



УДК 316
ББК 60.5

РЕЙТИНГ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ КОМПАНИЙ: ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Н.В. Дулина

В статье приводятся результаты очередной (2011 года) волны мониторингового исследования «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний». Дается оценка положения и анализ динамики ситуации на рынке социологических и маркетинговых исследований в регионах России.

Ключевые слова: *исследовательские компании, институционализация, регион, динамика, социологические и маркетинговые исследования, методы исследований.*

Оценка состояния и перспектив развития рынка социологических и маркетинговых исследований в регионах России – задача, прямо скажем, не тривиальная, связанная с множеством различных обстоятельств как внутреннего, так и внешнего плана. Тем не менее оценка степени развитости этого рынка представляет определенный научный и, что более важно, практический интерес. Реализация такого профессионального интереса нашла свое практическое воплощение в инициативном проекте, реализуемом Ассоциацией региональных исследовательских компаний «Группа 7/89». Проект называется «Рейтинг исследовательских компаний» («РИК»), в 2011 г. исследование проводилось в седьмой раз. Технические параметры выполненного исследования могут быть представлены следующим образом.

Цель исследования – оценка положения и анализ динамики ситуации на рынке социологических и маркетинговых исследований в регионах России в части выполнения субподрядных (как правило, полевых) работ по заказам столичных и региональных исследовательских компаний. Объект исследования – исследовательские компании, дислоцирующиеся в регионах России и выполняющие субподрядные работы по заказам сто-

личных (размещенных в Москве и Санкт-Петербурге) исследовательских компаний, а также по заказам региональных компаний, размещенных в других регионах России. 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 В2В-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 (в масштабах России): был проведен в период с 17 апреля по 18 июня 2011 г., в нем приняли участие несколько организаций – ЦСМИ «Аналитик» (Волгоград), ЦСМИ «Инфоскан» (Новосибирск), Фонд «Общественное мнение – Красноярск» (Красноярск). Общее руководство проектом «Рейтинг исследовательских компаний» в 2011 г. было передано от Фонда социальных исследований (г. Самара) Центру социологических и маркетинговых исследований «Аналитик» (г. Волгоград).

Основным источником информации для подготовки основы выборки явилась База данных (БД) социологических центров, которая ведется исследовательской группой «Циркон» (г. Москва).

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 таблице 1.

Завершая изложение методики исследования, еще раз акцентируем внимание 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 ан-

кета 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 включено 25 компаний, имеющих наибольшее «количество оценщиков» (наиболее активно работающих с респондентами, принявшими участие в проекте «РИК»).

6. Все компании, включенные в итоговые рейтинги, были оценены 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.

Таблица 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 |

В данной статье мы хотели бы представить результаты проекта «РИК-2011» в двух аспектах: а) по общим показателям охвата регионов России исследованиями; б) охвата регионов России различными видами исследований.

Ниже представлены результаты оценки охвата регионов России исследованиями, проводящимися по заказам компаний, включенных в списки оценки.

В таблице 2 представлены сводные данные, позволяющие оценить «степень востребованности» различных регионов России в полевых работах столичных и региональных компаний.

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 таблице 2. Как видно, для Свердловской области приведен 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.

Таблица 2

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

| № п/п | Регион | Округ | Охват (%) |
|-------|-----------------------|---------------------------------------|-----------|
| 1 | Свердловская область | (6) Уральский федеральный округ | 69 |
| 2 | Самарская область | (5) Приволжский федеральный округ | 68 |
| 3 | Республика Татарстан | (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 |

| № п/п | Регион | Округ | Охват (%) |
|-------|----------------------|---------------------------------------|-----------|
| 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 |

Безусловно, оценка показателя «охват 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. Тем не менее можно заметить, что Волгоградская область входит в число наиболее востребованных исследовательскими компаниями с точки зрения организации исследований.

Данные таблицы 2 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). Это Свердловская и Самарская области, Республика Татарстан, Омская, Нижегородская и Новосибирская области.

При большом объеме исследований (не на «дне кризиса», а на подъеме рынка) часть из них «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, Архангельская области, Чувашия, Волгоградская и Владимирская области).

