



А С С О Ц И А Ц И Я
Р Е Г И О Н А Л Ь Н Ы Х
С О Ц И О Л О Г И Ч Е С К И Х
Ц Е Н Т Р О В

Ассоциация «Группа 7/89»

Роль профессионального объединения в развитии отрасли RO&MR России

Материалы к выступлению
на конференции ESOMAR
«Best of Russia – 2014»



Москва, 23 мая 2014 года

Структура выступления

- ☑ Ассоциация «Группа 7/89»: общие принципы организации работы (Проценко С.Н.).
 - ☒ История Ассоциации, «уставные» и «фактические» цели и задачи.
 - ☒ Общие принципы функционирования и нормативные документы.
 - ☒ Деятельность Ассоциации по защите интересов участников рынка.
- ☑ Инициативные инфраструктурные, исследовательские и образовательные проекты «Группы 7/89» (Токарев В.В.).
 - ☒ Основные сферы интересов и результаты работы Ассоциации «Группа 7/89». Ближайшие планы и возможности их реализации.
- ☑ Профессиональные ассоциации – мировой и российский опыт («А как у них?») (Оглоблин Р.А.).
 - ☒ Как работают иностранные отраслевые ассоциации?
 - ☒ Чем они похожи и чем отличаются от российских?
 - ☒ Какие задачи ставит жизнь перед российскими объединениями?



А С С О Ц И А Ц И Я
Р Е Г И О Н А Л Ь Н Ы Х
С О Ц И О Л О Г И Ч Е С К И Х
Ц Е Н Т Р О В

Проценко С.Н.

Ассоциация «Группа 7/89»: общие принципы организации работы

- ☑ Что такое Ассоциация «Группа 7/89», кого она объединяет, на основе каких принципов и каким образом функционирует.
- ☒ История Ассоциации, «уставные» и «фактические» цели и задачи.
- ☒ Общие принципы функционирования и нормативные документы.
- ☒ Деятельность Ассоциации по защите интересов участников рынка.



Ассоциация «Группа 7/89»

- ✓ Ассоциация региональных социологических центров «Группа 7/89» образована в 2001 году.
- ✓ До 2007 года Ассоциация представляла собой неформальное (но реально работающее) сообщество региональных социологических центров.
- ✓ В 2007 году зарегистрирована как юридическое лицо в форме НКО (ассоциации юридических лиц).



Члены Ассоциации

- ✓ В настоящее время объединяет более 25 компаний, дислоцированных в регионах России – от Калининграда до Иркутска, от Архангельска до Ростова-на-Дону.



ЦСМИ «Форис»
(Архангельск)



КМЦ «Редан»
(Великий Новгород)



Калининградский
социологический
центр (Калининград)



«Системы
информации и связи»
(Санкт-Петербург)



ИОМ «Qualitas»
(Воронеж)



Исследовательская
компания «Социс»
(Ярославль)



ОМА «Маркетдэйта»
(Московская обл.)



ЦСМИ «Аналитик»
(Волгоград)



ЮРИЦ «Фактор»
(Ростов-на-Дону)



Фонд социальных
исследований
(Самара)



Исследовательская
компания «КомСар»
(Саратов)



Центр аналитических
исследований и
разработок (Казань)



ЦИОМ «Симакс»
(Уфа)



Исследовательская
компания «Максима»
(Чебоксары)



Коммерческие
Консультации и
Исследования
(Пермь)



МА «ИнфоЛайф»
(Нижний Новгород)



«Горизонт-М»
(Надым)



Фонд «Социум»
(Екатеринбург)



Фонд «Общественное
мнение - Красноярск»
(Красноярск)



ЦМИ «ИнфоСкан»
(Новосибирск)



SMP Research
(Иркутск)



Исследовательский
центр «Контекст»
(Томск)



Маркетинговая
компания M-Research
(Томск)



МИГ «Маркис»
(Барнаул)

Особенности Ассоциации

- ☑ Членами Ассоциации являются не люди, а компании.
 - ☒ Физические лица могут являться членами-корреспондентами Ассоциации.
- ☑ Ключевые решения в Ассоциации принимаются консенсусом (единогласно), а не большинством голосов.
 - ☒ Таким образом принимаются, в частности, решения о приеме и исключении членов.
- ☑ В Ассоциации «Группа 7/89» нет постоянного руководства.
 - ☒ Председатель Ассоциации и Совет Ассоциации переизбираются ежегодно.



Особенности Ассоциации



- ✓ Не реже одного раза в год на базе одной из компаний–членов Ассоциации проходят Съезды «Группы 7/89».
 - ☒ Ближайший Съезд пройдет 7-10 июня 2014 г. в Саратове.
- ✓ В Ассоциации разработана система взаимной компенсации расходов на участие в Съездах.
 - ☒ Эта система снижает затраты на участие для компаний из «дальних» городов.
- ✓ Принцип «один регион – одна компания» является мифом.
 - ☒ В настоящее время в Ассоциацию входят две компании из Томска.

Нормативные документы

☑ Устав Ассоциации «Группа 7/89».

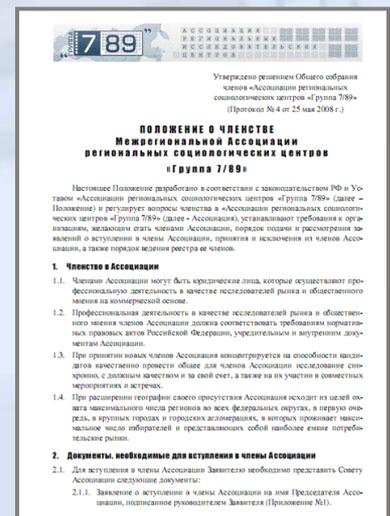
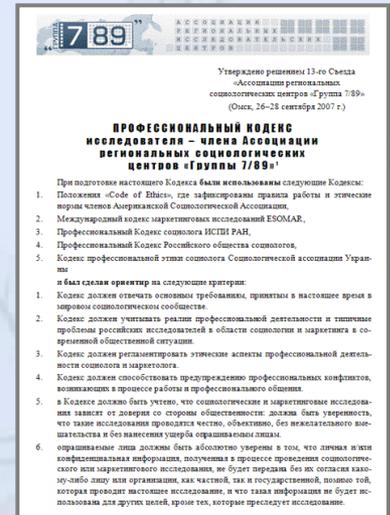
- ☒ Устав Ассоциации как юридического лица (НКО, ассоциация юристических лиц), определяющий структуру и основные принципы управления Ассоциацией.

☑ Профессиональный кодекс исследователя – члена Ассоциации.

- ☒ Разработан внутри Ассоциации и содержит описание основных этических и профессиональных норм, которые принимают на себя члены «Группы 7/89».

☑ Положение о членстве в Ассоциации.

