“ГРУППА 7 89”

АССОЦИАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ

Токарев В.В.

Ситуация в региональном сегменте рынка социологических и маркетинговых исследований России

РИК-2014, волна №10

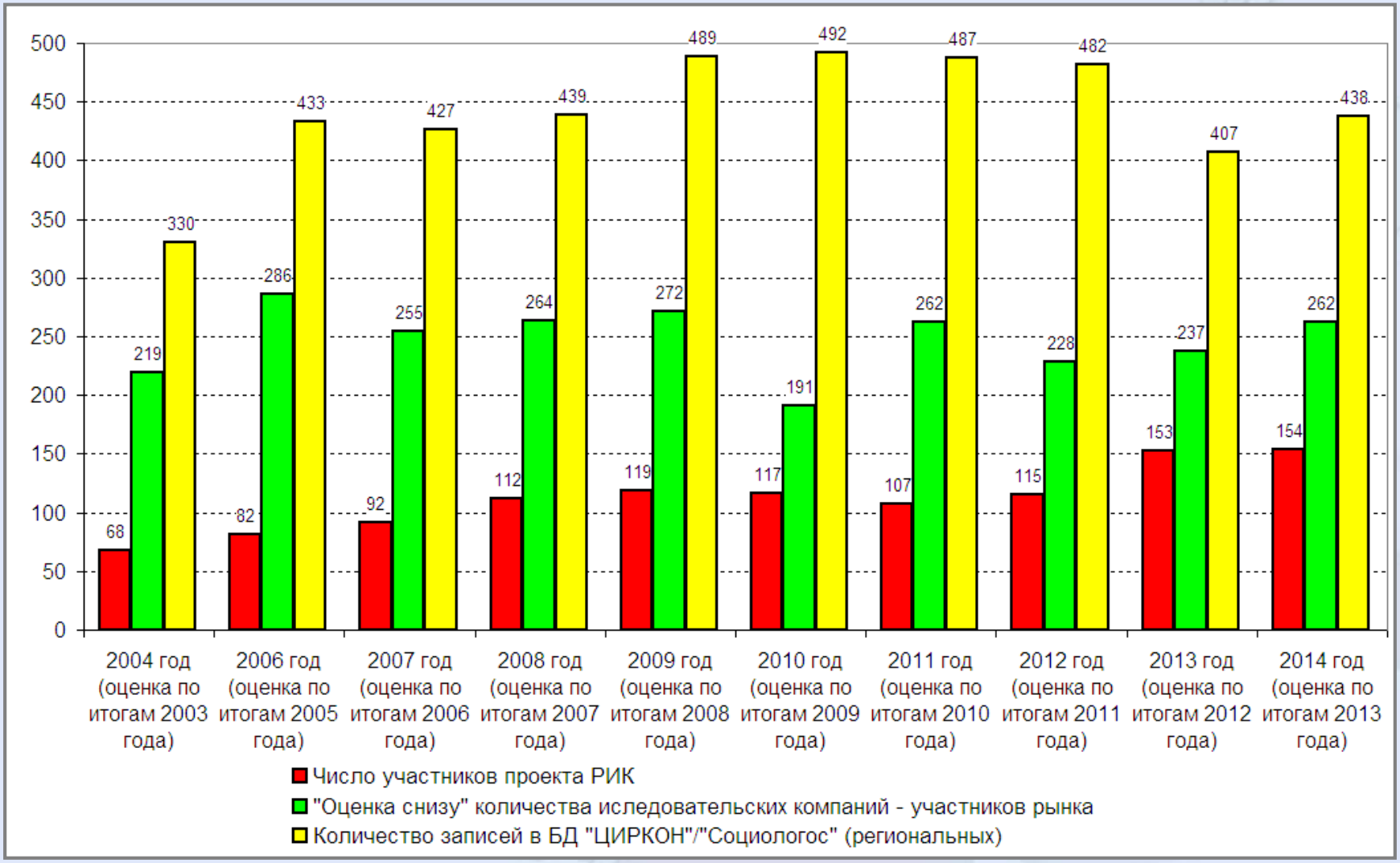
Результаты инициативного исследовательского проекта Ассоциации «Группа 7/89»

Волгоград, 2014 год

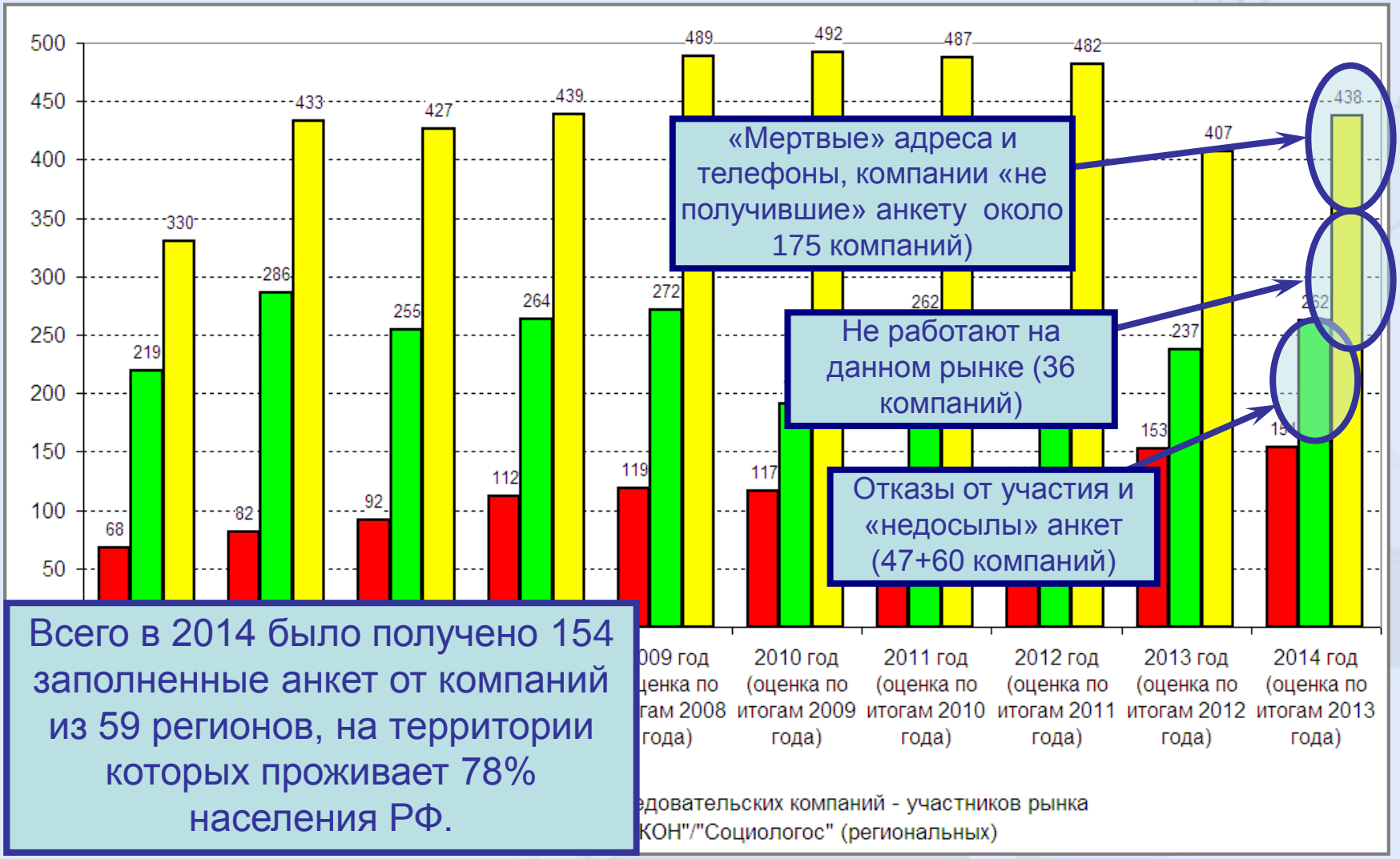
Методика проекта РИК-2014

- ☑ Основные параметры исследования.
  - ☒ Цель исследования - профессиональное оценивание компаний–заказчиков полевых работ для организаций, размещенных в регионах России.
  - ☒ Объект исследования – компании, дислоцирующиеся в регионах России и выполняющие субподрядные работы по заказам столичных и региональных компаний.
  - ☒ Метод исследования – анкетный B2B–опрос руководителей компаний и лиц, курирующих в компаниях взаимоотношения со столичными заказчиками.
  - ☒ Сплошной отбор. Основа выборки – БД Ассоциации «Группа 7/89» составленная на основе БД «Социологос» и 2Gis.
- ☑ Полевой этап исследования и его результаты.
  - ☒ Сроки полевого исследования этапа – апрель-сентябрь 2014 года.
  - ☒ Всего было получено 154 заполненных анкеты от компаний из 59 регионов, на территории которых проживает 78% населения РФ.

Сколько компаний на рынке?



Сколько компаний на рынке?



«Мертвые» адреса и телефоны, компании «не получившие» анкету около 175 компаний)

Не работают на данном рынке (36 компаний)

Отказы от участия и «недосылы» анкет (47+60 компаний)

Всего в 2014 было получено 154 заполненные анкет от компаний из 59 регионов, на территории которых проживает 78% населения РФ.

Типичная региональная компания

ПОКАЗАТЕЛЬ	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год
Число сотрудников в компаниях				
Не более 5 сотрудников	36%	33%	35%	40%
От 6 до 10 сотрудников	32%	37%	36%	33%
От 11 до 20 сотрудников	23%	18%	21%	18%
21 и более сотрудников	10%	12%	8%	9%
Среднее число сотрудников	**11 чел.**	**12 чел.**	**10 чел.**	**11 чел.**
Медиана	**7 чел.**	**7 чел.**	**8 чел.**	**8 чел.**
Мода (наиболее частое значение)	**5 чел. (21%)**	**5 чел. (16%)**	**5 чел. (14%)**	**5 чел. (16%)**

- ☑ Типичная региональная исследовательская компания – это компания сферы «микробизнеса» в половине случаев не более восьми штатных сотрудников. По сравнению с предыдущим годом средний размер компании несколько увеличился (с 9.7 до 10.7 чел.).

Типичная региональная компания

ПОКАЗАТЕЛЬ	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год
Структура деятельности исследовательских компаний				
Неисследовательская деятельность отсутствует (менее 1%)	52%	54%	48%	50%
Неисследовательская деятельность составляет от 1% до 20%	26%	30%	32%	26%
Неисследовательская деятельность составляет 21% и более	23%	17%	21%	24%
Средняя доля неисследовательских работ в компаниях	**14%**	**13%**	**14%**	**18%**

- ☑ Исследования, как правило, являются либо единственным, либо основным видом деятельности региональной компании.
- ☑ Более, чем в половине случаев, компания занимается «только исследованиями». В то же время, в 2014 году средняя доля неисследовательских работ в компаниях повысилась.

Масштабы деятельности компаний

ПОКАЗАТЕЛЬ	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год
Финансовые результаты деятельности компаний, тыс. руб.				
Среднегодовой оборот (доход) региональной компании	**9132**	**9277**	**8117**	**9399**
Прирост / убыль по отношению к предыдущему году		2%	-13%	16%
Среднегодовой оборот (доход) по исследовательским проектам	**7951**	**8351**	**7201**	**8117**
Прирост / убыль по отношению к предыдущему году		5%	-14%	13%
Средняя выработка на одного сотрудника, тыс. руб.	**947**	**885**	**815**	**917**
Прирост / убыль по отношению к предыдущему году		-7%	-8%	13%

- ☑ В течение 2013 года было компенсировано падение оборотов и, особенно, - падение выработки ан одного сотрудника, которое наблюдалось по итогам 2012 года.

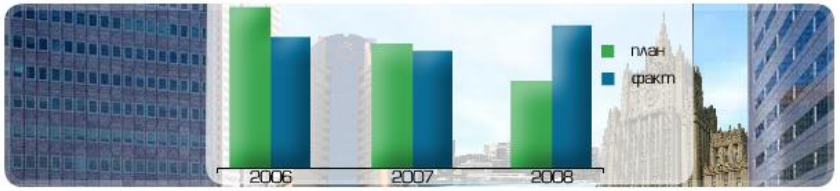
Масштабы деятельности компаний

ПОКАЗАТЕЛЬ	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год
Финансовые результаты деятельности компаний, тыс. USD				
Средневзвешенный курс доллара за предыдущий год, руб.	30.37	29.39	31.09	31.85
Среднегодовой оборот (доход) региональной компании, тыс. USD	**301**	**316**	**261**	**295**
Прирост / убыль по отношению к предыдущему году		5%	-17%	13%
Среднегодовой оборот (доход) по исследовательским проектам, тыс. USD	**262**	**284**	**232**	**255**
Прирост / убыль по отношению к предыдущему году		9%	-19%	10%
Средняя выработка на одного сотрудника, тыс. USD.	**31**	**30**	**26**	**29**
Прирост / убыль по отношению к предыдущему году		-3%	-13%	10%

☑ Увеличение выработки, вероятнее всего, связано с изменением структуры деятельности (в частности, - с внедрением CATI).

