

## ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ «РЕЙТИНГ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ КОМПАНИЙ - 2007»

### ВВЕДЕНИЕ

Ассоциация региональных социологических центров «Группа 7/89» представляет **четвертую волну** ставшего ежегодным исследования «Рейтинг исследовательских компаний». Приведенные здесь результаты касаются 2007 года.

Результаты предыдущих исследований по этому проекту<sup>1</sup> были заинтересованно встречены профессиональным сообществом. Прежде всего, той его частью, которая была объектом рейтингования, т.е. крупнейшими российскими исследовательскими агентствами. Некоторые из них прямо используют данные исследования в организации своей работы в регионах, для других компаний они стали поводом для обсуждения ситуации в отрасли.

Все это явилось фактором растущей популярности нашего проекта. Если в 2004 году, когда проводилась его первая волна, было получено 67 заполненных анкет, в 2006 году – 83, в 2007 году – 91, сейчас - 110. Рост этого, своеобразного response rate, на каждом следующем этапе исследования говорит о доверии к его результатам со стороны исследовательского сообщества, по крайней мере, его региональной части. Любая задержка публикаций результатов и рассылка их респондентам уже вызывает со стороны последних недоумение и настойчивую просьбу ускорить работу над отчетом, что показывает опять же непосредственное использование данных нашего проекта в повседневной деятельности региональных компаний. Часть респондентов, отправляя нам заполненные анкеты, не только кратко поясняли поставленные оценки, но и делали замечания по анкете, отдельным формулировкам вопросов и методу отбора объектов и субъектов оценки. Таким образом, полевой этап данного исследования становится началом анализа его результатов.

С другой стороны, публикация результатов и методики сбора и обработки собранных данных позволила получить не только моральную поддержку проекта и его оценку как «движения в правильном направлении», но и ценные замечания от коллег «по цеху», в первую очередь, объектов оценки. Разумеется, были и остро критические замечания, однако, они носили в основном эмоциональный характер и давались в подчеркнуто

---

<sup>1</sup> Звоновский В. Основные результаты исследования "Рейтинг исследовательских компаний". // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2005, №2, С.11-20.

Звоновский В. Основные результаты исследования "Рейтинг исследовательских компаний". // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2006, №5, С.414-429.

приватной обстановке. Особенно ценными для организаторов исследования были замечания, касавшиеся способа отбора респондентов, поиск объяснительных гипотез, способов вычисления отдельных индексов.

В предыдущих отчетах мы подробно останавливались на методологических основах проекта. Чтобы не повторяться, желающие могут ознакомиться с [отчетами по 2003-06 гг.](#)

## **ОБЪЕКТЫ ОЦЕНКИ**

Для оценки нашим респондентам были предложены две группы компаний. Во-первых, это – 43 компании, имеющие московские и петербургские адреса. Данный список получился простым повторением списка, полученного по отчетам региональных компаний 2006 года. Кроме того, в список были добавлены компании, возникшие в 2006-2007 годах.

Во-вторых, в лист оценок были включены 9 компаний, имеющих нестоличную «прописку». Поскольку мы не имели возможности поставить все региональные компании в лист оценки, то был произведен отбор таких компаний, состоящий из трех этапов. На первом из них членам Ассоциации «Группа 7/89» было предложено назвать любое число компаний, находящихся вне Москвы и Петербурга, от которых они в 2007 году получали подряды на проведение полевых работ. Из полученного списка на втором этапе были отобраны компании, упомянутые три и более раз или два и более раз, если одним из регионов проведения полевых работ была названа Москва. Эти компании (всего – 9) были установлены в лист для оценок. На третьем этапе всем респондентам было предложено указать компании, в том числе региональные, с которыми им приходилось работать. Если компания была бы упомянута респондентами три и более раз, она бы также была бы включена в таблицу результатов. К сожалению, новых компаний, которых упомянули трое и более наших респондентов, не было.

