Ассоциация региональных социологических центров
«Группа 7/89»

Рейтинг исследовательских компаний-2007

Методика сбора данных
и расчета показателей

2008

Принципы построения рейтингов

Формальные показатели

- Оборот компании
- Численность сотрудников
- Численность клиентов

Оценочные показатели

- Оценка клиентами
- Оценка профессиональным сообществом

В такой системе представляемый рейтинг исследовательских компаний является самооценкой части профессионального сообщества, которая непосредственно вовлечена в производство. Поэтому данный рейтинг можно назвать производственным, или индустриальным рейтингом. Этой части достоверно известна специфика работ различных компаний и поэтому она имеет возможность сравнивать их между собой.

Российский рынок opinion poll and marketing research уникален тем, что на нем присутствует большое число малых игроков, занимающих его узкие сегменты (регионы и территории). При этом отношения малых и больших игроков представляют собой рынок региональных подрядов на проведение полевых этапов работ и в значительной степени этот рынок формируют оценки взаимодействия с различными компаниями.

Целевые группы проекта:

- Региональные компании
- Профессиональное сообщество в целом
- Клиенты исследовательских компаний

История Рейтинга исследовательских компаний

Решение о проведении исследования было принято в 2004 году на сессии АРСЦ «Группа 7/89» в Геленджике

В 2005 году в опросе приняли участие 67 компаний

- В 2006 году – 82
- В 2007 году – 91
- В 2008 году - 112

История Рейтинга исследовательских компаний

- Результаты первых двух волн (проведенных по итогам 2003г. и 2005г.) РИК активно были обсуждены внутри индустрии, на страницах профессиональной и деловой прессы, в Сети.
- Важным результатом обсуждения стал ряд существенных улучшений инструментария, в первую очередь, модификация способов формирования оценок отдельных ресурсов компании. Вместо агрегирования отдельных инструментальных аспектов взаимодействия по итогам 2006-07гг. были использованы непосредственные оценки отдельных ресурсов.
- Не смотря на изменения способа формирования оценок, результат измерения остался в целом тем же. Это косвенно указывает как на существование предмета исследования – повседневные отношения компаний-участников рынка, так и на его устойчивость во времени, т.е. на то, на сложившийся характер этих отношений и этого рынка.

Основные цели, преследуемые локальными исследователями во взаимодействии с компаниями:

- Получение доходов. В общем виде это - объем работ, получаемой от заказчика, при минимуме вложенных ресурсов – материальных, временных и людских.
- Возможность получения методик, технологий, техник и т.п. от заказчика к субподрядчику
- Возможность получения (трансфера) символического ресурса («Мы работаем с компанией А»)

Ресурсы компаний:

Ресурсы	С точки зрения	
	столичной компании	**локальной компании**
Финансово-экономический	Ведение непрерывной и эффективной хозяйственной деятельности в области проведения исследований рынков и общественного мнения	оценка финансовой выгодности взаимодействия
Символический	Репутационный капитал	оценка возможностей использования данного исследовательского бренда в целях продвижения в регионе как маркетинговых исследований вообще, так и деятельности региональных исследователей, в частности.
Технологический	Техники, методики и процедуры сбора и обработки данных	оценка возможности перенимать передовые технологии и методики исследований
Кадровый	Профессионализм, квалификация и практический опыт кадров	оценка субподрядчиками профессионализма, квалификации и этичности кадров компании, их возможностей реагировать на те или иные проблемы в "поле".
Организационный	Организация производства, документооборот, включая первичные документы, инструкция, отчеты	оценка организации совместной работы, ясности и четкости инструкций

Как составлялся список компаний-респондентов и компаний - объектов рейтинга

Адреса всех компаний, к которым измеритель обратился с предложением ответить на вопросы анкеты, равно названия компаний – объектов рейтинга, авторы исследования получили из Базы Данных ИГ ЦИРКОН

Общий охват

Место		Компания	Общий охват
2007	2006		
1	5	Бизнес-Аналитика	70,4
2	1	ВЦИОМ	65,2
3	2	TNS Marketing Information Center (МИЦ)	64,9
4	4	ROMIR Monitoring	61,4
5	3	GfK RUS	60,7
6	9	ACNielsen /a VNU Company	50,4
7	11	Левада-Центр	47,3
8	13	A/R/M/I Marketing	46,5
9	8	КОМКОН (группа компаний)	45,9
10	7	Исследовательская группа ЦИРКОН	45,3
11	6	Фонд «Общественное мнение»	45,1
12	14-15	MASMI (Russia)	44,5
13	12	IPSOS-Russia	43,8
14	18	Астон Консалтинг	43,4
15	24	Исследовательский центр "Аналитика"	43,1
16	14-15	Synovate	40,1
17	23	Норман/Qualitel Data Services	38,4
18	21	IMCA	36,5
19	16	MAGRAM Market Research	35,9
20	19	О+К (г.Санкт-Петербург)	35,0

