

Токарев В. В., Волгоград

Профессиональный рейтинг исследовательских компаний России. Итоги 2011 года

Аннотация

В статье рассматриваются результаты рейтингования исследовательских компаний, работающих в сфере социологических и маркетинговых исследований и размещающих заказы на исследовательские работы в регионах России.

Ключевые слова: Ассоциация региональных социологических центров, «Группа 7/89», региональные рынки, исследовательские компании, основные тенденции, рейтингование, ресурсы исследовательских компаний

Ассоциация региональных социологических центров «Группа 7/89» в 2012 году в восьмой раз провела «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» (РИК). Основной целью исследования «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» является профессиональное оценивание компаний—заказчиков полевых работ для организаций, размещенных в регионах России.

Объект оценки

Объект оценки в рамках исследования — столичные и региональные исследовательские компании, активно работающие в регионах России. Для оценки респондентам были предложены две группы компаний.

Во-первых, это — 53 компании, имеющие московские и петербургские адреса. Данный список получился простым повторением списка, полученного по отчетам региональных компаний прошлого года.

Во-вторых, в лист оценок были включены 27 компаний, расположенных в регионах России (вне Москвы и Санкт—Петербурга). В список включались региональные компании, получившие три «звездочки» в рейтинге прошлого года по итогам опроса столичных исследовательских

компаний¹. Кроме того, в список оцениваемых компаний включались региональные компании, которые в прошлом году были оценены достаточно большим числом респондентов.

Таким образом, был сформирован список компаний, деятельность которых в качестве Заказчиков полевых работ оценивалась в ходе проекта. В окончательный список вошли 80 компаний.

Субъекты оценки

Основным источником информации для подготовки списка региональных исследовательских компаний явилась База данных социологических центров, которая ведется исследовательской группой «ЦИРКОН»². Список, сформированный на основе БД «ЦИРКОН», был дополнен рядом компаний, известных организаторам проекта РИК и членам Ассоциации «Группа 7/89».

Основу выборки составил список из 511 компаний (в прошлом году – 500 компаний). Всего в ходе исследования «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» в 2012 году были получены 115 заполненных анкет от компаний из 50 регионов на территории которых проживает 85% населения России.

Анализ структуры отказов / выбытий компаний из исследования позволяет утверждать, что 115 собранных анкет – это около 50% от общего количества «живых» компаний (общая «оценка снизу» количества компаний, работающих на рынке RO&MR в регионах России составляет 228 единиц).

Система оцениваемых параметров

Методика исследования и применяемая система показателей проекта «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» предполагала проведение оценки нескольких групп параметров:

1. Показатели, характеризующие «уровень известности» (Aided Awareness) и «информационной активности» исследовательских компаний.
2. Показатели, характеризующие активность работы компаний на региональных рынках и охват регионов России исследованиями (в том числе охват регионов с учетом различных методов исследования):
3. Показатели, характеризующие структуру ресурсов, которыми располагают исследовательские компании—заказчики исследований.

¹ Методика рейтингования региональных компаний описана на сайте «Социологос» (URL: http://www.sociologos.ru/ispolniteli /o_baze_dannyh_sociologicheskie). Результаты рейтингования были предоставлены ИГ «ЦИРКОН».

² См.: URL: <http://www.sociologos.ru/ispolniteli/>.

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». На основе многих лет делового общения целого ряда региональных центров со столичными компаниями в этой области, мы выделили пять видов ресурсов, значимых для региональных исследовательских компаний при организации сотрудничества с заказчиком из числа исследовательских компаний:

1. Получение доходов, материальной выгоды (в том числе в денежном выражении) – «финансовый ресурс».

2. Получение нового исследовательского опыта, технологий и практических навыков (методик, технологий и т. п.) – «организационный ресурс» (оценка организации совместной работы, ясности и четкости инструкций), «кадровый ресурс» (оценка профессионализма, квалификации и этичности кадров компании–заказчика) и «технологический ресурс» (оценка возможности осваивать передовые технологии и методики исследований).

3. Получение (трансфер) символического ресурса («Мы работаем с авторитетной компанией ХХХ»).

Три составляющих возможной выгоды, открывающиеся в сотрудничестве с компанией, реализуются благодаря доступу к ресурсам, которыми располагает данный контрагент.

