

Отчет о проведении опроса

Содержание

1.	Подготовительные работы по формированию рабочей базы предприятий.....	2
2.	Ведение обзвона.....	5
3.	Проблемы обзвона и реакция на интервьюеров	7
4.	Затруднения в работе по анкете	11
5.	Общая характеристика проделанной работы	13

1. Подготовительные работы по формированию рабочей базы предприятий

На момент начала работ (20.07.2015) в распоряжении было 4 списка предприятий наноиндустрии:

1. **Список №1.** Перечень компаний, предоставленный аналитической и экспертной группой поддержки ФИОП, состоящий из 899 наименований по 45 субъектам РФ. В указанный список вошли предприятия, предоставляющие форму государственного статистического наблюдения «1-НАНО». При этом не все они имели контактные телефоны и почту.
2. **Список №2.** Перечень компаний, являющихся членами Межотраслевого объединения наноиндустрии (далее МОН), из 137 наименований. У 6 предприятий из списка №2 не было почты, у 8 - контактного телефона.
3. **Список №3.** Перечень из 136 предприятий, которые были признаны при предварительном анализе нерелевантными с точки зрения отнесения их к предприятиям наноиндустрии.
4. **Список №4.** Перечень компаний, являющихся Заказчиками образовательных профессиональных программ, который включал 152 предприятия. В списке были представлены только названия предприятий и программы обучения, контактные данные отсутствовали.

Также с помощью корпоративной страницы сайта <http://www.rusnano.com/> был получен **список №5** проектных и портфельных компаний «РОСНАНО». Перечень состоял из 135 предприятий, 27 из которых не имели контактных данных.

Соответственно, в течение трех дней осуществлялась работа по формированию актуальной базы предприятий для проведения анкетирования. Первоначально работа над базой велась по списку №1. По состоянию на 23 июля база предприятий содержала 808 компаний, у 373 из которых была указана почта. В последующем ход работы был изменен, было принято решение **формировать рабочую базу на основе списков №2,4,5**. Предприятия из списка №4 в рабочую базу включались выборочно, с учетом экспертной оценки специалистов МОН.

Таким образом, в рабочую базу вошли 228 компаний, у 210 из которых были указаны контакты (остальные были найдены в процессе обзвона). 24 июля т.г. была осуществлена рассылка писем на электронную почту 210 компаний. Письмо состояло из предварительно утвержденного с Заказчиком обращения к сотрудникам предприятий наноиндустрии, со ссылкой на анкету внутри текста письма и 2 вложенными файлами: сопроводительным письмом Генерального директора ФИОП А.Г. Свинарченко и pdf-вариантом анкеты для предварительного ознакомления.

24 июля в распоряжение было передано еще 2 дополнительных списка предприятий:

- **Список №6.** Список предприятий, состоящий из 606 компаний. В указанный список вошли предприятия, предоставляющие форму государственного статистического наблюдения «1-НАНО». При этом не все они имели контактные телефоны и почту.
- **Список №7.** Предприятия производители без НИОКР - 337 компаний.

24 июля осуществлена рассылка по компаниям из списка №6, не вошедших в рабочую базу. Список таких предприятий состоял из 553 наименований, из них у 268 была указана почта. По итогам рассылки 27 июля письма из данного списка были отправлены по 231 адресу электронной почты, остальные адреса оказались нерабочими. Поиск контактных данных взамен отсутствующих или нерабочих осуществлялся параллельно обзвону предприятий, таким образом, за период активного обзвона с 24.07 по 12.08 письма были разосланы в **498 компаний, составивших рабочую базу проведенного опроса.** Данная база состояла из двух, уже обозначенных частей – группа предполагаемых «дружественных» компаний из списка №2,4,5 и группа «других» предприятий, подобранных по уже описанной методике из списка №6, активный отклик от которых был менее ожидаем.

Характеристика предприятия	Количество компаний в базе исследования*
Компании – члены МОН	132
Предприятия - заказчики образовательных профессиональных программ	94
Проектные и портфельные компании УК «РОСНАНО»	93
«Другие»	275

*Сумма не равняется 100%, так как одно предприятие может иметь более чем одну характеристику.

Таблица 1. Состав рабочей базы

По двум частям базы рассылка производилась в две волны (в те компании, ответа от которых на момент рассылки получено не было): в «дружественные» – 24 и 29 июля, в «другие» – 27 июля и 4 августа.

В следующей таблице (Таблица 2) представлены доли предприятий, членов МОН и заказчиков образовательных программ, от итогового количества в рабочем списке и общего числа ответивших на 15.08.2015.

