий охват по итогам 2011 года	Оценка по итогам 2010 года		Оценка по итогам 2009 года		Изменения в 2011 году (к 2010)		Изменения в 2010 году (к 2009)	
			Ранг	Общий охват	Ранг	Общий охват	Динамика рангов	Динамика охвата	Динамика рангов	Динамика охвата
1	ВЦИОМ (Москва)	80%	2	71%	3	64%	**↑1**	8%	**↑1**	7%
2	TNS Russia (Москва)	75%	1	77%	10	49%	**↓1**	-2%	**↑9**	27%
3	GfK RUS (Москва)	73%	3	65%	5	56%	**0**	9%	**↑2**	8%
4	Бизнес-Аналитика (Москва)	70%	5	63%	1	68%	**↑1**	6%	**↓4**	-5%
5	ROMIR (Москва)	66%	9	58%	4	63%	**↑4**	8%	**↓5**	-5%
6	Synovate Comcon (Москва)	62%	10	58%	7	53%	**↑4**	3%	**↓3**	5%
7	Фонд «Общественное мнение» (Москва)	61%	16	52%	16	37%	**↑9**	9%	**0**	15%
8	A/R/M/I Marketing (Москва)	61%	6	60%	9	52%	**↓2**	0%	**↑3**	8%
9	МИП (Москва)	59%	19	48%	8	53%	**↑10**	11%	**↓11**	-4%
10	Фабрика маркетинга (Москва)	58%	27	42%	Н/Д	Н/Д	**↑17**	16%	**Н/Д**	Н/Д
11	Фармэксперт (Москва)	57%	14	52%	20	32%	**↑3**	4%	**↑6**	20%
12	Левада-Центр (Москва)	56%	17	50%	17	36%	**↑5**	6%	**0**	14%
13	MAGRAM Market Research (Москва)	56%	28	42%	12	44%	**↑15**	15%	**↓16**	-2%
14	CMR (Москва)	55%	20	48%	22	30%	**↑6**	7%	**↑2**	18%
15	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	54%	15	52%	13	40%	**0**	2%	**↓2**	12%
16	MASMI Moscow (Москва)	53%	11	56%	11	49%	**↓5**	-3%	**0**	8%
17	ЦИРКОН, Исследовательская группа (Москва)	53%	8	59%	6	55%	**↓9**	-6%	**↓2**	4%
18	Столичное маркетинговое агентство (Москва)	51%	38	28%	Н/Д	Н/Д	**↑20**	23%	**Н/Д**	Н/Д
19	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	51%	7	59%	18	36%	**↓12**	-8%	**↑11**	24%
20	Top of Mind (Москва)	51%	12	54%	19	35%	**↓8**	-3%	**↑7**	19%
21	O+K Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	51%	25	45%	14	38%	**↑4**	6%	**↓11**	7%
22	Астон Консалтинг (Москва)	49%	21	47%	21	31%	**↓1**	2%	**0**	16%
23	VALIDATA (Москва)	48%	26	43%	28	20%	**↑3**	6%	**↑2**	22%
24	Божоле (Москва)	47%	23	46%	47	8%	**↓1**	1%	**↑24**	38%
25	СОЦИС (Ярославль)	43%	24	45%	15	37%	**↓1**	-3%	**↓9**	8%

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

Анализ данных, представленных в табл. 2.4-2.5 и на рис. 2.5, позволяет сделать следующие выводы:

1. Наиболее высокие показатели «охвата регионов России исследованиями» в 2011 году наблюдались у компаний: ВЦИОМ (80%, годом ранее - 71%); TNS Россия (75%, ранее - 77%), , Gfk RUS (73%, годом ранее - 65%), Бизнес–Аналитика (70%, в 2010 году - 63%) и Romir (66%, ранее 63%).
2. На протяжении трех последних лет показатели охвата регионов устойчиво возрастают для следующих компаний: ВЦИОМ (по сравнению с 2009–м годом поднялся с третьей позиции на первую); «Фабрика маркетинга» (поднялась в рейтинге на 17 позиций по сравнению с 2010 годом); «Фармэксперт» (поднялся на 9 позиций); CMR (рост на 8 позиций); «Столичное маркетинговое агентство» (поднялось на 20 позиций по сравнению с 2010 годом); Validata (рост на 5 позиций).
3. Следует отметить заметное повышение в рейтинге охвата (на 9 позиций по сравнению с 2010 годом) Фонда «Общественное мнение». Вероятнее всего, это связано не только с повышением его активности на региональных рынках, но и с тем, что к участию в РИК впервые был привлечен ряд компаний, которые традиционно работают с ФОМом.
4. Ранговые оценки охвата за последние годы устойчиво снижаются для следующих компаний, остающихся в Тор–25: для ИГ «ЦИРКОН» (снижение охвата на 11 позиций за два года), ярославского «Социса» (10 позиций), а также для MASMI Moscow (5 позиций).
5. Из Тор–25 по уровню охвата регионов России в 2011 году (по сравнению с 2010 годом) выпали следующие компании: «FDF Group» (по итогам 2010 года – 28–е место в рейтинге, по итогам 2010–го – 22–е место); ЮРИЦ «Фактор» (29–е и 18–е место соответсвенно); ОМА «Маркетдейта» (34 и 13 место). Всего в Тор–25 по уровню охвата регионов вошла лишь одна региональная компания –ярославский «Социс» (25 позиция).

Для большинства остальных компаний за последние годы наблюдаются разнонаправленные тенденции в отношении динамики охвата регионов. Так, например, Magram Market Research в 2011 году восстановил свое положение в рейтинге (в 2010 году он «упал» на 16 позиций, в 2011 «поднялся» на 15 строк). ACNielsen (в 2011 году «упал» на 12 позиций после «подъема» на 11 позиций в 2010 году), Top of Mind (подъем в 2010 году на семь позиций, падение в 2011 на восемь строк).

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

2.3. Охват регионов России различными видами исследований

В данном разделе отчета представлены данные об охвате исследовательскими компаниями регионов России с учетом различных методов сбора информации. Общая процедура расчета показателя «охват регионов исследованиями» изложена на С. 38. Однако при оценке охвата регионов конкретными видами исследований были приняты следующие допущения:

1. Если компания–заказчик хотя бы одному подрядчику заказывала проведение конкретного вида исследований, то принималось предположение, что компания проводит подобные исследования и в «домашнем» регионе. Например, Gfk RUS во многих регионах размещала заказы на проведение B2B опросов. Принимаем предположение, что B2B–исследования она проводила также в Москве и Московской области.

2. Если компания, включенная в список для оценки, ни в одном из регионов не размещала заказы на проведение определенного класса исследований, считаем, что и в «домашнем» регионе она подобных исследований не проводила. Например, ни один из респондентов не указал, что он выполнял ритейл–аудит по заказу ИГ «ЦИРКОН». Соответственно, при расчете охвата считаем, что ЦИРКОН и в «домашнем регионе» не проводит исследований с использованием метода ритейл–аудит.

Результаты обработки и анализа информации представлены в табл. 2.6-2.13 и на диаграммах, приведенных на рис. 2.6-2.9. В табл. 2.6-2.13, помимо результатов, полученных в 2012 году, представлены оценки, полученные в исследовании прошлого года. На диаграммах (рис. 2.6-2.9) в левой (отрицательной) части шкалы (желтые маркеры) приведены охваты по результатам исследования «РИК–2010».

Еще раз обратим внимание на особенности интерпретации показателя «охват исследованиями». Оценка охвата телефонными опросами для ВЦИОМа равна 56% (см. рис. 2.7 на С. 47). Это не значит, что ВЦИОМ не опрашивает респондентов, проживающих в других регионах. Это значит, что в 55% регионов, на территории которых проживает 57% населения России (среднее значение – 56%) находятся компании–исполнители, которые проводят для ВЦИОМа исследования с использованием технологии телефонных опросов (при этом опросы во многих случаях проводятся не только в «домашнем» регионе исполнителя, но и в других регионах).

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 2.6. Оценка охвата регионов России массовыми опросами

##	Компания	Оценка по итогам 2011 года			Оценка по итогам 2010 года		Изменения в 2011 году (к 2010)	
		Охват регионов	Охват населения	Общий охват	Ранг	Общий охват	Динамика рангов	Динамика охвата
1	ВЦИОМ (Москва)	76%	69%	73%	2	66%	↑1	7%
2	TNS Russia (Москва)	75%	67%	71%	1	66%	↓1	5%
3	GfK RUS (Москва)	67%	64%	65%	3	59%	0	6%
4	Synovate Comcon (Москва)	63%	58%	60%	8	53%	↑4	8%
5	A/R/M/I Marketing (Москва)	63%	56%	59%	5	55%	0	4%
6	Бизнес-Аналитика (Москва)	59%	54%	56%	11	47%	↑5	9%
7	ROMIR (Москва)	55%	57%	56%	7	54%	0	2%
8	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	53%	52%	52%	15	43%	↑7	9%
9	Фонд «Общественное мнение» (Москва)	55%	47%	51%	12	46%	↑3	5%
10	ЦИРКОН, Исследовательская группа (Москва)	51%	49%	50%	9	51%	↓1	-1%
11	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	49%	48%	49%	13	45%	↑2	3%
12	Левада-Центр (Москва)	47%	45%	46%	14	45%	↑2	1%
13	MAGRAM Market Research (Москва)	41%	47%	44%	16	38%	↑3	6%
14	MASMI Moscow (Москва)	43%	42%	42%	6	55%	↓8	-12%
15	МИП (Москва)	39%	40%	39%	19	34%	↑4	5%
16	Столичное маркетинговое агентство (Москва)	33%	41%	37%	25	26%	↑9	11%
17	VALIDATA (Москва)	33%	38%	36%	24	29%	↑7	7%
18	CMR (Москва)	33%	37%	35%	18	34%	0	1%
19	O+K Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	33%	33%	33%	27	24%	↑8	9%
20	FDF Group (Москва)	33%	30%	31%	17	35%	↓3	-4%
21	Фабрика маркетинга (Москва)	29%	32%	31%	31	20%	↑10	11%
22	Башкирова и партнеры (Москва)	29%	31%	30%	23	31%	↑1	-1%
23	Маркетдейта ОМА (Москва)	27%	30%	29%	10	50%	↓13	-21%
24	Божоле (Москва)	24%	30%	27%	21	32%	↓3	-6%
25	Институт социологии РАН (Москва)	25%	28%	27%	40	14%	↑15	12%

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

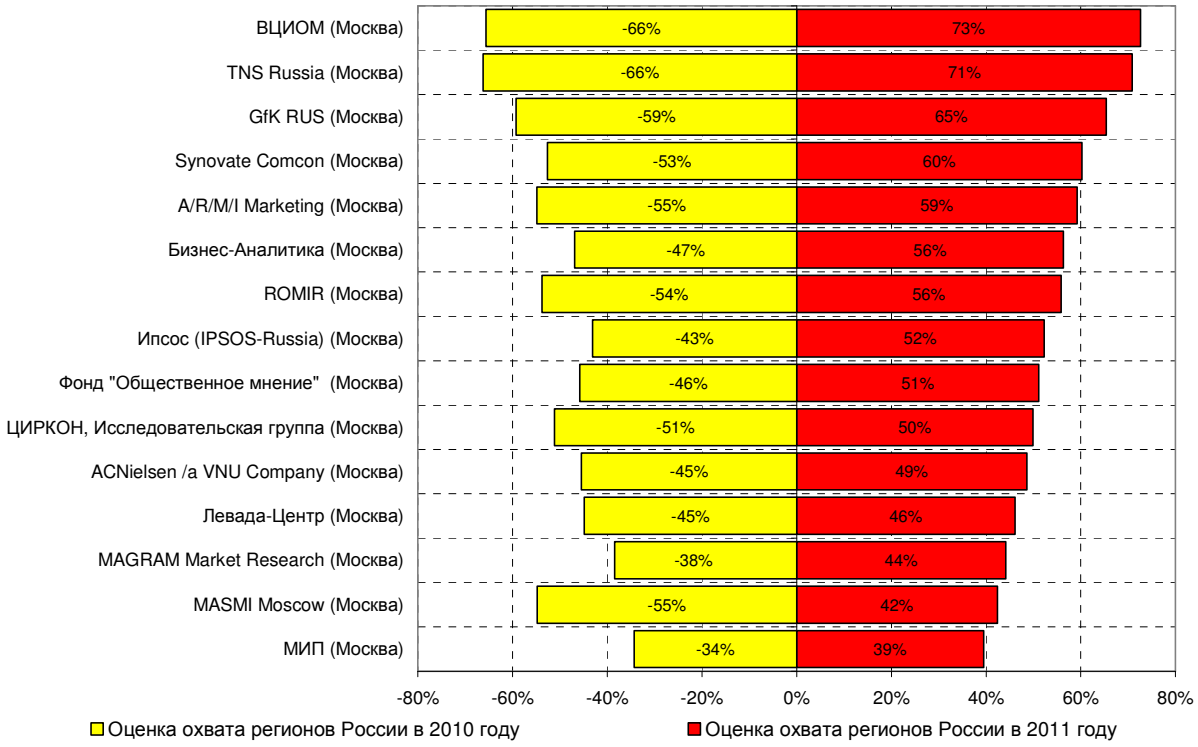
© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 2.7. Оценка охвата регионов России экспертными опросами

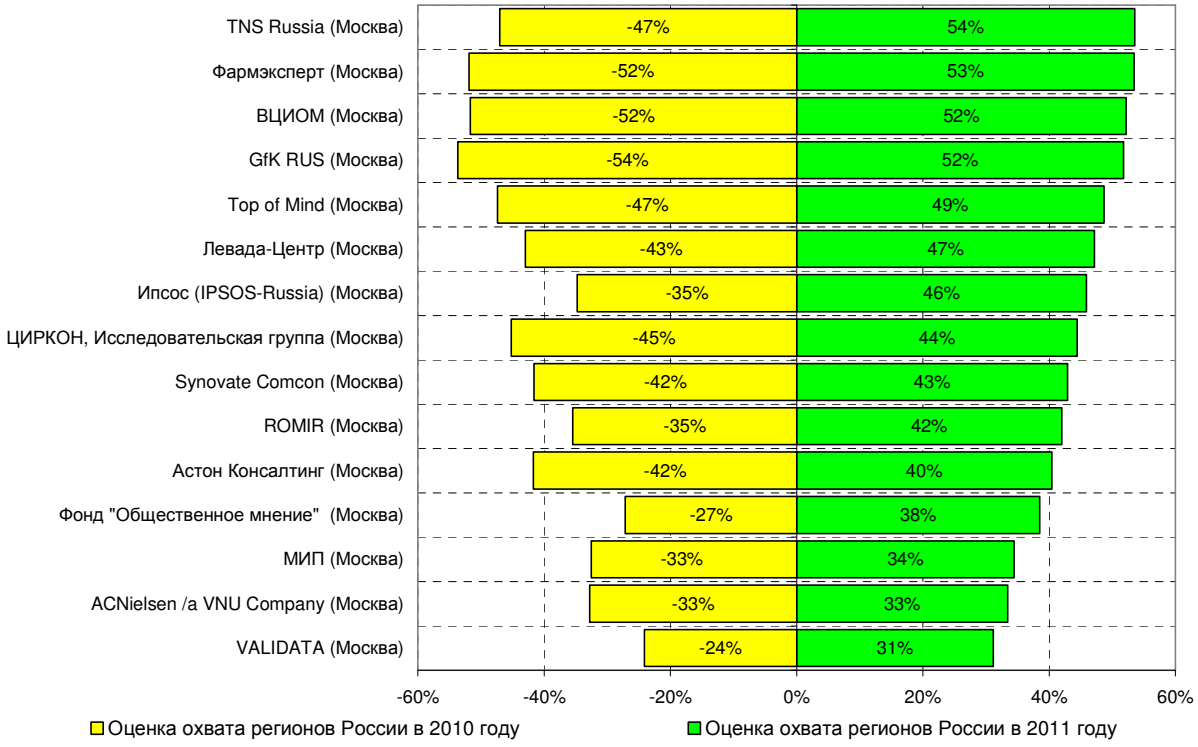
##	Компания	Оценка по итогам 2011 года			Оценка по итогам 2010 года		Изменения в 2011 году (к 2010)	
		Охват регионов	Охват населения	Общий охват	Ранг	Общий охват	Динамика рангов	Динамика охвата
1	TNS Russia (Москва)	55%	52%	54%	5	47%	**↑4**	6%
2	Фармэксперт (Москва)	53%	54%	53%	2	52%	**0**	2%
3	ВЦИОМ (Москва)	51%	53%	52%	3	52%	**0**	1%
4	GfK RUS (Москва)	53%	51%	52%	1	54%	**↓3**	-2%
5	Top of Mind (Москва)	49%	48%	49%	4	47%	**↓1**	1%
6	Левада-Центр (Москва)	49%	45%	47%	7	43%	**↑1**	4%
7	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	45%	47%	46%	12	35%	**↑5**	11%
8	ЦИРКОН, Исследовательская группа (Москва)	43%	46%	44%	6	45%	**↓2**	-1%
9	Synovate Comcon (Москва)	43%	43%	43%	9	42%	**0**	1%
10	ROMIR (Москва)	39%	45%	42%	11	35%	**↑1**	7%
11	Астон Консалтинг (Москва)	39%	42%	40%	8	42%	**↓3**	-1%
12	Фонд «Общественное мнение» (Москва)	37%	40%	38%	16	27%	**↑4**	11%
13	МИП (Москва)	31%	37%	34%	14	33%	**↑1**	2%
14	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	29%	37%	33%	13	33%	**↓1**	1%
15	VALIDATA (Москва)	27%	35%	31%	18	24%	**↑3**	7%
16	MAGRAM Market Research (Москва)	24%	31%	27%	19	21%	**↑3**	6%
17	Бизнес-Аналитика (Москва)	18%	24%	21%	20	21%	**↑3**	0%
18	Ultex (Москва)	18%	24%	21%	22	19%	**↑4**	2%
19	Медиафакт-Консалтинг (Воронеж)	24%	16%	20%	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	Н/Д
20	О+К Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	18%	20%	19%	42	10%	**↑22**	9%
21	Институт социологии РАН (Москва)	14%	23%	18%	36	13%	**↑15**	6%
22	МаркетСенс (Москва)	14%	22%	18%	21	19%	**↓1**	-1%
23	MASMI Moscow (Москва)	14%	22%	18%	26	17%	**↑3**	1%
24	Башкирова и партнеры (Москва)	14%	21%	17%	17	25%	**↓7**	-7%
25	A/R/M/I Marketing (Москва)	14%	20%	17%	24	18%	**↓1**	-1%

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/



а) Оценка охвата регионов России массовыми опросами



б) Оценка охвата регионов России экспертными опросами

Рис. 2.6. Оценка охвата регионов России различными видами исследований, часть 1

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 2.8. Оценка охвата регионов России B2B опросами (опросами предприятий)

##	Компания	Оценка по итогам 2011 года			Оценка по итогам 2010 года		Изменения в 2011 году (к 2010)	
		Охват регионов	Охват населения	Общий охват	Ранг	Общий охват	Динамика рангов	Динамика охвата
1	ВЦИОМ (Москва)	55%	58%	56%	2	43%	**↑1**	13%
2	TNS Russia (Москва)	49%	46%	48%	4	39%	**↑2**	9%
3	GfK RUS (Москва)	45%	48%	47%	1	49%	**↓2**	-2%
4	Левада-Центр (Москва)	41%	41%	41%	3	42%	**↓1**	-1%
5	ROMIR (Москва)	35%	39%	37%	6	30%	**↑1**	7%
6	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	27%	34%	31%	9	26%	**↑3**	5%
7	ЦИРКОН, Исследовательская группа (Москва)	27%	32%	30%	7	30%	**0**	0%
8	Synovate Comcon (Москва)	27%	32%	30%	8	26%	**0**	4%
9	МИП (Москва)	25%	31%	28%	5	33%	**↓4**	-4%
10	Фонд «Общественное мнение» (Москва)	25%	28%	27%	46	0%	**↑36**	27%
11	MAGRAM Market Research (Москва)	16%	26%	21%	14	17%	**↑3**	4%
12	Астон Консалтинг (Москва)	16%	25%	20%	21	12%	**↑9**	8%
13	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	12%	20%	16%	10	24%	**↓3**	-8%
14	Бизнес-Аналитика (Москва)	12%	19%	16%	25	11%	**↑11**	5%
15	Ultex (Москва)	12%	19%	15%	12	19%	**↓3**	-4%
16	Божоле (Москва)	10%	18%	14%	46	0%	**↑30**	14%
17	МаркетСенс (Москва)	10%	18%	14%	22	12%	**↑5**	2%
18	Башкирова и партнеры (Москва)	10%	18%	14%	17	14%	**↓1**	-1%
19	VALIDATA (Москва)	10%	18%	14%	25	11%	**↑6**	3%
20	Top of Mind (Москва)	8%	18%	13%	11	21%	**↓9**	-9%
21	Медиафакт-Консалтинг (Воронеж)	14%	11%	12%	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	Н/Д
22	A/R/M/I Marketing (Москва)	8%	16%	12%	27	10%	**↑5**	1%
23	Фармэксперт (Москва)	8%	15%	11%	15	16%	**↓8**	-4%
24	Фонд «Социум» (Екатеринбург)	10%	12%	11%	38	5%	**↑14**	6%
25	Маркетдейта ОМА (Москва)	8%	14%	11%	18	14%	**↓7**	-3%

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

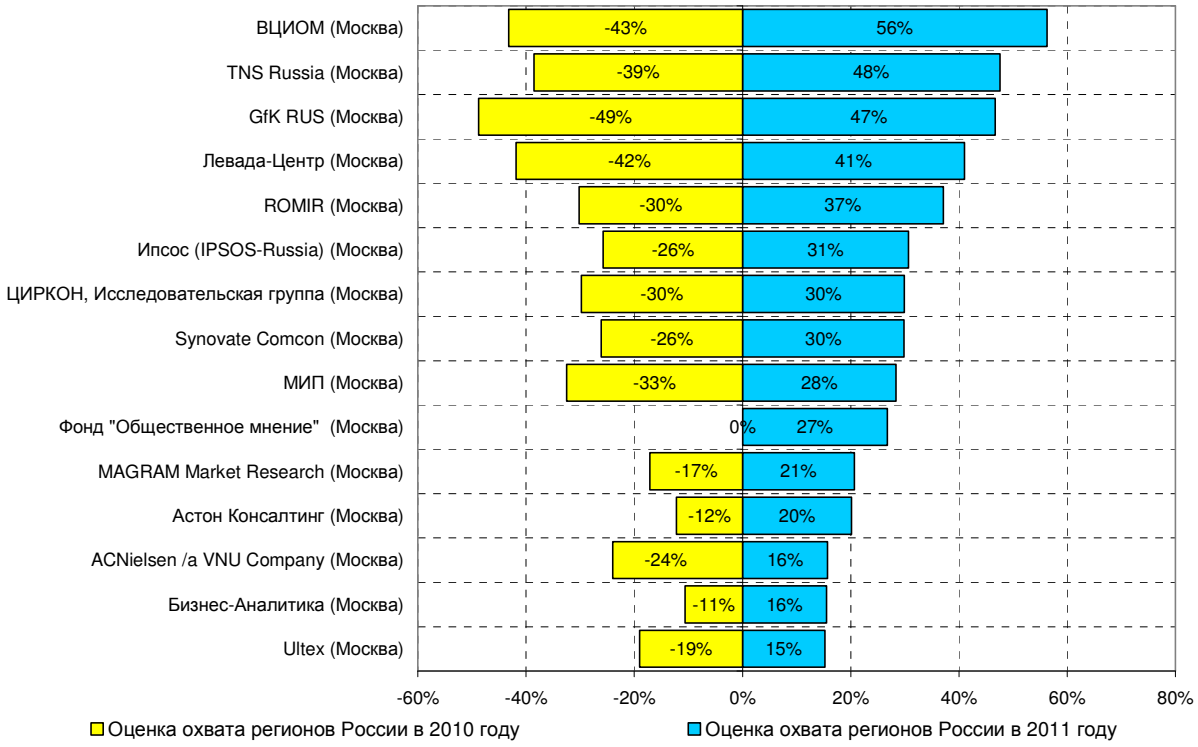
© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

Таблица 2.9. Оценка охвата регионов России телефонными опросами (в том числе CATI)

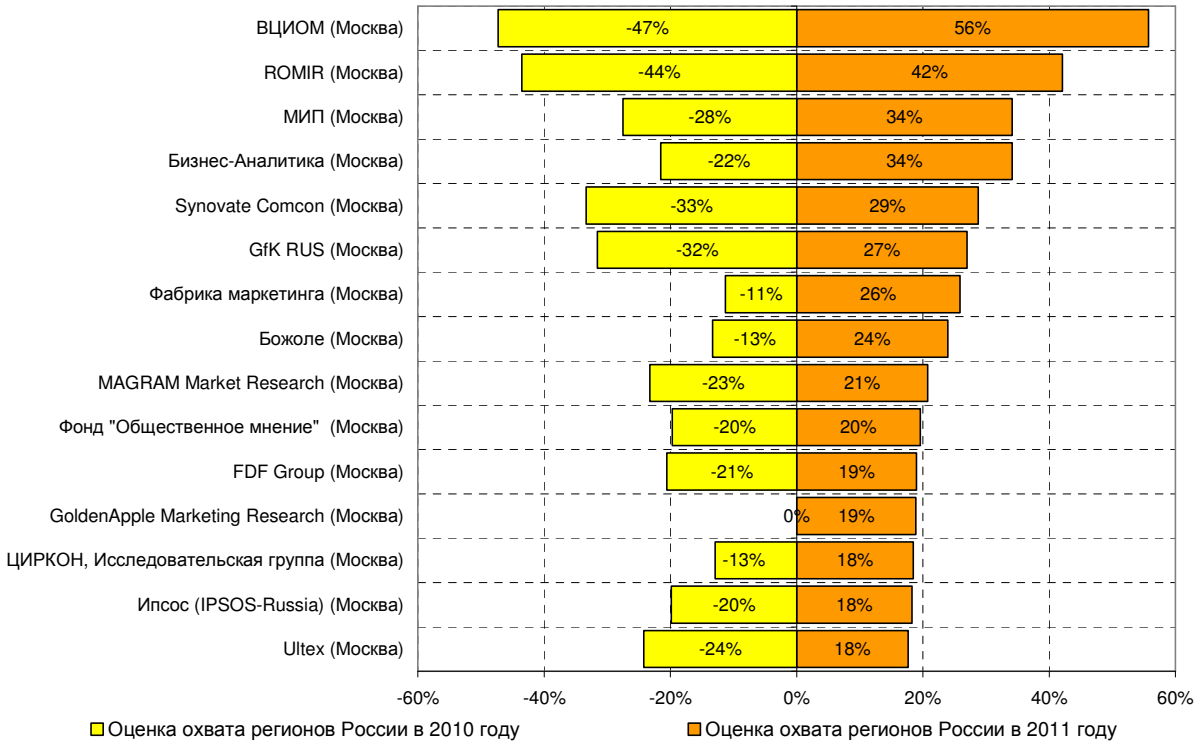
##	Компания	Оценка по итогам 2011 года			Оценка по итогам 2010 года		Изменения в 2011 году (к 2010)	
		Охват регионов	Охват населения	Общий охват	Ранг	Общий охват	Динамика рангов	Динамика охвата
1	ВЦИОМ (Москва)	55%	57%	56%	1	47%	**0**	8%
2	ROMIR (Москва)	39%	45%	42%	2	44%	**0**	-1%
3	Бизнес-Аналитика (Москва)	31%	37%	34%	10	22%	**↑7**	13%
4	МИП (Москва)	31%	37%	34%	5	28%	**↑1**	7%
5	Synovate Comcon (Москва)	25%	32%	29%	3	33%	**↓2**	-5%
6	GfK RUS (Москва)	22%	32%	27%	4	32%	**↓2**	-5%
7	Фабрика маркетинга (Москва)	24%	28%	26%	33	11%	**↑26**	15%
8	Божоле (Москва)	22%	26%	24%	25	13%	**↑17**	11%
9	MAGRAM Market Research (Москва)	16%	26%	21%	8	23%	**↓1**	-3%
10	Фонд «Общественное мнение» (Москва)	18%	21%	20%	14	20%	**↑4**	0%
11	FDF Group (Москва)	18%	20%	19%	11	21%	**0**	-2%
12	GoldenApple Marketing Research (Москва)	14%	24%	19%	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	Н/Д
13	ЦИРКОН, Исследовательская группа (Москва)	16%	21%	18%	27	13%	**↑14**	6%
14	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	16%	21%	18%	13	20%	**↓1**	-2%
15	Ultex (Москва)	14%	22%	18%	6	24%	**↓9**	-7%
16	Фонд «Социум» (Екатеринбург)	16%	17%	16%	39	10%	**↑23**	6%
17	TNS Russia (Москва)	14%	19%	16%	16	16%	**↓1**	0%
18	Астон Консалтинг (Москва)	12%	20%	16%	7	24%	**↓11**	-7%
19	Mix-Research (Санкт-Петербург)	18%	14%	16%	28	13%	**↑9**	3%
20	Левада-Центр (Москва)	12%	19%	16%	9	23%	**↓11**	-7%
21	Башкирова и партнеры (Москва)	12%	18%	15%	24	14%	**↑3**	1%
22	Той-опинион (Санкт-Петербург)	14%	15%	14%	19	15%	**↓3**	-1%
23	Top of Mind (Москва)	10%	18%	14%	18	15%	**↓5**	-1%
24	СОЦИС (Ярославль)	14%	14%	14%	15	18%	**↓9**	-5%
25	О+К Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	14%	13%	14%	26	13%	**↑1**	1%

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/



а) Оценка охвата регионов России B2B –опросами



б) Оценка охвата регионов России телефонными (в том числе CATI) опросами

Рис. 2.7. Оценка охвата регионов России различными видами исследований, часть 2

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 2.10. Оценка охвата регионов России холл-тестами

##	Компания	Оценка по итогам 2011 года			Оценка по итогам 2010 года		Изменения в 2011 году (к 2010)	
		Охват регионов	Охват населения	Общий охват	Ранг	Общий охват	Динамика рангов	Динамика охвата
1	TNS Russia (Москва)	41%	46%	44%	1	39%	**0**	5%
2	GfK RUS (Москва)	33%	43%	38%	5	28%	**↑3**	10%
3	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	35%	40%	38%	2	32%	**↓1**	6%
4	Божоле (Москва)	27%	35%	31%	7	27%	**↑3**	5%
5	Synovate Comcon (Москва)	24%	29%	26%	4	28%	**↓1**	-2%
6	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	18%	28%	23%	3	29%	**↓3**	-6%
7	MASMI Moscow (Москва)	20%	26%	23%	8	26%	**↑1**	-3%
8	A/R/M/I Marketing (Москва)	18%	27%	22%	9	25%	**↑1**	-3%
9	Бизнес-Аналитика (Москва)	18%	26%	22%	10	24%	**↑1**	-3%
10	О+К Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	18%	21%	20%	17	14%	**↑7**	6%
11	ВЦИОМ (Москва)	14%	24%	19%	13	15%	**↑2**	3%
12	Левада-Центр (Москва)	14%	22%	18%	15	15%	**↑3**	3%
13	GoldenApple Marketing Research (Москва)	12%	22%	17%	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	Н/Д
14	VALIDATA (Москва)	12%	21%	16%	11	20%	**↓3**	-4%
15	Аналитика (Москва)	12%	20%	16%	16	14%	**↑1**	2%
16	ROMIR (Москва)	10%	20%	15%	12	18%	**↓4**	-4%
17	MAGRAM Market Research (Москва)	8%	16%	12%	20	12%	**↑3**	0%
18	Столичное маркетинговое агентство (Москва)	6%	15%	11%	35	0%	**↑17**	11%
19	МаркетСенс (Москва)	6%	15%	11%	23	10%	**↑4**	0%
20	Focus+ Marketing Research (Москва)	6%	15%	11%	19	13%	**↓1**	-2%
21	Insight-M (Москва)	6%	14%	10%	35	0%	**↑14**	10%
22	CMR (Москва)	6%	14%	10%	14	15%	**↓8**	-5%
23	Intesco Reaserch Group (Москва)	6%	14%	10%	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	Н/Д
24	Фабрика маркетинга (Москва)	6%	13%	9%	26	9%	**↑2**	0%
25	FDF Group (Москва)	6%	13%	9%	21	11%	**↓4**	-2%

