

2016

VI

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ
ГРУШИНСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ

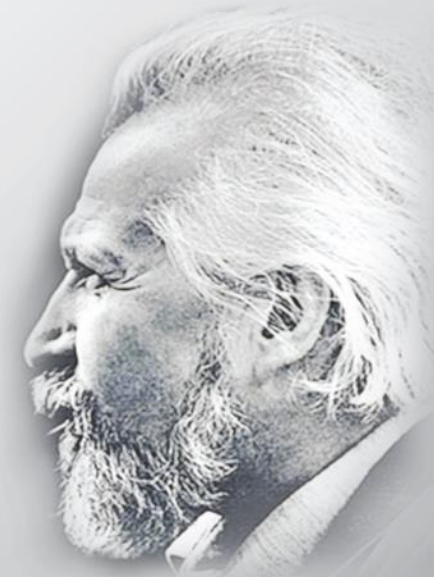


ЖИЗНЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОСЛЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
КАК СДЕЛАТЬ РЕЗУЛЬТАТЫ ПОНЯТНЫМИ И ПОЛЕЗНЫМИ

Взаимодействия между исследовательскими
компаниями: вертикальные структуры vs
горизонтальные сети

Секция «ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ИССЛЕДОВАНИЙ. САПОЖНИКИ С САПОГАМИ»

Автор **Дарья Мальцева**, к.с.н.
Исследовательская группа ЦИРКОН,
Международная лаборатория прикладного сетевого анализа
НИУ ВШЭ





Описание

Вертикальные структуры – иерархизированные отношения типа «Заказчик-Подчиненный»

Горизонтальные сети – партнерские отношения

Гипотезы:

1. Компании можно разделить на разные типы по использованию определенных схем отношений с другими компаниями.
2. Отношения столичных и региональных компаний чаще носят «иерархизированный» характер, а на уровне взаимодействия региональных компаний друг с другом можно ожидать партнерских отношений.



Эмпирическая база

Проект Ассоциации «Группа 7/89» **«Рейтинг исследовательских компаний»**, 2014 год:

154 региональные исследовательские компании, оценивающие 50 компаний:

- Москва – 39 компаний
 - Санкт-Петербург – 5 компаний
 - Регионы - 6 компаний
- } 44 «столичные» компании

Эмпирическая база

Вопрос для построения сети:

Q2. С какими из компаний Вам приходилось работать в последние 5 лет в качестве Заказчика и/или Исполнителя?

Вопрос-индикатор:

Q8. Как бы Вы описали взаимодействие данной ИК с Вашей компанией?