Охват массовыми опросами

Место		Компания	Охват массовыми опросами
2007	2006		
1	2	TNS Marketing Information Center (МИЦ)	60,0
2	1	ВЦИОМ	59,3
3	3-4	ROMIR Monitoring	57,6
4	3-4	GfK RUS	52,5
5	11	ACNielsen /a VNU Company	48,8
6	6	Бизнес-Аналитика	48,4
7	9	A/R/M/I Marketing	46,5
8	10	Левада-Центр	45,5
9	7	КОМКОН (группа компаний)	44,2
10	8	Фонд «Общественное мнение»	

Охват фокус-группами

Место		Компания	Охват фокус-группами
2007	2006		
1	1	ВЦИОМ	39,8
2	6	ROMIR Monitoring	36,2
3	2	Фонд «Общественное мнение»	29,1
4	16	«VALIDATA»	28,5
5	3	Левада-Центр	28,4
6	18	Норман/Qualitel Data Services	27,2
7	4	Synovate	27,1
8	5	IPSOS-Russia	26,7
9	11	MASMI (Russia)	26,0
10	19	ACNielsen /a VNU Company	25,3

Охват холл- и хоум-тестами

Место		Компания	Охват хоум-холл-тестами
2007	2006		
1	1	TNS Marketing Information Center (МИЦ)	32,5
2	4	Бизнес-Аналитика	26,0
3	3	A/R/M/I Marketing	25,1
4	2	КОМКОН (группа компаний)	23,5
5	5	GfK RUS	23,3
6	8	IPSOS-Russia	22,6
7	9	IMCA	21,8
8	7	Левада-Центр	20,9
9	6	Фокус-плюс	19,6
10	11	О+К (г.Санкт-Петербург)	19,5

Охват аудитом розницы

Место		Компания	Охват аудитом розницы
2007	2006		
1	1	Бизнес-Аналитика	48,3
2	3	Profdata	33,1
3	2	GfK RUS	26,2
4	24	Synovate	18,9
5	9-10	ACNielsen /a VNU Company	18,8
6	5	Маркетинговые и инвестиционные проекты (МИП)	17,8
7	11	TNS Marketing Information Center (МИЦ)	17,2
8	7	ROMIR Monitoring	17,0
17	4	ВЕТРА-маркетинг	16,6
5	27	ЦЕССИ	15,0

Охват опросами экспертов

Место		Компания	Охват опросами экспертов
2007	2006		
1	5	GfK RUS	51,1
2	4	ROMIR Monitoring	48,4
3	1	ВЦИОМ	46,5
4	3	Левада-Центр	43,7
5	2	Исследовательская группа ЦИРКОН	40,7
6	7	Астон Консалтинг	38,1
7	9	IPSOS-Russia	33,0
8	8	КОМКОН (группа компаний)	32,2
9	10	ACNielsen /a VNU Company	30,8
10	11	Фонд «Общественное мнение»	29,7

Охват B2B

Место		Компания	Охват B2B
2006	2005		
1	1	ВЦИОМ	48,2
2	2	ROMIR Monitoring	43,0
3	5	GfK RUS	36,0
4	4	Левада-Центр	34,5
5	7	КОМКОН (группа компаний)	24,4
6	6	ACNielsen /a VNU Company	23,8
7	9	IPSOS-Russia	23,6
8	3	Маркетинговые и инвестиционные проекты (МИП)	23,1
9	14	Башкирова и партнеры	22,5
10	11	A/R/M/I Marketing	21,2

Символический ресурс

2007	2006	Компания	Значение рейтинга
1	1	Фонд «Общественное мнение»	8,7
2	3-4	GfK RUS	8,2
3	6-7	КОМКОН (группа компаний)	8,1
4-5	5	Левада-Центр	8,0
	3-4	ВЦИОМ	
6	2	TNS Marketing Information Center (МИЦ)	7,9
7	9	Исследовательская группа ЦИРКОН	7,8
8	8	ACNielsen /a VNU Company	7,3
9	11-12	MASMI (Russia)	7,0
10	6-7	IPSOS-Russia	6,9
11	14-16	Центр социального прогнозирования	6,8
12-13	18-19	КОМКОН-СПб (г.Санкт-Петербург)	6,6
	10	Маркетинговые и инвестиционные проекты (МИП)	
14	20	A/R/M/I Marketing	6,4
15	11-12	Бизнес-Аналитика	6,3
16	22	Synovate	6,2
17-18	18-19	IMCA	6,1
	25	О+К (г.Санкт-Петербург)	
19-20	31	ЦЕССИ	6,0
	19-20	ROMIR Monitoring	