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

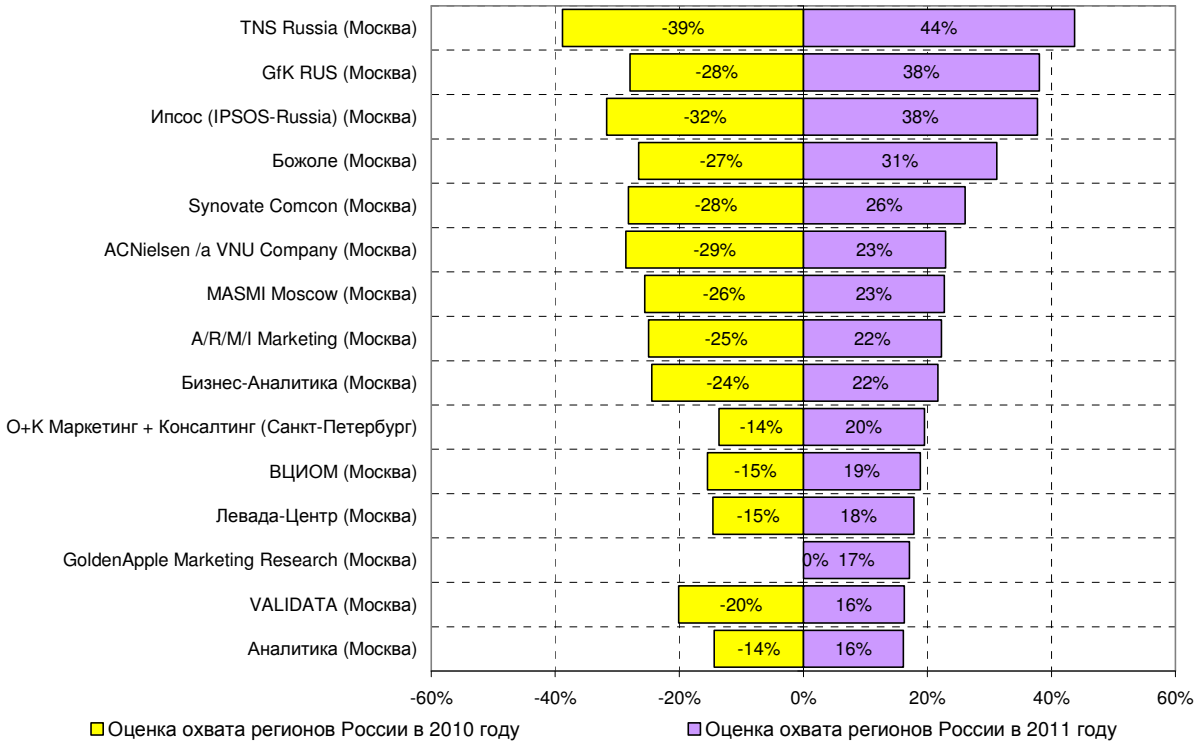
© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

Таблица 2.11. Оценка охвата регионов России фокус–группами и глубинными интервью

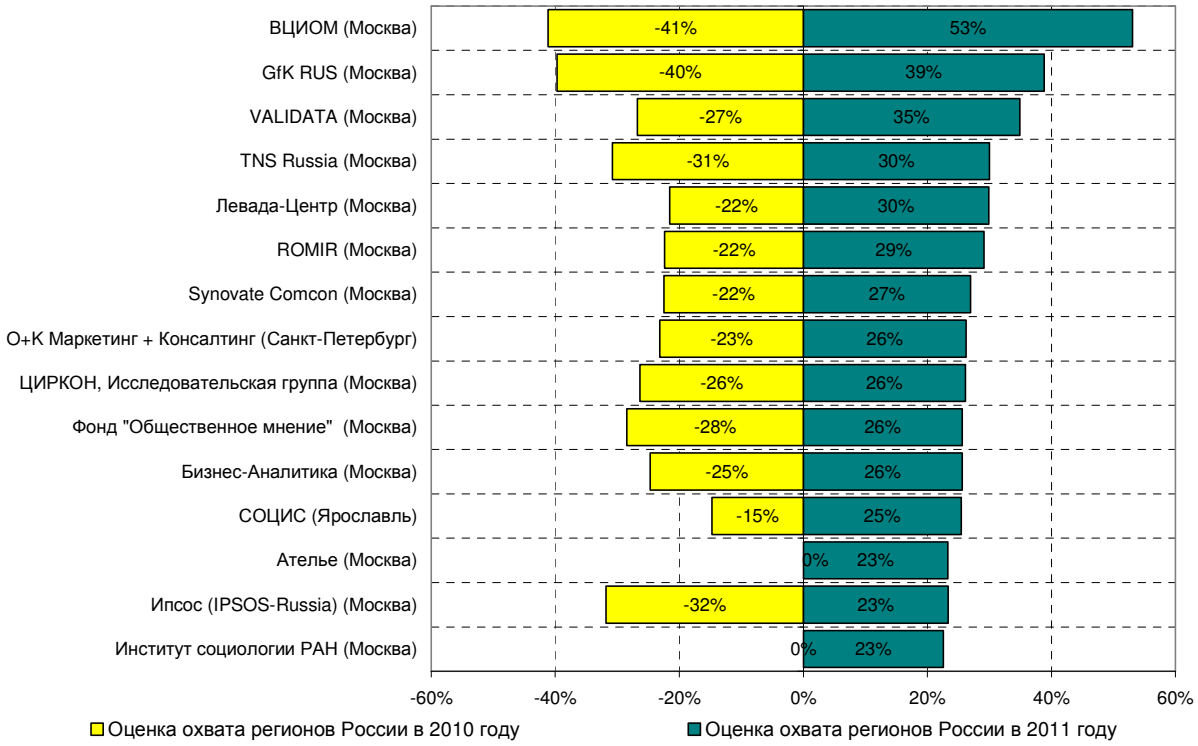
##	Компания	Оценка по итогам 2011 года			Оценка по итогам 2010 года		Изменения в 2011 году (к 2010)	
		Охват регионов	Охват населения	Общий охват	Ранг	Общий охват	Динамика рангов	Динамика охвата
1	ВЦИОМ (Москва)	51%	55%	53%	1	41%	**0**	12%
2	GfK RUS (Москва)	35%	42%	39%	2	40%	**0**	-1%
3	VALIDATA (Москва)	31%	38%	35%	8	27%	**↑5**	8%
4	TNS Russia (Москва)	27%	33%	30%	4	31%	**0**	-1%
5	Левада-Центр (Москва)	27%	32%	30%	19	22%	**↑14**	8%
6	ROMIR (Москва)	25%	33%	29%	14	22%	**↑8**	7%
7	Synovate Comcon (Москва)	24%	30%	27%	13	22%	**↑6**	4%
8	О+К Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	25%	27%	26%	11	23%	**↑3**	3%
9	ЦИРКОН, Исследовательская группа (Москва)	24%	29%	26%	9	26%	**0**	0%
10	Фонд «Общественное мнение» (Москва)	24%	28%	26%	6	28%	**↓4**	-3%
11	Бизнес-Аналитика (Москва)	22%	30%	26%	10	25%	**↓1**	1%
12	СОЦИС (Ярославль)	24%	27%	25%	26	15%	**↑14**	11%
13	Ателье (Москва)	20%	27%	23%	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	Н/Д
14	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	20%	27%	23%	3	32%	**↓11**	-8%
15	Институт социологии РАН (Москва)	18%	28%	23%	51	0%	**↑36**	23%
16	MASMI Moscow (Москва)	18%	25%	21%	12	23%	**↓4**	-1%
17	МаркетСенс (Москва)	16%	24%	20%	15	22%	**↓2**	-2%
18	МИП (Москва)	14%	25%	20%	22	18%	**↑4**	2%
19	MAGRAM Market Research (Москва)	14%	23%	18%	5	29%	**↓14**	-11%
20	Столичное маркетинговое агентство (Москва)	14%	23%	18%	35	11%	**↑15**	7%
21	A/R/M/I Marketing (Москва)	14%	22%	18%	18	22%	**↓3**	-4%
22	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	14%	22%	18%	17	22%	**↓5**	-4%
23	GoldenApple Marketing Research (Москва)	12%	21%	16%	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	Н/Д
24	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	16%	16%	16%	23	17%	**↓1**	-1%
25	Focus+ Marketing Research (Москва)	12%	20%	16%	20	21%	**↓5**	-5%

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/



а) Оценка охвата регионов России холл-тестами



б) Оценка охвата регионов России фокус-группами и глубинными интервью

Рис. 2.8. Оценка охвата регионов России различными видами исследований, часть 3

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 2.12. Оценка охвата регионов России ритейл-аудитом

##	Компания	Оценка по итогам 2011 года			Оценка по итогам 2010 года		Изменения в 2011 году (к 2010)	
		Охват регионов	Охват населения	Общий охват	Ранг	Общий охват	Динамика рангов	Динамика охвата
1	Аналитик ЦСМИ (Волгоград)	25%	26%	26%	6	23%	**↑5**	3%
2	GfK RUS (Москва)	20%	30%	25%	1	28%	**↓1**	-3%
3	Бизнес-Интел (Санкт-Петербург)	24%	24%	24%	5	24%	**↑2**	0%
4	ROMIR (Москва)	18%	26%	22%	2	25%	**↓2**	-3%
5	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	18%	22%	20%	3	25%	**↓2**	-5%
6	Вертикаль РА (Москва)	16%	20%	18%	10	18%	**↑4**	0%
7	Profdata (Москва)	16%	19%	18%	8	20%	**↑1**	-2%
8	TNS Russia (Москва)	14%	20%	17%	16	11%	**↑8**	6%
9	GoldenApple Marketing Research (Москва)	12%	20%	16%	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	Н/Д
10	Mix-Research (Санкт-Петербург)	14%	16%	15%	22	10%	**↑12**	5%
11	МаркетСенс (Москва)	10%	20%	15%	18	10%	**↑7**	4%
12	CMR (Москва)	10%	18%	14%	13	15%	**↑1**	-1%
13	Бизнес-Аналитика (Москва)	10%	18%	14%	4	24%	**↓9**	-11%
14	ВЕТРА-маркетинг (Москва)	8%	19%	13%	7	23%	**↓7**	-9%
15	Focus+ Marketing Research (Москва)	8%	18%	13%	18	10%	**↑3**	2%
16	FDF Group (Москва)	8%	16%	12%	9	18%	**↓7**	-6%
17	Фабрика маркетинга (Москва)	6%	15%	11%	17	11%	**0**	0%
18	Synovate Comcon (Москва)	6%	15%	11%	20	10%	**↑2**	1%
19	ООО «Вектор» (Москва)	6%	15%	10%	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	Н/Д
20	Астон Консалтинг (Москва)	6%	15%	10%	31	0%	**↑11**	10%
21	ВЦИОМ (Москва)	6%	14%	10%	15	12%	**↓6**	-2%
22	VALIDATA (Москва)	6%	14%	10%	31	0%	**↑9**	10%
23	Intesco Reaserch Group (Москва)	6%	14%	10%	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	Н/Д
24	InDepth Market Research Agency (Москва)	6%	14%	10%	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	Н/Д
25	Фармэксперт (Москва)	6%	14%	10%	31	0%	**↑6**	10%

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

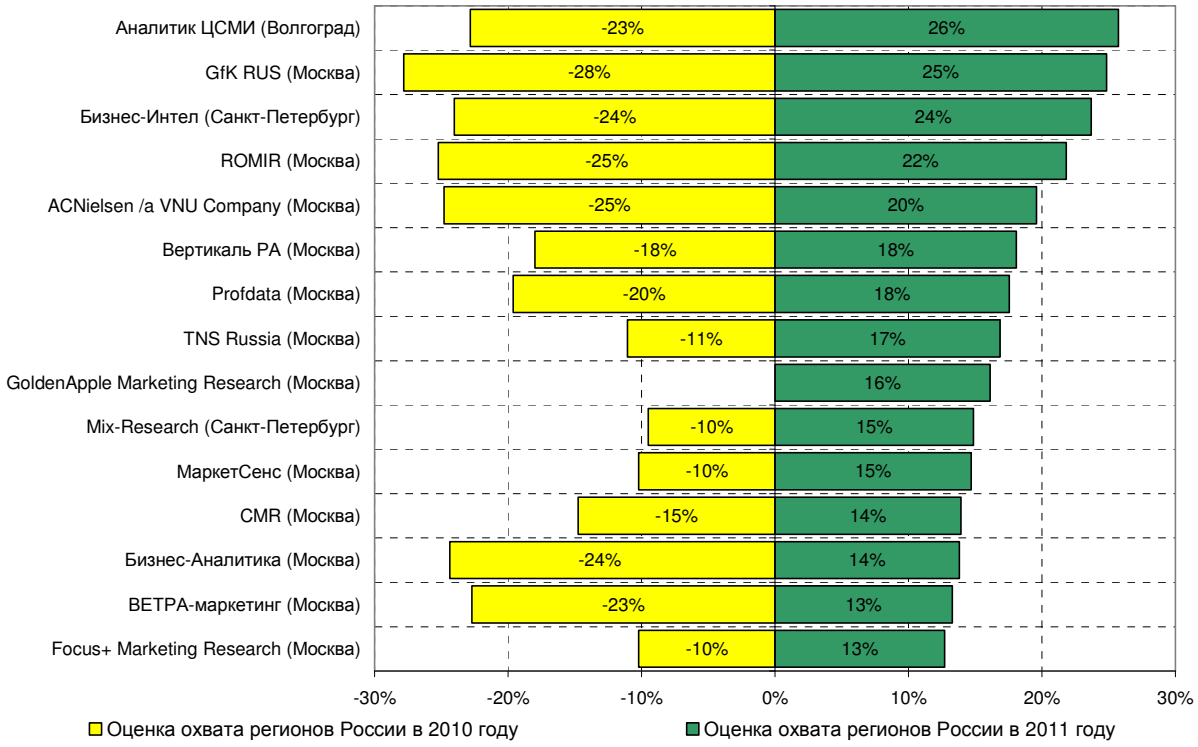
Таблица 2.13. Оценка охвата регионов России другими видами исследований

##	Компания	Оценка по итогам 2011 года			Оценка по итогам 2010 года		Изменения в 2011 году (к 2010)	
		Охват регионов	Охват населения	Общий охват	Ранг	Общий охват	Динамика рангов	Динамика охвата
1	TNS Russia (Москва)	43%	44%	44%	1	43%	**0**	0%
2	CMR (Москва)	41%	44%	42%	3	36%	**↑1**	6%
3	Бизнес-Аналитика (Москва)	39%	36%	38%	5	27%	**↑2**	11%
4	ROMIR (Москва)	33%	41%	37%	6	24%	**↑2**	14%
5	Фабрика маркетинга (Москва)	31%	35%	33%	4	31%	**↓1**	2%
6	МИП (Москва)	31%	34%	33%	8	22%	**↑2**	11%
7	GfK RUS (Москва)	25%	34%	30%	2	37%	**↓5**	-8%
8	ВЦИОМ (Москва)	22%	24%	23%	7	23%	**↓1**	-1%
9	Synovate Comcon (Москва)	18%	24%	21%	9	20%	**0**	1%
10	Mix-Research (Санкт-Петербург)	20%	20%	20%	14	16%	**↑4**	4%
11	O+K Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	20%	15%	17%	18	13%	**↑7**	4%
12	FDF Group (Москва)	14%	21%	17%	20	13%	**↑8**	4%
13	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	16%	15%	16%	25	11%	**↑12**	5%
14	MAGRAM Market Research (Москва)	12%	17%	15%	26	10%	**↑12**	4%
15	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	12%	17%	14%	17	15%	**↑2**	0%
16	Астон Консалтинг (Москва)	10%	19%	14%	12	16%	**↓4**	-2%
17	Фонд «Общественное мнение» (Москва)	12%	17%	14%	19	13%	**↑2**	1%
18	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	10%	17%	13%	11	18%	**↓7**	-5%
19	GoldenApple Marketing Research (Москва)	10%	15%	13%	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	Н/Д
20	MASMI Moscow (Москва)	8%	17%	12%	15	16%	**-5**	-3%
21	Top of Mind (Москва)	8%	16%	12%	23	12%	**↑2**	0%
22	Focus+ Marketing Research (Москва)	8%	16%	12%	22	12%	**0**	0%
23	Вертикаль PA (Москва)	8%	16%	12%	29	10%	**↑6**	2%
24	InDepth Market Research Agency (Москва)	8%	15%	12%	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	Н/Д
25	Божоле (Москва)	8%	15%	11%	33	9%	**↑8**	2%

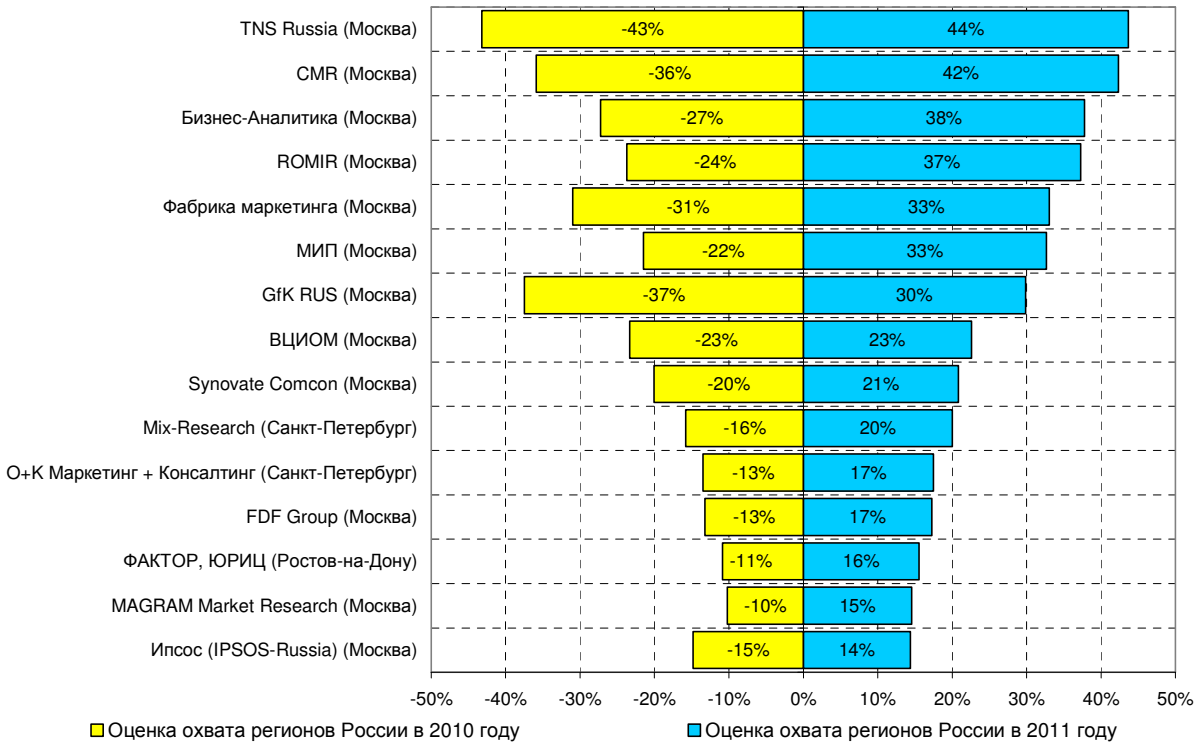
ПРИМЕЧАНИЕ: Под «другими методами исследования» респондентами, как правило, понимались Mystery Shopping, а также кабинетные исследования и сенсус.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/



а) Оценка охвата регионов России ритейл–аудитом



б) Оценка охвата регионов России другими видами исследований

Рис. 2.9. Оценка охвата регионов России различными видами исследований, часть 4

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 2.14. Сводные данные об активности компаний, имеющих наибольший общий охват регионов, в различных сегментах рынка (ТОР-25)

Компания	Общий охват (все виды исследований)	Охват массовыми опросами	Охват экспертными опросами	Охват опросами предприятий (B2B)	Охват телефонными опросами (в т.ч. CATI)	Охват холл–тестами	Охват фокус–группами и глубинными интервью	Охват ритейл–аудитом	Охват другими методами исследований	**Ранг по общему охвату**
A/R/M/I Marketing (Москва)	61%	59%	17%	12%	0%	22%	18%	0%	0%	**8**
ACNielsen /a VNU Company (Москва)	51%	49%	33%	16%	13%	23%	18%	20%	13%	**19**
CMR (Москва)	55%	35%	0%	0%	13%	10%	0%	14%	42%	**14**
GfK RUS (Москва)	73%	65%	52%	47%	27%	38%	39%	25%	30%	**3**
MAGRAM Market Research (Москва)	56%	44%	27%	21%	21%	12%	18%	0%	15%	**13**
MASMI Moscow (Москва)	53%	42%	18%	10%	0%	23%	21%	10%	12%	**16**
O+K Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	51%	33%	19%	5%	14%	20%	26%	6%	17%	**21**
ROMIR (Москва)	66%	56%	42%	37%	42%	15%	29%	22%	37%	**5**
Synovate Comcon (Москва)	62%	60%	43%	30%	29%	26%	27%	11%	21%	**6**
TNS Russia (Москва)	75%	71%	54%	48%	16%	44%	30%	17%	44%	**2**
Top of Mind (Москва)	51%	18%	49%	13%	14%	0%	12%	0%	12%	**20**
VALIDATA (Москва)	48%	36%	31%	14%	11%	16%	35%	10%	11%	**23**
Астон Консалтинг (Москва)	49%	18%	40%	20%	16%	0%	12%	10%	14%	**22**
Бизнес-Аналитика (Москва)	70%	56%	21%	16%	34%	22%	26%	14%	38%	**4**
Божоле (Москва)	47%	27%	12%	14%	24%	31%	10%	0%	11%	**24**
ВЦИОМ (Москва)	80%	73%	52%	56%	56%	19%	53%	10%	23%	**1**
Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	54%	52%	46%	31%	18%	38%	23%	0%	14%	**15**
Левада-Центр (Москва)	56%	46%	47%	41%	16%	18%	30%	0%	9%	**12**
МИП (Москва)	59%	39%	34%	28%	34%	0%	20%	0%	33%	**9**
Столичное маркетинговое агентство (Москва)	51%	37%	0%	0%	13%	11%	18%	0%	11%	**18**
Фабрика маркетинга (Москва)	58%	31%	13%	9%	26%	9%	13%	11%	33%	**10**
ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	38%	23%	13%	11%	8%	0%	16%	0%	16%	**25**
Фармэксперт (Москва)	57%	10%	53%	11%	10%	0%	14%	10%	0%	**11**
Фонд «Общественное мнение» (Москва)	61%	51%	38%	27%	20%	0%	26%	0%	14%	**7**
ЦИРКОН, Исследовательская группа (Москва)	53%	50%	44%	30%	18%	0%	26%	0%	0%	**17**

В табл. 2.14 на представлены сводные данные об «охвате регионов» исследовательскими компаниями с учетом различных видов исследований.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

От организаторов проекта (ТВВ):

Вот здесь мы и подходим к одной из основных «претензий» читателей к результатам проекта РИК.

Как можно сравнивать «Ромир» и «Фактор» (или любую другую региональную компанию)? Разве можно их сравнивать?

«Ромир обеспечивает суверенитет и индивидуальность российского рынка исследовательских услуг, задает стратегические направления его развития»[6], а Серега Проценко что делает? Что он такого, специального, обеспечивает? Какие «стратегические направления» задает? Ну, или не Сергей, - Роман Оглоблин? Ирина Муратова? Сергей Омелянчук? Где тут «суверенитет и индивидуальность»?

Вообще, конечно, сравнивать можно. Если нишевая региональная компания способна специализироваться на изучении только «задних колес японских автомобилей» - то ее, безусловно, можно сравнивать с исследовательским холдингом, изучающим (в ряду прочих прокладок и банковских услуг) и колеса автомобилей. Но даже не в этом дело.

В рейтинге РИК оцениваются «ресурсы компаний» - технологический, кадровый, организационный и т.д. И если компания XXX из региона ведет три межрегиональных проекта, но это проекты, сделанные «вручную» умными людьми, то она будет оценена высоко. А столичная компания YYY, ведущая 300 проектов и рассылающая в регионы километры криво переведенных анкет, будет оценена низко.

И что здесь некорректного? Так и должно быть. Мы же не прибыль учредителей оцениваем (не факт, что в первом случае она вообще есть).

А если и есть разница, с точки зрения отношения «снизу вверх» (от исполнителя к заказчику), между «большой пятеркой» столичных исследователей и «дикой сотней» исследователей региональных, то она, в общем, тоже понятна. Я могу хвастаться A/R/M/I, что я работаю с TNS (и наоборот), а перед кем я буду модничать тем, что мне (ну, например) самарский ФСИ фокус–группу заказал? Перед «Авророй» из той же Самары? Очень смешно.

Символический ресурс у регионалов, понятно, ниже. И финансовый (как правило) жиже (хотя есть и исключения). И, пожалуй, технологический (ну, не нужен мне шлем с ай–трекером. И без фокус–групповой с мягкими стенками можно обойтись). И все? Да, пожалуй, что все…

Но «масштаб деятельности» компании все же учитывать нужно, это верно. И как его учесть? Ну, например, вот так.

---

[6] См. http://romir.ru/now/history.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Среди оцениваемых компаний есть «крупные» - проводящие множество разноплановых исследований на территории многих регионов. С этой точки зрения, мерой «масштаба» компании может являться показатель охвата регионов. Очевидно, чем более активно работает компания – тем выше показатели охвата. Действительно, список компаний из табл. 2.5 (см. С. 39), для которых характерен наибольший охват, вполне соответствует обыденным представлениям о «лидерах рынка» (ну, может быть лишь появление «Фабрики маркетинга» на 10–й позиции выглядит несколько неожиданным).

С другой стороны, среди столичных компаний существуют компании, узко специализирующиеся на каком–либо методе (двух, трех методах) и компании, использующие широкий методический арсенал.

Так, например, «Focus+ Marketing Research» - это фокус–группы и холл–тесты; «Вектор» и «Nextep» - это mystery shopping, а TNS Russia, «Synovate Comcon» или «Romir» – это самые разные методы. ИГ «ЦИРКОН» не ведет холл–тесты и не занимается ритейл–аудитом, «Ателье» не размещало заказы на массовые опросы и т.д.

Очевидно, две компании, имеющие одинаковые охваты, но различную «структуру охвата различными методами» будут иметь разный «масштаб». Более, того, «сбалансированной» можно считать не такую структуру охватов, в которой различные методы представлены в равных долях (что, вообще говоря, было бы весьма странным), а структуру, соответствующему среднему (по рынку, по всем оцениваемым компаниям) соотношению охватов.

В табл. 2.15 представлены результаты расчета показателей «сбалансированного охвата» регионов России различными методами для «средней» компании–заказчика. Иллюстрацией к данным, приведенным в табл. 2.15, является диаграмма, представленная на рис. 2.10. Приведенные в таблице значения получены усреднением (по всем оцениваемым компаниям) показателей охвата регионов России различными методами.

Очевидно, представление о «сбалансированной загрузке» (сбалансированной структуре охватов) позволяет для каждой из компаний вычислить, насколько структура ее охватов отличается от «сбалансированной» (то есть насколько компания является «универсальной» или «специализированной»). Результаты проведенных расчетов для 25 компаний, имеющих наибольшее количество оценщиков, представлены в табл. 2.16 на С. 59.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 2.15. Структура охвата регионов различными методами исследования при «сбалансированной структуре» методического арсенала компании

Показатели охвата различными методами / типами исследований	Средние (по всем оцениваемым компаниям) показатели охвата регионов	Коэффициент для расчета охвата при «сбалансированной загрузке»
Общий охват (все / любые виды исследований)	27%	2.9
Охват массовыми опросами	19%	2.0
Охват экспертными опросами	13%	1.4
Охват опросами предприятий	8%	0.9
Охват телефонными опросами (в том числе CATI)	8%	0.9
Охват холл-тестами	5%	0.6
Охват фокус-группами и глубинными интервью	10%	1.0
Охват ритейл-аудитом	4%	0.5
Охват другими методами исследований	8%	0.8
Средний охват различными методами	**9%**	**1.0**

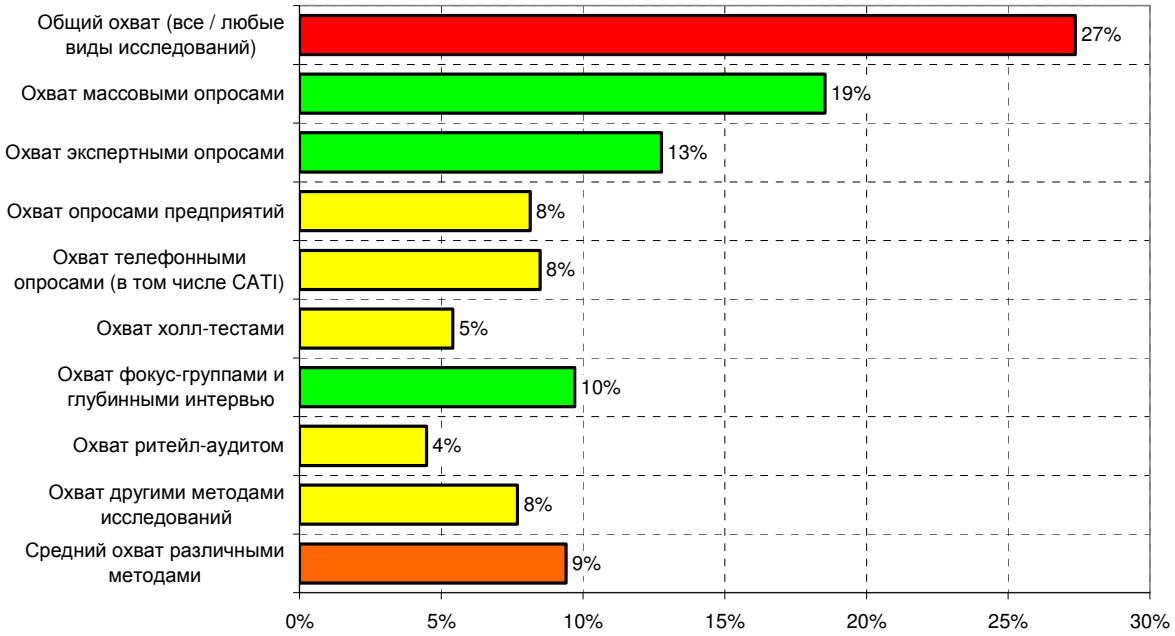


Рис. 2.10. Структура охвата регионов различными методами исследования при «сбалансированной структуре» методического арсенала компании

Показатель «Уровень универсальности (сбалансированности методов)» рассчитывался следующим образом:

1. Для каждой оцениваемой компании рассчитывался средний охват регионов различными методами (усреднением по различным методам).
2. Через полученный средний охват, путем применения коэффициентов, приведенных в табл. табл. 2.16, рассчитывалась «сбалансированная структура охватов».

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

3. Рассчитывалось среднее отклонение структуры охватов данной компании от сбалансированной структуры охватов (как среднее абсолютных значений рассогласований охватов для различных методов).

4. Полученное значение нормировалось общим охватом, рассчитанным для данной компании (определялось «приведенное среднее отклонение») $S_i = D_i / R_i$ (где D_i – среднее отклонение, рассчитанное в п. 3; а R_i – общий охват регионов России данной компанией, см. табл. 2.14).

5. После проведения для всех оцениваемых компаний расчетов, описанных в п. 1-4, рассчитывалось максимальное (по всем компаниям) приведенное среднее отклонение S_{max} (оно составило 0.45 или 45%).

6. Наконец, на последнем шаге, рассчитывался «уровень универсальности компании» (или «степень сбалансированности методического арсенала»). При расчете использовалась следующая формула:

$$U_i = \frac{1 - S_i}{S_{\max}},$$

Таким образом, чем больше (ближе к S_{max}) оценка приведенного отклонения от «сбалансированной структуры» охваты конкретной компании, тем ближе к нулю оказывается оценка сбалансированности ее методического арсенала. Чем ближе к «сбалансированной структуре» охват компанией регионов, тем выше (ближе к единице) оказывается оценка универсальности.

В табл. 2.16 представлены данные, иллюстрирующие степень «методической универсальности» различных компаний и «масштаб охвата» ими регионов России. Иллюстрацией к данным табл. 2.16 является диаграмма, приведенная на рис. 2.11. Правила интерпретации диаграммы следующие:

1. Чем правее на диаграмме расположен маркер, относящийся к конкретной компании, тем активнее эта компания работает в регионах России (тем более «крупным» и «частым» заказчиком она является).