Регионы в структуре рынка PO&MR

ОИРОМ
ОБЪЕДИНЕНИЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ РЫНКА И ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

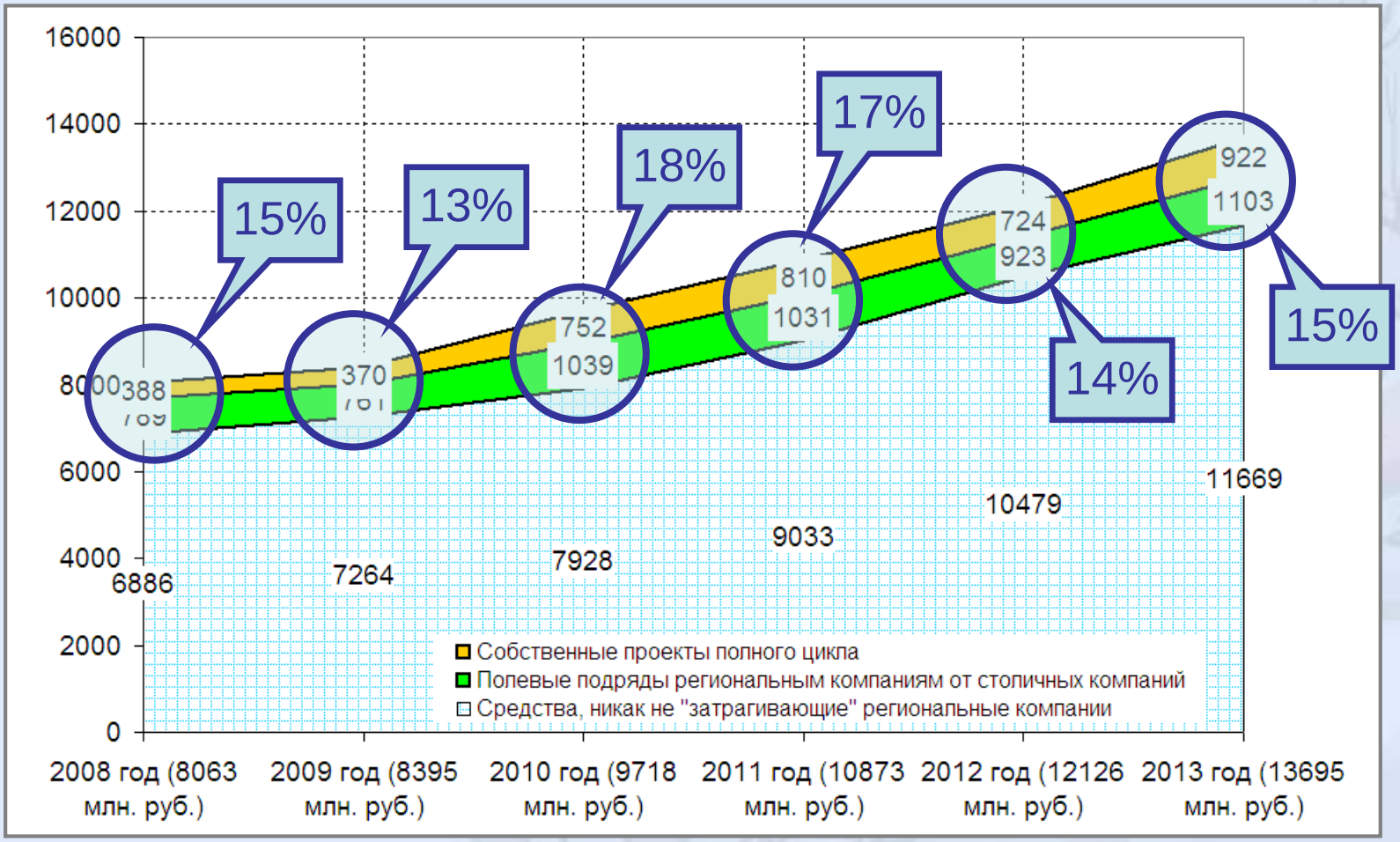


ОИРОМ - первая в России профессиональная ассоциация исследовательских компаний. Эта новая для российского рынка ассоциация объединяет ведущие независимые исследовательские компании. На сегодняшний день в состав ОИРОМ входят более 20 наиболее крупных и профессиональных игроков рынка маркетинговых исследований и общественного мнения, вместе занимающих более 60% российского рынка.

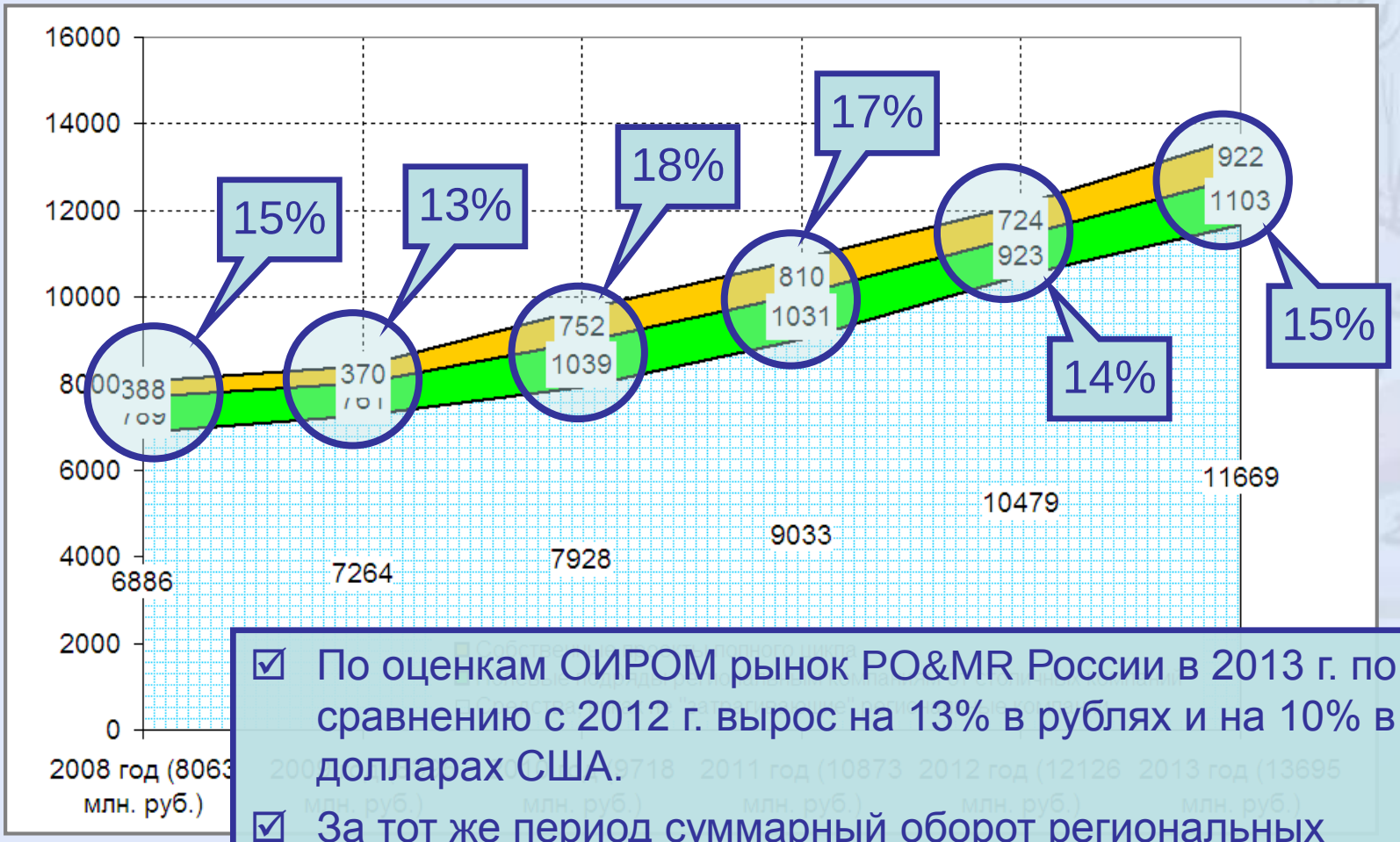
www.armi-marketing.com
www.bashkirova-partners.ru
www.businessanalytica.ru
www.validata.ru
www.wciom.ru
www.gfk.ru
www.levada.ru
www.leancor.ru
www.ipsos.ru
www.comcon-2.com

- ☑ Члены ОИРОМ (по их данным) занимают 60% рынка. Занимают 60% неизменно, на протяжении многих лет, независимо от вступления и исключения отдельных компаний в/из ОИРОМ.
- ☑ Единственная доступная оценка объема российского рынка PO&MR – это оценка, которая представляется ОИРОМ.
- ☑ Объем рынка, видимо, рассчитывается через суммарный оборот членов ОИРОМ (путем его деления на 0.6)

