Ассоциация региональных
социологических центров
«Группа 7/89»

Профессиональный рейтинг исследовательских компаний

(РИК-2010, Волна №7)

Аналитический отчет о результатах ежегодного инициативного исследования (по итогам 2010 года)

Июнь 2011 года

Оглавление

Резюме отчета 3

1. Описание исследования 9
   - 1.1. Региональные исследовательские компании как объект исследования (субъекты оценки) 10
   - 1.2. Столичные и региональные исследовательские компании, характеристики которых оценивались в ходе исследования 13
   - 1.3. Оцениваемые параметры и форма представления результатов исследования 14

   Выводы по разделу 15
2. Общая характеристика положения компаний на рынке 17
   - 2.1. Уровень известности и информационная активность исследовательских компаний 17
   - 2.2. Общие показатели охвата регионов России исследованиями 25
   - 2.3. Охват регионов России различными видами исследований 31
3. Результаты оценки ресурсов компаний и характера взаимодействия компаний-заказчиков с исполнителями 47
   - 3.1. Общая оценка характера взаимодействия компаний–заказчиков с исполнителями полевых работ 47
   - 3.2. Структура оцениваемых ресурсов и важность ресурсов 54
   - 3.3. Оценка исследовательских компаний по различным видам ресурсов 57
   - 3.4. Обобщенный рейтинг столичных и региональных исследовательских копаний 72
4. Краткая характеристика региональных компаний, принявших участие в исследовании 75
5. Оценка произошедших изменений и прогноз дальнейшего развития региональных рынков 77

Приложение 1. Таблицы, не включенные в текст отчета 80

Приложение 2. Вопросы исследования «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» (РИК-2011) 83

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

Основная задача Ассоциации – содействие развитию цивилизованного рынка социологических и маркетинговых исследований в регионах 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/

Резюме отчета

Проект «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» - инициативный исследовательский проект, который в 2011 году в седьмой раз проводился Ассоциацией региональных социологических центров «Группа 7/89».

В исследовании приняли участие в качестве респондентов 106 исследовательских компаний. Объектами оценки явились 68 компаний, активно размещающих заказы на проведение полевых работ в регионах (в том числе 44 компании из Москвы, 6 компаний из Санкт–Петербурга и 18 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 – 96%), Фонд «Общественное мнение» (92%), Исследовательская группа «ЦИРКОН» (91%), Левада–Центр (91%), Romir Monitoring (90%) и Комкон (89%).
2. Наибольшая часть компаний–респондентов за последний год была охвачена исследованиями, проводимыми по заказу следующих компаний: ВЦИОМ (49%), TNS Россия (48%), Gfk RUS (42%), Synovate и Комкон (по 39%), Romir и Бизнес–Аналитика (по 38%).
3. Наибольшая «информационная активность» характерна для наиболее крупных и известных столичных компаний: ВЦИОМ (43% опрошенных в течение последнего года посещали сайт ВЦИОМ, 40% встречали материалы ВЦИОМ в открытых источниках), Фонд «Общественное мнение» (соответственно 31% и 29%), Gfk RUS (39% и 19%), Левада–Центр (30% и 27%), Комкон (33% и 23% соответсвенно).
4. Наиболее высокие показатели «охвата регионов России исследованиями» в 2010 году наблюдались у компаний TNS Россия (77%), ВЦИОМа (71%), Gfk RUS (65%), Synovate (64%), и Бизнес–Аналитики (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. За прошедший год оценки охвата значительно возросли для следующих компаний: TNS Россия (ранг повысился на 9 позиций); ACNielsen (повышение ранга на 11 позиций), Top of Mind (7 позиций); ОМА «Маркетдэйта» (13 позиций).

6. Ранговые оценки охвата заметно снизились для следующих компаний: Бизнес–Аналитика (снижение ранговой оценки на 4 позиции), Romir Monitoring (падение на 5 позиций), «МИП» (11 позиций), ярославский «Социс» (9 позиций), а также «О+К Маркетинг + Консалтинг» (снижение ранговых оценок на 11 позиций).

7. Показатели охвата регионов исследованиями с использованием различных методов позволяют построить ранжированный ряд методов по частоте их использования в регионах. Это ряд выглядит следующим образом:

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 TNS Россия (66%), ВЦИОМ (66%), Gfk RUS (59%), Synovate (57%), A/R/M/I Marketing и MASMI Moscow (по 55%).

9. Наибольшие показатели охвата территории России экспертными опросами характерны для компаний Gfk RUS (54%), ВЦИОМ и Фарм-эксперт (по 52%), Top of Mind и TNS Россия (по 47%).

10. Лидерами по охвату B2B–опросами являются Gfk RUS (вероятно, в том числе за счет проектов, связанных с опросами врачей – 49%); а также ВЦИОМ (43%), Левада–Центр (42%), TNS Россия (39%) и МИП (33%).

11. Заказы на телефонные (в том числе CATI) опросы в регионы относительно часто размещают следующие компании: ВЦИОМ (охват – 47%), Romir Monitoring (44%), Комкон (33%); Gfk RUS (32%) и МИП (28%).

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/

12. 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 холл–тестов, наблюдается иная ситуация. Наибольший охват холл–тестами имеет TNS Россия (39%). «Лидерами второго плана» являются Ипсос (32%), ACNielsen (29%), Комкон, Gfk RUS и Synovate (по 28% у каждой компании).

13. В сегменте фокус–групп и глубинных интервью выделяются два лидера по охвату регионов – ВЦИОМ (41%) и Gfk RUS (40%). Отрыв этих компаний от «лидеров второго плана» близок к 10%. Охват регионов фокус–группами, проводимыми компанией «Ипсос» составляет 32%, TNS Россия - 31%, Magram Market Research - 29%.

14. Наибольший охват в сегменте ритейл–аудита имеют компании Gfk RUS (28%), ACNielsen и Romir Monitoring (по 25%), за ними следуют Бизнес–Аналитика и Бизнес-Интел (охват регионов - по 24%).

Выводы в отношении оценки объема ресурсов исследовательских компаний

1. В первую пятерку компаний, высоко оцененных по критерию «выгодность сотрудничества», вошли Фонд «Общественное мнение» (средняя оценка – 8.7; в прошлом году – 9.3), Ипсос (8.5, в прошлом году – 8.8), Gfk RUS (8.2), ИГ «ЦИРКОН» (8.1) и ЮРИЦ «Фактор» из Ростова–на–Дону (8.2 балла по 10–балльной шкале).

2. Ниже всего региональными подрядчиками оценивается выгодность сотрудничества с тремя компаниями – Top of Mind (5.2 балла), Бизнес–Аналитика (4.8 балла) и Romir Monitoring (3.8 балла).

3. В рейтинге по организационному ресурсу, как и год назад, первые места занимают Фонд «Общественное мнение» (средняя оценка – 8.7 баллов) и Ипсос (8.5 баллов). Однако в третьей–пятой позициях рейтинга произошли заметные изменения – их заняли Gfk RUS (повышение в рейтинге на 5 позиций), ИГ «ЦИРКОН» (подъем на четвертую позицию с шестой) и ростовский «Фактор» (у всех трех компаний средняя оценка 8.2 балла).

4. Наиболее явное «усиление» по организационному ресурсу демонстрируют компании Gfk RUS (рост на 5 позиций), Фармэксперт (повышение в рейтинге на 8 позиций) и MASMI Moscow (повышение на

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 позиции). Наиболее явные «потери» организационного ресурса характерны для компаний Комкон, МИП, CMR, ВЦИОМ (снижение в рейтинге на 7 позиций для каждой из компаний), также Romir Monitoring и Top of Mind (снижение на 5–6 позиций).

5. Первая пятерка компаний, имеющих наиболее высокие оценки по кадровому ресурсу, практически полностью поменялась по сравнению с прошлым годом (исключение – Ипсос, сохранивший вторую строчку рейтинга, средняя оценка 8.7 баллов). Первое место по оценке кадрового ресурса занимает Левада–Центр (8.8 баллов), третье место и четвертое место – Фонд «Общественное мнение» и Gfk RUS (8.5 баллов) и пятое – ACNielsen (8.3 баллов). Наиболее низко оценивается региональными исследователями кадровый ресурс компаний ВЦИОМ (6.9 баллов), Romir Monitoring и Top of Mind (6.6 баллов).

6. В первую пятерку рейтинга по технологическому ресурсу в 2010 году вошли две новые компании – Левада–Центр (переместился с восьмой позиции на третью, 7.3 балла) и МИП (пятая позиция, 7.1 балла). Первое место в рейтинге по технологическому ресурсу занял Ипсос, но это произошло не столько из-за увеличения его ресурсов (средняя оценка такая же, как и в прошлом исследовании – 7.5 балла), сколько за счет снижения оценок объема организационного ресурса Фонда «Общественное мнение» (8.5 баллов в 2009 году, 7.4 балла в завершенном исследовании, второе место). На четвертой позиции по технологическому ресурсу находится TNS Россия (7.2 балла).

7. Замыкают рейтинг по технологическому ресурсу компании CMR (4.8 балла), Маркетдэйта и Magram Market Research (по 5.5 балла).

8. Результаты оценки символического ресурса компаний позволяют сделать следующие выводы: так же, как и в 2009 году (и в предыдущие годы) наиболее «престижным» заказчиком является Фонд «Общественное мнение» (хотя средняя оценка ресурса снизилась с 9.5 до 8.9). Изменения, произошедшие в первой пятерке рейтинга по символическому ресурсу, связаны с увеличением рейтинга компаний TNS Россия (повышение ранга на 7 позиций) и Gfk RUS (повышение на шесть позиций). Больше всего потеряли в рейтинге компании Romir Monitoring (падение на 11 позиций) и МИП (6 позиций).

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)	2009 год		2010 год		Изменение рангов за год	2009 год		2010 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)**	37%	16	52%	16	0	92	1	83.3	1	**0**
2	**Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)**	40%	13	52%	15	↓2	83	2	80.5	2	**0**
3	**ИГ ЦИРКОН (Москва)**	55%	6	59%	8	↓2	77	5	77.1	3-5	**↑2**
4	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	36%	18	59%	7	↑11	69	10	76.7	3-5	**↑6**
5	Левада-Центр (Москва)	36%	17	50%	17	0	77	6	76.5	3-5	**↑1**
6	**МИП (Москва)**	53%	8	48%	19	↓11	80	3	73.1	6-7	**↓3**
7	GfK RUS (Москва)	56%	5	65%	3	↑2	67	15	72.9	6-7	**↑8**
8	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	2%	25	48%	18	↑7	53	Н/Д	71.7	8	**Н/Д**
9	MASMI Moscow (Москва)	49%	11	56%	11	0	68	14	71.1	9-10	**↑5**
10	TNS Marketing Information Center (МИЦ) (Москва)	49%	10	77%	1	↑9	70	8	70.5	9-10	**↓2**
11	VALIDATA (Москва)	20%	24	43%	24	0	60	Н/Д	69.4	11-12	**Н/Д**
12	**КОМКОН (группа компаний) (Москва)**	53%	7	58%	10	↓3	77	4	69.4	11-12	**↓8**
13	O+K Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	38%	14	45%	23	↓9	68	12	66.9	13	**↓1**
14	Фармэксперт (Москва)	32%	20	52%	14	↑6	67	16	66.0	14-17	**↑2**
15	Астон Консалтинг (Москва)	31%	21	47%	21	0	65	17	65.8	14-17	**↑2**
16	A/R/M/I Marketing (Москва)	52%	9	60%	6	↑3	72	7	65.7	14-17	**↓9**
17	СОЦИС (Ярославль)	37%	15	45%	22	↓7	57	22	65.5	14-17	**↑5**
18	Synovate (Москва)	64%	2	64%	4	↓2	64	18	64.9	18	**0**
19	ВЦИОМ (Москва)	64%	3	71%	2	↑1	70	9	63.4	19-20	**↓10**
20	Маркетдейта ОМА (Москва)	23%	23	53%	13	↑10	64	Н/Д	62.6	19-20	**Н/Д**
21	CMR (Москва)	30%	22	48%	20	↑2	69	11	62.4	21	**↓10**
22	MAGRAM Market Research (Москва)	44%	12	42%	25	↓13	53	23	59.4	22-23	**↑1**
23	Бизнес-Аналитика (Москва)	68%	1	63%	5	↓4	53	24	59.1	22-23	**↑1**
24	Top of Mind (Москва)	35%	19	54%	12	↑7	60	19	57.1	24	**↓5**
25	ROMIR Monitoring (Москва)	63%	4	58%	9	↓5	58	21	52.3	25	**↓4**

ПРИМЕЧАНИЯ:

1. Компании в таблице упорядочены по мере убывания совокупного рейтинга по результатам исследования по итогам 2010 года. Жирным шрифтом в таблице выделены компании, вошедшие в первую пятерку по совокупному рейтингу по итогам 2009 года.
2. В 2009 году ЮРИЦ «Фактор» не включался в список оцениваемых компаний, а компания «Validata» не вошла в итоговый рейтинг вследствие малого числа оценщиков. Ранговые оценки получены путем ранжирования только 25 компаний, 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. Первые две позиции по совокупному рейтингу, как и прошлом году, занимают Фонд «Общественное мнение» (83 балла по 100–балльной шкале) и Ипсос (80 баллов). Третье место в рейтинге занимает ИГ «ЦИРКОН», за нею следуют ACNielsen и Левада–Центр.
2. Заметно поднялись в рейтинге ACNielsen (ранг 4, повышение на шесть позиций), Gfk RUS (ранг 7, повышение на 8 позиций), MASMI Moscow и «Социс» (повышение на 5 позиций). Впервые в десятку наиболее рейтинговых компаний вошел ростовский «Фактор», который в прошлом году не включался в список оцениваемых компаний.
3. На две позиции в рейтинге поднялась ИГ «ЦИРКОН», однако это произошло не за счет роста ее рейтинга (он остался неизменным – 77 баллов), а за счет снижения рейтингов других компаний первой пятерки.
4. В наибольшей степени потеряли в рейтинге компании CMR (снижение на 10 ранговых позиций, перемещение с 11 на 21 строку); ВЦИОМ (перемещение с 9 на 19 позицию); A/R/M/I Marketing (перемещение с 7 на 15 позицию); Комкон (перемещение с 4 на 12 строку рейтинга).
5. Три последние позиции в рейтинге (как и в большинстве рейтингов по отдельным видам ресурсов) занимают компании Romir Monitoring (снижение рейтинга на 4 ранга по сравнению с 2009 годом), «Top of Mind» (снижение рейтинга на пять ранговых позиций) и «Бизнес-Аналитика», которая поднялась в рейтинге на одну строку по сравнению с прошлым годом.

Завершая представление результатов проекта «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний», члены «Группы 7/89» выражают признательность исследователям (как региональным, так и столичным компаниям) за интерес к проекту, и приглашают заинтересованных специалистов к обсуждению как методики, так и результатов исследования. Мы надеемся, что результаты проекта «РИК» будут содействовать развитию нашего рынка и повышению его прозрачности. Организаторы исследования будут признательны за предложения по совершенствованию методики исследования и способов представления его результатов.

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 2011 году исследование «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» («РИК») проводилось в седьмой 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 (см. также С. 11).

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.

Организация полевого этапа исследования – полевой этап исследования (в масштабах России) был проведен в период с 17 апреля по 18 июня 2011 года. В проведении полевого этапа исследования приняли участие несколько организаций – ЦСМИ «Аналитик» (Волгоград), ЦСМИ «Инфоскан» (Новосибирск), Фонд «Общественное мнение – Красноярск» (Красноярск). На заключительном этапе проекта члены Ассоциации «Группа 7/89» из разных городов оказали значительное содействие менеджерам проекта в «доборе» анкет снежным комом «по личным связям».

Общее руководство проектом «Рейтинг исследовательских компаний» в 2011 году было передано от Фонда социальных исследований (Самара) Центру социологических и маркетинговых исследований «Аналитик» (Волгоград).

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 основы выборки явилась База данных социологических центров, которая ведется исследовательской группой «ЦИРКОН» (http://www.sociologos.ru/ispolniteli/).

На момент старта проекта «РИК–2011» в БД «ЦИРКОН» содержалось 487 записей о компаниях, которые базировались не в Москве и не в Санкт–Петербурге и при этом имели электронный адрес. Этот список был дополнен рядом компаний, которые не были представлены БД «ЦИРКОН», но были известны организаторам исследования (12 компаний). Таким образом, основу выборки представлял список из 499 компаний, которые (как можно было бы предположить) работают на рынке социологических и маркетинговых исследований в регионах России. Результаты реализации выборки представлены в табл. 1.1.

Таблица 1.1. Результаты работы с компаниями–потенциальными респондентами, информация о которых содержалась в БД «ЦИРКОН»

Результат	(1) Центральный федеральный округ	(2) Северо-Западный федеральный округ	(3) Южный федеральный округ	(4) Северо-Кавказский федеральный округ	(5) Приволжский федеральный округ	(6) Уральский федеральный округ	(7) Сибирский федеральный округ	(8) Дальневосточный федеральный округ	Общий итог	Доля
Компания-дублер	2	0	0	1	5	0	4	1	13	3%
Компания недоступна по телефону и e-mail (компания не существует)	26	10	12	3	32	18	29	13	143	29%
Ожидание подтверждения	9	4	10	0	25	2	2	2	54	11%
Ожидание заполнения	6	0	6	2	10	7	25	14	70	14%
Не работают в сфере PO&MR	7	1	4	1	11	0	4	0	28	6%
Отказ – коммерческая тайна	3	0	0	0	1	0	0	0	4	1%
Отказ - другие причины	18	10	7	3	11	16	14	4	83	17%
Получена заполненная анкета	19	7	10	3	33	10	20	2	**105**	**21%**
Общий итог	90	32	49	13	128	53	98	36	500	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/

Кроме того, в исследовании в качестве респондентов приняли участие две компании, которые по формальным признакам не относятся к числу «региональных исследовательских организаций» – это входящие в Ассоциацию «Группа 7/89» компании – ОМА «Маркетдэйта» (Москва) и НКО «Оператив» (Улан–Батор). Обе эти организации достаточно активно работают по заказам столичных и региональных исследовательских компаний по полевым проектам и, с этой точки зрения, могут быть включены в состав экспертов.

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» (13 компаний) отнесены компании, которые являются «клонами» других компаний, включенных в БД «ЦИРКОН». Возможно, таких компаний несколько (или значительно) больше, чем указано в табл. 1.1. 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» (143 компании) 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» (или, по крайней мере, мертвы контакты, указанные в БД «ЦИРКОН»).
3. Категория «Ожидание подтверждения» (54 компании) включает в себя компании, которые не ответили на рассылку, не доступны по телефону, но, в то же время, нет данных об их «гибели» (впрочем, вполне вероятной).
4. К категории «Ожидание заполнения» (70 компаний) отнесены компании, которые до последнего момента обещали прислать заполненную анкету, но так ее и не прислали («обещалкины» :-). Очевидно, такого рода «итальянская забастовка» является одной из форм «вежливого отказа» от участия в исследовании.

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 год	2006 год	2007 год	2008 год	2009 год	2010 год	2011 год
	Год, ситуация за который оценивается						
	2003 год	2005 год	2006 год	2007 год	2008 год	2009 год	2010 год
Количество региональных компаний в БД «ЦИРКОН»	330	433	427	439	489	492	488
Число компаний, которые могут быть отнесены к объекту исследования	219	286	255	264	272	191	262
Количество полученных анкет	68	82	92	112	119	117	106

5. Следует также отметить, что ничтожно низким является уровень отказов на основании невозможности разглашения «коммерческой тайны». В 2011 году в исследовании приняли участие ряд крупных и известных компаний из Приволжского и Южного федеральных округов, которые все предыдущие годы отказывались от участия в исследовании.

Таким образом, всего в ходе исследования «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» было получено 106 заполненных анкет (с учетом анкеты из Монголии), что несколько меньше, чем в прошлые годы (см. табл. 1.2). С нашей точки зрения, снижение числа заполненных анкет объясняется следующими эффектами:

1. Объективным снижением количества «живых» региональных компаний. Из списка объектов оценки после кризиса исчезли IMCA и GIM, из списка оценщиков исчезли «ММЦ-Астрахань», МА «Аванта», МА «Day Light» и многие другие.
2. Занятостью проектами (очевидно, заметно большей, чем год назад) компаний – респондентов. Кризис кончился. Скоро выборы.
3. Возможно, интерес к проекту «РИК» со стороны компаний, давно присутствующих на рынке, может объективно снижаться. Ситуация во многом стабилизировалась и ждать «открытий» от результатов исследования не приходится.

В то же время 106 собранных анкет – это 40% от общего количества «потенциально живых» компаний. Нам с вами крайне редко удается добиться Response Rate, близкого к 0.4, практически в любых B2B-исследованиях.

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 нашим респондентам были предложены две группы компаний. Во-первых, это – 50 компаний, имеющих московские и петербургские адреса. Данный список получился простым повторением списка, полученного по отчетам региональных компаний прошлого года. 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 18 компаний, имеющих нестоличную «прописку». Поскольку мы не имели возможности поставить все региональные компании в лист оценки, то был произведен отбор таких компаний, состоящий из двух этапов.

1. На первом этапе членам Ассоциации «Группа 7/89» было предложено назвать любое число компаний (в том числе находящихся вне Москвы и Петербурга), от которых они в прошедшем году получали подряды на проведение полевых работ. В первичный список были включены 63 компании, в том числе 21 компания, входящая в Группу «7/89», и 42 компании, базирующиеся в Москве и Санкт–Петербурге.
2. Из полученного «расширенного» списка на втором этапе были отобраны компании, упомянутые три и более раз. Эти компании были включены в итоговый список. Кроме того, из оценочного листа были исключены компании, входящие в «Группу 7/89», но редко упоминаемые в качестве подрядчиков на проведение полевых работ.

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 «Маркетдэйта», входящая в Ассоциацию «Группа 7/89»).
2. Шесть компаний, размещенных в Санкт–Петербурге.
3. 18 компаний, расположенных в регионах России (в том числе 12 компаний, входящих в Ассоциацию «Группа 7/89»).

Полностью список компаний, восприятие которых «субъектами оценки» изучалось в ходе исследования, представлен в Приложении 1 на С. 80.

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. 54) и общая оценка взаимодействия с компаний.

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. 83.

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. 80.

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. 17
Оценка активности работы столичных и региональных компаний с региональными подрядчиками	Q2-Q4	Раздел 2.1, С. 17
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. 25; Раздел 2.3, С. 31;
Информационная активность исследовательских компаний	Q7–Q8	Раздел 2.1, С. 17
Общая характеристика взаимодействия столичных и региональных исследовательских компаний с региональными подрядчиками	Q9	Раздел 3.1, С. 47
Оценка столичных и региональных исследовательских компаний по отдельным видам ресурсов и общая оценка	R10-Q17	Раздел 3.3, С. 57; Раздел 3.4, С. 72
Оценка значимости оцениваемых ресурсов	Q18	Раздел 3.2, С. 54
Общая характеристика региональных компаний, принявших участие в исследовании	D19–D30	Раздел 4, С. 75
Общая характеристика ситуации на региональных рынках	D31–D34	Раздел 5, С. 77

Выводы по разделу

«Выход в свет» каждого очередного отчета по результатам проекта «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний», как правило, вызывает в исследовательском сообществе активные обсуждения. «Разброс эмоций» весьма широк – от «Кому нужен в итоге этот рейтинг и кто уполномочил его проводить?»[1] до «<Наша компания> в споре более чем с 50 конкурентами заняла первое место в шести номинациях из тринадцати…».

Ассоциация «Группа 7/89» прекрасно понимает, что доверие (или недоверие) к проекту, понимание области возможного применения полученных результатов, интерес научного сообщества к рейтингу – это, в значительной степени, результат работы (или бездействия) самих авторов и организаторов проекта. С тем, чтобы снизить актуальность ряда вопросов, связанных с методикой исследования РИК и степенью валидности полученных результатов, на XVII Съезде Ассоциации «Группа 7/89», который прошел в Екатеринбурге 17-19 июня 2011 года, были приняты следующие решения:

[1] См. обсуждение результатов проекта «Рейтинг исследовательских компаний» на форуме компании Gfk RUS: http://forum.gfk.ru/Go/ForumRead/id=54952.