	Предприятия - члены МОН (из списка №2)	Предприятия - заказчики образовательных программ (из списка №4)	Проектные и портфельные компании «РОСНАНО» (из списка №5)
Всего*	132	94	93
Доля данных компаний в рабочей базе (498)	27%	19%	19%
Кол-во ответивших	65	39	46
Доля ответивших от предприятий данного типа (в %)	49%	41%	49%
Доля ответивших от собранных анкет (на 15.08) , в %	50%	30%	36%
Доля ответивших от всей базы (в %)	13%	8%	9%

*Одни и те же предприятия могут удовлетворять сразу нескольким критериям, поэтому сумма предприятий разных типов нерепрезентативна.

Таблица 2. Распределение ответивших компаний по принадлежности к спискам №2,4,5.

Почти треть базы составляли компании, входящие в Межотраслевое объединение наноиндустрии, пятую часть представляли как предприятия, уже выступавшие заказчиками образовательных программ, так и те, которые являлись проектными или портфельными компаниями «РОСНАНО». Примечательно, что примерно половина среди компаний каждого типа ответили на присланную анкету. Так среди опрашиваемых компаний из списка №2 - 49% дали обратную связь и в итоге составили 50% от общего количества ответивших. 41% предприятий откликнулись из списка №4, и их ответы составили 30% среди полученных анкет. Не меньший отклик среди проектных и портфельных компаний (из списка №5) – из них 49% ответили на анкету и составили 36% полученных ответов.

Более подробно состав ответивших предприятий представлен на следующей диаграмме (Диаграмма 1).

На ней можно увидеть, что подавляющая часть среди ответивших – это компании, отклик которых был ожидаем. 74% предприятий, пошедших на контакт – были ожидаемо «дружественные» по своей принадлежности к МОН, бывшим заказчикам образовательных программ, компаниям, входящим в портфель или обладающим инвестиционной поддержкой «РОСНАНО» (т.е. относились к спискам №2,4,5 соответственно). Четверть компаний, от которых мы получили отклик в ходе опроса, относились к типу «других», информация о которых была взята из списка №6.

В результате проведения опроса было получено 94 анкеты от группы предположительно «дружественных» компаний (228 контактов) и 34 анкеты от предприятий, взятых из списка №6 (270 контактов). То есть отклик «дружественных» компаний составил 41%, когда работа со второй частью базы (из списка №6) дала результат в 13% (за 100% и в том и другом случае принимается количество контактов в первой и во второй частях базы соответственно). Сравнительно малочисленный отклик по второй части базы (из списка №6) можно объяснить затруднениями, возникающими в ходе опроса, о которых будет сказано ниже, а также меньшим временем, уделенным на обзвон данных предприятий.