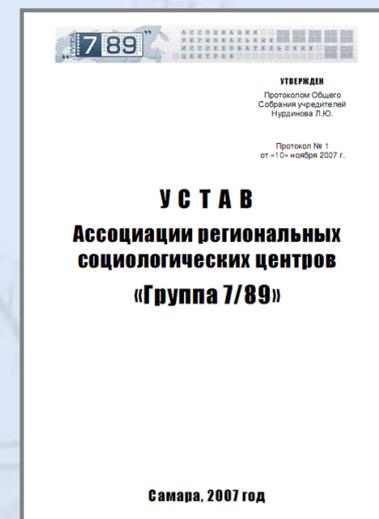
- ☒ Содержит описание процедуры приема и исключения членов «Группы 7/89» (в том числе в «Положении» определен статус кандидата и члена-корреспондента Ассоциации).



Цель деятельности «Группы 7/89»

☑ Цель деятельности Ассоциации «Группы 7/89» в ее Уставе определяется следующим образом.

- ☒ Ассоциация региональных социологических центров «Группа 7/89» является добровольным объединением юридических лиц, созданным в целях регулярного (мониторингового) измерения основных показателей социальных настроений жителей Российской Федерации...
- ☒ ...а также представления их (членов Ассоциации) прав, общих интересов в государственных и иных органах, международных организациях...
- ☒ ...повышения уровня профессиональной деятельности...
- ☒ ...проведения совместных исследований...
- ☒ ...формирования сообщества профессиональных негосударственных социологов и исследователей рынка как института гражданского общества.



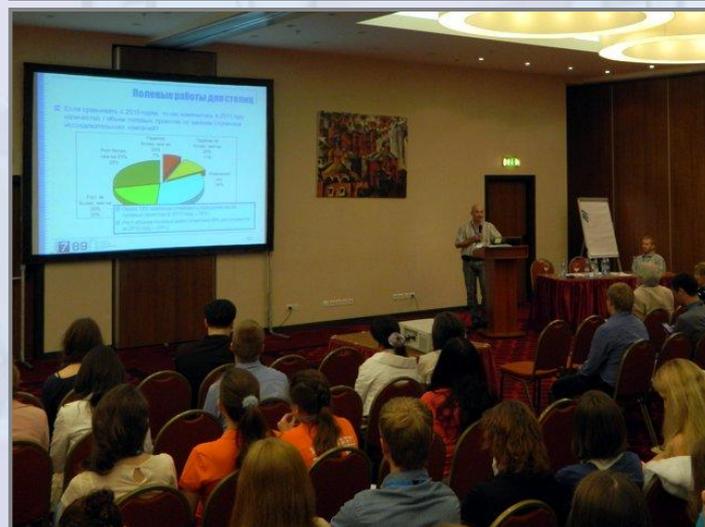
Задачи и направления деятельности



- ✓ Фактически, основными задачами (направлениями работы) «Группы 7/89» являются следующие:
 - ✘ Содействие развитию цивилизованного рынка исследований в регионах России.
 - ✘ Проведение инициативных проектов, соответствующих интересам членов Ассоциации.
 - ✘ Создание среды для профессионального общения руководителей исследовательских компаний.
 - ✘ Повышение профессионального уровня и защита интересов членов «Группы 7/89» и участников рынка.

Содействие развитию рынка

- ☑ **Задача 1.** Содействие развитию цивилизованного рынка исследований в регионах России.
 - ☒ Инициативы «Группы 7/89» в области стандартизации исследований.
 - ☒ Публичная активность в области противодействия «черным социологам» («Уральский меморандум», обращения к органам власти).
 - ☒ Защита интересов конкретных персон и организаций (И.Л.Грошев, «Горизонт–М», «Левада-Центр»).
 - ☒ Разработка технологии и апробирование методик экспертизы результатов прикладных исследований.



Инициативные проекты

- ✓ **Задача 2.** Проведение инициативных проектов, соответствующих интересам членов Ассоциации.
 - ☒ Исследовательские проекты в городах дислокации компаний, входящих в «Группу 7/89» (более 20 проектов).
 - ☒ Инфраструктурные проекты, направленные на развитие рынка («Рейтинг исследовательских компаний», «Сводная таблица цен на исследования», «Оценка стоимости исследовательских компаний», «ИнтерОпрос»).
 - ☒ Участие членов «Группы 7/89» в исследовательской инициативе «Открытое мнение».



АССОЦИАЦИЯ
РЕГИОНАЛЬНЫХ
СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ
ЦЕНТРОВ

Токарев В.В.

**Профессиональный рейтинг
исследовательских компаний России**

Проект «РИК-2013»

Материалы к докладу Ассоциации
региональных социологических центров «Группа 7/89»
на конференции «Продолжая Грушина»

Москва, 27 февраля 2013 года



АССОЦИАЦИЯ
РЕГИОНАЛЬНЫХ
СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ
ЦЕНТРОВ

**ОСНОВНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ
КОМПАНИЙ – ЧЛЕНОВ ГРУППЫ «7/89»**

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ

Презентация
для конференции «Продолжая Грушина»
(февраль 2014 г.)

Профессиональное общение

- ✓ **Задача 3.** Создание среды профессионального общения руководителей исследовательских компаний.
 - ✗ Ежегодные Съезды Ассоциации «Группа 7/89» на базе одной из компаний, входящих в Группу «7/89».
 - ✗ Коммуникация между членами по текущим вопросам (ежемесячная рассылка Председателя).
 - ✗ Группа Ассоциации в социальной сети «Facebook».
 - ✗ Несколько раз в год – тематические мероприятия, инициированные членами Ассоциации (в большинстве случаев – в Ярославле).



Образовательные мероприятия

- ☑ **Задача 4.** Повышение профессионального уровня и защита интересов членов «Группы 7/89» и других участников рынка.
 - ☒ Образовательные мероприятия в различных форматах (вебинары, мастер-классы, тренинги).
 - ☒ Обмен опытом и технологиями между членами Ассоциации.
 - ☒ Ведение «Списка компаний высокого риска».
 - ☒ Содействие мероприятиям, способствующим развитию региональных компаний (III Съезд региональных компаний).
 - ☒ Ситуативное реагирование на обращения участников рынка.



Премия «Кубок 7/89»

- ✓ Учредитель премии – Ассоциация «Группа 7/89».
 - ✗ Положение о конкурсе и заявка на участие – размещены на сайте Ассоциации по ссылке 789.ru/kubok.
- ✓ Жюри конкурса.
 - ✗ Авторитетные социологи и маркетологи, сотрудники крупнейших московских и региональных исследовательских компаний.
- ✓ Этапы проведения конкурса.
 - ✗ Приём заявок: 20 мая - 30 июня.
 - ✗ Отборочный этап: 1 - 30 июля.
 - ✗ Финал: 31 июля.
- ✓ Кто может участвовать.
 - ✗ К участию приглашаются любые компании, проводящие маркетинговые или социологические исследования.