Технологический ресурс

2007	2006	Компания	Значение рейтинга
1	1	Фонд «Общественное мнение»	8,4
2	4	TNS Marketing Information Center (МИЦ)	7,2
3	5-6	Исследовательская группа ЦИРКОН	7,1
4	5-6	Левада-Центр	7,0
5	7	GfK RUS	6,9
6-7	3	КОМКОН (группа компаний)	6,6
	10	Маркетинговые и инвестиционные проекты (МИП)	
8	26	Центр социального прогнозирования	6,5
9	2	IPSOS-Russia	6,4
10-11	15-17	IMCA	6,3
	8-9	ВЦИОМ	
12	11-14	ACNielsen /a VNU Company	6,2
13-14	19-20	MASMI (Russia)	6,1
	15-17	О+К (г.Санкт-Петербург)	
15	-	МаркетСенс	5,8
16-17	15-17	Фокус-плюс	5,6
	11-14	«VALIDATA»	
18	8-9	Profdata	5,5
19	30	MAGRAM Market Research	5,4
20	19-20	КОМКОН-СПб (г.Санкт-Петербург)	5,3

Финансово-экономический ресурс

2007	2006	Компания	Значение рейтинга
1	1	Фонд «Общественное мнение»	8,6
2-3	8-9	Исследовательская группа ЦИРКОН	7,3
	3	Маркетинговые и инвестиционные проекты (МИП)	
4-6	6-7	Левада-Центр	7,1
	5	Центр социального прогнозирования	
	4	MASMI (Russia)	
7-9	18-19	КОМКОН (группа компаний)	6,8
	2	IPSOS-Russia	
	10-11	ВЦИОМ	
10	12-13	IMCA	6,7
11	20	КОМКОН-СПб (г.Санкт-Петербург)	6,6
12	6-7	GfK RUS	6,5
13-14	12-13	TNS Marketing Information Center (МИЦ)	6,4
	15-17	ACNielsen /a VNU Company	
15	21	О+К (г.Санкт-Петербург)	6,3
16-17	8-9	«VALIDATA»	6,2
	-	МаркетСенс	
18-20	14	A/R/M/I Marketing	5,9
	10-11	Фокус-плюс	
	18	Норман/Qualitel Data Services	

Финансово-экономический ресурс

2007	2006	Компания	Значение рейтинга
1	1	Фонд «Общественное мнение»	8,6
2-3	8-9	Исследовательская группа ЦИРКОН	7,3
	3	Маркетинговые и инвестиционные проекты (МИП)	
4-6	6-7	Левада-Центр	7,1
	5	Центр социального прогнозирования	
	4	MASMI (Russia)	
7-9	18-19	КОМКОН (группа компаний)	6,8
	2	IPSOS-Russia	
	10-11	ВЦИОМ	
10	12-13	IMCA	6,7
11	20	КОМКОН-СПб (г.Санкт-Петербург)	6,6
12	6-7	GfK RUS	6,5
13-14	12-13	TNS Marketing Information Center (МИЦ)	6,4
	15-17	ACNielsen /a VNU Company	
15	21	О+К (г.Санкт-Петербург)	6,3
16-17	8-9	«VALIDATA»	6,2
	-	МаркетСенс	
18-20	14	A/R/M/I Marketing	5,9
	10-11	Фокус-плюс	
	18	Норман/Qualitel Data Services	

Организационный ресурс

2007	2006	Компания	Значение рейтинга
1	1	Фонд «Общественное мнение»	8,8
2	5	Исследовательская группа ЦИРКОН	8,2
3	4	GfK RUS	8,1
4-5	2	TNS Marketing Information Center (МИЦ)	7,8
	8	Левада-Центр	
6	7	IPSOS-Russia	7,7
7-8	9-11	IMCA	7,6
	12	КОМКОН (группа компаний)	
9	13-15	Маркетинговые и инвестиционные проекты (МИП)	7,4
10-11	13-15	О+К (г.Санкт-Петербург)	7,3
	16	ACNielsen /a VNU Company	7,4
12	22	ВЦИОМ	7,2
13-14	3	Центр социального прогнозирования	7,1
	13-15	Башкирова и партнеры	
15	17	MASMI (Russia)	7,0
16	9-11	КОМКОН-СПб (г.Санкт-Петербург)	6,9
17-19	18-20	A/R/M/I Marketing	6,8
		Profdata	
		МаркетСенс	
20	9-11	Фокус-плюс	6,7

Как формировался общий рейтинг?

$$\text{Рейтинг} = \Sigma\, a_i * c_i,$$

- где **ai** – веса ресурсов, определяемые экспертным образом самими респондентами
- **ci** – оценка ресурса, данная респондентами этой компании.