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. При подготовке отчета по результатам проекта «РИК» будут учтены пожелания, высказанные в ходе обсуждения результатов рейтингования прошлого года (обсуждение проходило на форумах Gfk RUS, Sostav.ru, а также на форуме Ассоциации «Группа 7/89»). При представлении результатов оценки по каждому из параметров, будет указано «число оценщиков», что позволит заинтересованному читателю самостоятельно оценить степень надежности полученных данных.
2. Ассоциация планирует ряд мероприятий по разъяснению методики и популяризации результатов проекта «РИК», которые, как мы надеемся, снимут ряд вопросов и сомнений, связанных с проектом.
3. 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.

Завершая изложение методики исследования, еще раз акцентируем внимание читателя на наиболее важных параметрах проекта «РИК»:

1. «Оценка сверху» общего объема генеральной совокупности компаний–оценщиков (исследовательских компаний, дислоцированных в регионах России) составляет 262 единицы.
2. В ходе исследования было получено 106 заполненных анкет (в том числе одна анкета из Монголии). Объем выборки составил 40% от объема генеральной совокупности.
3. Российские компании, принявшие участие в исследовании, дислоцированы на территории 49 регионов России, в которых проживает 85% населения страны.
4. В списки компаний, оцениваемых в проекте РИК, были включены 68 компаний, в том числе 44 компании из Москвы, 6 компаний из Санкт–Петербурга и 18 компаний из регионов России.
5. В итоговые рейтинги включены 25 компаний, имеющих наибольшее «количество оценщиков» (наиболее активно работающих с респондентами, принявшими участие в проекте РИК).
6. Каждая их компаний, включенных в итоговые рейтинги, была оценена хотя бы по одному из ресурсов не менее чем 28 компаниями–оценщиками. Максимальное количество оценок составляет 59 единиц.

В целом можно констатировать, что методика проекта «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» соответствует его цели и задачам, и позволяет дать достаточно полное и любопытное описание рынка полевых работ в регионах России.

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. 17 представлены результаты обработки вопросов об уровне известности оцениваемых компаний и активности работы с компаниями–респондентами.

Раздел 2.2 (см. С. 25) посвящен оценке охвата территории России различными исследовательскими компаниями и оценке «степени востребованности» исследований в различных регионах России.

Наконец, в разделе 2.3 на С. 31 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 30 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».

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 (TOP-30 по уровню известности компаний)

Компания	Знание компании (Aided Awareness)	Работа за пять лет	Мы были исполнителем в 2010 году	Мы были Заказчиком в 2010 году	Число оценок
A/R/M/I Marketing (Москва)	77%	42%	34%	0%	36
ACNielsen /a VNU Company (Москва)	78%	43%	33%	0%	35
GfK RUS (Москва)	85%	50%	42%	0%	44
MAGRAM Market Research (Москва)	76%	36%	20%	0%	21
MASMI Moscow (Москва)	75%	42%	35%	0%	37
O+K Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	71%	38%	25%	2%	26
ROMIR Monitoring (Москва)	90%	59%	38%	1%	40
Synovate (Москва)	75%	50%	39%	0%	41
TNS Marketing Information Center (МИЦ) (Москва)	84%	58%	48%	1%	51
Top of Mind (Москва)	69%	44%	34%	1%	36
VALIDATA (Москва)	73%	37%	20%	1%	21
Аналитик ЦСМИ (Волгоград)	61%	25%	17%	1%	18
Башкирова и партнеры (Москва)	80%	29%	18%	0%	19
Бизнес-Аналитика (Москва)	84%	52%	38%	0%	40
ВЦИОМ (Москва)	96%	60%	49%	1%	52
Делфи МА (Омск)	67%	13%	2%	5%	2
ИГ ЦИРКОН (Москва)	91%	41%	30%	1%	32
Институт социального маркетинга (INSOMAR) (Москва)	64%	15%	6%	0%	6
Институт социологии РАН (Москва)	79%	23%	8%	1%	9
Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	78%	38%	29%	0%	31
Квалитас, Институт общественного мнения (Воронеж)	58%	12%	8%	1%	8
КОМКОН (группа компаний) (Москва)	89%	47%	39%	0%	41
Левада-Центр (Москва)	91%	33%	26%	0%	28
Никколо М Центр политического консультирования (Москва)	69%	13%	4%	0%	4
СОЦИС (Ярославль)	67%	34%	28%	6%	30
Той-опинион (Санкт-Петербург)	75%	28%	13%	2%	14
ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	68%	32%	26%	7%	28
Факультет социологии ГУ-ВШЭ (Москва)	60%	10%	2%	0%	2
Факультет социологии МГУ (Москва)	61%	11%	6%	0%	6
Фонд "Общественное мнение" (Москва)	92%	37%	28%	1%	30

ПРИМЕЧАНИЕ: «Число оценок» - общее количество респондентов, работавших по заказам конкретной столичной или региональной компании в течение прошлого года (количество оценщиков).

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/

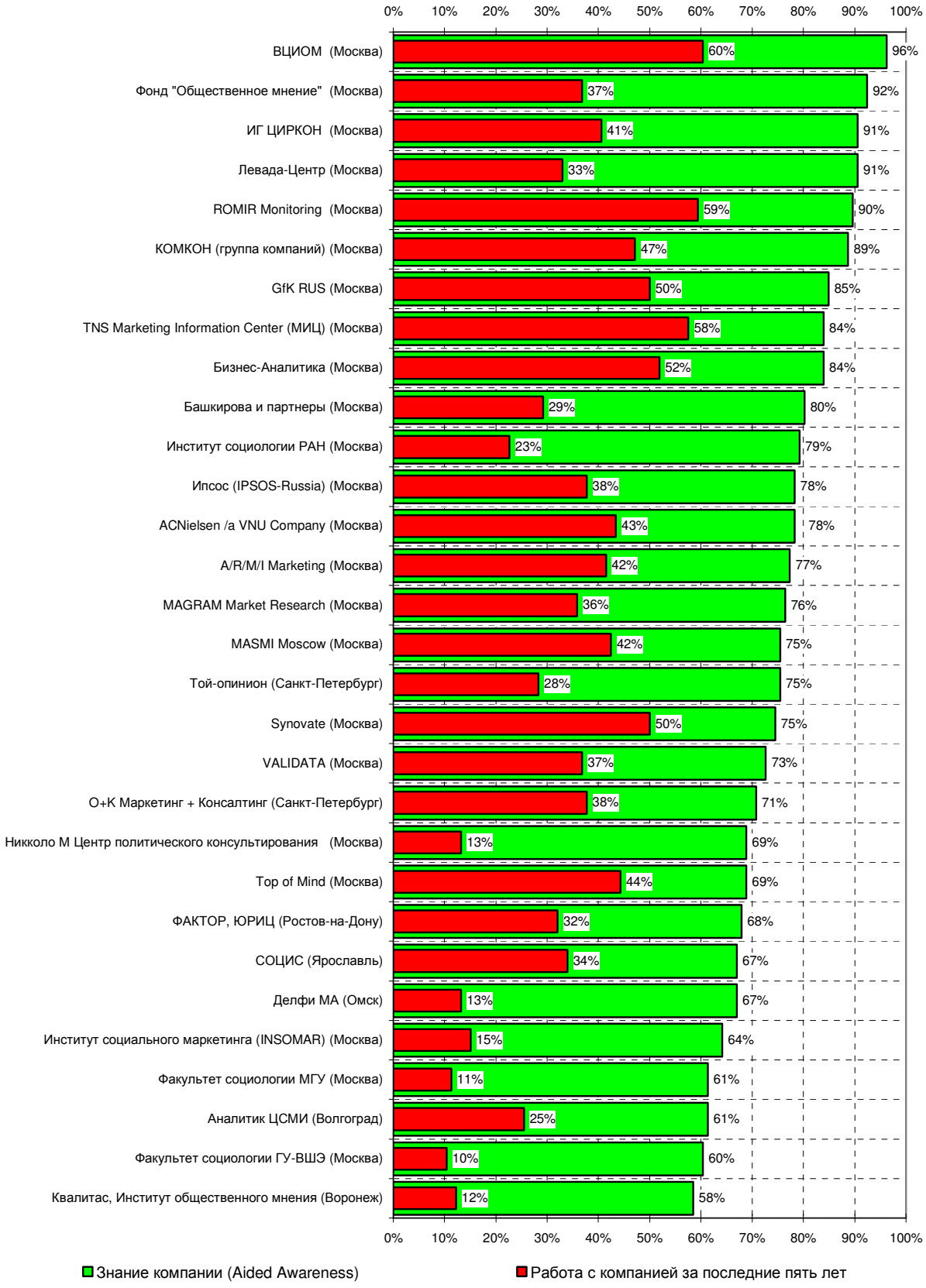


Рис. 2.1. Оценка общего уровня известности исследовательских компаний

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/

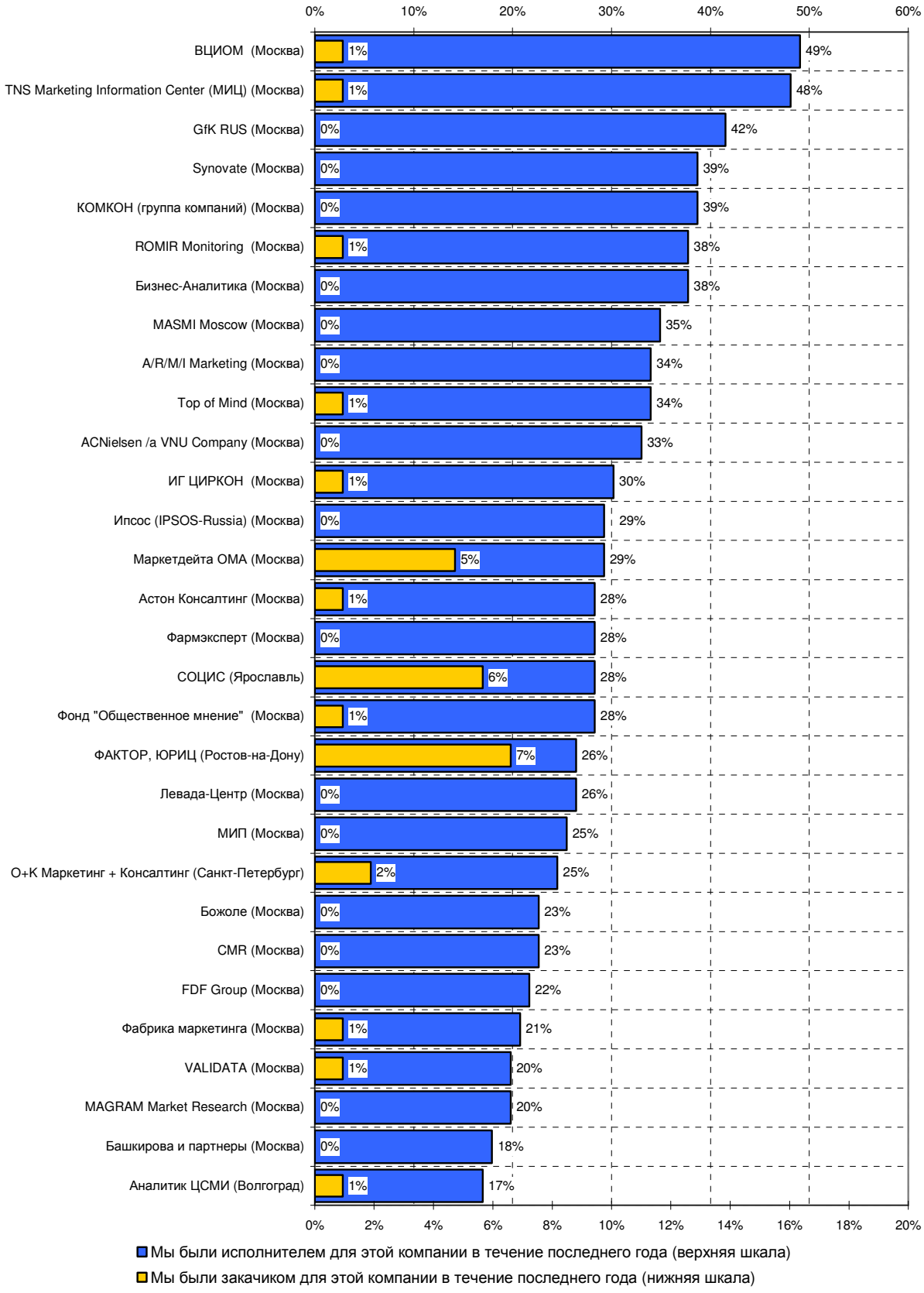


Рис. 2.2. Оценка общей активности работы компаний в качестве заказчиков и исполнителей (для региональных компаний)

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-30 по уровню известности компаний)

Компания	Знакомство с информационными материалами	Посещение сайта компании за последний год	Общая оценка информационной активности	Число оценок (посещение сайтов)	Ранг по информационной активности
A/R/M/I Marketing (Москва)	6%	19%	12%	20	**14**
ACNielsen /a VNU Company (Москва)	18%	21%	19%	22	**9**
CMR (Москва)	5%	7%	6%	7	**31**
FDF Group (Москва)	4%	9%	7%	10	**27**
GfK RUS (Москва)	19%	39%	29%	41	**3**
MAGRAM Market Research (Москва)	7%	10%	8%	11	**23**
MASMI Moscow (Москва)	13%	12%	13%	13	**13**
O+K Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	4%	10%	7%	11	**26**
ROMIR Monitoring (Москва)	25%	28%	27%	30	**7**
Synovate (Москва)	13%	19%	16%	20	**10**
TNS Marketing Information Center (МИЦ) (Москва)	20%	34%	27%	36	**8**
Top of Mind (Москва)	7%	12%	9%	13	**21**
VALIDATA (Москва)	6%	10%	8%	11	**25**
Башкирова и партнеры (Москва)	10%	12%	11%	13	**17**
Бизнес-Аналитика (Москва)	11%	18%	15%	19	**12**
ВЦИОМ (Москва)	40%	43%	42%	46	**1**
Делфи МА (Омск)	7%	17%	12%	18	**16**
ИГ ЦИРКОН (Москва)	21%	34%	27%	36	**6**
Институт социологии РАН (Москва)	9%	9%	9%	10	**22**
Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	11%	20%	16%	21	**11**
КОМКОН (группа компаний) (Москва)	23%	33%	28%	35	**5**
Левада-Центр (Москва)	27%	30%	29%	32	**4**
МИП (Москва)	6%	15%	10%	16	**18**
Никколо М Центр политического консультирования (Москва)	8%	8%	8%	8	**24**
СОЦИС (Ярославль)	5%	19%	12%	20	**15**
Той-опинион (Санкт-Петербург)	3%	8%	6%	9	**30**
ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	8%	11%	9%	12	**19**
Факультет социологии ГУ-ВШЭ (Москва)	10%	8%	9%	9	**20**
Факультет социологии МГУ (Москва)	5%	8%	6%	8	**28**
Фонд "Общественное мнение" (Москва)	29%	31%	30%	33	**2**

ПРИМЕЧАНИЕ: «Число оценок» - общее количество респондентов, посещавших сайт конкретной столичной или региональной компании в течение прошлого года (количество оценщиков)

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/

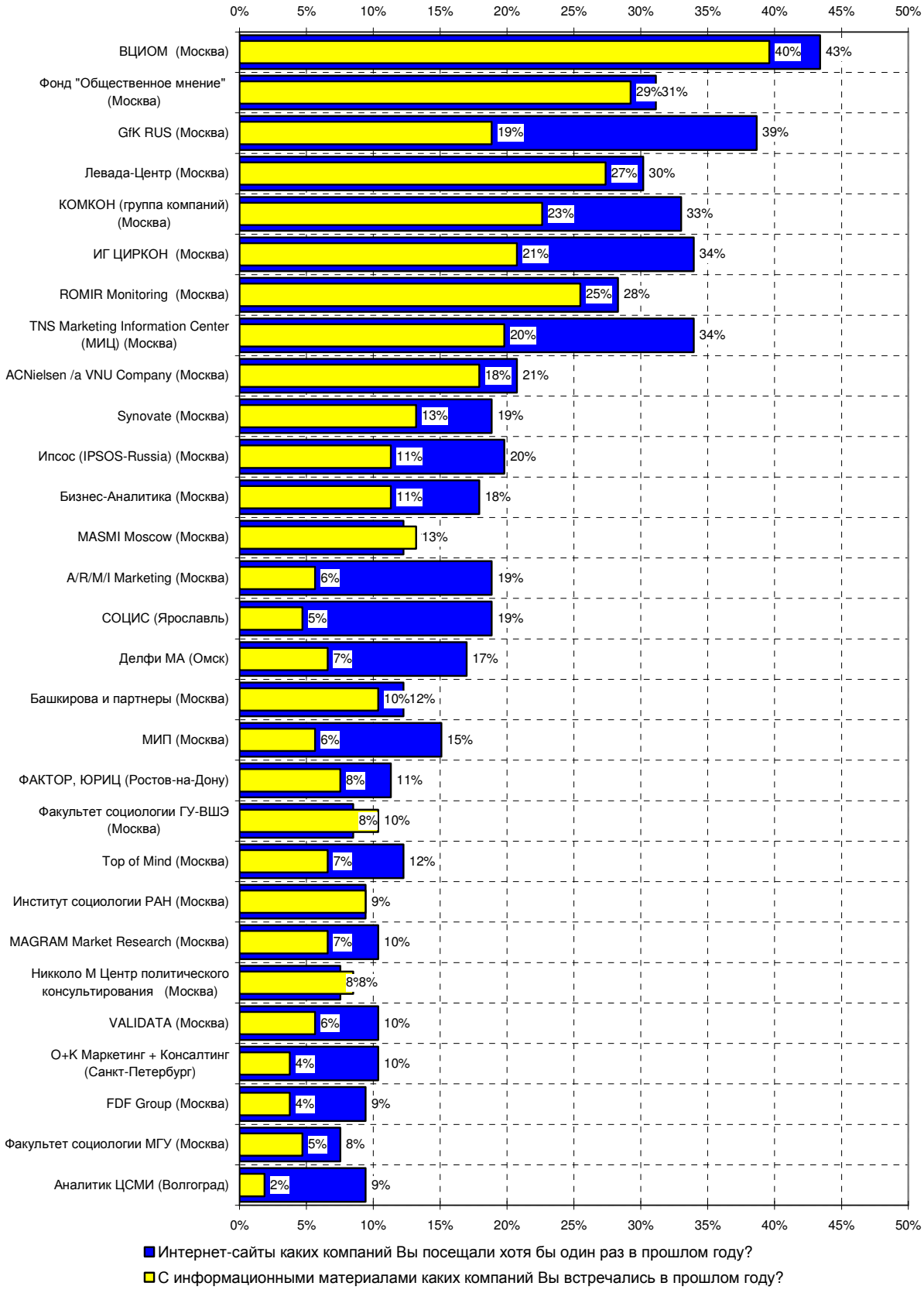


Рис. 2.3. Уровень информационной активности столичных и региональных компаний (TOP-30 по уровню активности)

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/

Таблица 2.3. Корреляционная матрица по системе показателей, характеризующих уровень известности и активности оцениваемых компаний

Показатель	Уровень известности компании	Работа за последние пять лет	Были исполнителем в течение последнего года	Были заказчиком в течение последнего года	Встречали информационные материалы компании	Посещали сайт компании
Уровень известности компании	1.00	**0.77**	**0.69**	0.04	**0.80**	**0.83**
Работа за последние пять лет	**0.77**	1.00	**0.96**	0.00	**0.72**	**0.80**
Были исполнителем в течение последнего года	**0.69**	**0.96**	1.00	0.03	**0.70**	**0.79**
Были заказчиком в течение последнего года	0.04	0.00	0.03	1.00	-0.09	0.00
Встречали информационные материалы компании	**0.80**	**0.72**	**0.70**	-0.09	1.00	**0.92**
Посещали сайт компании	**0.83**	**0.80**	**0.79**	0.00	**0.92**	1.00

ПРИМЕЧАНИЕ: Жирным шрифтом в таблице выделены коэффициенты корреляции, значимые при уровне значимости 0.05.

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 30 компаниях, имеющих наиболее высокие показатели по признаку «Общая оценка информационной активности»[2]. В табл. 2.3 представлена корреляционная матрица, иллюстрирующая взаимосвязь между признаками, характеризующими общую известность оцениваемых компаний, и уровень их активности в работе на региональных рынках.

[2] 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/

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 – 96%), Фонд «Общественное мнение» (92%), Исследовательская группа «ЦИРКОН» (91%), Левада–Центр (91%), Romir Monitoring (90%) и Комкон (89%).

2. Наибольшая часть компаний–респондентов за последний год была охвачена исследованиями, проводимыми по заказу следующих компаний: ВЦИОМ (49%), TNS Россия (48%), Gfk RUS (42%), Synovate и Комкон (по 39%), Romir и Бизнес–Аналитика (по 38%).

3. Несмотря на то, что региональные компании (компании–респонденты) достаточно активно работают как в других регионах, так и в Москве, они в большинстве случаев предпочитают заказывать исследования не наиболее известным и крупным компаниям (которые, как правило, и являются их заказчиками в части полевых работ), а компаниям небольшим (и, вследствие этого, не вошедшим в список оцениваемых компаний). Среди включенных в список компаний наиболее часто исполнителями для других региональных компаний становился ростовский ЮРИЦ «Фактор» (7% опрошенных размещали этой компании заказы в течение последнего года), а также компании «Социс» из Ярославля (6%) и ОМА «Маркетдэйта» (5%).

4. Наибольшая «информационная активность» характерна для наиболее крупных и известных столичных компаний: ВЦИОМ (43% опрошенных в течение последнего года посещали сайт ВЦИОМ, 40% встречали материалы ВЦИОМ в открытых источниках), Фонд «Общественное мнение» (соответственно 31% и 29%), Gfk RUS (39% и 19%), Левада–Центр (30% и 27%), Комкон (33% и 23% соответсвенно).

5. Абсолютное большинство показателей, характеризующих общий уровень известности и работы с компаниями, являются значимо коррелированными. Единственным исключением является показатель «опыт работы с компанией как с субподрядчиком». Заказы на исследования региональные компании, как правило, предпочитают размещать не в наиболее «крупных» или «известных» (и, как правило, весьма дорогих) компаниях, а в компаниях, выбираемых по иным критериям.

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.

В табл. 2.4 и на рис. 2.4 представлены сводные данные, позволяющие оценить «степень востребованности» различных регионов России в полевых работах столичных и региональных компаний.

