

Д.В. Мальцева

Исследовательская  
группа ЦИРКОН

# СУБЪЕКТЫ РЫНКА СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ (НЕКОТОРЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ)<sup>1</sup>

---

Актуальность изучения рынка прикладных социологических и маркетинговых исследований обусловлена тем, что сама отрасль, нацеленная на изучение и оценку других видов деятельности, исследована достаточно фрагментарно. Можно выделить некоторые исследования, посвященные изучению различных аспектов исследовательского рынка. В частности, регулярно проводятся исследования по *рейтингованию* компаний отрасли — в рамках проекта «Рейтинг исследовательских компаний (РИК)»<sup>2</sup>, проводимого Ассоциацией региональных социологических центров «Группа 7/89» с 2004 г., и проекта «Рейтингование региональных исследовательских (социологических) компаний»<sup>3</sup>, проводимого Исследовательской группой ЦИРКОН с 2009 г. Ассоциацией «Группа 7/89» ежегодно с 2006 г. ведется проект по оценке стоимости исследовательского бизнеса<sup>4</sup>, с 2008 г. — регулярное *ценовое срав-*

---

<sup>1</sup> В данной статье представлены некоторые результаты исследования «Субъекты рынка социологических исследований в России: состояние и перспективы развития», посвященного изучению отрасли прикладной социологии (public opinion & market research), которое было проведено Исследовательской группой ЦИРКОН совместно с Институтом анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ в октябре — декабре 2013 г. Исследование является продолжением аналогичного исследования центров экономического анализа, проведенного НИУ ВШЭ и АНЦЭА в 2012 г.

<sup>2</sup> Рейтинг исследовательских компаний (РИК). [Электронный ресурс]. <<http://789.ru/projects/rik.html>>.

<sup>3</sup> Рейтинг региональных исследовательских (социологических) компаний — 2013: краткая справка по результатам 5-й волны. [Электронный ресурс]. <[http://www.zircon.ru/upload/iblock/38c/Rejting\\_regionalnyh\\_kompanij\\_2013.pdf](http://www.zircon.ru/upload/iblock/38c/Rejting_regionalnyh_kompanij_2013.pdf)>.

<sup>4</sup> *Муратова И.Н.* Оценка стоимости исследовательского бизнеса на примере компаний-членов Ассоциации «Группа 7/89» // Тезисы выступления на IV Международной

нение в рамках проекта «Цены на основные виды исследовательских работ»<sup>5</sup>. Попытки *общих оценок рынка* предпринимаются ЦИРКОН на основе анализа Базы данных «Социологические центры и коллективы», сопровождаемой компанией с 2002 г.<sup>6</sup> Проект, нацеленный на изучение коммуникаций между представителями профессионального сообщества<sup>7</sup>, был проведен ЦИРКОН совместно с порталом Социологос.ру в 2012 г.

Настоящее исследование, нацеленное на оценку *состояния и перспектив развития* отрасли прикладной социологии в России, а также *изучение профессионального отраслевого сообщества*, стало попыткой комплексного изучения отрасли. *Объектом исследования* выступили организации, действующие в сфере социологических и маркетинговых исследований России не менее пяти лет. *Методической основой* исследования был выборочный опрос руководителей исследовательских организаций, который состоял из двух компонент: *заочного анкетного опроса* в виде самозаполнения респондентом анкеты в электронной форме, а также проведения *углубленных интервью* по типовому сценарию (гайду), которые проводились очно и в формате беседы через Skype.

В ходе проведенного опроса было получено 45 анкет и 18 интервью руководителей и заместителей руководителей исследовательских организаций. В выборку исследования вошли представители столичных (Москва и Санкт-Петербург) и региональных исследовательских центров, в том числе участники внутриотраслевых ассоциаций ОИРОМ и «Группа 7/89». Всего в опросе приняли участие 17 представителей столичных компаний (38%) и 28 (62%) — региональных (приходится отметить некоторый сдвиг в сторону региональных компаний, в связи с массовым отказом руководителей компаний — членов ОИРОМ от участия в исследовании). Также нужно отметить, что с учетом небольшого объема выборки результаты статистического анализа носят по большей части иллюстративный характер, и их следует рассматривать с осторожностью, обращая внимание скорее на структуру распределения, чем на конкретные числовые значения.

---

науч.-практ. конф. «Продолжая Грушина», 27.02.2014. [Электронный ресурс]. <[http://www.sociologos.ru/upload/File/Sekciya\\_7\\_svodniy\\_fail\\_s\\_tezisami\\_24\\_02\\_2014.pdf](http://www.sociologos.ru/upload/File/Sekciya_7_svodniy_fail_s_tezisami_24_02_2014.pdf)>.