Таблица 1

Результаты оценки исследовательских компаний по различным видам ресурсов, 10–балльная шкала

№	Исследовательские компании	Финансовый ресурс		Организационный ресурс		Кадровый ресурс		Технологический ресурс		Символический ресурс	
		Балл	Ранг	Балл	Ранг	Балл	Ранг	Балл	Ранг	Балл	Ранг
1	Фонд «Общественное мнение» (Москва)	8.3	1	8.4	1	8.8	1	8.0	1	9.1	1
2	ЦИРКОН, Исследовательская группа (Москва)	7.6	2	8.2	3	8.5	2	7.2	5	8.4	6
3	МИП (Москва)	7.1	3	8.0	6	8.3	5	6.7	9	7.4	13
4	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	6.8	8	8.1	4	8.3	4	7.4	2	8.8	2
5	Левада-Центр (Москва)	7.1	4	8.2	2	8.4	3	6.6	11	8.4	3
6	TNS Russia (Москва)	6.5	16	8.1	5	8.0	8	7.4	3	8.3	7

Продолжение таблицы 1

№	Исследовательские компании	Финансовый ресурс		Организа- ционный ресурс		Кадровый ресурс		Техноло- гический ресурс		Символи- ческий ресурс	
		Балл	Ранг	Балл	Ранг	Балл	Ранг	Балл	Ранг	Балл	Ранг
7	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	6.9	5	7.8	8	8.1	6	7.2	4	8.4	4
8	О+К Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	6.7	9	7.3	12	7.8	11	6.9	7	7.1	15
9	GfK RUS (Москва)	6.6	14	7.9	7	8.0	7	7.1	6	8.4	5
10	Synovate Comcon (Москва)	6.6	11	7.7	9	7.9	9	6.9	8	8.2	8
11	MASMI Moscow (Москва)	6.6	13	7.4	11	7.6	14	6.3	13	7.4	12
12	Божоле (Москва)	6.8	7	7.3	13	7.6	13	6.7	10	7.2	14
13	VALIDATA (Москва)	6.9	6	7.0	17	7.4	16	6.0	20	7.6	11
14	CMR (Москва)	6.6	15	7.3	13	7.4	15	6.3	14	6.9	17
15	ВЦИОМ (Москва)	6.6	12	6.4	22	6.8	22	6.6	12	7.9	9
16	Астон Консалтинг (Москва)	6.4	17	7.0	18	7.7	12	6.0	18	6.8	18
17	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	6.6	10	7.6	10	7.9	10	6.1	16	6.1	21
18	A/R/M/I Marketing (Москва)	6.3	18	7.2	15	7.4	17	6.1	17	7.7	10
19	Фармэксперт (Москва)	5.9	19	7.2	16	7.3	18	6.3	15	7.0	16
20	Бизнес-Аналитика (Москва)	5.5	21	6.7	19	7.0	20	6.0	19	6.4	20
21	MAGRAM Market Research (Москва)	5.2	24	6.6	21	7.1	19	5.5	23	6.7	19
22	Фабрика маркетинга (Москва)	5.7	20	6.7	20	6.8	21	5.5	24	5.8	23
23	Столичное маркетинговое агентство (Москва)	5.4	22	6.4	23	6.2	25	4.8	25	5.2	25
24	Top of Mind (Москва)	5.4	23	5.9	24	6.3	24	5.6	22	5.7	24
25	ROMIR (Москва)	3.6	25	5.8	25	6.5	23	5.8	21	6.0	22