Таблица 2.4. Регионы России, наиболее востребованные исследовательскими компаниями с точки зрения организации исследований

##	Регион	Округ	Охват
1	Свердловская область	(6) Уральский федеральный округ	69%
2	Самарская область	(5) Приволжский федеральный округ	68%
3	Татарстан Республика	(5) Приволжский федеральный округ	63%
4	Омская область	(7) Сибирский федеральный округ	57%
5	Ярославская область	(1) Центральный федеральный округ	51%
6	Нижегородская область	(5) Приволжский федеральный округ	51%
7	Новосибирская область	(7) Сибирский федеральный округ	50%
8	Краснодарский край	(3) Южный федеральный округ	50%
9	Волгоградская область	(3) Южный федеральный округ	49%
10	Архангельская область	(2) Северо-Западный федеральный округ	49%
11	Ростовская область	(3) Южный федеральный округ	47%
12	Чувашская Республика	(5) Приволжский федеральный округ	44%
13	Пермский край	(5) Приволжский федеральный округ	44%
14	Красноярский край	(7) Сибирский федеральный округ	43%
15	Саратовская область	(5) Приволжский федеральный округ	41%
16	Томская область	(7) Сибирский федеральный округ	41%
17	Иркутская область	(7) Сибирский федеральный округ	38%
18	Владимирская область	(1) Центральный федеральный округ	37%
19	Алтайский край	(7) Сибирский федеральный округ	37%
20	Пензенская область	(5) Приволжский федеральный округ	35%
21	Калужская область	(1) Центральный федеральный округ	34%
22	Воронежская область	(1) Центральный федеральный округ	34%
23	Челябинская область	(6) Уральский федеральный округ	32%
24	Новгородская область	(2) Северо-Западный федеральный округ	31%
25	Костромская область	(1) Центральный федеральный округ	31%
26	Курская область	(1) Центральный федеральный округ	29%
27	Тульская область	(1) Центральный федеральный округ	29%
28	Псковская область	(2) Северо-Западный федеральный округ	29%
29	Кемеровская область	(7) Сибирский федеральный округ	29%
30	Белгородская область	(1) Центральный федеральный округ	29%

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/

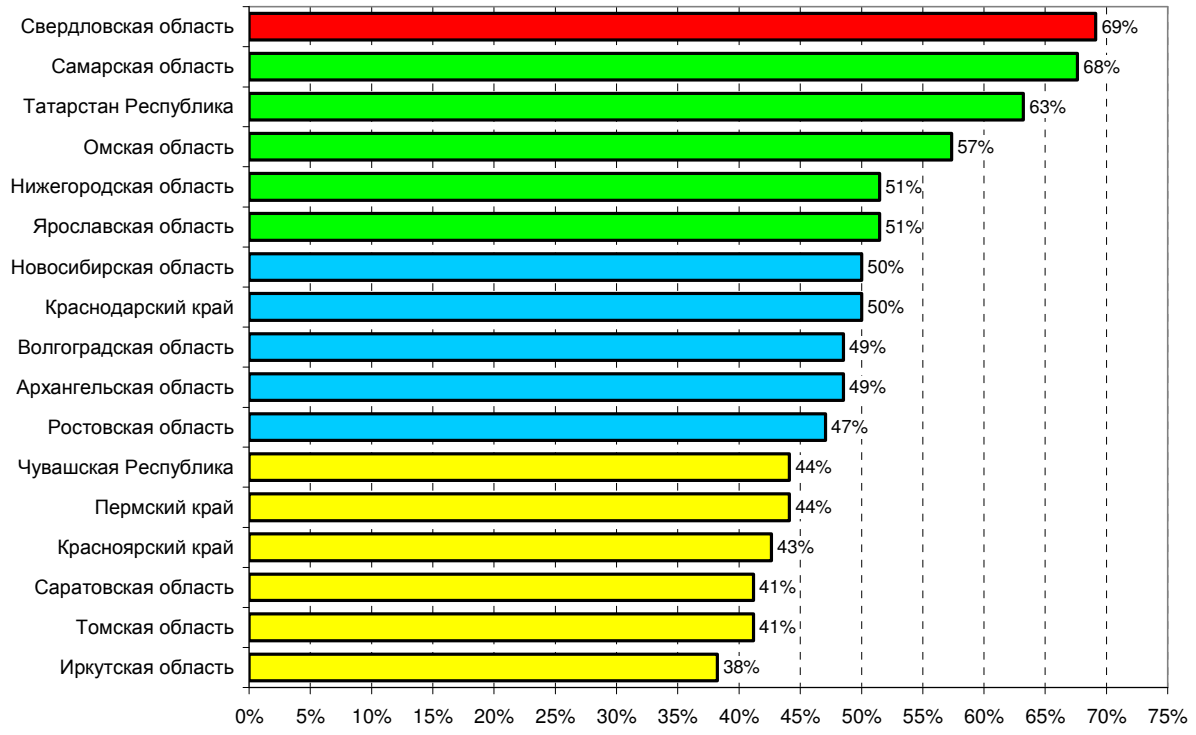


Рис. 2.4. Регионы России, наиболее востребованные исследовательскими компаниями с точки зрения организации исследований (TOP-15 наиболее востребованных регионов)

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. 2.4.

В таблице для Свердловской области приведен процентный показатель 69%. Это означает, что 69% оцениваемых компаний (47 компаний из 68) в течение последнего года заказывали исследования компаниям–респондентам, принявшим участие в проекте «РИК» и дислоцированным на территории Свердловской 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. 82. Наибольшее количество анкет в одном регионе (по шесть анкет) было получено именно в Свердловской и Самарской областях.

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 территории России исследовательскими компаниями (по итогам 2009 и 2010 года)

##	Компания	Оценка по итогам 2010 года					Оценка по итогам 2009 года		Изменение рангов за год
		Число регионов	Охват регионов	Население, тыс. чел.	Охват населения	Общий охват	Ранг по общему охвату	Общий охват	
1	TNS Marketing Information Center (МИЦ) (Москва)	40	80%	104717	74%	77%	10	49%	↑9
2	ВЦИОМ (Москва)	39	78%	91885	65%	71%	3	64%	↑1
3	GfK RUS (Москва)	33	66%	89772	63%	65%	5	56%	↑2
4	Synovate (Москва)	33	66%	88312	62%	64%	2	64%	↓2
5	Бизнес-Аналитика (Москва)	32	64%	89401	63%	63%	1	68%	↓4
6	A/R/M/I Marketing (Москва)	32	64%	79876	56%	60%	9	52%	↑3
7	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	29	58%	85894	61%	59%	18	36%	↑11
8	ИГ ЦИРКОН (Москва)	30	60%	82647	58%	59%	6	55%	↓2
9	ROMIR Monitoring (Москва)	31	62%	77858	55%	58%	4	63%	↓5
10	КОМКОН (группа компаний) (Москва)	30	60%	80031	56%	58%	7	53%	↓3
11	MASMI Moscow (Москва)	30	60%	74752	53%	56%	11	49%	0
12	Top of Mind (Москва)	27	54%	77383	55%	54%	19	35%	↑7
13	Маркетдейта ОМА (Москва)	26	52%	76317	54%	53%	26	23%	↑13
14	Фармэксперт (Москва)	26	52%	75047	53%	52%	20	32%	↑6
15	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	27	54%	71048	50%	52%	13	40%	↓2
16	Фонд "Общественное мнение" (Москва)	27	54%	70936	50%	52%	16	37%	0
17	Левада-Центр (Москва)	26	52%	67808	48%	50%	17	36%	0
18	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	26	52%	63433	45%	48%	67	2%	↑49
19	МИП (Москва)	24	48%	68685	48%	48%	8	53%	↓11
20	CMR (Москва)	25	50%	64852	46%	48%	22	30%	↑2
21	Астон Консалтинг (Москва)	23	46%	68929	49%	47%	21	31%	0
22	FDF Group (Москва)	24	48%	62598	44%	46%	27	21%	↑5
23	Божоле (Москва)	22	44%	67024	47%	46%	47	8%	↑24
24	СОЦИС (Ярославль)	25	50%	57970	41%	45%	15	37%	↓9
25	О+К Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	24	48%	59298	42%	45%	14	38%	↓11

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/

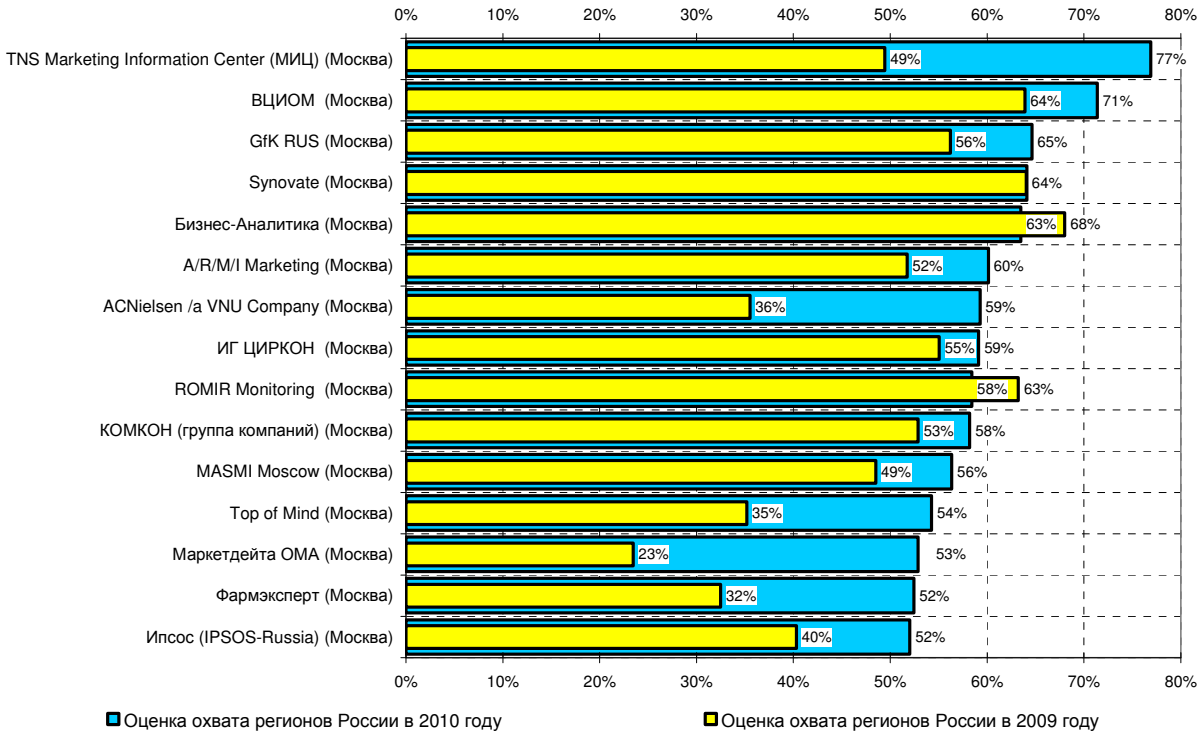


Рис. 2.5. Оценка охвата территории России исследовательскими компаниями (по итогам 2009 и 2010 года), 15 компаний, имеющих набольший охват

Данные табл. 2.4 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 и Самарская область, республика Татарстан, Омская, Нижегородская и Новосибирская область.

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) – Ростов-на-Дону, Краснодар, Пермь, Красноярск. Наконец, есть города, «охват» которых исследованиями обеспечен не столько свойствами самого города (или региона), сколько стараниями компаний, размещенных в этих городах (например, - Ярославская область, Архангельская область, Чувашия, Волгоградская и Владимирская области).

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. 2.5 и на рис. 2.5 представлены данные, позволяющие оценить охват 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 105 российских компаний, расположенных на территории 49 регионов России. В ходе обработки рассчитывалась «доля регионов исследования», в которых работает каждая из оцениваемых копаний. 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, Фонд «Общественное мнение» в ряде регионов работает с собственными «полевыми бригадами», которые не представлены в базе «ЦИРКОН», и практически не работают с другими заказчиками. Вследствие этого оценка охвата ФОМа является весьма низкой (52% в текущем году, 37% в прошлом году).

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

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

1. Наиболее высокие показатели «охвата регионов России исследованиями» в 2010 году наблюдались у компаний: TNS Россия (77%), ВЦИОМ (71%), Gfk RUS (65%), Synovate (64%) и Бизнес–Аналитики (63%).
2. За прошедший год оценки охвата значительно возросли для следующих компаний: TNS Россия (ранг повысился на 9 позиций); ACNielsen (повышение ранга на 11 позиций), Top of Mind (7 позиций); ОМА «Маркетдэйта» (13 позиций).
3. Ранговые оценки охвата заметно снизились для следующих компаний: Бизнес–Аналитика (снижение ранговой оценки на 4 позиции), Romir Monitoring (падение на 5 позиций), «МИП» (11 позиций), ярославский «Социс» (9 позиций), а также «О+К Маркетинг + Консалтинг» (снижение ранговых оценок на 11 позиций).
4. В Top–25 по уровню охвата вошли две компании, которые в прошлом году не включались в основной список объектов оценки и, вследствие этого, могли быть упомянуты респондентами в категории «Другие компании» - это московское «Божоле» под руководством Алексея Макарова (ранг 23 по охвату регионов, показатель охвата – 46%) и ростовский ЮРИЦ «Фактор» Сергея Проценко (охват регионов – 48%, ранг 18).
5. Всего в Top–25 по уровню охвата регионов вошли две уже упомянутые региональные компании – это ярославский «Социс» (24 позиция) и ростовский «Фактор» (18 позиция).

Завершая изложение, следует отметить, что основная часть компаний, включенных в список оцениваемых компаний, за последний год увеличила свои показатели охвата (средний по всем компаниям показатель «прироста охвата» составил 11%). Вероятнее всего, это связано с двумя факторами:

1. Объективным увеличением частоты обращений столичных исследовательских компаний в регионы и, вследствие этого, активизацией региональных рынков полевых работ.
2. Привлечением к участию в проекте «РИК» ряда крупных региональных компаний, которые достаточно активно работают с московскими заказчиками, выполняя полевые работы в своих и соседних 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/

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. 29. 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.

3. При расчете показателей охвата различными видами исследований территории России не учитывалась анкета, заполненная членом «Группы 7/89» из Монголии.

Результаты обработки и анализа информации представлены в табл. 2.6-2.13 и на диаграммах, приведенных на рис. 2.6-2.9. В табл. 2.14 на С. 44 представлены сводные данные об «охвате регионов» исследовательскими компаниями с учетом различных видов исследований.

Еще раз обратим внимание на особенности интерпретации показателя «охват исследованиями». Оценка охвата телефонными опросами для ВЦИОМа равна 47% (см. рис. 2.7 на С. 37). Это не значит, что ВЦИОМ не опрашивает респондентов, проживающих в других регионах. Это значит, что в 50% регионов, на территории которых проживает 45% населения России (среднее значение – 47%) 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	Число регионов	Охват регионов	Население, тыс. чел.	Охват населения	Общий охват
1	TNS Marketing Information Center (МИЦ) (Москва)	34	68%	91414	64%	66%
2	ВЦИОМ (Москва)	36	72%	84130	59%	66%
3	GfK RUS (Москва)	30	60%	83000	58%	59%
4	Synovate (Москва)	30	60%	77832	55%	57%
5	A/R/M/I Marketing (Москва)	29	58%	73462	52%	55%
6	MASMI Moscow (Москва)	29	58%	73322	52%	55%
7	ROMIR Monitoring (Москва)	28	56%	73271	52%	54%
8	КОМКОН (группа компаний) (Москва)	27	54%	72751	51%	53%
9	ИГ ЦИРКОН (Москва)	25	50%	74194	52%	51%
10	Маркетдейта ОМА (Москва)	24	48%	73185	52%	50%
11	Бизнес-Аналитика (Москва)	22	44%	70609	50%	47%
12	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	23	46%	63844	45%	45%
13	Левада-Центр (Москва)	23	46%	61963	44%	45%
14	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	22	44%	59921	42%	43%
15	Фонд "Общественное мнение" (Москва)	24	48%	47334	33%	41%
16	MAGRAM Market Research (Москва)	17	34%	60866	43%	38%
17	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	17	34%	55412	39%	37%
18	FDF Group (Москва)	18	36%	48772	34%	35%
19	CMR (Москва)	16	32%	51992	37%	34%
20	МИП (Москва)	16	32%	51874	37%	34%
21	Аналитика (Москва)	15	30%	49322	35%	32%
22	Божоле (Москва)	14	28%	52065	37%	32%
23	Башкирова и партнеры (Москва)	14	28%	47467	33%	31%
24	VALIDATA (Москва)	13	26%	44184	31%	29%
25	Столичное маркетинговое агентство (Москва)	10	20%	45191	32%	26%

ПРИМЕЧАНИЕ: Здесь и далее при расчете охвата населения России исследованиями использовались данные о численности постоянного населения регионов Росси по состоянию на 1 января 2010 года (Источник: http://www.gks.ru/dbscripts/Cbsd/DBInet.cgi).

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»

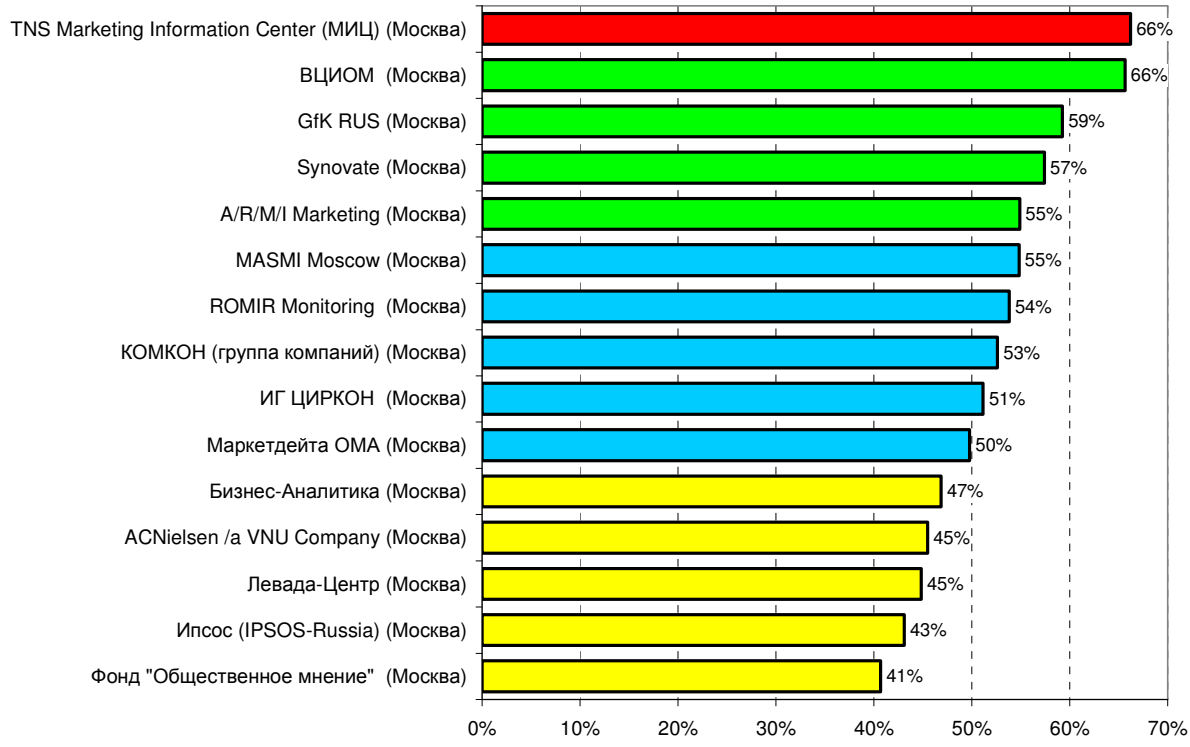
© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

Таблица 2.7. Оценка охвата регионов России экспертными опросами

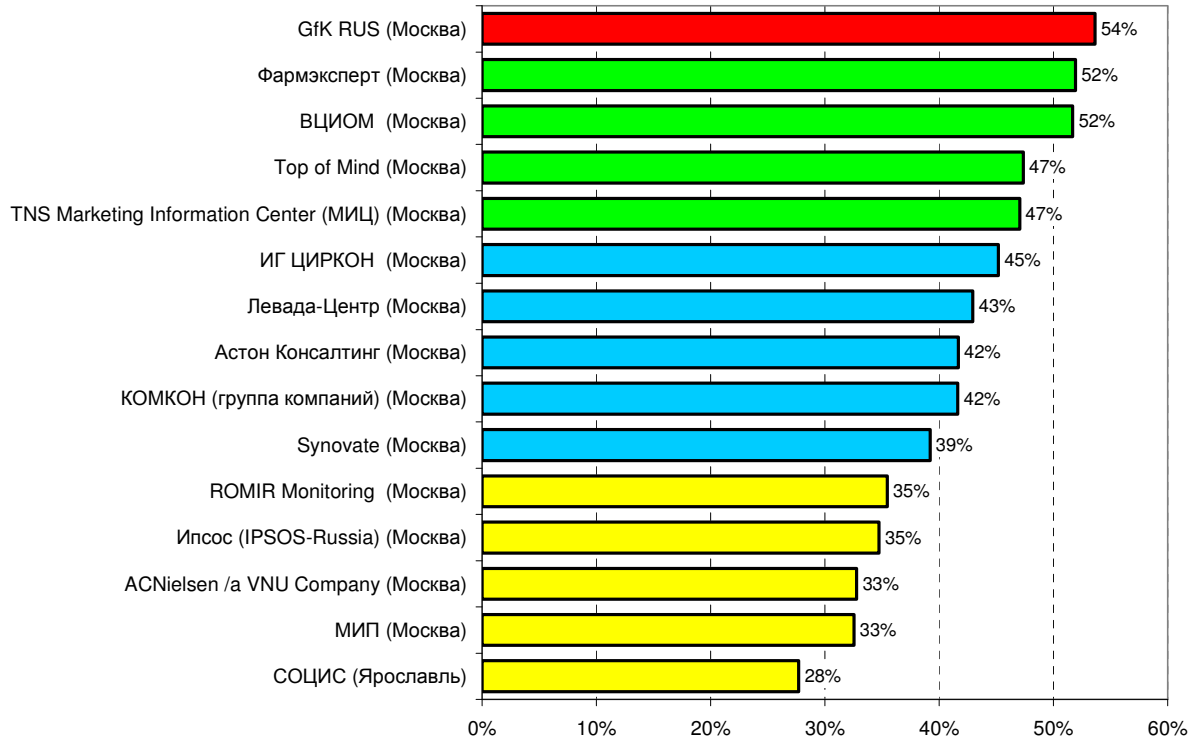
##	Компания	Число регионов	Охват регионов	Население, тыс. чел.	Охват населения	Общий охват
1	GfK RUS (Москва)	27	53%	77145	54%	54%
2	Фармэксперт (Москва)	26	51%	75047	53%	52%
3	ВЦИОМ (Москва)	27	53%	71578	50%	52%
4	Top of Mind (Москва)	23	45%	70431	50%	47%
5	TNS Marketing Information Center (МИЦ) (Москва)	23	45%	69547	49%	47%
6	ИГ ЦИРКОН (Москва)	23	45%	64230	45%	45%
7	Левада-Центр (Москва)	22	43%	60665	43%	43%
8	Астон Консалтинг (Москва)	20	39%	62633	44%	42%
9	КОМКОН (группа компаний) (Москва)	20	39%	62513	44%	42%
10	Synovate (Москва)	19	37%	58434	41%	39%
11	ROMIR Monitoring (Москва)	18	35%	50561	36%	35%
12	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	17	33%	51307	36%	35%
13	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	15	29%	51310	36%	33%
14	МИП (Москва)	15	29%	50632	36%	33%
15	СОЦИС (Ярославль)	15	29%	36926	26%	28%
16	Башкирова и партнеры (Москва)	10	20%	42530	30%	25%
17	VALIDATA (Москва)	10	20%	40662	29%	24%
18	Фонд "Общественное мнение" (Москва)	12	24%	29187	21%	22%
19	MAGRAM Market Research (Москва)	8	16%	37703	27%	21%
20	Бизнес-Аналитика (Москва)	9	18%	33237	23%	21%
21	МаркетСенс (Москва)	7	14%	33867	24%	19%
22	Ultex (Москва)	8	16%	30808	22%	19%
23	FDF Group (Москва)	8	16%	30491	21%	19%
24	A/R/M/I Marketing (Москва)	7	14%	31921	22%	18%
25	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	7	14%	30941	22%	18%

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	Число регионов	Охват регионов	Население, тыс. чел.	Охват населения	Общий охват
1	GfK RUS (Москва)	24	48%	70293	50%	49%
2	ВЦИОМ (Москва)	22	44%	60195	42%	43%
3	Левада-Центр (Москва)	21	42%	59127	42%	42%
4	TNS Marketing Information Center (МИЦ) (Москва)	19	38%	55503	39%	39%
5	МИП (Москва)	15	30%	49732	35%	33%
6	ROMIR Monitoring (Москва)	14	28%	46040	32%	30%
7	ИГ ЦИРКОН (Москва)	13	26%	47706	34%	30%
8	КОМКОН (группа компаний) (Москва)	11	22%	42900	30%	26%
9	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	11	22%	41864	29%	26%
10	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	10	20%	39734	28%	24%
11	Top of Mind (Москва)	9	18%	35041	25%	21%
12	Ultex (Москва)	8	16%	31361	22%	19%
13	Synovate (Москва)	8	16%	30770	22%	19%
14	MAGRAM Market Research (Москва)	7	14%	28740	20%	17%
15	Фармэксперт (Москва)	6	12%	27492	19%	16%
16	FDF Group (Москва)	6	12%	27072	19%	16%
17	Башкирова и партнеры (Москва)	5	10%	26615	19%	14%
18	Маркетдейта ОМА (Москва)	5	10%	24391	17%	14%
19	Институт социального маркетинга (INSOMAR) (Москва)	4	8%	26255	19%	13%
20	Институт социологии РАН (Москва)	4	8%	24359	17%	13%
21	Астон Консалтинг (Москва)	4	8%	23341	16%	12%
22	МаркетСенс (Москва)	4	8%	21641	15%	12%
23	Profdata (Москва)	3	6%	22476	16%	11%
24	ВЕТРА-маркетинг (Москва)	3	6%	22476	16%	11%
25	Бизнес-Аналитика (Москва)	3	6%	21710	15%	11%

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»

