

КОНФЕРЕНЦИИ

М. О. Спирина

Состояние и перспективы развития рынка социологических исследований в России



СПИРИНА Марина Олеговна — студентка факультета социологии, стажёр-исследователь ЛЭСИ НИУ ВШЭ.
Адрес: Россия, 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: mspirina@hse.ru

Круглый стол под названием «Состояние и перспективы развития рынка социологических исследований в России» прошёл 4 апреля 2014 г. в рамках XV Апрельской международной научной конференции «Модернизация экономики и общества», состоявшейся в НИУ ВШЭ (1–4 апреля 2014 г.). С постановочными докладами выступили Сергей Проценко (Южно-Российский исследовательский центр «Фактор», Ассоциация региональных социологических центров «Группа 7/89») и Андрей Яковлев (Институт анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ, Ассоциация независимых центров экономического анализа). В круглом столе под председательством декана факультета социологии НИУ ВШЭ Александра Чепуренко также принял участие Василий Токарев (Центр социологических и маркетинговых исследований «Аналитик», Волгоград), Владимир Звоновский (Фонд социальных исследований, Самара), Александр Демидов («ГфК Русь», Москва), Олег Дембо («О+К», международная исследовательская ассоциация European Society of Marketing Research Professionals (ESOMAR), Санкт-Петербург), Игорь Задорин (Исследовательская группа ЦИРКОН, Москва), Степан Львов (ВЦИОМ, Москва), Вадим Радаев (Лаборатория экономико-социологических исследований — ЛЭСИ, НИУ ВШЭ, Москва) и др.

Центральной темой круглого стола стали проблема изменения структуры и основные тенденции развития рынка социологических и маркетинговых исследований в России. Парадоксальным образом на сегодняшний день отечественный рынок социологических исследований остаётся малоизученным, несмотря на то что его участники занимаются активным исследованием других рынков и услуг. По меткому выражению Александра Чепуренко, «сапожник, как известно, всегда остаётся без сапог». Именно это высказывание лучше всего характеризует современное положение социологов-исследователей, которые практически лишены представления как об объёмах своей отрасли и составе её участников, так и о глобальной картине основных проблем, с которыми сталкиваются ныне российские исследовательские компании. В обзоре представлены основные типы участников российского рынка социологических исследований, описаны ключевые вызовы и проблемы отрасли, а также намечены перспективы развития рынка в ближайшем будущем.

Ключевые слова: рынок социологических и маркетинговых исследований; российское социологическое сообщество; глобальные, национальные и региональные исследовательские компании; технологизация исследований; коллективные действия; недобросовестная конкуренция.

Круглый стол «Состояние и перспективы развития рынка социологических исследований в России» открыл Александр Чепуренко, обратив внимание собравшихся на актуальность обсуждаемой темы. На сегодняшний день, обладая весомым запасом знаний относительно устройства и функционирования различных экономических и политических рынков, российское социологическое сообщество практически не занимается самопознанием и саморефлексией. Профессор Чепуренко выразил благодарность основным докладчикам — Сергею Проценко и Андрею Яковлеву, которые взяли на себя инициативу выполнить проекты, касающиеся изучения структуры и функциональности современного рынка социологических и маркетинговых исследований.

Первым слово взял Сергей Проценко, обратив внимание аудитории на значительный вклад Ассоциации региональных социологических центров «Группа 7/89» в изучение отрасли социологических исследований. В докладе «Тенденции развития и институционализации отрасли социологических и маркетинговых исследований в современной России» С. Проценко представил основные характеристики и проблемы регионального рынка, кратко обрисовав портрет типичной региональной исследовательской компании и обратив особое внимание на ряд неблагоприятных факторов, которые создают угрозу для развития социологических и маркетинговых исследований в регионах¹.