2. Чем выше по вертикальной оси расположен маркер, соответствующий компании, тем более разнообразный (близкий к «сбалансированному») арсенал методов эта компания использует.

Таким образом, наиболее «масштабными» и «универсальными» заказчиками для региональных компаний являются столичные исследователи, разместившиеся в первом квадранте диаграммы (красные маркеры) – Gfk RUS, Romir, Synovate Comcon и Бизнес–Аналитика.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 2.16. Сводные данные о «масштабах деятельности» и «методической универсальности» компаний, наиболее активно работающих на региональных рынках

Компания	Процентные показатели			Ранговые показатели		
	Средний охват регионов различными методами	Уровень универсальности (сбалансированности методов)	Общий охват регионов различными методами	Средний охват различными методами	Уровень универсальности (сбалансированности методов)	Общий охват регионов различными методами
A/R/M/I Marketing (Москва)	16%	61%	61%	20	23	8
ACNielsen /a VNU Company (Москва)	23%	74%	51%	10	9	19
CMR (Москва)	14%	53%	55%	22	25	14
GfK RUS (Москва)	40%	75%	73%	2	6	3
MAGRAM Market Research (Москва)	20%	87%	56%	14	2	13
MASMI Moscow (Москва)	17%	72%	53%	17	11	16
O+K Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	17%	77%	51%	16	4	21
ROMIR (Москва)	35%	74%	66%	4	10	5
Synovate Comcon (Москва)	31%	88%	62%	5	1	6
TNS Russia (Москва)	40%	68%	75%	3	16	2
Top of Mind (Москва)	15%	68%	51%	21	15	20
VALIDATA (Москва)	21%	75%	48%	13	8	23
Астон Консалтинг (Москва)	16%	68%	49%	18	14	22
Бизнес-Аналитика (Москва)	28%	76%	70%	6	5	4
Божоле (Москва)	16%	63%	47%	19	20	24
ВЦИОМ (Москва)	43%	68%	80%	1	13	1
Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	28%	62%	54%	7	22	15
Левада-Центр (Москва)	26%	64%	56%	8	19	12
МИП (Москва)	24%	66%	59%	9	18	9
Столичное маркетинговое агентство (Москва)	11%	67%	51%	24	17	18
Фабрика маркетинга (Москва)	18%	72%	58%	15	12	10
ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	11%	79%	38%	25	3	25
Фармэксперт (Москва)	14%	62%	57%	23	21	11
Фонд «Общественное мнение» (Москва)	22%	75%	61%	11	7	7
ЦИРКОН, Исследовательская группа (Москва)	21%	58%	53%	12	24	17

Обобщая изложенные результаты, относящиеся к оценке охвата различными исследовательскими компаниями (и исследованиями, предполагающими использование различных методов) регионов России, можно утверждать следующее:

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

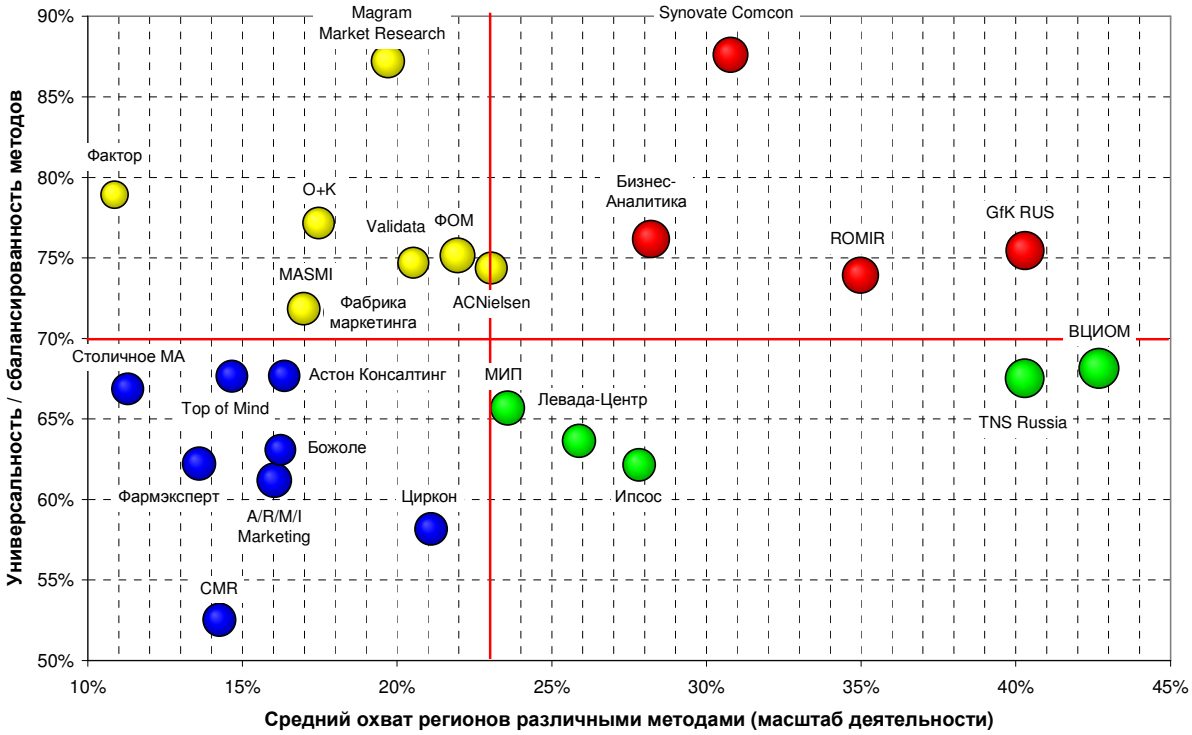


Рис. 2.11. Сводные данные о «масштабах деятельности» и «методической универсальности» компаний, наиболее активно работающих на региональных рынках

1. Показатели охвата регионов исследованиями с использованием различных методов позволяют построить ранжированный ряд методов по частоте их использования в регионах. Этот ряд не изменился в сравнении с результатами, полученными в прошлом году:

а) массовые опросы (наиболее часто используемый метод);

б) экспертные опросы;

в) фокус–группы и глубинные интервью;

г) телефонные опросы (в том числе CATI);

д) опросы предприятий (B2B опросы);

е) холл-тесты;

ж) ритейл-аудит.

2. Наибольший охват регионов исследованиями с использованием методов массового опроса населения демонстрируют компании ВЦИОМ (73%), TNS Россия (71%), Gfk RUS (65%), Synovate Comcon (60%) и A/R/M/I Marketing (59%). Охват регионов России лидирующими компаниями за последний год возрос.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

3. Наибольшие показатели охвата территории России экспертными опросами характерны для компаний TNS Россия (54%), Фармэксперт (53%), ВЦИОМ (52%), Gfk RUS (52%) и Top of Mind (49%). В целом охват экспертными опросами для большинства компаний за последний год изменился незначительно.

4. Лидерами по охвату B2B–опросами являются ВЦИОМ (56%), TNS Russia (48%), Gfk RUS (в том числе за счет проектов, связанных с опросами врачей – 47%); а также Левада–Центр (41%), и Romir (37%).

5. Заказы на телефонные (в том числе CATI) опросы в регионы относительно часто размещают следующие компании: ВЦИОМ (охват – 56%), Romir (42%), МИП (34%), Бизнес–Аналитика (34%) и Synovate Comcon (29%).

6. Наибольший охват холл–тестами имеет TNS Russia (44%). «Лидерами второго плана» являются Gfk RUS (38%), Ипсос (38%), Божоле (31%), Synovate Comcon (26%) и ACNielsen (23%).

7. Если в большинстве сегментов рынка, выделенных по признаку «методы исследования», различия в охвате между компаниями–лидерами не превышает 1%-2%, то в части полевых работ, связанных с организацией фокус–групп и глубинных интервью, наблюдается иная ситуация. Для ВЦИОМа охват регионов составляет 53% (прирост охвата за последний год – 12%), а для компании, занимающей второе место (Gfk RUS) – 39%. Далее в списке следуют Validata (35%), TNS Russia и Левада–Центр (по 30% у каждой компании).

8. Наибольший охват в сегменте ритейл–аудита имеет Центр «Аналитик» (26%), а также компании Gfk RUS (25%) и Бизнес–Интел (24%). Охват регионов ритейл–аудитом компании Romir составляет 22%, а ACNielsen – 20%. Как отмечалось в отчетах прошлых лет, ACNielsen имеет в регионах эксклюзивных полевых сотрудников, не обозначающих никак своего сотрудничества с данной компанией.

9. Наибольший охват «другими видами исследований» демонстрируют компании TNS Россия (44%), CMR (42%), Бизнес–Аналитика (38%), Romir (37%) и «Фабрика маркетинга» (33%). Под «другими видами исследований» респондентами чаще всего понимались Mystery Shopping, сенсус (в том числе перепись торговых сетей), а также исследования с использованием методов Desk Research (в том числе мониторинг электронных и печатных СМИ).

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

3. Результаты оценки ресурсов компаний и характера взаимодействия компаний-заказчиков с исполнителями

В третьем разделе отчета представлены результаты оценки региональными компаниями компаний–заказчиков по ряду показателей (ресурсов), а также общая оценка характера взаимодействия компаний–заказчиков с исполнителями.

В разделе 3.1 представлены результаты общей оценки характера взаимодействия компаний–заказчиков и исполнителей.

В разделе 3.2 на С. 67 вводятся определения основных ресурсов, по которым оценивались столичные и региональные компании.

В разделе 3.3 на С. 71 представлены результаты оценки 25 компаний, имеющих наибольшее количество «оценщиков» по выделенным ресурсам.

Наконец, в разделе 3.4 на С. 89 приведены результаты расчета «совокупного рейтинга» столичных и региональных исследовательских компаний (с учетом важности отдельных видов ресурсов).

3.1. Общая оценка характера взаимодействия компаний–заказчиков с исполнителями полевых работ

Для оценки общего характера взаимодействия между заказчиками и исполнителями полевых работ в регионах в инструментарий проекта «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» был включен вопрос Q9, который предлагался респондентам в следующей формулировке (вопрос относился к тем компаниям, которые известны респонденту и взаимодействие с которыми он может оценить):

Вопрос Q9: «Как бы Вы описали взаимодействие данной исследовательской компании (ИК) с Вашей компанией?»

1. С этой компанией работаем по принципу: «Прислали работу – выполняй в срок и не задавай лишних вопросов» (шкальное значение «-1»).
2. ИК 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, у нас есть совместные проекты (шкальное значение «+1»).

На основании результатов обработки ответов респондентов на этот вопрос может быть рассчитан показатель, который представляет собой некоторый «индекс комфортности», характеризующий взаимоотношения регионального исполнителя и столичного (или также регионального) заказчика полевых работ.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 3.1. Общая оценка характера взаимодействия компаний-заказчиков с исполнителями

##	Компания	Оценка по итогам 2011 года					Оценка по итогам 2010 года		Изменения в 2011 году (к 2010)	
		«Выполняй и не задавай вопросов»	«ИК советуется с нами по ряду вопросов»	«Мы находимся в постоянном контакте»	Оценка по шкале от «-1» до «1»	Число оценок	Ранг по оценке взаимодействия	Средняя оценка взаимодействия	Динамика рангов	Динамика средней оценки
1	ЦИРКОН, Исследовательская группа (Москва)	16%	44%	41%	0.25	32	3	0.13	**↑2**	0.13
2	Фонд «Общественное мнение» (Москва)	17%	44%	39%	0.22	41	7	0.03	**↑5**	0.19
3	Левада-Центр (Москва)	22%	38%	41%	0.19	32	1	0.27	**↓2**	-0.08
4	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	25%	42%	33%	0.08	36	2	0.19	**↓2**	-0.11
5	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	21%	50%	29%	0.08	24	16	-0.12	**↑11**	0.20
6	МИП (Москва)	21%	53%	26%	0.06	34	9	-0.04	**↑3**	0.09
7	CMR (Москва)	23%	50%	27%	0.04	26	12	-0.09	**↑5**	0.13
8	Synovate Comcon (Москва)	24%	51%	24%	0.00	45	15	-0.12	**↑7**	0.12
9	Астон Консалтинг (Москва)	23%	55%	23%	0.00	31	8	0.00	**↓1**	0.00
10	TNS Russia (Москва)	29%	43%	28%	-0.02	58	14	-0.10	**↑4**	0.09
11	GfK RUS (Москва)	29%	43%	27%	-0.02	51	6	0.09	**↓5**	-0.11
12	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	27%	48%	24%	-0.03	33	5	0.09	**↓7**	-0.12
13	Фабрика маркетинга (Москва)	29%	45%	26%	-0.03	31	Н/Д	-0.22	**Н/Д**	0.19
14	VALIDATA (Москва)	24%	56%	20%	-0.04	25	13	-0.09	**↓1**	0.05
15	MAGRAM Market Research (Москва)	27%	53%	20%	-0.07	30	10	-0.05	**↓5**	-0.02
16	O+K Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	28%	52%	21%	-0.07	29	17	-0.18	**↑1**	0.11
17	A/R/M/I Marketing (Москва)	27%	54%	19%	-0.08	37	21	-0.26	**↑4**	0.18
18	ВЦИОМ (Москва)	30%	48%	22%	-0.08	60	19	-0.20	**↑1**	0.12
19	Бизнес-Аналитика (Москва)	29%	54%	17%	-0.12	52	24	-0.38	**↑5**	0.26
20	Божоле (Москва)	35%	42%	23%	-0.12	26	Н/Д	-0.25	**Н/Д**	0.13
21	Фармэксперт (Москва)	38%	41%	22%	-0.16	37	18	-0.19	**↓3**	0.02
22	MASMI Moscow (Москва)	31%	56%	13%	-0.19	32	25	-0.38	**↑3**	0.19
23	Top of Mind (Москва)	42%	45%	12%	-0.30	33	23	-0.36	**0**	0.06
24	Столичное маркетинговое агентство (Москва)	50%	32%	18%	-0.32	22	Н/Д	-0.22	**Н/Д**	-0.10
25	ROMIR (Москва)	57%	27%	16%	-0.41	51	20	-0.24	**↓5**	-0.17

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

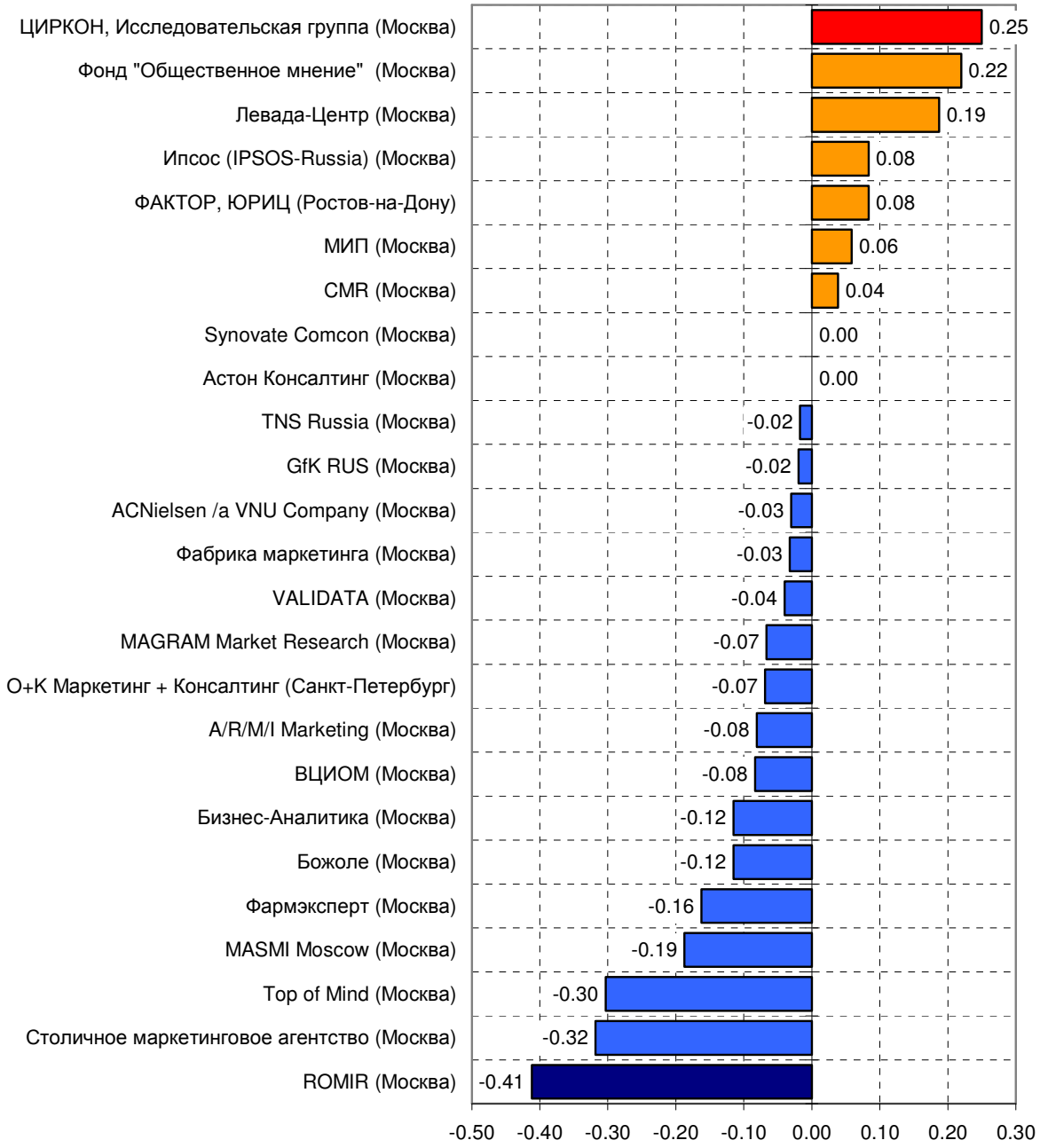


Рис. 3.1. Общая оценка характера взаимодействия компаний-заказчиков с исполнителями (средняя оценка по шкале от «-1» до «+1»)

В табл. 3.1 представлены результаты обработки ответов респондентов на данный вопрос анкеты. Помимо «процентных распределений» в таблице представлена «средняя оценка», рассчитанная путем присвоения вариантам ответов следующих шкальных значений: «-1» - «Работай и не задавай вопросов»; «0» - «Компания советуется с нами»; «+1» - «Находимся с компанией в постоянном контакте».

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Диаграмма, приведенная на рис. 3.1, иллюстрирует выделенные закономерности.

В отчете по итогам 2010 года мы писали: «Легко заметить, что в качестве «наиболее комфортного» оценивается взаимодействие со столичными компаниями, которые являются весьма консервативными, весьма неохотно меняют подрядчиков в регионах и, как правило, работают в каждом из регионов с одним (реже – двумя) исполнителем». Результаты, полученные в 2012 году, полностью подтверждают этот тезис – четыре верхние позиции в «рейтинге комфортности» занимают столичные компании, осуществляющие именно такую политику – детальная проработка методик, четкие инструкции, постоянные сотрудники, человеческие отношения с подрядчиками. Имеет смысл проиллюстрировать отношение подрядчиков к этим компаниям ответами, которые респонденты дали на открытые вопросы анкеты «РИК»[7].

Исследовательская группа «ЦИРКОН»:

Компания с человеческим лицом, не терявшая его ни в какие времена.

Профессиональная сплоченная команда, с которой приятно работать.

Отлаженная работа на должном уровне.

Фонд «Общественное мнение»:

Для нас эта компания - вне конкуренции. По все параметрам - самые высокие оценки.

Разумные анкеты, справедливая цена.

Практически на всех этапах - полное взаимопонимание, интересные проекты.

«Левада–центр»:

У них репутация, история, авторитет. Их стиль работы, сложившийся при Ю. А. Леваде, отличается высоким профессионализмом, доверительным и уважительным отношением к исполнителям. Но им жизненно необходимо срочно развиваться, активнее работать в современных реалиях. Нужно привлекать грамотную энергичную молодежь, иначе замедлятся, потеряют перспективу.

Выгодность этой компании даже оценивать не хочется. Когда речь идет о таких подвижниках социологических исследований, деньги как-то не при чем. Впрочем, в компании самый лучший сотрудник финансовой службы. Знает всех подрядчиков по именам, владеет полностью «с листа» информацией по субподрядчикам. И... всегда готова помочь материально в смысле оплатить пораньше, выплатить аванс и т.п.). Вообще все сотрудники замечательные, полная возможность для коммуникаций.

[7] Безусловно, и в отношении компаний–лидеров «рейтинга комфортности» в ходе исследования были получены не только положительные отзывы. Однако в данном случае мы приводим только цитаты, иллюстрирующее причины высокого положения компаний в рейтинге.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Ипсос:

Наши любимые заказчики, все устраивает - профессионализм, оплата, контроль.

Приятно работать: достойная оплата, отлаженная работа - все четко и понятно, возможность обсуждать рабочие моменты.

Также следует обратить внимание на то, что пятое место в «рейтинге комфортности» занимает ростовский «Фактор» (по сравнению с 2010 годом он поднялся в рейтинге на 11 позиций).

Больше всего поднялись в «рейтинге комфортности работы» за прошедший год (кроме уже упомянутого «Фактора») следующие компании: Synovate Comcon (поднялся с 15 на восьмую позицию), Фонд «Общественное мнение» (поднялся на пять позиций и занял вторую строчку), CMR (переместился с 12 на седьмую строку) и Бизнес–аналитика (поднялась с 24 на 19 позицию).

Среди компаний, отношение с которыми оценивается как менее комфортное, присутствуют компании, которые (в ряде случаев) характеризуются высокой ротацией полевых сотрудников, а также использованием сложных (порою - экстравагантных) технологий исследования и процедур контроля. Более всего потеряли в «комфортности взаимодействия» следующие компании: ACNielsen (перемещение с пятой на 12 позицию), Gfk RUS (с шестой на 11 позицию), Magram Market Research (с 10 на 15 позицию) и Romir (с 20 на 25 позицию).

Приведем несколько высказываний респондентов, относящихся к компаниям, находящимся на последних строчках рейтинга комфортности (без «привязки» к конкретным компаниям):

Полное разочарование во взаимодействии с данной компанией. Несколько совместных проектов демонстрируют неаккуратное отношение к инструкциям, протягивание времени по организации работ, очень слабая информационная поддержка, огромные задержки по оплате и очень низкие цены… Постоянно торгуемся, такое ощущение, что менеджеры не ориентируются в ценах на рынке исследований **(СибФО)**.

В будущем приложу все усилия, чтобы не работать с ними. Также в своем городе рассказываю коллегам о том, чтобы остерегались их **(ДФО)**.

Было проведено нами за все время два проекта, материалы по проекту отправили еще в январе, до сих пор не получили сведений по приемке нашей работы. Нет ни результатов контроля, ни выставленных документов на оплату. Текучка менеджеров. Никто не держит свое слово - ни менеджер, ни замдиректора не отправляют обещанную ещё в начале марта информацию. Компания недобросовестная!!! **(СибФО)**.

Очень плохо с полевыми менеджерами (меняются как перчатки, не понимают ни географию России, ни компанию-субподрядчика, ведут себя иногда по-хамски), плюс отдел контроля… - это вообще напоминает паранойю **(СибФО)**.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

3.2. Структура оцениваемых ресурсов и важность ресурсов

Деятельность любой исследовательской компании (региональной или столичной) можно описать с точки зрения функционирования коммерческой фирмы на определенном рынке, цель которой – получение выгоды. Выгоду эту она получает (или 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 почти двух 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, материальной выгоды (в том числе в денежном выражении). Мерой «выгодности сотрудничества» является разность между объемами работ, получаемых от заказчика, и объемами ресурсов – материальных, временных и людских – затраченных на их исполнение.
2. Получение нового исследовательского опыта, технологий и практических навыков (методик, технологий и т.п.).
3. Получение (трансфер) символического ресурса («Мы работаем с авторитетной компанией XXX»).

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 выгодности 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.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

От организаторов проекта (ТВВ):

Вот уже несколько лет из одной версии отчета в другую кочует эта фраза «Очевидно при этом, что технологии обработки собранных данных остаются им недоступными».

Ой ли? Опять же, 21–й век на дворе и Малхотра (и не только он) в Сети лежит в открытом доступе. И SPSS со Statistic'ой на каждой второй машине. И на сайте Sociologos, и на форуме Gfk RUS библиотеки методик. И «со стороны клиента» в руки региональным исследователям попадают отчеты, напичканные «патентованными технологиями».

И что, если я знаю методику поля и инструментарий, и вижу результаты – я не смогу восстановить методику обработки? Да ладно. Смогу (ну, в подавляющем большинстве случаев).

У приличных людей такая задача называется «задачей реализации». Она заключается в переходе от внешнего («черный ящик») к внутреннему (функциональному) описанию системы. В общем виде задача не решена для нелинейных систем. А мы работаем в абсолютном большинстве случаев с линейными / линеаризованными системами. Упрощаем, однако…

Да и если, допустим, именно эту методику восстановить не могу - что, другую, подходящую к случаю, не смогу разработать / адптировать / придумать? Да ладно…

Не в этом дело. Дело в том, что (ну, понятно, не у всех) – все меньше и меньше спрос на высокотехнологичные исследования внутри регионов. На полный цикл, в смысле.

Глобализация, однако. Региональные предприятия, которые 5–7–10 лет назад были заказчиками на проекты полного цикла, вошли во всякие–разные холдинги. Был «Гормолзавод №3», стал – «Юнимилк». Было ЗАО «Волгоград-GSM», стал «Ростелеком». Была какая-нибудь местная торговая сеть, стала – «Пятерочка», или «Магнит», или «Лента», или «Окей», или еще что–нибудь подобное с маркетинговым бюджетом в Ростове, или Краснодаре, или Питере, или Москве.

Хорошо это или плохо? А никак. Ну, или – кому как. Глобализация – она как, например, глобальное потепление (или там, похолодание – не важно). Она есть и важно к этому не «относиться», а «приспосабливаться». Солнцезащитным кремом мазаться (если потепление) или ушанку надевать (если похолодание).

Вот и приходят к нам методики не в виде полноцикловых заказов, а в виде анкет. А мы – надеваем ушанки. И «технологии обработки собранных данных остаются нам недоступны». Недоступны они, ага…

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

Таблица 3.2. Описание ресурсов исследовательских компаний, оцениваемых в ходе исследования «РИК»

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 выгодности 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

Представление о ресурсах, характерное для компаний, передающих и принимающих ресурсы, приведены в табл. 3.2.

В Приложении 2 на С. 120 приведены формулировки вопросов анкеты, которые использовались при оценке различных видов ресурсов исследовательских компаний (вопросы R10–R14).

Помимо вопросов, связанных с оценкой компаний по выделанным ресурсам, в инструментарий исследования включался вопрос Q18, который предлагался респондентами в следующем виде: **«Каково соотношение (в процентах) всех пяти факторов взаимодействия с исследовательскими компаниями в Вашем собственном представлении об идеальном партнере (контрагенте)?»** (шкала отношений с фиксированной суммой, равной 100%).

Вопрос в такой формулировке включается в инструментарий исследования, начиная с 2006 года, и используется для расчета интегрального рейтинга исследовательских компаний (см. раздел. 3.4 на С. 89). В табл. 3.3 и на рис. 3.2 представлены данные, иллюстрирующие изменение «важности» отдельных видов ресурсов в представлениях об «идеальном партнере» за последние шесть лет (с 2006 по 2011 год).

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 3.3. Изменение значимости ресурсов исследовательских компаний в представлениях об «идеальном партнере»

Вид ресурса	Год проведения исследования					
	2007 год	2008 год	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год
	Год, ситуация за который оценивается					
	2006 год	2007 год	2008 год	2009 год	2010 год	2011 год
Финансово-экономический ресурс	38%	42%	45%	43%	44%	44%
Организационный ресурс	16%	16%	17%	17%	17%	16%
Кадровый ресурс	17%	16%	16%	17%	17%	16%
Технологический ресурс	14%	13%	11%	12%	13%	13%
Символический ресурс	15%	13%	11%	11%	9%	10%

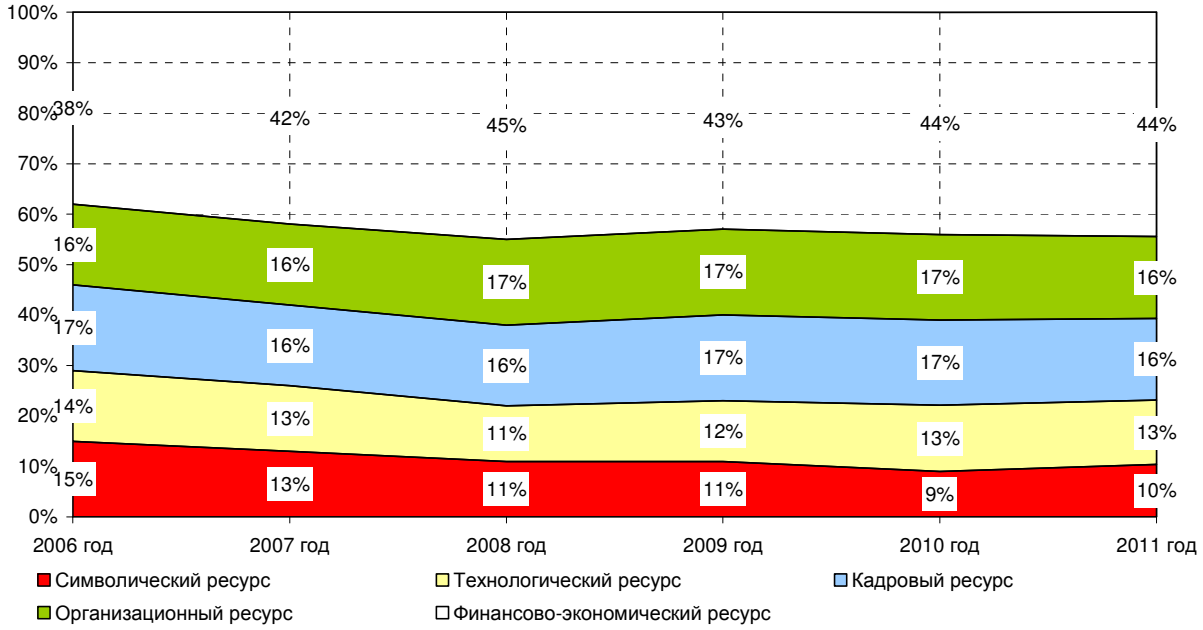


Рис. 3.2. Изменение значимости ресурсов исследовательских компаний в представлениях об «идеальном партнере»

Подавляющее большинство опрошенных региональных компаний являются коммерческими организациями, которые и с формальной, и с фактической стороны дела стремятся к получению выгоды (равно как и 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 экономический кризис существенно не изменил предпочтения региональных исследователей. Так, значимость экономической составляющей оценки сотрудничества сохраняется на уровне чуть выше 40% вот уже несколько лет. Колебания в оценках других факторов также не превышают 2% за пять последних лет.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

3.3. Оценка исследовательских компаний по различным видам ресурсов

В табл. 3.4-3.8 и на рис. 3.3-3.7 представлены результаты оценки 25-ти компаний, имеющих наибольшее «число оценщиков» по пяти выделенным видам ресурсов, определяющих взаимодействие исследовательской компании со своими региональными субподрядчиками.

Все таблицы имеют аналогичную структуру, позволяющую сопоставить результаты трех последних волн проекта «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» (по итогам 2011, 2010 и 2009 года). Помимо средних оценок, представленных в 10–балльной шкале, в таблицах приведена также информация о количестве оценщиков в исследовании 2012 года, а также о рангах (положении в рейтинге) компании в 2010 и 2009 годах, и об изменении (повышении или понижении) ранга компании в рейтинге по сравнению с предыдущими годами.

Аналогичные данные, относящиеся к оценке адекватности системы контроля полевых работ, представлены в табл. 3.9 и на рис. 3.8 (см. С. 87-88). Вопрос, связанный с оценкой системы контроля, включается в инструментарий проекта «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» третий раз и предлагается респондентам в следующей форме: «Оцените, пожалуйста, систему контроля полевых работ каждой из ИК, с которыми Вы работали в 2011 году, насколько эта система реально помогает Вам выявить случаи недобросовестной работы интервьюеров и менеджеров?».

В табл. 3.4 и на рис. 3.3 представлены результаты обработки ответов респондентов на вопросы об оценке выгодности сотрудничества со столичными и региональными исследовательскими компаниями – заказчиками исследований.