А С С О Ц И А Ц И Я
Р Е Г И О Н А Л Ь Н Ы Х
С О Ц И О Л О Г И Ч Е С К И Х
Ц Е Н Т Р О В

Токарев В.В.

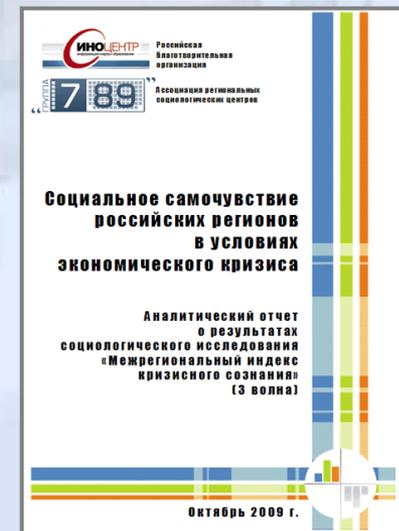
Инициативные проекты Ассоциации «Группа 7/89»

- ☑ Что именно делает Ассоциация «Группа 7/89»? Почему ее активность канализируется именно в этих направлениях?
 - ☒ Собственно исследовательские проекты Ассоциации «Группа 7/89».
 - ☒ Инфраструктурные проекты Ассоциации «Группа 7/89».
 - ☒ Образовательные проекты, система повышения квалификации и обмена опытом.



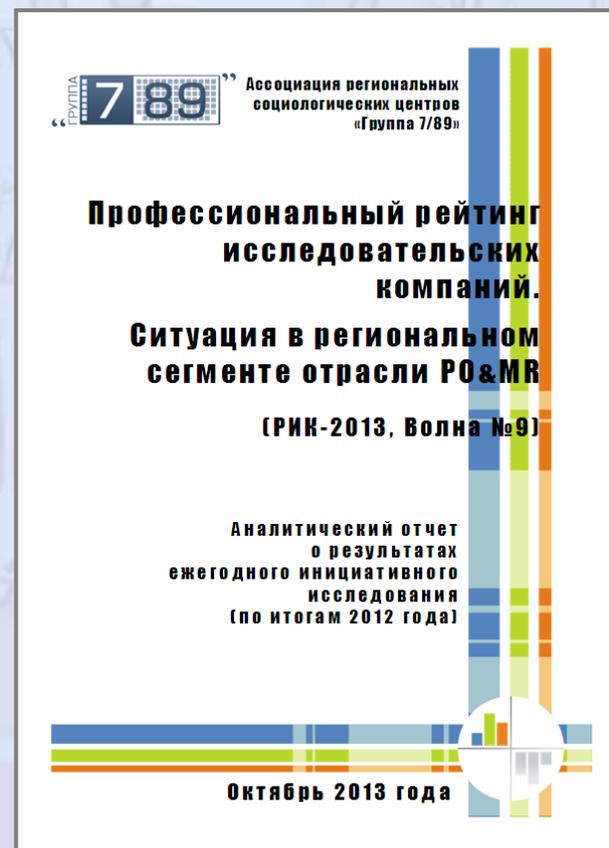
Исследовательские проекты

- ☑ За время существования «Группы 7/89» реализовано более 20 исследований.
 - ☒ В большинстве случаев проекты инициируются самими членами Ассоциации и посвящены темам, которые интересны инициаторам.
- ☑ Наиболее крупные проекты последних лет.
 - ☒ «Тенденции развития и институционализации отрасли социологических и маркетинговых исследований в современной России» (2013 год, комплексное исследование, грант ИНОП).
 - ☒ «Межрегиональный индекс кризисного сознания» (2008-2009 год, три волны, общий объем выборки в трех волнах – около 30 тыс. респондентов).
 - ☒ «Мониторинг финансовой активности населения» (2007 год).
 - ☒ «Межрегиональный электоральный мониторинг» (2007 год).

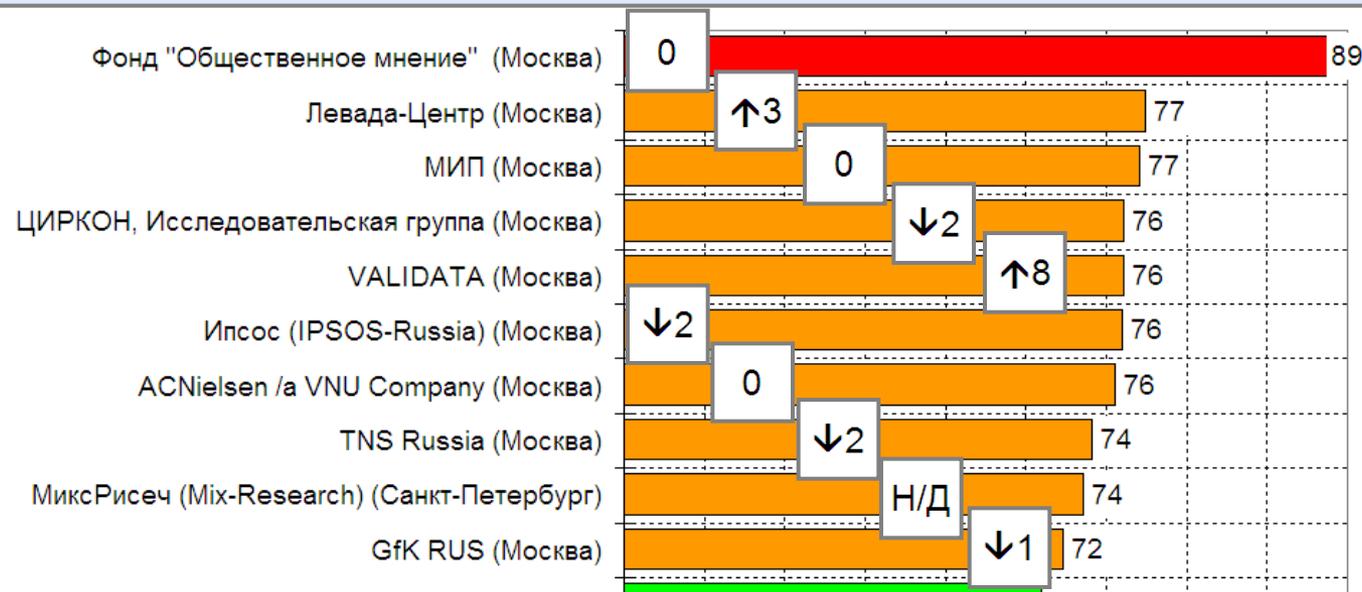


Рейтинг исследовательских компаний

- ☑ Одним из наиболее важных инфраструктурных проектов является исследование «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» (РИК).
 - ☒ Проект начат в 2004 году. В настоящее время проводится 10-я волна проекта РИК.
 - ☒ В 2013 году РИК выполнялся в рамках более обширного проекта «Тенденции развития и институционализации отрасли социологических и маркетинговых исследований в современной России».
 - ☒ В 2013 году в исследовании приняли участие 153 региональные исследовательские компании, что составляет около 50% от общего числа компаний, работающих на рынке PO&MR в регионах России.