Регионы в структуре рынка PO&MR

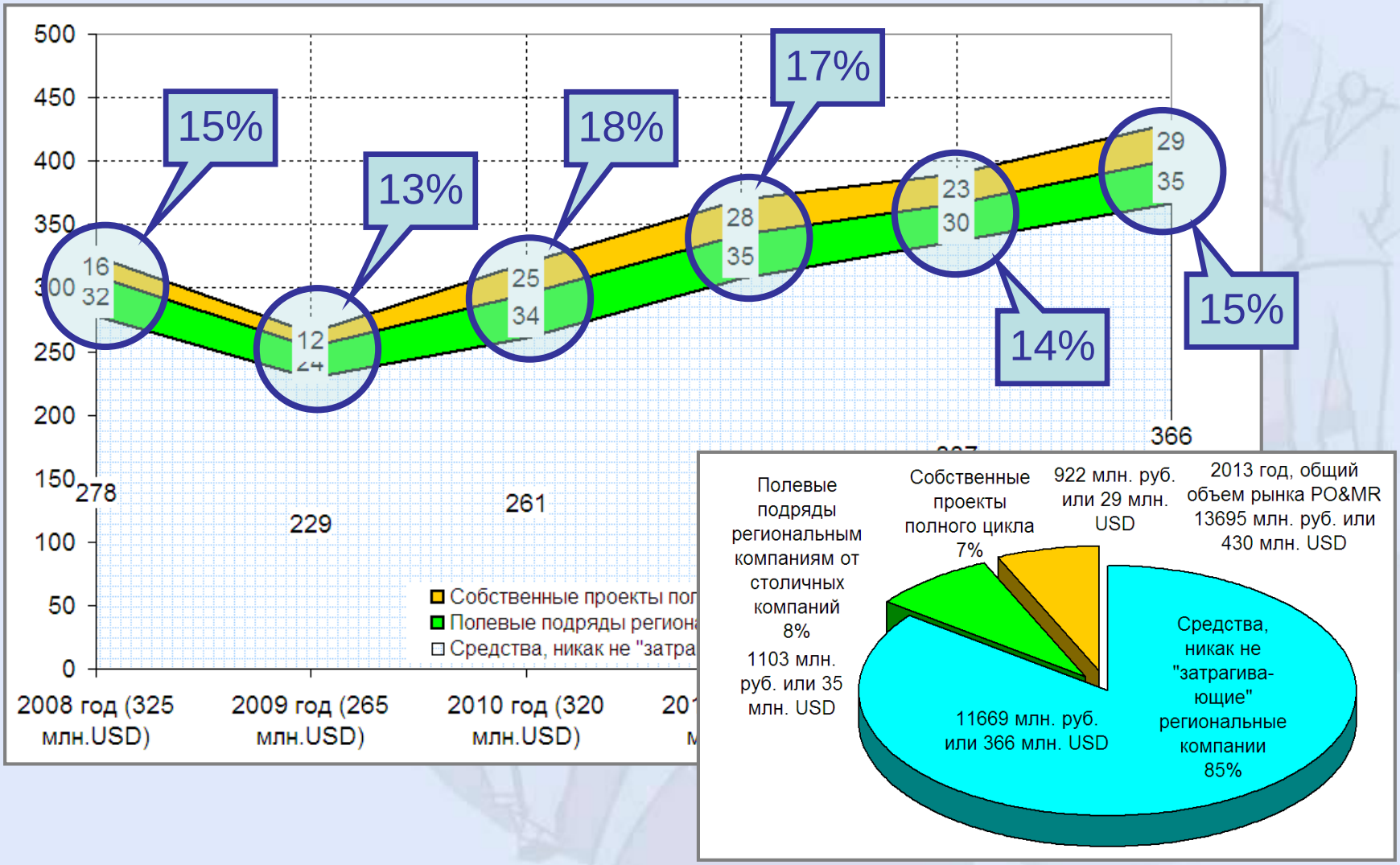


Регионы в структуре рынка PO&MR

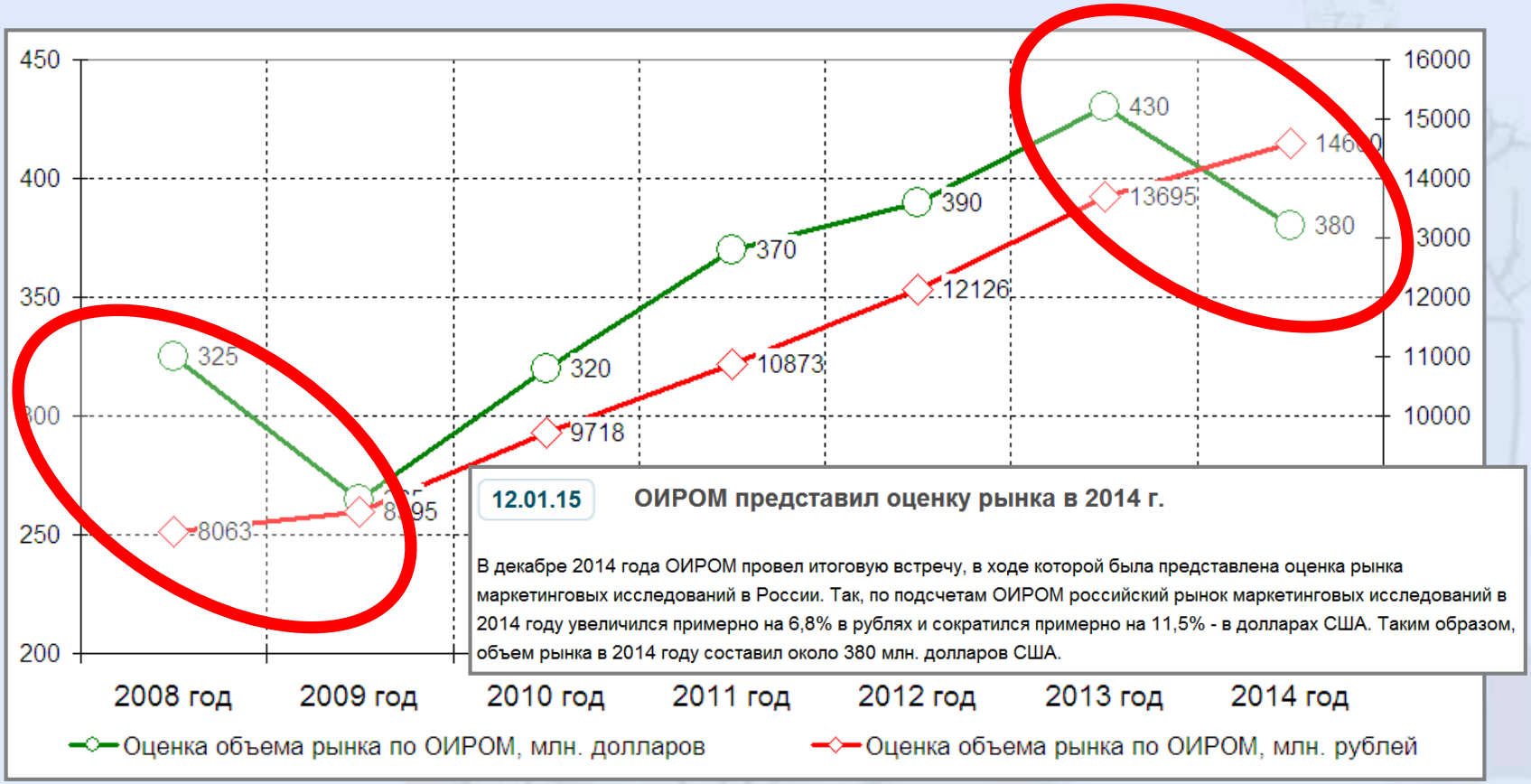


- ☑ По оценкам ОИРОМ рынок PO&MR России в 2013 г. по сравнению с 2012 г. вырос на 13% в рублях и на 10% в долларах США.
- ☑ За тот же период суммарный оборот региональных компаний увеличился на 23% в рублях и 20% в USD.

Регионы в структуре рынка PO&MR



Динамика рынка в 2014 году

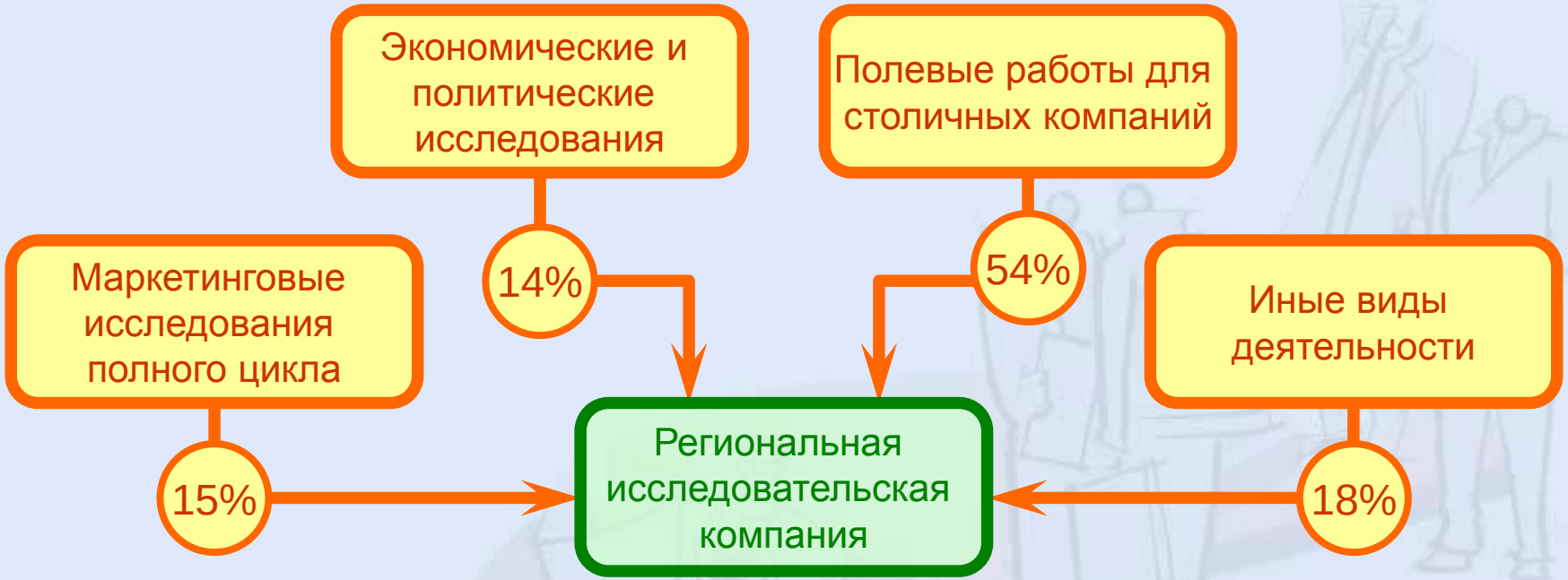


12.01.15 **ОИРОМ представил оценку рынка в 2014 г.**

В декабре 2014 года ОИРОМ провел итоговую встречу, в ходе которой была представлена оценка рынка маркетинговых исследований в России. Так, по подсчетам ОИРОМ российский рынок маркетинговых исследований в 2014 году увеличился примерно на 6,8% в рублях и сократился примерно на 11,5% - в долларах США. Таким образом, объем рынка в 2014 году составил около 380 млн. долларов США.

- ☑ В 2004 году, по данным ОИРОМ, рынок в USD сократился. По сути, это означает, что «сократился» не рынок, а оборот компаний, входящих в ОИРОМ.

Бюджет региональной компании



- ☑ Как правило, региональная компания живет за счет трех основных источников:
  - ☒ Полевые работы для столичных компаний.
  - ☒ Маркетинговые проекты полного цикла для местных заказчиков.
  - ☒ Социально-экономические и социально-политические проекты полного цикла для органов власти.

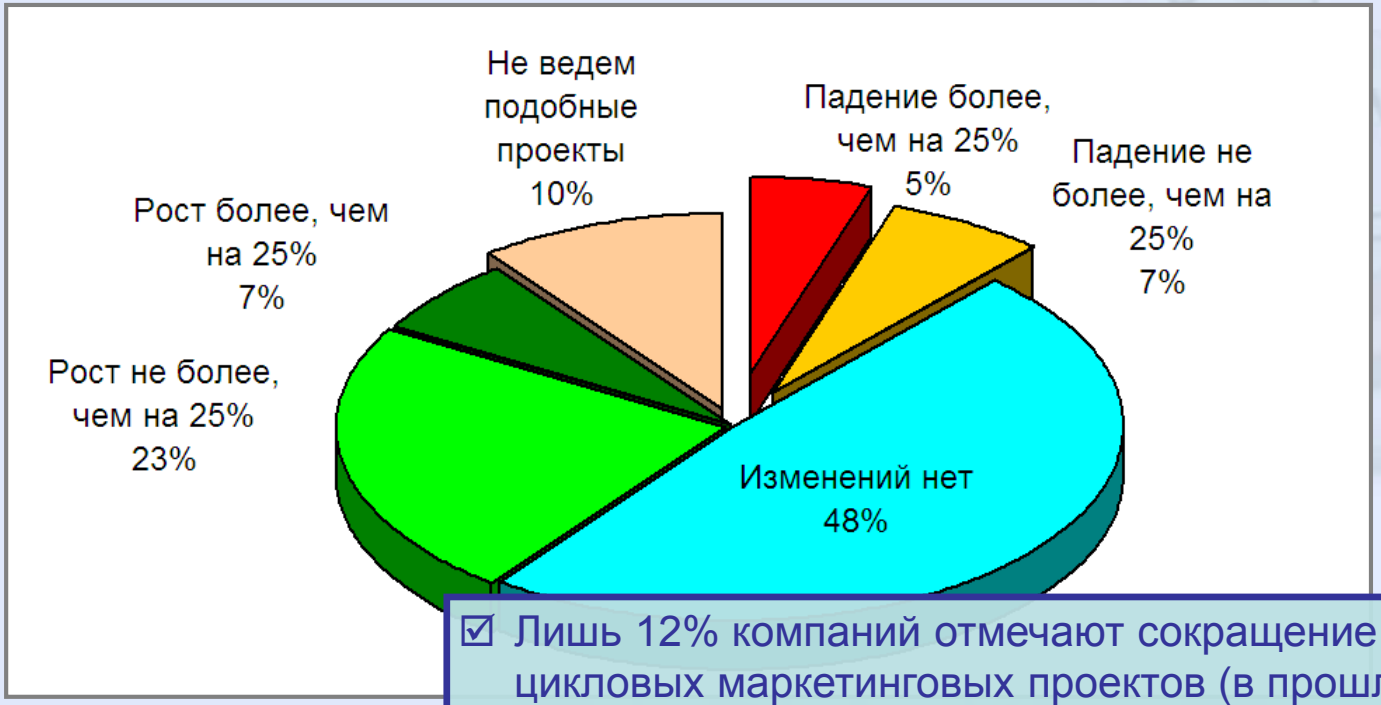
Бюджет региональной компании

ПОКАЗАТЕЛЬ	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год
Структура деятельности региональных исследовательских компаний				
Доля полевых работ в общем обороте компании	57%	56%	56%	54%
Доля маркетинговых исследований полного цикла	28%	14%	15%	15%
Доля социально-экономических исследований полного цикла		17%	7%	7%
Доля социально-политических исследований полного цикла			8%	7%
Всего проектов полного цикла в обороте компании	**28%**	**31%**	**30%**	**28%**
Неисследовательские проекты, иные виды деятельности	15%	13%	14%	18%

- ☑ Доля полевых работ в бюджете «средней» региональной компании постепенно сокращается.
- ☑ Вероятнее всего, это происходит за счет «специализации» компаний («только полноцикл» или «только поле»).