Названия и координаты всех этих компаний приведены по состоянию на 1 января 2008 года. Часть вопросов анкеты касалась всех компаний, о которых знают и слышали наши респонденты, другая часть только тех, кто сотрудничал с региональными партнерами в течение 2007 года. В основной части таблиц, представленных ниже, мы привели первые двадцать компаний, получивших наибольшие результаты по каждому из измеряемых параметров.

## **СУБЪЕКТЫ ОЦЕНКИ (описание выборки)**

Список респондентов был подготовлен на основе Базы Данных социологических центров, составленной ЦИРКОНОм. В Базе Данных находилось 439 записей, содержащие не московские и не петербургские адреса, и при этом имели электронный адрес. В силу разных причин, к генеральной совокупности можно отнести лишь 264 региональные компании. По этим адресам и была отправлена наша анкета. От двух

компаний был получен отказ от участия в опросе. В итоге было возвращено заполненными 112 анкет, из которых признано годными к использованию в расчетах 110, что составляет около половины всех региональных подрядчиков – реальных и потенциальных. Очевидно, что БД ЦИРКОН представляет собой максимально широкий список компаний, в который входят даже центры, проводящие полевые работы от случая к случаю, или просто заявляющие о такой возможности.

Так, по результатам 6-го ежегодного опроса Гильдии Маркетологов, в Москве регулярно работают на рынке исследований не более 60 компаний, в то время как в Базе Данных ЦИРКОНа находятся 120 московских адреса, т.е. в два раза больше. Иначе говоря, далеко не все заявляющие о своем присутствии на рынке социологических исследований, ведут на нем активную деятельность. Поэтому можно говорить, что проведенным исследованием охвачена основная часть генеральной совокупности потенциальных респондентов.

Об этом же говорят и результаты нашего опроса. Средняя доля исследовательских работ (только полевых этапов работ или работ полного цикла) в общем обороте компаний-респондентов составила 84%. При этом у 7% компаний доля неисследовательских проектов в общем обороте составила более 50%, т.е. исследовательский бизнес не является для них профильным. Напротив, только исследованиями занимаются почти половина компаний-респондентов (49%).

## **ИЗМЕРЯЕМЫЕ ПАРАМЕТРЫ**

Очевидно, что деятельность любой исследовательской компании (региональной или столичной) можно описать с точки зрения функционирования на определенном рынке коммерческой фирмы, цель которой – получение выгоды. Выгоду эту она получает (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 полутора 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 (прямых и в денежном выражении) – его можно описать как объем работ, получаемых от заказчика, при минимуме ресурсов – материальных, временных и людских – затраченных на их исполнение.
2. Получение (нового) исследовательского опыта и практик (методик, технологий и т.п.).
3. Получение (трансфер) символического ресурса ("Мы работаем с авторитетной компанией ХХХ")

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 выгоды 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. Представление о ресурсах с точки зрения их передающих и принимающих приведены в таблице 1.

Таблица 1

Ресурсы	С точки зрения	
	столичной компании	локальной компании
<b>Финансово-экономический</b>	Ведение непрерывной (м.б. устойчивой) и эффективной хозяйственной деятельности в области исследований рынков и общественного мнения	оценка финансовой выгоды взаимодействия
<b>Символический</b>	Репутация, символический капитал	оценка возможности использования данного исследовательского бренда для продвижения собственной компании
<b>Технологический</b>	Техники, методики и процедуры сбора и обработки данных	оценка возможности осваивать передовые технологии и методики исследований
<b>Кадровый</b>	Профессионализм, квалификация и практический опыт кадров	оценка субподрядчиками профессионализма, квалификации и этичности кадров компании, их возможностей реагировать на те или иные проблемы в "поле".
<b>Организационный</b>	Организация производства, документооборот, включая первичные документы, инструкция, отчеты	оценка организации совместной работы, ясности и четкости инструкций

# ОЦЕНКА ГЕОГРАФИЧЕСКОГО МАСШТАБА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРУПНЕЙШИХ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

## **Общий охват исследованиями различных регионов**

Одним из важнейших результатов нашего проекта стало количественное выражение проникновения ведущих компаний страны в российские регионы. Но, что еще более важно, рейтинг исследовательских компаний показывает, какие именно методы практикуют исследователи в тех или иных регионах и как результат – какова специфика региональных исследований крупнейших российских компаний.

