**Методика исследование AdIndex и REPA**

Исследование, проведенное в июне-июле текущего года, строилось на опросе заказчиков услуг. Всего в опросе приняли участие 194 специалиста из 103 компаний. На основе ответов были составлены рейтинги по уровню осведомленности (узнаваемости агентских брендов), доле сотрудничества и качеству оказываемого сервиса. На базе эти трех показателей была выведена объединенная оценка – интегральная.

Агентства ранжировались по четырем показателям: доля знания, доля сотрудничества, качество сервиса и интегральная оценка

**РЕЙТИНГИ КОМПАНИЙ**

В ходе исследования были построены следующие рейтинги:

1. **Доля спонтанного знания** определялась как процент упоминания компании без подсказки. Рейтинг приводится без деления на сегменты.
2. **Доля наведенного знания**  определялась как процент экспертов, назвавших компанию как известную в продвижении девелоперских услуг, по предложенному перечню. Наведенное знание выяснялось у тех респондентов, которые не сотрудничали с тем или иным агентством. Рейтинги приводятся в четырех сегментах.
3. **Доля сотрудничества** характеризует положение агентств на рынке относительно конкурентов. Рассчитывалась как процент **компаний-заказчиков**, работающих с агентством в указанном сегменте, от общего числа опрошенных компаний, работающих в сегменте. Рейтинги приводятся в четырех сегментах.

Таким образом, если знание определялась по доле специалистов, то сотрудничество – по доле компаний.

1. **Качество** **сервиса**. Компаниям, которые назвали своих подрядчиков в том или ином сервисе, было предложено оценить качество их услуг по трем критериям (экспертиза, клиентский сервис, ценовая политика). Средняя оценка легла в основу ранжирования. Рейтинги приводятся в четырех сегментах.
2. **Интегральный рейтинг**. На основе полученных на первом этапе рейтингов знания и рейтингов сотрудничества и качества был составлен сводный рейтинг, учитывающий все четыре показателя. Интегральный показатель вычислялся суммированием произведений приведенного результата\*\*\* на весовой коэффициент параметра\*\*\*\*. Рейтинги приводятся в четырех сегментах.

**Интегральная оценка Y = (Кнзнан × Xнзнан) + (Кзнан × Xзнан) + (Ксотр × Xсотр) + (Ккач × Xкач)**

**Где X – приведенная оценка агентства, K – вес параметра**

**\*\*\*Приведенная оценка.**

Для суммирования всех полученных параметров (знание, сотрудничество, качество) в рамках единой шкалы, в каждом из рейтингов максимальное значение принималось за 10, а остальные пересчитывались пропорционально.

**\*\*\*\*Веса параметров**:

Наведенное знание **КзнанН =** 1%

Спонтанное знание **КзнанС =** 4%

Доля сотрудничества **Ксотр =** 20%

Качество сервиса **Ккач =** 75%.

Получившийся интегральный рейтинг учитывает вклад всех четырех показателей в результат агентства.

В рейтинг **качества** вошли компании, получившие более трех оценок от специалистов из более, чем двух компаний. Удовлетворенность обслуживанием респонденты оценивали по трем критериям, оперируя 10-балльной шкалой: экспертиза, клиентский сервис, ценовая политика

Для суммирования всех полученных параметров (знание, сотрудничество, качество) в рамках единой шкалы, в каждом из рейтингов максимальное значение принималось за 10, а остальные пересчитывались пропорционально. Интегральный показатель вычислялся суммированием произведений приведенного результата на весовой коэффициент параметра.