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

Общий рейтинг

	с охватом	Компания	Значение рейтинга
1	5	Фонд «Общественное мнение»	87
2	3	GfK RUS	76
3	6	Левада-Центр	75
4	7	Исследовательская группа ЦИРКОН	73
5-7	1	TNS Marketing Information Center (МИЦ)	72
	16	Маркетинговые и инвестиционные проекты (МИП)	
	9	КОМКОН (группа компаний)	
8	12	IPSOS-Russia	71
9-11	30	Центр социального прогнозирования	70
	2	ВЦИОМ	
	11	MASMI (Russia)	
12	14	IMCA	69
13	8	ACNielsen /a VNU Company	68
14-15	21	КОМКОН-СПб (г.Санкт-Петербург)	66
	20	О+К (г.Санкт-Петербург)	
16	26	«VALIDATA»	63
17-18	22	МаркетСенс	62
	13	A/R/M/I Marketing	
19	23	Фокус-плюс	61
20	19	Норман/Qualitel Data Services	60

Веса ресурсов в суммарном ресурсе

	2006	**2007**
Символический	15%	13%
Технологический	14%	13%
Кадровый	17%	16%
Организационный	16%	16%
Финансово-экономический	**38%**	**42%**

Общий баланс ресурсов в оценке компании в целом сохраняется, хотя, возможно, увеличение веса финансово-экономического показателя имеет долговременный характер

Информационный ресурс

Место		Компания	Оценка ресурса
2007	2006		
1	1	ВЦИОМ	7,6
2	2	ROMIR Monitoring	6,6
3	3	Левада-Центр	6,5
4	4	Фонд «Общественное мнение»	6,3
5-6	5	Исследовательская группа ЦИРКОН	5,8
	6	КОМКОН (группа компаний)	
7	7	GfK RUS	5,5
8	8	Бизнес-Аналитика	4,9
9	9	TNS Marketing Information Center (МИЦ)	4,7
10	10	ACNielsen /a VNU Company	4,3
11	13	Башкирова и партнеры	3,8
12-13	14-15	MAGRAM Market Research	3,4
	16-17	A/R/M/I Marketing	
14	12	КОМКОН-СПб (г.Санкт-Петербург)	3,3
15-17	18	«VALIDATA»	3,2
	19	ЦЕССИ	
	16-17	Той-опинион (г.Санкт-Петербург)	
18-19	14-15	IPSOS-Russia	3,1
	11	MASMI (Russia)	
19-20	21	О+К (г.Санкт-Петербург)	2,9

Профиль регионального профессионального сообщества

Средняя доля исследовательских работ в обороте региональных компаний	**84%**
При этом:	
▪ от 1% до 50%	12%
▪ от 51% до 99%	27%
▪ 100%	51%

Профиль регионального профессионального сообщества

	2006	2007
Средняя доля собственных проектов	**42%**	**42%**
При этом:		
▪ не более 20%	5%	6%
▪ от 20% до 70%	45%	42%
▪ более 70%	50%	52%
Средняя доля полевых работ	**58%**	**62%**

Доля полевых работ в общем обороте региональных исследовательских компаний за последний год немного уменьшилась

Доля региональных рынков в суммарном национальном исследовательском бюджете

Оценка рынка маркетинговых и социологических (политологических) исследований	**260 млн. долл.**
Оценка рынка исследований в регионах (исследования полного цикла)	29,1 млн. долл.
Доля региональных (кроме Москвы и СПб) рынков исследований	12%

Доля полевых работ в общем исследовательском бюджете

Оценка рынка маркетинговых и социологических (политологических) исследований	**260 млн. долл.**
Оценка рынка исследований в регионах (исследования полного цикла)	76,7 млн. долл.
Доля региональных (кроме Москвы и СПб) рынков исследований	31%

Спасибо за внимание!

Ассоциация региональных социологических центров
«Группа 7/89»

www.789.ru