Перед анализом территориального охвата различных компаний необходимо обратить внимание на три аспекта в наших расчетах. Во-первых, охват представляет собой агрегированный индекс, который рассчитывался как среднее арифметическое двух величин – охвата доли субъектов федерации и охвата доли населения, проживающего на этих территориях. Во-вторых, мы предполагали, что столичные компании проводят свои исследования в «домашних» регионах – Москве, СПб, Московской и Ленинградской областях. В-третьих, наше исследование охватило не все регионы: согласно использованной нами формуле расчета охвата он составил 84%. И все данные по охвату приведены от этого числа, т.е. максимально возможного в данном исследовании охвата.

Данные по охвату всеми видами исследования приведены в таблице 2. Как видим, наиболее широко свои исследования проводит Бизнес-Аналитика – 70% от доступного проведенному опросу региональных компаний охвата. За ней с большим отрывом и от лидера, и от других участников данного рейтинга следуют ВЦИОМ, TNS MIC ROMIR Monitoring и GfK Rus.

Следует отметить, что охват у всех этих компаний, кроме ВЦИОМа, по сравнению с 2006 годом вырос. Объем работ в регионах сократился у КОМКОНа, A/R/M/I Marketing, IMCA и MAGRAM Market Research. Компании Той-опинион, МИП и вовсе покинули двадцатку, а Норман и Аналитика, напротив, в нее пришли. Внутри двадцати наиболее работающих в регионах центрах движение вверх было заметно у Synovate, IPSOS, ACNielsen и Астон-консалтинг.

Таблица 2.

	<b>Компания</b>	<b>Общий охват</b>
1	Бизнес-Аналитика	70,4
2	ВЦИОМ	65,2
3	TNS Marketing Information Center (МИЦ)	64,9
4	ROMIR Monitoring	61,4
5	GfK RUS	60,7
6	ACNielsen /a VNU Company	50,4
7	Левада-Центр	47,3
8	A/R/M/I Marketing	46,5
9	КОМКОН (группа компаний)	45,9
10	Исследовательская группа ЦИРКОН	45,3

	<b>Компания</b>	<b>Общий охват</b>
11	Фонд «Общественное мнение»	45,1
12	MASMI (Russia)	44,5
13	IPSOS-Russia	43,8
14	Астон Консалтинг	43,4
15	Исследовательский центр "Аналитика"	43,1
16	Synovate	40,1
17	Норман/Qualitel Data Services	38,4
18	IMCA	36,5
19	MAGRAM Market Research	35,9
20	О+К (г.Санкт-Петербург)	35,0

### **Охват регионов отдельными видами исследований**

Таблица 3 представляет данные по охвату массовыми опросами. Вошедший в первую десятку по итогам 2006 года Synovate, в этом году снова покинул ее. Напротив, ACNielsen вошел в десятку.

Таблица 3.

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

Из таблицы 4, где приведены охваты регионов фокус-группами, видно, как быстро меняются рынки отдельных видов работ. Если первая десятка компаний по охватам массовыми опросами практически не изменилась, то изменения в десятке компаний в рейтинге по охвату фокус-группами весьма существенны. Прежде всего, уменьшились охваты у всех компаний, входивших в первую пятерку, и немного он возрос у РОМИРа. А вот четыре компании, входившие в десятку по итогам 2006 года, в этом году уступили свое место VALIDATA, ACNielsen, MASMI и Норман.