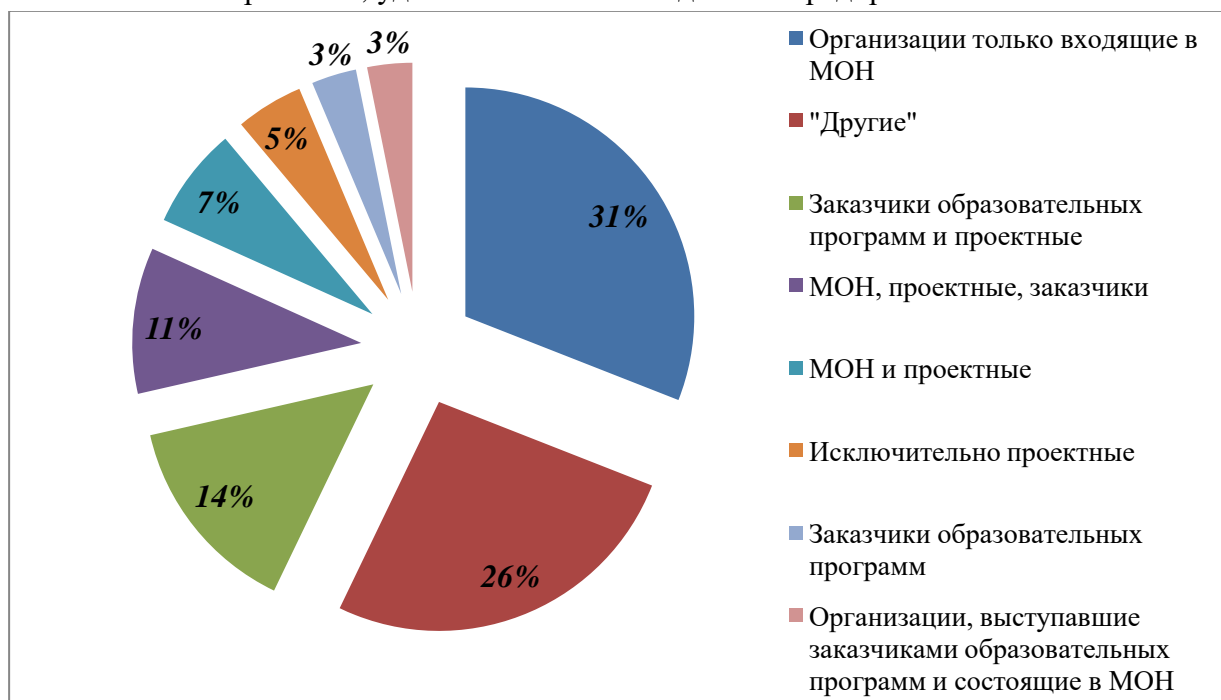


Диаграмма 1. Состав ответивших компаний по трем характеристикам (принадлежность к МОН (по списку №2), участие в заказе образовательных программ (по списку №4) и пользование инвестиционной поддержкой «РОСНАНО» (по списку №5).

2. Ведение обзвона

Обзвон был начат 24 июля во второй половине дня, в тот же день было обзвонено около 30 компаний, 6 из которых дали информацию о том, что заполнили анкету.

29 июля был представлен доступ к электронному ресурсу, отслеживающему заполнение анкет - <https://rs.createsurvey.ru/reports/report?s=44636..>

	На 29.07	На 30.07	На 31.07	На 3.08	На 04.08	На 5.08	На 6.08	На 7.08	На 10.08	На 11.08	На 12.08
Заполнили (по данным сайта)	28	35	47	56	68	77	89	101	111	122	127
Обещали заполнить сами (в ближайшую неделю)	39	50	45	43	-	-	-	-	-	-	-
Всего об- звонено к данному числу	104	216	240	244	-	-	-	-	498	-	-

Таблица 3. Динамика заполнения анкет и обзвона предприятий; таблице приведена сумма на каждый день.

В среднем в день совершалось от 100 до 120 звонков, в это число входят повторяющиеся звонки в одни и те же компании. На протяжении одного рабочего дня стабильно около 40 компаний указывали, что заполняют анкету в течение недели. В рабочей базе параллельно отмечались заполненные анкеты и новые договоренности (о том, что на предприятии заполнят самостоятельно или интервьюер сможет связаться с исполнителем в другое время) с представителями компаний наноиндустрии. Дозвон в конкретные компании производился от одного дня до 2-х недель.

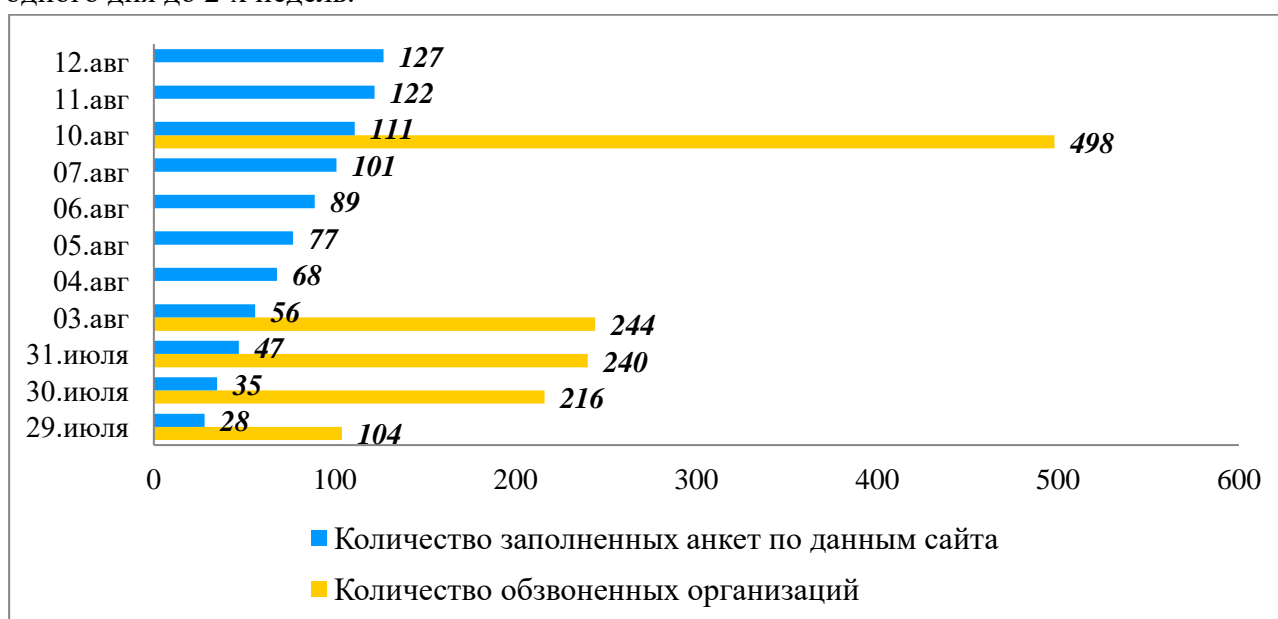


Диаграмма 2. Динамика заполнения анкет и обзвона предприятий, в диаграмме приведена сумма на каждый день.