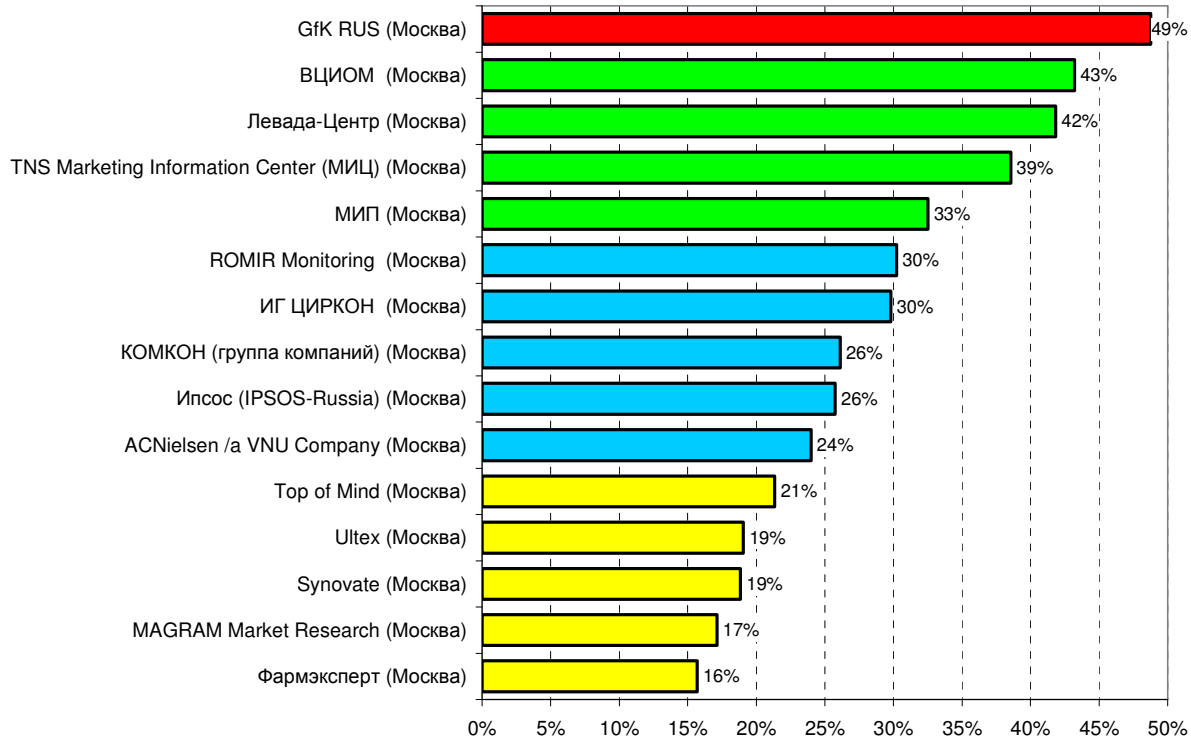
© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

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

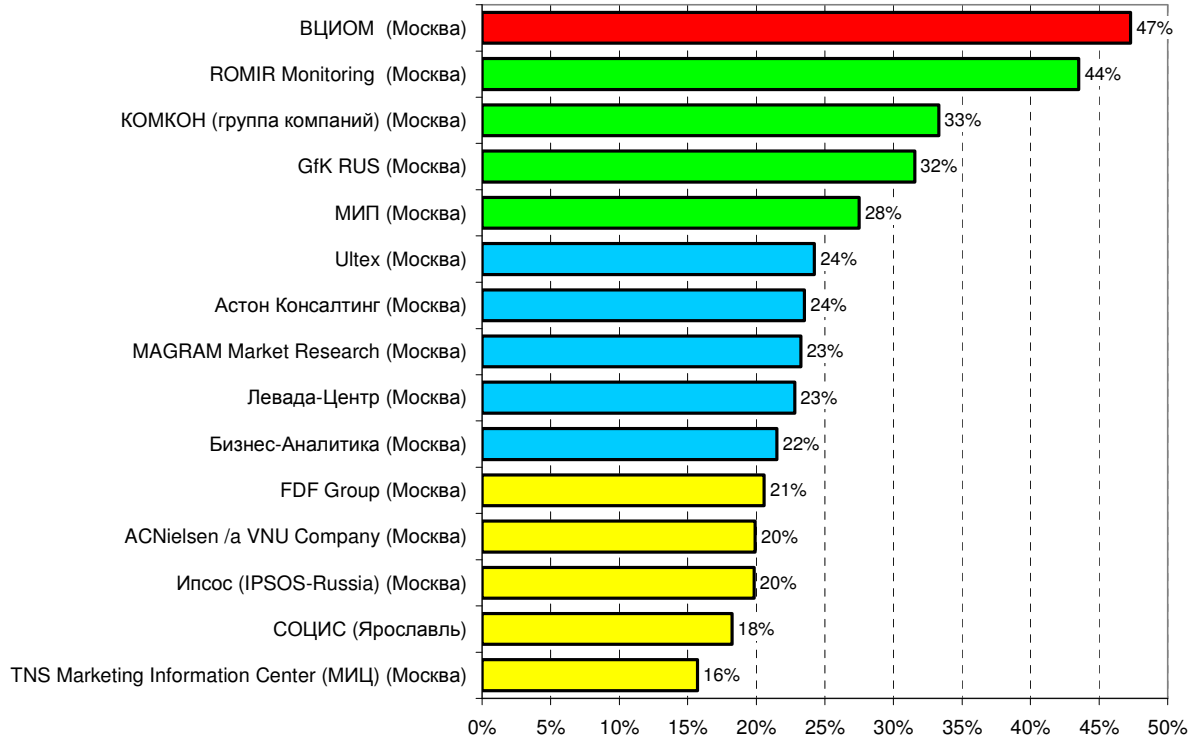
##	Компания	Число регионов	Охват регионов	Население, тыс. чел.	Охват населения	Общий охват
1	ВЦИОМ (Москва)	25	50%	63292	45%	47%
2	ROMIR Monitoring (Москва)	21	42%	63908	45%	44%
3	КОМКОН (группа компаний) (Москва)	14	28%	54804	39%	33%
4	GfK RUS (Москва)	14	28%	49825	35%	32%
5	МИП (Москва)	12	24%	44006	31%	28%
6	Ultex (Москва)	10	20%	40412	28%	24%
7	Астон Консалтинг (Москва)	10	20%	38348	27%	24%
8	MAGRAM Market Research (Москва)	9	18%	40476	29%	23%
9	Левада-Центр (Москва)	9	18%	39162	28%	23%
10	Бизнес-Аналитика (Москва)	9	18%	35489	25%	22%
11	FDF Group (Москва)	10	20%	30021	21%	21%
12	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	8	16%	33858	24%	20%
13	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	8	16%	33581	24%	20%
14	СОЦИС (Ярославль)	9	18%	26181	18%	18%
15	TNS Marketing Information Center (МИЦ) (Москва)	6	12%	27563	19%	16%
16	Маркетдейта ОМА (Москва)	6	12%	27211	19%	16%
17	Top of Mind (Москва)	6	12%	26448	19%	15%
18	Той-опинион (Санкт-Петербург)	7	14%	23024	16%	15%
19	Коммерческие Консультации и Исследования (Пермь)	8	16%	19740	14%	15%
20	Фонд "Социум" (Екатеринбург)	5	10%	27674	20%	15%
21	Фонд "Общественное мнение" (Москва)	8	16%	18702	13%	15%
22	Synovate (Москва)	5	10%	25327	18%	14%
23	MASMI Moscow (Москва)	5	10%	24913	18%	14%
24	Фонд социальных исследований (Самара)	7	14%	19128	13%	14%
25	Башкирова и партнеры (Москва)	5	10%	24224	17%	14%

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	Число регионов	Охват регионов	Население, тыс. чел.	Охват населения	Общий охват
1	TNS Marketing Information Center (МИЦ) (Москва)	18	36%	59064	42%	39%
2	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	14	28%	50294	35%	32%
3	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	12	24%	47247	33%	29%
4	КОМКОН (группа компаний) (Москва)	12	24%	46007	32%	28%
5	GfK RUS (Москва)	12	24%	45314	32%	28%
6	Synovate (Москва)	11	22%	46958	33%	28%
7	Божоле (Москва)	12	24%	41257	29%	27%
8	MASMI Moscow (Москва)	11	22%	41286	29%	26%
9	A/R/M/I Marketing (Москва)	10	20%	42376	30%	25%
10	Бизнес-Аналитика (Москва)	10	20%	40983	29%	24%
11	VALIDATA (Москва)	8	16%	34306	24%	20%
12	ROMIR Monitoring (Москва)	7	14%	32333	23%	18%
13	ВЦИОМ (Москва)	5	10%	29718	21%	15%
14	CMR (Москва)	5	10%	28296	20%	15%
15	Левада-Центр (Москва)	5	10%	27190	19%	15%
16	Аналитика (Москва)	5	10%	26630	19%	14%
17	O+K Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	6	12%	21666	15%	14%
18	МИП (Москва)	4	8%	26870	19%	13%
19	Focus+ Marketing Research (Москва)	4	8%	24880	18%	13%
20	MAGRAM Market Research (Москва)	4	8%	21893	15%	12%
21	FDF Group (Москва)	4	8%	20606	15%	11%
22	Фонд "Социум" (Екатеринбург)	3	6%	23136	16%	11%
23	GIM (Москва)	3	6%	21545	15%	11%
24	МаркетСенс (Москва)	3	6%	20639	15%	10%
25	ВЕТРА-маркетинг (Москва)	3	6%	20486	14%	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»

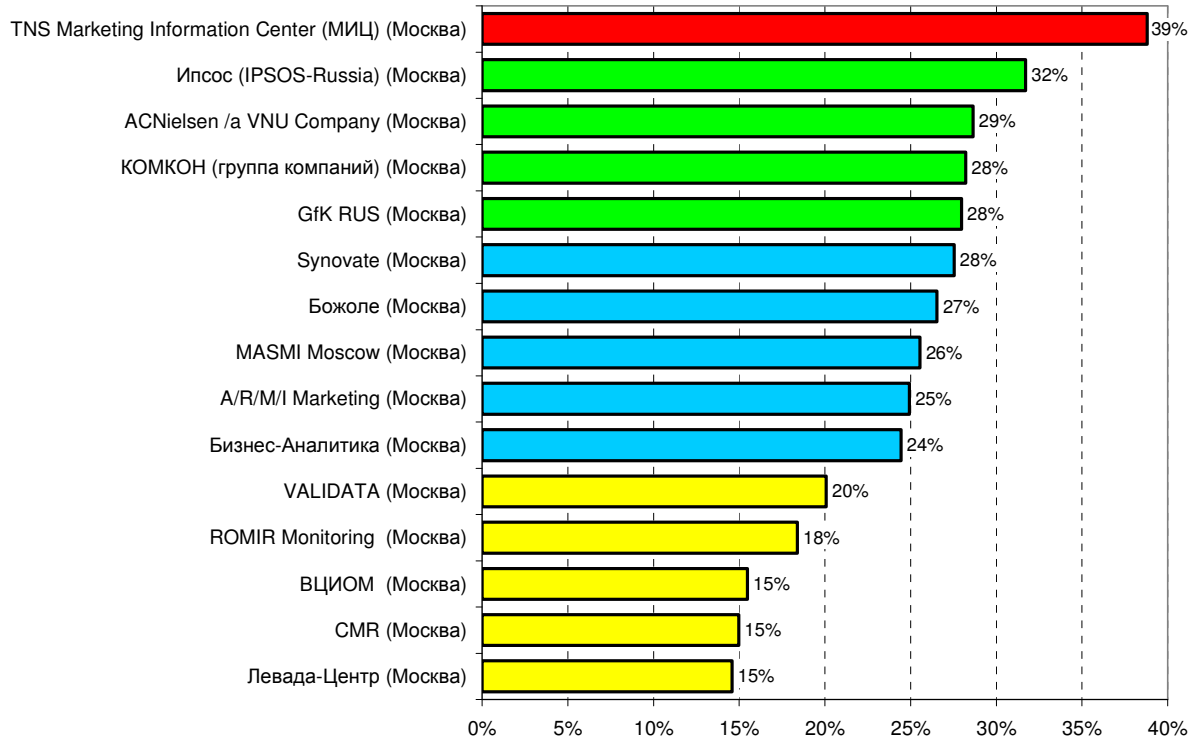
© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

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

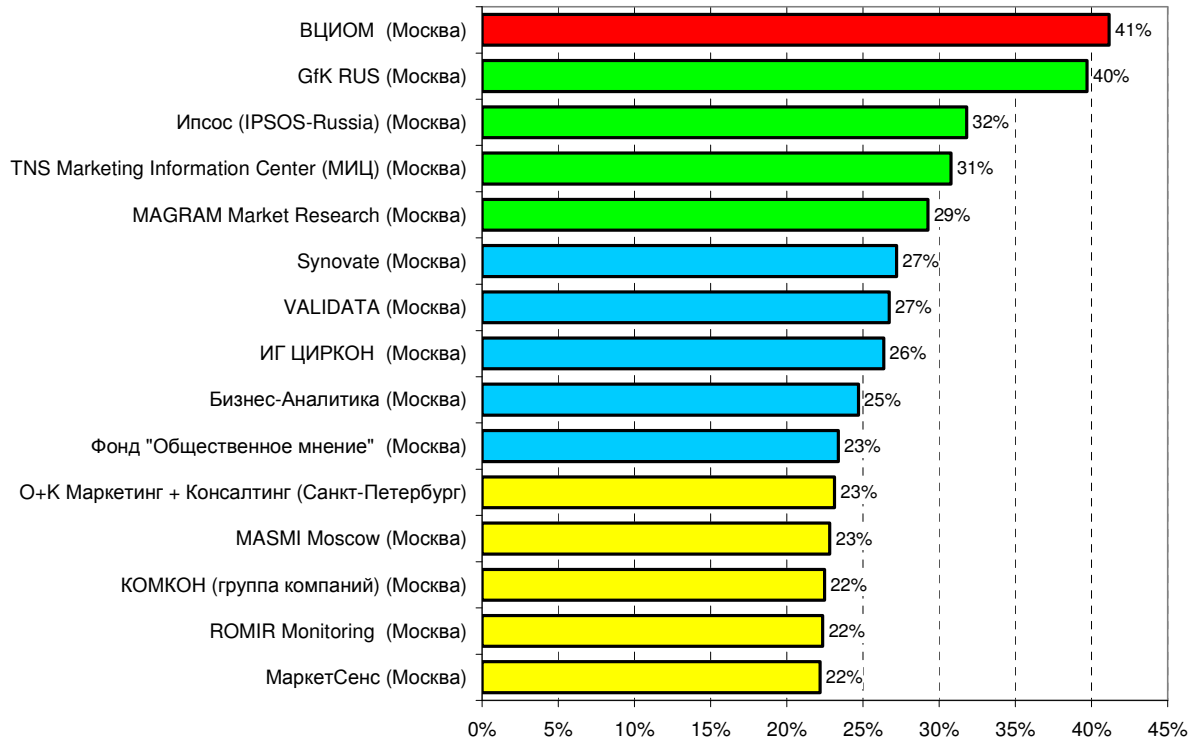
##	Компания	Число регионов	Охват регионов	Население, тыс. чел.	Охват населения	Общий охват
1	ВЦИОМ (Москва)	20	40%	60065	42%	41%
2	GfK RUS (Москва)	18	36%	61633	43%	40%
3	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	14	28%	50528	36%	32%
4	TNS Marketing Information Center (МИЦ) (Москва)	13	26%	50491	36%	31%
5	MAGRAM Market Research (Москва)	12	24%	49005	35%	29%
6	Synovate (Москва)	11	22%	45989	32%	27%
7	VALIDATA (Москва)	12	24%	41786	29%	27%
8	ИГ ЦИРКОН (Москва)	12	24%	40760	29%	26%
9	Бизнес-Аналитика (Москва)	10	20%	41708	29%	25%
10	Фонд "Общественное мнение" (Москва)	13	26%	29438	21%	23%
11	О+К Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	12	24%	31619	22%	23%
12	MASMI Moscow (Москва)	9	18%	39256	28%	23%
13	КОМКОН (группа компаний) (Москва)	9	18%	38257	27%	22%
14	ROMIR Monitoring (Москва)	9	18%	37925	27%	22%
15	МаркетСенс (Москва)	9	18%	37418	26%	22%
16	Top of Mind (Москва)	9	18%	37219	26%	22%
17	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	8	16%	39034	28%	22%
18	A/R/M/I Marketing (Москва)	9	18%	35915	25%	22%
19	Левада-Центр (Москва)	9	18%	35695	25%	22%
20	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	8	16%	37724	27%	21%
21	Focus+ Marketing Research (Москва)	9	18%	34818	25%	21%
22	Астон Консалтинг (Москва)	7	14%	32294	23%	18%
23	МИП (Москва)	6	12%	33819	24%	18%
24	Башкирова и партнеры (Москва)	5	10%	30649	22%	16%
25	Фонд "Социум" (Екатеринбург)	5	10%	30485	21%	16%

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	Число регионов	Охват регионов	Население, тыс. чел.	Охват населения	Общий охват
1	GfK RUS (Москва)	13	26%	42078	30%	28%
2	ROMIR Monitoring (Москва)	11	22%	40374	28%	25%
3	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	11	22%	39158	28%	25%
4	Бизнес-Аналитика (Москва)	12	24%	35119	25%	24%
5	Бизнес-Интел (Санкт-Петербург)	11	22%	36980	26%	24%
6	Аналитик ЦСМИ (Волгоград)	12	24%	30762	22%	23%
7	ВЕТРА-маркетинг (Москва)	9	18%	38930	27%	23%
8	Profdata (Москва)	9	18%	30109	21%	20%
9	FDF Group (Москва)	7	14%	31784	22%	18%
10	Вертикаль РА (Москва)	8	16%	28341	20%	18%
11	О+К Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	7	14%	23256	16%	15%
12	МИП (Москва)	5	10%	28300	20%	15%
13	CMR (Москва)	5	10%	27685	20%	15%
14	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	4	8%	23008	16%	12%
15	ВЦИОМ (Москва)	4	8%	21783	15%	12%
16	TNS Marketing Information Center (МИЦ) (Москва)	4	8%	20016	14%	11%
17	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	3	6%	22643	16%	11%
18	Фабрика маркетинга (Москва)	4	8%	18645	13%	11%
19	Focus+ Marketing Research (Москва)	3	6%	20486	14%	10%
20	МаркетСенс (Москва)	3	6%	20486	14%	10%
21	Top of Mind (Москва)	3	6%	19966	14%	10%
22	КОМКОН (группа компаний) (Москва)	3	6%	19966	14%	10%
23	Mix-Research (Санкт-Петербург)	4	8%	15620	11%	10%
24	УралИНСО (Пермь)	4	8%	10219	7%	8%
25	Центр аналитических исследований и разработок (Казань)	3	6%	7014	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/

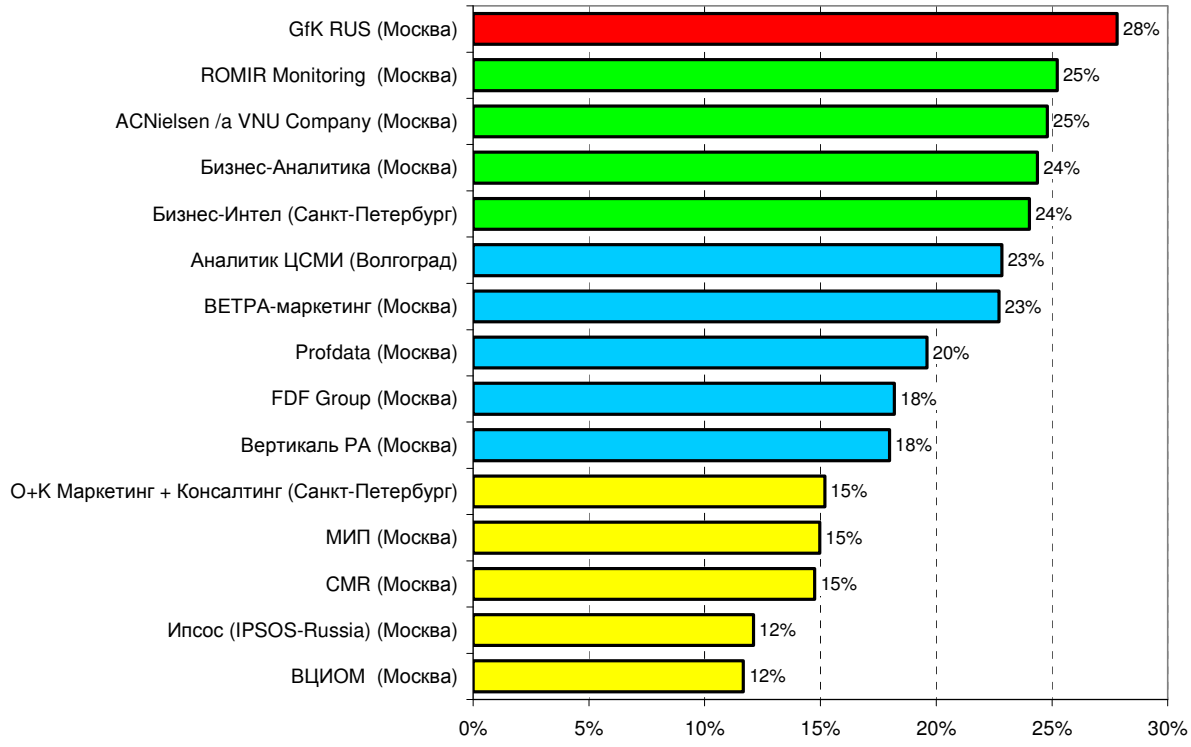
Таблица 2.13. Оценка охвата регионов России другими видами исследований

##	Компания	Число регионов	Охват регионов	Население, тыс. чел.	Охват населения	Общий охват
1	TNS Marketing Information Center (МИЦ) (Москва)	21	42%	63030	44%	43%
2	GfK RUS (Москва)	18	36%	55252	39%	37%
3	CMR (Москва)	18	36%	50779	36%	36%
4	Фабрика маркетинга (Москва)	15	30%	45355	32%	31%
5	Бизнес-Аналитика (Москва)	13	26%	40380	28%	27%
6	ROMIR Monitoring (Москва)	11	22%	36082	25%	24%
7	ВЦИОМ (Москва)	10	20%	37807	27%	23%
8	МИП (Москва)	10	20%	32651	23%	22%
9	КОМКОН (группа компаний) (Москва)	8	16%	34328	24%	20%
10	Башкирова и партнеры (Москва)	8	16%	32335	23%	19%
11	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	7	14%	31931	23%	18%
12	Астон Консалтинг (Москва)	6	12%	28950	20%	16%
13	Левада-Центр (Москва)	6	12%	28284	20%	16%
14	Mix-Research (Санкт-Петербург)	8	16%	22124	16%	16%
15	MASMI Moscow (Москва)	6	12%	27528	19%	16%
16	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	6	12%	26843	19%	15%
17	Аналитика (Москва)	6	12%	26796	19%	15%
18	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	6	12%	25031	18%	15%
19	O+K Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	7	14%	18352	13%	13%
20	FDF Group (Москва)	5	10%	23340	16%	13%
21	Столичное маркетинговое агентство (Москва)	4	8%	25324	18%	13%
22	Focus+ Marketing Research (Москва)	4	8%	23380	16%	12%
23	Top of Mind (Москва)	4	8%	21918	15%	12%
24	Маркетдейта ОМА (Москва)	4	8%	20907	15%	11%
25	Profdata (Москва)	3	6%	20486	14%	10%

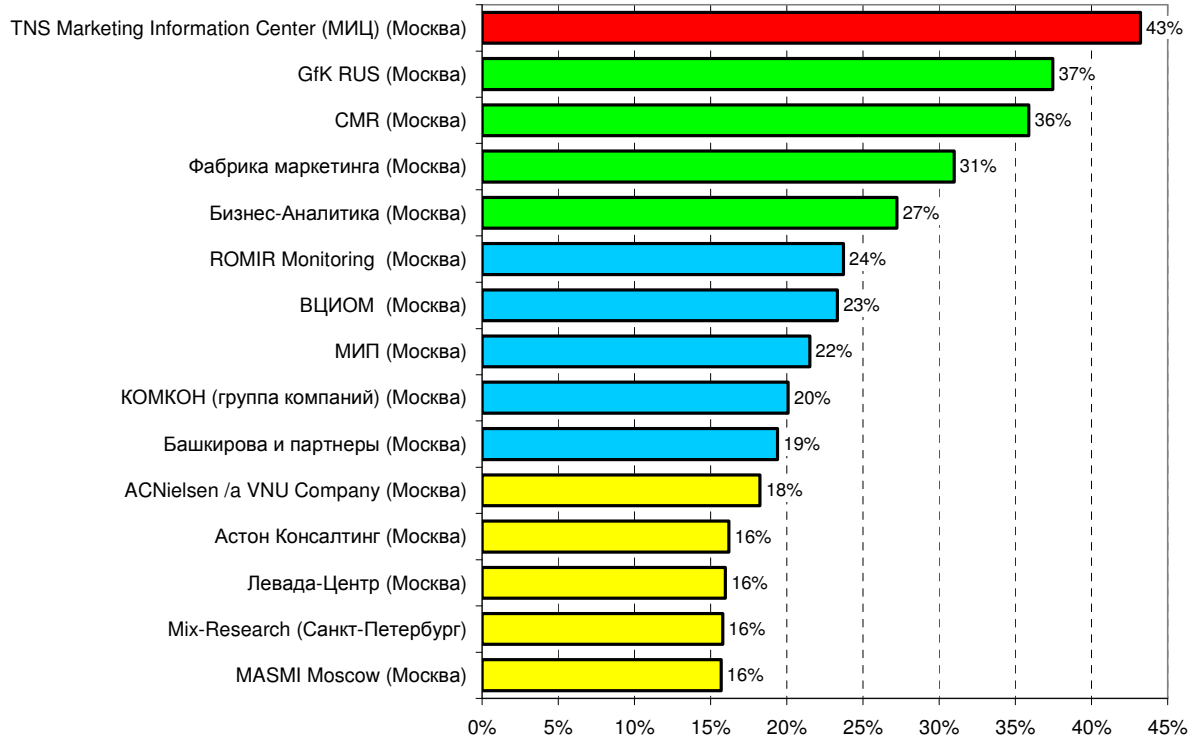
ПРИМЕЧАНИЕ: Под «другими методами исследования» респондентами, как правило, понимались Mystery Shopping, а также кабинетные исследования и сенсус.