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 при проведении региональных полей, другие – напротив, стремятся к тому, чтобы локальные исполнители считали их выгодным клиентом, проектам которых уделяется первоочередное внимание.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 3.4. Результаты оценки исследовательских компаний по финансово–экономическому ресурсу, 10–балльная шкала

##	Компания	Оценка по итогам 2011 года		Оценка по итогам 2010 года		Оценка по итогам 2009 года		Изменения в 2011 году (к 2010)		Изменения в 2010 году (к 2009)	
		Объем ресурса	Число оценок	Ранг	Объем ресурса	Ранг	Объем ресурса	Динамика рангов	Динамика оценок	Динамика рангов	Динамика охвата
1	Фонд «Общественное мнение» (Москва)	8.3	48	1	7.8	1	9.1	**0**	0.45	**0**	-1.24
2	ЦИРКОН, Исследовательская группа (Москва)	7.6	41	4	7.1	4	7.4	**↑2**	0.48	**0**	-0.32
3	МИП (Москва)	7.1	43	7	6.9	3	8.1	**↑4**	0.15	**↓4**	-1.11
4	Левада-Центр (Москва)	7.1	34	9	6.8	5	7.3	**↑5**	0.26	**↓4**	-0.52
5	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	6.9	37	3	7.2	14	6.4	**↓2**	-0.34	**↑11**	0.84
6	VALIDATA (Москва)	6.9	28	5	7.1	Н/Д	6.0	**↓1**	-0.22	**Н/Д**	1.08
7	Божоле (Москва)	6.8	30	Н/Д	6.8	Н/Д	6.0	**Н/Д**	-0.04	**Н/Д**	0.84
8	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	6.8	44	2	7.5	2	8.2	**↓6**	-0.72	**0**	-0.70
9	О+К Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	6.7	35	12	6.2	10	6.7	**↑3**	0.47	**↓2**	-0.43
10	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	6.6	22	8	6.9	Н/Д	5.0	**↓2**	-0.29	**Н/Д**	1.92
11	Synovate Comcon (Москва)	6.6	53	17	6.1	7	6.8	**↑6**	0.52	**↓10**	-0.73
12	ВЦИОМ (Москва)	6.6	64	20	5.9	7	6.8	**↑8**	0.74	**↓13**	-0.99
13	MASMI Moscow (Москва)	6.6	44	6	7.0	6	6.9	**↓7**	-0.43	**0**	0.15
14	GfK RUS (Москва)	6.6	58	11	6.3	18	5.7	**↓3**	0.28	**↑7**	0.61
15	CMR (Москва)	6.6	29	16	6.2	10	6.7	**↑1**	0.40	**↓6**	-0.52
16	TNS Russia (Москва)	6.5	63	10	6.4	15	6.3	**↓6**	0.09	**↑5**	0.05
17	Астон Консалтинг (Москва)	6.4	33	13	6.2	15	6.3	**↓4**	0.14	**↑2**	-0.10
18	A/R/M/I Marketing (Москва)	6.3	40	19	5.9	9	6.7	**↑1**	0.31	**↓10**	-0.78
19	Фармэксперт (Москва)	5.9	43	15	6.2	12	6.6	**↓4**	-0.27	**↓3**	-0.40
20	Фабрика маркетинга (Москва)	5.7	32	Н/Д	5.7	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	0.02	**Н/Д**	Н/Д
21	Бизнес-Аналитика (Москва)	5.5	59	24	4.8	24	4.3	**↑3**	0.71	**0**	0.41
22	Столичное маркетинговое агентство (Москва)	5.4	26	Н/Д	6.9	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	-1.48	**Н/Д**	Н/Д
23	Top of Mind (Москва)	5.4	39	23	5.2	17	5.8	**0**	0.14	**↓6**	-0.55
24	MAGRAM Market Research (Москва)	5.2	36	22	5.5	22	4.8	**↓2**	-0.27	**0**	0.65
25	ROMIR (Москва)	3.6	63	25	3.8	23	4.8	**0**	-0.12	**↓2**	-1.03

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

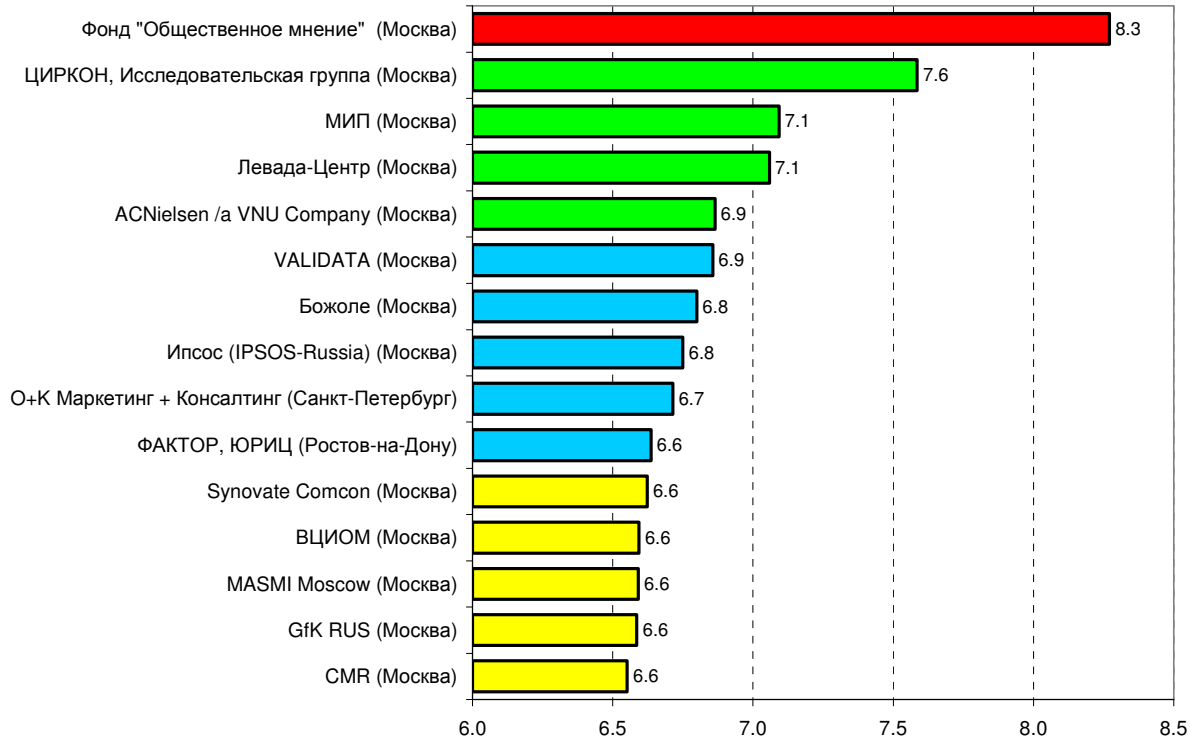


Рис. 3.3. Результаты оценки исследовательских компаний по финансово–экономическому ресурсу, 10–балльная шкала (Top-15 компаний, сотрудничество с которыми оценивается как наиболее выгодное)

От организаторов проекта (ТВВ):

Вот оно, самое больное место. Финансовый ресурс. У меня складывается такое впечатление, что некоторые компании умышленно и последовательно «роняют» себя в рейтинге по финансовому ресурсу. Может оно, и правильно? Какому владельцу / акционеру компании понравится, что «его компания» находится в топе по выгодности заказов (что читается – «переплачивает региональным подрядчикам»).

Переплачивает, ага… Вот что я написал в прошлом году при обсуждении результатов проекта РИК на форуме Gfk RUS[8]*:*

«Теперь про применимость результатов…

Ну, способы применения результатов в отношении всех видов ресурсов, кроме финансово-экономического, всем понятны (то есть и «оценщикам», и «оцениваемым»). Более того, детальные оценки по большинству видов ресурсов, скорее полезны столичным компаниям, чем региональным. Так, я могу «взять на заметку», что у компании XXX высокий «организационный ресурс», а компания YYY «провалилась» по «кадровому», но не более. В то же время оцениваемая компания может принять управленческие решения, чтобы «подтянуть» определенные ресурсы (если сочтет это нужным или возможным).

[8] См.: http://forum.gfk.ru/Go/ForumRead/id=57703.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Оценка по финансово-экономическому ресурсу - это единственная оценка, которая региональным компаниям интереснее (и полезнее), чем столичным. Мне, например, понятно, что с этими оценками делать:

а) стремиться работать с компаниями из топа, ценить их как Заказчиков, обеспечивать приоритет их проектам (со всеми обертонами);

б) не относиться всерьез к ценам, которые предлагают компании из «подвала», не удивляться такой экстравагантности и не думать, что эти цены являются «нормой» для рынка;

в) ну, и далее, и далее... Понятные действия и размышления.

Чем может быть полезна эта оценка столичным компаниям?

Ну, например, она позволяет понимать, как к Вам относятся подрядчики в регионах. То есть, если вы в топе рейтинга - то см. п. «а», если в «боттоме», - то см. п. «б» и т.д…

…И вот об оценках финансового ресурса и связанных с ними бизнес–решениях. А может, вообще этот «непонятный» ресурс из «публичного отчета» убрать, как вы считаете, коллеги, а? Ну, чтобы не принимались всякие бизнес–решения по итогам РИК. А то какие-то они прогнозируемые...»

Ну, и «накаркали»… И ощущаем мы эти бизнес–решения, я бы сказал, на собственной шкуре / бюджете.

В июне проходит Съезд Ассоциации «Группа 7/89». И на Съезде я буду ставить вопрос об исключении (или полностью из методики, или хотя бы из отчета) раздела, связанного с оценкой финансового ресурса компаний.

Там же, на форуме Gfk RUS Алексей Чуркин в прошлом году написал о «полезности» проекта РИК:

«Впрочем, кто организует опрос, тому и вэлью от его использования - так что если Вам полезно, то и слава Богу».

Что-то я уже сомневаюсь насчет безоговорочной полезности РИКа…

Заметки на полях (ВБЗ):

Лидерство ФОМа, надо сказать, определяется не тем, что он «много платит» – расценки за одну единицу наблюдения тут как раз не очень большие, - а тем, что он «много дает», то есть объемы работ очень большие, что и позволяет больше отдавать в поле, интервьюерам. В то время, как маленькие по региону выборки (пять анкет, 20 анкет и т.п.) от других компаний заставляет повышать оплату менеджерам проектов, вынуждая их вести по 10-15 штук такой мелочи (по меткому выражению одного из коллег – «перхоти») одновременно.

На втором месте стоит, разумеется, скорость оплаты. Даже для большой региональной компании срок оплаты важен, поскольку позволяет быть более чувствительным к сегодняшнему положению на рынке.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

Принимая во внимание, что «выгодность сотрудничества» является, традиционно, наиболее важным критерием оценки своих заказчиков региональными подрядчиками (см. табл. 3.3 на С. 70), рассмотрим подробнее полученные результаты. Данные, приведенные в табл. 3.4, позволяют сделать следующие выводы:

1. В первой пятерке «наиболее выгодных» заказчиков произошли заметные изменения – в нее вошли две компании – МИП (ранг компании в рейтинге «выгодности взаимодействия» в сравнении с 2010 годом повысился на 4 позиции) и «Левада–Центр» (по сравнению с 2010 годом рейтинг повысился на 5 позиций). ИГ «ЦИРКОН» поднялась с четвертой на вторую позицию, ФОМ сохранил первое место в рейтинге.

2. Пятерку «наиболее выгодных заказчиков» покинули компании Validata (переместилась с 5–го на 6–е место) и Ипсос (падение на шесть позиций – со 2–й на 8–ю строчку).

3. Также значительно ниже, чем годом ранее, в настоящее время оценивается выгодность сотрудничества с компаниями MASMI (13 место, падение на семь позиций); TNS Russia (16 строчка, падение на шесть позиций); Астон Консалтинг и Фармэксперт (падение на 4 позиции для каждой из компаний).

4. Ниже всего региональными подрядчиками оценивается выгодность сотрудничества с тремя компаниями – Top of Mind (в течение двух лет занимает 23 строчку рейтинга), MAGRAM Market Research (24 позиция, в 2010 году – 22 строка) и Romir (второй год находится на 25–й позиции). Бизнес–Аналитика, занимавшая по результатам 2010 года 24–ю позицию рейтинга, поднялась на 21 строку.

5. С нашей точки зрения, характерными являются следующие закономерности, которые проявляются в результатах исследования:

а) практически не существует компаний, выгодность сотрудничества с которыми устойчиво возрастает или устойчиво снижается на протяжении трех лет. Как правило, «рост выгодности сотрудничества» в 2010 году по сравнению с 2009 «отыгрывается» в 2011 – выгодность сотрудничества снижается. Компании, потерявшие несколько позиций в рейтинге 2011 года, по результатам исследования 2012 года, напротив, хотя бы немного поднимаются в рейтинге.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

б) в целом, для компаний Top–15 (начиная с третьей позиции) характерно сближение по оценке величины финансового ресурса. Так, если в прошлом году разность оценок третьей и пятнадцатой компании составляла 1 балл (7.2 балла у ACNielsen и 6.2 балла у Фармэксперта), то в завершенном исследовании разность показателей составляет 0.5 баллов (7.1 баллов у МИП и 6.6 баллов у CMR);

в) вследствие этого все более возрастает разрыв между «основной массой» компаний и компаниями – лидерами. Если в прошлом году разность в балльных оценках между компаниями, занявшими первое и третье место, составляла 0.6 баллов, то в этом году – 1.2 балла.

В этих условиях вполне понятны те комплиментарные отзывы, которые получают Фонд «Общественное мнение» и ИГ «ЦИРКОН», занимающие первые две позиции рейтинга (см. С. 65). Очевидно, что в сегодняшних обстоятельствах удержание лидерских позиций в рейтинге по «финансово–экономическому ресурсу» - это не стечение обстоятельств, а проявление «воли и разума» руководства компании.

В табл. 3.5 и на рис. 3.4 представлены результаты оценки столичных и региональных компаний–заказчиков по организационному ресурсу.

В состав организационного ресурса 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» как бы между кадровым и технологическим, то есть представляет собой методики и технологии, передаваемые конкретными людьми в конкретных обстоятельствах.

Заметки на полях (ВБЗ):

В отношениях между подрядчиком и заказчиком главным для первого является подготовительный этап, когда присылаются все (или - не все) полевые материалы и инструкции и они не меняются в ходе проекта.

И если заказчик готовит полевую часть качественно, то и региональная компания высоко ценит эту подготовку и это взаимодействие и свою часть работы проводит качественно. Если же заказчик поздно присылает документы, невнятно описывает процедуру и не отвечает на вопросы, то и поле будет выполнено таким же образом.

Главная инструкция для полевого менеджера в регионе – это отношение к работе его коллеги на стороне заказчика.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Данные, представленные в табл. 3.5 и на рис. 3.4, позволяют констатировать следующее:

1. Третий год подряд первое место в рейтинге по организационному ресурсу занимают Фонд «Общественное мнение» (средняя оценка – 8.4 балла, в прошлом году – 8.7 баллов, в 2010–м – 9.3 балла). Таким образом, хотя лидерство Фонд «Общественное мнение» сохраняет, разрыв между лидером и компаниями, занимающими более низкие места в рейтинге, по крайней мере, не увеличивается.

2. Второе и третье место занимают Левада–Центр (годом ранее – 6–е место) и ИГ «ЦИРКОН» (4–е место по итогам 2010 года). Компании, входившие в первую тройку прошлого года (кроме ФОМа), потеряли свои позиции – Gfk RUS спустился с третьей позиции на седьмую (снижение оценок ресурса с 8.2 до 7.9 баллов), Ипсос – со второй позиции на четвертую (снижение оценок ресурса с 8.5 до 8.1 балла).

3. Наиболее явное «усиление» по организационному ресурсу по сравнению с прошлым годом демонстрируют компании МИП (рост на 6 позиций), CMR (повышение на 4 позиции), Левада–Центр (повышение в рейтинге на 4 позиции), а также TNS Russia, Астон–Консалтинг и Бизнес–Аналитика (рост на 3 позиции для каждой из компаний). ВЦИОМ хотя и поднялся на одно место, по–прежнему находится в нижней части списка (22–я позиция).

4. Наиболее явные «потери» организационного ресурса характерны для компаний Фармэксперт (падение на семь позиций), ЮРИЦ «Фактор» (снижение на пять позиций), а также для Gfk RUS (снижение в рейтинге на четыре позиции). Ипсос потерял в рейтинге две позиции (спустился со второй строчки на четвертую).

5. Как отмечалось выше, именно организационный ресурс является основным «посредником» в общении заказчика и подрядчика. Зачастую мы не знакомы с менеджерами компании–заказчика, но всегда знакомы с инструкциями, формами полевых документов, системой отчетности и т.д. В значительной степени именно организационный ресурс определяет степень «комфортности взаимодействия» с компанией–заказчиком. Поэтому нет ничего неожиданного в том, что «топ» и «боттом» рейтинга по организационному ресурсу с высокой точностью повторяет «рейтинг комфортности взаимодействия» (см. С. 64).

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 3.5. Результаты оценки исследовательских компаний по организационному ресурсу, 10–балльная шкала

##	Компания	Оценка по итогам 2011 года		Оценка по итогам 2010 года		Оценка по итогам 2009 года		Изменения в 2011 году (к 2010)		Изменения в 2010 году (к 2009)	
		Объем ресурса	Число оценок	Ранг	Объем ресурса	Ранг	Объем ресурса	Динамика рангов	Динамика оценок	Динамика рангов	Динамика охвата
1	Фонд «Общественное мнение» (Москва)	8.4	45	1	8.7	1	9.3	**0**	-0.23	**0**	-0.66
2	Левада-Центр (Москва)	8.2	33	6	8.1	4	8.3	**↑4**	0.02	**↓2**	-0.12
3	ЦИРКОН, Исследовательская группа (Москва)	8.2	40	4	8.2	6	8.1	**↑1**	-0.08	**↑2**	0.09
4	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	8.1	40	2	8.5	2	8.8	**↓2**	-0.37	**0**	-0.31
5	TNS Russia (Москва)	8.1	62	8	7.9	7	7.8	**↑3**	0.20	**↓1**	0.10
6	МИП (Москва)	8.0	42	12	7.3	5	8.2	**↑6**	0.71	**↓7**	-0.86
7	GfK RUS (Москва)	7.9	55	3	8.2	8	7.7	**↓4**	-0.29	**↑5**	0.56
8	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	7.8	36	7	7.9	10	7.6	**↓1**	-0.12	**↑3**	0.38
9	Synovate Comcon (Москва)	7.7	52	10	7.5	3	8.5	**↑1**	0.19	**↓7**	-1.00
10	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	7.6	22	5	8.2	Н/Д	5.0	**↓5**	-0.55	**Н/Д**	3.19
11	MASMI Moscow (Москва)	7.4	41	11	7.4	15	7.0	**0**	0.01	**↑4**	0.40
12	O+K Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	7.3	34	15	7.2	13	7.3	**↑3**	0.09	**↓2**	-0.12
13	Божоле (Москва)	7.3	28	Н/Д	7.3	Н/Д	7.2	**Н/Д**	-0.05	**Н/Д**	0.13
14	CMR (Москва)	7.3	28	18	6.8	11	7.4	**↑4**	0.45	**↓7**	-0.58
15	A/R/M/I Marketing (Москва)	7.2	39	13	7.3	9	7.6	**↓2**	-0.03	**↓4**	-0.32
16	Фармэксперт (Москва)	7.2	42	9	7.6	17	6.6	**↓7**	-0.46	**↑8**	1.01
17	VALIDATA (Москва)	7.0	25	16	7.1	Н/Д	5.9	**↓1**	-0.08	**Н/Д**	1.19
18	Астон Консалтинг (Москва)	7.0	33	21	6.8	23	6.1	**↑3**	0.24	**↑2**	0.67
19	Бизнес-Аналитика (Москва)	6.7	57	22	6.8	22	6.2	**↑3**	-0.03	**0**	0.55
20	Фабрика маркетинга (Москва)	6.7	31	Н/Д	6.8	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	-0.11	**Н/Д**	Н/Д
21	MAGRAM Market Research (Москва)	6.6	32	20	6.8	24	5.7	**↓1**	-0.21	**↑4**	1.10
22	ВЦИОМ (Москва)	6.4	62	23	6.4	16	6.6	**↑1**	0.07	**↓7**	-0.28
23	Столичное маркетинговое агентство (Москва)	6.4	25	Н/Д	7.1	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	-0.75	**Н/Д**	Н/Д
24	Top of Mind (Москва)	5.9	38	25	6.1	20	6.4	**↑1**	-0.16	**↓5**	-0.33
25	ROMIR (Москва)	5.8	57	24	6.3	18	6.5	**↓1**	-0.49	**↓6**	-0.22

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

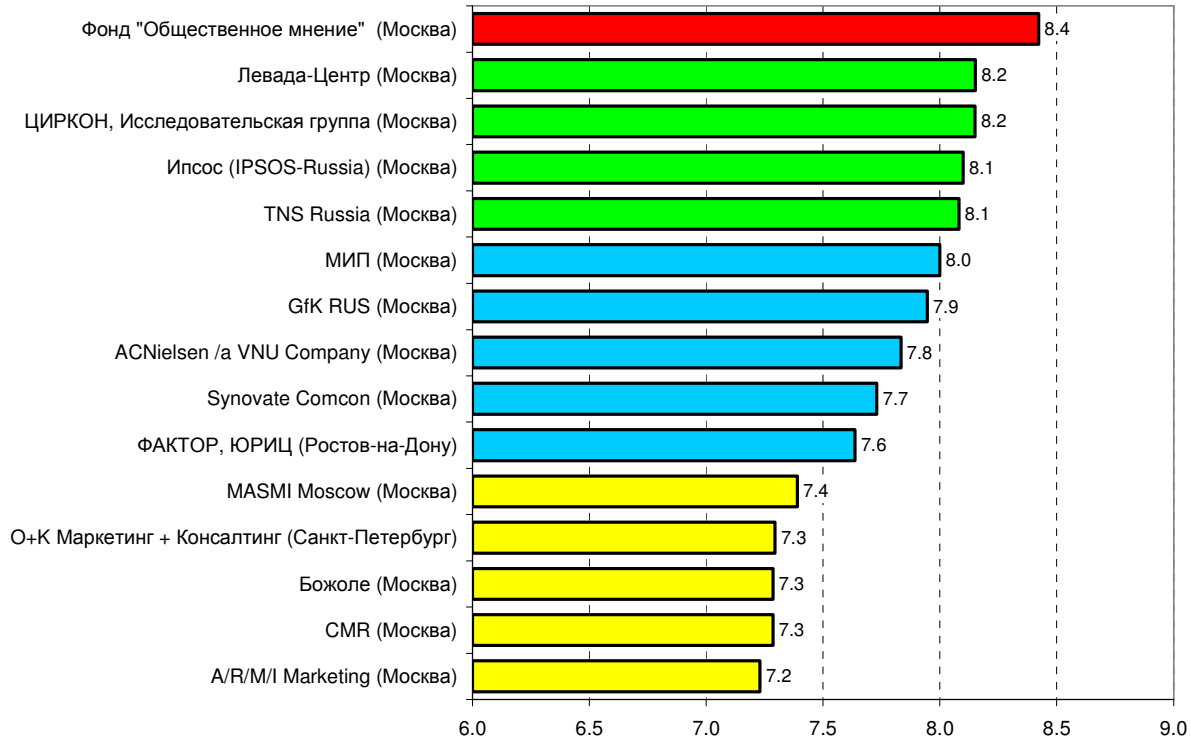


Рис. 3.4. Результаты оценки исследовательских компаний по организационному ресурсу, 10–балльная шкала (Top-15 компаний, организационный ресурс которых оценивается наиболее высоко)

В табл. 3.6 и на рис. 3.5 представлены результаты оценки кадрового ресурса исследовательских компаний. Выставляя оценки кадрового ресурса, респонденты указывали более высокое его значение, если считали, что персонал компании–заказчика отличает высокий профессионализм и комфортность повседневного общения.

Первые четыре строчки в рейтинге занимают Фонд «Общественное мнение», ИГ «ЦИРКОН», Левада–центр и Ипсос. Эти же компании занимают четыре первые позиции в рейтинге «комфортности взаимодействия» (см. рис. 3.1 на С. 64), лишь Фонд «Общественное мнение» и ЦИРКОН поменялись местами. Однако «Фактор», занимающий пятую строчку в рейтинге «комфортности взаимодействия», при оценке кадрового ресурса опускается на 10–ю позицию, уступая пятую строчку МИПу.

Наиболее низко оценивается респондентами кадровый ресурс компаний ВЦИОМ, Romir, Top of Mind и Столичного маркетингового агентства. Больше всего потеряли в оценках кадрового ресурса Фармэксперт (9 позиций), и Фактор (4 позиции). Больше всего приобрели – МИП, CMR (по 6 позиций), ИГ «ЦИРКОН» (5 позиций) и «Астон Консалтинг» (4 позиции).

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 3.6. Результаты оценки исследовательских компаний по кадровому ресурсу, 10–балльная шкала

##	Компания	Оценка по итогам 2011 года		Оценка по итогам 2010 года		Оценка по итогам 2009 года		Изменения в 2011 году (к 2010)		Изменения в 2010 году (к 2009)	
		Объем ресурса	Число оценок	Ранг	Объем ресурса	Ранг	Объем ресурса	Динамика рангов	Динамика оценок	Динамика рангов	Динамика охвата
1	Фонд «Общественное мнение» (Москва)	8.8	45	3	8.5	1	9.5	**↑2**	0.23	**↓2**	-0.97
2	ЦИРКОН, Исследовательская группа (Москва)	8.5	39	7	8.3	6	8.3	**↑5**	0.25	**↓1**	-0.03
3	Левада-Центр (Москва)	8.4	34	1	8.8	5	8.5	**↓2**	-0.31	**↑4**	0.25
4	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	8.3	40	2	8.7	2	8.9	**↓2**	-0.39	**0**	-0.27
5	МИП (Москва)	8.3	42	11	7.8	4	8.7	**↑6**	0.46	**↓7**	-0.93
6	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	8.1	35	5	8.3	8	7.9	**↓1**	-0.22	**↑3**	0.41
7	GfK RUS (Москва)	8.0	53	4	8.5	7	8.0	**↓3**	-0.47	**↑3**	0.51
8	TNS Russia (Москва)	8.0	59	8	8.0	11	7.7	**0**	-0.05	**↑3**	0.33
9	Synovate Comcon (Москва)	7.9	50	10	7.9	3	8.8	**↑1**	0.06	**↓7**	-0.90
10	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	7.9	21	6	8.3	Н/Д	8.0	**↓4**	-0.39	**Н/Д**	0.30
11	О+К Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	7.8	34	13	7.6	13	7.4	**↑2**	0.18	**0**	0.15
12	Астон Консалтинг (Москва)	7.7	32	16	7.4	14	7.3	**↑4**	0.28	**↓2**	0.09
13	Божоле (Москва)	7.6	28	Н/Д	7.9	Н/Д	7.8	**Н/Д**	-0.23	**Н/Д**	0.08
14	MASMI Moscow (Москва)	7.6	40	15	7.5	19	6.9	**↑1**	0.09	**↑4**	0.61
15	CMR (Москва)	7.4	27	21	7.0	12	7.6	**↑6**	0.48	**↓9**	-0.62
16	VALIDATA (Москва)	7.4	26	14	7.6	Н/Д	6.6	**↓2**	-0.18	**Н/Д**	0.99
17	A/R/M/I Marketing (Москва)	7.4	38	18	7.3	8	7.9	**↑1**	0.11	**↓10**	-0.64
18	Фармэксперт (Москва)	7.3	42	9	8.0	15	7.3	**↓9**	-0.63	**↑6**	0.71
19	MAGRAM Market Research (Москва)	7.1	32	19	7.0	24	6.4	**0**	0.13	**↑5**	0.57
20	Бизнес-Аналитика (Москва)	7.0	56	22	6.9	23	6.5	**↑2**	0.10	**↑1**	0.37
21	Фабрика маркетинга (Москва)	6.8	32	Н/Д	7.5	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	-0.63	**Н/Д**	Н/Д
22	ВЦИОМ (Москва)	6.8	64	23	6.9	18	7.1	**↑1**	-0.09	**↓5**	-0.16
23	ROMIR (Москва)	6.5	57	24	6.6	20	6.9	**↑1**	-0.15	**↓4**	-0.31
24	Top of Mind (Москва)	6.3	38	25	6.6	22	6.5	**↑1**	-0.26	**↓3**	0.06
25	Столичное маркетинговое агентство (Москва)	6.2	25	Н/Д	6.6	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	-0.36	**Н/Д**	Н/Д

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

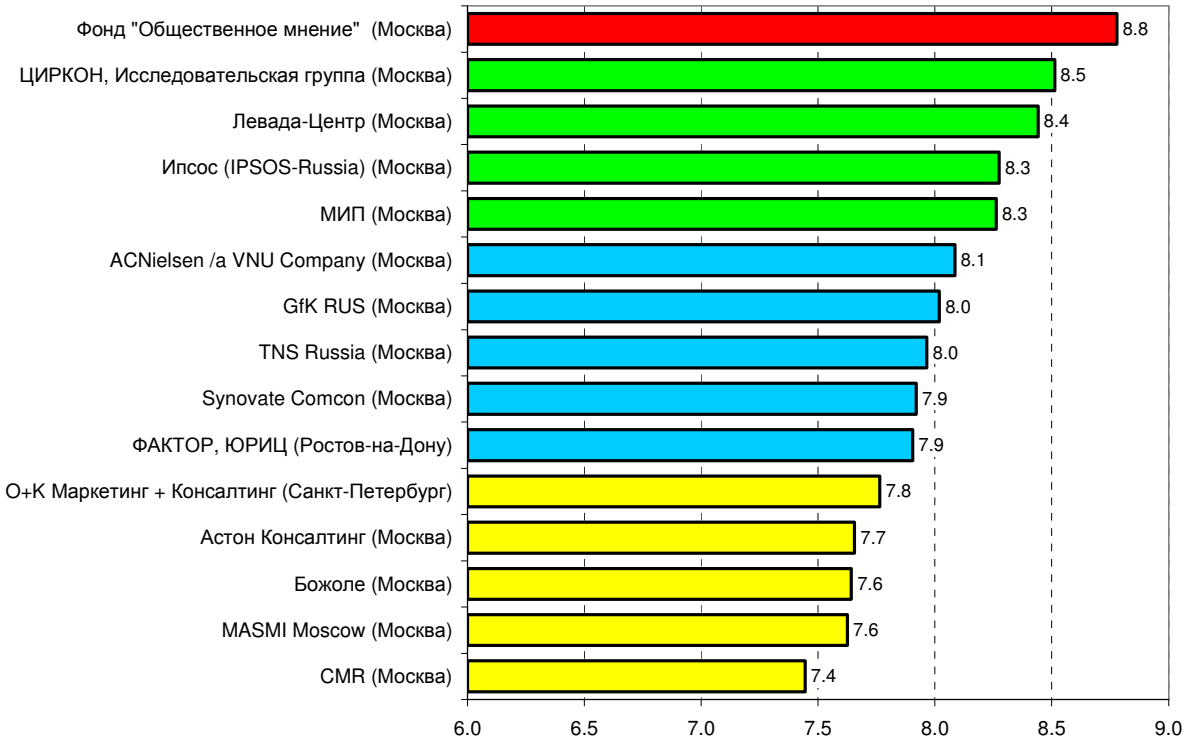


Рис. 3.5. Результаты оценки исследовательских компаний по кадровому ресурсу, 10–балльная шкала (Top-15 компаний, кадровый ресурс которых оценивается наиболее высоко)

В табл. 3.7 и на рис. 3.6 представлены оценки объема технологического ресурса ведущих исследовательских компаний. Данный вид ресурса определяется как оценка возможности перенимать передовые технологии и методики исследований для использования региональными компаниями.

От организаторов проекта (ТВВ):

Последние годы, безусловно, сильно изменили саму «технологическую базу» исследований. На смену «бумаге» (которая вдруг получила гордое имя PAPI) приходят планшетники и ноутбуки; исчезает как класс этап ввода данных «с листа»; холл тест без CAWI - вроде, уже и не холл–тест.

В то же время, традиционная «женщина среднего возраста» (лучший по деловым и личным качествам интервьюер / рекрутер) с планшетником в руках на CAWI–опросе в каком–нибудь торговом центре – зрелище во многих случаях удручающее. Она еще и к клавиатуре не привыкла, а здесь – пальцем в экран тыкать. Интернет падает, анкеты пропадают, респонденты ждать не могут и уходят, - шок и трепет, в общем.