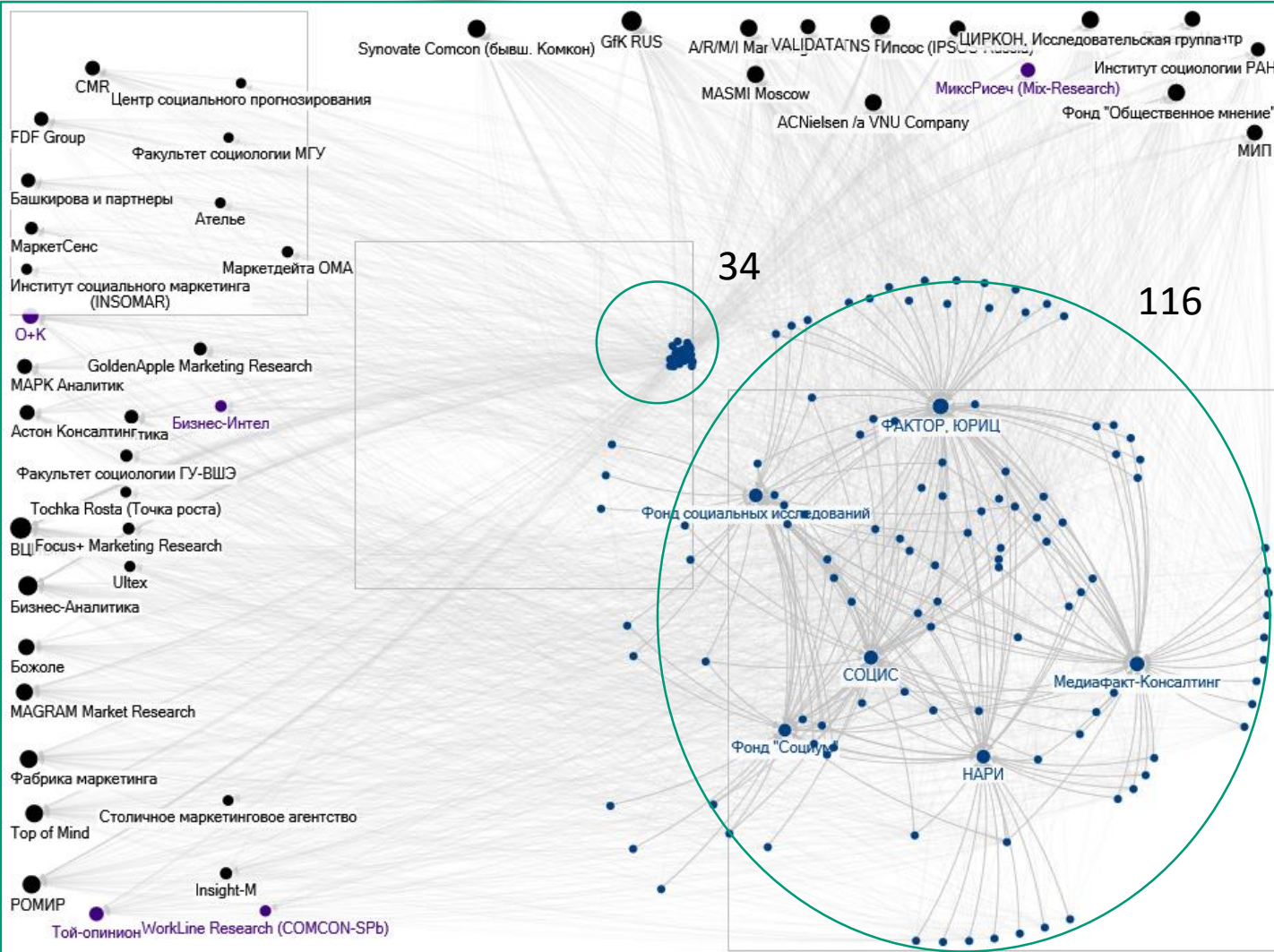
1. С этой компанией работаем по принципу: «прислали работу – выполняй в срок и не задавай лишних вопросов» (**иерархия**)
2. ИК советуется с нами по ряду вопросов («можно ли в Вашем городе провести тот или иной вид работ», использовать телефон для опросов и т.д.) (**смешанный тип**)
3. Мы находимся с этой ИК в постоянном контакте, воспринимаем их как своих партнеров, у нас есть совместные проекты (**партнерство**)

2016

VI

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ
ГРУППИНГОВАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ

Структура сети



Узлов: 194
 Столичных: 44
 Региональных: 150
 Уникальных связей: 2292

Топ-15 компаний по числу входящих связей*

ВЦИОМ	111
GfK RUS	95
TNS Russia	90
Бизнес-Аналитика	87
РОМИР	75
Synovate Comcon	73
Фабрика маркетинга	72
Top of Mind	72
ЦИРКОН	67
A/R/M/I Marketing	67
ФОМ	66
MASMI Moscow	66
MAGRAM Market Research	65
ACNielsen /a VNU Company	64
Божоле	57

*Среднее по числу входящих связей - 46

2016

VI

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ
ГРУППИНСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ

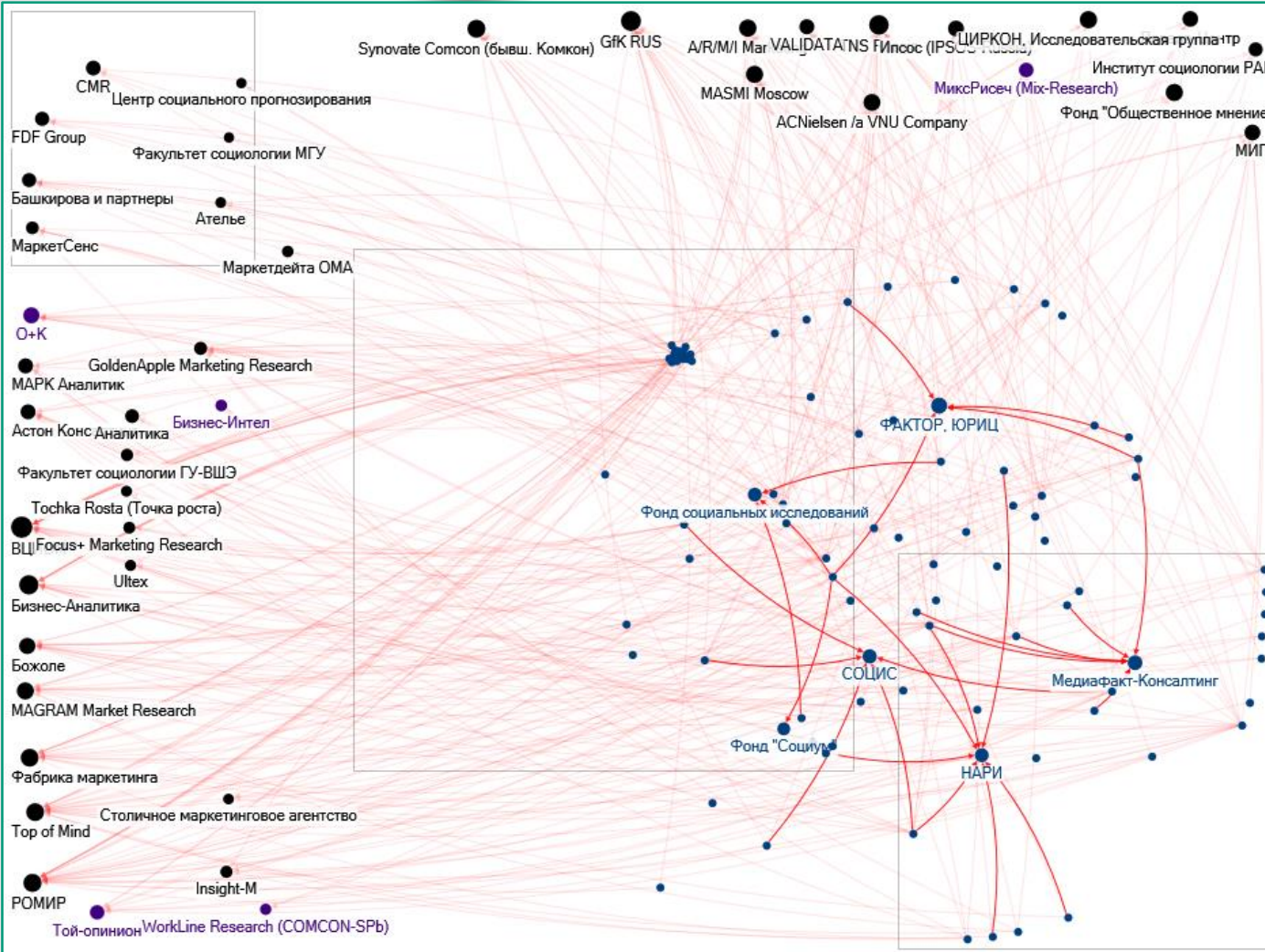
Иерархизированные связи

Узлов: 137

Уникальных связей:
402

Топ-15 компаний по числу входящих связей

РОМИР	27
ВЦИОМ	25
Top of Mind	24
GfK RUS	20
Бизнес-Аналитика	19
Фабрика маркетинга	18
TNS Russia	17
Божоле	15
MAGRAM Market Research	14
Астон Консалтинг	12
Synovate Comcon	11
A/R/M/I Marketing	11
MASMI Moscow	11
GoldenApple Marketing Research	11
ACNielsen /a VNU Company	11
Company	10



2016

VI

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ
ГРУШИНСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ

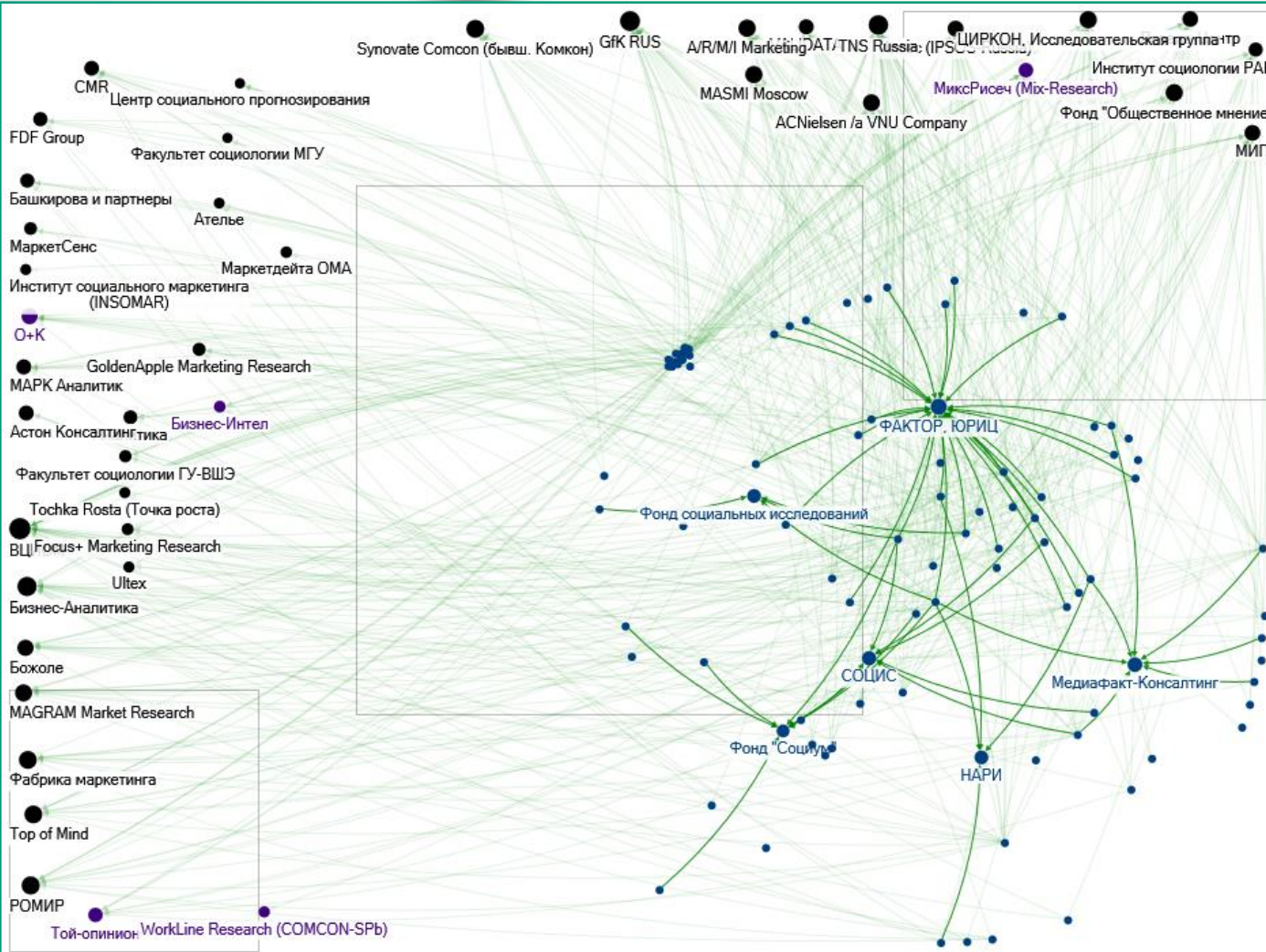
Партнерские связи

Узлов: 139

Уникальных связей:
523

Топ-15 компаний по числу входящих связей

TNS Russia	33
VЦИОМ	31
GfK RUS	27
ФАКТОР, ЮРИЦ	26
ЦИРКОН	22
Бизнес-Аналитика	21
МИП	20
Ипсос (IPSOS-Russia)	18
A/R/M/I Marketing	17
Левада-Центр	17
ACNielsen /a VNU Company	16
Synovate Comcon	15
МиксРисеч (Mix-Research)	15
Институт социологии РАН	15
MASMI Moscow	14