Вторым основным докладчиком был Андрей Яковлев. В своём выступлении он дал комплексную оценку состояния и перспектив развития отрасли в целом с точки зрения как региональных, так и столичных исследовательских компаний, основываясь на результатах исследования «Субъекты рынка социологических исследований в России: состояние и перспективы развития». В рамках круглого стола своими идеями и соображениями относительно современного состояния и основных тенденций развития рынка социологических исследований поделились Василий Токарев, Александр Демидов, Олег Дембо, Игорь Задорин, Степан Львов и Вадим Радаев и др.

Текущее состояние рынка социологических исследований: взгляд на регионы

С. Проценко в своём выступлении представил основные выводы, сделанные по результатам исследования «Тенденции развития и институционализации отрасли социологических и маркетинговых исследований в современной России», проведённого Ассоциацией «Группа 7/89» в 2013 г. Докладчик подчеркнул, что проблема, вызвавшая к жизни инициативу проведения данного исследования, заключается в отсутствии актуальной и системной информации о состоянии, структуре и перспективах развития отрасли социологических и маркетинговых исследований в России. Таким образом, целью проекта являлось получение социальной информации, необходимой для характеристики ситуации в отрасли, а также для того, чтобы выделить основные тенденции и спрогнозировать развитие рынка. Для анализа были привлечены многочисленные эмпирические источники: базы данных 2GIS и Социологос (ЦИРКОН); экспертные интервью с руководителями компаний и организаций — субъектами рынка; количественная и качественная информация, полученная в ходе опроса участников рынка; анкетный опрос населения.

По мнению С. Проценко, на сегодняшний день сфера социологических и маркетинговых исследований в России полностью сформировалась как самостоятельная отрасль экономики, о чём свидетельствуют такие признаки, как достаточный объём рынка (из года в год количество участников колеблется на уровне 250–270 компаний), наличие профессионального сообщества, представленного объединениями исследователей («Объединение исследователей рынка и общественного мнения» — «ОИРОМ», Гильдия маркетологов, Ассоциация «Группа 7/89» и др.), наличие инфраструктуры (профессиональные из-

¹ Подробнее см.: Тенденции развития и институционализации отрасли социологических и маркетинговых исследований в современной России. Ассоциация региональных социологических центров «Группа 7/89». 2013. Декабрь. URL: http://www.sociologos.ru/upload/File/Tendencii_razvitiya_otrasli_Otchet_final.pdf

дания; высшие учебные заведения, которые готовят специалистов для рынка; заказчик услуг и исследовательские компании практически во всех регионах страны).

Как представитель региональной профессиональной ассоциации в своём докладе С. Проценко счёл нужным обратить особое внимание на оценку рынка социологических и маркетинговых исследований с точки зрения регионов и показал, что типичная региональная исследовательская компания обладает следующими характеристиками:

- региональная компания — это небольшая компания, относящаяся к сфере микробизнеса: чаще всего общее число сотрудников не превышает 10 человек. При этом в последние годы наблюдается тенденция к дальнейшему снижению размеров региональных компаний;
- региональная компания занимается преимущественно профильным видом деятельности — собственно исследованиями — и в редких случаях осуществляет работу в других сферах;
- средний оборот региональной компании составляет около 8–9 млн руб., при этом в последние годы этот показатель снижается. Стоит отметить, что, по оценкам «ОИРОМ», объём российского рынка социологических исследований растёт, в то время как оборот региональных компаний сокращается с каждым годом. В целом доля региональных компаний составляет не более 20% от общероссийского рынка исследований, и эта доля постоянно сокращается;
- бюджет типичной региональной компании складывается из таких источников, как полноцикловые социально-экономические, социально-политические и маркетинговые проекты, а также полевые работы для столичных компаний, которые занимают более 50% от общего объёма всех проектов. Средняя выработка на одного сотрудника региональной компании составляет примерно 800–900 тыс. руб. ежегодно.