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 (TOP-25)

Компания	Общий охват (все виды исследований)	Охват массовыми опросами	Охват экспертными опросами	Охват опросами предприятий (B2B)	Охват телефонными опросами (в том числе 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)	60%	55%	18%	10%	12%	25%	22%	0%	10%	6
ACNielsen /a VNU Company (Москва)	59%	45%	33%	24%	20%	29%	22%	25%	18%	7
CMR (Москва)	48%	34%	14%	0%	12%	15%	0%	15%	36%	20
FDF Group (Москва)	46%	35%	19%	16%	21%	11%	10%	18%	13%	22
GfK RUS (Москва)	65%	59%	54%	49%	32%	28%	40%	28%	37%	3
MASMI Moscow (Москва)	56%	55%	17%	10%	14%	26%	23%	0%	16%	11
O+K Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	45%	24%	10%	6%	13%	14%	23%	15%	13%	25
ROMIR Monitoring (Москва)	58%	54%	35%	30%	44%	18%	22%	25%	24%	9
Synovate (Москва)	64%	57%	39%	19%	14%	28%	27%	0%	10%	4
TNS Marketing Information Center (МИЦ) (Москва)	77%	66%	47%	39%	16%	39%	31%	11%	43%	1
Top of Mind (Москва)	54%	25%	47%	21%	15%	10%	22%	10%	12%	12
Астон Консалтинг (Москва)	47%	17%	42%	12%	24%	0%	18%	0%	16%	21
Бизнес-Аналитика (Москва)	63%	47%	21%	11%	22%	24%	25%	24%	27%	5
Божоле (Москва)	46%	32%	11%	0%	13%	27%	14%	0%	9%	23
ВЦИОМ (Москва)	71%	66%	52%	43%	47%	15%	41%	12%	23%	2
ИГ ЦИРКОН (Москва)	59%	51%	45%	30%	13%	0%	26%	0%	0%	8
Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	52%	43%	35%	26%	20%	32%	32%	12%	15%	15
КОМКОН (группа компаний) (Москва)	58%	53%	42%	26%	33%	28%	22%	10%	20%	10
Левада-Центр (Москва)	50%	45%	43%	42%	23%	15%	22%	0%	16%	17
Маркетдейта ОМА (Москва)	53%	50%	16%	14%	16%	0%	10%	0%	11%	13
МИП (Москва)	48%	34%	33%	33%	28%	13%	18%	15%	22%	19
СОЦИС (Ярославль)	45%	15%	28%	7%	18%	5%	15%	0%	6%	24
ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	48%	32%	13%	4%	4%	0%	17%	6%	11%	18
Фармэксперт (Москва)	52%	13%	52%	16%	10%	0%	15%	0%	0%	14
Фонд "Общественное мнение" (Москва)	52%	46%	27%	0%	20%	0%	28%	0%	13%	16

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 полученных данных, характеризующих охват регионов России различными видами исследований (а точнее – активность компаний–заказчиков в работе с субподрядчиками, дислоцированными в различных регионах России), позволяет сделать следующие выводы:

1. Показатели охвата регионов исследованиями с использованием различных методов позволяют построить ранжированный ряд методов по частоте их использования в регионах. Этот ряд выглядит следующим образом:

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 TNS Россия (66%), ВЦИОМ (66%), Gfk RUS (59%), Synovate (57%), A/R/M/I Marketing и MASMI Moscow (по 55%).

3. Наибольшие показатели охвата территории России экспертными опросами характерны для компаний Gfk RUS (54%), ВЦИОМ и Фарм-эксперт (по 52%), Top of Mind и TNS Россия (по 47%).

4. Лидерами по охвату B2B–опросами являются Gfk RUS (вероятно, в том числе за счет проектов, связанных с опросами врачей – 49%); а также ВЦИОМ (43%), Левада–Центр (42%), TNS Россия (39%) и МИП (33%).

5. Заказы на телефонные (в том числе CATI) опросы в регионы относительно часто размещают следующие компании: ВЦИОМ (охват – 47%), Romir Monitoring (44%), Комкон (33%); Gfk RUS (32%) и МИП (28%).

6. 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 холл–тестов, наблюдается иная ситуация. Наибольший охват

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/

холл–тестами имеет TNS Россия (39%). «Лидерами второго плана» являются Ипсос (32%), ACNielsen (29%), Комкон, Gfk RUS и Synovate (по 28% у каждой компании).

7. В сегменте фокус–групп и глубинных интервью выделяются два лидера по охвату регионов – ВЦИОМ (41%) и Gfk RUS (40%). Отрыв этих компаний от «лидеров второго плана» близок к 10%. Охват регионов фокус–группами, проводимыми компанией «Ипсос» составляет 32%, TNS Россия - 31%, Magram Market Research - 29%.

8. Наибольший охват в сегменте ритейл–аудита имеют компании Gfk RUS (28%), ACNielsen и Romir Monitoring (по 25%), за ними следуют Бизнес–Аналитика и Бизнес-Интел (охват регионов - по 24%). Как отмечалось в отчетах прошлых лет, ACNielsen имеет в регионах эксклюзивных полевых сотрудников, не обозначающих никак своего сотрудничества с данной компанией. Поэтому эти люди не могли попасть в список респондентов, а, значит, мы и не могли представить полную географию аудита розницы компаний ACNielsen. Кроме того, в сегменте ритейл–аудита в группу лидеров по охвату вошла региональная компания. Центр «Аналитик» (Волгоград) имеет показатель охвата 23% (такой же, как Ветра–Маркетинг).

9. Наибольший охват «другими видами исследований» демонстрируют компании TNS Россия (43%), Gfk RUS (37%) и CMR (36%). Также в пятерку лидеров по охвату «другими видами исследований» в 2010 году вошли компании «Фабрика маркетинга» (31%) и Бизнес–Аналитика (27%). 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).

10. Наименьший охват исследованиями регионов России имеет ряд региональных компаний (ранги по охвату с 61 по 68), а также столичные компании - Норманн / Qualitel Data Services (ранг 60, общий охват 12%, падение по сравнению с 2009 годом – 37 ранговых позиций); Центр социального прогнозирования (ранг 59, охват 13%; ↓18), GIM (ранг 57, охват 15%; ↓17); MarketUp (ранг 54; охват 17%; ↓10); «Агентство социальной информации (Санкт–Петербург; ранг 52, охват 19%; ↓19); «WorkLine Research» (ранг 50; охват 18%; ↓14) и ряд 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/

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.

При обработке результатов, представленных в данном разделе, к анализу принимались все анкеты, в том числе и анкеты ОМА «Маркетдэйта» (Москва) и НКО «Оператив» (Улан–Батор).

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

В разделе 3.2 на С. 54 вводятся определения основных ресурсов, по которым оценивались столичные и региональные компании.

В разделе 3.3 на С. 57 представлены результаты оценки 25 компаний, имеющих наибольшее количество «оценщиков» по выделенным ресурсам.

Наконец, в разделе 3.4 на С. 72 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»).

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	С этой компанией работаем по принципу: "прислали работу - выполняй в срок и не задавай лишних вопросов"	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.)	Мы находимся с этой ИК в постоянном контакте, у нас есть совместные проекты	Средняя оценка по шкале от «-1» до «1»	Число оценок	Ранг по средней оценке
A/R/M/I Marketing (Москва)	44%	38%	18%	-0.26	34	**21**
ACNielsen /a VNU Company (Москва)	24%	42%	33%	0.09	33	**5**
CMR (Москва)	35%	39%	26%	-0.09	23	**12**
FDF Group (Москва)	20%	51%	29%	0.09	45	**6**
GfK RUS (Москва)	36%	32%	32%	-0.05	22	**10**
MASMI Moscow (Москва)	50%	38%	12%	-0.38	34	**25**
O+K Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	39%	39%	21%	-0.18	28	**17**
ROMIR Monitoring (Москва)	50%	24%	26%	-0.24	42	**20**
Synovate (Москва)	39%	53%	8%	-0.32	38	**22**
TNS Marketing Information Center (МИЦ) (Москва)	35%	40%	25%	-0.10	48	**14**
Top of Mind (Москва)	47%	42%	11%	-0.36	36	**23**
Астон Консалтинг (Москва)	23%	64%	14%	-0.09	22	**13**
Бизнес-Аналитика (Москва)	32%	36%	32%	0.00	28	**8**
Божоле (Москва)	49%	41%	11%	-0.38	37	**24**
ВЦИОМ (Москва)	41%	39%	20%	-0.20	49	**19**
ИГ ЦИРКОН (Москва)	22%	44%	34%	0.13	32	**3**
Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	26%	29%	45%	0.19	31	**2**
КОМКОН (группа компаний) (Москва)	29%	53%	18%	-0.12	34	**15**
Левада-Центр (Москва)	19%	35%	46%	0.27	26	**1**
Маркетдейта ОМА (Москва)	36%	36%	29%	-0.07	28	**11**
МИП (Москва)	29%	46%	25%	-0.04	28	**9**
СОЦИС (Ярославль)	22%	44%	33%	0.11	27	**4**
ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	24%	64%	12%	-0.12	25	**16**
Фармэксперт (Москва)	41%	37%	22%	-0.19	27	**18**
Фонд "Общественное мнение" (Москва)	21%	55%	24%	0.03	29	**7**

ПРИМЕЧАНИЕ: «Число оценок» - общее количество респондентов, оценивших характер взаимодействия своей компании с компанией–заказчиком.

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/

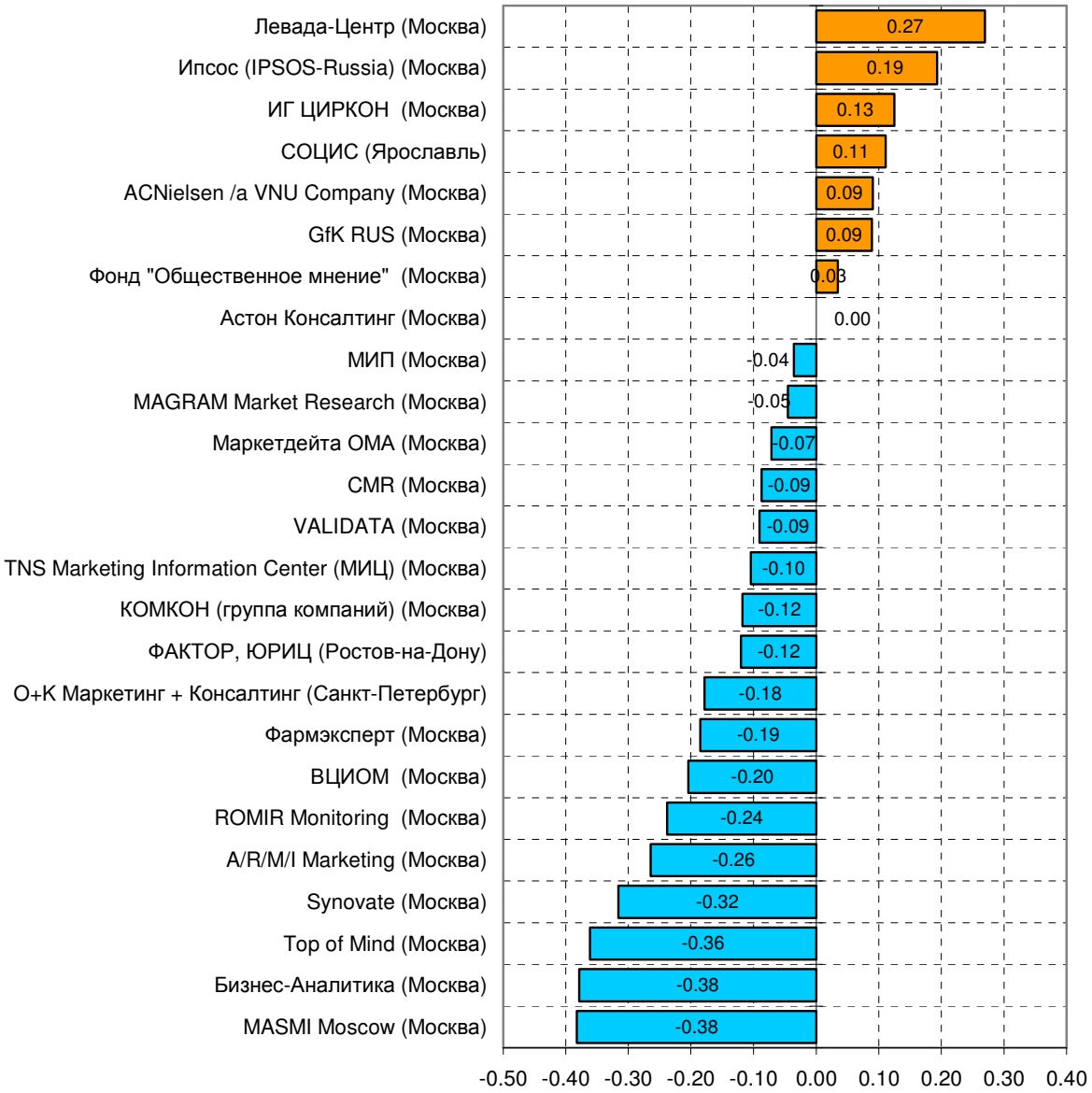


Рис. 3.1. Общая оценка характера взаимодействия компаний-заказчиков с исполнителями (средняя оценка по шкале от «-1» до «+1»)

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». По сути, этот показатель представляет 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/

Диаграмма, приведенная на рис. 3.1, иллюстрирует выделенные закономерности. 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. Понятно, что в подобных условиях между полевыми руководителями компаний–исполнителей и полевыми менеджерами столичных компаний формируются доверительные и уважительные отношения.

Кроме того, для этих компаний, как правило, характерна низкая ротация кадров и, вследствие этого, высокий профессионализм и компетентность полевых сотрудников.

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.

Можно предположить, что столь заметная дифференциация оцениваемых компаний по признаку «комфортность взаимодействия» может привести к двум эффектам:

1. Региональные компании стремятся «закрепить» за собой столичных заказчиков, опыт взаимодействия с которыми оценивается как положительный («комфортное взаимодействие», возможность находиться в «постоянном контакте», обсуждать проекты и находить понимание).
2. Исполнители стремятся «избавиться» от взаимодействия с компаниями–заказчиками, взаимодействие с которыми оценивается как некомфортное.

Для проверки второго предположения были проведены следующие процедуры обработки полученных данных:

1. Очевидно, прекращение отношений между заказчиком и исполнителем полевых работ возможно по одной из следующих причин:

а) заказчик не удовлетворен работой исполнителя и при появлении очередных заказов на данный регион обращается в другие компании (или стремится исключить данный регион из выборок);

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) исполнитель не удовлетворен взаимодействием с заказчиком и при повторном получении запросов отказывается от проектов или выставляет «заградительные цены»;

в) заказчик не обращается повторно к исполнителю, работой которого он удовлетворен, вследствие того, что (в силу тех или иных причин) сокращается его интерес к данному региону (снижается охват регионов). Не обязательно это связано со снижением позиций компании–заказчика на рынке. Вполне возможно, причиной является изменение технологий (например, «уход» исследований в CATI или on–line).

2. Для оценки возможности того, что региональные подрядчики отказываются от сотрудничества с «некомфортными» заказчиками, был рассчитан показатель «Коэффициент ротации региональных подрядчиков», который определялся как частное от деления доли респондентов, указавших, что они работали с компанией–заказчиком в течение последних пяти лет, на долю тех, кто указал, что они были исполнителями за последний год.

   Так, например (см. табл. 2.1 на С. 18) для Левада–Центра доля региональных подрядчиков, работавших по его заказам за последние пять лет, составляет 33%, а работавших за последний год – 26%. «Коэффициент ротации региональных подрядчиков» составляет 33% / 26% = 1.25 (лишь пятая часть подрядчиков Левада-Центра, работающих в регионах России, «отсеялась» за пять лет).

   Для Romir Monitoring доля региональных подрядчиков, работавших с компанией за пять лет – 59%, за последний год – 38%. «Коэффициент ротации региональных подрядчиков» составляет 59% / 38% = 1.54 (доля «отсеявшихся» подрядчиков – более 1/3).

Исходные данные и результаты расчета «Коэффициента ротации подрядчиков» представлены в табл. 3.2 на С. 52.

В случае, если верно предположение о том, что региональные компании отказываются от сотрудничества с «некомфортными» заказчиками, должна наблюдаться отрицательная корреляция между параметрами «оценка комфортности взаимодействия» и «коэффициент ротации подрядчиков». Однако диаграмма, приведенная на рис. 3.2, в сопоставлении с данными табл. 3.2 позволяет увидеть, что прямой зависимости между данными параметрами не наблюдается.

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. Исходные данные и результаты расчета «Коэффициента ротации подрядчиков»

Компания	Работа за пять лет	Мы были исполнителем в 2010 году	**Коэффициент ротации подрядчиков**	Ранг по охвату в 2010 году	Ранг по охвату в 2009 году	**Изменение рангов по охвату за год**
A/R/M/I Marketing (Москва)	42%	34%	**1.22**	6	9	↑3
ACNielsen /a VNU Company (Москва)	43%	33%	**1.31**	7	18	↑11
CMR (Москва)	30%	23%	**1.33**	20	22	↑2
GfK RUS (Москва)	50%	42%	**1.20**	3	5	↑2
MAGRAM Market Research (Москва)	36%	20%	**1.81**	28	12	↓16
MASMI Moscow (Москва)	42%	35%	**1.22**	11	11	0
O+K Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	38%	25%	**1.54**	25	14	↓11
ROMIR Monitoring (Москва)	59%	38%	**1.58**	9	4	↓5
Synovate (Москва)	50%	39%	**1.29**	4	2	↓2
TNS Marketing Information Center (МИЦ) (Москва)	58%	48%	**1.20**	1	10	↑9
Top of Mind (Москва)	44%	34%	**1.31**	12	19	↑7
VALIDATA (Москва)	37%	20%	**1.86**	26	28	↑2
Астон Консалтинг (Москва)	36%	28%	**1.27**	21	21	0
Бизнес-Аналитика (Москва)	52%	38%	**1.38**	5	1	↓4
ВЦИОМ (Москва)	60%	49%	**1.23**	2	3	↑1
ИГ ЦИРКОН (Москва)	41%	30%	**1.34**	8	6	↓2
Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	38%	29%	**1.29**	15	13	↓2
КОМКОН (группа компаний) (Москва)	47%	39%	**1.22**	10	7	↓3
Левада-Центр (Москва)	33%	26%	**1.25**	17	17	0
Маркетдейта ОМА (Москва)	34%	29%	**1.16**	13	26	↑13
МИП (Москва)	40%	25%	**1.56**	19	8	↓11
СОЦИС (Ярославль)	34%	28%	**1.20**	24	15	↓9
ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	32%	26%	**1.21**	18	67	↑49
Фармэксперт (Москва)	33%	28%	**1.17**	14	20	↑6
Фонд "Общественное мнение" (Москва)	37%	28%	**1.30**	16	16	0

Скорее можно констатировать наличие нескольких групп (кластеров) исследовательских компаний, которые могут быть охарактеризованы в следующих терминах:

1. Компании, взаимодействие с которыми региональные подрядчики оценивают как «комфортное» (зеленые маркеры). Ротация подрядчиков для этих компаний невелика за счет устойчивых многолетних отношений и взаимопонимания заказчиков и исполнителей.

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/

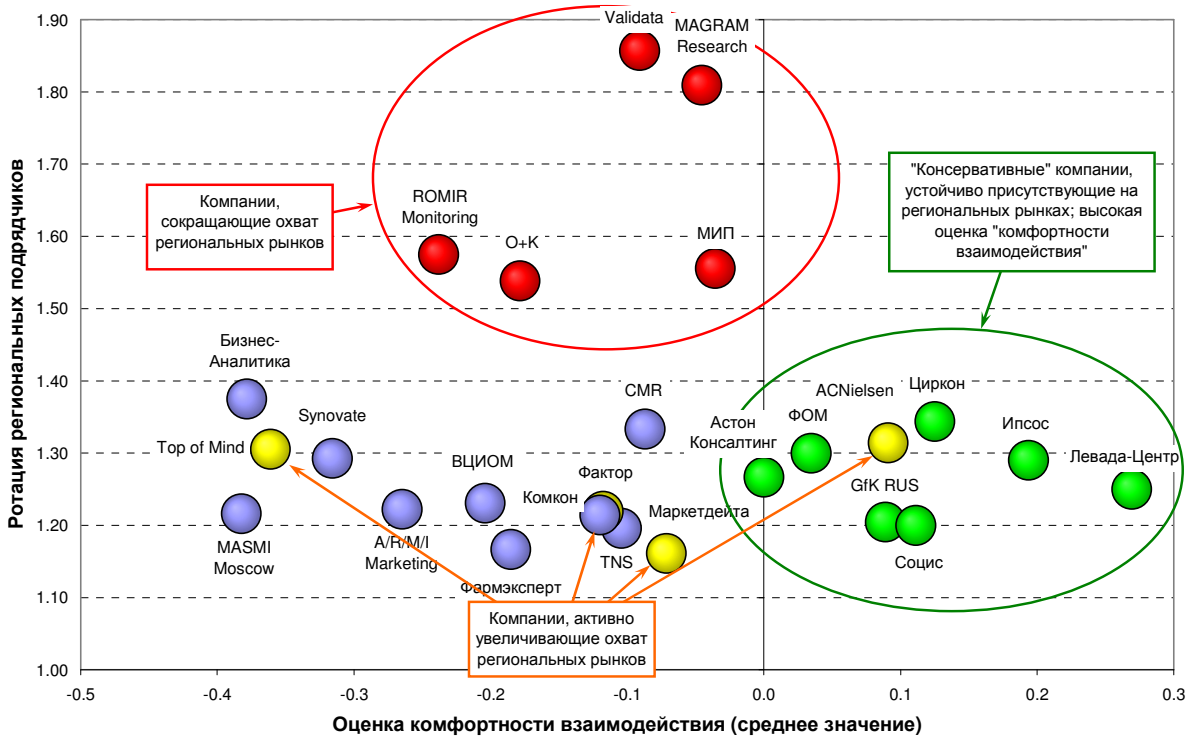


Рис. 3.2. Диаграмма, иллюстрирующая взаимосвязь между параметрами «Комфортность взаимодействия» и «Ротация региональных подрядчиков»

2. Компании, для которых характерна высокая ротация подрядчиков (красные маркеры). Как правило, это компании, явным образом сокращающие присутствие в регионах (см. табл. 3.2). «Ротация подрядчиков» обеспечивается не за счет того, что региональные исследователи отказываются от сотрудничества с клиентом, а за счет того, что столичный исследователь сокращает присутствие в регионах России.

3. Компании, активно увеличивающие охват и осваивающие регионы России (желтые маркеры). Для этих компаний ротация невелика именно вследствие того, что подрядчики только в последние год–два стали работать по заказам этих компаний.