Маркетинговые проекты полного цикла

☑ Как изменилось в прошедшем году количество/ объем маркетинговых проектов полного цикла по заказам местных клиентов?



☑ Лишь 12% компаний отмечают сокращение числа полно-цикловых маркетинговых проектов (в прошлом году – 15%).

☑ Рост числа проектов отметили 30% респондентов (годом ранее – 37%).

Маркетинговые проекты полного цикла

- ☑ Большинство компаний отмечают отсутствие изменений в сфере маркетинговых исследований полного цикла для местных заказчиков или некоторые изменения к худшему.

ДОМИНИРУЮЩАЯ ТЕНДЕНЦИЯ	(1) Изменения к худшему	(2) Нет изменений	(3) Изменения к лучшему	(4) Разнонаправленные тенденции	ПРОТИВОПОЛОЖНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ
Общее снижение бюджетов на маркетинговые исследования со стороны местных Заказчиков по проектам полного цикла	39%	39%	20%	2%	Увеличение общих бюджетов на маркетинговые исследования со стороны местных Заказчиков
Сокращение числа местных заказчиков на маркетинговые проекты полного цикла, перетекание маркетинговых бюджетов в Москву	47%	37%	16%	1%	Повышение спроса со стороны местных Заказчиков на исследования полного цикла (от концепции до отчета), появление новых заказчиков и увеличение их общего числа
Изменение структуры заказов/запросов на исследования полного цикла, сокращение доли «типовых» проектов, относительное повышение частоты запросов на сложные и высокотехнологичные проекты	34%	44%	19%	4%	«Типизация» исследовательских проектов, снижение доли сложных, высокотехнологичных проектов, увеличение доли проектов, выполняемых по единой «тиражируемой» технологии

Маркетинговые проекты полного цикла

- ☑ Большинство компаний отмечают отсут
сфере маркетинговых исследований по
местных заказчиков или некоторые изм

ДОМИНИРУЮЩАЯ ТЕНДЕНЦИЯ	(1) Изменения к худшему	(2) Нет изменений	(3) Изменения к лучшему	(4) на лу тен
Общее снижение бюджетов на маркетинговые исследования со стороны местных Заказчиков по проектам полного цикла	39%	39%	20%	
Сокращение числа местных заказчиков на маркетинговые проекты полного цикла, перетекание маркетинговых бюджетов в Москву	47%	37%	16%	
Изменение структуры заказов/запросов на исследования полного цикла, сокращение доли «типовых» проектов, относительное повышение частоты запросов на сложные и высокотехнологичные проекты	34%	44%	19%	

Результаты проекта РИК-2013

(1) Изменения к худшему	(2) Нет изменений	(3) Изменения к лучшему
35%	31%	30%
39%	44%	15%
29%	50%	17%

Маркетинговые проекты полного цикла

*“В республике нет крупных предприятий, у которых есть возможность заказывать исследования полного цикла. Поэтому выполняются только полевые работы для столичных компаний или из соседних регионов... В 2013 году отказывались от работ, поскольку очень сжаты сроки проведения полевых работ.” **(ЮФО)***

енений в
а для
удшему.

ДОМИНИРУЮЩАЯ ТЕНДЕНЦИЯ	(1) Изме	(2) Нет	(3) Изме	(4) Разно-	
Общее снижение бюджетов маркетинговые исследования стороны местных Заказчиков по					стороны местных Заказчиков
					ние спроса со стороны Заказчиков на исследо- лного цикла (от концеп- чета), появление новых ов и увеличение их об- щего числа
Изменение структуры зака- зов/запросов на исслед полного цикла, сокраще «типовых» проектов, тельное повышение ч запросов на сложные и технологичные про					«Типизация» исследовательских

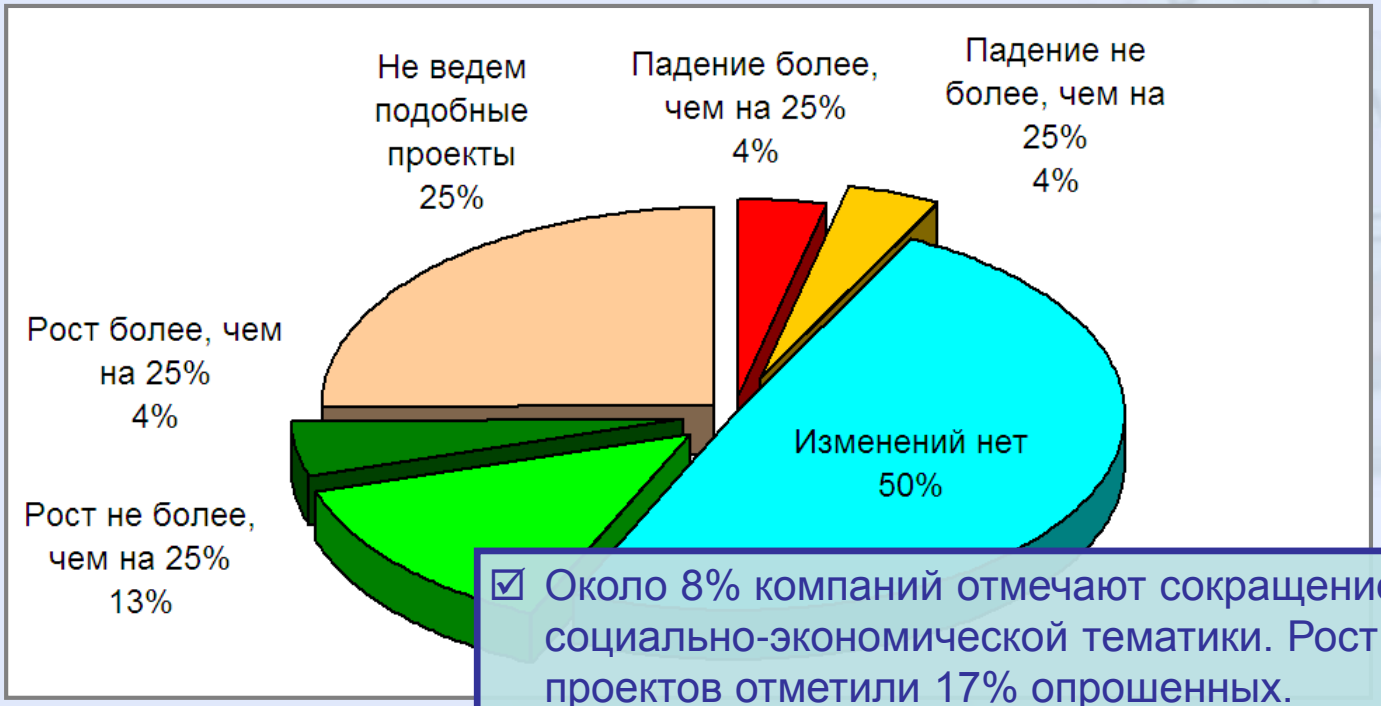
*“Основные тенденции - увеличение числа запросов со стороны местных заказчиков, повышение их грамотности в плане проведения маркетинговых исследования, повышение сложности и необычности проектов.” **(СЗФО)***

*“Изменения на рынке исследований от московских и питерских компаний никак не влияет на нашу деятельность, т.к. мы работаем как исследовательская компания полного цикла в регионе и основную долю занимают собственные синдикативные проекты, а также работа с мелким и средним бизнесом. А он после кризиса 2008 года активизировался.” **(ПФО)***

*“С одной стороны - снижение доли заказов столичных поллстеров, а с другой - экономические трудности побуждают местных заказчиков на маркетинговые исследования искать выход из ситуации в том числе заказывая маркетинговые исследования. Другое дело что в области немного таких заказчиков.” **(СЗФО)***

Экономика в полном цикле

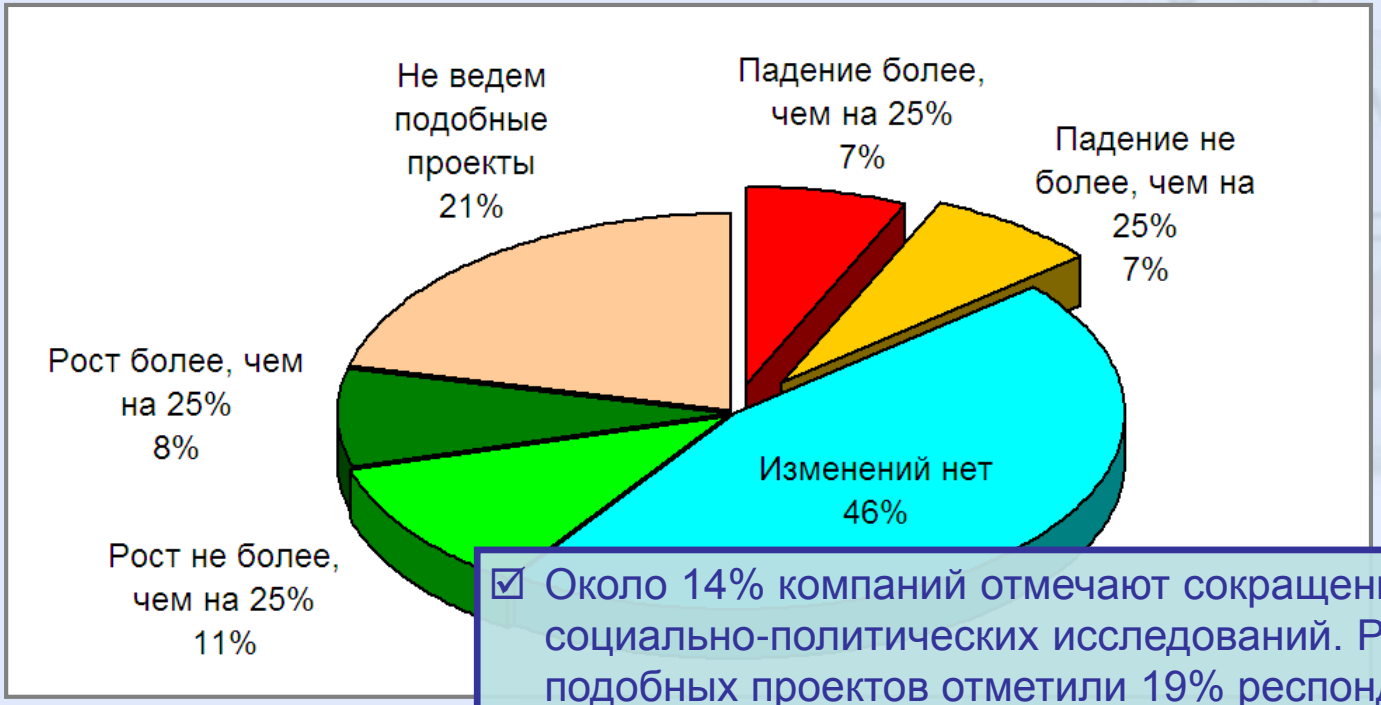
- ☑ Как изменилось в прошедшем году количество/объем социально-экономических проектов полного цикла по заказам органов власти?



- ☑ Около 8% компаний отмечают сокращение числа проектов социально-экономической тематики. Рост числа подобных проектов отметили 17% опрошенных.
- ☑ В прошлом году рост числа проектов отметили 17% опрошенных, а падение – 12%.

Политика в полном цикле

- ☑ Как изменилось в прошедшем году количество/объем социально-политических проектов полного цикла для органов власти, политических партий, политиков?



- ☑ Около 14% компаний отмечают сокращение числа социально-политических исследований. Рост числа подобных проектов отметили 19% респондентов.
- ☑ В прошлом году о сокращении объемов говорили 15% опрошенных, об увеличении – 22%.

Экономика и политика в полном цикле

☑ По сравнению с прошлым годом негативные тенденции стали менее заметны, многие отмечают отсутствие перемен.

