

СОГЛАСОВАННАЯ ТАБЛИЦА ЦЕН НА ТИПОВЫЕ ВИДЫ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ РАБОТ

Представленная ниже таблица получена в результате расчета средних по регионам присутствия Ассоциации «Группа 7/89» цен на стандартные (наиболее часто встречающиеся) виды полевых и аналитических работ. По этим ценам компании–члены Ассоциации готовы работать в рамках «перекрестных» проектов внутри Ассоциации в регионах своего присутствия.

Средние цены публикуются во исполнение решения XIV Съезда Ассоциации региональных социологических центров «Группа 7/89» (Волгоград, 23-26 мая 2008 года).

Из протокола XIV Съезда Ассоциации «Группа 7/89»

6.2. Ассоциация является профессиональным клубом, элементом инфраструктуры исследовательского рынка, ее деятельность направлена на развитие и совершенствование рынка исследований, на повышение уровня квалификации, профессионализма, рыночных возможностей компаний–членов Ассоциации.



6.3. Публичная активность Ассоциации связана с вопросами развития «цивилизованного» рынка маркетинговых исследований и его инфраструктуры и не должна быть направлена на продвижение Ассоциации как субъекта рынка.

13.3. Опубликовать на сайте средние цены на проведение полевых работ в регионах присутствия Ассоциации «Группа 7/89» (без детализации по регионам), обозначив их как **«цены, которые члены Ассоциации считают разумными и цивилизованными на проведение полевых работ определенных видов в регионах России».**



Таблица. Средние цены на типовые виды исследовательских работ в регионах присутствия Ассоциации «Группа 7/89»

| ## | Вид работ | Объект исследования, тайминг, характеристика выборки, формат отчетных документов | Длительность цикла работ, число дней | Стоимость за единицу, рублей. | |
|----|---|--|--------------------------------------|--|---|
| | | | | Среднее значение без учета Москвы и Санкт-Петербурга | Среднее значение с учетом Москвы и Санкт-Петербурга |
| 1 | Поквартирный личный опрос по традиционной маршрутной технологии | Взрослое (18+) население регионального центра, 100 респондентов, квоты на пол и возраст. Длительность интервью 30 минут. Контроль 20%. Отчетность – первичные документы (посылка), массив в Excel | 8 | 216 | 265 |
| 2 | Поквартирный личный опрос по традиционной маршрутной технологии | Взрослое (18+) население региона, 600 респондентов, квоты на пол и возраст. Длительность интервью 30 минут. Контроль 20%. Отчетность – первичные документы (посылка), массив в Excel | 15 | 222 | 273 |
| 3 | Уличный опрос по традиционной технологии | 200 респондентов, квот нет, скринер, «отсекающий» примерно 50% половозрастной группы, 10-15 минут, контроль супервайзерами на точках, телефонный контроль 20%, массив SPSS или Excel | 7 | 121 | 126 |
| 4 | Холл-тест | Потребители / не потребители определенной ТМ, возраст ограничен (например, 25–50 лет), 100 респондентов, квоты по полу и возрасту, разрешен пререкрут Отчетность - посылка анкет | 5 | 268 | 299 |
| 5 | Фокус-группа средней сложности | Потребители / не потребители определенной ТМ, длительность 120 минут. Две группы Отчетность - видео- и аудиозапись, заполненные скринеры, без модерирования | 6 | 14618 | 15866 |
| 6 | Модерирование фокус-группы | Фокус-группа в формате п. 5, около 120 минут | 2 | 3684 | 3705 |
| 7 | Транскрипт фокус-группы | Транскрипт фокус-группы в формате п. 5 в электронном виде. Шаблон предоставляется Заказчиком. Без ошибок | 3 | 1721 | 1723 |
| 8 | Массовый телефонный опрос | Взрослое (18+) население регионального центра, 200 респондентов, квоты на пол и возраст. Контроль 20%. Длительность интервью 10-15 минут. Отчетность – первичка (посылка), массив в SPSS или Excel | 6 | 105 | 107 |

| ## | Вид работ | Объект исследования, тайминг, характеристика выборки, формат отчетных документов | Длительность цикла работ, число дней | Стоимость за единицу, руб-лей. | |
|----|--|---|--------------------------------------|--|---|
| | | | | Среднее значение без учета Москвы и Санкт-Петербурга | Среднее значение с учетом Москвы и Санкт-Петербурга |
| 9 | CATI-опрос по методике п. 8. | Взрослое (18+) население регионального центра, 200 респондентов, квоты на пол и возраст. Контроль 20%. Длительность интервью 10-15 минут. Отчетность – массив в SPSS или Excel | 5 | 119 | 119 |
| 10 | Телефонный B2B опрос | Главные бухгалтеры (юристы, системные администраторы и т.д.) коммерческих предприятий и организаций. 200 респондентов, квоты на виды деятельности организаций. Контроль 20%. Длительность интервью – 20-25 минут. Первичка (посылка), массив в SPSS или Excel | 12 | 225 | 281 |
| 11 | Личный B2B – опрос специалистов, формализованное интервью | Руководители (директора, заместители) предприятий определенного сегмента рынка (например, магазины, аптеки). 30 респондентов, квот нет. Длительность интервью – 30-40 минут. Отчетность – первичка (посылка), массив в Excel | 15 | 1095 | 1455 |
| 12 | Личный B2B – опрос специалистов, глубинное интервью | Руководители (директора, заместители) предприятий определенного сегмента рынка (например, магазины, аптеки). 30 респондентов, квот нет. Длительность интервью – 60 минут. Отчетность - аудиозапись интервью, транскрипт | 17 | 2182 | 2611 |
| 13 | Ритейл-аудит, товарная категория, например, «молочная продукция» или «колбасы» | Розничные магазины, торгующие продуктами питания (в том числе сети). 30 точек, квоты по типам торговых точек (супермаркет, магазин, и т.д.). 30-40 строк в анкете (SKU). Массив данных в MS Access (шаблон Заказчика) | 7 | 167 | 251 |
| 14 | Аналитика (написание отчета) по результатам количественного исследования | Исходные данные: массив данных в Excel и/или SPSS, ТЗ, шаблоны и структура отчета. Результат: текст в электронном виде, массивы данных (таблицы, диаграммы). | 9 | 20500 | 22350 |
| 15 | Аналитика (написание отчета) по результатам качественного исследования | Исходные данные: транскрипты, аудио и видеозаписи фокус-групповых интервью. Результат: текст в электронном виде, массивы данных (таблицы, диаграммы). | 8 | 15528 | 18071 |