<sup>5</sup> Цены на основные виды исследовательских работ. [Электронный ресурс]. <<http://789.ru/projects/pricetables.html>>.

<sup>6</sup> *Задорин И.В.* Основные организационные и экономические показатели региональных исследовательских компаний. Анализ динамики. [Электронный ресурс]. <[www.zircon.ru/upload/iblock/2ea/BD\\_SCiK\\_Osnovnye\\_pokazateli\\_prezentacija\\_16-06-11.ppt](http://www.zircon.ru/upload/iblock/2ea/BD_SCiK_Osnovnye_pokazateli_prezentacija_16-06-11.ppt)>.

<sup>7</sup> *Задорин И.В., Мальцева Д.В.* Исследование информационной культуры и профессиональной коммуникации в социологическом сообществе // Телескоп. 2013. № 3. С. 41–52.

Не имея возможности предоставить полные результаты исследования, сосредоточимся на описании *коммуникаций* профессионального исследовательского сообщества — как внутренних, так и внешних, поскольку проблематика взаимоотношений сообщества исследователей и его основных стейкхолдеров, поставленная более чем 20 лет назад, является актуальной и в настоящее время (так, тема доверия социологам стала сквозной в прошедшей 27–28 февраля 2014 г. конференции «Продолжая Грушина»).

## **Коммуникации исследовательских компаний с основными стейкхолдерами**

Согласно полученным данным, ключевыми аудиториями при распространении информации о деятельности компаний являются *российские коммерческие структуры и предприниматели (84%), российское исследовательское и аналитическое сообщество (56%)* — под которым, очевидно, подразумеваются «коллеги по цеху» в смысле заказчиков и партнеров, которых правильнее отнести к первой категории, — а также *региональные органы власти (47%)*.

Основными каналами распространения научной, исследовательской и аналитической продукции компаний чаще всего выступают такие каналы, как *предоставление материалов непосредственно заказчикам (96%), размещение информации на собственных или тематических сайтах (69%), а также публикация в газетах и журналах (53%)*. Таким образом, при продвижении исследовательской продукции традиционные каналы массмедиа уступают более «целевым» каналам, аудиториями которых являются непосредственно заказчики исследований, а также заинтересованные представители обществственности, которые сами занимаются поиском нужной им информации. Здесь следует отметить некоторую связь с данными исследования профессиональной коммуникации<sup>8</sup>, согласно которым посещение интернет-сайтов социологических и маркетинговых компаний часто отмечалось респондентами в качестве источника получения социологической или маркетинговой информации.

Среди элементов открытости, привлечения внимания к деятельности, используемых в компаниях, традиционные СМИ также занимают далеко не основные позиции. Наиболее распространенным является *наличие и регулярное обновление сайта организации в Интернете (71%) и распространение информации в Интернете помимо собственного сайта (38%)*. Также отмечались такие элементы, как *участие в открытых конкурсах, публичных рейтингах*

---

<sup>8</sup> Задорин И.В., Мальцева Д.В. Исследование информационной культуры...

(36%), публикация отчетов о мероприятиях, проведенных с участием центра (24%). Проведение пресс-конференций и публикации в СМИ о деятельности организации были указаны только четвертью респондентов. Таким образом, компании чаще всего самостоятельно занимаются распространением своей информации, целевым образом обращаясь к нужным им аудиториям. Это подтверждают и данные интервью, где руководители говорили о своем не слишком частом сотрудничестве со СМИ, которые традиционно считаются основным каналом донесения информации до широкой общественности. В силу адресности выполняемых заказов тесное взаимодействие со СМИ некоторым компаниям просто не нужно, поскольку «широкая общественность» не является интересующей их аудиторией.

Однако для компаний, в большей степени ориентированных на широкую аудиторию (например, осуществляющих инициативные и публичные исследовательские проекты), может быть важным взаимодействие со СМИ именно с позиции выхода на широкую аудиторию. В этом случае речь может идти о довольно регулярном взаимодействии представителей компаний и СМИ — для многих крупных организаций выступление в СМИ является обязательным элементом продвижения, а их руководители в связи с этим сами по себе являются крупными медийными персонажами, «медиаисточниками». Однако вопрос успешности коммуникации социологов и журналистов, давно и не один раз поднимавшийся в рамках многих профессиональных дискуссий в исследовательском сообществе, возник и в ходе данного исследования: оценка социологами журналистов — даже при регулярном сотрудничестве — не всегда является позитивной (что объясняется тем, что журналистов интересуют «горячие факты», они могут исказить результаты исследования).