ДОМИНИРУЮЩАЯ ТЕНДЕНЦИЯ	(1) Изменения к худшему	(2) Нет изменений	(3) Изменения к лучшему	(4) Разнонаправленные тенденции	ПРОТИВОПОЛОЖНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ
«Укрепление связей» между отдельными исследователями и органами власти, активная заинтересованность власти в работе с конкретными исследователями	44%	46%	8%	2%	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	44%	47%	8%	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	21%	47%	28%	3%	Формирование спроса со стороны органов власти на исследования, в которых Заказчик «хочет знать правду» и заинтересован в получении объективной информации

Экономика и политика в полном цикле

☑ По сравнению с прошлым годом негати ли менее заметны, многие отмечают отсут

ДОМИНИРУЮЩАЯ ТЕНДЕНЦИЯ	(1) Изменения к худшему	(2) Нет изменений	(3) Изменения к лучшему	(4) на ле тен	НАЯ
«Укрепление связей» между отдельными исследователями и органами власти, активная заинтересованность власти в работе с конкретными исследователями	44%	46%	8%		нность обы ра- ителями ние «не орзину»
Появление или активизация «черных социологов», участвующих в местных конкурсах на исследования для органов власти и выигрывающих за счет демпинга или доконкурсных договоренностей	44%	47%	8%		бление логов» - провес- ыигры- ледова- за счет ных до-
Формирование спроса на исследования от органов власти с «заранее известным результатом», в котором заинтересован Заказчик	21%	47%	28%		о сторо- сследо- ник «хо- нтересо- тивной информации

Результаты проекта РИК-2013

(1) Изменения к худшему	(2) Нет изменений	(3) Изменения к лучшему
52%	35%	10%
50%	39%	10%
31%	39%	27%

Экономика и политика в полном цикле

☑ Ситуация по ср
изменилась, в

*“В конкурсах стали появляться совсем "левые" (юристы, риэлторы) с ценами вдвое ниже начальной. Конкурировать с такими невозможно, а заказчик не стремится идти в суды, т.к. боится проиграть (и тогда ответственный за исследование со стороны заказчика подвергается строгому взысканию вплоть до увольнения).” **(СибФО)***

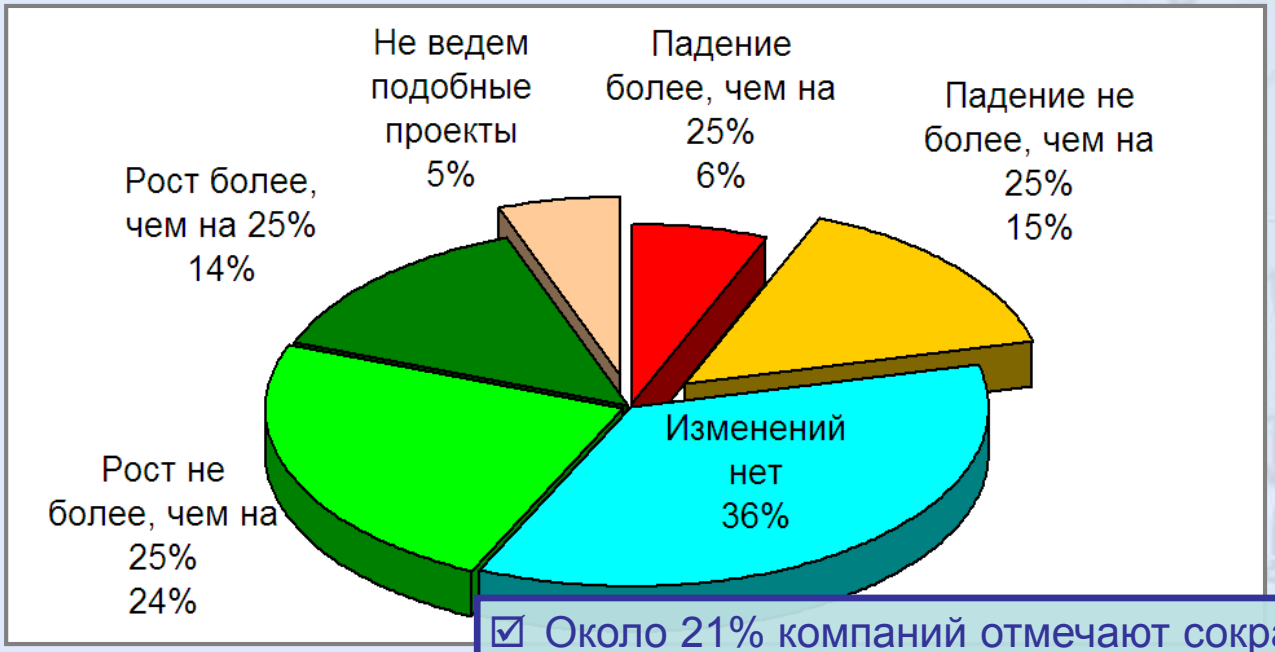
ДОМИНИРУЮЩАЯ ТЕНДЕНЦИЯ					
					тивная заинтересованность анов власти в том, чтобы ра- ть с разными исполнителями ледований, стремление «не сть все яйца в одну корзину»
					незновение или ослабление иций «черных социологов» - паний, не способных провес- исследование, но выигры- щих конкурсы на исследова- для органов власти за счет пинга или доконкурсных до- говоренностей
Формирование спроса на иссл дования от органов власти с «заранее известным результа том», в котором заинтересова Заказчик					Формирование спроса со сторо-

*“Главным и системным заказчиком в регионе являются органы власти. Именно этот источник дохода позволяет исполнителю получать контракты с нормальной маржинальностью и понятным сроком платежа. От этого столичные заказчики постепенно перестают быть приоритетным источником развития. Торги в госконтрактах по правилам ФЗ позволяют периодически побеждать других поставщиков. Поэтому, на наш взгляд, обоснована стратегия региональной экспансии, объединения с партнерами в других городах, строительства регионально распределнного бизнеса. И теперь это не обязательно нужно делать из Центра”. **(ЦФО)***

*“Ориентация органов власти на услуги столичных исследовательских компаний. Это повышает имидж полученных результатов, и дает возможность получить "откат" в менее прозрачных фин. потоках, в незаметной форме.” **(ПФО)***

Полевые работы для столиц

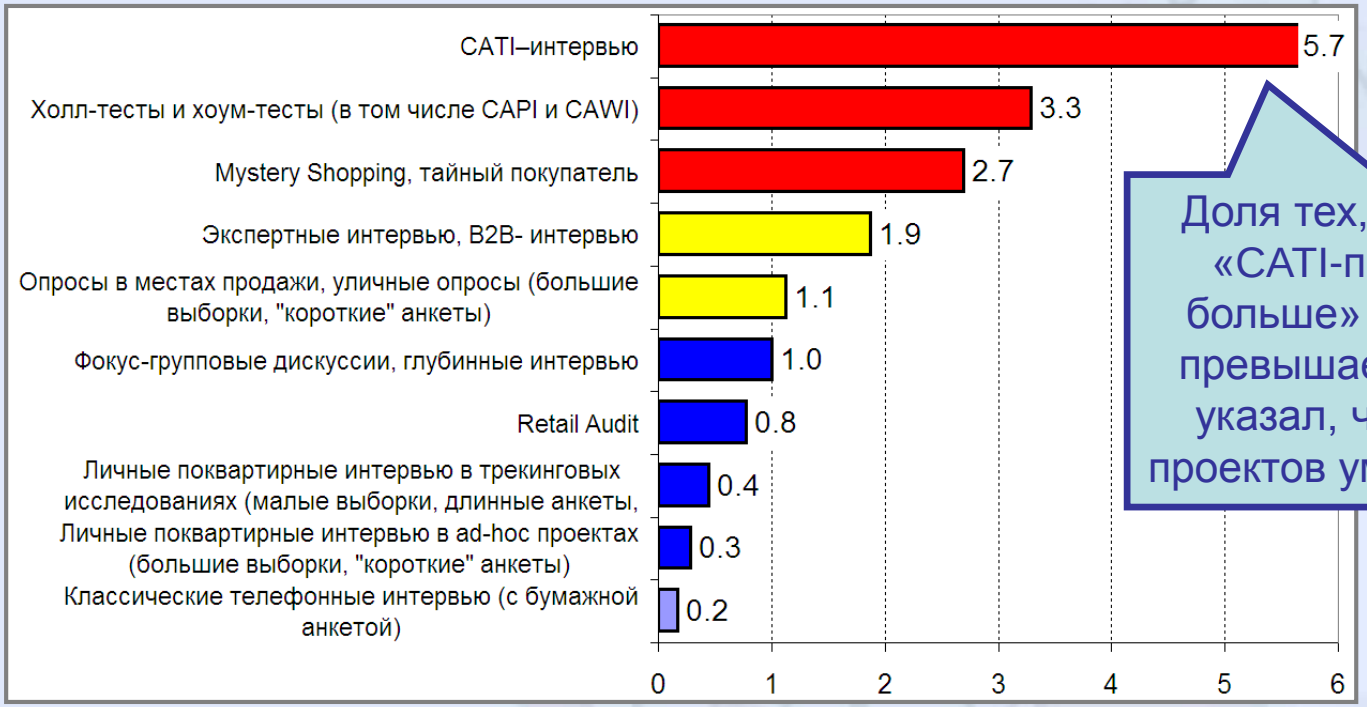
- ☑ Если сравнивать с предыдущим годом, то как изменилось году количество / объем полевых проектов по заказам столичных исследовательских компаний?



- ☑ Около 21% компаний отмечают сокращение числа полевых проектов (в прошлом году – 16%).
- ☑ Рост объема полевых работ отметили 39% респондентов (годом ранее – 46%).

Методы сбора информации

☑ Как изменилась (за прошлый год) структура проектов, которые Вы выполняете для столичных исследовательских компаний в зависимости от используемых методов?

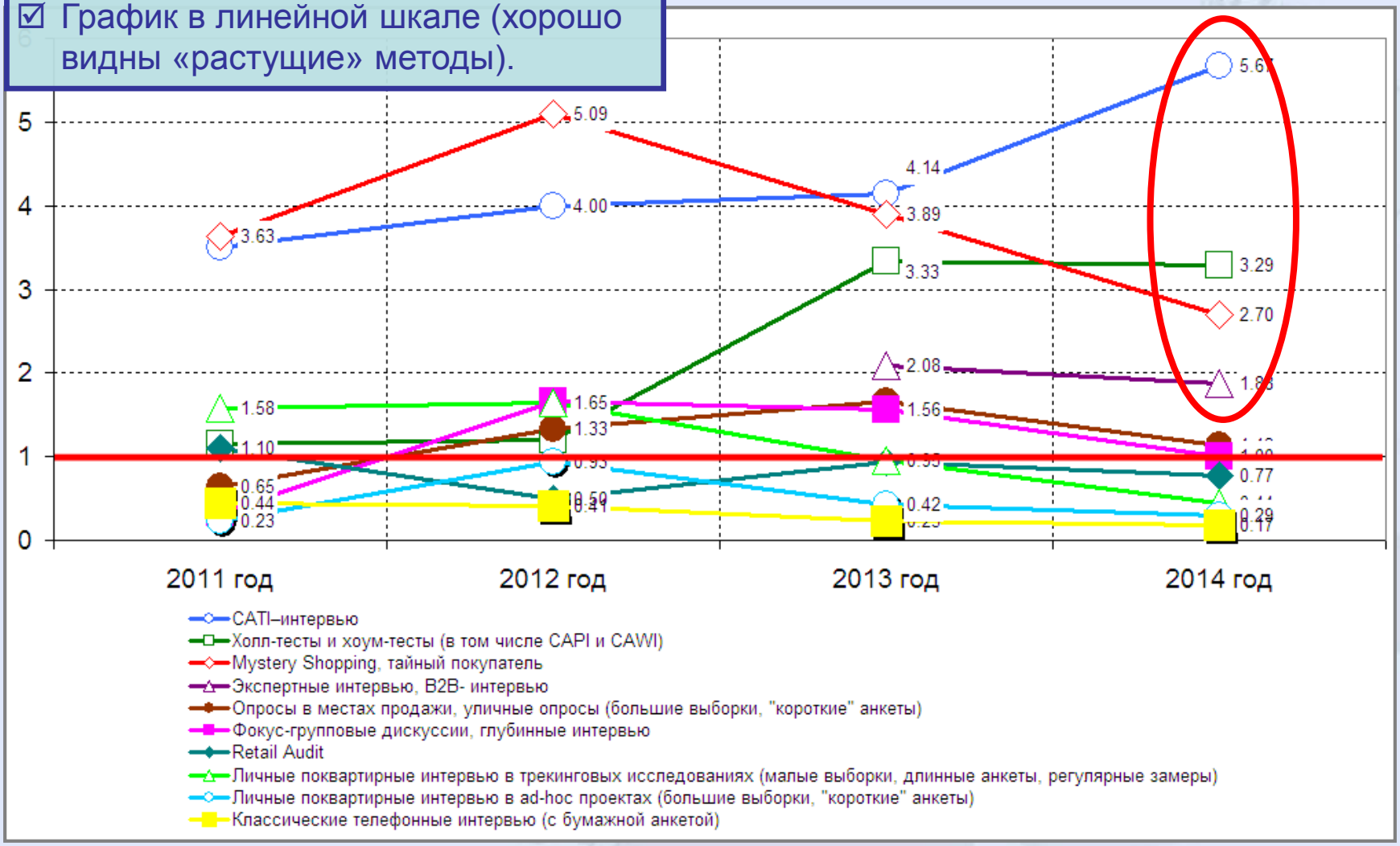


Доля тех, кто указал, что «CATI-проектов стало больше» (24%) в 5.7 раз превышает долю тех, кто указал, что число таких проектов уменьшилось (4%)

☑ Отношение доли респондентов, указавших, что «число проектов увеличилось», к тем, кто считает, что «число проектов уменьшилось».