Это как – «мощный» технологический ресурс или наоборот? Скорее - жиденький. Новые технологии, предполагающие, что в Европе нет мест без вай-фая – они (пока) для какой–то другой Европы придуманы.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Оценка технологического ресурса существенно зависит от того, насколько полезным для региональных исследователей стало сотрудничество с оцениваемой компанией. Высокая оценка технологического ресурса компании означает то, что непосредственные исполнители оценивают предоставленные им полевые документы и инструкции как более приспособленные 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 реальным полевым условиям.

Анализ результатов, относящихся к оценке технологического ресурса исследовательских компаний, позволяет сделать следующие выводы:

1. В первую пятерку рейтинга по технологическому ресурсу в 2011 году вошли Фонд «Общественное мнение» (8.0 баллов), Ипсос, TNS Russia (по 7.4 балла у каждой компании), ACNielsen и ИГ «ЦИРКОН» (по 7.2 балла).
2. Наибольший рост оценок технологического ресурса в 2010 году наблюдался для следующих компаний: CMR (повышение на 11 позиций рейтинга), MASMI Moscow (рост на восемь позиций); O+K Маркетинг + Консалтинг (пять позиций), Фармэксперт (рост на четыре позиции).
3. Наиболее выраженные «потери технологического ресурса» наблюдаются для A/R/M/I Marketing и Top of Mind (падение на семь позиций рейтинга для каждой компании); ЮРИЦ «Фактор» (падение на пять позиций); МИП (снижение на четыре позиции).
4. Пять самых низких позиций в рейтинге по технологическому ресурсу занимают Romir (21–я позиция, 5.8 баллов), Top of Mind (5.6 баллов); MAGRAM Market Research, Фабрика маркетинга (по 5.5 баллов у каждой компании) и Столичное маркетинговое агентство (4.8 балла).
5. На протяжении 2009–2011 годов устойчивый рост оценок по технологическому ресурсу наблюдался у следующих компаний: O+K Маркетинг + Консалтинг (+1.05 балла, 10 позиций); ACNielsen (+0.96 баллов, восемь позиций в рейтинге), Gfk RUS (+0.78 баллов, пять позиций). Устойчивое падение в рейтинге технологического ресурса демонстрируют Астон Консалтинг (падение на 4 позиции с 2009 года) и Romir (по сравнению с 2009 годом Romir опустился с 13 на 21 позицию в рейтинге).

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 3.7. Результаты оценки исследовательских компаний по технологическому ресурсу, 10–балльная шкала

##	Компания	Оценка по итогам 2011 года		Оценка по итогам 2010 года		Оценка по итогам 2009 года		Изменения в 2011 году (к 2010)		Изменения в 2010 году (к 2009)	
		Объем ресурса	Число оценок	Ранг	Объем ресурса	Ранг	Объем ресурса	Динамика рангов	Динамика оценок	Динамика рангов	Динамика охвата
1	Фонд «Общественное мнение» (Москва)	8.0	44	2	7.4	1	8.5	**↑1**	0.56	**↓1**	-1.03
2	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	7.4	41	1	7.5	2	7.5	**↓1**	-0.09	**↑1**	0.00
3	TNS Russia (Москва)	7.4	60	4	7.2	5	6.8	**↑1**	0.19	**↑1**	0.34
4	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	7.2	36	6	7.1	12	6.3	**↑2**	0.12	**↑6**	0.84
5	ЦИРКОН, Исследовательская группа (Москва)	7.2	38	7	7.0	4	6.8	**↑2**	0.15	**↓3**	0.20
6	GfK RUS (Москва)	7.1	55	8	7.0	11	6.3	**↑2**	0.09	**↑3**	0.69
7	O+K Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	6.9	34	12	6.4	17	5.9	**↑5**	0.55	**↑5**	0.50
8	Synovate Comcon (Москва)	6.9	50	9	6.8	3	7.3	**↑1**	0.13	**↓6**	-0.59
9	МИП (Москва)	6.7	41	5	7.1	6	6.7	**↓4**	-0.40	**↑1**	0.42
10	Божоле (Москва)	6.7	29	Н/Д	7.0	Н/Д	5.6	**Н/Д**	-0.30	**Н/Д**	1.36
11	Левада-Центр (Москва)	6.6	33	3	7.3	8	6.5	**↓8**	-0.70	**↑5**	0.83
12	ВЦИОМ (Москва)	6.6	62	14	6.0	7	6.6	**↑2**	0.54	**↓7**	-0.57
13	MASMI Moscow (Москва)	6.3	41	21	5.5	19	5.8	**↑8**	0.80	**↓2**	-0.23
14	CMR (Москва)	6.3	28	25	4.8	8	6.5	**↑11**	1.54	**↓17**	-1.75
15	Фармэксперт (Москва)	6.3	43	19	5.8	18	5.8	**↑4**	0.49	**↓1**	-0.02
16	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	6.1	21	11	6.5	Н/Д	5.0	**↓5**	-0.40	**Н/Д**	1.50
17	A/R/M/I Marketing (Москва)	6.1	38	10	6.7	10	6.4	**↓7**	-0.60	**0**	0.26
18	Астон Консалтинг (Москва)	6.0	32	16	6.0	14	6.0	**↓2**	0.04	**↓2**	-0.04
19	Бизнес-Аналитика (Москва)	6.0	56	22	5.5	21	4.7	**↑3**	0.48	**↓1**	0.80
20	VALIDATA (Москва)	6.0	25	20	5.5	Н/Д	5.2	**0**	0.42	**Н/Д**	0.33
21	ROMIR (Москва)	5.8	56	18	5.9	13	6.2	**↓3**	-0.17	**↓5**	-0.23
22	Top of Mind (Москва)	5.6	38	15	6.0	20	5.7	**↓7**	-0.45	**↑5**	0.27
23	MAGRAM Market Research (Москва)	5.5	31	23	5.4	23	4.4	**0**	0.11	**0**	1.06
24	Фабрика маркетинга (Москва)	5.5	32	Н/Д	5.7	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	-0.24	**Н/Д**	Н/Д
25	Столичное маркетинговое агентство (Москва)	4.8	26	Н/Д	4.4	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	0.32	**Н/Д**	Н/Д

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

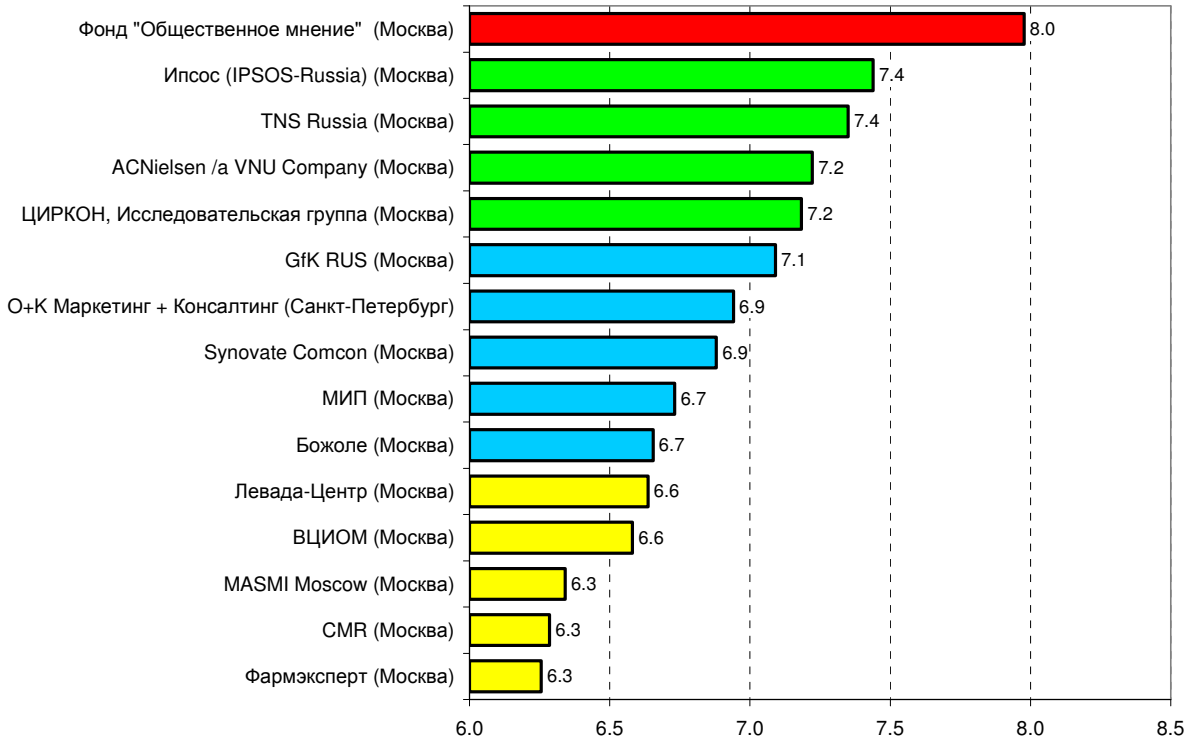


Рис. 3.6. Результаты оценки исследовательских компаний по технологическому ресурсу, 10–балльная шкала (Top-15 компаний, технологический ресурс которых оценивается наиболее высоко)

В табл. 3.8 и на рис. 3.7 представлены результаты оценки исследовательских компаний по объему символического ресурса. Этот ресурс получает высокие значения в случае, когда локальные исследователи стремятся открыто продемонстрировать факт сотрудничества с компанией-заказчиком, поскольку это повышает их конкурентоспособность. Можно сказать, что он отражает престижность сотрудничества с данной компанией, возможность использовать факт этого сотрудничества для увеличения собственной конкурентоспособности. Можно отметить следующее:

1. Так же, как и в 2010 году (и в предыдущие годы) наиболее «престижным» заказчиком является Фонд «Общественное мнение» (средняя оценка ресурса составляет 9.1 балла, что выше, чем в 2010 году).

2. Изменения, произошедшие в первой пятерке рейтинга по символическому ресурсу, связаны с увеличением рейтинга компаний Ипсос (повышение ранга на 3 позиции) и ACNielsen (повышение на две позиции).

3. Больше всего потеряли в рейтинге ЮРИЦ «Фактор» (падение на 8 позиций) и TNS Russia (5 позиций). Больше всего приобрели – Validata и CMR (повышение на шесть позиций для каждой компании).

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 3.8. Результаты оценки исследовательских компаний по символическому ресурсу, 10–балльная шкала

##	Компания	Оценка по итогам 2011 года		Оценка по итогам 2010 года		Оценка по итогам 2009 года		Изменения в 2011 году (к 2010)		Изменения в 2010 году (к 2009)	
		Объем ресурса	Число оценок	Ранг	Объем ресурса	Ранг	Объем ресурса	Динамика рангов	Динамика оценок	Динамика рангов	Динамика охвата
1	Фонд «Общественное мнение» (Москва)	9.1	51	1	8.9	1	9.5	**0**	0.17	**0**	-0.53
2	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	8.8	44	5	8.1	3	8.4	**↑3**	0.74	**↓2**	-0.29
3	Левада-Центр (Москва)	8.4	41	3	8.2	4	8.3	**0**	0.17	**↑1**	-0.08
4	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	8.4	40	6	7.9	11	7.4	**↑2**	0.45	**↑5**	0.53
5	GfK RUS (Москва)	8.4	59	4	8.2	10	7.4	**↓1**	0.22	**↑6**	0.71
6	ЦИРКОН, Исследовательская группа (Москва)	8.4	42	9	7.6	7	8.1	**↑3**	0.78	**↓2**	-0.52
7	TNS Russia (Москва)	8.3	62	2	8.3	9	7.8	**↓5**	-0.02	**↑7**	0.57
8	Synovate Comcon (Москва)	8.2	51	7	7.8	2	8.5	**↓1**	0.40	**↓5**	-0.72
9	ВЦИОМ (Москва)	7.9	68	8	7.7	5	8.2	**↓1**	0.17	**↓3**	-0.47
10	A/R/M/I Marketing (Москва)	7.7	42	10	7.4	8	7.9	**0**	0.34	**↓2**	-0.45
11	VALIDATA (Москва)	7.6	29	17	6.3	Н/Д	6.1	**↑6**	1.22	**Н/Д**	0.19
12	MASMI Moscow (Москва)	7.4	43	11	7.2	16	6.8	**↓1**	0.21	**↑5**	0.47
13	МИП (Москва)	7.4	42	12	7.2	6	8.2	**↓1**	0.22	**↓6**	-0.96
14	Божоле (Москва)	7.2	29	Н/Д	6.3	Н/Д	5.6	**Н/Д**	0.91	**Н/Д**	0.66
15	О+К Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	7.1	36	15	6.8	15	6.9	**0**	0.26	**0**	-0.06
16	Фармэксперт (Москва)	7.0	43	16	6.5	13	7.1	**0**	0.51	**↓3**	-0.58
17	CMR (Москва)	6.9	29	23	5.8	22	6.1	**↑6**	1.10	**↓1**	-0.29
18	Астон Консалтинг (Москва)	6.8	31	19	6.2	17	6.7	**↑1**	0.57	**↓2**	-0.46
19	MAGRAM Market Research (Москва)	6.7	35	18	6.2	20	6.2	**↓1**	0.45	**↑2**	0.01
20	Бизнес-Аналитика (Москва)	6.4	60	21	6.0	21	6.2	**↑1**	0.46	**0**	-0.21
21	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	6.1	23	13	6.9	Н/Д	3.0	**↓8**	-0.80	**Н/Д**	3.93
22	ROMIR (Москва)	6.0	63	25	5.4	14	7.0	**↑3**	0.62	**↓11**	-1.52
23	Фабрика маркетинга (Москва)	5.8	33	Н/Д	5.7	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	0.08	**Н/Д**	Н/Д
24	Top of Mind (Москва)	5.7	39	22	5.9	23	6.1	**↓2**	-0.14	**↑1**	-0.22
25	Столичное маркетинговое агентство (Москва)	5.2	26	Н/Д	4.9	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	0.34	**Н/Д**	Н/Д

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

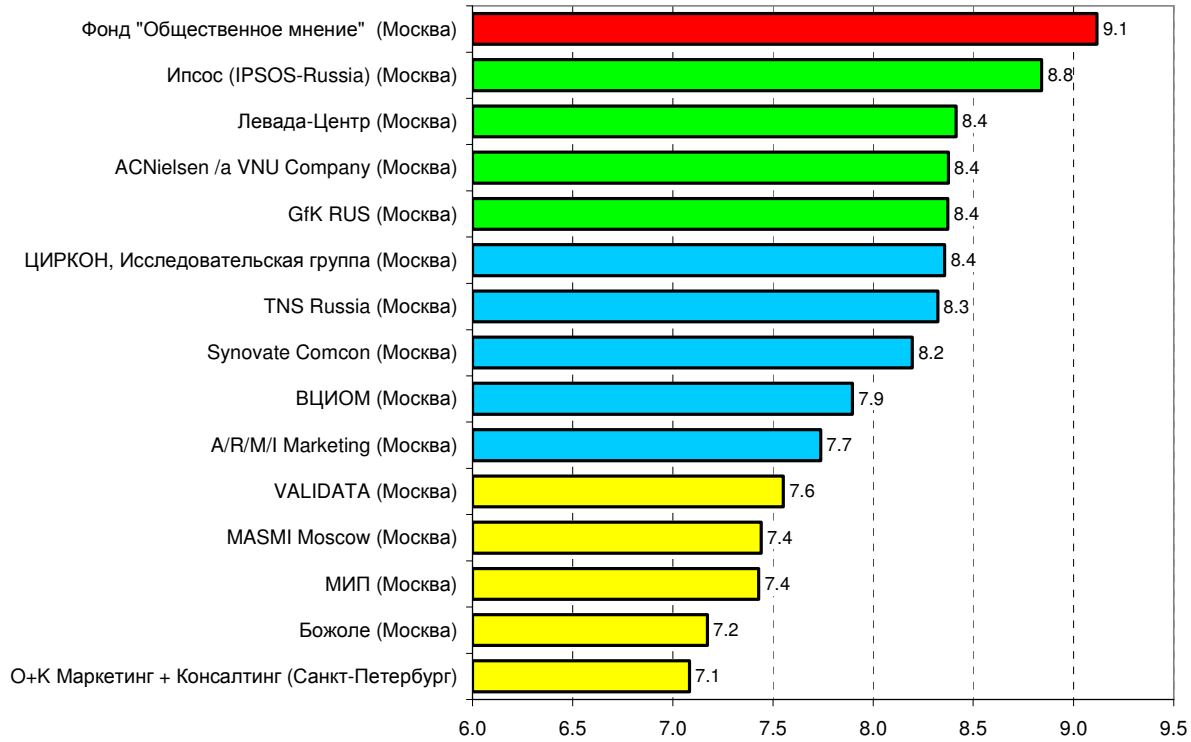


Рис. 3.7. Результаты оценки исследовательских компаний по символическому ресурсу, 10–балльная шкала (Top-15 компаний, символический ресурс которых оценивается наиболее высоко)

Наконец, в табл. 3.9 и на рис. 3.8 представлены результаты оценки исследовательских компаний по показателю «адекватность системы контроля». Полученные данные позволяют констатировать следующее:

1. С точки зрения участников исследования, наиболее адекватную систему контроля полевых работ имеют компании ЮРИЦ «Фактор» (Ростов–на–Дону), Фонд «Общественное мнение», Ипсос, ИГ «ЦИРКОН» и Левада–Центр. Список пяти лидеров рейтинга в сравнении с итогами прошлого года не изменился, но «Фактор» и ФОМ повысили на две строчки свои позиции, а Ипсос и ИГ «ЦИРКОН» - потеряли в рейтинге (также по две позиции).

2. Наименее адекватной, по мнению региональных исполнителей, является система контроля, используемая в компаниях Top of Mind, Столичное маркетинговое агентство, Romir, MASMI Moscow и A/R/M/I Marketing. Список пяти компаний, контрольные мероприятия которых оцениваются как наименее адекватные, покинула TNR Russia (поднялась с 24 на 16 позицию рейтинга).

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 3.9. Результаты оценки исследовательских компаний по степени адекватности системы контроля полевых работ, 10–балльная шкала

##	Компания	Оценка по итогам 2011 года		Оценка по итогам 2010 года		Оценка по итогам 2009 года		Изменения в 2011 году (к 2010)		Изменения в 2010 году (к 2009)	
		Объем ресурса	Число оценок	Ранг	Объем ресурса	Ранг	Объем ресурса	Динамика рангов	Динамика оценок	Динамика рангов	Динамика охвата
1	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	9.0	15	3	8.6	Н/Д	Н/Д	**↑2**	0.44	**Н/Д**	Н/Д
2	Фонд «Общественное мнение» (Москва)	8.8	26	4	8.5	1	9.3	**↑2**	0.36	**↓3**	-0.81
3	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	8.7	23	1	8.8	4	8.8	**↓2**	-0.11	**↑3**	0.01
4	ЦИРКОН, Исследовательская группа (Москва)	8.6	21	2	8.7	6	8.5	**↓2**	-0.08	**↑4**	0.20
5	Левада-Центр (Москва)	8.6	20	5	8.3	9	8.1	**0**	0.22	**↑4**	0.22
6	МИП (Москва)	8.5	29	8	8.2	5	8.7	**↑2**	0.27	**↓3**	-0.46
7	О+К Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	8.2	23	16	7.4	7	8.3	**↑9**	0.79	**↓9**	-0.84
8	VALIDATA (Москва)	8.1	17	11	7.9	Н/Д	6.3	**↑3**	0.24	**Н/Д**	1.55
9	Synovate Comcon (Москва)	7.9	30	12	7.9	3	8.8	**↑3**	0.05	**↓9**	-0.95
10	GfK RUS (Москва)	7.8	39	14	7.7	12	7.7	**↑4**	0.13	**↓2**	0.02
11	Фармэксперт (Москва)	7.6	29	13	7.7	8	8.2	**↑2**	-0.10	**↓5**	-0.49
12	Астон Консалтинг (Москва)	7.6	17	10	8.0	19	6.9	**↓2**	-0.41	**↑9**	1.06
13	ВЦИОМ (Москва)	7.5	44	18	7.3	10	8.0	**↑5**	0.13	**↓8**	-0.68
14	MAGRAM Market Research (Москва)	7.5	19	20	6.9	13	7.6	**↑6**	0.61	**↓7**	-0.76
15	Божоле (Москва)	7.4	19	Н/Д	7.4	Н/Д	7.5	**Н/Д**	-0.06	**Н/Д**	-0.07
16	Фабрика маркетинга (Москва)	7.3	24	Н/Д	6.8	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	0.53	**Н/Д**	Н/Д
17	Бизнес-Аналитика (Москва)	7.3	35	17	7.4	2	9.1	**0**	-0.08	**↓15**	-1.72
18	TNS Russia (Москва)	7.3	40	24	6.2	17	7.1	**↑6**	1.01	**↓7**	-0.83
19	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	7.2	26	9	8.0	11	7.8	**↓10**	-0.84	**↑2**	0.26
20	CMR (Москва)	7.2	16	15	7.6	22	6.5	**↓5**	-0.44	**↑7**	1.13
21	A/R/M/I Marketing (Москва)	7.0	27	21	6.8	15	7.2	**0**	0.20	**↓6**	-0.41
22	MASMI Moscow (Москва)	7.0	26	23	6.5	24	6.3	**↑1**	0.43	**↑1**	0.20
23	ROMIR (Москва)	6.1	38	22	6.7	18	7.0	**↓1**	-0.63	**↓4**	-0.23
24	Столичное маркетинговое агентство (Москва)	5.6	14	Н/Д	6.8	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	-1.23	**Н/Д**	Н/Д
25	Top of Mind (Москва)	5.4	30	25	6.0	21	6.6	**0**	-0.57	**↓4**	-0.62

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

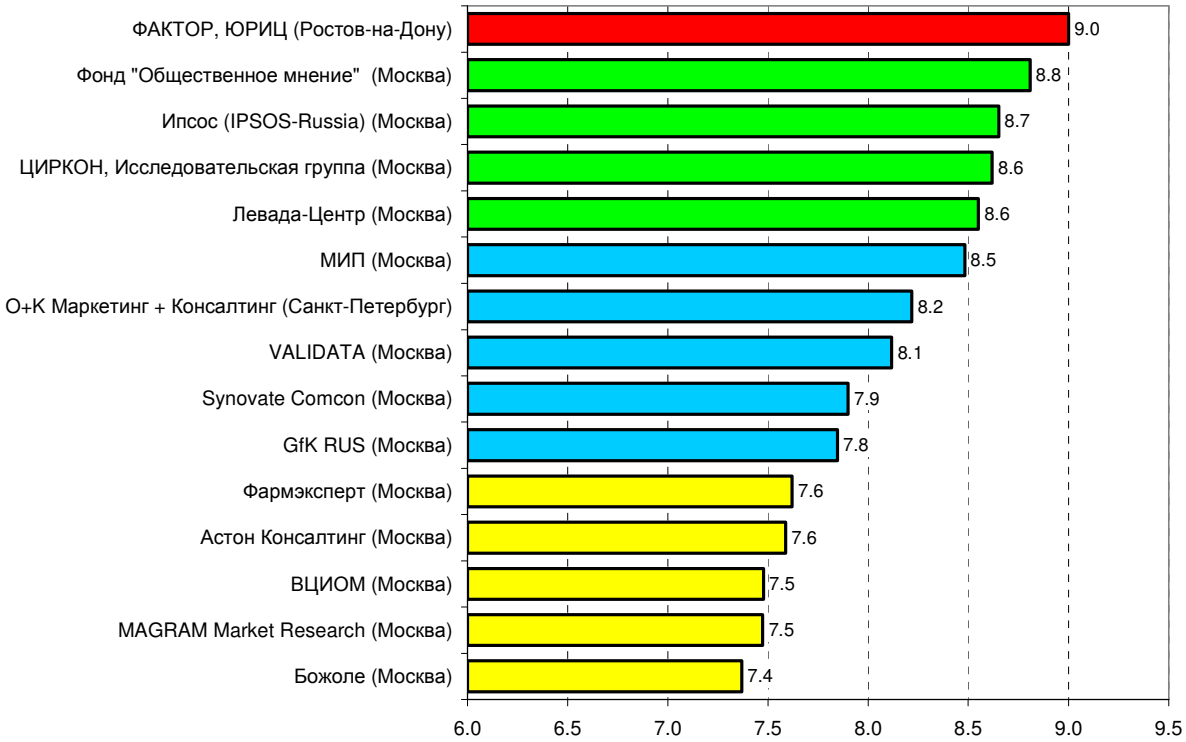


Рис. 3.8. Результаты оценки исследовательских компаний по степени адекватности системы контроля полевых работ (Top-15 компаний, система контроля для которых оценивается наиболее высоко)

В 2011 году на российском рынке социологических и маркетинговых исследований, «просыпающемся» после кризисного затишья, произошли заметные перемены. Эти перемены ощутили, пожалуй, все региональные компании, в той или иной степени работающие по столичным заказам. Меняются технологии, ценообразование, отношения заказчиков и исполнителей. Не всегда эти перемены можно воспринимать как позитивные.

Но есть и вещи, которые меняются весьма мало. По–прежнему (так же, как и в прошлом году, и в позапрошлом) на первой позиции (почти) во всех рейтингах – Фонд «Общественное мнение». На второй–пятой – ИГ «ЦИРКОН», МИП, Левада-Центр, Ипсос, ACNielsen, TNS Russia. По–прежнему (так же, как и в прошлые годы) большинство рейтингов замыкают Romir, Top of Mind и MAGRAM, к которым добавилось Столичное маркетинговое агентство.

По–прежнему в списке компаний, наиболее активно работающих в регионах, доминирующая часть – компании из Москвы. Если в прошлом году в итоговый рейтинг вошло две региональные компании, то в 2011 году – лишь одна – ростовский «Фактор».

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

3.4. Обобщенный рейтинг столичных и региональных исследовательских компаний

Завершая изложение результатов оценки положения исследовательских компаний на рынке региональных субподрядов мы традиционно представляем результаты расчета обобщенного рейтинга исследовательских компаний (табл. 3.10 и рис. 3.9).

Представляя обобщенный 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 полевых работ в регионах, который сложился в течение последних полутора десятков лет.

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

$$Y=a_1*C_1 + a_2*C_2 + \ldots + a_5*C_5 ,$$

где a_i - веса ресурсов, определяемые экспертным образом самими респондентами (см. табл. 3.3 на С. 70),

C_i - оценка ресурса, данная респондентом этой компании.

Следует отметить, что расчет проводился на «уровне респондента», а не на «уровне массива», то есть для каждого респондента рассчитывались индивидуальные оценки рейтингов компаний (с учетом «весов ресурсов», выставленных данным респондентом) и лишь после этого рейтинговые оценки усреднялись.

Общий рейтинг приведен к 100-балльной шкале, то есть максимально возможное значение индекса – 100 единиц, минимальное - 0.

Полученные результаты представлены в табл. 3.10 и на рис. 3.9. Основные выводы по результатам анализа могут быть сформулированы в следующих предложениях:

1. Первую позицию по совокупному рейтингу, как и прошлые годы, занимает Фонд «Общественное мнение». На второй–четвертой позиции произошли заметные изменения. ИГ «ЦИРКОН» поднялась с третьей позиции на вторую, МИП – с шестой на третью. Ипсос потерял две позиции в рейтинге и оказался на четвертой строчке. Пятую позицию в обобщенном рейтинге сохранил Левада–Центр.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 3.10. Результаты расчета обобщенного рейтинга столичных и региональных исследовательских компаний, 100-балльная шкала

##	Компания	Оценка по итогам 2011 года		Оценка по итогам 2010 года		Оценка по итогам 2009 года		Изменения в 2011 году (к 2010)		Изменения в 2010 году (к 2009)	
		Объем ресурса	Число оценок	Ранг	Объем ресурса	Ранг	Объем ресурса	Динамика рангов	Динамика оценок	Динамика рангов	Динамика охвата
1	Фонд «Общественное мнение» (Москва)	85.7	40	1	83.3	1	91.5	**0**	2.39	**0**	-8.20
2	ЦИРКОН, Исследовательская группа (Москва)	78.9	36	3	77.1	5	77.0	**↑1**	1.78	**↑2**	0.20
3	МИП (Москва)	77.7	35	6	73.1	3	80.3	**↑3**	4.65	**↓3**	-7.23
4	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	76.1	34	2	80.5	2	83.5	**↓2**	-4.35	**0**	-2.99
5	Левада-Центр (Москва)	75.9	28	5	76.5	6	76.9	**0**	-0.64	**↑1**	-0.34
6	TNS Russia (Москва)	73.5	54	10	70.5	8	70.2	**↑4**	2.97	**↓2**	0.31
7	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	72.6	31	4	76.7	10	69.3	**↓3**	-4.10	**↑6**	7.40
8	O+K Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	72.3	30	13	66.9	12	68.4	**↑5**	5.37	**↓1**	-1.52
9	GfK RUS (Москва)	71.5	49	7	72.9	15	66.9	**↓2**	-1.42	**↑8**	6.05
10	Synovate Comcon (Москва)	71.5	46	12	69.4	4	77.0	**↑2**	2.09	**↓8**	-7.58
11	MASMI Moscow (Москва)	70.5	36	9	71.1	14	67.6	**↓2**	-0.64	**↑5**	3.48
12	Божоле (Москва)	69.7	27	Н/Д	69.7	Н/Д	64.2	**Н/Д**	0.05	**Н/Д**	5.54
13	VALIDATA (Москва)	69.0	22	11	69.4	Н/Д	60.1	**↓2**	-0.43	**Н/Д**	9.34
14	CMR (Москва)	68.8	25	21	62.4	11	68.7	**↑7**	6.35	**↓10**	-6.29
15	ВЦИОМ (Москва)	67.4	53	19	63.4	9	69.6	**↑4**	4.00	**↓10**	-6.18
16	Астон Консалтинг (Москва)	67.0	28	15	65.8	17	64.6	**↓1**	1.13	**↑2**	1.22
17	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	65.6	16	8	71.7	Н/Д	52.9	**↓9**	-6.16	**Н/Д**	18.83
18	A/R/M/I Marketing (Москва)	64.7	36	16	65.7	7	71.6	**↓2**	-0.97	**↓9**	-5.89
19	Фармэксперт (Москва)	64.7	39	14	66.0	16	66.7	**↓5**	-1.35	**↑2**	-0.68
20	Бизнес-Аналитика (Москва)	64.1	51	23	59.1	24	52.8	**↑3**	5.06	**↑1**	6.28
21	MAGRAM Market Research (Москва)	60.9	28	22	59.4	23	53.4	**↑1**	1.52	**↑1**	5.96
22	Фабрика маркетинга (Москва)	59.5	28	Н/Д	59.8	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	-0.28	**Н/Д**	Н/Д
23	Столичное маркетинговое агентство (Москва)	57.2	22	Н/Д	62.5	Н/Д	Н/Д	**Н/Д**	-5.26	**Н/Д**	Н/Д
24	Top of Mind (Москва)	55.6	35	24	57.1	19	60.4	**0**	-1.48	**↓5**	-3.29
25	ROMIR (Москва)	53.2	52	25	52.3	21	58.5	**0**	0.89	**↓4**	-6.16

ПРИМЕЧАНИЕ: Число оценок, указанных в табл. 3.10 в ряде случаев меньше приведенного в табл. П1.1 на С. 116 вследствие того, что в ряде случаев некоторые респонденты на смогли оценить компании по всем пяти параметрам.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

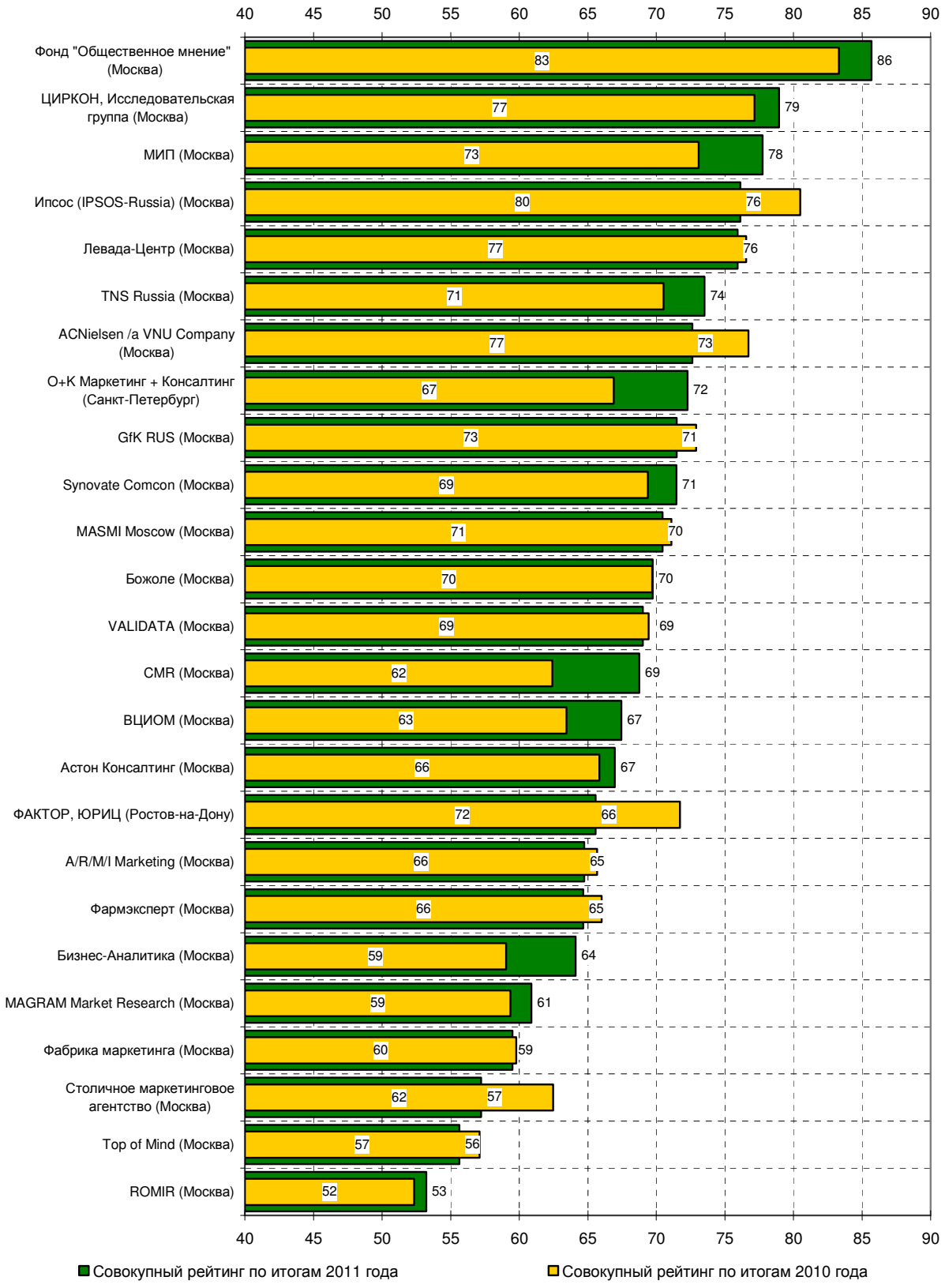


Рис. 3.9. Результаты расчета обобщенного рейтинга столичных и региональных исследовательских компаний, 100–балльная шкала (Top-15 компаний, имеющих наивысший рейтинг)

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

2. Три последние позиции в рейтинге (как и в большинстве рейтингов по отдельным видам ресурсов) занимают компании Romir (сохранил 25-ю позицию, занятую в прошлом году), Top of Mind (24–я позиция, без изменений) и Столичное маркетинговое агентство.