Как видно на диаграмме 2 стабильный прирост за один день в среднем составлял 9 анкет. Наибольшее количество анкет мы получали в начале и в конце недели в соответствии с обещаниями обзваниваемых исполнителей.

С 24.07.15 по 29.07.15 было обзвонено 104 компании из рабочей базы (103 компании из списка №2 и одна компания из списка №4 («Авангард»))

На 29.07. онлайн-анкету заполнило 28 компаний, 22 из них из рабочего списка (на основе списков №2,4,5) и 6 из списка №6.

С 27.07. по 30.07. было обзвонено 216 компаний из рабочего списка и 6 компаний из списка №6. Было принято решение обзванивать все компании из данного списка (№6), чьи контакты у нас есть или могут быть перепроверены (это 270 компаний).

На 3.08 было обзвонено 244 компаний из них 216 из списка «дружественных» компаний и 28 по номерам из списка №6. Основные затруднения: недоступность номеров последних, номера не отвечают, не работают или звонок попадает на квартиру. Из 28 обзвоненных компаний только 1 согласилась на участие.

На 10.08 были обзвонены все компании рабочей базы. 11.08 продолжался обзвон с целью напомнить компаниям о сроках сдачи анкеты. 12.08 обзвон компаний был остановлен.

По данным на 15.08 используемый электронный ресурс для отслеживания заполненных анкет насчитывал 131 анкету, из них 3 являются дублями (3 раза заполнила компания ООО «РАМ» и 2 раза ООО "Инновационная компания САН"). Итоговое количество полученных анкет с учетом вышесказанного – 128. 2 компании из списка заполненных не входили в рабочую базу – такими компаниями являются – «Этерно» и «БЕБИГ» (информацию о которой предоставил ЗАО "НаноБрахитек"). В целях повышения репрезентативности отчета данные компании были включены в форму рабочей базы и учитывались при сведении итоговой статистики и обчета предприятий.

За время обзвона 12 компаний заполнили анкету вместе с интервьюерами по телефону. Такое заполнение чаще всего осуществлялась по предварительной договоренности, в некоторых случаях информанты, ими выступали генеральные директора компаний (так как для других сотрудников необходима резолюция для ответа на вопросы) соглашались ответить на анкету сразу. Но преимущественно, что видно на *Диаграмме 3*, сотрудники компаний предпочитали заполнять анкету самостоятельно.

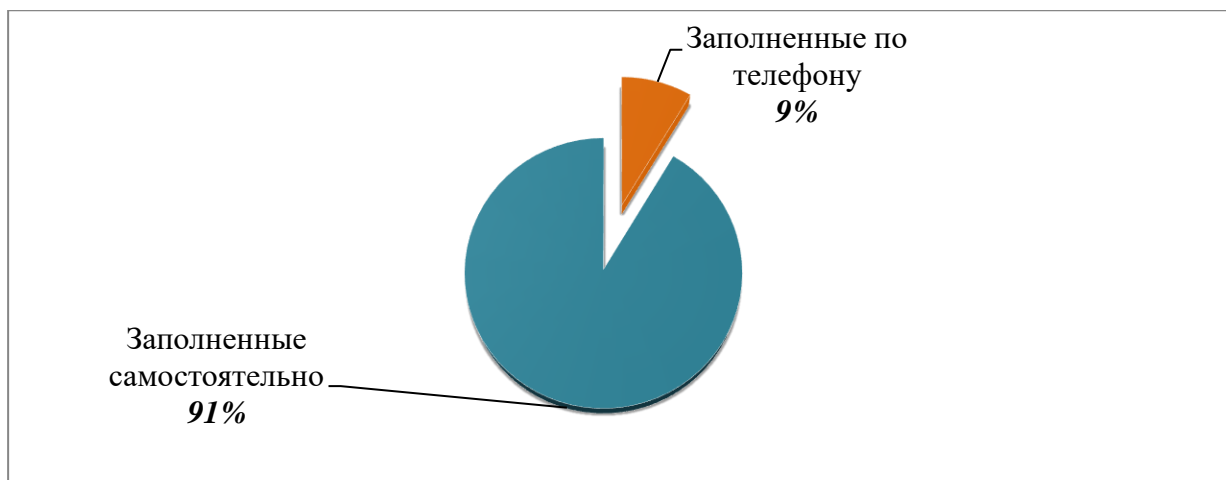


Диаграмма 3. Распределение предпочтений по формату заполнения среди ответивших компаний.