В таблице 3 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 предыдущие годы проведения исследования «РИК», при оценке охвата использовалась следующая процедура:

1. Всего в проекте «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» приняли участие 105 российских компаний, расположенных на территории 49 регионов России. В ходе обработки рассчитывалась «доля регионов исследования», в которых работает каждая из оцениваемых компаний. Кроме того, предполагалось, что каждая из компаний работает в «своем» регионе (компании, расположенные в Москве, кроме того, – в Московской области; расположенные в Санкт-Петербурге – в Ленинградской области).

2. Рассчитывалась доля населения России, проживающая на территории регионов, «охваченных» исследованиями определенной компании.

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» (ФОМ) 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 (47 % в 2010 г., 37 % в 2009 г.).

В то же время, например, ВЦИОМ, зачастую работающий в регионе с несколькими подрядчиками, получил весьма высокие оценки охвата (70 %, в прошлом году – 63 %). Работа с несколькими компаниями в регионе одновременно повышает вероятность того, что один из подрядчиков ВЦИОМа примет участие в проекте «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний». Анализ данных, представленных в таблице 3, позволяет сделать следующие выводы:

1. Наиболее высокие показатели «охвата регионов России исследованиями» в 2010 г. наблюдались у компаний: «TNS Россия» (75 %), «ВЦИОМ» (70 %), «Gfk RUS» и «Synovate» (63 %), «Бизнес-Аналитика» (62 %).

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» (12 позиций).

Таблица 3

Оценка охвата территории России исследовательскими компаниями (по итогам 2009 и 2010 гг.)

| № п/п | Компания | Оценка по итогам 2010 г. | | | | | Оценка по итогам 2009 г. | | 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 | 104 717 | 74 | 77 | 10 | 49 | ↑9 |
| 2 | ВЦИОМ (Москва) | 39 | 78 | 91 885 | 65 | 71 | 3 | 64 | ↑1 |
| 3 | GfK RUS (Москва) | 33 | 66 | 89 772 | 63 | 65 | 5 | 56 | ↑2 |
| 4 | Synovate (Москва) | 33 | 66 | 88 312 | 62 | 64 | 2 | 64 | ↓2 |
| 5 | Бизнес-Аналитика (Москва) | 32 | 64 | 89 401 | 63 | 63 | 1 | 68 | ↓4 |
| 6 | A/R/M/I Marketing (Москва) | 32 | 64 | 79 876 | 56 | 60 | 9 | 52 | ↑3 |
| 7 | ACNielsen /a VNU Company (Москва) | 29 | 58 | 85 894 | 61 | 59 | 18 | 36 | ↑11 |
| 8 | ИГ «ЦИРКОН» (Москва) | 30 | 60 | 82 647 | 58 | 59 | 6 | 55 | ↓2 |
| 9 | Romir Monitoring (Москва) | 31 | 62 | 77 858 | 55 | 58 | 4 | 63 | ↓5 |
| 10 | Комкон (группа компаний) (Москва) | 30 | 60 | 80 031 | 56 | 58 | 7 | 53 | ↓3 |
| 11 | MASMI Moscow (Москва) | 30 | 60 | 74 752 | 53 | 56 | 11 | 49 | 0 |
| 12 | Top of Mind (Москва) | 27 | 54 | 77 383 | 55 | 54 | 19 | 35 | ↑7 |
| 13 | ЮРИЦ «Фактор» (Ростов-на-Дону) | 26 | 52 | 76 519 | 54 | 53 | 67 | 2 | ↑54 |
| 14 | ОМА «Маркетдэйта» (Москва) | 26 | 52 | 76 317 | 54 | 53 | 26 | 23 | ↑12 |
| 15 | Фармэксперт (Москва) | 26 | 52 | 75 047 | 53 | 52 | 20 | 32 | ↑5 |
| 16 | Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва) | 27 | 54 | 71 048 | 50 | 52 | 13 | 40 | ↓3 |