3. Наиболее заметно повысили свои позиции в рейтинге за последний год следующие компании: CMR (поднялся на семь строк в рейтинге) О +К Маркетинг + Консалтинг (перемещение с 13 на восьмую позицию); TNS Russia (подъем с 10 на шестую строчку); ВЦИОМ (по итогам 2011 года разместился на 15–й позиции, годом ранее находился на 19–й строчке).

4. Более всего потеряли в рейтинге за последний год две компании - ЮРИЦ «Фактор» (падение на девять строк) и Факрмэксперт (пять позиций). Также снизились рейтинговые оценки (на 5.26 балла) у Столичного маркетингового агентства, которое в прошлом году включалось в списки для оценки, но не вошло в Top–25 по числу оценщиков (в итоговые рейтинги).

5. На протяжении последних двух лет устойчиво поднимаются в обобщенном рейтинге следующие компании: ИГ «ЦИРКОН» (поднялся с пятой позиции в 2009 году на вторую); Бизнес–Аналитика (с 24 на 20 позицию), MAGRAM Market Research (с 23 на 21 позицию).

6. На протяжении трех последних лет устойчиво снижает свои позиции в рейтинге компания A/R/M/I Marketing (седьмое место по итогам 2009 года, 18–е место по итогам 2011 года). Для остальных компаний характеры разнонаправленные перемещения в рейтинговых списках в течение последних трех лет (2009-2011 годы).

Обобщая изложенный материал, можно констатировать, что восприятие заказчиков социологических и маркетинговых исследований региональными компаниями за последний год несколько изменилось и, в основном, эти изменения касаются «средней части» рейтингового списка. Те, кто занимал первые строчки рейтингов – в основном сохранили свои позиции. Также на «своих местах» остались компании, деятельность которых оценивалась ниже всего в прошлые годы.

Наибольшие «перемещения» в рейтингах наблюдаются для компаний, находящихся в средней части списков. Наиболее характерными «приметами» прошедшего года стал рост рейтингов компаний TNS Russia, О+К Маркетинг + Консалтинг, ВЦИОМ и CMR.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

4. Оценка объема рынка и общая характеристика региональных компаний, принявших участие в исследовании

Инструментарий проекта «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний», традиционно, состоит из двух частей. В первой части респонденты оценивают своих заказчиков, во второй – «рассказывают» о себе. С нашей точки зрения, результаты обработки этих «рассказов» представляют едва ли не большую ценность, чем итоговые рейтинги столичных исследовательских компаний.

В исследовании по итогам 2011 года список вопросов, относящихся к описанию ситуации на локальных рынках, был несколько расширен за счет добавления в него вопросов, ранее использовавшихся в рамках исследования, проведенного Ассоциацией «Группа 7/89» в мае–июне 2010 года. Целью проведения исследования стала подготовка доклада «Региональные исследовательские компании: динамика, проблемы, перспективы», с которым представитель «Группы 7/89» выступил на Первом съезде региональных исследовательских компаний, организованном в Москве компанией «Делфи»[9].

В частности, в инструментарий исследования были добавлены вопросы, связанные с оценкой структуры деятельности компании, общих тенденций развития региональных рынков и т.д. Полученные результаты (наряду с результатами исследования 2010 года) позволяют не только охарактеризовать сами компании–респонденты, но и дать оценку характера развития региональных исследовательских рынков.

В табл. 4.1-4.2 представлены результаты обработки ответов респондентов на вопросы, связанные с характеристикой самой компании–оценщика. Помимо данных, полученных в исследовании 2012 года, в правом столбце таблицы приведены итоги исследования прошлого года.

На рис. 4.1 представлены диаграммы, иллюстрирующие структуру деятельности «средней» региональной исследовательской компании. Диаграммы построены по данным, полученным в ходе исследований «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» по итогам 2009 и 2011 года. Легко заметить, что доля полевых работ в обороте региональной компании за два года практически не изменилась и близка к 56%-57%.

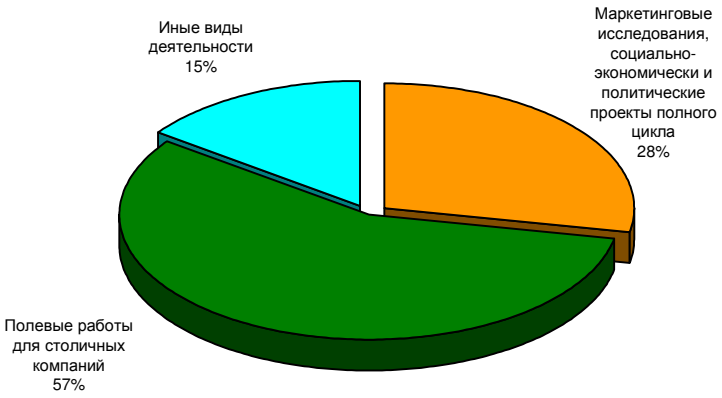
[9] Описание исследования и презентация доклада представлены на сайте Центра «АНАЛИТИК»: http://socio-research.ru/svd/cnt/ru/fldr_mainmenu/fldr_group_789/fldr_arrangements/cnt_01_delphi_forum

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 4.1. Распределение компаний, принявших участие в исследовании, по размеру компании (числу сотрудников)

Оцениваемый параметр	Европа	Азия	Члены Группы «789»	Прочие компа-нии	Общий итог	**Оценка по итогам 2010 года**
Общее количество ком-паний в выборке	**69**	**46**	**23**	**92**	**115**	**106**
РАЗМЕР КОМПАНИИ (КОЛИЧЕСТВО ШТАТНЫХ СОТРУДНИКОВ)						
(1) Не более 5 сотрудников	29%	39%	13%	38%	33%	**36%**
(2) От 6 до 10 сотрудников	35%	39%	48%	34%	37%	**32%**
(3) От 11 до 15 сотрудников	17%	11%	13%	15%	15%	**19%**
(4) От 16 до 20 сотрудников	5%	2%	9%	2%	4%	**4%**
(5) От 21 до 25 сотрудников	5%	2%	9%	2%	4%	**3%**
(6) От 26 до 30 сотрудников	3%	0%	4%	1%	2%	**2%**
(7) От 31 до 35 сотрудников	0%	2%	0%	1%	1%	**1%**
(8) 36 и более сотрудников	6%	5%	4%	6%	6%	**4%**
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	**100%**
Среднее число штатных сотрудников в компаниях	**13**	**10**	**13**	**12**	**12**	**11**



Оценка по итогам 2009 года

Оценка по итогам 2011 года

Рис. 4.1. Структура деятельности региональной исследовательской компании (по итогам 2009 и 2011 годов)

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 4.2. Основные характеристики компаний, принявших участие в проекте «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» в качестве респондентов

Формулировка вопроса, варианты ответов	Число сотрудников не более 7 человек	Число сотрудников более 7 человек	Члены Группы «789»	Прочие компании	Общий итог	Оценка по итогам 2010 года
Ваша компания является неформальным творческим коллективом, самостоятельной компанией, дочерним предприятием какой-либо другой компании или ее подразделением?						
(1) Неформальный творческий коллектив	7%	0%	4%	3%	4%	**1%**
(2) Самостоятельная компания	89%	94%	96%	91%	92%	**92%**
(3) Дочернее предприятие	0%	4%	0%	2%	2%	**2%**
(4) Подразделение более крупной компании	4%	2%	0%	3%	3%	**6%**
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	**100%**
Возможно, Ваша компания помимо исследовательской деятельности занимается и другими видами деятельности. Какова доля этих видов (не исследовательских) работ в обороте компании? Укажите, пожалуйста, эту долю в процентах.						
(1) Неисследовательская деятельность отсутствует (менее 1%)	51%	57%	70%	49%	54%	**52%**
(2) От 1% до 20%	16%	25%	22%	20%	20%	**18%**
(3) От 11% до 30%	13%	6%	4%	11%	9%	**8%**
(4) От 21% до 30%	4%	2%	0%	4%	3%	**5%**
(5) От 31% до 40%	4%	4%	0%	5%	4%	**4%**
(6) От 41% до 50%	5%	0%	0%	4%	3%	**4%**
(7) Неисследовательская деятельность составляет 51% и более	7%	8%	4%	8%	7%	**9%**
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	**100%**
Доля неисследовательских работ в обороте, среднее значение	**15%**	**11%**	**6%**	**15%**	**13%**	**14%**
Если это возможно, укажите примерно оборот Вашей компании в 2010 г.						
(1) До 1500 тыс. руб.	20%	2%	5%	12%	11%	**18%**
(2) 1501 - 3000 тыс. руб.	43%	6%	5%	30%	25%	**18%**
(3) 3001 - 6000 тыс. руб.	24%	16%	14%	21%	20%	**15%**
(4) 6001 - 12000 тыс. руб.	12%	22%	29%	15%	18%	**20%**
(5) 12001 - 21000 тыс. руб.	0%	28%	29%	10%	14%	**13%**
(6) Более 21000 тыс. руб.	2%	26%	19%	12%	14%	**15%**
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	**100%**

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Формулировка вопроса, варианты ответов	Число сотрудников не более 7 человек	Число сотрудников более 7 человек	Члены Группы «789»	Прочие компании	Общий итог	**Оценка по итогам 2010 года**
Показатели финансовой деятельности компаний						
Оборот компании за год, среднее значение, тыс. рублей	3761	14797	12575	8453	9277	**9132**[10]
Оборот компании по исследовательским работам, среднее значение, тыс. руб.	3173	13570	12285	7367	8351	**7951**
Средняя выработка на одного сотрудника, тыс. руб.	837	934	1012	853	885	**947**
Средняя выработка на одного сотрудника, тыс. USD	28.5	31.8	34.4	29.0	30.1	**31.2**

«Объединение исследователей рынка и общественного мнения» (ОИРОМ), включающее в себя в настоящее время 20 компаний, «вместе занимающих более 60% российского рынка»[11], ежегодно представляет свою оценку объема российского рынка маркетинговых исследований[12].

Полученная в рамках проекта «РИК» информация о структуре деятельности, а также об оборотах региональных исследовательских компаний, позволяет оценить долю, которую в общем объеме российского рынка PO&MR занимают региональные компании.

На рис. 4.2 представлены диаграммы, иллюстрирующие изменение общего объема российского рынка маркетинговых исследований (по оценкам ОИРОМ), а также доли исследований (в том числе полевых работ в регионах России), приходящихся на региональные исследовательские компании. Полученные оценки позволяют утверждать, что суммарные обороты региональных исследовательских компаний (которых, напомним, по имеющимся оценкам, более 230) составляют не более 20% от общего объема российского рынка (в том числа полевые работы регионалов по заказам столичных компаний – около 10% рынка).

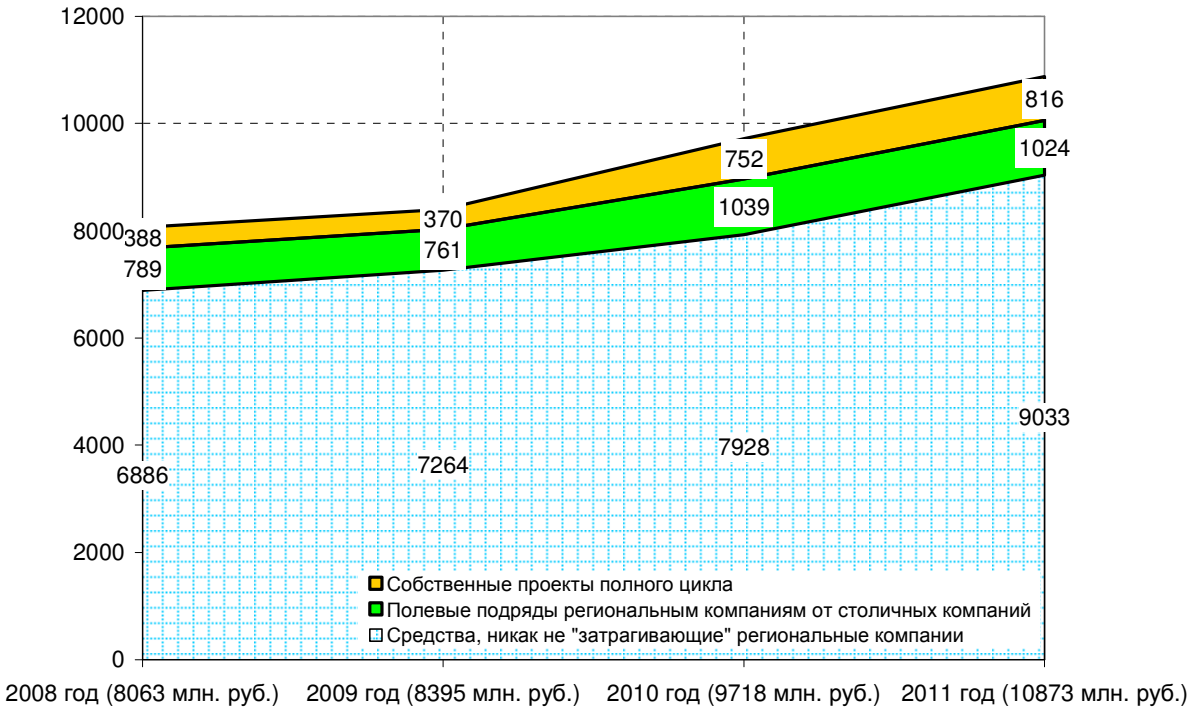
[10] Результаты расчета оборотов и выработки на одного сотрудника по итогам 2010 года, представленные в табл. 4.2, несколько отличаются от значений, приведенных в отчете прошлого года. Это связано с тем, что в при вторичном анализе данных в массив были включены несколько анкет, присланных уже после того, как работа над отчетом по итогам 2010 года была завершена.

[11] См.: http://oirom.ru/.

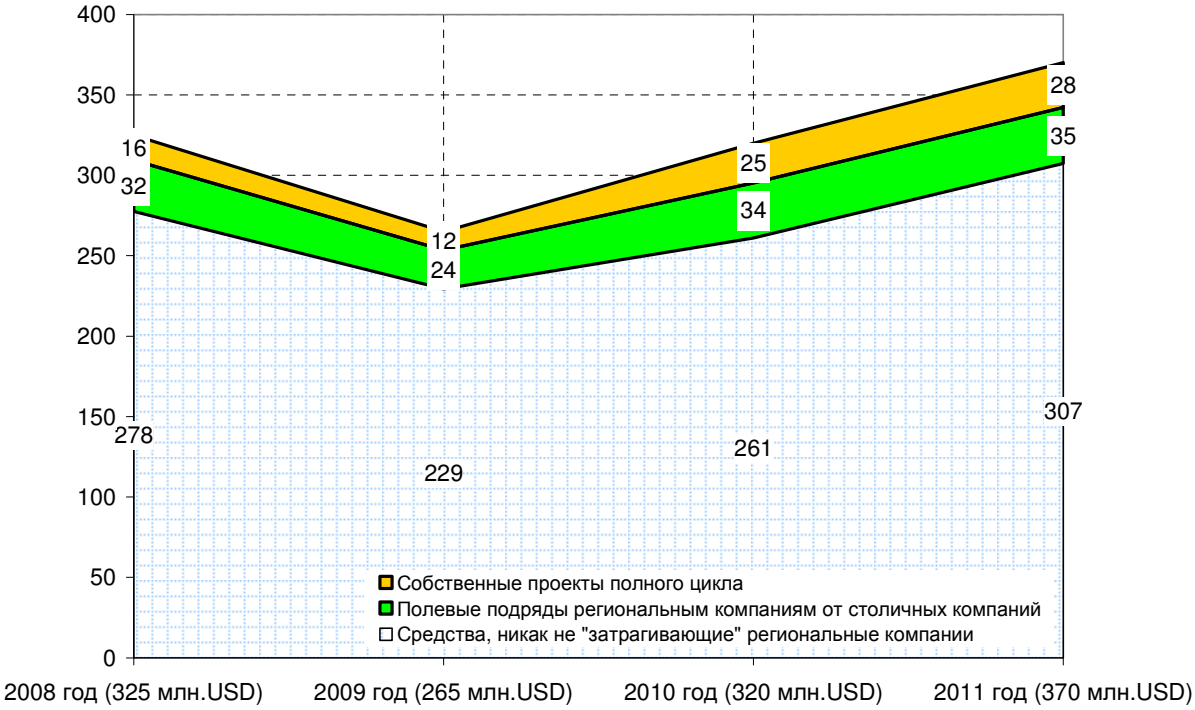
[12] См., например: http://oirom.ru/publications.php?id=13; http://oirom.ru/publications.php?id=19; http://oirom.ru/events.php?id=22.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/



а) Оценка структуры рынка в рублевом выражении (млн. руб.)



б) Оценка структуры рынка в долларовом выражении (млн. USD)

Рис. 4.2. Оценка структуры российского рынка социологических и маркетинговых исследований в рублевом и долларовом выражении

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Помимо этого (нужно сказать, вполне тривиального) утверждения, можно отметить следующее:

1. По сравнению с прошлым годом незначительно (в среднем – на одного сотрудника) увеличился размер исследовательских компаний (в исследовании по итогам 2010 года среднее число сотрудников составило 11 человек, в завершенном исследовании - 12).
2. Средний оборот за 2011 год исследовательских компаний, принявших участие в проекте «РИК», близок к 9.3 млн. руб. (для членов «Группы 7/89» - 12.6 млн. руб.), что практически столько же, сколько было в прошлом году (9.1 млн. руб.).
3. Увеличение среднего оборота, составившее за год 2%, безусловно, сложно вообще считать увеличением. Можно утверждать, что (декларируемый) доход региональных исследовательских компаний в 2011 году оказался таким же, как и годом ранее. В то же время оборот по исследовательским проектам увеличился более заметно – на 5% (с 7.9 млн. в 2010 году до 8.4 млн. в 2011 году).
4. Средняя выработка на одного сотрудника в 2011 году составила 885 тыс. руб. (30 тыс. USD), что несколько меньше, чем годом ранее (947 тыс. руб. или 31 тыс. USD). С нашей точки зрения, это вполне объяснимо – в период кризиса часть компаний ограничила «обновления состава» сотрудников, стараясь удержать наиболее эффективных специалистов. Увеличение числа сотрудников за счет приема на работу «новичков» на некоторое время снижает относительную эффективность компании.

Интересно также сопоставить объем выработки на одного сотрудника региональной исследовательской компании с выработкой на сотрудника компании «столичной». По утверждению ОИРОМ, 20 компаний, входящих в него, «занимают более 60%» рынка маркетинговых исследований России (222 млн. USD в 2011 году или 11.1 млн. USD в среднем на компанию).

Оценки числа сотрудников в компаниях–членах ОИРОМ, полученные из различных источников (в частности – с сайта Sociologos.ru, из Esomar Directory и т.д.), позволяют ориентировочно оценить среднее число сотрудников одной компании – около 87 человек. Тогда выработка на одного сотрудника компаний, входящих в ОИРОМ, по итогам 2011 года, в среднем составляет 127 тыс. USD, что в 4 раза выше, чем выработка на одного сотрудника региональной компании. Безусловно, эта оценка является ориентировочной, однако общие закономерности, характеризующие соотношение региональных и «столичных» рынков она отражает достаточно полно.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

5. Основные закономерности развития региональных рынков социологических и маркетинговых исследований

Система вопросов инструментария проекта «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний», относящихся к анализу основных тенденций, проявляющихся в развитии региональных рынков, состояла из двух групп вопросов:

1. Вопросы, которые традиционно включаются в инструментарий проекта РИК (вопросы D31- D34[13]).
2. Вопросы, которые включались в инструментарий исследования, проведенного в мае–июне 2010 года при подготовке к первому Съезду региональных исследовательских компаний (вопросы P01- P03, S01-S10, F01–F04).

В табл. 5.1 представлены результаты обработки ответов респондентов на группу вопросов, связанных с оценкой изменений на локальных рынках социологических и маркетинговых исследований полного цикла и полевых работ (вопросы D31-D34). На рис. 5.1 представлена диаграмма, позволяющая оценить соответствие между «прогнозируемыми» и «произошедшими» изменениями на локальных рынках по результатам исследований 2009–2012 годов. Основные выводы, следующие из анализа представленных результатов, можно сформулировать в следующих предложениях:

1. Рост объема субподрядных полевых работ в 2010 году в компаниях, принявших участие в проекте «РИК», составил 10% (годом ранее - 11%.). Средние оценки увеличения объема работ полного цикла близки к 22% (годом ранее - 15%).
2. Прогнозы на 2012 год, высказываемые компаниями–участниками исследования, в целом менее благоприятны, чем в прошлые годы. Рост рынка полевых работ прогнозируется на уровне 6% (годом ранее – 12%). Средний рост объема проектов полного цикла прогнозируется на уровне 5%.
3. Можно предположить, что явный «всплеск» полноцикловых проектов в регионах в 2011 году связан не столько с оживлением региональных рынков, сколько с проведением избирательных компаний по выборам депутатов Государственной Думы и Президента РФ 2011-2012 года.

[13] Перечень вопросов исследования «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» приводится в Приложении 2 на С. 120.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

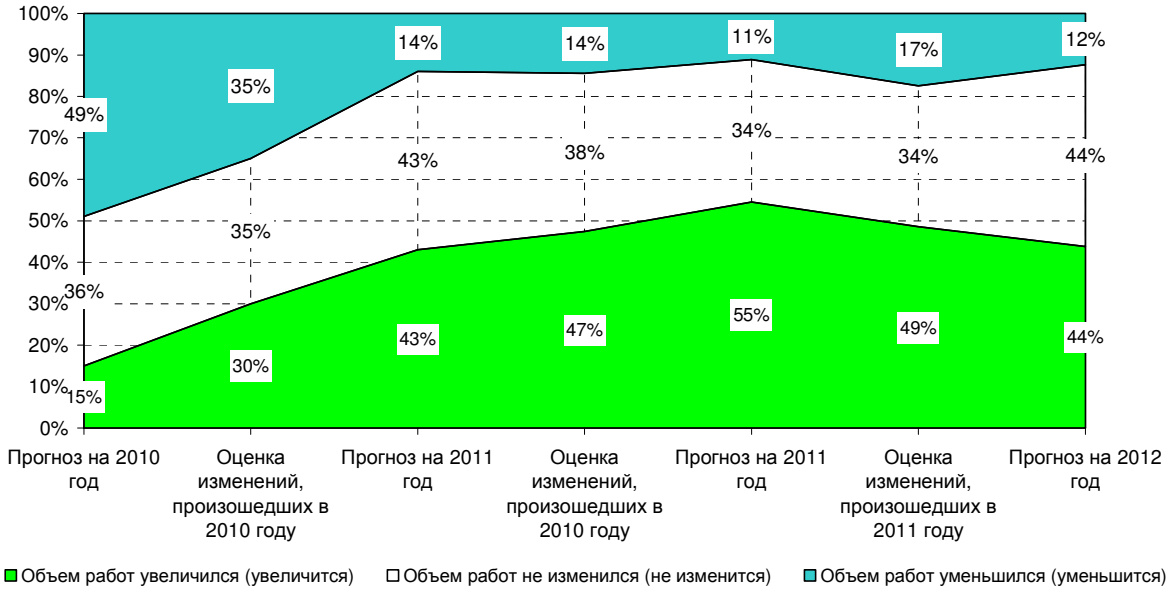
© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 5.1. Распределение ответов респондентов на вопросы, связанные с оценкой изменений на локальных рынках социологических и маркетинговых исследований

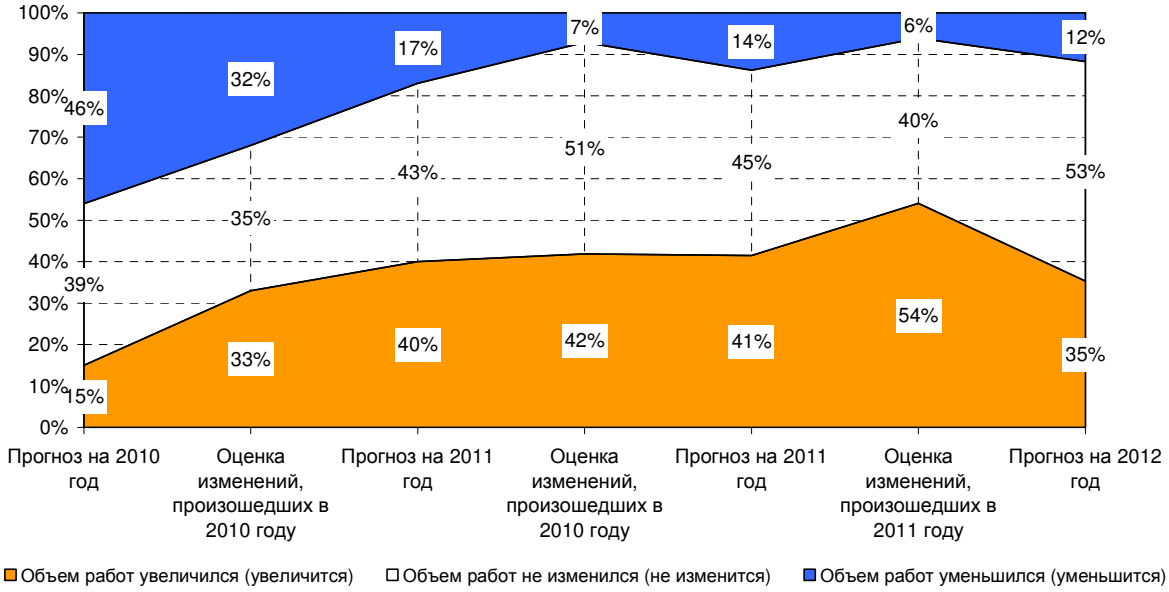
Формулировки вопросов, варианты ответов	(1) Компании с числом сотрудников не более 7 человек	(2) Компании с числом сотрудников более 7 человек	(1) Члены Группы «789»	(2) Прочие компании	Общий итог	Оценка по итогам 2010 года, прогноз на 2011 год
Если сравнивать с 2010 годом, то в 2011 году суммарный объем работ полного цикла, выполненных Вашей компанией, возрос, уменьшился или остался прежним?						
(1) Падение более чем на 25%	2%	0%	5%	3%	3%	**2%**
(2) Падение не более чем на 25%	2%	6%	10%	1%	3%	**5%**
(3) Изменений нет	65%	51%	30%	42%	40%	**51%**
(4) Рост не более чем на 25%	6%	28%	25%	35%	33%	**24%**
(5) Рост более чем на 25%	24%	15%	30%	19%	21%	**17%**
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	**100%**
Среднее значение	**24%**	**22%**	**28%**	**21%**	**22%**	**15%**
Если сравнивать с 2010 годом, то в 2011 году суммарный объем «полевых» работ, выполненных Вашей компанией, возрос, уменьшился или остался прежним?						
(1) Падение более чем на 25%	8%	6%	10%	6%	7%	**2%**
(2) Падение не более чем на 25%	8%	14%	15%	10%	11%	**12%**
(3) Изменений нет	43%	24%	30%	35%	34%	**38%**
(4) Рост не более чем на 25%	13%	29%	20%	20%	20%	**29%**
(5) Рост более чем на 25%	28%	27%	25%	29%	28%	**19%**
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	**100%**
Среднее значение	**10%**	**10%**	**6%**	**11%**	**10%**	**11%**
Как Вы думаете, в начавшемся 2012 году Ваша компания будет получать больше, меньше или примерно столько же заказов на проведение полевых работ?						
(1) Падение более чем на 25%	2%	2%	0%	2%	2%	**1%**
(2) Падение не более чем на 25%	9%	12%	10%	11%	10%	**10%**
(3) Изменений не будет	51%	37%	52%	42%	44%	**34%**
(4) Рост не более чем на 25%	32%	43%	38%	38%	38%	**35%**
(5) Рост более чем на 25%	6%	6%	0%	7%	6%	**19%**
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	**100%**
Среднее значение	**4%**	**7%**	**5%**	**6%**	**6%**	**12%**
А на проведение работ полного цикла?						
(1) Падение более чем на 25%	2%	2%	5%	1%	2%	**6%**
(2) Падение не более чем на 25%	8%	12%	30%	5%	10%	**7%**
(3) Изменений не будет	58%	47%	45%	55%	53%	**45%**
(4) Рост не более чем на 25%	26%	31%	15%	32%	28%	**30%**
(5) Рост более чем на 25%	6%	8%	5%	7%	7%	**12%**
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	**100%**
Среднее значение	**5%**	**6%**	**-3%**	**7%**	**5%**	**6%**

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/



а) Оценка изменений на локальных рынках полевых работ



б) Оценка изменений на локальных рынках исследований полного цикла

Рис. 5.1. Распределение ответов респондентов на вопросы о характере прогнозируемых и произошедших изменений на локальных рынках