3. Проблемы обзвона и реакция на интервьюеров

До самого обзвона проблема состояла в доступе к компаниям, так как почты указанные в используемых базах (списки №2,4,5,6) были либо ошибочными, либо неактуальными, либо принадлежали конкретным лицам в компании (например, юрист, бухгалтер, руководитель лаборатории, инженер). После того, как анкеты были разосланы нанопредприятиям, интервьюеры начали обзвон. Он начинался с вопроса о том, получала ли компания анкету или нет. Очень часто письма уходили в СПАМ или сразу в архив, тем самым не достигая ни руководителей компаний, ни отдела кадров. Обзвон по большей части решал эту проблему – обращал внимание секретарей, офис-менеджеров и других ответственных сотрудников в компании на письмо с анкетой. Во время разговора интервьюеры объясняли причины, по которым важно, чтобы она была заполнена.

Реакция на анкету у разных компаний сильно отличалась. Она зависела от размера, типа предприятия, его местоположения и от того, кто отвечал на телефонный звонок. Заранее размеры предприятий были не известны.

С микропредприятиями примерно до 100 человек договориться было гораздо проще, чем с остальными. Они были расположены к сотрудничеству. Обычно секретари перенаправляли анкету генеральному директору и он отписывал ее одному или нескольким людям, интервьюеры узнавали, кому она была отписана и общались непосредственно с этим человеком. Также в таких небольших компаниях директора часто заполняли анкету самостоятельно, так как либо должность менеджера по персоналу в компании отсутствовала, либо компетентные люди были в отпуске.

Мелкие предприятия до 25 человек чаще всего оказывались в недоумении, зачем им заполнять эту анкету, если у них маленькая рабочая группа. Но договориться о заполнении с ними было достаточно просто, так как они все знали друг друга, давали телефоны, иногда даже личные.

От средних компаний до 300 человек было достаточно сложно добиться ответа на анкету. Очень часто представители компании передавали обязанности по её заполнению третьим лицам, тем самым возникала ситуация, когда в компании не было человека ответственного за заполнение анкеты и готового говорить с интервьюерами по поводу её заполнения. К анкете относились несерьезно. Приходилось звонить почти каждый рабочий день и узнавать «судьбу» анкеты.

И последний тип компаний по размеру - это крупные компании более 300 человек. Несмотря на то, что эти компании очень неохотно общались с интервьюерами, анкету в итоге многие заполнили. Вначале у нас, как интервьюеров, складывалось отчетливое впечатление, что они не заполняют ее, так как представители компаний такого типа отвечали на вопросы о получении анкеты, выхода резолюции и т.п. не очень охотно, иногда даже говорили, что им больше можно не звонить, потому что «как решит директор, так и будет».

В зависимости от типа компании, специфика восприятия и реакция на анкету тоже достаточно сильно отличалась. НИИ, например, изъявляли желание заполнить анкету, но ссылались на возникающие затруднения, например, что вопросы не соответствовали типу их компании (ООО "ПенЭко", ОАО "Композит"). В такие моменты приходилось говорить, что «если не получается ответить на какие-то вопросы, пропускайте их». Только с таким условием некоторые НИИ соглашались заполнить анкету. Анкета для всех типов компаний была

одинаковая и совершенно не учитывала специфику таких предприятий, из-за чего возникало много проблем с прохождением анкетирования.

Заводы - это один из тех типов предприятий, которые выражали крайне негативное отношение к проводящемуся опросу. Представители данных компаний отвечали на телефонные звонки интервьюеров без малейшего желания и интереса заполнять анкету. Именно на заводах чаще всего говорили «свое отношение» к опросам: что исследования и анкеты - это «ненужная трата времени», а то, чем занимаются у них на предприятии, это очень важная работа, прерывать которую ради анкеты они не намерены. То есть представители заводов напрямую говорили, что «заполнять они ничего не будут и звонить еще раз им не надо». И только в редких случаях представители таких предприятий прислушивались к объяснениям интервьюеров цели и задач исследования, тогда представители говорили, что анкету рассмотрят. В основном, когда интервьюерами озвучивалось, что проводится «опрос», представители заводов перебивали их и просили больше не беспокоить «по пустякам». Яркими примерами таких компаний являются: ООО "СпецТех", Челябинский трубопрокатный завод, Общество с ограниченной ответственностью "Завод "Автоприбор", АРХИЛАЙТ, ОАО «Московский завод «Сапфир» (*полный список представлен в Таблице 4*).