С. Проценко отметил, что на сегодняшний день в наиболее уязвимом положении находятся именно региональные исследовательские компании, и отдельно указал на проблемы и тенденции, характерные для регионального рынка исследований, в числе которых он выделил следующие:

- сокращение числа локальных заказов и снижение бюджетов: местные заказчики всё чаще выбирают сотрудничество со столичными компаниями;
- снижение числа крупных проектов и уменьшение числа среднего бюджета проекта;
- изменение структуры заказов: сокращение доли типовых проектов и повышение спроса на сложные высокотехнологичные проекты;
- ужесточение несправедливых штрафных санкций со стороны столичных компаний, увеличение дебиторской задолженности и отсрочки платежей.

В заключение С. Проценко обратил внимание на то, что изменения, происходящие на региональном рынке социологических исследований, в целом воспринимаются самими компаниями как неблагоприятные и даже угрожающие. В настоящее время региональным компаниям требуется всё больше усилий, чтобы «удержаться на плаву», многие выходят из строя под влиянием многочисленных рисков ведения бизнеса в данной сфере. По мнению С. Проценко, наиболее эффективными мерами по преодолению негативных тенденций на рынке является расширение деятельности и освоение новых рынков и методик исследований, а также коллективная борьба против недобросовестной конкуренции.

Тенденции развития и субъекты рынка социологических исследований в России

А. Яковлев, второй докладчик, представил основные результаты проекта «Субъекты рынка социологических исследований в России: состояние и перспективы развития», выполненного исследовательской группой ЦИРКОН совместно с Институтом анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ в октябре — декабре 2013 г. Целью исследования являлся анализ деятельности центров прикладной социологии, их проблем и стратегий развития на фоне растущего скепсиса в отношении результатов социологических исследований. В качестве методологической основы исследования были выбраны анкетный опрос и углублённое интервью с руководителями социологических и маркетинговых организаций в РФ. В ходе исследования были опрошены четыре группы компаний — региональные, столичные (Москва, Санкт-Петербург), а также компании, входящие в профессиональные ассоциации («ОИРОМ», «Группа 7/89») и не входящие в них.

По мнению А. Яковлева, особенность сектора социологических исследований в России — его относительно недавнее зарождение на волне интереса со стороны государства к социально-политическим исследованиям в конце 1980-х гг. Сфера маркетинговых исследований начала своё активное развитие в 1990-е гг. во многом благодаря входу на российский рынок международных компаний, заинтересованных в освоении новых площадок для бизнеса. Что касается социальных и социально-политических исследований, то возобновление спроса на этот тип проектов произошло только после 2011 г. в условиях доминирования государства как основного заказчика.

Основные типы участников рынка социологических исследований в России

Основываясь на результатах проведённого исследования, А. Яковлев представил классификацию основных типов игроков в отрасли. Согласно докладчику, представляется возможным выделить три уровня рынка: глобальный, национальный и региональный, каждый из которых имеет отличительные характеристики как в терминах исторических особенностей формирования, так и с точки зрения основных проблем и актуальных тенденций:

- *глобальный уровень* включает российские подразделения международных сетевых компаний, для которых существенным фактором является вхождение в глобальную сеть, что изначально предопределяет специализацию на маркетинге и работу с крупными международными заказчиками;
- *национальный уровень* состоит из так называемых социологических фабрик (ФОМ, ВЦИОМ и Левада-Центр) с фокусом на социальные исследования, а также своего рода социологических бутиков — небольших специализированных компаний, занимающих определённую нишевую позицию на институциональном рынке;
- *региональный уровень* включает аналитические компании и компании, занимающиеся чисто полевыми исследованиями в основном по заказу столичных центров.

А. Яковлев отметил, что существует заведомая сегментация сектора на глобальные и национальные исследовательские компании: глобальные компании изначально находятся в более выгодном положении, поскольку имеют выход на международный рынок заказчика и обладают большим опытом. Отсюда возникает и сегментация по ценам на исследования, которая приводит к сегментации по качеству. Таким образом, глобальные компании, располагая значительными преимуществами перед отечественными исследовательскими центрами, имеют более высокий уровень рентабельности, что позволяет привлекать высококвалифицированные кадры и активно инвестировать в развитие технологий.