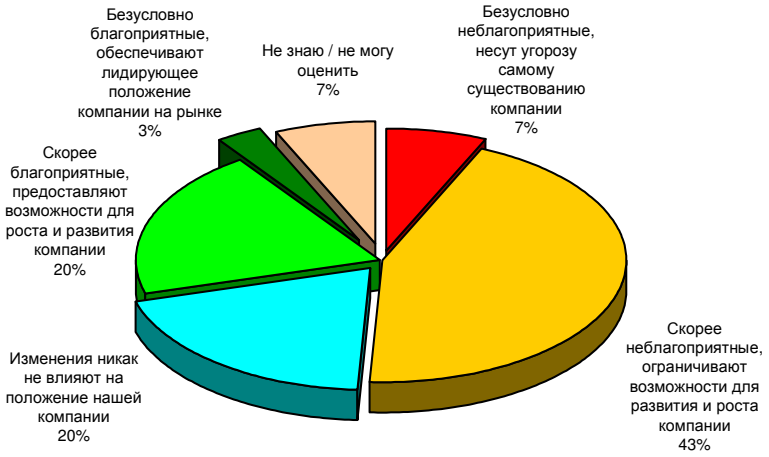
С нашей точки зрения, заметно бóльший (по сравнению с оценками общих изменений объемов работ) интерес представляет анализ структуры и особенностей перемен, происходящих в деятельности региональных компаний и их отношениях с заказчиками. Результаты, позволяющие провести такой анализ, представлены в табл. 5.2-5.5 и на рис. 5.2-5.4.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

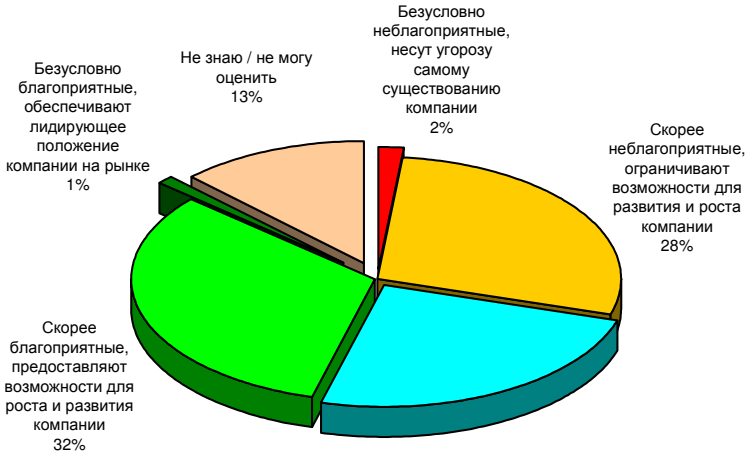
© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 5.2. Распределение ответов респондентов на вопрос об общей оценке изменений ситуации на рынке

Как в целом Вы воспринимаете изменения, которые происходят на рынке социологических и маркетинговых исследований, и их влияние на Ваш бизнес?	(1) Европа	(2) Азия	Члены Группы '789'	Прочие компании	Общий итог	**Оценка 2010 года**
Безусловно неблагоприятные, несут угрозу самому существованию компании	1%	2%	0%	2%	2%	**7%**
Скорее неблагоприятные, ограничивают возможности для развития и роста компании	31%	23%	43%	24%	28%	**44%**
Изменения никак не влияют на положение нашей компании	25%	23%	17%	26%	24%	**20%**
Скорее благоприятные, предоставляют возможности для роста и развития компании	30%	36%	22%	35%	32%	**20%**
Безусловно благоприятные, обеспечивают лидирующее положение компании на рынке	0%	2%	0%	1%	1%	**3%**
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	**100%**



Оценка по состоянию на май–июнь 2010 года



Оценка по итогам 2011 года

Рис. 5.2. Распределение ответов респондентов на вопрос об общей оценке изменений ситуации на рынке исследований

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 5.3. Распределение ответов респондентов на вопросы, связанные с оценкой изменений объема проектов полного цикла

Формулировки вопросов, варианты ответов	(1) Компании с числом сотрудников не более 7 чело-	(2) Компании с числом сотрудников более 7 че-	(1) Члены Группы «789»	(2) Прочие компании	Общий итог
Если сравнивать 2011 год с 2010 годом, то как изменилась структура проектов, выполненных Вашей организацией? Количество / объем маркетинговых проектов полного цикла по заказам местных клиентов возрос / уменьшился на..					
(1) Падение более, чем на 25%	4%	0%	5%	1%	2%
(2) Падение не более, чем на 25%	4%	4%	11%	3%	4%
(3) Изменений нет	51%	57%	42%	58%	55%
(4) Рост не более, чем на 25%	18%	20%	26%	18%	19%
(5) Рост более, чем на 25%	22%	18%	16%	21%	20%
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%
Среднее значение	**17%**	**14%**	**8%**	**17%**	**16%**
Количество / объем социально-экономических проектов полного цикла по заказам местных органов власти…					
(1) Падение более чем на 25%	4%	2%	11%	3%	4%
(2) Падение не более чем на 25%	4%	2%	0%	4%	3%
(3) Изменений нет	67%	63%	58%	65%	64%
(4) Рост не более чем на 25%	2%	25%	16%	13%	13%
(5) Рост более чем на 25%	23%	8%	16%	15%	15%
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%
Среднее значение	**22%**	**9%**	**14%**	**15%**	**15%**
Количество / объем социально-политических проектов для местных заказчиков					
(1) Падение более чем на 25%	2%	0%	0%	3%	2%
(2) Падение не более чем на 25%	2%	6%	5%	4%	4%
(3) Изменений не будет	65%	51%	52%	59%	58%
(4) Рост не более чем на 25%	6%	28%	10%	18%	16%
(5) Рост более чем на 25%	24%	15%	33%	16%	20%
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%
Среднее значение	**31%**	**17%**	**32%**	**21%**	**23%**

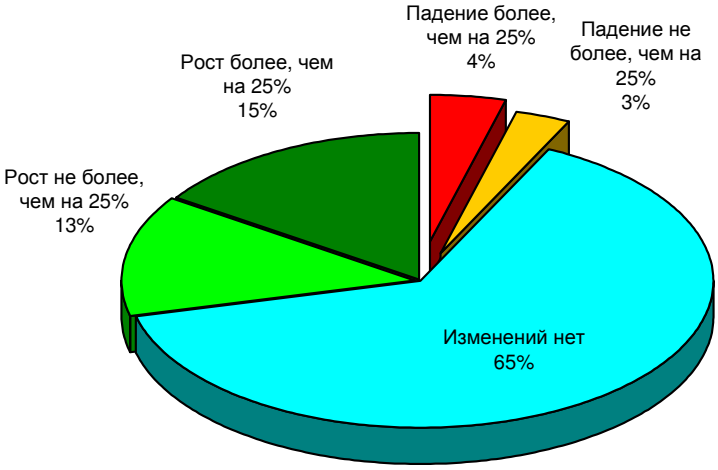
В табл. 5.2 и на рис. 5.2 приведено распределение ответов респондентов о том, каким образом (на самом общем уровне) ими воспринимаются изменения, происходящие на рынке исследований.

Легко заметить, что ощущение надвигающейся катастрофы, характерное для 2010 года, сегодня отошло на второй план. Около 33% опрошенных руководителей региональных компаний считают, что складывающиеся условия являются благоприятными для развития их компаний (противоположной точки зрения придерживаются 30% респондентов). Снижение опасений вполне понятно – за последний год возрос не только объем полевых работ, но и количество полноцикловых проектов, выполняемых региональными компаниями (см. табл. 5.3 и рис. 5.3).

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Маркетинговые исследования полного цикла



Социально-экономические проекты полного цикла

Социально–политические проекты для местных заказчиков

Рис. 5.3. Изменение количества / объема различных видов полноцикловых исследований по итогам 2011 года

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 5.4. Распределение ответов респондентов на вопросы, связанные с оценкой изменения структуры используемых методов

Как изменилась (за прошлый год) структура проектов, которые Вы выполняете ДЛЯ СТОЛИЧНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ КОМПАНИЙ в зависимости от используемых методов	Значительно сократилось / полностью исчезло	Несколько сократилось	Осталось без изменений	Несколько увеличилось	Значительно увеличилось	Не знаю / не ведем подобные проекты	Всего сократилось	Всего увеличилось	**Коэффициент увеличения / сокращения**
Оценка по состоянию на май–июнь 2010 года									
«Короткие» личные интервью в ad-hoc проектах	13%	37%	37%	8%	4%	2%	50%	12%	**0.23**
Личные поквартирные интервью в трекинговых исследованиях	6%	17%	35%	27%	10%	6%	23%	37%	**1.58**
Опросы в местах продажи, уличные опросы (большие выборки, «короткие» анкеты)	8%	25%	42%	21%	0%	4%	33%	21%	**0.65**
Фокус-групповые дискуссии, глубинные интервью	6%	35%	44%	10%	4%	2%	40%	13%	**0.33**
«Классические» телефонные интервью (с бумажной анкетой)	10%	21%	38%	12%	2%	17%	31%	13%	**0.44**
Mystery Shopping, тайный покупатель	4%	12%	21%	44%	12%	8%	15%	56%	**3.63**
CATI, CAPI, CAWI	2%	10%	15%	25%	15%	33%	12%	40%	**3.50**
Retail Audit	6%	13%	33%	13%	8%	27%	19%	21%	**1.10**
Холл-тесты и хоум-тесты	10%	15%	33%	21%	8%	13%	25%	29%	**1.15**
Оценка по итогам 2011 года									
«Короткие» личные интервью в ad-hoc проектах	5%	24%	29%	23%	4%	14%	29%	27%	**0.93**
Личные поквартирные интервью в трекинговых исследованиях	3%	14%	35%	24%	4%	19%	17%	29%	**1.65**
Опросы в местах продажи, уличные опросы (большие выборки, «короткие» анкеты)	8%	16%	30%	27%	5%	13%	24%	32%	**1.33**
Фокус-групповые дискуссии, глубинные интервью	9%	14%	28%	30%	8%	10%	23%	38%	**1.65**
«Классические» телефонные интервью (с бумажной анкетой)	16%	21%	25%	11%	4%	22%	37%	15%	**0.41**
Mystery Shopping, тайный покупатель	4%	7%	18%	37%	20%	13%	11%	57%	**5.09**
CATI, CAPI, CAWI	4%	4%	22%	19%	15%	36%	8%	33%	**4.00**
Retail Audit	14%	14%	33%	13%	1%	24%	29%	14%	**0.50**
Холл-тесты и хоум-тесты	6%	14%	31%	20%	4%	24%	20%	24%	**1.20**

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

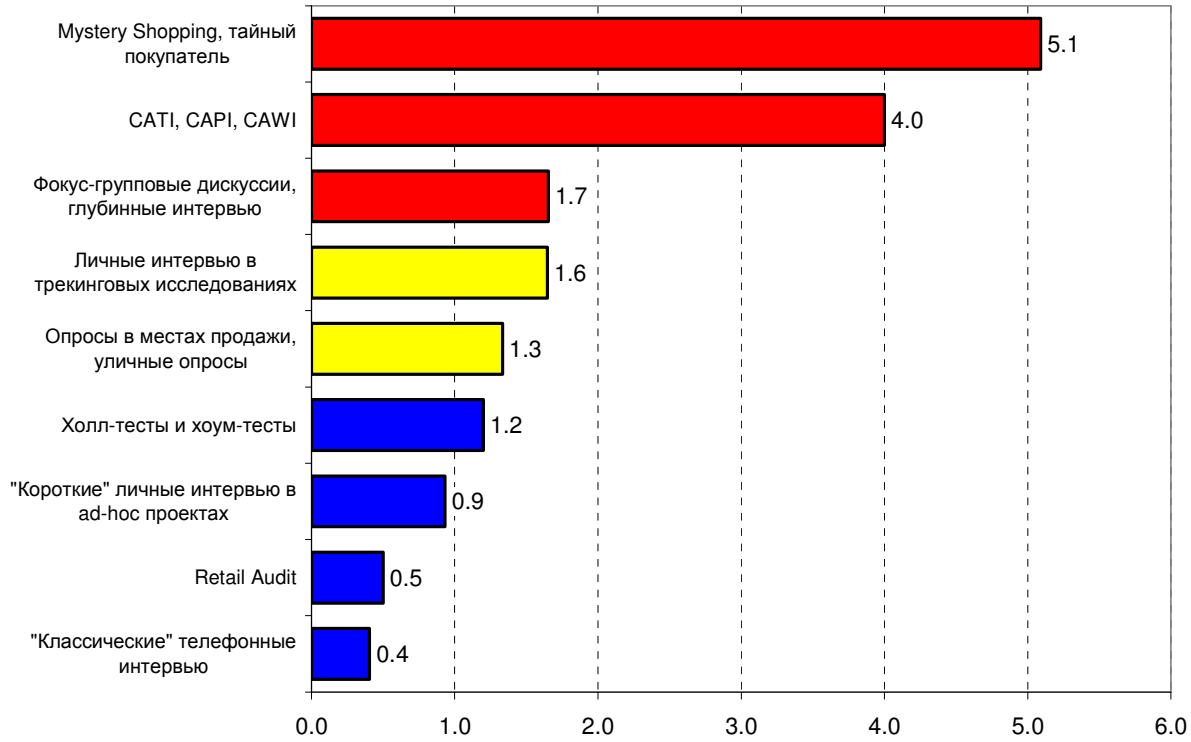


Рис. 5.4. Коэффициенты увеличения / сокращения частоты использования различных методов маркетинговых исследований в проектах, выполняемых по заказам столичных компаний

Наибольший интерес, с нашей точки зрения, представляют результаты, приведенные в табл. 5.4-5.5. На диаграмме, приведенной на рис. 5.4, представлены «коэффициенты увеличения / сокращения» частоты использования различных методов, которые рассчитаны как отношение доли респондентов, указавших, «что частота использования метода повысилась» к доле тех, кто указал, что данный метод используется реже, чем год назад.

Легко заметить, что все реже в практике региональных компаний встречаются субподрядные проекты, выполняемые в формате «традиционных» телефонных интервью (на смену им приходят CATI–исследования), а также Retail Audit (ставший буквально «экзотическим методом» после ухода с этого рынка Бизнес–Аналитики) и «классические» ad–hoc проекты с использованием метода личного поквартирного интервью (большие выборки, короткие анкеты).

Тенденции, выявленные в исследовании 2010 года, в 2012–м году проявляются даже более выпукло. На смену традиционным количественным исследованиям вида «от многих <единиц отбора> по чуть-чуть <информации>»,приходят микро–проекты с объемом выборки хорошо если в несколько десятков респондентов.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

В табл. 5.5 представлены результаты обработки ответов респондентов на вопросы, связанные в выделением наиболее явных тенденций изменения ситуации (не всегда это именно «развитие») на региональных рынках.

Таблица 5.5. Основные тенденции изменения региональных рынков социологических и маркетинговых исследований

ДОМИНИРУЮЩАЯ ТЕНДЕНЦИЯ	(1) Изменения к худшему	(2) Нет изменений	(3) Изменения к лучшему	(4) Разнонаправленные тенденции	ПРОТИВОПОЛОЖНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ
Развитие локальных рынков маркетинговых исследований					
Сокращение числа местных заказчиков на маркетинговые проекты полного цикла, перетекание маркетинговых бюджетов в Москву	24%	47%	26%	3%	Повышение спроса со стороны местных Заказчиков на исследования полного цикла (от концепции до отчета), появление новых заказчиков и увеличение их общего числа
Общее снижение бюджетов на маркетинговые исследования со стороны местных Заказчиков по проектам полного цикла	32%	54%	13%	1%	Увеличение общих бюджетов на маркетинговые исследования со стороны местных Заказчиков
Изменение структуры заказов/запросов на исследования полного цикла, сокращение доли «типовых» проектов, относительное повышение частоты запросов на сложные и высокотехнологичные проекты	30%	50%	18%	2%	«Типизация» исследовательских проектов, снижение доли сложных, высокотехнологичных проектов, увеличение доли проектов, выполняемых по единой «тиражируемой» технологии
Ситуация в сфере исследований по заказам органов власти					
«Укрепление связей» между отдельными исследователями и органами власти, активная заинтересованность власти в работе с конкретными исследователями	37%	51%	6%	6%	Активная заинтересованность органов власти в том, чтобы работать с разными исполнителями исследований, стремление «не класть все яйца в одну корзину»
Появление или активизация «черных социологов», участвующих в местных конкурсах на исследования для органов власти и выигрывающих за счет демпинга или доконкурсных договоренностей	42%	52%	5%	1%	Исчезновение или ослабление позиций «черных социологов» - компаний, не способных провести исследование, но выигрывающих конкурсы на исследования для органов власти за счет демпинга или доконкурсных договоренностей
Формирование спроса на исследования от органов власти с «заранее известным результатом», в котором заинтересован Заказчик	23%	51%	21%	4%	Формирование спроса со стороны органов власти на исследования, в которых Заказчик «хочет знать правду» и заинтересован в получении объективной информации
Конкурентная среда на локальном исследовательском рынке					
Обострение конкурентной ситуации, появление новых местных компаний на исследовательском рынке	25%	52%	17%	5%	Исчезновение, уход с рынка некоторых исследовательских компаний, работавших на локальном рынке

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

ДОМИНИРУЮЩАЯ ТЕНДЕНЦИЯ	(1) Изменения к худшему	(2) Нет изменений	(3) Изменения к лучшему	(4) Разнонаправленные тенденции	ПРОТИВОПОЛОЖНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ
Выход на исследовательский рынок компаний из смежных (или не смежных) областей (кадровый консалтинг, недвижимость, реклама, тренинги и т.д.)	30%	53%	12%	5%	Диверсификация бизнеса исследовательскими компаниями, развитие иных (помимо исследований) направлений бизнеса (реклама, BTL, кадровый консалтинг и т.д.)
Укрупнение компаний, объединение компаний-конкурентов, работавших на местном исследовательском рынке	6%	84%	9%	1%	Дробление исследовательских компаний, создание компаний-«дочек», разделение крупных компаний на более мелкие
Приход «иногородних» исследовательских компаний, открытие филиалов и офисов компаний, расположенных в других городах/регионах	13%	79%	7%	1%	Уход из региона иногородних компаний, закрытие ранее существовавших офисов и филиалов
Обострение конкурентной ситуации, появление новых местных компаний на исследовательском рынке	25%	52%	17%	5%	Исчезновение, уход с рынка некоторых исследовательских компаний, работавших на локальном рынке
Отношение региональных компаний со столичными поллстерами					
Сокращение общего числа запросов/заказов на исследования со стороны столичных исследовательских компаний	16%	48%	36%	1%	Увеличение общего числа запросов/заказов на исследования со стороны столичных исследовательских компаний
Снижение числа крупных проектов от столичных исследовательских компаний, уменьшение среднего бюджета проекта	26%	57%	16%	1%	Увеличение количества крупных проектов (проектов с большими выборками и высокой стоимостью) от столичных исследовательских компаний
Снижение цен на полевые работы по заказам столичных исследовательских компаний	31%	59%	9%	1%	Повышение общего уровня цен на исследовательские работы в регионе со стороны столичных исследовательских компаний
Ужесточение штрафных санкций и требований к отбраковке анкет со стороны Заказчиков, использование Заказчиком собственной системы контроля	40%	57%	3%	1%	Снижение со стороны Заказчиков требований к контролю результатов полевого этапа исследований, ослабление штрафных санкций или снижение требований к отбраковке анкет
Рост дебиторской задолженности, увеличение срока платежей за работы, выполеннные по заказам столичных исследовательских компаний	43%	50%	6%	1%	Сокращение срока погашения дебиторской задолженности столичными исследовательскими компаниями, общее уменьшение дебиторской задолженности
Общие вопросы организации работ					
Увеличение сложностей с подбором/подготовкой внештатных сотрудников (интервьюеров, вводчиков, транскриберов)	55%	40%	4%	1%	Снижение актуальности проблем с отбором/подготовкой интервьюеров и иных внештатных сотрудников, повышение доступности трудовых ресурсов
Повышение рисков в ведении бизнеса, возникновение новых административных барьеров и законодательных ограничений	33%	63%	3%	1%	Снижение рисков в ведении бизнеса, исчезновение административных барьеров, снятие законодательных ограничений

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Очевидно, наиболее явными и характерными для региональных рынков являются следующие тенденции:

1. На локальных рынках маркетинговых исследований доминирующей (общей для значительной части регионов) тенденцией является **«Общее снижение бюджетов на маркетинговые исследования со стороны местных Заказчиков по проектам полного цикла»** (данную тенденцию отметили 33% опрошенных, противоположную тенденцию отметили – 14%). Ситуация в данной сфере может быть проиллюстрирована следующими высказываниями респондентов.

   Стало сложнее работать с местными клиентами в том смысле, что раньше получалось хоть как-то пересекаться с топами и они были более адекватны. Сейчас приходится больше общаться с обычными маркетологами, а их «качество» оставляет желать лучшего. Стал появляться вопрос «какова моя доля». Раньше этого не было вообще **(ПФО)**.

   В нашем регионе в принципе достаточно низкая активность в области маркетинговых исследований, местные компании зачастую не готовы вкладывать средства в их проведение, не видят в этом особой надобности. Также складывается ощущение, что уровень маркетинговых кадров в местных компаниях находится на уровне ниже среднего, часто приходится объяснять очевидные моменты (в области исследований) **(СЗФО)**.

   Ситуация на региональном рынке исследований… области довольно сильно зависит от персоны нынешнего губернатора области. Причем это оказывает влияние не только на позицию исполнительной и законодательной власти, как потенциального заказчика, но и на поведение бизнеса (как заказчика и участника исследований). Не в лучшую сторону, на мой взгляд. **(СибФО)**.

2. Практически так же часто в качестве характерной тенденции отмечалось **«Изменение структуры заказов/запросов на исследования полного цикла, сокращение доли «типовых» проектов, относительное повышение частоты запросов на сложные и высокотехнологичные проекты»** (отметили 32% опрошенных, противоположную тенденцию отметили 20% респондентов).

   Исследования становятся более разносторонними, более частными и конкретными. На мой взгляд, это социальный заказ. Не просто опрос общественного мнения, а протестные настроения молодежи или пенсионеров. Уже не исследование рынка товаров и услуг - а исследование рынка труда или рынка конкретных профессий. Или гендерный анализ регионального законодательства. И маркетинговые исследования - тоже. Их нет. Они «расползаются» по целевым группам, по товарным группам, по видам услуг, по маркетингу рабочей силы, аутсорсингу.. И зачастую дополняются промоушеном. ... А интернет-технологии - это вообще отдельный тип/вид исследований! **(ПФО)**.

   Повышение спроса на бизнес-планы со стороны малого и среднего бизнеса, и как следствие, повышение спроса на маркетинговую составляющую бизнес-планов **(СибФО)**.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

3. В отношениях региональных исследователей с властными органами наиболее очевидной тенденцией является **«Появление или активизация «черных социологов», участвующих в местных конкурсах на исследования для органов власти и выигрывающих за счет демпинга или доконкурсных договоренностей»** (данную тенденцию отметили 43% опрошенных, противоположную тенденцию – 6%).

   Что касается конкуренции - это здорово, что она есть. Значит, есть стимул становиться ЛУЧШИМИ. Мы искренне уважаем своих коллег и гордимся сотрудничеством со многими. Единственное, что пока мне не дает покоя - никак не могу придумать, как минимизировать присутствие на нашем рынке «черных посредников», просто берущих заказы и вовсе не имеющих представления ни о технологиях, ни о ценах... Радует только то, что они в основном «одноразовые игроки» **(СКФО)**.

   В конкурсных отборах по госзакупкам и т.п. по проведению социологических исследований участвуют не профильные компании: кадровые, маркетинговые, консалтинговые, не способные обеспечить соответствующее качество выполняемых работ и к тому же демпингующие их стоимость **(УрФО)**.

4. Практически так же часто респондентами отмечается **«Укрепление связей» между отдельными исследователями и органами власти, активная заинтересованность власти в работе с конкретными исследователями»** (данную тенденцию отметили 43% опрошенных, противоположную тенденцию – 12%).

   Возрастание «черных социологов», причем не в новых компаниях и среди молодых «специалистов», а пользование своим брендом и подгонка цифр под заказчика. Влияние брендовых компаний на мнение заказчика относительно молодых компаний, что душит и мешает работать. Использование «грязной конкуренции». Стоит отметить, что за последний год резко вырос спрос на исследования полного цикла, особенно со стороны государственных учреждений **(СибФО)**.

   Маркетинговые исследования в региональной столице уже становятся самостоятельной статьей дохода чиновников, а в малых городах - пока, только средством к получению доходов в других видах деятельности (через давление со ссылкой на науку) **(ЮФО)**.

   Участие в госзаказе на уровне региона бессмысленно - всегда один вечный исполнитель, пользующийся административным ресурсом **(СибФО)**.

Вообще, следует отметить как характерную тенденцию активное движение «столичных поллстеров» в регионы. Если 5–10 лет назад, как правило, в регионах России по заказам местных органов власти (губернаторов, мэров и т.д.) работали региональные компании, которые одновременно выполняли полевые работы для столичных поллстеров и могли использовать приобретенный опыт (в том числе методический) при разработке собственных проектов, то сегодня ситуация разительным образом изменилась. Столичные компании напрямую конкурируют с региональными за местные заказы и запросто их «обыгрывают».

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

5. В развитии конкурентной ситуации на локальных рынках наиболее явной тенденцией является **«Выход на исследовательский рынок компаний из смежных (или не смежных) областей (кадровый консалтинг, недвижимость, реклама, тренинги и т.д.)»** (данную тенденцию отметили 35% опрошенных, противоположную тенденцию – 17%).

   Этот эффект связан не столько с участием «черных социологов» в конкурсных закупках, сколько с тем, что, при прочих равных условиях, «рекламщики», «PR–щики», «промоутеры» во многих случаях оказываются «ближе» к клиенту, чем «рисечеры». Вполне понятно их нежелание «передавать» клиента исследователям и стремление обслужить его полностью, в рамках (ложно понимаемой) концепции «одного окна». Ну, а «почувствовав вкус» исследований, отказаться от них трудно…

   Обострение ценовой конкуренции. Растет количество рекламных (btl) агентств с демпинговыми ценами на количественные опросы **(ПФО)**.

   Рынок меняется. Я бы даже осмелился назвать это сменой парадигмы. Думаю, что скоро - уже через 4-5 лет - его будет не узнать. Как следствие, время «фабрик по производству анкет» - проходит **(УрФО)**.

6. Как отмечалось в разделе 4 (см. С. 94), около 60% от общего объема дохода региональной исследовательской компании обеспечивают полевые работы по заказам столичных исследовательских компаний. Наиболее характерной тенденцией в сфере взаимодействия региональных и столичных исследовательских компаний является **«Рост дебиторской задолженности, увеличение срока платежей за работы, выполненные по заказам столичных исследовательских компаний»** (рост дебиторской задолженности отмечают 44% респондентов, ее сокращение – 6% опрошенных).

   Постоянные сложности с оплатой, самим надо согласовывать все с бухгалтерией. Система работы такая: сделайте срочно работу без предоплаты, а потом ищи концы, кто тебе заплатит. Менеджеры часто говорят: «оплатим быстро», потом оказывается, что 2-4 месяца пытаемся найти концы и выбить деньги **(СКФО)**.

   Катастрофический рост неплатежей, ставящий региональные исследовательские компании на грань выживания (а иногда и переводящие за эту грань). «Клиенты задерживают нам платежи, а мы задерживаем вам. Как нам заплатят, так и мы вам заплатим» - это что, позиция ответственного заказчика? У меня в приоритетах оплаты - интервьюеры превыше субподрядчиков, субподрядчики превыше сотрудников, сотрудники превыше менеджмента. Почему у этих «добрых самаритян» иначе? Они своим менеджерам «бонусы задерживают»! А моих – зарплаты лишили! **(ЮФО).**

   После 2-го регионального съезда Делфи в Москве работать стало практически невозможно. Хамство со стороны <заказчиков>, давление, какие-то скидки (на которые никто согласия не давал), отсутствие диалога **(СибФО)**.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

Ситуация с неплатежами усугубляется тем, что в абсолютном большинстве случаев региональные компании не имеют на руках документов, подтверждающих факт выполнения ими работ, до самого (весьма нескорого) момента оплаты:

> Очень прошу обратить Ваше внимание на ненормальную и не поддающуюся никакой логике ситуацию с документооборотом… точнее, мне вполне понятно, что многие заказчики поступают, как им удобно. Но, уважаемые коллеги… Подписывать договоры ОЧЕНЬ задним числом, например через три месяца после завершения проекта - кое для кого обычное дело. Честно говоря, мы фактически выступаем инвесторами для всех крупных компаний, которые работают, видите ли, БЕЗ предоплаты. У меня 300-500 тысяч постоянно «висят» неоплаченными... Это проблема, о которой все говорят... Но, поверьте, если крупные компании - ВСЕ, с которыми мы работаем, присылают договор после сдачи проекта, а потом гордо заявляют, что оплатят нам нашу работу ТОЛЬКО после получения оригиналов документов, при этом «предоплата проектов противоречит правилам нашей компании», а потом еще «ждите очередь на оплату». Господа, это не просто хамство. Это нарушение законов нашей страны. Бессовестное и, увы, безнаказанное. Возможно, Вы подскажете, как небольшим компаниям решать эту проблему? **(СКФО)**

> Закономерность - московские заказчики перестали работать с регионами по принципу взаимодействия (как лучше сделать уличник в вашем регионе; сделайте, пожалуйста, этот проект по этой стоимости, зато следующий проект пойдет подороже; посоветуйте с выборкой и т.д.). Теперь все работают по принципу «упал - отжался, а не хочешь - другой упадет и отожмется, а ты вали подобру-поздорову». При этом возрос уровень хамства со стороны «москвичей» и в плане переговоров, и в плане финансов. Уровень задержек по оплатам зашкаливает все допустимые нормы **(СибФО)**.

От организаторов проекта (ТВВ):

Вообще стиль общения (некоторых из) заказчиков с (некоторыми из) исполнителей на «российском рынке маркетинговых исследований» дает основание говорить не о «рынке», а о «базаре». Конечно, не «всех со всеми». Есть блестящие, замечательные, пользующиеся любовью и авторитетом компании, занявшие верхние позиции в «Рейтинге комфортности взаимодействия» (см. рис. 3.1 на С. 64). Честь им и хвала.

Но, как известно, есть заказчики не только «хорошие», но и «разные». Вот рассказ в ICQ директора одной из региональных исследовательских компаний, работающих в СибФО (разница по времени с Москвой – 4 часа):

«Недавно, к примеру, была такая ситуация с заказчиком. Звонит он в 21:40 (а я до 21:00 была на работе, можно было бы и раньше позвонить), я еду за рулем.

По одному проекту надо было внести какие-то комментарии по вопросам, звонил он за сутки до этого, тоже часов в 10, сказал про это, на что я ответила, что сама проектом не занимаюсь, телефон менеджера в это время давать не буду.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

Пусть пишет письмо, с утра разберемся. Он ничего не написал, мы ничего и не делали, соответственно. И звонит, значит, он, и давай наезжать, что мы ничего не сделали, на что я ответила, что информации мы от него так и не дождались. Он давай на меня орать, на что я, в общем-то, спокойно отреагировала, т.к. в этот момент поворачивала налево на главную дорогу, переключала на вторую скорость, и мне было не до него)))

В итоге он мне говорит - БЫСТРО ПРОГРАММУ ОТКРЫЛА И ВБИЛА!!! ЗЕНКИ СВОИ ПОШИРЕ ОТКРОЙ И СМОТРИ, КУДА ВБИВАТЬ!!! (причем этот друг не уточнил, где я нахожусь, и знаю ли я вообще что-то об этом проекте).

Я в осадок выпала, честно говоря, послала его, правда».

Так что - «Больше клиентов хороших». «Разных» у нас и так хватает. :-)

7. Практически так же часто, как и рост дебиторской задолженности, в качестве одной из основных тенденций во взаимодействии региональных и столичных исследовательских компаний респондентами упоминалось **«Ужесточение штрафных санкций и требований к отбраковке анкет со стороны Заказчиков, использование Заказчиком собственной системы контроля»**. Эту тенденцию отмечают 41% опрошенных. «Снижение требований со стороны Заказчика к контролю» отмечают лишь 4% респондентов.

Не всегда корректное общение, игнорирование переписки, требования не всегда соответствуют исходные, долгий контроль, много ошибок при контроле **(ДФО)**.

Невыгодные проекты по непонятным методикам с непонятным, несвоевременным, нелогичным контролем. Но бренд известный, поэтому периодически работаем, для галочки **(ПФО)**.

Жуткий неадекват контроля - причина расставания <с этой компанией> **(ПФО)**.