4. Прочие компании, взаимодействие с которыми, как правило, не оценивается как комфортное, но ротация подрядчиков для которых невелика (голубые маркеры).

Таким образом, с нашей точки зрения, нет оснований утверждать, что региональные компании могут позволить себе «выбирать заказчиков». Исполнители ценят комфортные условия взаимодействия с заказчиками на полевые работы, но, в большинстве случаев, работают и с теми, кто подобных условий обеспечить не способен.

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 и т.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/

Таблица 3.3. 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. 3.3.

В Приложении 2 на С. 83 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. 72). В табл. 3.4 и на рис. 3.3 представлены данные, иллюстрирующие изменение «важности» отдельных видов ресурсов в представлениях об «идеальном партнере» за последние пять лет исследования.

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

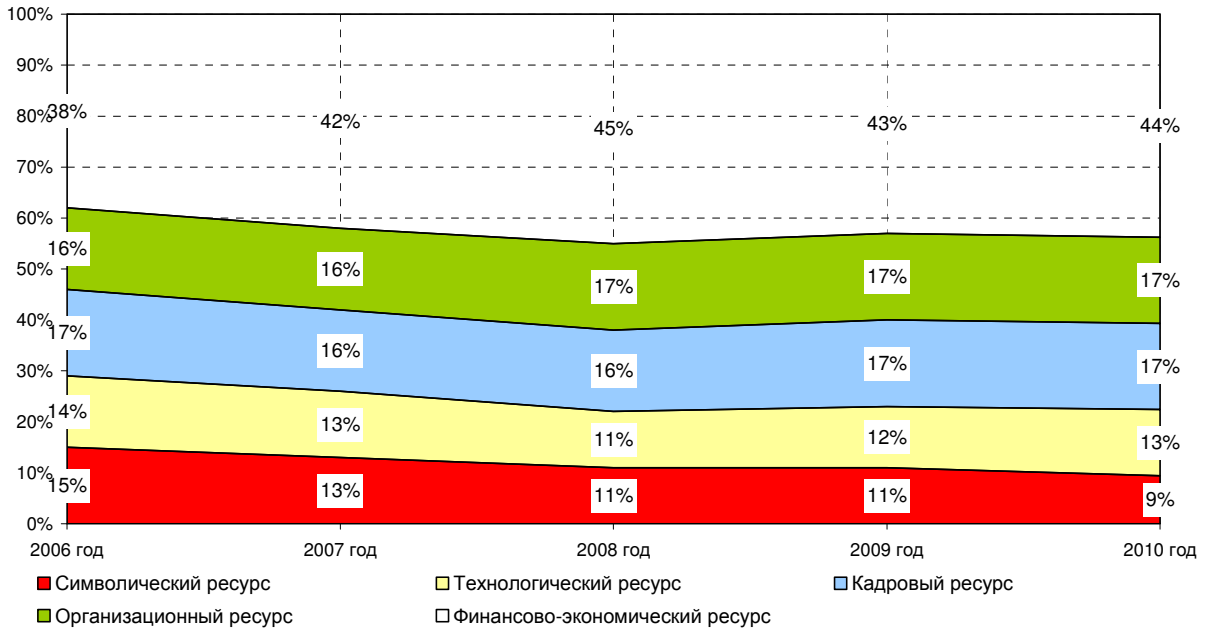


Рис. 3.3. Изменение значимости ресурсов исследовательских компаний в представлениях об «идеальном партнере»

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 три последних 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/

3.3. Оценка исследовательских компаний по различным видам ресурсов

В табл. 3.5-3.9 и на рис. 3.4-3.8 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 двух последних волн проекта «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» (по итогам 2010 и по итогам 2009 года). Помимо средних оценок, представленных в 10–балльной шкале, в таблицах приведена также информация о количестве оценщиков в исследованиях 2011 и 2010 годов, а также о ранге (положении в рейтинге) компании в 2010 году и об изменении (повышении или понижении) ранга компании в рейтинге, построенном по итогам 2010 года, по сравнению с предыдущем годом.

Аналогичные данные, относящиеся к оценке адекватности системы контроля полевых работ, представлены в табл. 3.10 и на рис. 3.9 (см. С. 70-71). Вопрос, связанный с оценкой системы контроля, включается в инструментарий проекта «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» второй раз и предлагается респондентам в следующей форме: «Оцените, пожалуйста, систему контроля полевых работ каждой из ИК, с которыми Вы работали в 2010 году, насколько эта система реально помогает Вам выявить случаи недобросовестной работы интервьюеров и менеджеров?».

Предваряя представление результатов оценки исследовательских компаний по системе ресурсов, отметим, что различия (изменчивость) в результатах двух волн исследования, проведенных в 2010 и 2011 годах, различны для оцениваемых признаков (ресурсов)[3]. В наибольшей степени изменились оценки системы контроля (около 23% от общей изменчивости), оценки финансово–экономического и кадрового ресурса (по 17%). Меньше всего изменились представления респондентов о символическом ресурсе компаний (13% общей изменчивости), а также о кадровом и организационном ресурсе (по 15%).

[3] В качестве меры количественной оценки степени различий между результатами двух волн исследования рассматривалась сумма абсолютных значений изменений рангов компаний в итоговых рейтингах (значений, представленных в правых столбцах табл. 3.5-3.10).

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

##	Компания	Оценка по итогам 2010 года		Оценка по итогам 2009 года			Изме-нение рангов за год
		Объем ресурса	Число оценок	Ранг	Объем ресурса	Число оценок	
1	Фонд "Общественное мнение" (Москва)	7.8	33	1	9.1	31	**0**
2	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	7.5	36	2	8.2	36	**0**
3	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	7.2	39	14	6.4	30	**↑11**
4	ИГ ЦИРКОН (Москва)	7.1	38	4	7.4	42	**0**
5	VALIDATA (Москва)	7.1	25	Н/Д	6.0	14	**Н/Д**
6	MASMI Moscow (Москва)	7.0	39	6	6.9	43	**0**
7	МИП (Москва)	6.9	34	3	8.1	41	**↓4**
8	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	6.9	26	Н/Д	5.0	1	**Н/Д**
9	Левада-Центр (Москва)	6.8	30	5	7.3	28	**↓4**
10	TNS Marketing Information Center (МИЦ) (Москва)	6.4	52	15	6.3	45	**↑5**
11	GfK RUS (Москва)	6.3	49	18	5.7	54	**↑7**
12	O+K Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	6.2	29	10	6.7	27	**↓2**
13	Астон Консалтинг (Москва)	6.2	31	15	6.3	24	**↑2**
14	Фармэксперт (Москва)	6.2	28	12	6.6	24	**↓2**
15	Synovate (Москва)	6.2	39	19	5.7	70	**↑4**
16	CMR (Москва)	6.2	26	10	6.7	24	**↓6**
17	КОМКОН (группа компаний) (Москва)	6.1	38	7	6.8	50	**↓10**
18	Маркетдейта ОМА (Москва)	6.0	29	Н/Д	6.5	14	**Н/Д**
19	A/R/M/I Marketing (Москва)	5.9	35	9	6.7	40	**↓10**
20	ВЦИОМ (Москва)	5.9	55	7	6.8	62	**↓13**
21	СОЦИС (Ярославль)	5.7	25	21	5.3	34	**0**
22	MAGRAM Market Research (Москва)	5.5	28	22	4.8	37	**0**
23	Top of Mind (Москва)	5.2	37	17	5.8	26	**↓6**
24	Бизнес-Аналитика (Москва)	4.8	44	24	4.3	58	**0**
25	ROMIR Monitoring (Москва)	3.8	52	23	4.8	65	**↓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/

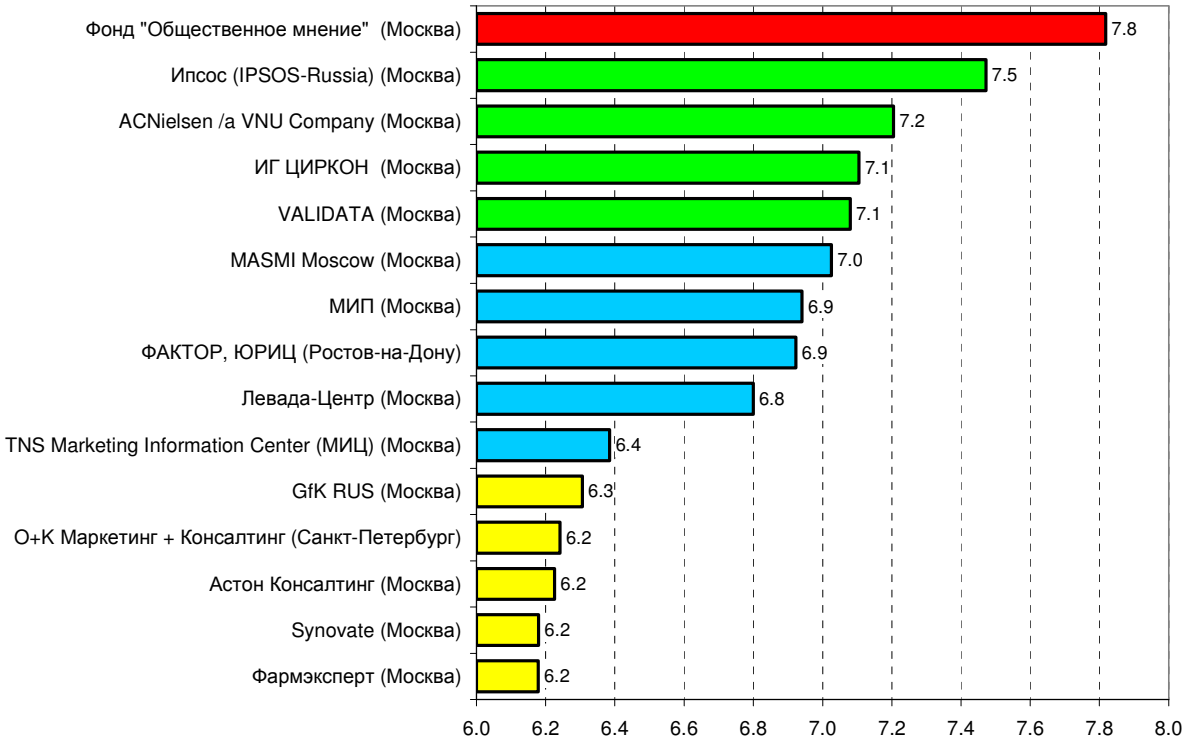


Рис. 3.4. Результаты оценки исследовательских компаний по финансово–экономическому ресурсу, 10–балльная шкала (Top-15 компаний, сотрудничество с которыми оценивается как наиболее выгодное)

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

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

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/

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.

Результаты расчета средних оценок компаний по финансово–экономическому ресурсу приведены в табл. 3.5 и на рис. 3.4.

Принимая во внимание, что «выгодность сотрудничества» является, традиционно, наиболее важным критерием оценки своих заказчиков региональными подрядчиками (см. табл. 3.4 на С. 56), рассмотрим подробнее полученные результаты. Данные, приведенные в табл. 3.5, позволяют сделать следующие выводы:

1. В первой пятерке «наиболее выгодных» заказчиков прошли заметные изменения – в нее вошли компании ACNielsen (ранг компании в рейтинге «выгодности взаимодействия» в сравнении с 2009 годом повысился на 11 позиций) и «Validata» (в 2009 году не рейтинговалась вследствие малого числа оценщиков). «Top–5» покинули МИП и Левада–Центр (снижение ранга каждой из компаний на 4 позиции).
2. Во вторую пятерку по «выгодности сотрудничества» вошли TNS Россия (в 2009 году – ранг 15) и ростовский «Фактор» (в 2009 году не оценивался). Также заметно повысилась выгодность сотрудничества региональных субподрядчиков с компанией Gfk RUS (повышение позиции в рейтинге с 15 до 11).
3. По оценкам региональных компаний значительно снизилась выгодность сотрудничества с компаниями ВЦИОМ (ранг 20, снижение позиции в рейтинге на 13 пунктов), A/R/M/I Marketing (ранг 19, снижение на 10 позиций), Комкон (ранг 17, снижение на 10 позиций), «CMR» (ранг 16, снижение на 10 позиций).
4. Ниже всего региональными подрядчиками оценивается выгодность сотрудничества с тремя компаниями – Top of Mind, Бизнес–Аналитика и Romir Monitoring. И если Бизнес–Аналитика и Romir Monitoring, по сути, традиционно, возглавляют список «наименее выгодных» партнеров, то Top of Mind попал в последние строки рейтинга впервые (в прошлом году он занимал 17 позицию, в результатах исследования по итогам 2010 года спустился на 23 строку).

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. Следует также отметить два важных, с нашей точки зрения, эффекта:

а) даже для компаний, занимающих первые позиции в «рейтинге выгодности», средняя оценка выгодности заметно снизилась. Так, например, в прошлом году выгодность сотрудничества с ФОМом оценивалась на 9.1 балла, в текущем году – на 7.8 баллов (при том, что ФОМ сохранил первое место в рейтинге). Аналогичная картина наблюдается для компаний Ипсос (средние оценки 8.2 и 7.5 баллов соответственно) и ИГ «ЦИРКОН» (7.4 балла в 2009 году, 7.1 балла в 2010 году);

б) в целом, выгодность сотрудничества с заказчиками, вошедшими в «Top–25» в 2009 году оценивалась несколько выше, чем в 2010 году (средние оценки по 10–балльной шкале равны 6.4 и 6.28 баллов соответственно).

В табл. 3.6 и на рис. 3.5 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. Данные, представленные в табл. 3.6, позволяют отметить следующее:

1. Как и год назад, первые места в рейтинге по организационному ресурсу занимают Фонд «Общественное мнение» (средняя оценка – 8.7 баллов) и Ипсос (8.5 баллов). Однако в третьей–пятой позициях рейтинга произошли заметные изменения – их заняли Gfk RUS (повышение в рейтинге на 5 позиций), ИГ «ЦИРКОН» (подъем на четвертую позицию с шестой) и ростовский «Фактор».

2. Наиболее явное «усиление» по организационному ресурсу демонстрируют компании Gfk RUS (рост на 5 позиций), Фармэксперт (повышение в рейтинге на 8 позиций) и MASMI Moscow (повышение на 4 позиции).

3. Наиболее явные «потери» организационного ресурса характерны для компаний Комкон, МИП, CMR, ВЦИОМ (снижение в рейтинге на 7 позиций для каждой из компаний), также Romir Monitoring и Top of Mind (снижение на 5–6 позиций).

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 организационному ресурсу, 10–балльная шкала

##	Компания	Оценка по итогам 2010 года		Оценка по итогам 2009 года			Изме-нение рангов за год
		Объем ресурса	Число оценок	Ранг	Объем ресурса	Число оценок	
1	Фонд "Общественное мнение" (Москва)	8.7	32	1	9.3	31	0
2	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	8.5	38	2	8.8	36	0
3	GfK RUS (Москва)	8.2	47	8	7.7	54	↑5
4	ИГ ЦИРКОН (Москва)	8.2	39	6	8.1	42	↑2
5	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	8.2	27	Н/Д	5.0	1	Н/Д
6	Левада-Центр (Москва)	8.1	30	4	8.3	28	↓2
7	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	7.9	39	10	7.6	30	↑3
8	TNS Marketing Information Center (МИЦ) (Москва)	7.9	50	7	7.8	45	↓1
9	Фармэксперт (Москва)	7.6	27	17	6.6	24	↑8
10	КОМКОН (группа компаний) (Москва)	7.5	37	3	8.5	50	↓7
11	MASMI Moscow (Москва)	7.4	39	15	7.0	43	↑4
12	МИП (Москва)	7.3	34	5	8.2	41	↓7
13	A/R/M/I Marketing (Москва)	7.3	34	9	7.6	40	↓4
14	Маркетдейта ОМА (Москва)	7.2	29	Н/Д	7.4	14	Н/Д
15	O+K Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	7.2	29	13	7.3	27	↓2
16	VALIDATA (Москва)	7.1	25	Н/Д	5.9	14	Н/Д
17	Synovate (Москва)	6.9	38	14	7.0	70	↓3
18	CMR (Москва)	6.8	25	11	7.4	24	↓7
19	СОЦИС (Ярославль)	6.8	24	19	6.5	34	0
20	MAGRAM Market Research (Москва)	6.8	25	24	5.7	37	↑4
21	Астон Консалтинг (Москва)	6.8	29	23	6.1	24	↑2
22	Бизнес-Аналитика (Москва)	6.8	42	22	6.2	58	0
23	ВЦИОМ (Москва)	6.4	54	16	6.6	62	↓7
24	ROMIR Monitoring (Москва)	6.3	47	18	6.5	65	↓6
25	Top of Mind (Москва)	6.1	35	20	6.4	26	↓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/

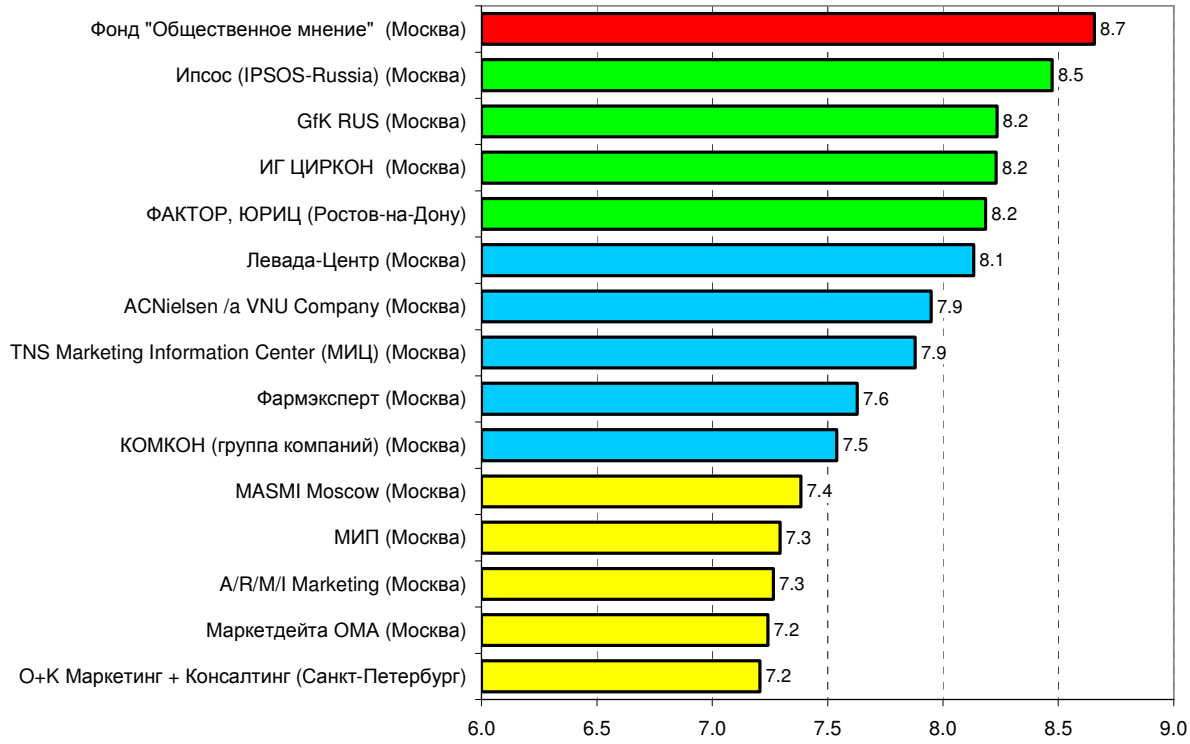


Рис. 3.5. Результаты оценки исследовательских компаний по организационному ресурсу, 10–балльная шкала (Top-15 компаний, организационный ресурс которых оценивается наиболее высоко)

В табл. 3.7 и на рис. 3.6 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.

Полученные данные подтверждают высказанный в отчете по результатам проекта «РИК» 2010 года был тезис о том, что комфортность и удобство взаимодействия относительно легко как приобрести, так и потерять.

Первая пятерка компаний, имеющих наиболее высокие оценки по кадровому ресурсу, практически полностью поменялась (исключение – Ипсос, сохранивший вторую строчку рейтинга). Первое место по оценке кадрового ресурса занимает Левада–Центр (что хорошо согласуется с выводами, сделанными в разделе 3.1), третье место – Фонд «Общественное мнение», четвертое – Gfk RUS и пятое – ACNielsen. Наиболее низко оценивается респондентами кадровый ресурс компаний ВЦИОМ, Romir Monitoring и Top of Mind.

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 кадровому ресурсу, 10–балльная шкала

##	Компания	Оценка по итогам 2010 года		Оценка по итогам 2009 года			Изме-нение рангов за год
		Объем ресурса	Число оценок	Ранг	Объем ресурса	Число оценок	
1	Левада-Центр (Москва)	8.8	32	5	8.5	28	↑4
2	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	8.7	39	2	8.9	36	0
3	Фонд "Общественное мнение" (Москва)	8.5	33	1	9.5	31	↓2
4	GfK RUS (Москва)	8.5	49	7	8.0	54	↑3
5	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	8.3	39	8	7.9	30	↑3
6	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	8.3	27	Н/Д	8.0	1	Н/Д
7	ИГ ЦИРКОН (Москва)	8.3	38	6	8.3	42	↓1
8	TNS Marketing Information Center (МИЦ) (Москва)	8.0	51	11	7.7	45	↑3
9	Фармэксперт (Москва)	8.0	27	15	7.3	24	↑6
10	КОМКОН (группа компаний) (Москва)	7.9	36	3	8.8	50	↓7
11	МИП (Москва)	7.8	35	4	8.7	41	↓7
12	СОЦИС (Ярославль)	7.7	23	17	7.1	34	↑5
13	O+K Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	7.6	29	13	7.4	27	0
14	VALIDATA (Москва)	7.6	25	Н/Д	6.6	14	Н/Д
15	MASMI Moscow (Москва)	7.5	39	19	6.9	43	↑4
16	Астон Консалтинг (Москва)	7.4	29	14	7.3	24	↓2
17	Маркетдейта ОМА (Москва)	7.3	29	Н/Д	7.8	14	Н/Д
18	A/R/M/I Marketing (Москва)	7.3	35	8	7.9	40	↓10
19	MAGRAM Market Research (Москва)	7.0	26	24	6.4	37	↑5
20	Synovate (Москва)	7.0	38	16	7.2	70	↓4
21	CMR (Москва)	7.0	25	12	7.6	24	↓9
22	Бизнес-Аналитика (Москва)	6.9	42	23	6.5	58	↑1
23	ВЦИОМ (Москва)	6.9	54	18	7.1	62	↓5
24	ROMIR Monitoring (Москва)	6.6	46	20	6.9	65	↓4
25	Top of Mind (Москва)	6.6	35	22	6.5	26	↓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/

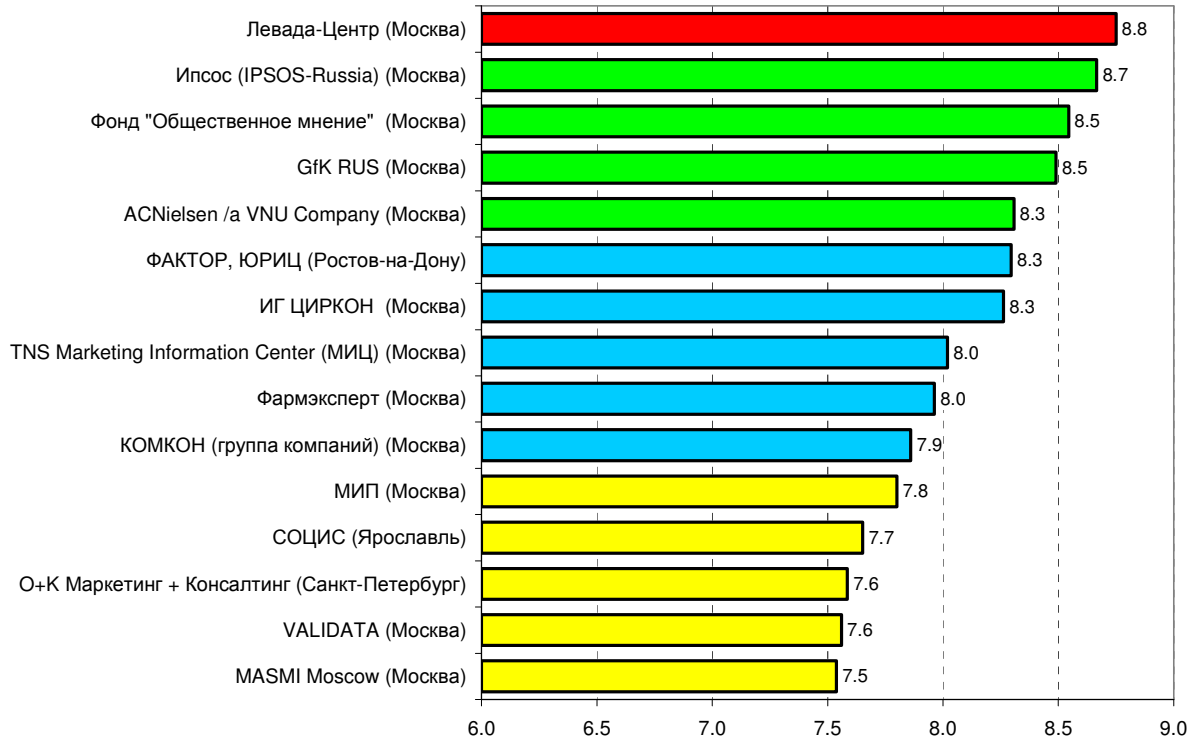


Рис. 3.6. Результаты оценки исследовательских компаний по кадровому ресурсу, 10–балльная шкала (Top-15 компаний, кадровый ресурс которых оценивается наиболее высоко)

В табл. 3.8 и на рис. 3.7 оценки объема технологического ресурса ведущих исследовательских компаний. Данный вид ресурса определяется как оценка возможности перенимать передовые технологии и методики исследований для использования региональными компаниями. Кроме этого, он учитывает возможность доступа к профессиональным сетям и базам данных, возможность регулярно повышать свой профессиональный и методический уровень – неважно, делает ли это компания организованно для всех своих партнеров в регионах, или кто-то из них использует эту возможность настолько, насколько это ему необходимо и доступно.