Таблица 4.

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

Уменьшение охватов регионов в еще большей степени характерно для проектов по массовому тестированию товаров, рекламы и услуг. В первой десятке нет ни одной компании, охват проектами которой в этом сегменте исследований увеличился бы в этом году. Сейчас трудно предположить, насколько длительным будет этот тренд, но совершенно очевидно, что он носит общий для рынка характер.

Таблица 5.

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

На рынке аудита розничной торговли лидерство Бизнес-Аналитики в 2007 году еще более упрочилось. Однако, необходимо отметить, что основной ее конкурент - ACNielsen имеет в регионах эксклюзивных полевых сотрудников, не обозначающих никак своего сотрудничества с данной компанией. Поэтому эти люди не могли попасть в список наших респондентов, а, значит, мы и не могли представить полную географию аудирования розницы ACNielsen. Тем не менее, конкуренция у лидеров есть и ее составляют компании, которые специализируются на данном виде сборе информации – Profdata и ВЕТРА-маркетинг. К тому же существенный объем работ на этом рынке ведет GfK Rus. Теперь к этой группе прибавился и Synovate.

Таблица 6.

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

Несмотря на то, что для рынка опросов экспертов вообще характерно высокое постоянство: в 2006 году ротация составила лишь 10%, невысока она и сейчас. Однако, внутри лидирующей десятки динамика вполне активная. Если в 2006 году лидером по охвату регионов здесь был ВЦИОМ, то сейчас это GfK RUS. Расширилась география работ, проводимых компанией РОМИР.

Ротация была характерна для рейтинга по охвату опросами типа В2В (таблица 8). Если по результатам 2006 года в первую десятку вошли ACNielsen, TNS MIC и ЦИРКОН, то только первая компания закрепились на нем, две другие сконцентрировали свои усилия на других рынках. Вероятно, рынок данного вида исследований, равно как и экспертных опросов, носит устойчивый характер и проникновение на него связано с большими сложностями (или определяется нежеланием компаний работать на нем).

Таблица 7.

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

Таблица 8.

	<b>Компания</b>	<b>Охват В2В</b>
1	ВЦИОМ	48,2
2	ROMIR Monitoring	43,0
3	GfK RUS	36,0
4	Левада-Центр	34,5



5	КОМКОН (группа компаний)	24,4
6	ACNielsen /a VNU Company	23,8
7	IPSOS-Russia	23,6
8	Маркетинговые и инвестиционные проекты (МИП)	23,1
9	Башкирова и партнеры	22,5
10	A/R/M/I Marketing	21,2

## ОЦЕНКА РЕСУРСОВ КОМПАНИЙ

### *Символический ресурс*

Этот ресурс получает высокие значения в случае, когда локальные исследователи стремятся продемонстрировать факт сотрудничества с компанией-заказчиком, поскольку это повышает их конкурентоспособность. Огрубляя, можно сказать, что он отражает престижность сотрудничества с данной компанией, возможность использовать факт этого сотрудничества для увеличения собственной конкурентоспособности.

Значения символического ресурса представлены в таблице 9. При сравнении с итогами 2006 года, десятка лидеров рейтинга по символическому ресурсу сохранилась полностью, за исключением перешедшей во вторую десятку компании «Маркетинговые и инвестиционные проекты» (МИП). Во вторую десятку из третьей и четвертой десятков поднялись Synovate, O+K (г.Санкт-Петербург) и ЦЕССИ.

Таблица 9.

<b>Символический ресурс</b>			
<b>Место</b>		<b>Компания</b>	<b>Объем ресурса</b>
<b>2007</b>	<b>2006</b>		
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	O+K (г.Санкт-Петербург)	

<b>Символический ресурс</b>			
<b>Место</b>		<b>Компания</b>	<b>Объем ресурса</b>
<b>2007</b>	<b>2006</b>		
1	1	Фонд «Общественное мнение»	8,7
19-20	31	ЦЕССИ	6,0
	14-16	ROMIR Monitoring	

Сохраняется высокая репутация компаний, специализирующихся на опросах общественного мнения: Фонд «Общественное мнение», Левада-Центр, ВЦИОМ. Они не выходят из первой пятерки уже четвертый год.