Контроль не всегда качественный, бывает слишком поздним по времени (после 22:00 по местному времени), проблемы на стадии закрытия документов (приходится самим делать ТЗ и пр.), большие задержки с оплатой за проекты **(ДФО).**

Следует, однако, отметить, что в целом, ситуация с контролем постепенно возвращается в пределы здравого смысла. В исследовании 2010 года «ужесточение штрафных санкций» отметили 61% опрошенных. Комментируя ситуацию, респонденты писали:

Еще один важный момент - появление имитации контроля поля, где главным является предъявление и штраф исполнителю, а не реальная оценка качества поля.

Ситуация с фальсификацией контроля идиотская, наверняка через несколько лет это будет вспоминаться как анекдот. Но это как-то надо вскрыть.

Прошло два года. Ну, не то, что «вспоминается как анекдот», но чуть выдохнуть по этому поводу можно. Более насущные проблемы появились.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

8. **«Снижение цен на полевые работы по заказам столичных исследовательских компаний»** отмечают 40% опрошенных. Противоположную тенденцию («Повышение общего уровня цен на исследовательские работы в регионе со стороны столичных исследовательских компаний») заметили 9% респондентов.

В целом складывается ситуация значительного снижения цен на исследовательские маркетинговые проекты. В некоторых случаях происходит демпинг цен. Если сравнить цены на маркетинговые исследования с уровнем 2007 года, то с учетом инфляции стоимость маркетинговых проектов значительно снизилась. Иногда крупные исследовательские компании предлагают «работу ради работы» - проекты, получение прибыли с которых для полевиков просто не реально, и приходится отказываться **(ЦФО)**.

Демпинг со стороны новых и старых исследовательских компаний в городе, как следствие - уход части московских компаний, заказывающих «поля» в регионе к ним; увеличение числа сложных по технологии, сжатым срокам и пр. проектов; относительное уменьшение стоимости работ - повышение стоимости не успевает за повышением сложности **(УрФО).**

Мы, полевики, зависим от столичных исследовательских компаний и их цен. Прослеживается явная тенденция падения цен на полевые проекты от московских компаний. Два прошедших съезда региональных маркетинговых компаний тоже в этом сыграли свою негативную роль. Уже третий год цены не растут, а падают. **(ПФО)**.

Вообще, тема негативного влияния, которое оказали на развитие региональных рынков съезды региональных исследователей, организованные компанией «Делфи», в ответах респондентов возникала неоднократно.

9. В части общих вопросов, связанных с организацией работы региональной исследовательской компании, наиболее явной тенденцией является **«Увеличение сложностей с подбором/подготовкой внештатных сотрудников (интервьюеров, вводчиков, транскриберов)»** (56% опрошенных; противоположную тенденцию отмечают 5% респондентов).

Крайне сложная ситуация с исполнителями - тяжелейший дефицит интервьюеров, при этом сложившийся уровень цен не позволяет эффективно привлекать к этой работе новых людей. Невозможность расширить интервьюерскую базу стала главным тормозом развития компании - заказы есть, но не можем выполнить из-за отсутствия интервьюерского резерва **(УрФО)**.

Те запросы, которые в основном поступают - финансово не очень интересны, особенно с учетом текущих проблем с персоналом (в последние полгода крайне негативная тенденция - не хотят работать даже за повышенное вознаграждение, прослеживается общее снижение уровня ответственности людей, особенно молодежи) **(СЗФО)**.

Завышение оплаты интервьюеров (разбалование интервьюеров), демпинг по проектам (проект за любые деньги), что приводит к сокращению доли качественно выполненных проектов проектов по региону **(УрФО)**.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

10. Также достаточно часто (в 34% случаев) представителями региональных исследовательских компаний отмечается «**Повышение рисков в ведении бизнеса, возникновение новых административных барьеров и законодательных ограничений**». Снижение административных барьеров отмечают лишь 4% опрошенных.

Давайте вспомним только новые «геморрои» последних лет, которые осложняют нам жизнь (и без того не шоколадную):

а) закон о персональных данных (кто и с какого будуна его принимал?);

б) требования по аттестации рабочих мест (это – просто форма рэкета);

в) изменение правил расчета «декретных» (по среднему за два года – явная забота как о народе, так и о рождаемости);

г) с 2012 года – требования по ведению кассовой книги индивидуальными предпринимателями;

д) новые отчеты для ЗАО (о ведении реестра акционеров, о стоимости чистых активов и т.д. – величина штрафа за не предоставление в срок – 700 тыр.).

Вообще, не то, что «складывается», а уже сложилось у меня убеждение, что нас последовательно, методично и злонамеренно придушивают. И есть хорошие шансы, что придушат…

Все перечисленные тенденции можно определить как «изменения к худшему», осложняющие деятельность региональной компании, снижающие рентабельность, повышающие риски и понижающие удовлетворение от работы.

Единственная явная тенденция, находящаяся в «зеленой зоне» и отмеченная 37% опрошенных - это «**Увеличение общего числа запросов/заказов на исследования со стороны столичных исследовательских компаний**». Противоположную тенденцию (сокращение числа заказов) отмечают 17% респондентов. Пара высказываний «Увеличение / уменьшение объема запросов / заказов» - единственная, по которой распределение ответов по сравнению с 2010 годом, изменилось радикально. Летом 2010 года 36% руководителей региональных исследовательских компаний отмечали сокращение числа запросов / заказов со стороны москвичей, а противоположную тенденцию наблюдали 26% опрошенных.

Мы можем отметить только общий подъем отрасли, загруженность локальных исследовательских компаний, нехватку квалифицированных интервьюеров в сфере B2B исследований **(УрФО)**.

Интересно только, почему при таком «подъеме отрасли» и увеличении числа заказов не растет ни оборот региональной компании (см. С. 96), ни выработка на одного сотрудника, ни рентабельность бизнеса?

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

Приложение 1. Таблицы, не включенные в текст отчета

Таблица П1.1. Список оцениваемых компаний, включенных в инструментарий исследования

##	Компания	Город	Руководитель / контактное лицо	Число оценщиков
1	A/R/M/I Marketing	Москва	Писарский Д.	43
2	ACNielsen /a VNU Company	Москва	Хараламбос Сократус	45
3	CMR	Москва	Василенко И.	30
4	FDF Group	Москва	Гнедков С.	24
5	Focus+ Marketing Research	Москва	Трофимов Д.	17
6	GfK RUS	Москва	Демидов А.	62
7	GoldenApple Marketing Research	Москва	Авдеенко Д.	21
8	InDepth Market Research Agency	Москва		4
9	Insight-M	Москва	Курочкина Е.	12
10	Intesco Reaserch Group	Москва		1
11	Leancor, Аналитический центр	Ярославль	Голубев Е.	7
12	MAGRAM Market Research	Москва	Малыхина М.	39
13	MarketUp (бывш. Русинфомар)	Москва	Власова М.	8
14	MASMI Moscow	Москва	Шкутов Д.	47
15	Mix-Research	Санкт-Петербург	Климова Т.А.	24
16	Nextep / ООО Мистери шоппер	Москва	Аульченкова О.А.	1
17	O+K Маркетинг + Консалтинг	Санкт-Петербург	Дембо О.	40
18	Profdata	Москва	Белицкая Е.	13
19	ProLight Research	Новосибирск	Шапкин А.	1
20	ROMIR	Москва	Милехин А.	70
21	SQI management	Москва		1
22	Survey Studio	Санкт-Петербург	Акульшин М.	4
23	Synovate Comcon	Москва	Конева Е.	53
24	TNS Russia	Москва	Попов Е.	64
25	Top of Mind	Москва	Туманов С.	42
26	Ultex	Москва	Переженин А.	21
27	VALIDATA	Москва	Волькенштейн М.	31
28	WorkLine Research (COMCON-SPb)	Санкт-Петербург	Громова Е.	13
29	Аврора	Самара	Омелянчук С.	8
30	Агентство Социальной Информации	Санкт-Петербург	Могилевский Р.	13
31	Амадеус	Краснодар	Фомина Э.	1
32	Аналитик ЦСМИ	Волгоград	Токарев В.	21
33	Аналитика	Москва	Сибирцев С.	21
34	Астон Консалтинг	Москва	Артёмов А.	34
35	Ателье	Москва	Сидорова Л.	12
36	Башкирова и партнеры	Москва	Башкирова Е.	22
37	Бизнес-Аналитика	Москва	Стерлин А.	63

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

##	Компания	Город	Руководитель / контактное лицо	Число оценщиков
38	Бизнес-Интел	Санкт-Петербург	Доровских С.	18
39	Божоле	Москва	Макаров А.	30
40	Вертикаль РА	Москва	Коган М.	9
41	ВЕТРА-маркетинг	Москва	Вергелес С.	10
42	Волго-Вятская социологическая служба	Нижний Новгород	Праздничков О.	7
43	ВЦИОМ	Москва	Федоров В.	72
44	ГЭПИ Центр-2	Омск	Дрягин В.В.	0
45	Делфи МА	Омск	Климанова Е.	8
46	Институт социального маркетинга (INSOMAR)	Москва	Хайкин С.	15
47	Институт социологии РАН	Москва	Горшков М.	22
48	Интер-Диалог	Екатеринбург	Бучельников Р	1
49	Инфоскан, Центр маркетинговых исследований	Новосибирск	Смелова А.	11
50	Ипсос (IPSOS-Russia)	Москва	Шульгин Д.	47
51	Каскад	Воронеж	Уваров И.	3
52	Квалитас, Институт общественного мнения	Воронеж	Романович Н.	18
53	Коминфо консалтинг групп	Москва		0
54	КОМКОН-Санкт-Петербург	Санкт-Петербург	Хлюпова Е.	1
55	Коммерческие Консультации и Исследования	Пермь	Немтинова Т.	16
56	Компания «MARCS» Market Capital Solutions	Москва	Воронцов Д.	1
57	КомСар (бывш. Комкон-Саратов)	Саратов	Благодарова А.	5
58	Куанс Групп	Москва	Старков С.И.	1
59	Левада-Центр	Москва	Гудков Л.	44
60	МАРК Аналитик	Москва	Хашутский Б.	12
61	Маркетдейта ОМА	Москва	Оглоблин Р.	18
62	МаркетСенс	Москва	Мосичева И.	19
63	Медиа-Навигатор	Нижний Новгород	Мокров А.	0
64	Медиафакт-Консалтинг	Воронеж	Исмаилов И.	24
65	Международный Фонд поддержки социогуманитарных исследований и образовательных программ «Интерсоцис»	Санкт-Петербург	Козловский В.В.	1
66	МИП	Москва	Тихонов И.	45
67	МС Компани	Москва		1
68	НАРИ	Владимир	Полковников Е.	17
69	Никколо М Центр политического консультирования	Москва	Минтусов И.	11
70	Норман/Qualitel Data Services	Москва	Тиунов Д.	0
71	ООО «Вектор»	Москва	Чумаков Д.	1
72	Оптима, Центр социальных технологий	Екатеринбург	Маликова Н.	2
73	Перспектива, Центр социальных исследований	Ульяновск	Ислюков С.	2

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

##	Компания	Город	Руководитель / контактное лицо	Число оценщиков
74	РАСМИ	Ростов-на-Дону	Архимандритова Ирина	0
75	Решение	Санкт-Петербург	Батушанский А.	2
76	РОМИР-Саратов	Саратов	Соколенко О.	8
77	САМИ	Санкт-Петербург	Стацевич Т.	2
78	Свободное мнение, Исследовательская группа	Самара	Баева Е.	1
79	СОЦИС	Ярославль	Оглоблин Р.	25
80	Социс-М	Чебоксары	Борцов Д.	5
81	Столичное маркетинговое агентство	Москва	Васильев М.	26
82	Той-опинион	Санкт-Петербург	Ядов Н.	22
83	УралИНСО	Пермь	Русаков А.	9
84	Фабрика маркетинга	Москва	Скшипец В.	35
85	ФАКТОР, ЮРИЦ	Ростов-на-Дону	Проценко С.	27
86	Факультет социологии ГУ-ВШЭ	Москва	Чепуренко А.	17
87	Факультет социологии МГУ	Москва	Добреньков В.	12
88	Фармэксперт	Москва	Демидов Н.	45
89	ФИРП	Москва		1
90	Фонд «Общественное мнение - Красноярск»	Красноярск	Муратова И.	3
91	Фонд «Общественное мнение - Татарстан»	Казань	Киселев А.	3
92	Фонд «Общественное мнение»	Москва	Ослон А.	57
93	Фонд «Социум»	Екатеринбург	Долганов А.	17
94	Фонд ИЭСИ	Волгоград	Шевяков М.	10
95	Фонд социальных исследований	Самара	Нурдинова Л.	20
96	Форис, Центр социологических и маркетинговых исследований	Архангельск	Мураткина Н.	4
97	Центр аналитических исследований и разработок	Казань	Салагаев А.	9
98	Центр социального прогнозирования	Москва	Шереги А.	7
99	Центр социальных и маркетинговых исследований	Краснодар	Реммлер В.	5
100	ЦЕССИ Институт сравнительных социальных исследований	Москва	Каретникова О.	2
101	ЦИРКОН, Исследовательская группа	Москва	Задорин И.	43

ПРИМЕЧАНИЕ: В таблице приведен полный список всех компаний, упомянутых респондентами. Для ряда компаний в таблице приведено число оценщиков, равное нулю. Это означает что, отвечая на вопрос об известности компаний или об опыте работы за последние пять лет, респонденты назвали эти компании, но не смогли проставить им оценки по выделенным ресурсам. Во всех случаях компании, имеющие число оценщиков, равное нулю или единице, были включены в списки самими респондентами (в качестве «других» компаний).

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

Таблица П1.2. Перечень территорий, охваченных исследованием «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний»

##	Регион	Число анкет
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ		
1	Белгородская область	1
2	Брянская область	1
3	Владимирская область	1
4	Воронежская область	2
5	Ивановская область	1
6	Калужская область	2
7	Липецкая область	2
8	Орловская область	1
9	Тверская область	1
10	Тульская область	2
11	Ярославская область	2
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ		
12	Архангельская область	1
13	Вологодская область	1
14	Калининградская область	1
15	Карелия Республика	1
16	Мурманская область	2
17	Новгородская область	1
18	Псковская область	1
ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ		
19	Астраханская область	2
20	Волгоградская область	3
21	Краснодарский край	4
22	Ростовская область	1
СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ		
23	Дагестан Республика	1
24	Ставропольский край	3
ПРИВОЛЖСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ		
25	Башкортостан Республика	3
26	Марий Эл Республика	1
27	Нижегородская область	3
28	Оренбургская область	2
29	Пензенская область	3
30	Пермский край	5
31	Самарская область	6
32	Саратовская область	2
33	Татарстан Республика	3
34	Ульяновская область	1
35	Чувашская Республика	2
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ		
36	Свердловская область	6
37	Челябинская область	3
38	Ямало-Ненецкий автономный округ	1
СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ		
39	Алтайский край	2
40	Бурятия Республика	2
41	Забайкальский край	1
42	Иркутская область	4
43	Кемеровская область	4
44	Красноярский край	3
45	Иркутская область	3
46	Омская область	5
47	Томская область	2
ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ		
48	Приморский край	6
49	Сахалинская область	1
50	Хабаровский край	1
МОНГОЛИЯ		
51	Монголия	1
52	**Общий итог**	**115**

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© **Ассоциация «Группа «7/89»**
http://www.789.ru/

Приложение 2. Вопросы исследования «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» (РИК-2010)

Просим Вас при заполнении анкеты «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний (ИК)» руководствоваться следующими правилами:

1. Ответы на все вопросы следует давать в прилагаемом Excel–файле (листы «Компании» и «Респонденты»).
2. Если Вы работали с компаниями, **не указанными в списке**, но у Вас есть основания полагать, что это – компании, ведущие большой объем работы, укажите их, пожалуйста, в строках «Другие компании» внизу таблицы.

Раздел 1. Опыт взаимодействия

Ответы на вопросы с 1 по 3, а также 5 и 6 даются путем внесения «1» в ячейки таблицы. В вопросе 3 следует также вписать названия регионов, где проводились работы. Ответы на вопрос 4 следует давать путем внесения «1» в соответствующие столбцы таблицы «виды работ». Ответ на вопрос 7 дается внесением кодов от «1» до «3» в строках, соответствующих ИК, с которыми были работы в 2011 году.

Q1. **Какие компании из приведенного списка, занимающиеся социологическими и маркетинговыми исследованиями, Вы знаете?** (ответ по каждой компании из списка ИК).

Q2. **С какими из них Вам приходилось работать в последние 5 лет в качестве Заказчика и/или Исполнителя?**

Q3. **С какими из них Вы работали в прошлом (2011) году в качестве Заказчика (оцениваемая компания являлась Исполнителем)?**

Q4. **С какими из них Вы работали в прошлом (2011) году в качестве Исполнителя (оцениваемая компания являлась Заказчиком)?**

Q5. **В каких регионах Вы работали по заказу этой компании в 2011 году?** (вписать название регионов по каждой ИК, указанным в вопросе 3). Просьба не писать «N регионов» или «РФ в целом». Лучше написать крупнейшие регионы. Хотя желательно указать регионы как можно полнее и точнее.

Q6. **Что это были за проект(ы)? (массовый опрос (квартирный, телефонный или уличный), холл(хоум)-тест, фокус-группы и глубинные интервью, B2B, аудит розничной торговли, другие)?** (ответ по каждой ИК, указанными в вопросе 3).

Q7. **С информационными материалами каких столичных ИК Вы встречались в прошлом году – в массовой и профессиональной прессе, сети Интернет, в рассылках по электронной почте?** (ответ по каждой компании из полного списка ИК).

Q8. **Интернет-сайты каких ИК Вы посещали хотя бы один раз в прошлом году?** (ответ по каждой компании из полного списка ИК).

Q9. Как бы Вы описали взаимодействие данной ИК с Вашей компанией?

1. С этой компанией работаем по принципу: «прислали работу – выполняй в срок и не задавай лишних вопросов».
2. ИК советуется с нами по ряду вопросов («можно ли в Вашем городе провести тот или иной вид работ»), использовать телефон для опросов и т.д.).
3. Мы находимся с этой ИК в постоянном контакте, у нас есть совместные проекты.

Раздел 2. Оценки взаимодействия

Ответы на вопросы раздела 2 (с 9 по 15) следует внести на лист «Компании», вписывая числа от 1 до 10. Уважаемые коллеги! Просим Вас отвечать на вопросы этого раздела вне зависимости от того, работали ли Вы с данной компанией в 2011 году. 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. Также Вы можете дать в вопросах 9-15 оценку компании, если Вы сотрудничали с ней ранее 2011 года.

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Пожалуйста, оцените качество работы тех исследовательских центров, с которыми Ваша компания сотрудничала, по ряду параметров. При оценке используйте «школьную» 5–балльную шкалу, где «1» - «Очень плохо», «5» - очень хорошо.

R10. **Финансовая выгодность взаимодействия.** Насколько выгодным и прибыльным для Вашей компании является сотрудничество с данной ИК? (1 балл – совершенно невыгодно, 10 баллов – сотрудничество с этой ИК очень выгодно для нас) Ваша оценка может включать все стороны финансового взаимодействия – размер оплаты, наличие аванса, сроки расчета и пр.

R11. **Организация совместной работы.** Оцените, пожалуйста, по 10-ти балльной шкале четкость организации совместной работы, точность устных и письменных инструкций, своевременность выполнения всех этапов взаимодействия с данной компанией (1 балл – крайняя неорганизованность совместной работы, нечеткость инструкций, 10 баллов – высокая организация совместной работы, своевременность выполнения всех этапов взаимодействия, ясность поставленных задач и инструкций по ее достижению).

R12. **Профессионализм и этичность кадров.** Оцените, пожалуйста, по 10-ти балльной шкале профессионализм, квалификацию и этичность кадров, комфортность индивидуального взаимодействия с данной ИК (1 балл – низкий профессионализм и квалификация, некомфортность индивидуального взаимодействия, 10 баллов – высокий профессионализм, комфортность повседневного общения)?

R13. **Технологический, или методический, ресурс.** Оцените, пожалуйста, по 10-ти балльной шкале 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 (1 балл – никаких возможностей для получения новых профессиональных знаний, опыта, технологий сотрудничество не дает, 10 баллов – сотрудничество позволяет регулярно повышать свой профессиональный и методический уровень).

R14. **Символический, или репутационный, капитал.** Насколько важным для вашей компании является возможность использовать факт сотрудничества с данной ИК как способ продемонстрировать высокое качество и профессионализм вашей компании вашим клиентам и в профессиональном сообществе региона? (1 балл – использование факта сотрудничества с этой компанией не дает дополнительных преимуществ нашей компании, 10 баллов – мы всячески стремимся продемонстрировать факт сотрудничества с этой компанией, поскольку это повышает нашу конкурентоспособность).

Q15. **Дайте, пожалуйста, общую оценку каждой ИК, с которой Вы работали в прошлом году, по 10-балльной шкале?**

Q16. Вы можете **прокомментировать свои оценки** компаниям в столбце Q16.

Q17. **Оцените, пожалуйста, систему контроля полевых работ каждой из ИК, с которыми Вы работали в 2011 году, насколько эта система реально помогает Вам выявить случаи недобросовестной работы интервьюеров и менеджеров?** (1 балл – контроль либо полностью отсутствует, либо – необъективен (предвзят к исполнителю), неадекватен (параметры контроля, например, длительность интервью, неадекватны опросной практике) и несвоевременен (контроль проводится слишком поздно по отношению к самому опросу), 10 баллов – контроль объективен (заказчик придерживается презумпции добросовестного исполнителя, разбирается каждый случай нарушения, принимаются возражения и объяснения исполнителя), адекватен (предъявляются только очевидные нарушения инструкций), своевременен (контроль проводится по «горячим следам», и еще возможна переделка проведенных работ).

Q18. Каково **соотношение (в процентах) всех пяти факторов** взаимодействия с исследовательскими компаниями в Вашем собственном представлении об идеальном партнере (контрагенте)?

1. Финансовая выгодность взаимодействия ..... %
2. Организация совместной работы..... %
3. Профессионализм и этичность кадров..... %
4. Технологический, или методический, ресурс..... %
5. Символический, или репутационный, капитал ..... %

Ответ на вопрос 16 следует внести на лист «Респондент».

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Раздел 3. Информация о компании-респонденте

Ответы на вопросы этого раздела надо внести на лист «Респондент».

D19. Название организации .....

D20. ФИО респондента .....

D21. Должность респондента .....

D22. Телефон .....

D23. Адрес электронной почты .....

D24. Адрес корпоративного сайта .....

D25. Ваша компания является неформальным творческим коллективом (без образования юридического лица), самостоятельной компанией, дочерним предприятием какой-либо другой компании или ее подразделением (отделом, департаментом и пр.)

1. Неформальный творческий коллектив
2. Самостоятельная компания
3. Дочернее предприятие
4. Подразделение более крупной компании

D26. Сколько человек постоянного персонала сейчас работают в вашей компании?

D27. Возможно, Ваша компания помимо исследовательской деятельности занимается и другими видами деятельности (реклама, PR, promotion, консалтинг и пр.). Какова доля этих видов (не исследовательских) работ в обороте компании? Укажите, пожалуйста, эту долю в процентах.

D28. Если это возможно, укажите примерно оборот Вашей компании в 2010 г.

1. До 1500 тыс. руб.
2. От 1501 до 3000 тыс. руб.
3. От 3001 до 6000 тыс. руб.
4. От 6001 до 12000 тыс. руб.
5. От 12001 до 21000 тыс. руб.
6. Более 21000 тыс. руб.

D29. Если можете указать более точную цифру, впишите ее, пожалуйста, в ячейку.

D30. Если разделить (по обороту) все исследовательские работы, проведенные в 2011 году Вашей компанией, на чисто «полевые» проекты (выполнение опросных работ по инструментарию заказчика без обработки и отчета) и проекты более полного цикла (разработка инструментария, анализ данных, подготовка отчета и т.п.), то какова доля каждого из видов работ? Укажите, пожалуйста, эту долю в процентах.

P00. Если сравнивать 2011 год с 2010 годом, то как изменилась структура проектов, выполненных Вашей организацией?

P01. Количество / объем маркетинговых проектов полного цикла по заказам местных клиентов возрос / уменьшился на ..... %

P02. Количество / объем социально-экономических проектов полного цикла по заказам местных органов власти возрос / уменьшился на ..... %

P03. Количество / объем социально-политических проектов для местных заказчиков (органов власти, политических партий, отдельных политиков) возрос / уменьшился на ..... %

P03. Количество / объем социально-политических проектов для местных заказчиков (органов власти, политических партий, отдельных политиков)..... %

D31. Если сравнивать с 2010 годом, то в 2011 году суммарный объем работ полного цикла, выполненных Вашей компанией, возрос, уменьшился или остался прежним?

1. Объем «работ полного цикла» проектов возрос на ..... %
2. Объем «работ полного цикла» уменьшился на ..... %
3. Объем «работ полного цикла» не изменился

D32. Если сравнивать с 2010 годом, то в 2011 году количество / объем полевых проектов по заказам столичных исследовательских компаний?

1. Объем «полевых» проектов возрос на ..... %
2. Объем «полевых» проектов уменьшился на ..... %
3. Объем «полевых» проектов не изменился

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

D33. Как Вы думаете, в начавшемся 2011 году Ваша компания будет получать больше, меньше или примерно столько же заказов на проведение полевых работ? На сколько примерно изменится суммарный объем полевых работ?

1. Объем «полевых» проектов увеличится на ..... %
2. Объем «полевых» проектов уменьшится на ..... %
3. Объем «полевых» проектов не изменится

D34. А на проведение работ полного цикла?

1. Объем «работ полного цикла» увеличится на ..... %
2. Объем «работ полного цикла» уменьшится на ..... %
3. Объем «работ полного цикла» не изменится

S00. Как изменилась (за 2011 год) структура проектов, которые Вы выполняете ДЛЯ СТОЛИЧНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ КОМПАНИЙ в зависимости от используемых методов.

S01. Личные поквартирные интервью в ad-hoc проектах (большие выборки, «короткие» анкеты) - сократилось/увеличилось
S02. Личные поквартирные интервью в трекинговых исследованиях (малые выборки, длинные анкеты, регулярные замеры) - сократилось/увеличилось
S03. Опросы в местах продажи, уличные опросы (большие выборки, «короткие» анкеты) - сократилось/увеличилось
S04. Фокус-групповые дискуссии, глубинные интервью - сократилось/увеличилось
S05. «Классические» телефонные интервью (с бумажной анкетой) - сократилось/увеличилось
S06. Mystery Shopping, тайный покупатель - сократилось/увеличилось
S07. CATI, CAPI, CAWI - сократилось/увеличилось
S08. Retail Audit - сократилось/увеличилось
S09. Холл-тесты и хоум-тесты - сократилось/увеличилось
S10. Иные виды исследований, специфичные для Вашей организации (какие именно) - сократилось/увеличилось

F01. Как Вы оцениваете изменения общей ситуации на Вашем локальном рынке? Какие явления и тенденции Вы отмечаете? Укажите, пожалуйста, все явления, которые кажутся Вам характерными для сегодняшней ситуации на исследовательском рынке в Вашем городе / регионе Если Вы наблюдаете противоположные тенденции (например, одновременно и «укрупнение», и «дробление»), - отмечайте, не стесняясь обе позиции.

1	Сокращение числа местных заказчиков на маркетинговые проекты полного цикла, перетекание маркетинговых бюджетов в Москву	21	Повышение спроса со стороны местных Заказчиков на исследования полного цикла (от концепции до отчета), появление новых заказчиков и увеличение их общего числа
2	Общее снижение бюджетов на маркетинговые исследования со стороны местных Заказчиков по проектам полного цикла	22	Увеличение общих бюджетов на маркетинговые исследования со стороны местных Заказчиков
3	Изменение структуры заказов/запросов на исследования полного цикла, сокращение доли «типовых» проектов, относительное повышение частоты запросов на сложные и высокотехнологичные проекты	23	«Типизация» исследовательских проектов, снижение доли сложных, высокотехнологичных проектов, увеличение доли проектов, выполняемых по единой «тиражируемой» технологии
4	«Укрепление связей» между отдельными исследователями и органами власти, активная заинтересованность власти в работе с конкретными исследователями	24	Активная заинтересованность органов власти в том, чтобы работать с разными исполнителями исследований, стремление «не класть все яйца в одну корзину»
5	Появление или активизация «черных социологов», участвующих в местных конкурсах на исследования для органов власти и выигрывающих за счет демпинга или доконкурсных договоренностей	25	Исчезновение или ослабление позиций «черных социологов» - компаний, не способных провести исследование, но выигрывающих конкурсы на исследования для органов власти за счет демпинга или доконкурсных договоренностей
6	Формирование спроса на исследования от органов власти с «заранее известным результатом», в котором заинтересован Заказчик	26	Формирование спроса со стороны органов власти на исследования, в которых Заказчик «хочет знать правду» и заинтересован в получении объективной информации
7	Обострение конкурентной ситуации, появление новых местных компаний на исследовательском рынке	27	Исчезновение, уход с рынка некоторых исследовательских компаний, работавших на локальном рынке

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

8	Выход на исследовательский рынок компаний из смежных (или не смежных) областей (кадровый консалтинг, недвижимость, реклама, тренинги и т.д.)	28	Диверсификация бизнеса исследовательскими компаниями, развитие иных (помимо исследований) направлений бизнеса (реклама, BTL, кадровый консалтинг и т.д.)
9	Укрупнение компаний, объединение компаний-конкурентов, работавших на местном исследовательском рынке	29	Дробление исследовательских компаний, создание компаний-»дочек», разделение крупных компаний на более мелкие
10	Приход «иногородних» исследовательских компаний, открытие филиалов и офисов компаний, расположенных в других городах/регионах	30	Уход из региона иногородних компаний, закрытие ранее существовавших офисов и филиалов
11	Сокращение общего числа запросов/заказов на исследования со стороны столичных исследовательских компаний	31	Увеличение общего числа запросов/заказов на исследования со стороны столичных исследовательских компаний
12	Снижение числа крупных проектов от столичных исследовательских компаний, уменьшение среднего бюджета проекта	32	Увеличение количества крупных проектов (проектов с большими выборками и высокой стоимостью) от столичных исследовательских
13	Снижение цен на полевые работы по заказам столичных исследовательских компаний	33	Повышение общего уровня цен на исследовательские работы в регионе со стороны столичных исследовательских компаний
14	Ужесточение штрафных санкций и требований к отбраковке анкет со стороны Заказчиков, использование Заказчиком собственной системы контроля	34	Снижение со стороны Заказчиков требований к контролю результатов полевого этапа исследований, ослабление штрафных санкций или снижение требований к отбраковке анкет
15	Рост дебиторской задолженности, увеличение срока платежей за работы, выполненные по заказам столичных исследовательских компаний	35	Сокращение срока погашения дебиторской задолженности столичными исследовательскими компаниями, общее уменьшение дебиторской задолженности
16	Увеличение сложностей с подбором/подготовкой внештатных сотрудников (интервьюеров, вводчиков, транскриберов)	36	Снижение актуальности проблем с отбором/подготовкой интервьюеров и иных внештатных сотрудников, повышение доступности трудовых ресурсов
17	Повышение рисков в ведении бизнеса, возникновение новых административных барьеров и законодательных ограничений	37	Снижение рисков в ведении бизнеса, исчезновение административных барьеров, снятие законодательных ограничений

F02. Какие еще тенденции, характерные для Вашего регионального рынка, Вы бы могли отметить?

.....

.....

F03. Как в целом Вы воспринимаете изменения, которые происходят на рынке социологических и маркетинговых исследований, и их влияние на Ваш бизнес?

1 Безусловно неблагоприятные, несут угрозу самому существованию компании
2 Скорее неблагоприятные, ограничивают возможности для развития и роста компании
3 Изменения никак не влияют на положение нашей компании
4 Скорее благоприятные, предоставляют возможности для роста и развития компании
5 Безусловно благоприятные, обеспечивают лидирующее положение компании на рынке
6 Не знаю / не могу оценить

F04. Что еще Вы хотели бы сказать/отметить? Какие темы, с Вашей точки зрения, нам следует затронуть/осветить в итоговых материалах по результатам исследования? На что, по Вашему мнению, докладчику следует обратить особое внимание??

.....

.....

.....

Позвольте поблагодарить Вас за участие в нашем исследовании. Это был редкий случай, когда исследователь становится респондентом. Напоминаем Вам, что его результаты получат все наши респонденты. Это позволяет нам хотя бы отчасти вознаградить Ваше внимание к нашему исследованию. Еще раз – спасибо!

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации web–сайтах является указание гиперссылки на сайт Ассоциации «Группа 7/89»

© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/