Остальные типы предприятий в целом положительно реагировали на проведение анкетирования и в дальнейшем помогали узнать «судьбу» анкеты.

Минимальное количество компаний в рабочей таблице (конкретно из списка МОН) сразу высказали принципиальный отказ от участия по той причине, что компания проводящая опрос – «РОСНАНО». Как уже указывалось, в число таких компаний входят заводы. Второй тип – это компании «испытывающие проблемы с финансированием». Внутри данного типа обозначилась достаточно приметная по количеству категория компаний, указывающих на то, что «РОСНАНО» прекратило их финансировать, и они не заинтересованы сотрудничать с представителями «РОСНАНО» (ООО "НТфарма", ООО НПО "Поволжье" ООО "НПФ "НаноВетПром"). Но также и те компании, которые просмотрев анкету, отвечали, что не могут ответить на вопросы анкеты, потому что не могут предугадать, что случится с компанией в ближайшем будущем, сможет ли их компания найти финансирование или нет. Часто при взаимодействии с компаниями, вошедшими в рабочую базу, аргумент представителя компании к тому, что компания не отчитывается по форме 1-НАНО сводил к минимум возможность дальнейшего взаимодействия. Обычно это сочеталось с враждебной реакцией на интервьюеров и отказом сотрудничать (*подробнее Таблица 5*).

В зависимости от того, в каком регионе располагалось предприятие, наблюдался определенный разброс в реакциях и общении с интервьюерами. Особые сложности возникли при взаимодействии с представителями компаний Москвы и Санкт-Петербурга. Несмотря на дружелюбие интервьюеров, секретари и те, кому анкета была перенаправлена, в разговоре не выказывали заинтересованности и в такой же манере говорили о «судьбе» анкеты. Люди, работающие в компаниях из этих городов, очень часто обещали заполнить анкету в течение определенного времени и не делали этого. Интервьюерам приходилось звонить в данные компании чаще, чем в другие, чтобы добиться ответа на анкету.

Предприятия в Московской и Ленинградской области были более отзывчивы на контакт. Именно эти компании чаще всего просили номера телефонов интервьюеров, чтобы самим позвонить и узнать была ли получена заполненная анкета или нет. Чем дальше от Москвы и Санкт-Петербурга располагалось предприятие, тем положительнее была реакция на анкету и звонок. Например, была одна компания, у которой филиалы в Москве и в Томске. Ко-

гда интервьюер позвонил в московский филиал, ему сказали, что заполнять ничего не будут и анкету пересылать некому: «директор слишком занят, чтобы отписывать письма с опросами». Но при звонке в томский филиал, анкету сразу перенаправили директору, и в скором времени она была заполнена.

Проблемы с регионами возникали в основном из-за того, что люди не понимали, как заполнять анкету. Многие думали, что ее надо распечатывать, заполнять, сканировать и отправлять, были несколько компаний, которые именно так и сделали, хотя в письме с анкетой написано, что анкета заполняется онлайн. Также несколько компаний просили переслать анкету по факсу, или думали, что мы прислали им бумажное письмо, а не электронное. По вышеперечисленным причинам интервьюерам приходилось делать акцент на том, что письмо именно электронное, анкета онлайн и на почту идти, чтобы отправить анкету не надо. В ходе работы возникла проблема отсутствия интернета в компаниях – такое было и на предприятиях, и в НИИ. Тогда интервьюеры договаривались о заполнении по телефону, если исполнители соглашались уделить на это время.

НИИ, высказавшие затруднения при заполнении	Заводы и предприятия, отказавшиеся сотрудничать	Банкроты	Недостаток финансирования	Недружелюбные РОСНАНО	Компании, которым не интересна тема
ООО "ПенЭко"	ООО "СпецТех"	ООО "Уником"	ООО "НТфарма"	Германий и приложения, ООО - перестали быть проектной компанией	ООО "РМТ"
ОАО "Композит"	НПК "ЛЕДАРТ"		ООО НПО "Поволжье"		ООО "НПФ Иджат"
	Челябинский трубопрокатный завод, ОАО (ОАО "ЧТПЗ")		ООО "НПФ "НаноВет-Пром"		ООО «Нанодерм-Профи»
	ООО "Волгоградский Инновационный Ресурсный Центр"				ЗАО «Плазматех»
	Общество с ограниченной ответственностью "Завод "Автоприбор"				ЗАО "Прикладные нанотехнологии"
	АРХИЛАЙТ				ООО "БИОНИКА"
	Сибспарк				ООО "БелСилика"
	Общество с ограниченной ответственностью «Бийский завод стеклопластиков» - отказались давать телефон директора				

	ЗАО «Волоконно-оптическая техника-Капитал»				
	ОАО «Московский завод «Сапфир» (теперь ОАО «Швабе-Фотосистемы»)				

Таблица 4. Список компаний, затруднившихся с ответом или высказавших принципиальный отказ, по категориям.