## **Коммуникации внутри исследовательского сообщества**

Уровень профессиональных коммуникаций внутри сообщества является важной характеристикой состояния рынка социологических исследований в целом. В рамках проекта изучались оценки со стороны руководителей исследовательских организаций существующего на сегодняшний день *взаимодействия, солидаризации и консолидации* внутри профессионального сообщества. Для оценки характера профессионального взаимодействия внутри сообщества участникам опроса было предложено три варианта: «партнерство», «конкуренция», «конфликт интересов». Многие респонденты, оцени-

вая характер взаимодействия, выделяли уровни рынка в целом, конкретного региона и личностных коммуникаций.

Для описания профессиональных коммуникаций в первом случае, как правило, использовался вариант «партнерство» (во всяком случае, имеющаяся на рынке конкуренция не рассматривается как очень жесткая). Реальная конкуренция существует в основном на региональном уровне, где компании соперничают за столичные и местные заказы. Региональные компании в своем большинстве конкурентами столичных компаний себя не считают, поскольку речь чаще всего идет о взаимодействии «заказчик — исполнитель», однако и в качестве партнерских такие взаимоотношения также оцениваются не всегда. Главной претензией к столичным компаниям-заказчикам является неудовлетворенность финансовой политикой в отношении региональных компаний, а также неуважительное отношение со стороны менеджеров столичных компаний, их неготовность к равноправному профессиональному диалогу. Коммуникации на уровне межличностного общения — в частности, в рамках профессиональных ассоциаций — в основном оцениваются как сотрудничество и партнерство.

Степень развитости любой отрасли характеризуется не просто наличием внутриотраслевых коммуникаций — они в определенной степени неизбежны, но и *уровнем солидаризации* профессионального сообщества, осознания общих интересов, готовности к взаимной ответственности, помощи, сотрудничеству. Однако текущий уровень солидаризации внутри данного профессионального сообщества нельзя назвать высоким. Одной из причин этого является *неоднородность сообщества* (объективный фактор): различия между столичными и региональными компаниями, различия в установках руководства компаний, конкуренция между компаниями на уровне региона, а также *отсутствие сложившегося общего стремления к объединению, «объединяющей идеи»*, которая могла бы стать солидаризирующим фактором для сообщества (субъективный фактор).

В рамках интервью с руководителями обсуждались также возможности *консолидации* внутри исследовательского сообщества — объединения, сплочения для защиты общих прав, продвижения общих интересов (экономических, идеологических, политических). Хотя многие руководители компаний согласились, что в отрасли существуют проблемы, которые могут быть решены только через коллективные действия — проблемы стандартизации в области прикладных исследований (выделены участниками Ассоциации «Группа 7/89»), правовые вопросы, формирование репутации, развитие инфраструктуры рынка, профессиональных коммуникаций, просветительская деятельность, — общий уровень готовности к консолидации также нельзя назвать высоким. Тогда как готовность к ассоциированию и совместным действиям

присуща определенной части сообщества (например, отмечалась та же Ассоциация «7/89»), часть руководителей компаний имеют довольно скептический взгляд на возможность объединения. Внутренние противоречия, способные нарушить консолидацию, возникают и внутри уже существующих и при этом довольно успешно действующих ассоциаций, что свидетельствует о сложности процессов внутри профессионального сообщества.

Очевидно, что субъектом для представления общих интересов отрасли, в том числе и для внешних стейкхолдеров — заказчиков, государства, общества — должна быть некая внутриотраслевая ассоциация. В настоящее время такой ассоциации, объединяющей значительное количество участников исследовательского рынка, нет; существующие ассоциации фактически представляют разные группы сообщества, которые имеют различные интересы и на «общем» уровне не пересекаются. Наиболее известными российскими исследовательскими бизнес-ассоциациями являются некоммерческое партнерство «Объединение исследователей рынка и общественного мнения» (ОИРОМ), членами которого являются 20 крупных столичных компаний, а также Ассоциация региональных исследовательских центров «Группа 7/89», куда сегодня включены 25 региональных исследовательских компаний. Наиболее известная международная ассоциация, членами которой также является достаточно большое количество российских исследовательских компаний — European Society of Marketing Research Professionals (ESOMAR). По данным опроса, из 34 компаний, ответивших на вопрос о принадлежности к какой-либо ассоциации, 14 респондентов отметили свое членство в Ассоциации «Группа 7/89», 15 — в ESOMAR, а 5 — в ОИРОМ (в единичных случаях были отмечены также и другие исследовательские и научные ассоциации).