Совокупный рейтинг компаний



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

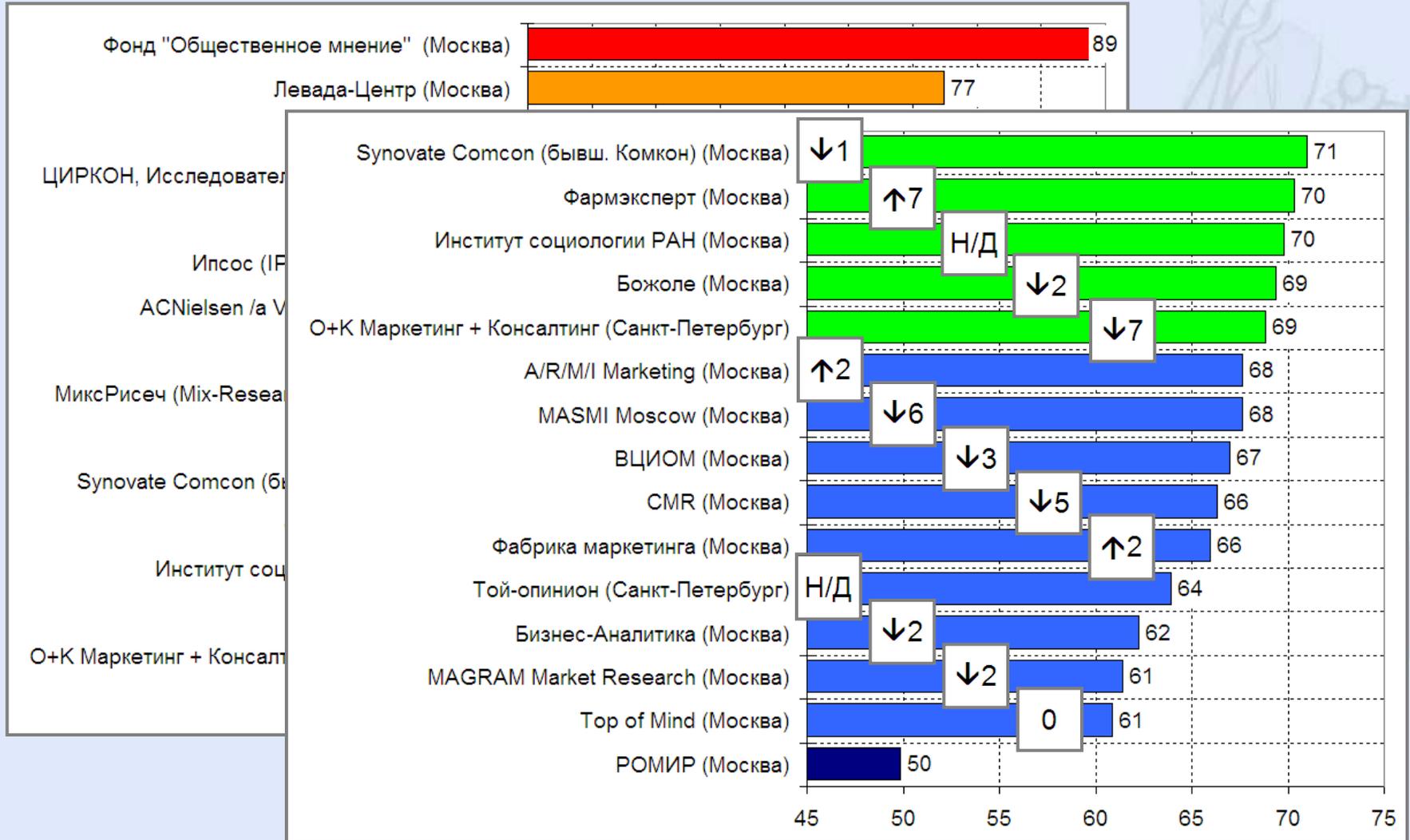
$$Y = a_1 * C_1 + a_2 * C_2 + \dots + a_5 * C_5,$$

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

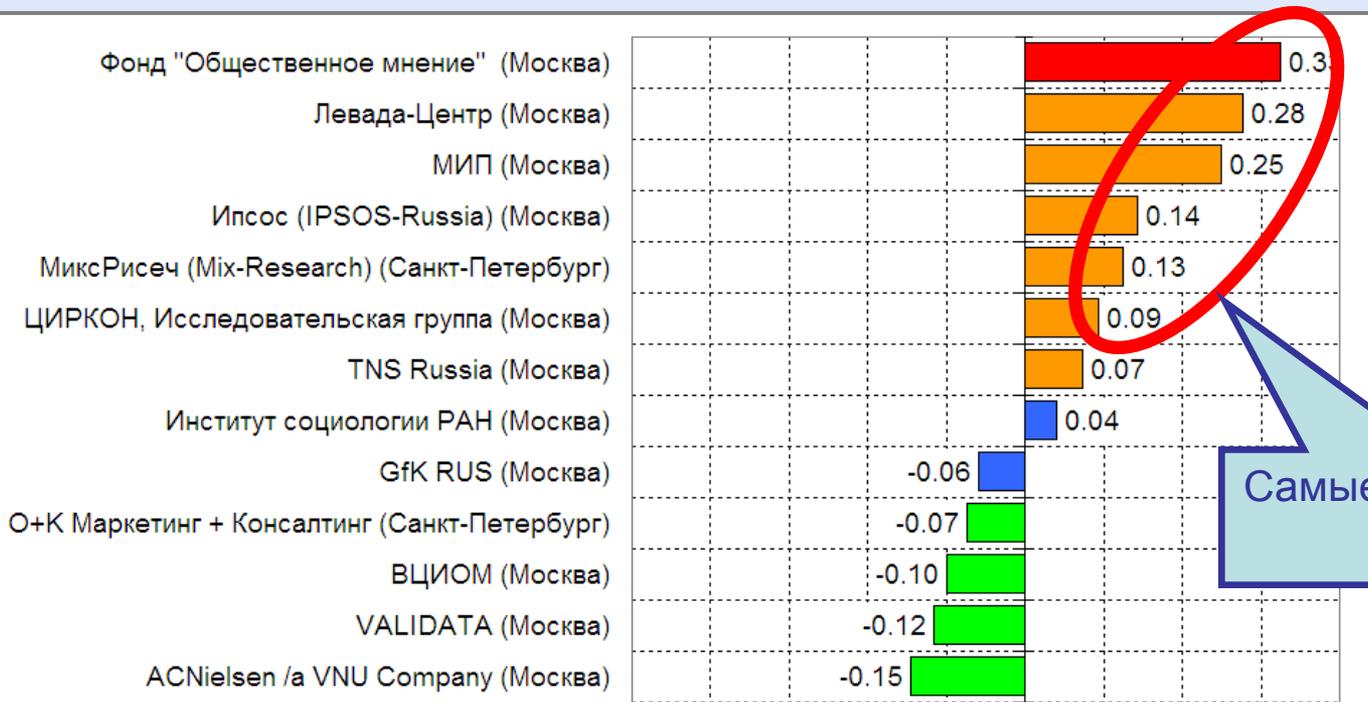
C_i - оценка ресурса, данная респондентом этой компании.