Встречались единичные случаи, когда представители компаний утверждали, что никогда не слышали про компанию «РОСНАНО»; они думали, что это «какая-то сомнительная компания» и не хотели отвечать на анкету. Тогда интервьюеры спрашивали, знают ли в этих компаниях «кто такой Анатолий Борисович Чубайс», все отвечали, что знают, таким образом восстанавливалась значимость компании «РОСНАНО» и самого исследования.

Компания	Комментарий
"Озеро"	Предприятие только начинает деятельность, надеются, если в Сколково закрепятся, потребуется и персонала больше
ООО "Нанокompозит"	Сказали, что из-за сайта появились сбой в работе компьютера, спросили могут ли они отправить скан на почту - отправили им извинительное письмо.
ООО "Инмед"	Нет почты, по почте высылать анкету - 195269
ООО "НПП ДЕЛЬТА-ПАСТЫ"	по форме 1-НАНО не отчитываются
ООО «Валтар»	по форме 1-НАНО не отчитываются
ЗАО «Светлана-Машиностроение»	по форме 1-НАНО не отчитываются

Таблица 5. Ряд примечательных комментариев к контактам базы.

В базах данных, с которыми приходилось работать (списки №2,4,5), часто были указаны личные номера сотрудников, которые не относятся к должностям, компетентным в заполнении анкеты. Эта ситуация была достаточно двойственной, так как с одной стороны эти люди давали контакты людей, которые имеют возможность заполнить анкету. А с другой стороны многие были очень недовольны, что указаны их номера в базе данных, и просили их больше не беспокоить.

Самые популярные причины, по которым компания не могла заполнить анкету были:

- 1) Нет отдела кадров, директор или человек, которому была поручена анкета/«занимается этим» в отпуске
- 2) Все очень заняты, «никому нет дела до опроса»

3) Компания не отчитывается по форме 1-НАНО (например, ООО "НПП ДЕЛЬТА-ПАСТЫ", ООО «Валтар»)

Сбор данных достаточно осложнил тот факт, что опрос должен был проходить в летнее время, когда большинство сотрудников в отпуске. Из-за этого некоторые предприятия вообще не смогли заполнить анкету, а другим приходилось звонить каждый день и узнавать, не вышел ли кто-то, кто может заполнить анкету, из отпуска.

Было зарегистрировано несколько случаев, когда представители компании утверждали, что заполнили анкету, но по данным электронного ресурса она учтена не была. При попытке попросить заполнить её еще раз, соглашались не все.

Компании заполняли анкету обычно после 2-3 звонка, но были единицы, которые сразу же после первого звонка прошли анкетирование, также как были те, которые не ответили после 5-6 звонков.

Устоявшейся стратегией отслеживания анкеты стало общение с конкретным человеком в компании, который напрямую мог не иметь отношения к теме опроса. Так «за судьбой анкеты» помогали следить секретари, офис-менеджеры и сотрудники отдела маркетинга. В остальных случаях дозвон производился напрямую исполнителям – генеральным директорам, директорам по развитию, HR-менеджерам, другим специалистам из отдела кадров.

Довольно часто в процессе обзвона представители компаний отвечали «мы вообще кабель делаем, вы уверены, что мы нанопредприятие?». Часть (но преимущественно меньшая) компаний абсолютно не идентифицировали себя как наноконпании, из-за чего отказывались заполнять анкету. Чаще всего при первой попытке дозвона интервьюеры попадали к секретарям или в приемные, и долго объясняли, что «компания, которая производит кабель тоже может быть предприятием наноиндустрии, если она отчитывается по форме 1-НАНО». Тогда звонок перенаправлялся к более компетентным людям в компании, которые либо подтверждали, что они отчитываются по форме 1-НАНО и соглашались заполнить анкету, либо опровергали это и отклоняли запрос.

Стоит отметить, что среди обзвоненных 498 компаний был зафиксирован лишь один случай, когда адресат бросил трубку. В других случаях, компании не оставляли в неведении, и сообщали какой-либо иной контактный телефон, к кому можно было бы обратиться по вопросу получения и рассмотрения письма (чаще всего это была канцелярия и отдел маркетинга).

По итогам обзвона и параллельной работы с базой из 498 предприятий было выявлено 54 компании, связь с которыми установить не удалось. За период обзвона не были найдены актуальные контакты компании; по номерам, указанным в базе или в сети Интернет дозвон был безрезультатен. В *Приложении 2* такие компании отмечены серым цветом.