Набирающие « популярность» методы

☑ График в линейной шкале (хорошо видны «растущие» методы).



Набирающие « популярность» методы

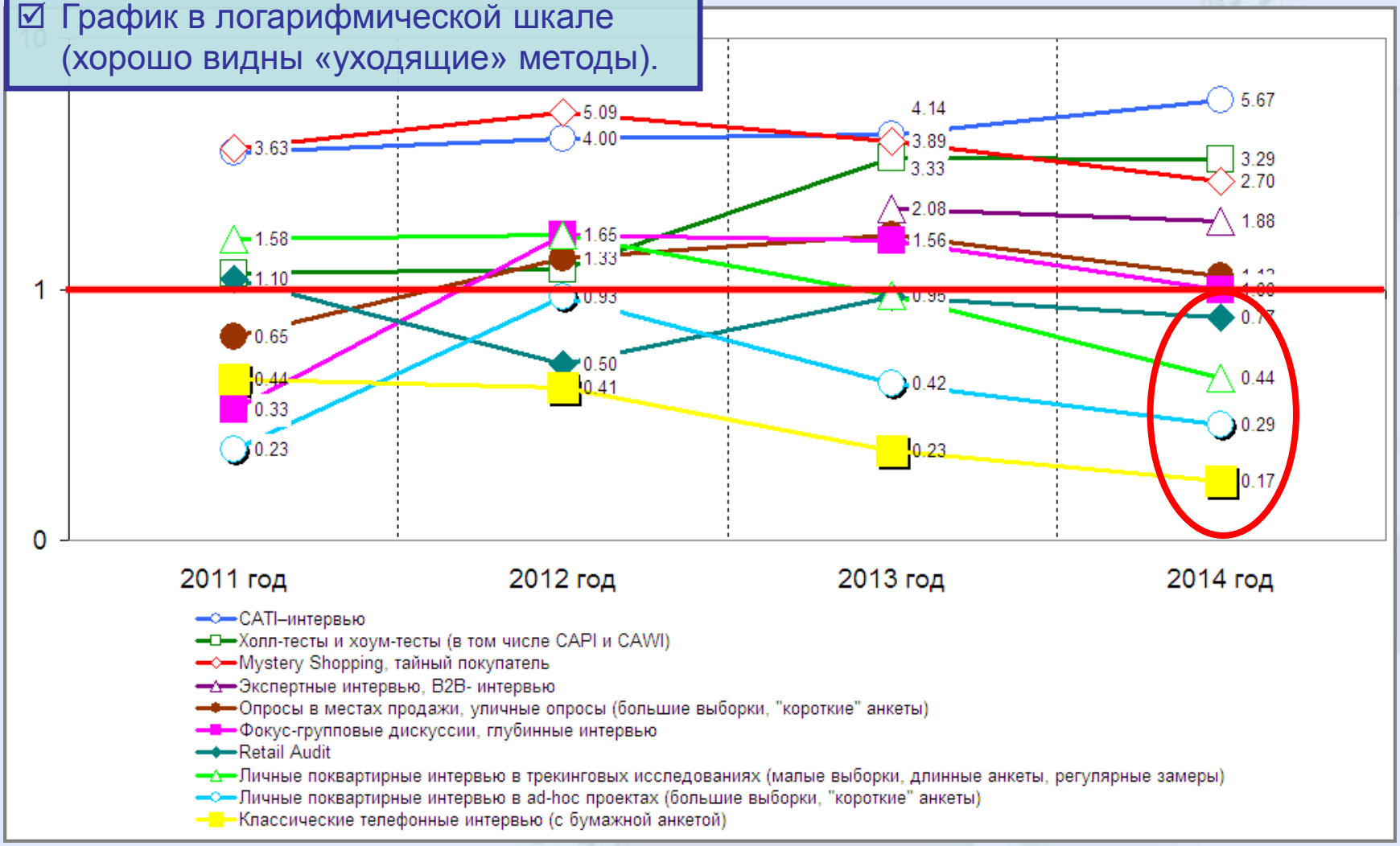
☑ График в линейной шкале (хорошо видны «растущие» методы).

☑ На протяжении четырех лет неуклонно (и все возрастающими темпами) растет число компаний, активно применяющих технологии CATI.

☑ Также чаще, чем ранее, используются методы Hall Test, Mystery Shopping, а также экспертные и B2B-интервью.

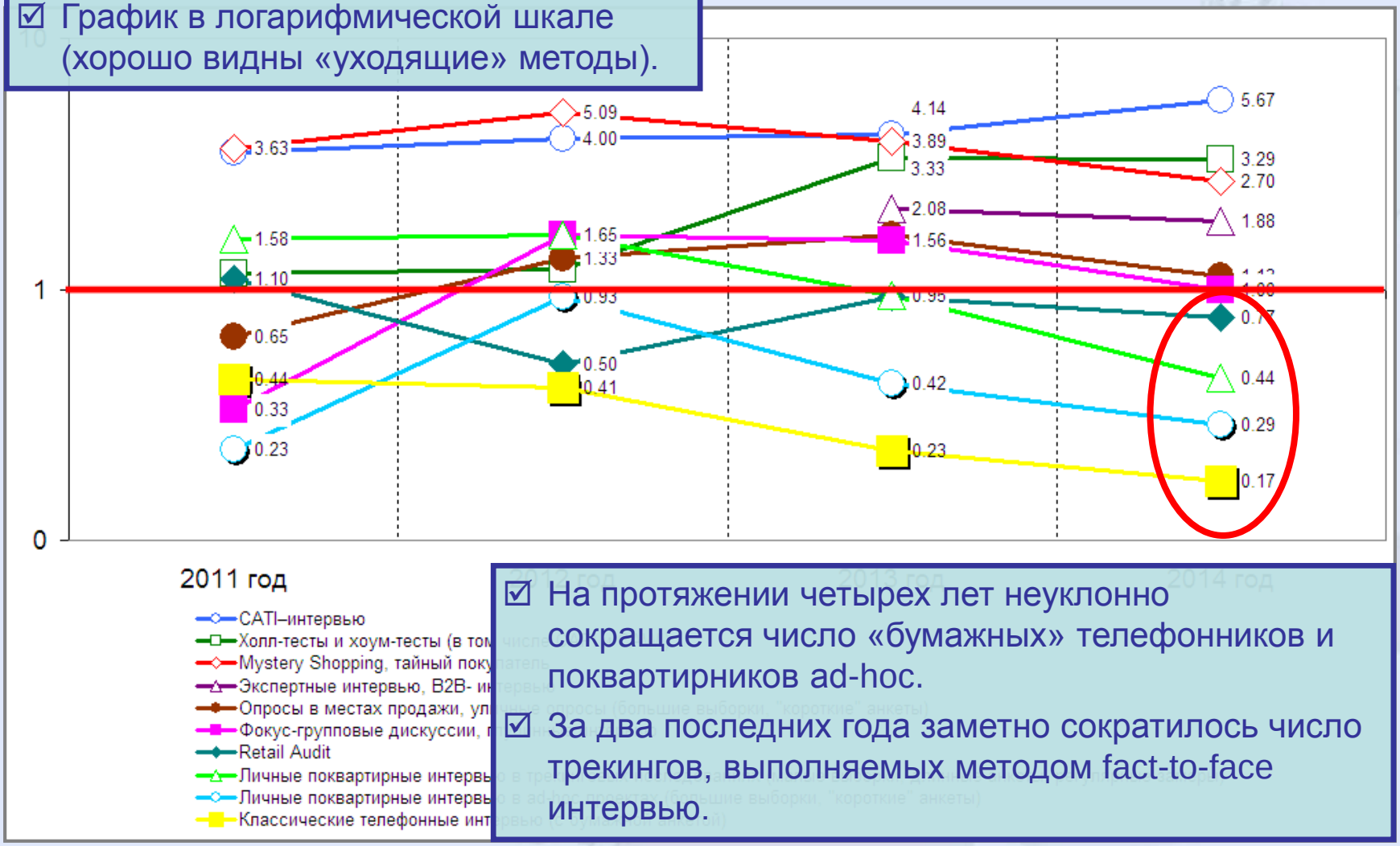
Теряющие « популярность» методы

☑ График в логарифмической шкале (хорошо видны «уходящие» методы).



Теряющие « популярность» методы

☑ График в логарифмической шкале (хорошо видны «уходящие» методы).



☑ На протяжении четырех лет неуклонно сокращается число «бумажных» телефонников и поквартирников ad-hoc.

☑ За два последних года заметно сократилось число трекингов, выполняемых методом fact-to-face интервью.

Полевые работы для столиц

ДОМИНИРУЮЩАЯ ТЕНДЕНЦИЯ	(1) Изменения к худшему	(2) Нет изменений	(3) Изменения к лучшему	(4) Разнонаправленные тенденции	ПРОТИВОПОЛОЖНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ
Ужесточение штрафных санкций и требований к отбраковке анкет со стороны Заказчиков, использование Заказчиком собственной системы контроля	53%	42%	3%	2%	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	51%	39%	9%	1%	Сокращение срока погашения дебиторской задолженности столичными исследовательскими компаниями, общее уменьшение дебиторской задолженности
Снижение числа крупных проектов от столичных исследовательских компаний, уменьшение среднего бюджета проекта	50%	38%	12%	1%	Увеличение общего числа запросов/заказов на исследования со стороны столичных исследовательских компаний
Сокращение общего числа запросов/заказов на исследования со стороны столичных исследовательских компаний	32%	40%	26%	2%	Увеличение общего числа запросов/заказов на исследования со стороны столичных исследовательских компаний
Снижение цен на полевые работы по заказам столичных исследовательских компаний	38%	50%	10%	2%	Повышение общего уровня цен на исследовательские работы в регионе со стороны столичных исследовательских компаний

Полевые работы для столиц

ДОМИНИРУЮЩАЯ ТЕНДЕНЦИЯ	(1) Изменения к худшему	(2) Нет изменений	(3) Изменения к лучшему	(4) на ле тен	ОЖНАЯ ИЯ
Ужесточение штрафных санкций и требований к отбраковке анкет со стороны Заказчиков, использование Заказчиком собственной системы контроля	53%	42%	3%		ы Заказчиков ию результа- исследова- трафных ие требова- е анкет
Рост дебиторской задолженности, увеличение срока платежей за работы, выполенные по заказам столичных исследовательских компаний	51%	39%	9%		погашения енности сто- ательскими уменьшение женности
Снижение числа крупных проектов от столичных исследовательских компаний, уменьшение среднего бюджета проекта	50%	38%	12%		о числа за- следования ых исследо- паний
Сокращение общего числа запросов/заказов на исследования со стороны столичных исследовательских компаний	32%	40%	26%		о числа за- следования ых исследо- паний
Снижение цен на полевые работы по заказам столичных исследовательских компаний	38%	50%	10%		уровня цен ие работы в столичных компаний

Результаты проекта РИК-2013

(1) Изменения к худшему	(2) Нет изменений	(3) Изменения к лучшему
54%	42%	3%
49%	41%	10%
44%	37%	17%
24%	42%	32%
42%	42%	14%

Полевые работы для столиц

					ПРОТИВОПОЛОЖНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ
и требований к отбраковке анкет со стороны Заказчиков, использование Заказчиком собственной системы контроля					ижение со стороны Заказчиков требований к контролю результа-
Рост дебиторской задолженности, увеличение срока платежей за работы, выполенные по заказам столичных исследовательских компаний					
Снижение числа крупных проектов от столичных исследова-					просов/заказов на исследования стороны столичных исследо- вательских компаний
просов/заказов на исследования со стороны столичных исследовательских компаний	32%	40%	26%	2%	величение общего числа запросов/заказов на исследования
Снижение цен на полевые работы по заказам столичных исследовательских компаний					