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

Совокупный рейтинг компаний



Рейтинг комфортности взаимодействия



Самые «комфортные» заказчики

Фабрика ма

Вопрос Q9: «Как бы Вы описали взаимодействие данной исследовательской компании (ИК) с Вашей компанией?»

1. С этой компанией работаем по принципу: «Прислали работу – выполняй в срок и не задавай лишних вопросов» (шкальное значение «-1»).
2. ИК советуется с нами по ряду вопросов («Можно ли в Вашем городе провести тот или иной вид работ, использовать телефон для опросов» и т.д.) (шкальное значение «0»).
3. Мы находимся с этой ИК в постоянном контакте, у нас есть совместные проекты (шкальное значение «+1»).

Рейтинг комфортности взаимодействия

Фонд "Общественное мнение"

Левада-Центр

МИП

ФОМ: "Партнерские отношения перешли в «человеческие» со всем полевым звеном. Методически не сложные проекты за хорошее вознаграждение." (СибФО)

ФОМ: "Отлаженный механизм, не дающий сбоев. Прекрасно составленные анкеты, грамотно сформулированные вопросы, в то же время легко понятные респондентам. Выборка, макет ввода, маршрутки и т..д. - все очень удобно в работе." (ЦФО)

Институт социологии РАН (Москва)

GfK RUS

О+К Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)

ВЦИОМ

VALIDATA

ACNielsen /a VNU Company

Левада-Центр: "Могу сказать, что это идеальная компания. Идеально все вплоть до нумерации страниц в анкете, это не часто бывает в других компаниях. Все выверено и продумано до мелочей. Прекрасная система взаимодействия, по-настоящему чувствуется партнерство." (ЮФО)

МИП: "Работаем с полевым отделом, а там Вера Николаевна - она ангел! Остальные херувимы. Проекты компании высокотехнологичны, это создает некоторые сложности как для исполнителей, так и для самих респондентов." (ЮФО)

ствие данной исследователь-

»

и работу – выполняй в срок и не зада-

вай лишних вопросов» (шкальное значение «-1»).

2.

3.

Ipsos: "Компания очень технологичная, хорошо организованная, "дружественная", проектов много и они разнообразны и интересные. Очень хорошо продуманы анкеты." (ЮФО)

Сводная таблица цен на исследования

☑ «Согласованная таблица цен на типовые виды исследовательских работ в регионах России» - инициативный проект Ассоциации «Группа 7/89».

☒ Проект проводится внутри Ассоциации, начиная с 2004 года. До 2007 года результаты исследования не публиковались и использовались членами Ассоциации при проведении совместных проектов. С 2008 года результаты проекта публикуются на сайте Ассоциации.

☒ В 2011 Ассоциацией «Группа 7/89» было принято решение о расширении масштабов проекта и привлечении к участию в нем региональных исследовательских компаний, не входящих в Ассоциацию.



Согласованная таблица цен на типовые виды исследовательских работ. Октябрь 2013 года

«Согласованная таблица цен на типовые виды исследовательских работ» - инициативный проект Ассоциации «Группа 7/89».

Проект проводится внутри Ассоциации, начиная с 2004 года. До 2007 года результаты исследования не публиковались и использовались членами Ассоциации при проведении совместных проектов. С 2008 года результаты проекта (в части средних цен на исследования в регионах присутствия компаний-членов Ассоциации) публикуются на сайте Ассоциации и сайтах компаний, входящих в «Группу 7/89».

В 2011 Ассоциацией региональных социологических центров «Группа 7/89» было принято решение о расширении масштабов проекта и привлечении к участию в нем региональных исследовательских компаний, не входящих в Ассоциацию.

ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ПРОЕКТА «СОГЛАСОВАННАЯ ТАБЛИЦА ЦЕН»

Цель исследования: Основной целью исследования является предоставление региональным исследовательским компаниям справочной информации о среднем уровне цен на типовые виды полевых работ в регионах России при проведении «перекрестных» исследований по заказам других региональных компаний.

Объект исследования и генеральная совокупность: Исследовательские компании, дислоцирующиеся в регионах России. «Оценка сверху» общего объема генеральной совокупности компаний-оценщиков (исследовательских компаний, дислоцированных в регионах России) составляет около 240 единиц.

Методика исследования: Анонимный B2B-опрос руководителей компаний и лиц, курирующих в компаниях взаимоотношения с заказчиками. Анкеты в электронном виде (в формате Microsoft Excel) рассылались респондентам по электронной почте одновременно с анкетой проекта «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» (февраль-май 2012 г.) потенциальным респондентам были разосланы анкеты проекта «Согласованная таблица цен».

Компании-респонденты: Всего по итогам исследования было получено 104 анкеты, заполненные компаниями, расположенными в 53 регионах России.

Представление результатов: Представленная ниже таблица получена в результате расчета средних по всем компаниям цен на стандартные (наиболее часто встречающиеся) виды полевых и аналитических работ. По этим ценам региональные компании готовы работать в рамках «перекрестных» проектов по заказам других региональных компаний) в регионах своего присутствия. Респондентам, приславшим заполненные анкеты, также будут высланы результаты исследования с детализацией по федеральным округам.

Средние цены публикуются во исполнение решений XIX Съезда Ассоциации региональных социологических центров «Группа 7/89» (Татарстан, 23-26 мая 2013 года). Данные приводятся по состоянию на апрель-июль 2013 года.

Приглашаем региональные исследовательские компании принять участие в следующей волне проекта «Согласованная таблица цен». С отчетами по результатам прошлых волн исследования можно ознакомиться на сайте Ассоциации «Группа 7/89» (<http://789.ru/pro-act/price-tables.html>).

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Ассоциацию «Группа 7/89». Условием размещения информации на веб-сайте является указание авторства на сайт Ассоциации «Группа 7/89».