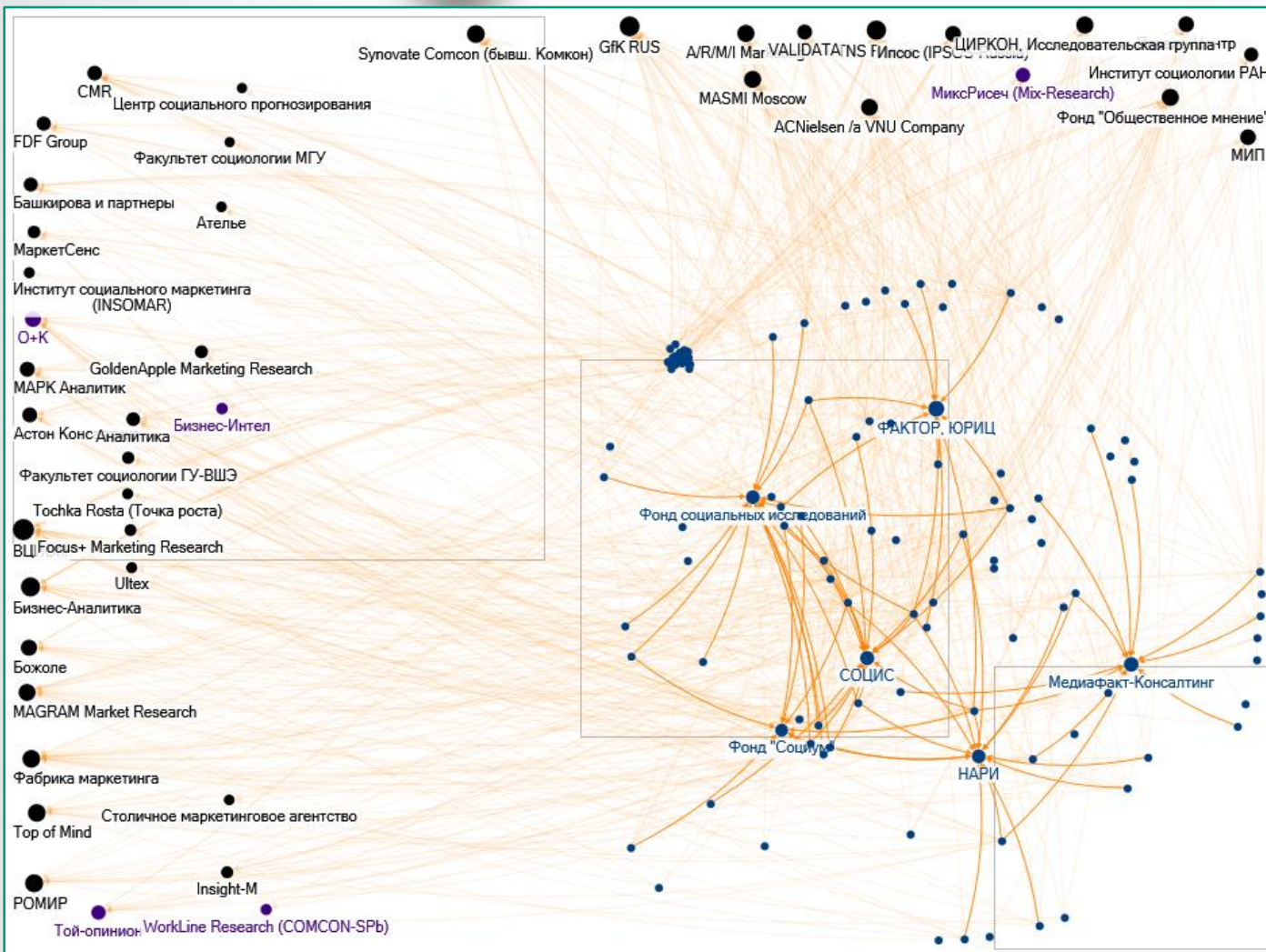


2016

VI

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ
ГРУППИНСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ

«Смешанный» тип связей



Узлов:157

Уникальных связей:
692

Топ-15 компаний по числу входящих связей

GfK RUS	34
VЦИОМ	33
ФОМ	28
A/R/M/I Marketing	27
Фабрика маркетинга	27
TNS Russia	26
Synovate Comcon	26
Бизнес-Аналитика	24
ACNielsen /a VNU Company	22
MAGRAM Market Research	22
O+K	21
ЦИРКОН	20
Ипсос (IPSOS-Russia)	19
Левада-Центр	19
MASMI Moscow	18

2016

VI

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ
ГРУШИНСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ

Разные типы связей

	Иерархия (1)	Смешанный тип (2)	Партнерство (3)
Среднее	0,26	0,43	0,32

Топ-10 компаний по числу «иерархизированных связей»

	1	2	3
РОМИР	0,61	0,30	0,09
Insight-M	0,55	0,45	0,00
GoldenApple Marketing Research	0,52	0,24	0,24
Институт социологии РАН	0,50	0,33	0,17
Top of Mind	0,48	0,30	0,22
WorkLine Research (COMCON-SPb)	0,43	0,43	0,14
Астон Консалтинг	0,40	0,50	0,10
Ultex	0,36	0,36	0,27
МаркетСенс	0,33	0,56	0,11
Медиафакт-Консалтинг	0,33	0,52	0,14

Топ-10 компаний по числу партнерских связей

	1	2	3
ФАКТОР, ЮРИЦ	0,10	0,25	0,65
Центр социального прогнозирования	0,22	0,22	0,56
Бизнес-Интел	0,13	0,38	0,50
НАРИ	0,17	0,34	0,49
Ипсос (IPSOS-Russia)	0,22	0,31	0,47
ЦИРКОН	0,11	0,43	0,47
Столичное маркетинговое агентство	0,31	0,23	0,46
МИП	0,26	0,29	0,44
Фонд "Социум"	0,06	0,50	0,44
TNS Russia	0,22	0,34	0,43

*региональные компании

2016

VI

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ
ГРУШИНСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ

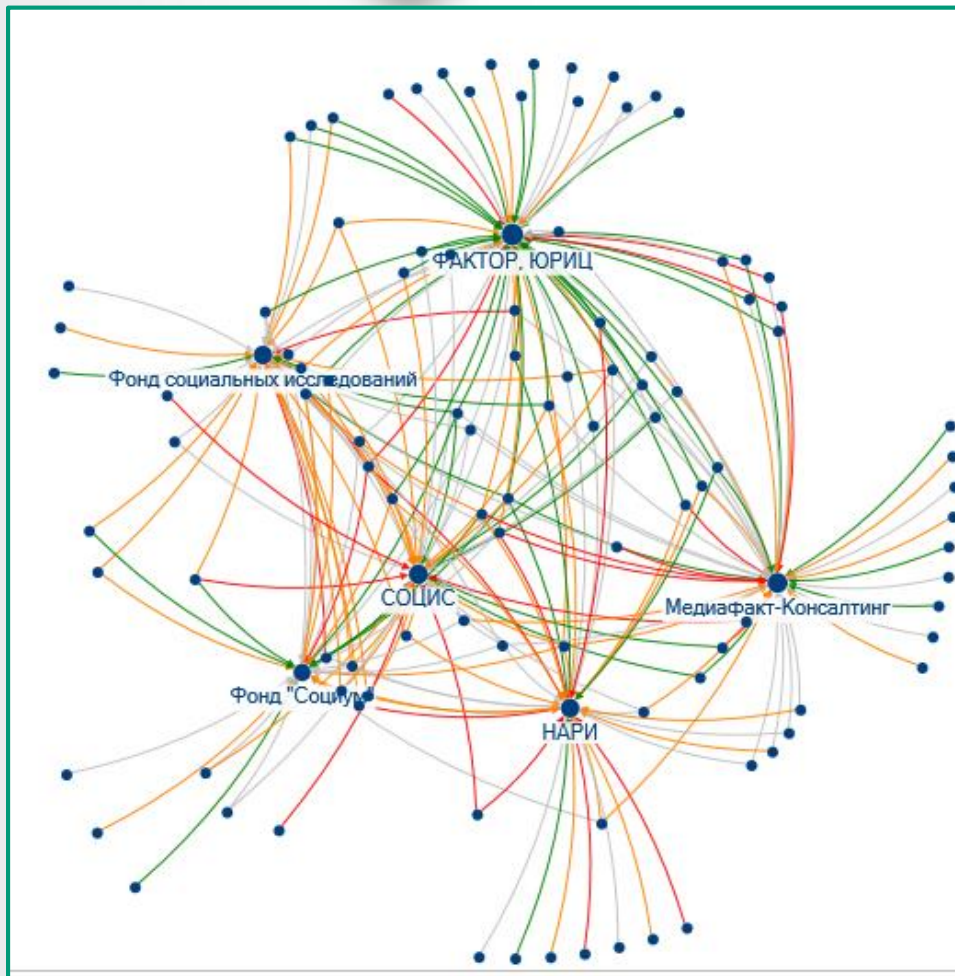
Структура «региональной» сети

Узлов: 116

Уникальных связей: 239

**Распределение компаний по
числу входящих связей**

ФАКТОР, ЮРИЦ	55
Медиафакт-Консалтинг	44
СОЦИС	39
Фонд социальных исследований	36
НАРИ	36
Фонд "Социум"	29



2016

VI

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ
ГРУШИНСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ

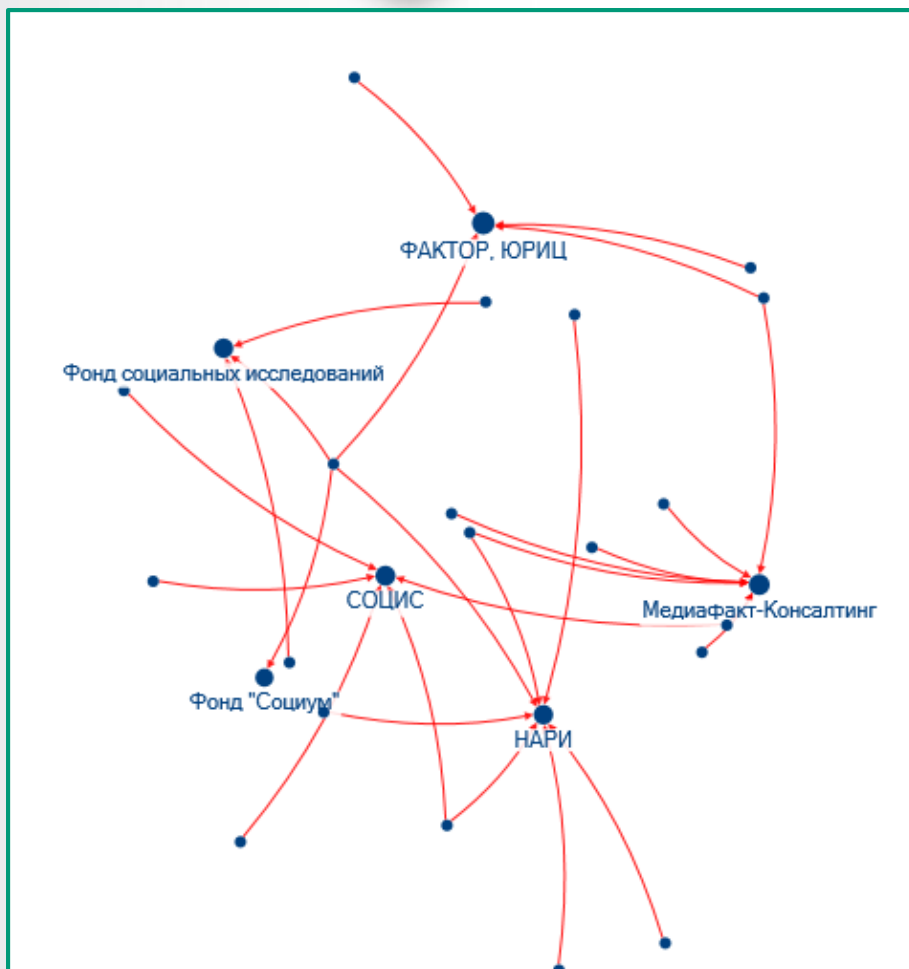
Иерархизированные связи

Узлов: 26

Уникальных связей: 27

**Распределение компаний по
числу входящих связей**

Медиафакт-Консалтинг	7
НАРИ	7
СОЦИС	5
ФАКТОР, ЮРИЦ	4
Фонд социальных исследований	3
Фонд "Социум"	1



2016

VI

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ
ГРУШИНСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ

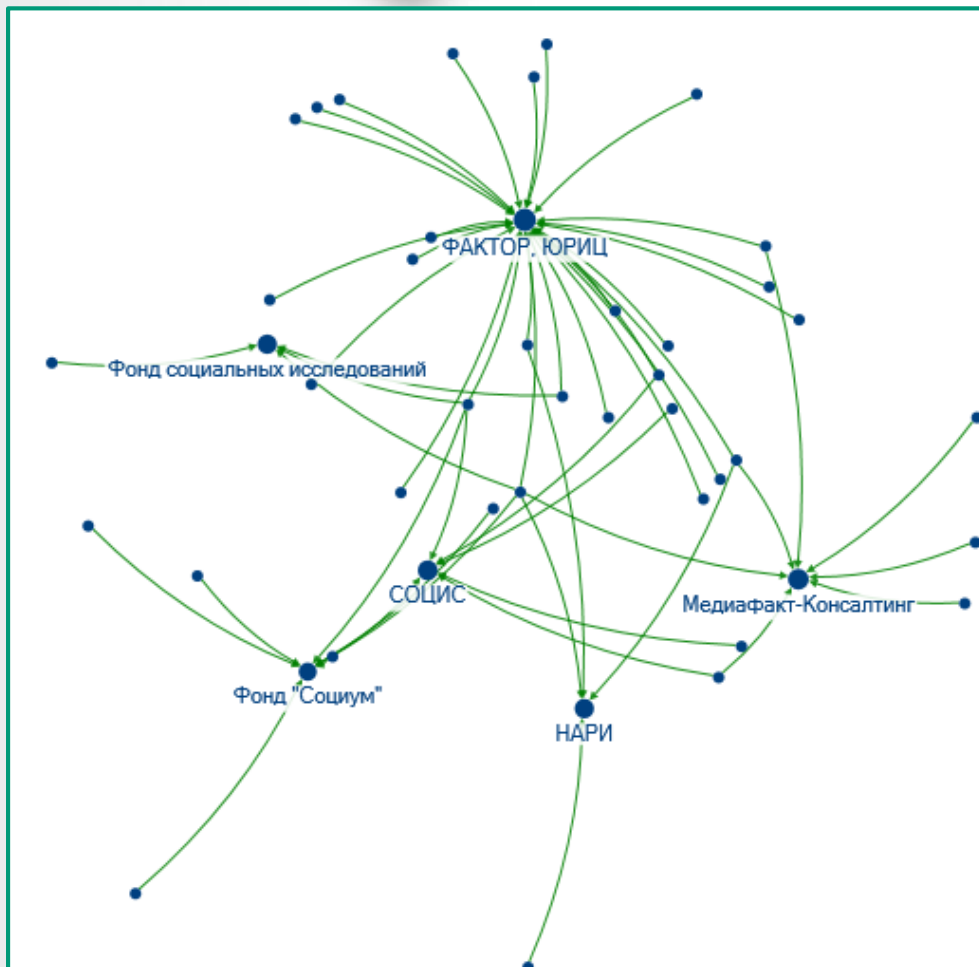
Партнерские связи

Узлов: 45

Уникальных связей: 54

**Распределение компаний по
числу входящих связей**

ФАКТОР, ЮРИЦ	26
Медиафакт-Консалтинг	7
Фонд "Социум"	7
СОЦИС	6
Фонд социальных исследований	4
НАРИ	4



2016

VI

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ
ГРУШИНСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ

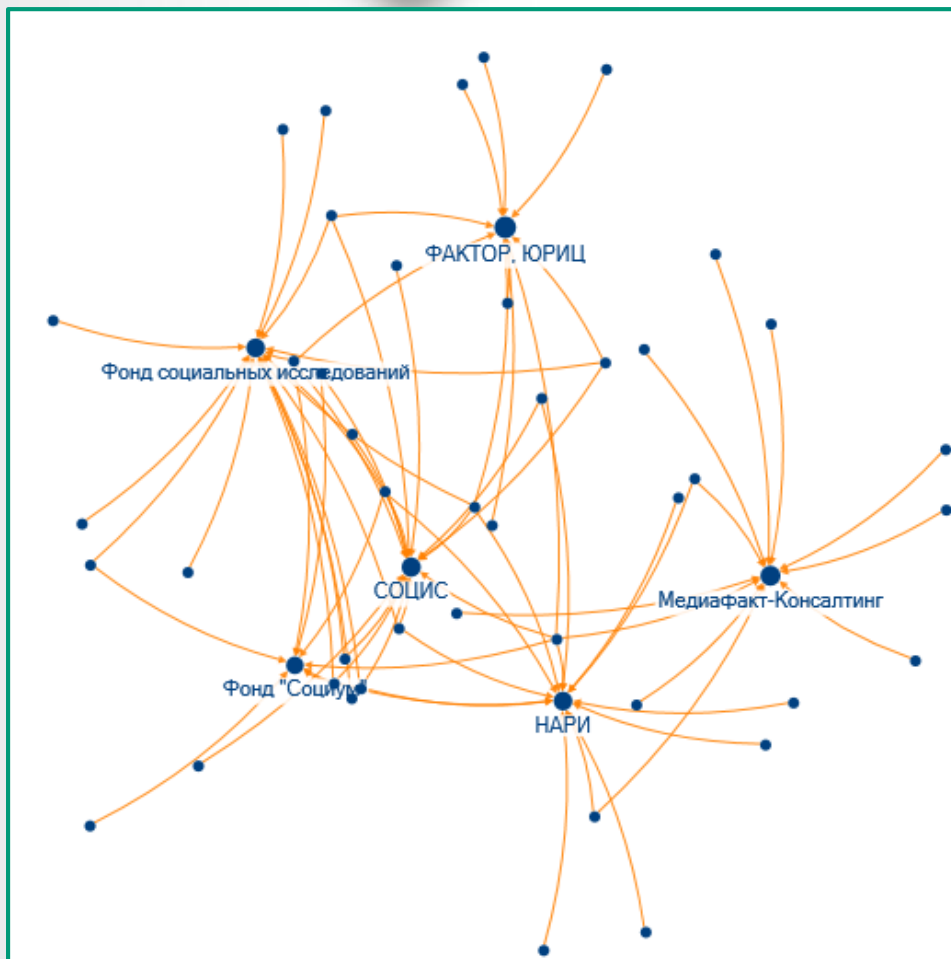
«Смешанный» тип связей

Узлов: 49

Уникальных связей: 74

Распределение компаний по числу входящих связей

Фонд социальных исследований	16
СОЦИС	15
НАРИ	14
Медиафакт-Консалтинг	11
ФАКТОР, ЮРИЦ	10
Фонд "Социум"	8



2016

VI

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ
ГРУШИНСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ

Связи региональных компаний

	Иерархия (1)	Смешанный тип (2)	Партнерство (3)
Среднее	0,17	0,50	0,32

Распределение региональных компаний по числу партнерских связей

	1	2	3
ФАКТОР, ЮРИЦ	0,10	0,25	0,65
Фонд "Социум"	0,06	0,50	0,44
Медиафакт- Консалтинг	0,28	0,44	0,28
СОЦИС	0,19	0,58	0,23
Фонд социальных исследований	0,13	0,70	0,17
НАРИ	0,28	0,56	0,16

2016

VI

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ
ГРУШИНСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ

Средние значения по разным типам компаний

Среднее	Иерархия (1)	Смешанный тип (2)	Партнерство (3)
Все компании	0,26	0,43	0,32
Столичные компании	0,27	0,44	0,30
Региональные компании	0,17	0,50	0,32

Выводы

1. Для части исследовательских компаний характерно **преобладание определенных схем отношений** с другими компаниями – партнерских, иерархизированных или смешанного типа.
2. Иерархизированные отношения существуют как на уровне «столица-регион», так и на уровне «регион-регион»; однако среди региональных компаний **доля иерархизированных отношений** меньше.
3. Доля **партнерских отношений** практически одинакова как на уровнях «столица-регион» и «регион-регион». На региональном уровне преобладает доля **отношений смешанного типа**.

2016

VI

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ
ГРУШИНСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ



Спасибо за внимание!

Дарья Мальцева

d_malceva@mail.ru

maltceva@zircon.ru