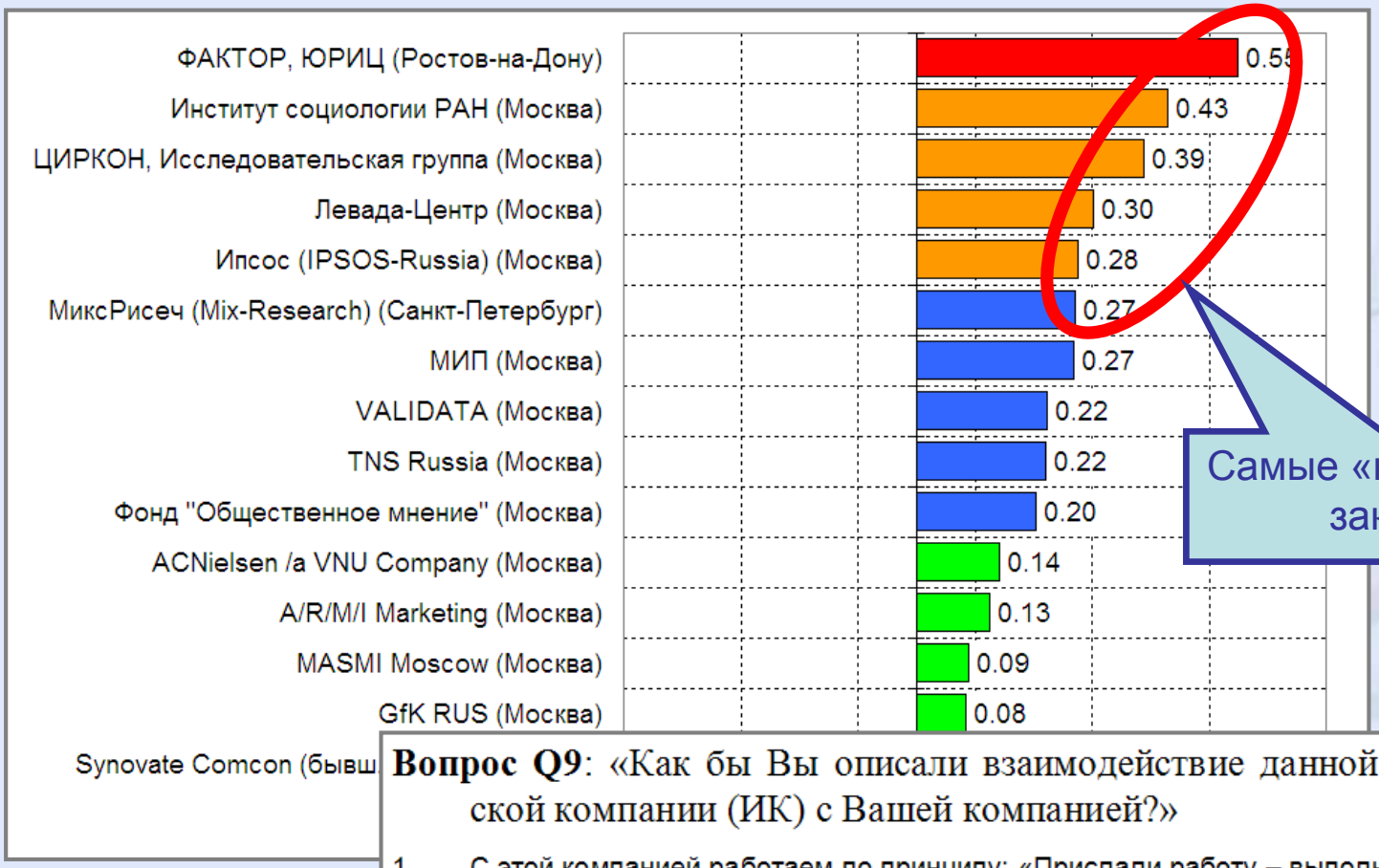
“Сокращение числа заказов на исследования, увеличение сроков отсрочки платежа за выполненные проекты, столичные агентства перекладывают ответственность за всю Россию на региональные компании” ***(УрФО)***

“Думаю что я не одинок но тенденция «удушения» регионалов продолжается. В московских компаниях не осталось понятия «партнерства», не хочешь работать по этой стоимости найдем другого, 10 раз переделаем или оштрафуем, но тебе не дадим. Либо, если хочешь работать, - бери и не вякай. Любая попытка обсуждения цены наталкивается на "спасибо, Ваши конкуренты оказались более сговорчивы"… Москве все равно кому заказывать, лишь бы было сделано, а КАК - не всегда интересно” ***(ПФО)***

“Увеличение запросов со стороны московских компаний с очень сжатыми сроками и стоимостью, которая не меняется уже в течение двух лет.” ***(СКФО)***

“Не стремимся брать московские заказы, так как не устраивает все - унизительное отношение к нам - подрядчикам, деньги платят мизерные, задержки по оплате не менее двух месяцев, многие москвичи не меняют свои технологии не то что годами, а десятилетиями. Мы идем вперед))” ***(СЗФО)***

Рейтинг комфортности взаимодействия

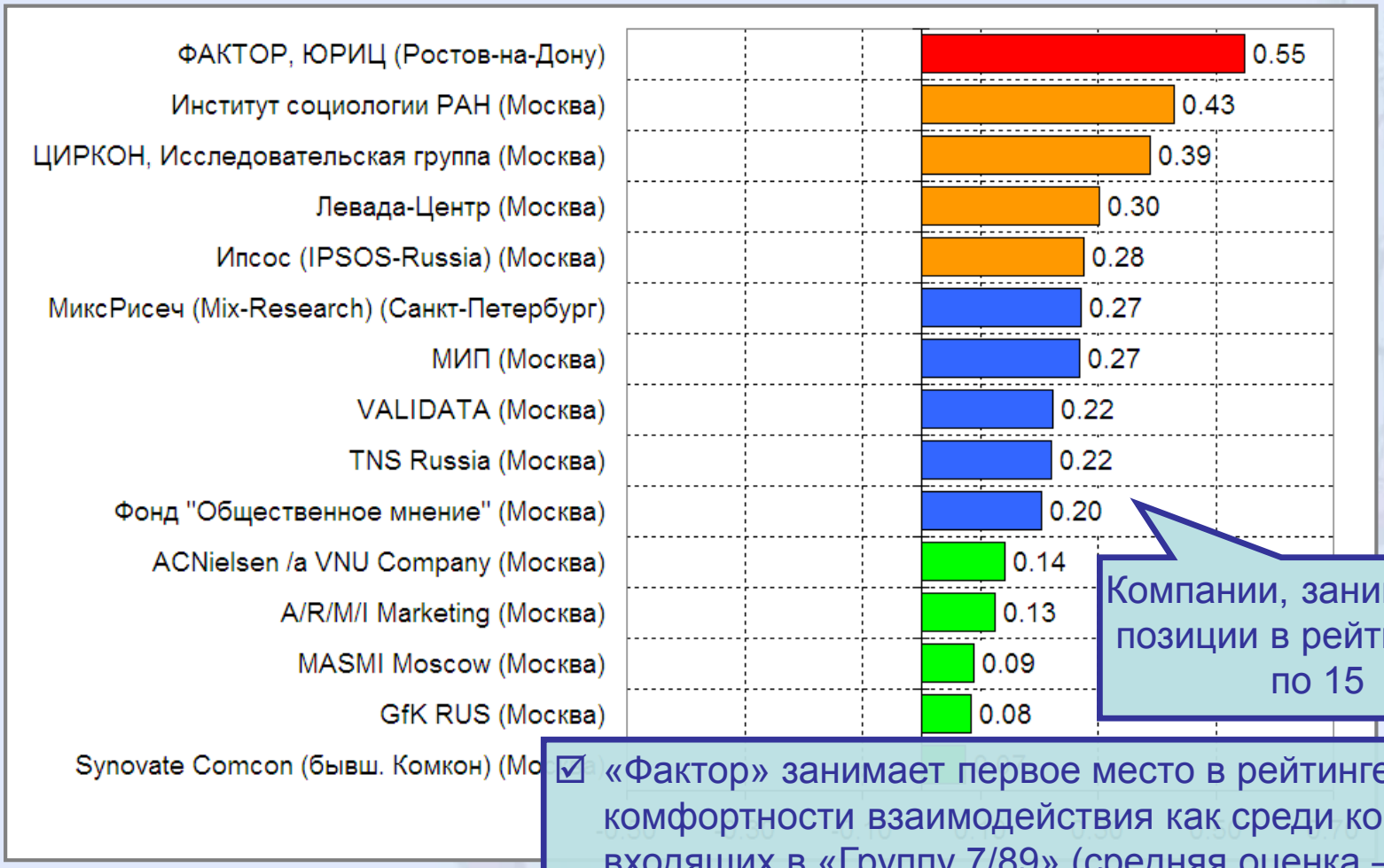


Самые «комфортные» заказчики

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»).

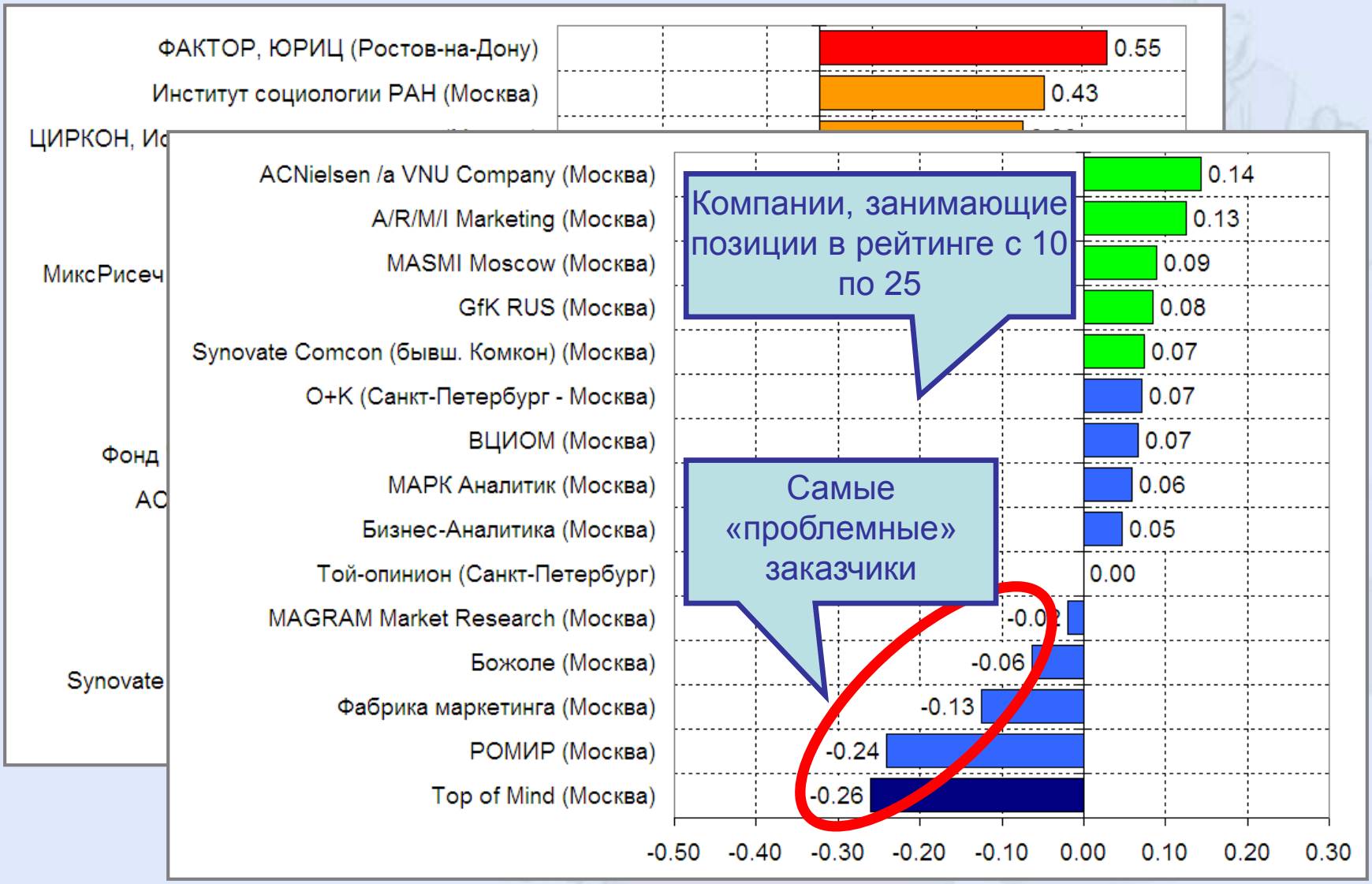
Рейтинг комфортности взаимодействия



Компании, занимающие позиции в рейтинге с 1 по 15

☑ «Фактор» занимает первое место в рейтинге комфортности взаимодействия как среди компаний, входящих в «Группу 7/89» (средняя оценка – 0.57), так и среди компаний, не относящихся к Ассоциации (среднее – 0.52).