В целом же первая двадцатка обновилась лишь на 3 компании (15% списка), что указывает на слабую динамику российского рынка исследований. И если динамика возникает, то наиболее активной она оказывается не в случае усиления или ослабления репутации компании, а, скорее, как отражение роста или сокращения исследовательской активности в регионах (например, Центр социального прогнозирования, Фокус-плюс).

### **Технологический ресурс**

В таблице 10 отражены оценки объема технологического ресурса у 20 ведущих российских компаний с точки зрения их региональных партнеров. 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. Чем чаще инструменты последних используются в регионах, тем выше оценивается их исследовательский ресурс.

Из таблицы видно, что первая десятка по технологическому ресурсу практически полностью повторяет десятку по символическому ресурсу. (Единственное исключение в первой десятке представляет собой Центр социального прогнозирования, но надо учитывать, что он возглавляет второй десяток по символическому ресурсу.) Трудно сказать, влияет ли репутация компании на использование ее технологий и методик в регионах, или доступ локальных исследователей к ним, открываемый этой компанией, формирует эту репутацию, но оба эти ресурса, а, значит, и их восприятие на рынке связаны.

Высокая оценка технологического ресурса компании означает то, что непосредственные исполнители оценивают их более приспособленными 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 полевым условиям. А, это, в свою очередь, означает, что техники и методы, применяемые такими «фабриками опросов», как ФОМ или КОМКОН также находят вполне адекватное исполнение при первичном сборе данных. Региональные партнеры используют их в своей собственной деятельности.

Таблица 10.

<b>Технологический ресурс</b>			
<b>2007</b>	<b>2006</b>	<b>Компания</b>	<b>Объем ресурса</b>
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

### **Кадровый ресурс**

Выставляя оценки кадрового ресурса, наши респонденты указывали более высокое его значение, если считали, что персонал компании-заказчика отличает высокий профессионализм и комфортность повседневного общения. Как и в случае двух уже рассмотренных оценок обращает на себя внимание существенная устойчивость оценок кадрового ресурса: двадцатку покинули лишь три компании.

Как видно из таблицы 11, в первую десятку попали компании далеко не самые крупные, обычно причисляемые ко «второму ряду»: ЦИРКОН, КОМКОН-СПб, IMCA, вторую десятку возглавляет небольшая компания Profdata. Иначе говоря, для партнеров лидеров российского рынка в регионах оказываются важными не только символический капитал и

технологическая вооруженность последних, но и комфортность повседневного делового общения.

По этой же причине следует признать несостоятельными те критические замечания в адрес регионального исследовательского сообщества в том, что рейтинг, составленный на основе их ответов, оценивает лишь работу полевых отделов столичных компаний. Можно заметить, что провинциалы вполне адекватно различают образ компании на рынке и ту практику делового общения, которая складывается у них с отдельными представителями столичных компаний.

Таблица 11.

<b>Кадровый ресурс</b>			
<b>2007</b>	<b>2006</b>	<b>Компания</b>	<b>Объем ресурса</b>
1	1	Фонд «Общественное мнение»	9,1
2	5	GfK RUS	8,3
3	4	Исследовательская группа ЦИРКОН	8,2
4-5	2-3	TNS Marketing Information Center (МИЦ) Левада-Центр	8,1
6	12	IMCA	8,0
7	7-11	IPSOS-Russia	7,9
8-9	7-11	КОМКОН (группа компаний)	7,7
	13	Маркетинговые и инвестиционные проекты (МИП)	
10	7-11	КОМКОН-СПб (г.Санкт-Петербург)	7,6
11	6	Profdata	7,5
12-15	7-11	ACNielsen /a VNU Company Центр социального прогнозирования	7,4
	17-18	О+К (г.Санкт-Петербург)	
	24	ВЦИОМ	
16	21	MASMI (Russia)	7,3
17	14-16	A/R/M/I Marketing	7,2
18-19	22	«VALIDATA»	7,0
	19-20	Башкирова и партнеры	
20	17-18	Фокус-плюс	6,9