| № п/п | Компания | Оценка по итогам 2010 г. | | | | | Оценка по итогам 2009 г. | | Изменение рангов за год |
|-------|--|--------------------------|--------------------|----------------------|---------------------|-----------------|--------------------------|-----------------|-------------------------|
| | | Число регионов | Охват регионов (%) | Население, тыс. чел. | Охват населения (%) | Общий охват (%) | Ранг по общему охвату | Общий охват (%) | |
| 17 | Левада-Центр (Москва) | 26 | 52 | 67 808 | 48 | 50 | 17 | 36 | 0 |
| 18 | МИП (Москва) | 24 | 48 | 68 685 | 48 | 48 | 8 | 53 | ↓10 |
| 19 | CMR (Москва) | 25 | 50 | 64 852 | 46 | 48 | 22 | 30 | ↑3 |
| 20 | Астон Консалтинг (Москва) | 23 | 46 | 68 929 | 49 | 47 | 21 | 31 | ↑1 |
| 21 | Фонд «Общественное мнение» (Москва) | 27 | 54 | 56 514 | 40 | 47 | 16 | 37 | ↓5 |
| 22 | FDF Group (Москва) | 24 | 48 | 62 598 | 44 | 46 | 27 | 21 | ↑5 |
| 23 | Божоле (Москва) | 22 | 44 | 67 024 | 47 | 46 | 47 | 8 | ↑24 |
| 24 | Социс (Ярославль) | 25 | 50 | 57 970 | 41 | 45 | 15 | 37 | ↓9 |
| 25 | О+К Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург) | 24 | 48 | 59 298 | 42 | 45 | 14 | 38 | ↓11 |

3. Ранговые оценки охвата заметно снизились для следующих компаний: «Бизнес-Аналитика» (снижение ранговой оценки на 4 позиции), «Romir Monitoring» (падение на 5 позиций), «МИП» (10 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 А. Макарова (ранг 23 по охвату регионов, показатель охвата – 44 %) и ростовский ЮРИЦ «Фактор» С. Проценко (охват регионов – 51 %, ранг 13).

5. Всего в Top-25 по уровню охвата регионов вошли две уже упомянутые выше региональные компании – это ярославский «Социс» (24-я позиция) и ростовский «Фактор» (13-я позиция).

Завершая изложение в части представления результатов проекта «РИК», касающихся общих показателей охвата регионов России исследованиями, следует отметить, что основная часть компаний, включенных в список оцениваемых, за последний год увеличила свои показатели охвата (средний по всем

компаниям показатель «прироста охвата» составил 10 %). Вероятнее всего, это связано с двумя факторами:

1. Объективным усилением активности московских исследовательских компаний 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.

Ниже представлены данные об охвате исследовательскими компаниями регионов России с учетом различных методов сбора информации. Заметим, что 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 исследовательской группы «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.

В рамках одной статьи невозможно представить все полученные данные по всем видам проводимых исследований (экспертными опросами, B2B-опросами, телефонными опросами, в том числе САТІ, холл-тестами и т. д.). Мы ограничимся общими данными по охвату регионов России массовыми опросами (см. табл. 4) и данными об активности компаний, имеющих наибольший общий охват регионов, в различных сегментах рынка, TOP-25 (см. табл. 5).

При расчете охвата населения России исследованиями использовались данные о численности постоянного населения регионов России по состоянию на 1 января 2010 года (URL: <http://www.gks.ru/dbscripts/Cbsd/DBInet.cgi>).

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 САТІ);
- д) опросы предприятий (B2B-опросы);
- е) холл-тесты;
- ж) ритейл-аудит.

Таблица 4

Оценка охвата регионов России массовыми опросами

| № п/п | Компания | Число регионов | Охват регионов, % | Население, тыс. чел. | Охват населения, % | Общий охват, % |
|-------|---|----------------|-------------------|----------------------|--------------------|----------------|
| 1 | TNS Marketing Information Center (МИЦ) (Москва) | 34 | 68 | 91 414 | 64 | 66 |
| 2 | ВЦИОМ (Москва) | 36 | 72 | 84 130 | 59 | 66 |
| 3 | GfK RUS (Москва) | 30 | 60 | 83 000 | 58 | 59 |
| 4 | Synovate (Москва) | 30 | 60 | 77 832 | 55 | 57 |
| 5 | A/R/M/IMarketing (Москва) | 29 | 58 | 73 462 | 52 | 55 |
| 6 | MASMI Moscow (Москва) | 29 | 58 | 73 322 | 52 | 55 |
| 7 | Romir Monitoring (Москва) | 28 | 56 | 73 271 | 52 | 54 |
| 8 | Комкон (группа компаний) (Москва) | 27 | 54 | 72 751 | 51 | 53 |
| 9 | ИГ «Циркон» (Москва) | 25 | 50 | 74 194 | 52 | 51 |
| 10 | ОМА «Маркетдейта» (Москва) | 24 | 48 | 73 185 | 52 | 50 |
| 11 | Бизнес-Аналитика (Москва) | 22 | 44 | 70 609 | 50 | 47 |
| 12 | ACNielsen /a VNU Company (Москва) | 23 | 46 | 63 844 | 45 | 45 |
| 13 | Левада-Центр (Москва) | 23 | 46 | 61 963 | 44 | 45 |
| 14 | Ипсос (IPSOS-Russia) (Москва) | 22 | 44 | 59 921 | 42 | 43 |