Рейтинг комфортности взаимодействия



Ситуация на региональных рынках

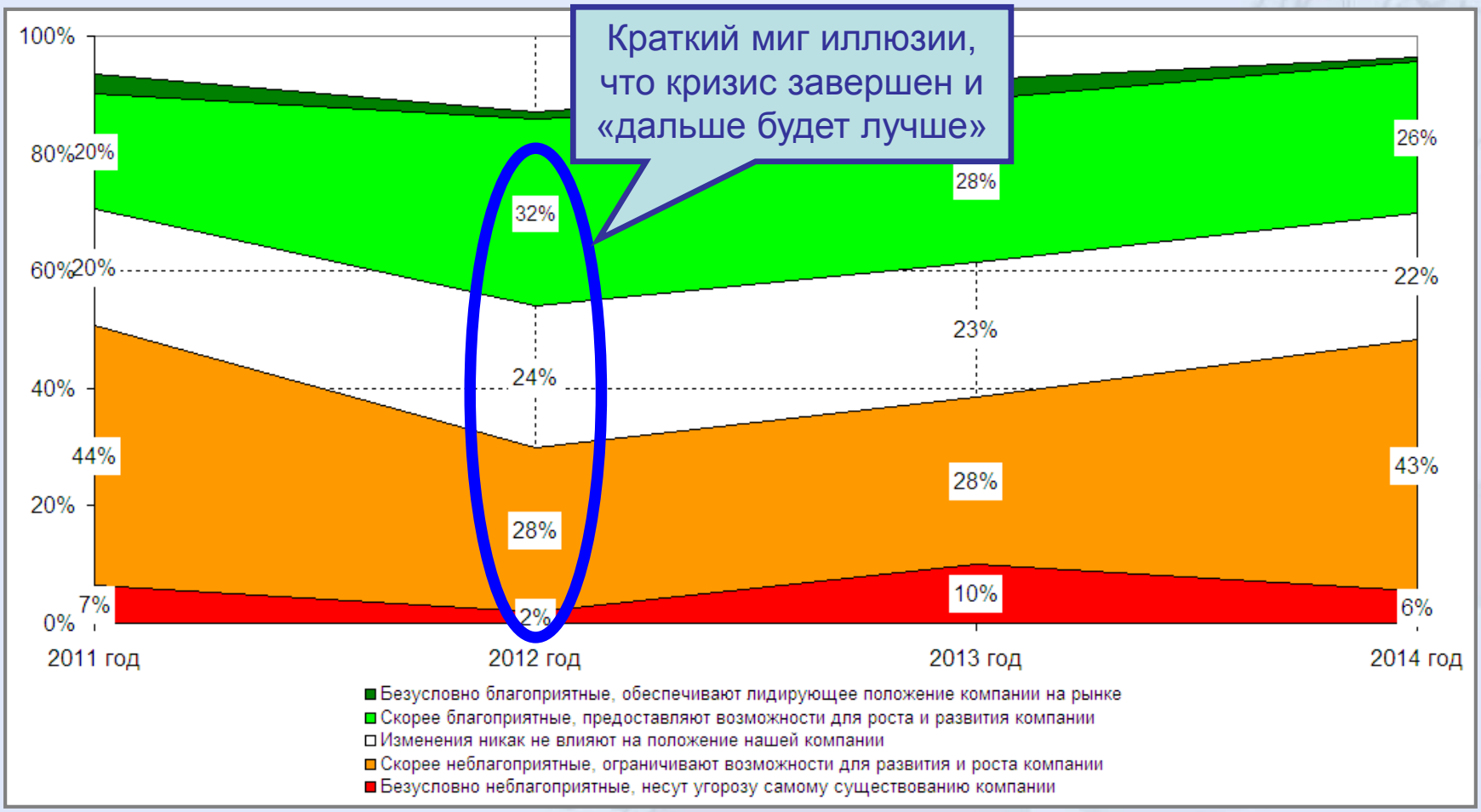
☑ Как в целом Вы воспринимаете изменения, которые происходят на рынке, и их влияние на Ваш бизнес?

☑ Около 42% компаний оценивают сложившиеся на рынке условия как угрожающие (в прошлом году – 28%).

☑ О «благоприятных» условиях говорят 31% респондентов (годом ранее – 33%).

Ситуация на региональных рынках

☑ Как в целом Вы воспринимаете изменения, которые происходят на рынке, и их влияние на Ваш бизнес?



Ситуация на региональных рынках

ДОМИНИРУЮЩАЯ ТЕНДЕНЦИЯ	(1) Изменения к худшему	(2) Нет изменений	(3) Изменения к лучшему	(4) Разнонаправленные тенденции	ПРОТИВОПОЛОЖНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ
Увеличение сложностей с подбором/подготовкой внештатных сотрудников (интервьюеров, вводчиков, транскриберов)	58%	32%	8%	1%	Снижение актуальности проблем с отбором/подготовкой интервьюеров и иных внештатных сотрудников, повышение доступности трудовых ресурсов
Выход на исследовательский рынок компаний из смежных (или не смежных) областей (кадровый консалтинг, недвижимость, реклама, тренинги и т.д.)	36%	43%	12%	9%	Диверсификация бизнеса исследовательскими компаниями, развитие иных (помимо исследований) направлений бизнеса (реклама, BTL, кадровый консалтинг и т.д.)
Обострение конкурентной ситуации, появление новых местных компаний на исследовательском рынке	32%	50%	16%	2%	Исчезновение, уход с рынка некоторых исследовательских компаний, работавших на локальном рынке
Повышение рисков в ведении бизнеса, возникновение новых административных барьеров и законодательных ограничений	31%	63%	5%	1%	Снижение рисков в ведении бизнеса, исчезновение административных барьеров, снятие законодательных ограничений
Приход "иногородних" исследовательских компаний, открытие филиалов и офисов компаний, расположенных в других городах/регионах	23%	69%	8%	0%	Уход из региона иногородних компаний, закрытие ранее существовавших офисов и филиалов
Укрупнение компаний, объединение компаний-конкурентов, работавших на местном исследовательском рынке	7%	77%	16%	1%	Дробление исследовательских компаний, создание компаний-"дочек", разделение крупных компаний на более мелкие

Ситуация на региональных рынках

ДОМИНИРУЮЩАЯ ТЕНДЕНЦИЯ	(1) Изменения к худшему	(2) Нет изменений	(3) Изменения к лучшему	(4) на ле тен	ЖНАЯ Я
Увеличение сложностей с подбором/подготовкой внештатных сотрудников (интервьюеров, вводчиков, транскриберов)	58%	32%	8%		проблем с ервьюеров рудников, трудовых
Выход на исследовательский рынок компаний из смежных (или не смежных) областей (кадровый консалтинг, недвижимость, реклама, тренинги и т.д.)	36%	43%	12%		а исследо- и, развитие ваний) на- пама, BTL, и т.д.)
Обострение конкурентной ситуации, появление новых местных компаний на исследовательском рынке	32%	50%	16%		нка некото- компаний, ом рынке
Повышение рисков в ведении бизнеса, возникновение новых административных барьеров и законодательных ограничений	31%	63%	5%		ии бизнеса, ративных дательных
Приход "иногородних" исследовательских компаний, открытие филиалов и офисов компаний, расположенных в других городах/регионах	23%	69%	8%		дних компа- ществовав- алов
Укрупнение компаний, объединение компаний-конкурентов, работавших на местном исследовательском рынке	7%	77%	16%		льских ком- ий-"дочек", мпаний на

Результаты проекта РИК-2013

(1) Изменения к худшему	(2) Нет изменений	(3) Изменения к лучшему
71%	24%	5%
33%	40%	17%
37%	42%	19%
41%	53%	6%
18%	72%	8%
5%	80%	14%

Ситуация на региональных рынках

ДОМИНИРУЮЩ ТЕНДЕНЦИЯ					
Увеличение сложностей ром/подготовкой внешта трудников (интервьюеров ков, транскриберо					
Выход на исследовательс компаний из смежных (или не смеж-					вательскими компаниями, развитие ых (помимо исследований) на- влений бизнеса (реклама, BTL, кадровый консалтинг и т.д.)
					езновение, уход с рынка некото- исследовательских компаний, ботавших на локальном рынке
					кение рисков в ведении бизнеса, езновение административных еров, снятие законодательных ограничений
					из региона иногородних компа- , закрытие ранее существовав- ших офисов и филиалов
положенных в других городах/регионах					
Укрупнение компаний, объед компаний-конкурентов, рабо на местном исследовательск ке					

“Очертились сложности с подбором внештатного персонала для сбора данных (операторов и интервьюеров), которые довольно высоко оценивают стоимость своего рабочего времени. И эта оценка выглядит существенно завышенной в сравнении с среднерыночными расценками на нашу работу. Зачастую они ожидают видеть в качестве оплаты за свой труд сумму аналогичную или даже выше, чем предлагает заказчик (большинство Московских компаний). Те, кто соглашается и укладывается в предлагаемые бюджеты - показывает весьма низкое качество работы” ***(ЦФО)***

“Ничего нового. Тенденция предпочтения заказчиками непонятно откуда вылезших и недобросовестных подрядчиков сохраняется и даже усиливается. Фактор цены при выборе подрядчика окончательно вытеснил все остальные (опыт, профессионализм, добросовестность, этика, наличие ресурсов и т.п.). А еще в последнее время не отпускает ощущение, что меня окружают обезумевшие заказчики, выжившие из ума интервьюеры, слабовменяемые операторы колл-центра и т.д. и т.п. И среди всего этого дурдома одна я в разуме. Но ведь так, наверное, не может быть? Или так и есть? …” ***(ПФО)***

“С рынка уходит энергетика. Со стороны клиента, исполнителя, интервьюеров. Нет источника вдохновения. Дефицит доверия. Инерция переходит в инертность” ***(ПФО)***

Выводы про людей и про компании

- ☑ 2014 год стал годом продолжения ранее наметившихся (и, в большинстве своем, не очень радостных) тенденций.
- ☑ В то же время нужно отметить как тенденцию «отсутствие испуга» и некоторое «странное спокойствие» у региональных исследователей перед надвигающимся кризисом.
- ☑ Три важные цитаты (в дополнение к ранее приведенным):
  - ☒ «Очень многие вопросы в нашем мире решаются путем насилия».
  - ☒ «Человек, поставленный в невыносимые условия, способен на совершенно невероятное».
  - ☒ «Сила вырабатывается на фоне усталости».
- ☑ Нас ждет кризис. Как будто бы мы видели что-то другое.
  - ☒ Будем подвергаться насилию и применять насилие.
  - ☒ Будем совершать невероятные подвиги и уставать.
  - ☒ На фоне усталости будем вырабатывать силу…
- ☑ …До того момента, пока не сможем сказать о себе…

Выводы про людей и про компании

- ☑ 2014 год с… …ихся (и, в большинст… …й.
- ☑ В то же вр… …утствие испуга» у р… …вигающимся кризисом.
- ☑ Три важны… …нным):
  - ☒ «Очен… …утем насилия».
  - ☒ «Челов… …пособен на соверш…
  - ☒ «Сила…
- ☑ Нас ждет к… …угое.
  - ☒ Будем…
  - ☒ Будем совершать невероятные подвиги и…
  - ☒ На фоне усталости будем вырабат…
- ☑ …До того момента, пока не сможем…

Мы так сильны
что становиться
сильнее некуда уже
и все что нас не убивает
не убивает нас и все

Отсутствие знаков препинания – требование жанра, а не следствие нашей безграмотности

Спасибо за внимание к нашей работе…

- ☑ Председатель Ассоциации «Группа 7/89»
  - ☒ Благодарова Анна Васильевна – chairman@789.ru
- ☑ Члены Совета Ассоциации «Группа 7/89»
  - ☒ Проценко Сергей Николаевич – protsenko.s@opros-center.info
  - ☒ Иванов Павел Вячеславович - maxima.rs.2011@gmail.com
- ☑ Рабочая группа проекта «РИК-2014»
  - ☒ Проценко Сергей Николаевич – protsenko.s@opros-center.info
  - ☒ Токарев Василий Владимирович – chief@socio-research.ru

Ассоциация приглашает исследователей-прикладников к сотрудничеству и надеется на расширение своих рядов…