### **Организационный ресурс**

Четвертым измеренным нами ресурсом был организационный ресурс, в состав которого 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» между кадровым и технологическим, т.е. представляет собой методики и технологии, передаваемые конкретными людьми в конкретных обстоятельствах. Результаты расчета организационного ресурса приведены в таблице 12.

Таблица 12.

<b>Организационный ресурс</b>			
<b>2007</b>	<b>2006</b>	<b>Компания</b>	<b>Объем ресурса</b>
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	
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 Profdata	6,8
	-	МаркетСенс	
20	9-11	Фокус-плюс	6,7

Несмотря на, казалось бы, активные перемещения по шкале оценок организационного ресурса, по сравнению с 2006 годом региональные партнеры выше оценили работу своих коллег в компаниях TNS, Левада-центр и КОМКОН. Напротив, снизились оценки данного ресурса у Центра социального прогнозирования, компании Норман/Qualitel Data Services, КОМКОН-СПб, Фокус-плюс и «Глас народа».

### **Финансово-экономический ресурс**

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 рабочего персонала, потребует 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.

Результаты расчета экономического ресурса приведены в таблице 13. В первую шестерку входят ФОМ, ЦИРКОН, МИП, Левада-Центр, MASMI-

Russia и ЦСП. Если же сравнивать с прошлым годом, то наиболее положительная динамика обнаруживается у ГК КОМКОН (с 18-19 места на 7-9-ое) и у его питерского тезки (с 20-ого на 11-ое место). Также региональные компании отметили возросшую выгодность сотрудничества с питерской же компанией О+К. Сюда же следует добавить Фонд «Общественное мнение», который, хотя и не сменил своего места в рейтинге, но количественное значение его объема по оценкам наших респондентов существенно возросло (с 7,7 до 8,6). Отрицательную же динамику можно легко обнаружить из таблицы 6.

Таблица 13.

<b>Финансово-экономический ресурс</b>			
<b>2007</b>	<b>2006</b>	<b>Компания</b>	<b>Объем ресурса</b>
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	

Выгодность сотрудничества, разумеется, понятие исключительно оппортунистическое и то, что было выгодным еще вчера, сегодня может считаться неприемлемым. Изменение, которое вносится каким-то одним игроком на рынке, особенно, если он является одним из ключевых, может изменить отношение к другим участникам рынка. При этом некоторые компании придерживаются стратегии на минимизацию расходов на проведение региональных полей, другие – напротив, стремятся к тому, чтобы локальные исполнители считали их выгодным клиентом, проектам которых уделяется первоочередное внимание.

## Совокупный рейтинг столичных компаний

Представляя финальный 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 субподрядов, который сложился в течение последних полутора десятков лет. Он является большим по территориальному охвату (учитывая размеры страны) и просуществует еще долго.

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

$$\text{Рейтинг} = \sum a_i * c_i,$$

где  $a_i$  – веса ресурсов, определяемые экспертным образом самими респондентами (см. далее в главе Другие результаты исследования),

$c_i$  – оценка ресурса, данная респондентами этой компании.

Общий рейтинг приведен к 100-балльной шкале, т.е., максимально возможное значение индекса – 100 единиц, минимальное – 0. Результаты приведены в таблице 7.