Ассоциации могут иметь пользу как для всего сообщества в целом, так и для компании в частности. В качестве наиболее важных как для профессионального сообщества (82 и 79% соответственно), так и для компании в целом (68 и 65%) были отмечены такие виды деятельности, как: 1) *проведение регулярных конференций, симпозиумов*; 2) *формирование стандартов деятельности, борьба с плагиатом и другими недобросовестными практиками*. В качестве важных для профессионального общества (в большей степени, чем для отдельных компаний) отмечались *защита корпоративных интересов центров в профессиональной сфере (56%)*, *запуск и поддержка дискуссионных площадок (53%)*, *поддержка программ стажировок, обменов, научной мобильности (47%)*, а также учреждение профессиональных премий, наград и знаков отличия (38%). В качестве вида деятельности, в большей степени важного для конкретной компании, чем для сообщества, было отмечено распространение информации о деятельности центра, в том числе посредством сайта, бюллетеня (50%).

Однако нельзя сказать, что ассоциации, в которых состоят респонденты, одинаково успешно работают в рамках всех указанных направлений. Исходя из интервью с руководителями компаний, можно говорить о том, что внутриотраслевые ассоциации в первую очередь являются площадками для общения, «клубами» — наиболее простым и базовым мотивом вступления в них является стремление к коммуникации с коллегами.

Члены «Группы 7/89» часто отмечали также стремление к профессиональному росту, возможность обсуждать и решать профессиональные проблемы, желание стать частью большей организации, нести ответственность за свою деятельность перед коллегами. Среди преимуществ, которые получают участники, помимо предоставления собственно коммуникативных возможностей, члены этой ассоциации отмечали также обмен информацией и опытом, консультационную деятельность, организацию конференций, создание партнерской сети, увеличение количества заказов и образовательные программы. Однако часть респондентов видит в Ассоциации скорее клубное объединение, в большей степени нацеленное на коммуникации и «тусовки», совместная работа по решению вопросов рынка в рамках нее оказывается затруднена ввиду разных возможностей входящих в нее компаний.

Мотивы присоединения к европейской ассоциации ESOMAR и результаты членства оцениваются разными компаниями по-разному. Так, для некоторых компаний ESOMAR восполняет потребность в коммуникациях, информационном обмене профессиональной информацией, обмене новостями, которые возможны на организуемых ей площадках (конференциях, конгрессах). Для части компаний в большей степени важным является репутационный капитал ESOMAR, внешняя принадлежность компании к этой ассоциации, оказывающая влияние на ее имидж, — принадлежность к данной ассоциации может быть полезна для работы с клиентами.

Однако в конце концов дискурс об ассоциациях сводится к сравнению двух существующих отечественных объединений — ОИРОМ и «Группы 7/89». К сожалению, в связи с тем, что члены ОИРОМ не приняли активного участия в исследовании, в большей степени может быть выражена точка зрения руководителей компаний, входящих в Ассоциацию «Группа 7/89» или не входящих в обе ассоциации исследователей, которые отмечали отсутствие реальной общеотраслевой деятельности со стороны ОИРОМ. Однако и Ассоциация «7/89», по мнению части респондентов, в основном имеет клубный характер и ориентирована на поддержание коммуникаций и общение, ее деятельность по развитию рынка не принимается всеми ее участниками (но, тем не менее, определенная деятельность в инфраструктурном направлении все же ведется; успех в этом плане вызван как раз наличием общих интересов у региональных компаний, не являющихся друг для друга конкурентами — чего нельзя сказать о столичных компаниях).

В целом же, говоря об ассоциации, которая может объединить под своим началом независимые исследовательские компании, руководители компаний отмечали следующие черты: профессионализм и представительность ее участников, наличие реальной деятельности объединения, наличие общей цели деятельности (над-цели) его участников. Также в качестве важных отмечают и возможность коммуникации, профессионального общения с коллегами, причастность к общему делу.

Подводя итог, нужно отметить, что состояние отрасли прикладной социологии и профессионального исследовательского сообщества в России во многом будет зависеть от того, смогут ли его члены найти общие интересы, способствующие солидаризации и консолидации. Пока внутри сообщества не будет сформировано представления об общей идентичности, ожидать корректного отношения со стороны внешних стейкхолдеров по меньшей мере наивно.