Что касается национальных столичных исследовательских компаний, их отличительной чертой является использование более простых методов исследований, «заточенных» непосредственно под коммерческий результат с ориентировкой на желания заказчика, который может непосредственно контролировать ход проведения и качество результатов. Таким образом, существует некий рыночный механизм, стимулирующий участников рынка повышать качество своих данных.

Проблемы рынка социологических исследований в России

А. Яковлев согласился с результатами, представленными Ассоциацией «Группа 7/89», и добавил, что региональные компании находятся под угрозой исчезновения во многом из-за происходящих технологических изменений. Кроме того, учитывая тот факт, что львиная доля всего объёма проектов региональных компаний приходится на полевые работы, осуществляемые по заказу столичных компаний, характер самой деятельности по сбору эмпирических данных влечёт к ограничению в возможностях карьерного роста среди сотрудников и, как следствие, к ограничению их мотивации, что приводит к стагнации развития фирмы. А. Яковлев отдельно подчеркнул проблему недобросовестной конкуренции ряда фирм, чей принцип работы строится на системе «откатов», а также низкий спрос на исследования со стороны местного бизнеса и властей.

А. Яковлев остановился отдельно на ситуации с социальными исследованиями, которая характерна как для региональных, так и для столичных компаний. По его мнению, на сегодняшний день сектор социальных исследований является монополией: единственным заказчиком выступает государство. Однако, как известно, в этом случае рынок сталкивается с трудностями контроля за качеством оказываемых услуг, что, в свою очередь, приводит к благоприятным условиям для функционирования недобросовестной конкуренции. Однако, с точки зрения потребителей услуг, не существует очевидных разделительных сигналов относительно степени добросовестности компании, что закономерным образом снижает общий уровень доверия к целому сектору. Сложившаяся ситуация приводит к тому, что ряд отечественных компаний, изначально сфокусированных на социальных исследованиях, вынужденно уходят в маркетинг и ограничивают расходы на инвестиции в технологии и поддержание стандартов качества для того, чтобы выжить на рынке.

А. Яковлев обратил особое внимание на тот факт, что наиболее эффективным ответом на вызовы рынка во многом являются коллективные действия его участников, направленные на смягчение негативных тенденций. При этом региональный сектор социологических исследований как самый проблематичный при относительно большом количестве участников и росте давления извне обладает значительным стимулом к коллективным действиям, что особенно ярко обнаруживается в деятельности Ассоциации «Группа 7/89».

По мнению А. Яковлева, в секторе отечественных столичных компаний также существует объективная потребность в коллективных действиях, направленных на выявление недобросовестных участников. Однако разобщённость игроков по ряду политических и исторических причин — серьёзный барьер на пути формирования такого рода коллективных действий. Особенно проблема взаимодействия характерна для небольших исследовательских компаний, ориентированных на социальные проекты. При этом, не получая достаточного объёма информации и возможностей взаимодействия от российских профессиональных ассоциаций, всё больше отечественных исследовательских компаний предпочитают объединяться в рамках глобальной ассоциации ESOMAR, а российские высококвалифицированные специалисты сферы социологических исследований начинают уходить на глобальный рынок.

В заключение А. Яковлев добавил, что к ключевым моментам относится тот факт, что спрос на коллективные действия и объединения ярко выражен как на региональном, так и на национальном уровне со-

циологических исследовательских компаний, однако этот спрос не может быть удовлетворён в полной мере российскими профессиональными объединениями.