Очевидно, что широта охвата российских регионов работами, проводимыми в них компанией, во многом определяет ее место в индустрии. Поэтому будет правильным учесть этот охват в суммарной оценке компаний. Значение рейтинга в этом случае было рассчитано как произведение рейтинга, средневзвешенного по отдельным видам ресурсов, и охвата.

**Охват** – доля регионов страны, в которых респонденты проводили работы в интересах оцениваемой компании.

Полученные значения приведены в таблице 14, и они позволяют увидеть, что на рейтинг одних «фабричных» компаний «вал» оказывает влияние, в то время как другие оцениваются участниками рынка достаточно высоко уже в силу превосходства других своих ресурсов. Зеленым цветом выделены названия компаний, вошедших в первую дюжину финального рейтинга и по его значению, учитывающего влияние охвата, и по значению, не учитывающего его.

Таблица 14.

	<b>С охватом</b>	<b>Компания</b>	<b>Значение рейтинга</b>
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

	<b>С охватом</b>	<b>Компания</b>	<b>Значение рейтинга</b>
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

## **ДРУГИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

### ***Значимость различных ресурсов компаний в профессиональном сообществе***

Подавляющая часть опрошенных нами компаний являются коммерческими организациями, которые и с формальной, и с фактической стороны дела, стремятся к получению выгоды (равно как 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 наши респонденты придают все большее значение именно выгоды при оценке взаимодействия с компанией-заказчиком: если в 2006 году они полагали, что доступ к финансово-экономическому ресурсу компании составляет 38% общей ценности делового взаимодействия, то в 2007 году оценка этой доли достигла 42%.

Тем не менее, локальные исследователи считают важными и репутационный капитал, и передовые методы и техники опросов, получаемые через сотрудничество со столичными компаниями. В совокупности они занимают чуть более четверти (26%) общей оценки компаний-контрагентов. Однако, за прошедший год эта сумма уменьшилась на 3%.

В первых двух волнах Рейтинга исследовательских компаний (по итогам 2003 и 2005 гг.) мы рассчитывали оценки ресурсов на основе ответов на вопросы об отдельных компонентах этих ресурсов: организация повседневного взаимодействия, оценка ясности и понятности «полевых» документов, решения проблем, возникающих в «поле» и пр. Таким образом, индексы отдельных ресурсов рассчитывались на основе косвенных индикаторов. С 2006 года мы просим обобщенно оценить каждый из ресурсов в виде прямой оценки. Изменения методики, однако, практически не повлияли на результат измерения: компании, которые оказались лидерами в первых двух волнах, сохраняли лидерство и в



последних двух. Косвенно это указывает на реальность предмета нашего исследования – образа исследовательской компании внутри профессиональной среды и таким образом опровергает эмоциональные в основе своей замечания критиков нашего проекта об эфемерности, или, по крайней мере, неустойчивости измеряемых параметров.

Таблица 15.

Веса ресурсов в суммарном ресурсе исследовательской компании		
	2006	2007
Символический	15%	13%
Технологический	14%	13%
Кадровый	17%	16%
Организационный	16%	16%
Финансово-экономический	38%	42%

### ***Региональные компании как участники рынка и субъекты оценки***

Как указывалось выше, в лист оценки 2007 года были включены не только московские и петербургские, т.е. «столичные», компании, но и региональные компании, проводящие полевую часть работы в других регионах.

В этом отчете результаты оценки столичных и региональных компаний помещены в различных таблицах, поскольку пока еще при сопоставимости объемов работ, которые они предоставляют своим региональным подрядчикам, москвичи (и питерцы) имеют существенно больший оборот, т.е. реально представляют собой более крупные компании на исследовательском рынке. Тем не менее, любой читатель имеет возможность совместить две таблицы и получить место региональных компаний на рынке исследований в целом. (В этом случае он сможет легко убедиться в том, что региональные исследователи теснят многих столичных коллег на рынке подрядов.)