Помимо наличия этого ресурса как такового, его оценка существенно зависит и от того, насколько полезным для региональных исследователей стало сотрудничество с оцениваемой компанией. 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.

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 технологическому ресурсу, 10–балльная шкала

##	Компания	Оценка по итогам 2010 года		Оценка по итогам 2009 года			Изме-нение рангов за год
		Объем ресурса	Число оценок	Ранг	Объем ресурса	Число оценок	
1	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	7.5	36	2	7.5	36	↑1
2	Фонд "Общественное мнение" (Москва)	7.4	31	1	8.5	31	↓1
3	Левада-Центр (Москва)	7.3	30	8	6.5	28	↑5
4	TNS Marketing Information Center (МИЦ) (Москва)	7.2	51	5	6.8	45	↑1
5	МИП (Москва)	7.1	31	6	6.7	41	↑1
6	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	7.1	38	12	6.3	30	↑6
7	ИГ ЦИРКОН (Москва)	7.0	34	4	6.8	42	↓3
8	GfK RUS (Москва)	7.0	44	11	6.3	54	↑3
9	КОМКОН (группа компаний) (Москва)	6.8	36	3	7.3	50	↓6
10	A/R/M/I Marketing (Москва)	6.7	34	10	6.4	40	0
11	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	6.5	26	Н/Д	5.0	1	Н/Д
12	О+К Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	6.4	28	17	5.9	27	↑5
13	Synovate (Москва)	6.1	35	16	5.9	70	↑3
14	ВЦИОМ (Москва)	6.0	51	7	6.6	62	↓7
15	Top of Mind (Москва)	6.0	33	20	5.7	26	↑5
16	Астон Консалтинг (Москва)	6.0	26	14	6.0	24	↓2
17	СОЦИС (Ярославль)	6.0	22	24	4.3	34	↑7
18	ROMIR Monitoring (Москва)	5.9	47	13	6.2	65	↓5
19	Фармэксперт (Москва)	5.8	26	18	5.8	24	↓1
20	VALIDATA (Москва)	5.5	24	Н/Д	5.2	14	Н/Д
21	MASMI Moscow (Москва)	5.5	37	19	5.8	43	↓2
22	Бизнес-Аналитика (Москва)	5.5	39	21	4.7	58	↓1
23	MAGRAM Market Research (Москва)	5.4	25	23	4.4	37	0
24	Маркетдейта ОМА (Москва)	5.4	27	Н/Д	4.6	14	Н/Д
25	CMR (Москва)	4.8	24	8	6.5	24	↓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/

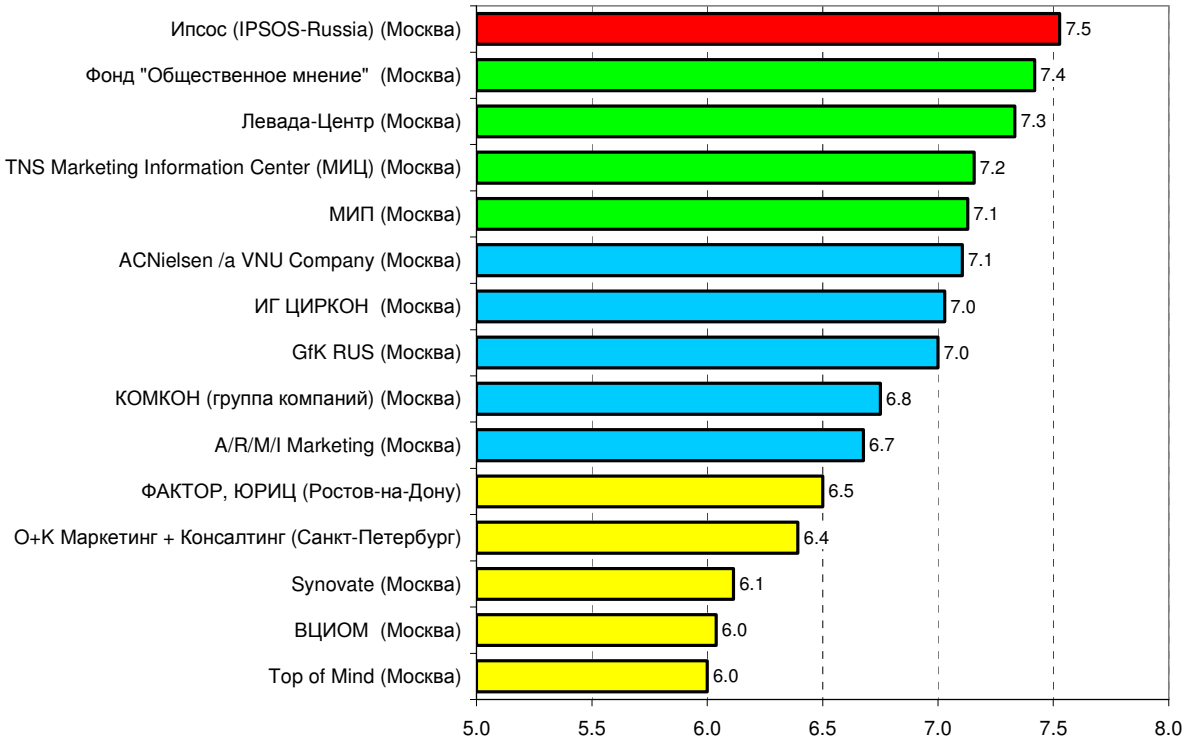


Рис. 3.7. Результаты оценки исследовательских компаний по технологическому ресурсу, 10–балльная шкала (Top-15 компаний, технологический ресурс которых оценивается наиболее высоко)

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

1. В первую пятерку рейтинга по технологическому ресурсу в 2010 году вошли две новые компании – Левада–Центр (переместился с восьмой позиции) и МИП (поднялся на одну строчку). Первое место в рейтинге по технологическому ресурсу занял Ипсос, но это произошло не столько из-за увеличения его ресурсов (средняя оценка такая же, как и в прошлом исследовании – 7.5 балла), сколько за счет снижения оценок объема организационного ресурса Фонда «Общественное мнение» (8.5 баллов в 2009 году, 7.4 балла в завершенном исследовании).
2. Наибольший рост оценок технологического ресурса в 2010 году наблюдался для следующих компаний: «Социс» (повышение на семь позиций рейтинга), ACNielsen (шесть позиций), Левада–Центр и О+К Маркетинг+Консалтинг (рост на пять позиций).
3. Наиболее выраженные «потери технологического ресурса» наблюдаются для компаний CMR (17 позиций рейтинга) и ВЦИОМ (семь позиций 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 символическому ресурсу, 10–балльная шкала

##	Компания	Оценка по итогам 2010 года		Оценка по итогам 2009 года			Изме-нение рангов за год
		Объем ресурса	Число оценок	Ранг	Объем ресурса	Число оценок	
1	Фонд "Общественное мнение" (Москва)	8.9	39	1	9.5	31	**0**
2	TNS Marketing Information Center (МИЦ) (Москва)	8.3	52	9	7.8	45	**↑7**
3	Левада-Центр (Москва)	8.2	37	4	8.3	28	**↑1**
4	GfK RUS (Москва)	8.2	52	10	7.4	54	**↑6**
5	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	8.1	41	3	8.4	36	**↓2**
6	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	7.9	42	11	7.4	30	**↑5**
7	КОМКОН (группа компаний) (Москва)	7.8	45	2	8.5	50	**↓5**
8	ВЦИОМ (Москва)	7.7	58	5	8.2	62	**↓3**
9	ИГ ЦИРКОН (Москва)	7.6	40	7	8.1	42	**↓2**
10	A/R/M/I Marketing (Москва)	7.4	35	8	7.9	40	**↓2**
11	MASMI Moscow (Москва)	7.2	38	16	6.8	43	**↑5**
12	МИП (Москва)	7.2	34	6	8.2	41	**↓6**
13	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	6.9	27	Н/Д	3.0	1	**Н/Д**
14	Synovate (Москва)	6.9	38	12	7.2	70	**↓2**
15	O+K Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	6.8	29	15	6.9	27	**0**
16	Фармэксперт (Москва)	6.5	26	13	7.1	24	**↓3**
17	VALIDATA (Москва)	6.3	27	Н/Д	6.1	14	**Н/Д**
18	MAGRAM Market Research (Москва)	6.2	26	19	6.2	37	**↑1**
19	Астон Консалтинг (Москва)	6.2	29	17	6.7	24	**↓2**
20	СОЦИС (Ярославль)	6.1	27	23	5.6	34	**↑3**
21	Бизнес-Аналитика (Москва)	6.0	44	20	6.2	58	**↓1**
22	Top of Mind (Москва)	5.9	36	22	6.1	26	**0**
23	CMR (Москва)	5.8	24	21	6.1	24	**↓2**
24	Маркетдейта ОМА (Москва)	5.8	29	Н/Д	4.8	14	**Н/Д**
25	ROMIR Monitoring (Москва)	5.4	54	14	7.0	65	**↓11**

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/

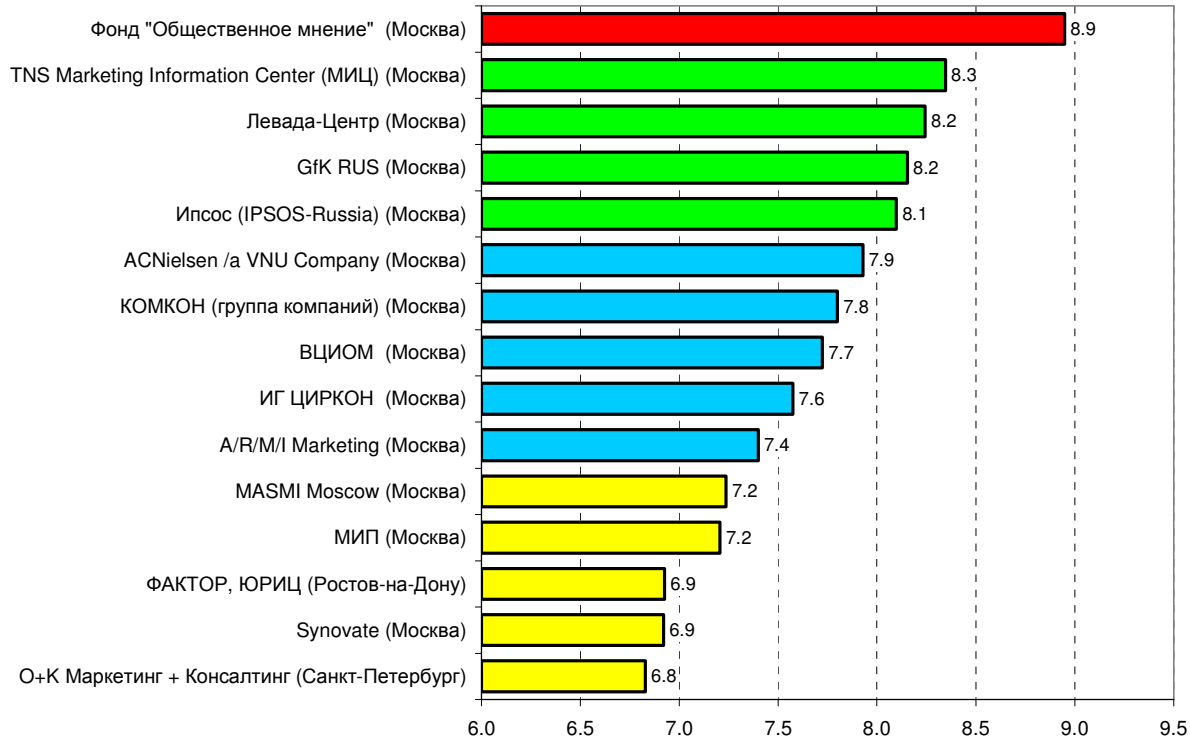


Рис. 3.8. Результаты оценки исследовательских компаний по символическому ресурсу, 10–балльная шкала (Top-15 компаний, символический ресурс которых оценивается наиболее высоко)

В табл. 3.9 и на рис. 3.8 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 2009 году (и в предыдущие годы) наиболее «престижным» заказчиком является Фонд «Общественное мнение» (хотя средняя оценка ресурса снизилась с 9.5 до 8.9).
2. Изменения, произошедшие в первой пятерке рейтинга по символическому ресурсу, связаны с увеличением рейтинга компаний TNS Россия (повышение ранга на 7 позиций) и Gfk RUS (повышение на шесть позиций).
3. Больше всего потеряли в рейтинге компании Romir Monitoring (падение на 11 позиций) и МИП (6 позиций).

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 оценки исследовательских компаний по степени адекватности системы контроля полевых работ, 10–балльная шкала

##	Компания	Оценка по итогам 2010 года		Оценка по итогам 2009 года			Изме-нение рангов за год
		Средняя оценка	Число оценок	Ранг	Средняя оценка	Число оценок	
1	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	8.8	21	4	8.8	36	↑3
2	ИГ ЦИРКОН (Москва)	8.7	23	6	8.5	42	↑4
3	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	8.6	18	Н/Д	0.0	1	Н/Д
4	Фонд "Общественное мнение" (Москва)	8.5	20	1	9.3	31	↓3
5	Левада-Центр (Москва)	8.3	18	9	8.1	28	↑4
6	СОЦИС (Ярославль)	8.3	13	15	7.2	34	↑9
7	Маркетдейта ОМА (Москва)	8.3	21	Н/Д	7.7	14	Н/Д
8	МИП (Москва)	8.2	19	5	8.7	41	↓3
9	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	8.0	27	11	7.8	30	↑2
10	Астон Консалтинг (Москва)	8.0	18	19	6.9	24	↑9
11	VALIDATA (Москва)	7.9	16	Н/Д	6.3	14	Н/Д
12	КОМКОН (группа компаний) (Москва)	7.9	27	3	8.8	50	↓9
13	Фармэксперт (Москва)	7.7	18	8	8.2	24	↓5
14	GfK RUS (Москва)	7.7	32	12	7.7	54	↓2
15	CMR (Москва)	7.6	16	22	6.5	24	↑7
16	O+K Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	7.4	14	7	8.3	27	↓9
17	Бизнес-Аналитика (Москва)	7.4	23	2	9.1	58	↓15
18	ВЦИОМ (Москва)	7.3	32	10	8.0	62	↓8
19	Synovate (Москва)	7.0	23	23	6.5	70	↑4
20	MAGRAM Market Research (Москва)	6.9	15	13	7.6	37	↓7
21	A/R/M/I Marketing (Москва)	6.8	20	15	7.2	40	↓6
22	ROMIR Monitoring (Москва)	6.7	26	18	7.0	65	↓4
23	MASMI Moscow (Москва)	6.5	28	24	6.3	43	↑1
24	TNS Marketing Information Center (МИЦ) (Москва)	6.2	34	17	7.1	45	↓7
25	Top of Mind (Москва)	6.0	27	21	6.6	26	↓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/

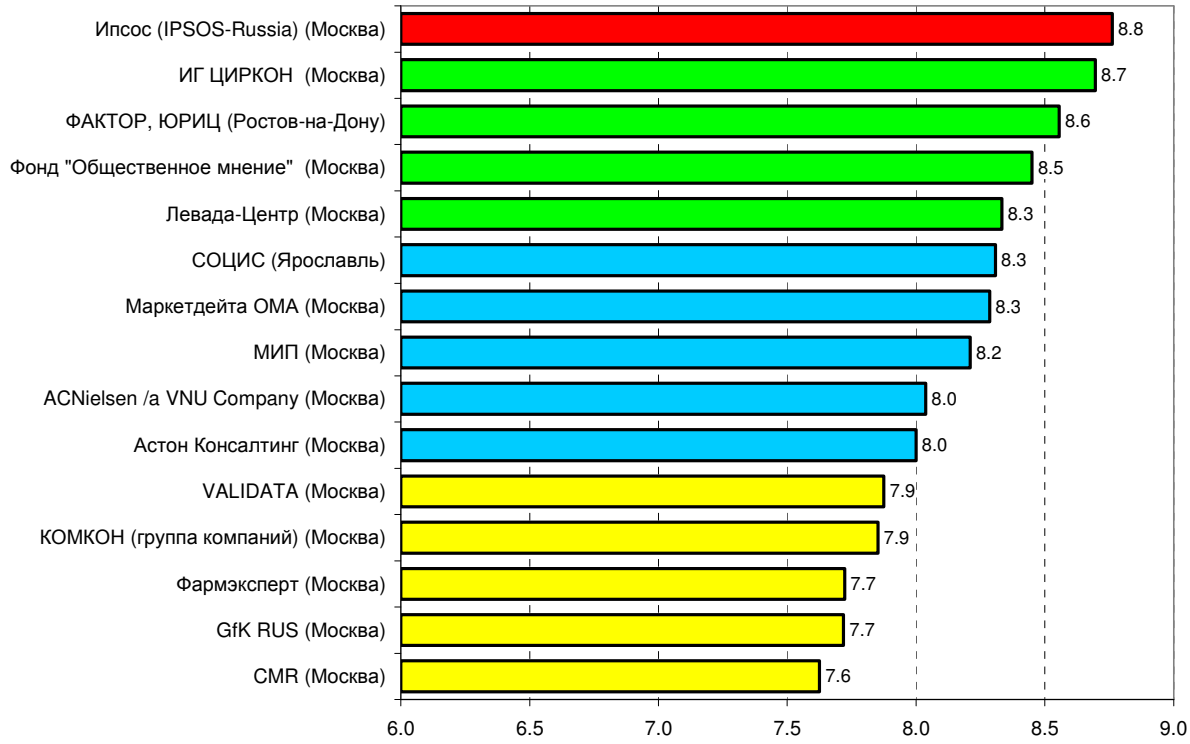


Рис. 3.9. Результаты оценки исследовательских компаний по степени адекватности системы контроля полевых работ (Top-15 компаний, система контроля для которых оценивается наиболее высоко)

Наконец, в табл. 3.10 и на рис. 3.9 представлены результаты оценки исследовательских компаний по показателю «адекватность системы контроля». Как отмечалось на С. 57, изменчивость полученных оценок по признаку «адекватность системы контроля» является максимальной (в сравнении с изменчивостью ранжированных рядов, построенных по оценке объема ресурсов). Можно отметить следующее:

1. С точки зрения участников исследования, наиболее адекватную систему контроля полевых работ имеют компании Ипсос, ИГ «ЦИРКОН», ЮРИЦ «Фактор» (Ростов–на–Дону), Фонд «Общественное мнение» и Левада–Центр. При этом выход Ипсоса на первую позицию рейтинга связан не с увеличением средней оценки системы контроля, принятой в этой компании (оценка как в 2009, так и в 2010 году – 8.8 баллов), а со снижением оценок, выставленных ФОМу, Бизнес–Аналитике и Комкону.
2. Наименее адекватной, по мнению региональных исполнителей, является система контроля, используемая в компаниях Top of Mind, TNS Россия, MASMI Moscow, Romir Monitoring и A/R/M/I Marketing.

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 копаний

Завершая изложение результатов оценки положения исследовательских компаний на рынке региональных субподрядов мы традиционно представляем результаты расчета обобщенного рейтинга исследовательских компаний (табл. 3.11 и рис. 3.10).

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. 3.4 на С. 56),

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. 3.11 и на рис. 3.10. Основные выводы по результатам анализа могут быть сформулированы в следующих предложениях:

1. Первые две позиции по совокупному рейтингу, как и прошлом году, занимают Фонд «Общественное мнение» и Ипсос. Заметно поднялись в рейтинге ACNielsen (ранг 4, повышение на шесть позиций), Gfk RUS (ранг 7, повышение на 8 позиций), MASMI Moscow и Социс (повышение на 5 позиций). Впервые в десятку наиболее рейтинговых компаний вошел ростовский «Фактор», который в прошлом году не включался в список оцениваемых 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 3.11. Результаты расчета обобщенного рейтинга столичных и региональных исследовательских компаний, 100-балльная шкала

##	Компания	Оценка по итогам 2010 года		Оценка по итогам 2009 года			Изменение рангов за год
		Рейтинг	Число оценок	Ранг	Рейтинг	Число оценок	
1	Фонд "Общественное мнение" (Москва)	83.3	30	1	91.5	31	**0**
2	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	80.5	32	2	83.5	36	**0**
3-5	ИГ ЦИРКОН (Москва)	77.1	33	5	77.0	42	**↑2**
3-5	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	76.7	36	10	69.3	30	**↑6**
3-5	Левада-Центр (Москва)	76.5	28	6	76.9	28	**↑1**
6-7	МИП (Москва)	73.1	29	3	80.3	41	**↓3**
6-7	GfK RUS (Москва)	72.9	40	15	66.9	54	**↑8**
8	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	71.7	22	Н/Д	52.9	1	**Н/Д**
9-10	MASMI Moscow (Москва)	71.1	35	14	67.6	43	**↑5**
9-10	TNS Marketing Information Center (МИЦ) (Москва)	70.5	48	8	70.2	45	**↓2**
11-12	VALIDATA (Москва)	69.4	23	Н/Д	60.1	14	**Н/Д**
11-12	КОМКОН (группа компаний) (Москва)	69.4	34	4	77.0	50	**↓8**
13	О+К Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	66.9	22	12	68.4	27	**↓1**
14-17	Фармэксперт (Москва)	66.0	23	16	66.7	24	**↑2**
14-17	Астон Консалтинг (Москва)	65.8	24	17	64.6	24	**↑2**
14-17	A/R/M/I Marketing (Москва)	65.7	33	7	71.6	40	**↓9**
14-17	СОЦИС (Ярославль)	65.5	21	22	57.2	34	**↑5**
18	Synovate (Москва)	64.9	35	18	63.6	70	**0**
19-20	ВЦИОМ (Москва)	63.4	47	9	69.6	62	**↓10**
19-20	Маркетдейта ОМА (Москва)	62.6	25	Н/Д	64.5	14	**Н/Д**
21	CMR (Москва)	62.4	24	11	68.7	24	**↓10**
22-23	MAGRAM Market Research (Москва)	59.4	23	23	53.4	37	**↑1**
22-23	Бизнес-Аналитика (Москва)	59.1	37	24	52.8	58	**↑1**
24	Top of Mind (Москва)	57.1	30	19	60.4	26	**↓5**
25	ROMIR Monitoring (Москва)	52.3	42	21	58.5	65	**↓4**

ПРИМЕЧАНИЕ: Число оценок, указанных в табл. 3.11 в ряде случаев меньше приведенного в табл. П1.1 на С. 80 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/

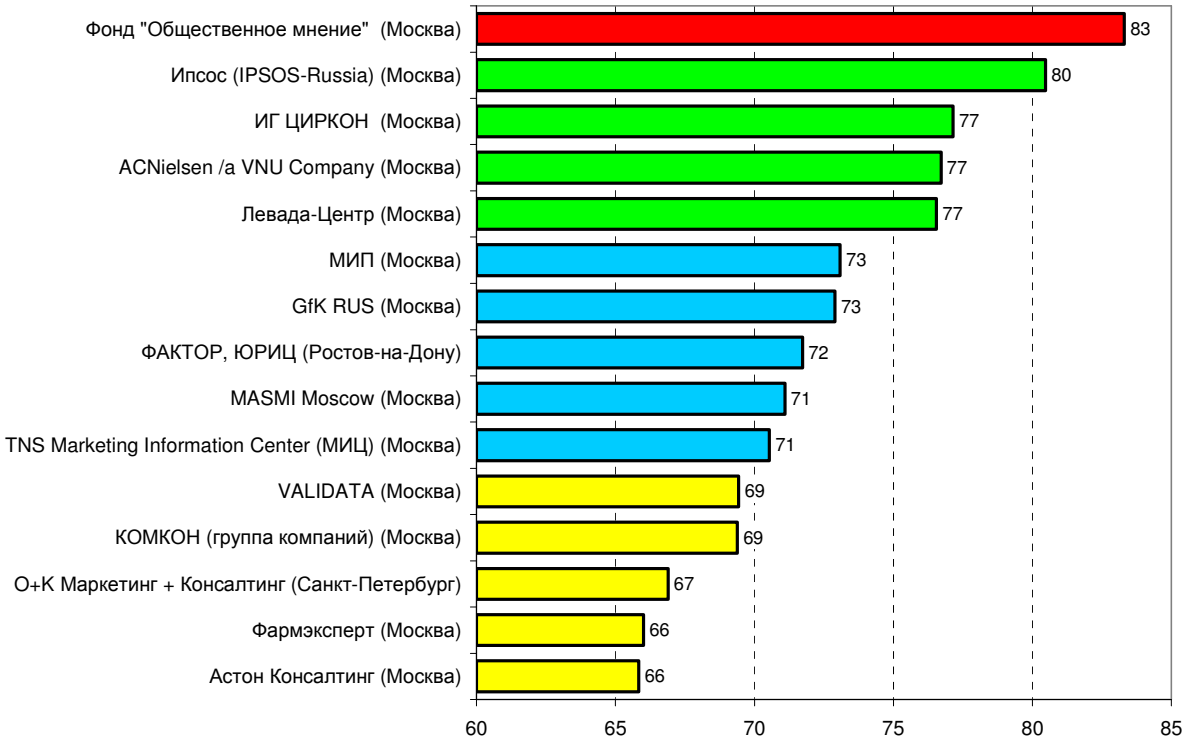


Рис. 3.10. Результаты расчета обобщенного рейтинга столичных и региональных исследовательских компаний, 100–балльная шкала (Top-15 компаний, имеющих наивысший рейтинг)

2. На две позиции в рейтинге поднялась ИГ «ЦИРКОН», однако это произошло не за счет роста ее рейтинга (он остался неизменным – 77 баллов), а за счет снижения рейтингов других компаний первой пятерки.