Таблица 2

**Оценка охвата территории России исследователями
и совокупный рейтинг исследовательских компаний**

№	Исследовательские компании (25 компаний, оцененных наибольшим числом респондентов)	2010		2011		Изменение рангов за год	2010		2011		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)	52%	16	61%	7	↑9	83.3	1	85.7	1	0
2	ЦИРКОН, Исследовательская группа (Москва)	59%	8	53%	17	↓9	77.1	3	78.4	2	↑1
3	МИП (Москва)	48%	19	59%	9	↑10	73.1	6	77.7	3	↑3
4	Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва)	52%	15	54%	15	0	80.5	2	76.1	4	↓2
5	Левада-Центр (Москва)	50%	17	56%	13	↑4	76.5	5	75.9	5	0
6	TNS Russia (Москва)	77%	1	75%	2	↓1	70.5	10	73.5	6	↑4
7	ACNielsen /a VNU Company (Москва)	59%	7	51%	19	↓12	76.7	4	72.6	7	↓3
8	О+К Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	45%	25	51%	21	↑4	66.9	13	72.3	8	↑5
9	GfK RUS (Москва)	65%	3	73%	3	0	72.9	7	71.5	9	↓2
10	Synovate Comcon (Москва)	58%	10	62%	6	↑4	69.4	12	71.5	10	↑2
11	MASMI Moscow (Москва)	56%	11	53%	16	↓5	71.1	9	70.5	11	↓2
12	Божоле (Москва)	46%	23	47%	24	↓1	69.7	Н/Д	69.7	12	Н/Д
13	VALIDATA (Москва)	43%	26	48%	23	↑3	69.4	11	69.0	13	↓2
14	CMR (Москва)	48%	20	55%	14	↑6	62.4	21	68.8	14	↑7
15	ВЦИОМ (Москва)	71%	2	80%	1	↑1	63.4	19	67.4	15	↑4
16	Астон Консалтинг (Москва)	47%	21	49%	22	↓1	65.8	15	67.0	16	↓1
17	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	48%	18	38%	29	↓11	71.7	8	65.6	17	↓9
18	A/R/M/I Marketing (Москва)	60%	6	61%	8	↓2	65.7	16	64.7	18	↓2
19	Фармэксперт (Москва)	52%	14	57%	11	↑3	66.0	14	64.7	19	↓5
20	Бизнес-Аналитика (Москва)	63%	5	70%	4	↑1	59.1	23	64.1	20	↑3

Продолжение таблицы 2

№	Исследовательские компании (25 компаний, оцененных наибольшим числом респондентов)	2010		2011		Изменение рангов за год	2010		2011		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	
21	MAGRAM Market Research (Москва)	42%	28	56%	12	↑16	59.4	22	60.9	21	↑1
22	Фабрика маркетинга (Москва)	42%	27	58%	10	↑17	59.8	Н/Д	59.5	22	Н/Д
23	Столичное маркетинговое агентство (Москва)	28%	38	51%	18	↑20	62.5	Н/Д	57.2	23	Н/Д
24	Top of Mind (Москва)	54%	12	51%	20	↓8	57.1	24	55.6	24	0
25	ROMIR (Москва)	58%	9	66%	5	↑4	52.3	25	53.2	25	0

Примечания.

Компании в таблице упорядочены по мере убывания совокупного рейтинга по результатам исследования по итогам 2011 года.

Жирным шрифтом в таблице выделенные компании, вошедшие в первую пятерку по совокупному рейтингу по итогам 2010 года.

В 2010 году компании «Божоле», «Фабрика маркетинга» и «Столичное маркетинговое агентство» не вошли в итоговый рейтинг вследствие малого числа оценщиков.

Интегральный рейтинг столичных компаний вычислялся как линейная комбинация оценок по пяти видам существенных ресурсов с учетом их весов:

$$Y = a_1 \cdot C_1 + a_2 \cdot C_2 + \dots + a_5 \cdot C_5,$$

где a_i – веса ресурсов, определяемые экспертным образом самими респондентами,

C_i – оценка ресурса, данная респондентом этой компании.

При изложении результатов исследования в итоговых таблицах представлены данные о 25 компаниях, которые были оценены наибольшим числом респондентов. Наибольшее число оценок по ресурсам, полученных одной компанией, составило 72 единицы.

В таблицах 1-2 представлены результаты оценки исследовательских компаний по пяти видам ресурсов (см. таблицу 1), а также результаты анализа динамики положения компаний в рейтинге по совокупной оценке ресурсов и по охвату регионов исследованиями (см. таблицу 2) за последние два года.

Результаты, полученные в ходе проектов «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» последних лет и частично представленные в таблицах 1-2, позволяют сделать следующие выводы:

1. В первой пятерке «наиболее выгодных» заказчиков за 2011 год произошли заметные изменения — в нее вошли две компании — МИП (ранг компании в рейтинге «выгодности взаимодействия» в сравнении с 2010 годом повысился на 4 позиции) и «Левада—Центр» (по сравнению с 2010 годом рейтинг повысился на 5 позиций). ИГ «ЦИРКОН» поднялась с четвертой на вторую позицию, ФОМ сохранил первое место в рейтинге.

2. Пятерку «наиболее выгодных заказчиков» покинули компании Validata (переместилась с 5-го на 6-е место) и Ипсос (падение на шесть позиций — со 2-й на 8-ю строчку). Также значительно ниже, чем годом ранее, в настоящее время оценивается выгода сотрудничества с компаниями MASMI (13 место, падение на семь позиций); TNS Russia (16 строчка, падение на шесть позиций); Астон Консалтинг и Фармэксперт (падение на 4 позиции для каждой из компаний).