© Ассоциация «ГРУППА 7/89»
<http://www.789.ru/>



Сводная таблица цен на исследования

Вид работ	Объект исследования, характеристика выборки, формат отчетных документов	Объем выборки	Длительность интервью / группы	Длительность цикла работ, дней	Средняя стоимость, руб.	Нижний квартиль распределения, руб.	Верхний квартиль распределения, руб.
Поквартирный личный опрос по традиционной маршрутной технологии	Взрослое (18+) население региона. Отчетность - первичные документы (посылка), массив в excel. Квоты на пол, возраст, тип поселения. Контроль 20%. Транспортные расходы включены в стоимость. География выборки - разумно-достаточная для вашего региона. Цена - полная, как на конкурсе в региональной администрации	600 интервью	30 минут	17	304	250	345
Поквартирный личный опрос по традиционной маршрутной технологии	Взрослое 18-65 лет население, квоты на пол и возраст. Простая целевая группа. (потребители молока, хлеба и прочее). Контроль 20%. Отчетность – первичные документы (посылка)	100 интервью	30 минут	9	266	225	300
Поквартирный личный опрос по традиционной маршрутной технологии	Взрослое 18-65 лет население, квоты на пол и возраст. Целевая группа например, - пользователи коммунальных платежей (карты). Контроль 20%. Отчетность – первичные документы (посылка)						

Основной результат исследования - средние по всем компаниям цены на стандартные виды полевых и аналитических работ. По этим ценам региональные компании готовы работать в рамках «перекрестных» проектов в регионах своего присутствия.

Сводная таблица цен на исследования

Вид работ	Объект исследования, характеристика выборки, формат отчетных документов	Объем выборки	Длительность интервью / группы	Длительность цикла работ, дней	Средняя стоимость, руб.	Нижний квартиль распределения, руб.	Верхний квартиль распределения, руб.
Поквартирный личный опрос по традиционной маршрутной технологии	Взрослое 18-65 лет население, квоты на пол и возраст. Простая целевая группа. (потребители молока, хлеба и прочее). Контроль 20%. Отчетность – первичные документы (посылка)	400 интервью	30 минут	16	265	220	290
Поквартирный личный опрос по традиционной маршрутной технологии	Взрослое 18-65 лет население, квоты на пол и возраст. Простая целевая группа. (потребители молока, хлеба и прочее). Контроль 20%. Отчетность – первичные документы (посылка)	400 интервью	45 минут	17	300	250	330
Поквартирный личный опрос по традиционной маршрутной технологии	Взрослое, только квоты на пол и возраст. Контроль 20%. Отчетность – первичные документы (посылка)	600 интервью	20 минут	17	244	200	270

Сводная таблица цен на исследования

Вид работ	Объект исследования, характеристика выборки, формат отчетных документов	Объем выборки	Длительность интервью / группы	Длительность цикла работ, дней	Средняя стоимость, руб.	Нижний квартиль распределения, руб.	Верхний квартиль распределения, руб.
Простая фокус-группа	Две группы с приемом 1-2 представителей клиента (чай, кофе, пирожки и т.п.). Простая целевая группа (покупатели молочных продуктов 1 раз в неделю, мужчины и женщины 50:50) отчетность - видео- и аудио-запись, заполненные скринеры, без модерирования	Участников, запас - 3-4 человека	2 часа	5	17339	15000	20000
Фокус-группа средней сложности	Две группы с приемом 1-2 представителей клиента (чай, кофе, пирожки и т.п.). Целевая группа средней сложности (покупатели соков сегмента «премиум» - «Я», «Rich», «J7» и т.д.). Отчетность - видео- и аудио-запись, заполненные скринеры, без модерирования		2 часа	6	19989	18000	22000
Фокус-группа с представителями узкой целевой группы	Две группы с приемом клиента (чай, кофе, пирожки и т.п.) группа – мамы детей в возрасте 3-5 лет. Отчетность - видео- и аудио-запись, заполненные скринеры, без модерирования						

В таблицу включено около 30 наиболее распространенных и «стандартизованных» видов исследовательских работ (с использованием как количественных, так и качественных методов).

Сводная таблица цен на исследования

Вид работ	Объект исследования, характеристика		Выборки	Длительность / группы	Длительность цикла дней	Средняя стоимость, руб.	Нижний квартиль исследования, руб.	Верхний квартиль исследования, руб.
	Вид работ	Объект исследования, характеристика выборки, формат отчетных документов						
Простая фокус-группа	Вид работ	Объект исследования, характеристика выборки, формат отчетных документов	Объем выборки	Длительность интервью / группы	Длительность цикла работ, дней	Средняя стоимость, руб.	Нижний квартиль распределения, руб.	Верхний квартиль распределения, руб.
Фокус-группа средней сложности	CATI-опрос	Взрослое (18+) население регионального центра. Целевая группа выше среднего уровня сложности (владельцы автомобилей определенных марок). Случайная выборка	200 интервью	15-20 минут	10	262	200	300
	Массовый телефонный опрос	Взрослое (18+) население регионального центра. Целевая группа средней сложности (покупатели соков сегмента «премиум» - «Я», «Rich», «J7» и т.д.). Случайная выборка. Контроль 20%. Отчетность – первичка (посылка), массив в spss или Excel	200 интервью	15-20 минут	9	158	140	180
Фокус-группа с представителями узкой целевой группы	Телефонный B2B - опрос специалистов, формализованное интервью	Формализованное интервью в коммерческих компаниях, квоты на виды деятельности организаций. Целевая группа – «специалисты» (бухгалтер, юрист, системный администратор и т.д.). Контроль 20%. Отчетность - массив в SPSS или Excel	50 интервью	30 минут	11	474	300	500

Изучение внештатных сотрудников

- ✓ Проект «Внештатные сотрудники исследовательских компаний» («ИнтерОпрос») в настоящее время проводится в компаниях, входящих в «Группу 7/89», в третий раз.
- ✓ Цель исследования.
 - ☒ Получение социальной информации, которая может использоваться для оптимизации работы с внештатными сотрудниками региональных исследовательских компаний.
- ✓ Основные задачи.
 - ☒ Постановка технологии оценки удовлетворенности сотрудников, допускающей проведение сравнительных исследований.
 - ☒ Разработка и передача бизнес-сообществу тиражируемой технологии, повышение уровня авторитета Ассоциации.