3. В наибольшей степени потеряли в рейтинге компании CMR (снижение на 10 ранговых позиций, перемещение с 11 на 21 строку); ВЦИОМ (перемещение с 9 на 19 позицию); A/R/M/I Marketing (перемещение с 7 на 15 позицию); Комкон (перемещение с 4 на 12 строку рейтинга).

4. Три последние позиции в рейтинге (как и в большинстве рейтингов по отдельным видам ресурсов) занимают компании Romir Monitoring (снижение рейтинга на 4 ранга по сравнению с 2009 годом), Top of Mind (снижение рейтинга на пять ранговых позиций) и Бизнес-аналитика, которая поднялась в рейтинге на одну строку по сравнению с прошлым годом.

В целом можно отметить заметную ротацию компаний в первой десятке совокупного рейтинга. Три ведущие компании по итогам 2009 года покинули десятку, и впервые за период измерений в нее вошла региональная компания.

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. Краткая характеристика региональных компаний, принявших участие в исследовании

В табл. 4.1-4.2 представлены результаты обработки ответов респондентов на вопросы, связанные с характеристикой самой компании–оценщика. Можно отметить следующее:

1. Компании, работающие в сфере маркетинговых и социологических исследований в регионах, в абсолютном большинстве случаев относятся к сфере микро–бизнеса. Среднее число штатных сотрудников в компаниях составляет 11 человек, медиана – 7 сотрудников, мода (21% ответов) – 5 сотрудников.
2. Около 14% в обороте компаний составляют неисследовательские работы (для компаний–членов Группы «7/89» доля неисследовательских работ практически вдвое ниже – 7%).
3. Средний оборот за 2010 год исследовательских компаний, принявших участие в проекте «РИК», близок к 9 млн. руб. (для членов «Группы 7/89» - 12 млн. руб.).
4. Средняя выработка на одного сотрудника – 831 тыс. руб. (27.4 тыс. USD), что значительно меньше, чем средняя выработка на одного сотрудника столичной исследовательской компании.

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

Оцениваемый параметр	(1) Европа	(2) Азия	(1) Члены Группы "789"	(2) Прочие компании	Общий итог
Общее количество компаний в выборке	**73**	**33**	**22**	**84**	**106**
РАЗМЕР КОМПАНИИ (КОЛИЧЕСТВО ШТАТНЫХ СОТРУДНИКОВ)					
(1) Не более 5 сотрудников	34%	39%	23%	39%	36%
(2) От 6 до 10 сотрудников	34%	27%	32%	32%	32%
(3) От 11 до 15 сотрудников	18%	21%	18%	20%	19%
(4) От 16 до 20 сотрудников	4%	3%	9%	2%	4%
(5) От 21 до 25 сотрудников	3%	3%	9%	1%	3%
(6) От 26 до 30 сотрудников	1%	3%	0%	2%	2%
(7) От 31 до 35 сотрудников	1%	0%	5%	0%	1%
(8) 36 и более сотрудников	4%	3%	5%	4%	4%
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%
Среднее число штатных сотрудников в компаниях	**12**	**10**	**13**	**11**	**11**

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	(1) Число сотрудников не более 7 человек	(2) Число сотрудников более 7 человек	(1) Члены Группы "789"	(2) Прочие компании	Общий итог
Ваша компания является неформальным творческим коллективом, самостоятельной компанией, дочерним предприятием какой-либо другой компании или ее подразделением?					
(1) Неформальный творческий коллектив	2%	0%	0%	1%	1%
(2) Самостоятельная компания	85%	98%	95%	90%	92%
(3) Дочернее предприятие	4%	0%	5%	1%	2%
(4) Подразделение более крупной компании	9%	2%	0%	7%	6%
Общий итог	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%)	53%	50%	65%	48%	52%
(2) От 1% до 20%	14%	22%	25%	16%	18%
(3) От 11% до 30%	12%	4%	5%	9%	8%
(4) От 21% до 30%	6%	4%	0%	6%	5%
(5) От 31% до 40%	2%	7%	0%	5%	4%
(6) От 41% до 50%	4%	4%	0%	5%	4%
(7) Неисследовательская деятельность составляет 51% и более	10%	9%	5%	10%	9%
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%
Доля неисследовательских работ в обороте, среднее значение	**14%**	**14%**	**7%**	**16%**	**14%**
Если это возможно, укажите примерно оборот Вашей компании в 2010 г.					
(1) До 1500 тыс. руб.	23%	13%	5%	22%	18%
(2) 1501 - 3000 тыс. руб.	30%	7%	15%	19%	18%
(3) 3001 - 6000 тыс. руб.	26%	4%	20%	14%	15%
(4) 6001 - 12000 тыс. руб.	11%	29%	20%	19%	20%
(5) 12001 - 21000 тыс. руб.	2%	24%	15%	13%	13%
(6) Более 21000 тыс. руб.	9%	22%	25%	13%	15%
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%
Показатели финансовой деятельности компаний					
Оборот компании в 2010 году, среднее значение, тыс. рублей	**5232**	**13510**	**12365**	**8424**	**9281**
Оборот компании по исследовательским работам, среднее значение, тыс. руб.	**4644**	**11819**	**12258**	**7014**	**8154**
Средняя выработка на одного сотрудника, тыс. руб.	946	711	1004	783	831
Средняя выработка на одного сотрудника, тыс. USD	31.2	23.4	33.1	25.8	27.4

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/

5. Оценка произошедших изменений и прогноз дальнейшего развития региональных рынков

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. На рис. 5.1 представлена диаграмма, позволяющая оценить соответствие между «прогнозируемыми» и «произошедшими» изменениями на локальных рынках по результатам исследований 2009–2011 годов.

Основные выводы, следующие из анализа полученных результатов, можно сформулировать в следующих предложениях:

1. Рост объема субподрядных полевых работ в 2010 году в компаниях, принявших участие в проекте «РИК», составил 11%. Это несколько выше прогнозов, которые делались в 2009 году. Около 47% опрошенных компаний декларируют рост объема полевых работ.

2. Средние оценки увеличения объема работ полного цикла близки к 15%. При этом более заметный рост наблюдается в более крупных компаниях (в компаниях, в которых работает восемь и более штатных сотрудников рост составил около 23%). В целом около 42% участников исследования констатировали рост объема полноцикловых проектов, выполненных в 2010 году.

3. Прогнозы на 2011 год, высказываемые компаниями–участниками исследования, весьма благоприятны. Рост рынка полевых работ прогнозируется примерно в том же объеме, что и фактические изменения в 2010 году (на уровне 12%). Средний рост объема проектов полного цикла прогнозируется на уровне 6% (фактически, такие же прогнозные показатели, как и в исследовании 2010 года).

4. Необходимо отметить, что на протяжении последних двух лет (с 2009 года) фактические показатели роста региональных рынков полевых исследований (оцененные постфактум) оказываются устойчиво выше, чем прогнозы (см. рис. 5.1). В отношении рынка исследований полного цикла столь явно выраженной тенденции не наблюдается. Так, в исследовании 2010 года лишь 7% респондентов ожидали сокращения объема полноцикловых работ в текущем году, однако в завершенном проекте 14% опрошенных указали, что объем подобных работ в 2010 году уменьшился.

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»

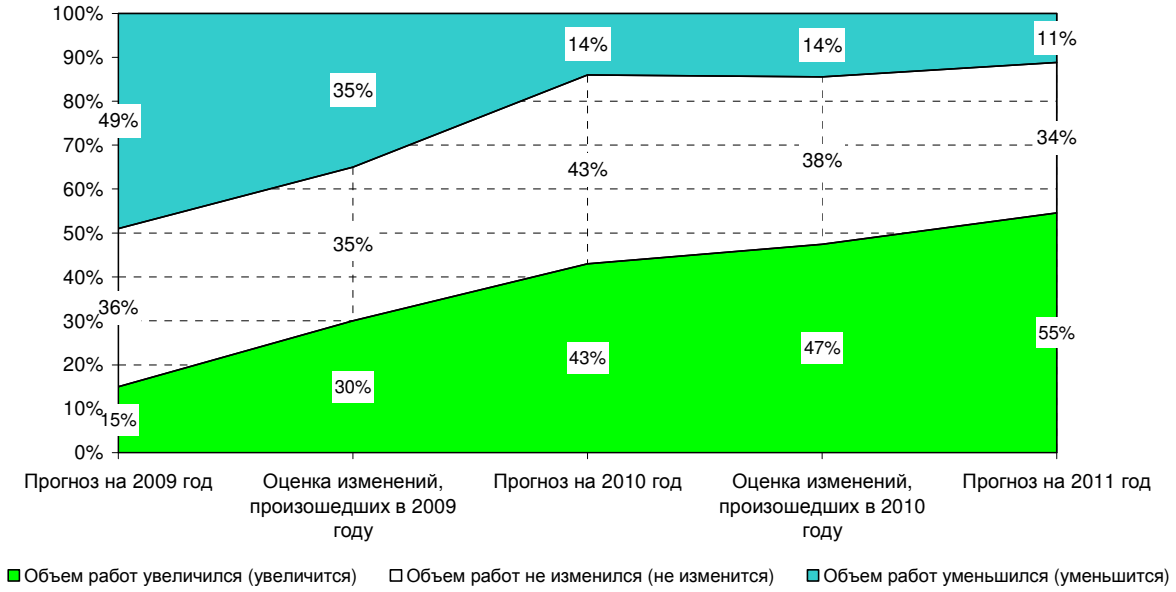
© Ассоциация «Группа «7/89»
http://www.789.ru/

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

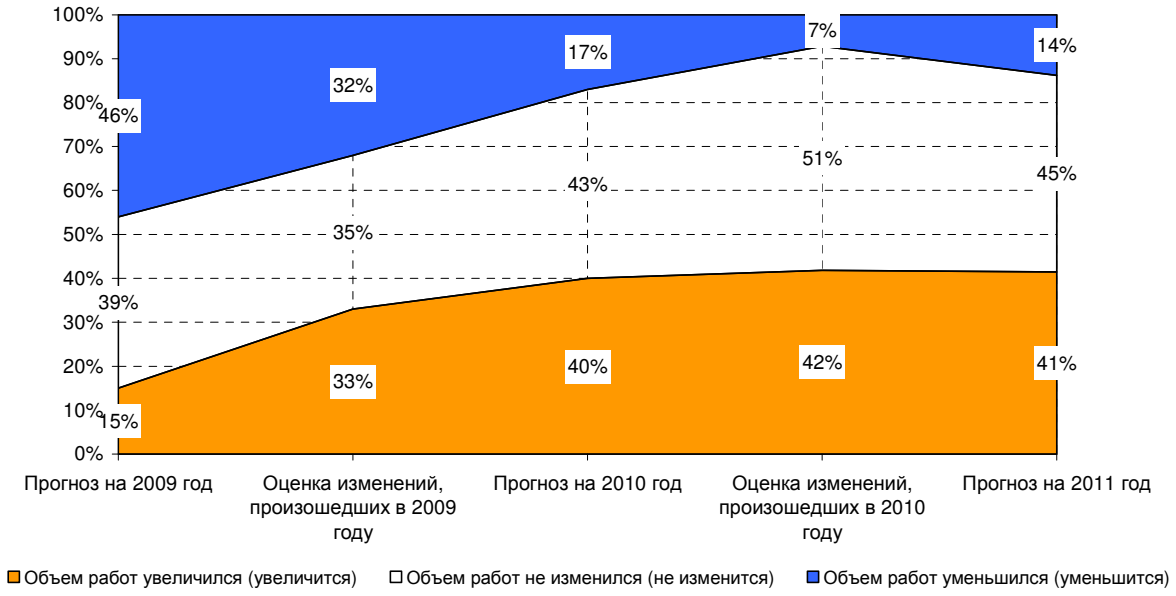
Формулировки вопросов, варианты ответов	(1) Компании с числом сотрудников не более 7 человек	(2) Компании с числом сотрудников более 7 человек	(1) Члены Группы "789"	(2) Прочие компании	Общий итог
Если сравнивать с 2009 годом, то в 2010 году суммарный объем «полевых» работ, выполненных Вашей компанией, возрос, уменьшился или остался прежним?					
(1) Падение более чем на 25%	2%	2%	5%	1%	2%
(2) Падение не более чем на 25%	18%	7%	5%	15%	12%
(3) Изменений нет	33%	43%	45%	36%	38%
(4) Рост не более чем на 25%	31%	26%	18%	32%	29%
(5) Рост более чем на 25%	16%	22%	27%	16%	19%
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%
Среднее значение	**10%**	**12%**	**11%**	**11%**	**11%**
Если сравнивать с 2009 годом, то в 2010 году суммарный объем работ полного цикла, выполненных Вашей компанией, возрос, уменьшился или остался прежним?					
(1) Падение более чем на 25%	0%	4%	5%	1%	2%
(2) Падение не более чем на 25%	4%	6%	9%	4%	5%
(3) Изменений нет	59%	43%	50%	51%	51%
(4) Рост не более чем на 25%	29%	19%	18%	26%	24%
(5) Рост более чем на 25%	8%	28%	18%	17%	17%
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%
Среднее значение	**8%**	**23%**	**12%**	**16%**	**15%**
Как Вы думаете, в начавшемся 2011 году Ваша компания будет получать больше, меньше или примерно столько же заказов на проведение полевых работ?					
(1) Падение более чем на 25%	2%	0%	0%	1%	1%
(2) Падение не более чем на 25%	9%	11%	9%	10%	10%
(3) Изменений не будет	34%	35%	36%	34%	34%
(4) Рост не более чем на 25%	34%	37%	41%	34%	35%
(5) Рост более чем на 25%	21%	17%	14%	21%	19%
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%
Среднее значение	**12%**	**12%**	**10%**	**12%**	**12%**
А на проведение работ полного цикла?					
(1) Падение более чем на 25%	2%	11%	5%	7%	6%
(2) Падение не более чем на 25%	8%	7%	14%	6%	7%
(3) Изменений не будет	54%	34%	41%	46%	45%
(4) Рост не более чем на 25%	24%	36%	27%	31%	30%
(5) Рост более чем на 25%	12%	11%	14%	11%	12%
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%
Среднее значение	**9%**	**3%**	**2%**	**8%**	**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, результаты проекта «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний», относящиеся к оценке динамики региональных рынков, представляют едва ли не больший интерес, чем «собственно рейтинги». В следующих волнах проекта «РИК» мы планируем расширить и детализировать блок вопросов, относящихся к анализу процессов, происходящих на региональных рынках прикладных 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/

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.	38
2	ACNielsen /a VNU Company	Москва	Хараламбос Сократус	44
3	CMR	Москва	Василенко И.	28
4	FDF Group	Москва	Гнедков С.	25
5	Focus+ Marketing Research	Москва	Трофимов Д.	15
6	GfK RUS	Москва	Демидов А.	55
7	GIM	Москва	Радченко Е.	9
8	Insight-M	Москва	Курочкина Е.	13
9	MAGRAM Market Research	Москва	Малыхина М.	29
10	MarketUp (бывш. Русинфомар)	Москва	Власова М.	5
11	MASMI Moscow	Москва	Шкутов Д.	41
12	Profdata	Москва	Белицкая Е.	11
13	ROMIR Monitoring	Москва	Милехин А.	56
14	Synovate	Москва	P. Ioannides	42
15	TNS Marketing Information Center (МИЦ)	Москва	Попов Е.	54
16	Top of Mind	Москва	Туманов С.	41
17	Ultex	Москва	Переженин А.	17
18	VALIDATA	Москва	Волькенштейн М.	30
19	Аналитика	Москва	Сибирцев С.	20
20	Астон Консалтинг	Москва	Артёмов А.	32
21	Башкирова и партнеры	Москва	Башкирова Е.	25
22	Бизнес-Аналитика	Москва	Стерлин А.	46
23	Божоле	Москва	Макаров А.	27
24	Вертикаль РА	Москва	Коган М.	8
25	ВЕТРА-маркетинг	Москва	Вергелес С.	11
26	ВЦИОМ	Москва	Федоров В.	59
27	ИГ ЦИРКОН	Москва	Задорин И.	42
28	Институт социального маркетинга (INSOMAR)	Москва	Хайкин С.	8
29	Институт социологии РАН	Москва	Горшков М.	18
30	Ипсос (IPSOS-Russia)	Москва	Стюарт Д.	42
31	КОМКОН (группа компаний)	Москва	Конева Е.	47
32	Левада-Центр	Москва	Гудков Л.	37
33	Маркетдейта ОМА	Москва	Блинов В.	31
34	МаркетСенс	Москва	Мосичева И.	16
35	МИП	Москва	Тихонов И.	36
36	Никколо М Центр политического консультирования	Москва	Минтусов И.	13
37	Норман/Qualitel Data Services	Москва	Тиунов Д.	7

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	Столичное маркетинговое агентство	Москва	Васильев М.	10
39	Фабрика маркетинга	Москва	Скшипец В.	24
40	Факультет социологии ГУ-ВШЭ	Москва	Чепуренко А.	11
41	Факультет социологии МГУ	Москва	Добреньков В.	12
42	Фармэксперт	Москва	Демидов Н.	29
43	Фонд "Общественное мнение"	Москва	Ослон А.	41
44	Центр социального прогнозирования	Москва	Шереги А.	7
45	Mix-Research	Санкт-Петербург	Климова Т.А.	14
46	O+K Маркетинг + Консалтинг	Санкт-Петербург	Дембо О.	33
47	WorkLine Research (COMCON-SPb)	Санкт-Петербург	Громова Е	14
48	Агентство Социальной Информации	Санкт-Петербург	Могилевский Р.	17
49	Бизнес-Интел	Санкт-Петербург	Доровских С.	12
50	Той-опинион	Санкт-Петербург	Ядов Н.	20
51	Leancor, Аналитический центр	Ярославль	Голубев Е.	6
52	Аналитик ЦСМИ	Волгоград	Токарев В.	16
53	Делфи МА	Омск	Климанова Е.	7
54	Инфоскан, Центр маркетинговых исследований	Новосибирск	Смелова А.	7
55	Квалитас, Институт общественного мнения	Воронеж	Романович Н.	13
56	Коммерческие Консультации и Исследования	Пермь	Немтинова Т.	17
57	КомСар (бывш. Комкон-Саратов)	Саратов	Благодарова А.	5
58	НАРИ	Владимир	Полковников Е.	15
59	РОМИР-Саратов	Саратов	Соколенко О.	9
60	СОЦИС	Ярославль	Оглоблин Р.	30
61	УралИНСО	Пермь	Русаков А.	5
62	ФАКТОР, Южно-Российский исследовательский центр"	Ростов-на-Дону	Проценко С.	28
63	Фонд "Общественное мнение - Красноярск"	Красноярск	Муратова И.	5
64	Фонд "Социум"	Екатеринбург	Долганов А.	15
65	Фонд ИЭСИ	Волгоград	Шевяков М.	5
66	Фонд социальных исследований	Самара	Нурдинова Л.	22
67	Форис, Центр социологических и маркетинговых исследований	Архангельск	Мураткина Н.	3
68	Центр аналитических исследований и разработок	Казань	Салагаев А.	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 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	4
5	Ивановская область	1
6	Калужская область	2
7	Костромская область	2
8	Курская область	1
9	Москва	1
10	Орловская область	2
11	Тульская область	1
12	Ярославская область	3
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ		
13	Архангельская область	1
14	Вологодская область	2
15	Калининградская область	1
16	Новгородская область	2
17	Псковская область	1
ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ		
18	Астраханская область	1
19	Волгоградская область	2
20	Краснодарский край	4
21	Ростовская область	3
СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ		
22	Дагестан Республика	1
23	Ставропольский край	2
ПРИВОЛЖСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ		
24	Башкортостан Республика	2
25	Кировская область	1
26	Марий Эл Республика	2
27	Нижегородская область	5
28	Оренбургская область	1
29	Пензенская область	2
30	Пермский край	5
31	Самарская область	6
32	Саратовская область	1
33	Татарстан Республика	4
34	Удмуртская Республика	1
35	Ульяновская область	1
36	Чувашская Республика	2
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ		
37	Свердловская область	6
38	Тюменская область	1
39	Челябинская область	2
40	Ямало-Ненецкий автономный округ	1
СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ		
41	Алтайский край	2
42	Бурятия Республика	2
43	Иркутская область	3
44	Кемеровская область	3
45	Красноярский край	2
46	Новосибирская область	3
47	Омская область	4
48	Томская область	1
49	Приморский край	2
МОНГОЛИЯ		
50	Монголия	1
51	**Общий итог**	**106**

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-2011)

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 2010 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 (2010) году в качестве Заказчика (оцениваемая компания являлась Исполнителем)?**

Q4. **С какими из них Вы работали в прошлом (2010) году в качестве Исполнителя (оцениваемая компания являлась Заказчиком)?**

Q5. **В каких регионах Вы работали по заказу этой компании в 2010 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. Оценка 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 2010 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 2010 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 10–балльную шкалу, где «1» - «Очень плохо», «10» - 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 2010 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 2010 году Вашей компанией, на чисто «полевые» проекты (выполнение опросных работ по инструментарию заказчика без обработки и отчета) и проекты более полного цикла (разработка инструментария, анализа данных, подготовка отчета и т.п.), то какова доля чисто полевых работ. Укажите, пожалуйста, эту долю в процентах.

D31. Если сравнивать с 2009 годом, то в 2010 году суммарный объем «полевых» работ, выполненных Вашей компанией, возрос, уменьшился или остался прежним?

1. Объем «полевых» проектов возрос на ..... %
2. Объем «полевых» проектов уменьшился на ..... %
3. Объем «полевых» проектов не изменился

D32. Если сравнивать с 2009 годом, то в 2010 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

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

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/