3. Ниже всего региональными подрядчиками оценивается выгода сотрудничества с тремя компаниями — Top of Mind (в течение двух лет занимает 23 строчку рейтинга), MAGRAM Market Research (24 позиция, в 2010 году — 22 строка) и Romir (второй год находится на 25-й позиции). Бизнес—Аналитика, занимавшая по результатам 2010 года 24-ю позицию рейтинга, поднялась на 21-ю строку.

4. Третий год подряд первое место в рейтинге по организационному ресурсу занимают Фонд «Общественное мнение» (средняя оценка — 8.4 балла, в прошлом году — 8.7 баллов, в 2010-м — 9.3 балла).

5. Второе и третье место занимают Левада—Центр (годом ранее — 6-е место) и ИГ «ЦИРКОН» (4-е место по итогам 2010 года). Компании, входившие в первую тройку прошлого года (кроме ФОМа), потеряли свои позиции — Gfk RUS спустился с третьей позиции на седьмую, Ипсос — со второй позиции на четвертую.

6. Наиболее явное «усиление» по организационному ресурсу по сравнению с прошлым годом демонстрируют компании МИП (рост на 6 позиций), SMR (повышение на 4 позиции), Левада—Центр (повышение в рейтинге на 4 позиции), а также TNS Russia, Астон—Консалтинг и Бизнес—Аналитика (рост на 3 позиции для каждой из компаний).

7. В первую пятерку рейтинга по технологическому ресурсу в 2011 году вошли Фонд «Общественное мнение» (8.0 баллов), Ипсос, TNS Russia (по 7.4 балла у каждой компании), ACNielsen и ИГ «ЦИРКОН» (по 7.2 балла).

8. Наибольший рост оценок технологического ресурса в 2011 году наблюдался для следующих компаний: SMR (повышение на 11 позиций рейтинга), MASMI Moscow (рост на восемь позиций); O+K Маркетинг + Консалтинг (пять позиций), Фармэксперт (рост на четыре позиции).

9. Пять самых низких позиций в рейтинге по технологическому ресурсу занимают Romir (21-я позиция, 5.8 баллов), Top of Mind (5.6 баллов); MAGRAM Market Research, Фабрика маркетинга (по 5.5 баллов у каждой компании) и Столичное маркетинговое агентство (4.8 балла).

10. Так же, как и в 2010 году (и в предыдущие годы) наиболее «престижным» заказчиком является Фонд «Общественное мнение» (средняя оценка ресурса составляет 9.1 балла, что выше, чем в 2010 году).

11. Изменения, произошедшие в первой пятерке рейтинга по символическому ресурсу, связаны с увеличением рейтинга компаний Ипсос (повышение ранга на 3 позиции) и ACNielsen (повышение на две позиции).

12. Первую позицию по совокупному рейтингу, как и прошлые годы, занимает Фонд «Общественное мнение». На второй–четвертой позиции произошли заметные изменения. ИГ «ЦИРКОН» поднялась с третьей позиции на вторую, МИП – с шестой на третью. Ипсос потерял две позиции в рейтинге и оказался на четвертой строчке.

13. Три последние позиции в рейтинге (как и в большинстве рейтингов по отдельным видам ресурсов) занимают компании Romir (сохранил 25-ю позицию, занятую в прошлом году), Top of Mind (24-я позиция, без изменений) и Столичное маркетинговое агентство.

14. Наиболее заметно повысили свои позиции в рейтинге за последний год следующие компании: SMR (поднялся на семь строк в рейтинге) O + K Маркетинг + Консалтинг (перемещение с 13 на восьмую позицию); TNS Russia (подъем с 10 на шестую строчку); ВЦИОМ (по итогам 2011 года разместился на 15-й позиции, годом ранее находился на 19-й строчке).

15. На протяжении последних двух лет устойчиво поднимаются в обобщенном рейтинге следующие компании: ИГ «ЦИРКОН» (поднялся с пятой позиции в 2009 году на вторую); Бизнес–Аналитика (с 24 на 20 позицию), MAGRAM Market Research (с 23 на 21 позицию).

Обобщая изложенный материал, можно констатировать, что восприятие заказчиков социологических и маркетинговых исследований региональными компаниями за последний год несколько изменилось и, в основном, эти изменения касаются «средней части» рейтингового списка. Те, кто занимал первые строчки рейтингов – в основном сохранили свои позиции. Также на «своих местах» остались компании, деятельность которых оценивалась ниже всего в прошлые годы.