АССОЦИАЦИЯ
РЕГИОНАЛЬНЫХ
СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ
ЦЕНТРОВ

**Внештатные сотрудники
исследовательских компаний**

**Инициативный исследовательский проект
Ассоциации «Группа 7/89»**

Сравнительный анализ итогов двух волн исследования.
Предложения по методике исследования «ИнтерОпрос-2014»

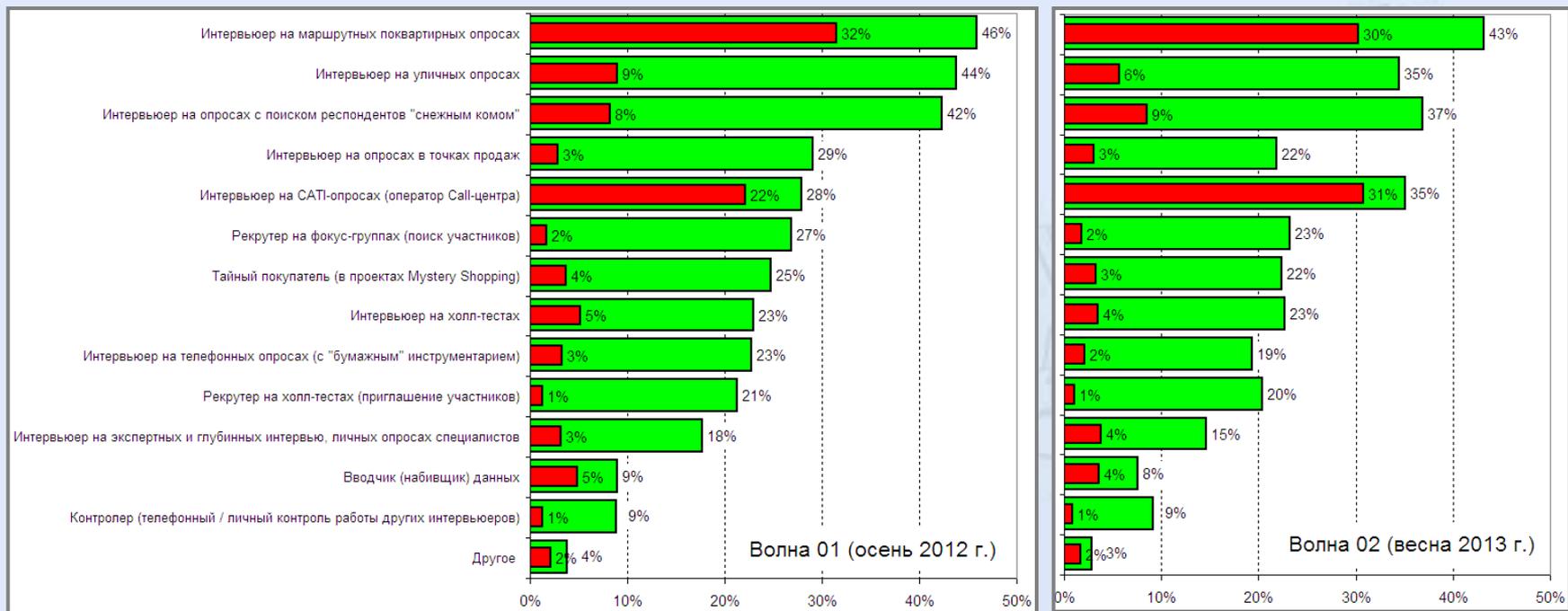
Волгоград, февраль 2014 года

«Нравится – не нравится»



- ☑ «Важно» - деньги, график работы (свободный), общение.
- ☑ «Нравится» - общение, график работы, содержание труда.
- ☑ «Не нравится» - деньги (мало), методики (сложно), выплаты (редко).
- ☑ «Лучше, чем у других» - коллектив, компания (авторитет), система выплат.
- ☑ «Хуже, чем у других» - деньги (меньше), система выплат, организация.
- ☑ «Улучшить» - деньги (и побольше, побольше!!!)

Динамика структуры занятости



☑ За полгода, прошедших между двумя волнами исследования, в структуре занятости произошли изменения.

- ☒ Стал значительно более заметен акцент на CATI (доля «основной специализации» выросла с 22% до 31%).
- ☒ Относительно меньше интервьюеров стало привлекаться к «уличникам», «магазинникам» и «снежным комам».

Образовательные проекты

- ✓ Образовательное направление стало развиваться в Ассоциации, начиная с 2012 года.
- ✓ В первую очередь, это связано с формированием рабочей группы, возглавившей развитие образовательного направления.
 - ✗ Смелова Анжела, ЦМИ «Инфоскан», Новосибирск.
 - ✗ Благодарова Анна, «КомСар», Саратов.
- ✓ Наибольшую эффективность показали следующие формы организации образовательных мероприятий:
 - ✗ Вебинары (в том числе «открытые»).
 - ✗ Очные тренинги (как правило, на площадке компании «Социс», г.Ярославль).
 - ✗ Мастер-классы (как правило, в рамках более обширных мероприятий, например, Съездов).



Мероприятия в формате вебинаров



- ✓ Ноябрь 2012. Владимир Звоновский (ФСИ, Самара). Вебинар «Формирование выборок для массового опроса».



- ✓ Декабрь 2012. Мария Бурлуцкая («Социум», Екатеринбург). Вебинар «Исследовательский отчет: подготовка и презентация».



- ✓ Февраль-июнь 2013. Василий Токарев («Аналитик», Волгоград). Цикл лекций «Прикладная социология».



- ✓ Апрель 2013. Дмитрий Рогозин (РАНХиГС, Москва). Цикл вебинаров «Как организовать телефонный опрос».

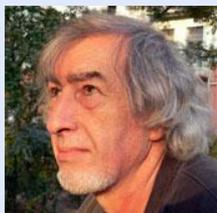


- ✓ Май 2014. Дина Маркова («SMP Research», Иркутск). Вебинар «Поколение Y. Как мотивировать интервьюеров».

Тренинги и мастер-классы



- ✓ Январь 2012. Сергей Шейхетов (TNS Middle East and Africa). Семинар-тренинг «Применение online-технологий в качественных исследованиях».



- ✓ Август 2012. Алексей Левинсон («Левада-Центр», Москва). Семинар-тренинг «Разработка и проведение групповых дискуссий (тренинг модераторов)».



- ✓ Апрель 2014. Василий Токарев («Аналитик», Волгоград). Мастер-класс «Построение исследования: от анализа проблемной ситуации — до отчета клиенту. Пути прямые и не очень» (в рамках III Съезда региональных исследовательских компаний).



- ✓ Апрель 2014. Асхат Кутлалиев (Gfk RUS, Москва). Мастер-класс «Профессиональное использование системы SPSS» / «SPSS для «продвинутых».

Ближайшие планы Ассоциации

- ☑ Июль-сентябрь 2014. Вебинары по итогам третьей волны проекта «ИнтерОпрос» и десятой волны проекта «РИК».
- ☑ Июнь 2014. Лейла Васильева (Фонд «Общественное мнение», Москва). Мастер-класс по применению качественных методов исследования.
 - ☒ Мастер-класс пройдет в рамках XX Съезда «Группы 7/89».
- ☑ Июль 2014. Дина Маркова («SMP Research», Иркутск). Летняя школа полевиков на Байкале.
 - ☒ В 2013 году компанией «SMP Research» была проведена первая «Летняя школа интервьюеров».