4. Затруднения в работе по анкете

Респонденты, которые заполняли анкету, имели ряд сложностей в понимании вопросов анкеты. Самыми сложными для понимания оказались следующие вопросы.

Первый вопрос анкеты:

В1. Какие профессии (специальности), являются для вашего предприятия востребованными? впишите, пожалуйста, их ниже, вставив рядом цифру с обозначением степени вос-

требованности (от 1 до 10, где 1 = минимально востребованная, 10 = самая востребованная)

Востребованные профессии – профессии, отвечающие трем обязательным условиям:

- 1) Массовый характер распространения в отрасли
- 2) Прогнозируемый рост занятости по профессии в долгосрочной перспективе (в течение шести лет и далее на 20% и более)
- 3) Ключевые профессии для сектора (определяющие его специфику, не носящие универсального характера)

Отвечавшие не всегда понимали, что именно от них требуется, многие думали, что необходимо выбрать из трех вариантов, какие профессии они считают востребованными. Другая сложность возникала, когда для респондентов представлялось непонятным, что значит «минимально востребованная» профессия. Классическая реакция была, что «профессия может быть либо востребована, либо нет, как я могу поставить цифры?». Следующая проблема возникала, когда люди читали 2 пункт определения «востребованной профессии»: прогнозирование очень сильно раздражало респондентов, они говорили, что не знают, что будет в компании через год, а тут им задают вопрос, что будет через 6 лет.

Второй вопрос:

B2. Какие профессии являются перспективными (новыми) для вашего предприятия?

Перспективные (новые) профессии –

- 1) Данные профессии является абсолютно новой, либо возможно значительное изменение функционала работника в рамках прежней профессии
- 2) Появление или развитие данной профессии связано с появлением принципиально новых технологий, производственных (бизнес) процессов
- 3) Можно спрогнозировать резкое увеличение спроса на данную профессию в среднесрочной или долгосрочной перспективе по сравнению с текущей востребованностью.

Из-за некоторой созвучности и схожести в строении с вопросом B1 трудности с его пониманием были практически одинаковыми. Респонденты думали, что им нужно выбрать один из трех вариантов, отказывались делать прогнозы. Также люди, которые заполняли анкету, не понимали разницу между вопросами B1 и B2, аргументируя это тем, что «новые профессии и есть востребованные». Столкнувшись с этими трудностями респонденты обычно спрашивали «можно ли указать в двух вопросах одинаковые ответы?».

Некоторые компании специально звонили интервьюерам, чтобы уточнить как отвечать на вопросы B1 и B2.

Следующий вопрос вызывал особенно «недружелюбный» отклик. Ссылаясь на этот вопрос, представители некоторых компаний бросали трубку или думали, что интервьюер начнет предлагать «купить» программу обучения.

B5. Требуется ли Вашему предприятию обучение или переобучение сотрудников по образовательным программам «под заказ»?

Данный вопрос воспринимали как вопрос «из телемагазина», у респондентов появлялось убеждение, что интервьюеру вовсе не нужна заполненная анкета, а нужно, чтобы заказали программу обучения. Вследствие такого понимания вопроса интервьюеры были вынуждены более подробно останавливаться на прояснении цели и задач исследования, чтобы

изменить появившееся негативное отношение к опросу. Наиболее острой реакцией со стороны представителей предприятий был следующий ответ: «нам никто не нужен, у нас сложившейся коллектив, текучки кадров нет».

Небольшой размер анкеты привлекал людей к ее заполнению. Интервьюеры часто говорили, что в анкете всего 7 вопросов, тем самым подтверждая, что она не займет много времени. Это очень «подкупало» многих респондентов, и воодушевляло их на ее заполнение.

5. Общая характеристика проделанной работы

За период с 20 июля 2015 по 20 августа 2015 года был выполнен следующий перечень работ:

- Составлена и подготовлена база для обзвона предприятий, состоящая из списка членов Межотраслевого объединения наноиндустрии, заказчиков образовательных программ, портфельных и проектных компаний «РОСНАНО», а также «других» компаний в размере 498 наименований. Были найдены недостающие и заменены неактуальные контакты компаний, вошедших в базу.
- Был произведен обзвон по отобранным компаниям с целью установления обратной связи и получения отклика на предлагаемую к заполнению анкету.
- В ходе проведения исследования в указанные сроки было получено 128 анкет от компаний наноиндустрии.
- По итогам работы предоставлен настоящий отчет (*Приложение 1*) и база обзвоненных предприятий с контактами (*Приложение 2*).