Дискуссия: вызовы и проблемы, с которыми сталкивается развитие рынка социологических исследований в России, а также способы их решения

В ходе дискуссии, последовавшей за выступлениями основных докладчиков, участники круглого стола выразили благодарность С. Проценко и А. Яковлеву, единодушно согласились с выводами и тезисами, представленными по результатам исследований. При обсуждении основное внимание уделялось тем проблемам и вызовам, с которыми сталкивается отрасль социологических исследований в России в настоящее время, а также возможным сценариям развития рынка в будущем, был высказан ряд соображений относительно основных тенденций развития в сфере социологических и маркетинговых исследований в России.

О. Дембо подчеркнул, что глобальный вызов для отечественной исследовательской индустрии заключается в кардинальном изменении методов сбора данных, обусловленном развитием современных технологий. С. Проценко также отметил технологизацию исследований, проявляющуюся в возрастающем спросе на онлайн-методики различного рода. В связи с этим А. Демидов заметил, что с увеличением спроса на высокотехнологичные исследования растёт конкуренция для отрасли со стороны IT-компаний и консалтинга. Технологизация влияет также на снижение значимости региональных исследовательских компаний, поскольку выход на местных потребителей может быть осуществлён через компьютерные технологии сбора данных, такие как CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), CAPI (Computer Assisted Personal Interview) и CAWI (Computer Aided Web Interviewing), а также через набирающие популярность исследования в интернет-пространстве.

А. Демидов также обратил внимание на приход на российский рынок таких феноменов, как Big Data (подход к методам обработки данных больших объёмов) и Sole Source Acquisition (исследования с одним источником данных). Вдобавок А. Демидов отметил падение значения репрезентативности данных: заказчика всё больше интересует целевая аудитория, что выражается в его стремлении к непосредственному контакту с респондентами и контролю за качеством результатов. По мнению А. Демидова, потенциал развития российского рынка исследований лежит в области качественных методов.

И. Задорин выделил среди основных тенденций потерю интереса заказчика к реальной информации, исходящей от потребителей, и, как следствие, рост имитационных и ритуальных исследований, результаты которых призваны обосновать уже принятые ранее решения. Несмотря на то что описываемое явление в большей степени относится к заказчикам из государственных структур, в последнее время феномен ритуальности также в некоторой степени характерен и для бизнес-среды. Докладчик также отметил рост спроса на рынке исследований не на информацию как таковую, а на готовые решения и рекомендации, что провоцирует смещение компаний из чисто исследовательской сферы в область консалтинга и в определённой степени позволяет говорить о снижении уровня компетентности заказчика.

В. Звоновский подчеркнул общее снижение качества сбора данных в связи с недостатком методологической работы в этой сфере и отсутствием единых стандартов качества. Вместе с этим В. Радаев указал на определённый потенциал повышения качества конечных результатов исследований за счёт увеличения спроса на высококвалифицированные кадры.

Другой положительной тенденцией, о которой говорил В. Токарев, является устойчивый количественный рост числа заказов на маркетинговые проекты одновременно с повышением их сложности.

Таким образом, данные проведённых исследований показывают, что рынок социологических и маркетинговых исследований в России зародился относительно недавно, хотя уже сформировался как самостоятельная отрасль экономики. Вместе с тем в настоящее время отрасль претерпевает ряд изменений, и в числе наиболее значимых можно назвать возрастающую технологизацию исследований, падение интереса заказчика к репрезентативности данных, рост имитационных исследований, а также снижение качества эмпирических данных. Несмотря на то что перечисленные тенденции создают ряд трудностей для отрасли в целом, многие участники круглого стола склонны позитивно смотреть на будущее рынка социологических исследований в России.

Участники круглого стола сошлись во мнении о том, что наиболее эффективным ответом на вызовы современности могло бы стать совместное противостояние членов российского социологического сообщества имеющимся негативным тенденциям, а также развитие потенциала рынка к коллективным действиям. Несмотря на то что профессиональные исследовательские ассоциации в России в последние годы заявляют о своём существовании всё активнее, потенциал коллективного действия участников рынка ещё не раскрыт в достаточной степени и требует дальнейшего развития и инвестирования.