А С С О Ц И А Ц И Я
Р Е Г И О Н А Л Ь Н Ы Х
С О Ц И О Л О Г И Ч Е С К И Х
Ц Е Н Т Р О В

Оглоблин Р.А.

Профессиональные ассоциации – мировой и российский опыт

- ☑ Как работают иностранные отраслевые ассоциации? Чем они похожи и чем отличаются от российских?
 - ☒ Какие бывают профессиональные ассоциации? Кого и чем они объединяют?
 - ☒ Чему у них можно (если можно) поучиться?
 - ☒ Чего не хватает (если чего-то не хватает) российскому профессиональному сообществу?



Типы профессиональных ассоциаций

- ☑ Всего в мире существует более 2000 профессиональных ассоциаций, объединяющих исследователей-прикладников, в том числе...
- ☑ Межрегиональные и международные ассоциации.
 - ☒ «Академические» ассоциации (ISA, AMA, BIG).
 - ☒ «Коммерческие» ассоциации (ESOMAR, CASRO, AIMRI, Gallup, etc).
 - ☒ «Нишевые» (EphMRA, ARF, etc)
- ☑ Национальные ассоциации.
 - ☒ BVM.
 - ☒ MOA и прочие подобные.



Associations from across the globe,
at ESOMAR Congress 2011

Национальные объединения – зачем они?

- ✓ Задачи, которые ставят перед собой ассоциации.
 - ✗ Профессиональные стандарты, сертификация.
 - ✗ Защита интересов отрасли и участников.
 - ✗ Разбор споров: «третейский суд», аудит.
 - ✗ Профессиональное общение, обмен опытом.
 - ✗ Профессиональное образование (студентов, клиентов...)
 - ✗ Продвижение отрасли, лоббирование интересов участников.
 - ✗ Оценка работы отрасли (годовые отчеты, тренды).



Некоторые примеры

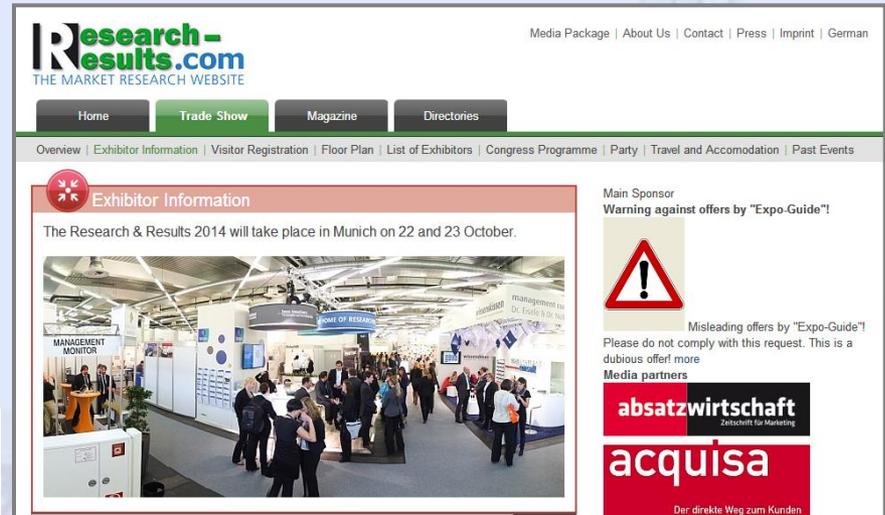
- ☑ «Day of Market Research».
 - ☒ «Day of Market Research» проводится с 2011 года.
 - ☒ «Tour der Marktforschung».
 - ☒ 10 городов Германии.



Некоторые примеры

- ☑ Research and Results – сервис, шоу, портал.
 - ☒ Более 200 участников.
 - ☒ Бесплатные воркшопы.
 - ☒ Регулярный отраслевой журнал.

Research & Results publishes leading market research media in print, online and mobile: Research & Results magazine, StudioGuide (viewing facilities), IT-Guide, web sites and an email newsletter. The annual Research & Results show in Munich, Germany, is the leading international trade show for market research.



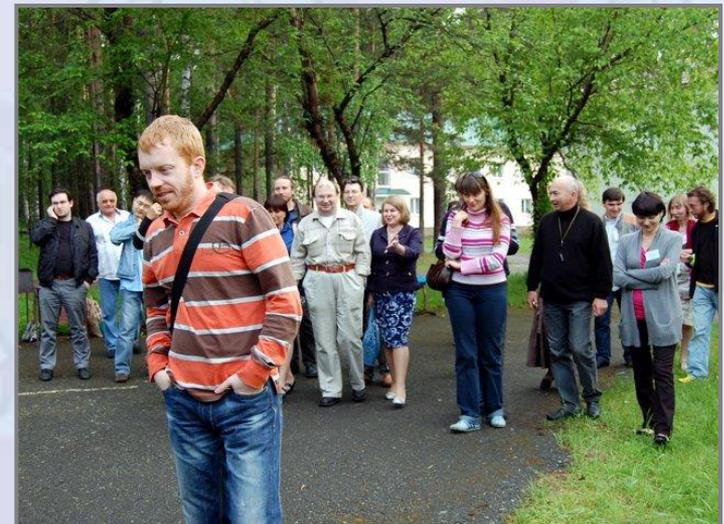
Ситуация в России – общее и особенное

☑ Что у нас есть?

- ☒ Отсутствие сильной национальной ассоциации.
- ☒ Разделение на «академиков» и «практиков».
- ☒ Разделение по «региональному признаку».
- ☒ Часто низкий уровень профессионализма исполнителей и клиентов.
- ☒ Использование устаревших техник.

☑ Что нам нужно?

- ☒ Сильная национальная ассоциация.
- ☒ Образовательные программы для участников рынка.
- ☒ Просвещение для клиентов и респондентов и многое другое...





А С С О Ц И А Ц И Я
Р Е Г И О Н А Л Ь Н Ы Х
С О Ц И О Л О Г И Ч Е С К И Х
Ц Е Н Т Р О В

Спасибо за внимание к нашей работе

- ✓ Председатель Ассоциации «Группа 7/89»
 - ✗ Проценко Сергей Николаевич – protsenko.s@opros-center.info.
- ✓ Члены Совета Ассоциации «Группа 7/89»
 - ✗ Муратова Ирина Нильевна – irina_muratova@socium-krasn.ru,
 - ✗ Благодарова Анна Владимировна – director@comsar.ru.
- ✓ Исполнительный директор Ассоциации «Группа 7/89»
 - ✗ Вершина Сергей Владимирович – director@789.ru

Ассоциация приглашает исследователей-прикладников к сотрудничеству и надеется на расширение своих рядов