| № п/п | Компания | Число регионов | Охват регионов, % | Население, тыс. чел. | Охват населения *, % | Общий охват, % |
|-------|--|----------------|-------------------|----------------------|----------------------|----------------|
| 15 | Фонд «Общественное мнение» (Москва) | 24 | 48 | 47334 | 33 | 41 |
| 16 | MAGRAM Market Research (Москва) | 17 | 34 | 60866 | 43 | 38 |
| 17 | ЮРИЦ «Фактор» (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 |

2. Наибольший охват регионов исследованиями с использованием методов массового опроса населения демонстрируют компании: «TNS Россия» (66 %), «ВЦИОМ» (64 %), «Gfk RUS» (58 %), «Synovate» (56 %) и «A/R/M/I Marketing» (55 %).

3. Наибольшие показатели охвата территории России экспертными опросами характерны для компаний «Gfk RUS» и «ВЦИОМ» (по 52 %), «Фармэксперт» (50 %), «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 – 47 %); 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 – 46 %), «Romir Monitoring» (42 %), «Комкон» (32 %); «Gfk RUS» (30 %) и МИП (28 %).

6. Если в большинстве сегментов рынка, выделенных по признаку «методы исследования», различия в охвате между компаниями-лидерами не превышают 1–2 %, то в части полевых работ, связанных с организацией холл-тестов, наблюдается иная ситуация. Наибольший охват холл-тестами имеет «TNS Рос-

сия» (39 %). «Лидерами второго плана» являются «Ипсос» (30 %), «Synovate» (28 %), «ACNielsen», «Комкон» и «Gfk RUS» (по 27 % 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 «TNS Россия», составляет 31 %, «Ипсос» – 30 %, «Magram Market Research» – 29 %.

8. Наибольший охват в сегменте ритейл-аудита имеют компании «Gfk RUS» (26 %) и «ACNielsen» (25 %), за ними следуют «Бизнес-Аналитика» и «Romir Monitoring» (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» и «Бизнес-Интел»).

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 предпочтений (В2В), % | Охват телефонными опросами (в том числе САТ), % | 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 |
| О+К 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 |
| ОМА «Маркетдейта» (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 |
| ЮРИЦ «Фактор» (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 |

9. Наибольший охват «другими видами исследований» демонстрируют компании «TNS Россия» (43 %), «GfK RUS»

(37 %) и «CMR» (34 %). Также в пятерку лидеров по охвату «другими видами исследований» в 2010 г. вошли компании «Фаб-

рика маркетинга» (31 %) и «Бизнес-Аналитика» (26 %).

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 г. – 37 ранговых позиций); GIM (ранг 59, охват 14 %; ↓19); «MarketUp» (ранг 54; охват 17 %; ↓10); «Агентство социальной информации (Санкт-Петербург; ранг 52, охват 18 %; ↓19); «WorkLine Research» (ранг 50; охват 18 %; ↓14) и ряд других компаний.

С данными, полученными в ходе ранее выполненных исследований «Профессиональный рейтинг исследовательских

компаний», можно ознакомиться по публикациям, представленным в научной печати (см., напр.: [1, 2] и др.).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Звоновский, В. Основные результаты исследования «Рейтинг исследовательских компаний» / В. Звоновский // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. – № 2. – С. 11–20.

2. Звоновский, В. Основные результаты исследования «Рейтинг исследовательских компаний» / В. Звоновский // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 3. – С. 25–38.

RANKING OF REGIONAL SOCIOLOGICAL CENTERS

N.V. Dulina

This article presents the main results of the monitoring study “The professional ranking of regional sociological centers” (2011). It also gives a description of the situation with the area of Russia’s sociological and market researches.

Key words: *sociological centers, regions of Russia, institutionalization, social and market researches, sociological methods & research.*