Подобно таблицам по рынку в целом, в таблицы по региональной его составляющей мы включили те компании, которые получили максимальные значения по оцениваемым параметрам. Кроме того, мы исключили Фонд социальных исследований (г. Самара) поскольку он выступал непосредственным оператором данного проекта. В результате по каждому параметру приведено три компании, получившие наибольшие оценки.

Таблица 16.

<b>Финансово-экономический ресурс</b>		
<b>2007</b>	<b>Компания</b>	<b>Объем ресурса</b>
1	СОЦИС (Ярославль)	5,9
2	Комкон-Саратов (Саратов)	5,8
3	Социум (Екатеринбург)	5,4
<b>Четкость организации работы</b>		
1	СОЦИС (Ярославль)	6,8
2	Комкон-Саратов (Саратов)	6,5
3	Фактор (Ростов)	6,8
<b>Технологический ресурс</b>		
1	СОЦИС (Ярославль)	6,0
2	Фактор (Ростов)	5,5
3	Социум (Екатеринбург)	6,0
<b>Кадровый ресурс</b>		
1	СОЦИС (Ярославль)	7,2
2	Комкон-Саратов (Саратов)	6,9
3	Фактор (Ростов)	7,2
<b>Символический ресурс</b>		
1	СОЦИС (Ярославль)	5,9
2	Фактор (Ростов)	5,3
3	Комкон-Саратов (Саратов)	5,9

### **Оценка профессиональным сообществом динамики рынка**

Примерно девять из каждых десяти (93%) региональных исследовательских компаний представляют собой независимые агентства, при этом эта доля по сравнению с прошлым годом, по крайней мере, не уменьшилась.

Таблица 17.

<b>Юридический статус региональных исследовательских компаний</b>		
	<b>2007</b>	<b>2006</b>
неформальный творческий коллектив	1%	5%
самостоятельная компания	93%	89%
дочернее предприятие	3%	1%
подразделение более крупной компании	3%	5%

Хорошо известно, что часть региональных подрядчиков помимо исследований занимаются и другими видами работ, как связанных с исследовательским бизнесом (консалтинг, рекламная деятельность и пр.), так и весьма далеким от него (такси и пр.). Как показывают результаты проведенного исследования, в среднем на долю неисследовательской деятельности пришлось 16% оборота региональной компании. Причем за год эта доля практически не изменилась (15%).

Как сообщает [Объединение исследователей рынка и общественного мнения \(ОИРОМ\)](#) рынок poll opinoin and marketing research в РФ в 2007 году составил 260 миллионов долларов. Как свидетельствуют результаты нашего исследования, в регионах было выполнено работ полного цикла на сумму около 29,1 млн. долл., что составляет примерно 12% от всего рынка исследований в РФ. В 2006 году эта доля составила 10%, что показывает на рост, пусть и небольшой, региональной составляющей рынка исследований.

Косвенные свидетельства указывают на то, что в подобных исследованиях невозможно учесть целые сегменты рынка исследований. Дело в том, что часть подрядов на исследования выполняют маркетинговые агентства, которые делают их в комплексе маркетинговых мероприятий для своих клиентов. Даже если они проводят исследования в других регионах, они обращаются к таким же маркетинговым агентствам, как они и сами. Причем, чаще всего, такие агентства располагаются в регионах, поскольку их столичные коллеги предпочитают более узкую специализацию, справедливо видя в этом более высокое качество проведенных работ, и передают подряды на исследования в исследовательские агентства.

В 2007 году региональные подряды составили примерно 62% совокупного оборота локальных исследователей, что несколько выше уровня 2006 года. Это говорит о том, что доля собственно полевых работ, проводимых по заказу национальных компаний в регионах, росла еще быстрее. Действительно, по отчетам наших респондентов было выполнено работ примерно на 77 млн. долл., что составляет около 31% заявленного ОИРОМ объема рынка исследований. Иначе говоря, доля полевых работ в общей стоимости исследований составила не более трети всей стоимости.