Немаловажное условие на пути к процветанию отрасли — расширение деятельности социологических исследовательских компаний: освоение новых рынков для исследований и новых методик, в том числе новейших и высокотехнологичных методов сбора и анализа данных. Что касается проблемы недобросовестной конкуренции, по мнению И. Задорина, именно публичность, проявляющаяся через обнародование результатов исследований в профессиональных журналах, может способствовать формированию репутации исследовательских центров и дискредитации деятельности недобросовестных участников рынка.

* * *

Завершая круглый стол, слово взял И. Задорин. В своём заключительном слове он ещё раз обратился к актуальности темы заседания, отметив следующий парадокс: собственный рынок в качестве объекта исследования заинтересовал социологов только спустя почти четверть века с момента его возникновения, поэтому профессиональное сообщество исследователей знает про свой рынок гораздо меньше, чем про какой-либо другой, и точно не известно ни количество участников рынка, ни его объём, ни суммарный оборот. Такая ситуация противоестественна и требует немедленных перемен. На сегодняшний момент первые попытки исследовать отрасль были предприняты ассоциациями «Группа 7/89» и «ОИРОМ», а также исследовательской группой ЦИРКОН совместно с Институтом анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ.

Однако, по мнению И. Задорина, трудности изучения отрасли в значительной мере связаны с тем, что существенная часть рынка социологических исследований находится в тени. И. Задорин подчеркнул: особенно высокой степенью «теневизации» характеризуются электоральные исследования, а также региональный рынок госзаказов. Таким образом, официальные оценки объёмов рынка, предоставляемые ассоциацией «ОИРОМ», на самом деле значительно отличаются от реальной ситуации.

И. Задорин также отметил, что, хотя, по экспертным оценкам, рынок социологических исследований сформировался как самостоятельная отрасль экономики, инфраструктура рынка всё ещё оставляет желать лучшего. Отсутствие гибкой инфраструктуры, которая воспроизводит кадры и технологии, поддерживает коммуникации и устанавливает профессиональные связи между участниками рынка, как раз и обуславливает низкий уровень доверия не только со стороны заказчика, но и внутри самой отрасли. Для эффективных коллективных действий необходима в первую очередь реализация устойчивых элементов инфраструктуры и повышение уровня доверия внутри индустрии. Этому могут способствовать

развитие существующих и создание новых профессиональных организаций социологов, разработка стандартов поведения на рынке исследований в России, развитие материальной базы отрасли (фокус-группы, колл-центры и т. п.), появление интернет-площадок для профессионального общения и т. д.

Подводя итог, председательствующий во время проведения круглого стола А. Чепуренко подчеркнул, что социологический рынок исследований — это классический рынок заказчика, который, однако, может принимать весьма неожиданные формы в условиях рентной экономики. Несмотря на то что рынок социологических исследований в некоторых случаях фактически является монополией, существуют разумные пути выхода из сложившейся ситуации, такие как уход на нишевые рынки или оказание дополнительных услуг (консалтинг).

А. Чепуренко также обратил внимание присутствующих на то, что для успешного развития отрасли необходимо разрешить проблему высококвалифицированных специалистов, чьи знания и навыки отвечали бы запросам рынка. Председательствующий отметил, что Высшая школа экономики готова совместно с региональными исследовательскими компаниями включиться в процесс подготовки профессиональных социальных аналитиков широкого профиля, а также возглавить разработку профессиональных стандартов и требований к квалификации сотрудников. Высшая школа экономики открыта для сотрудничества и ждёт предложений от профессиональных исследовательских ассоциаций, чтобы вместе предпринять первые шаги к будущему процветанию отрасли.

CONFERENCES

Marina Spirina

Current State and Prospects of the Social and Market Research in Russia

SPIRINA, Marina

Olegovna — BA student,
Faculty of Sociology; Junior
Research Fellow, Laboratory
for Studies in Economic
Sociology, National
Research University Higher
School of Economics.
Address: 20 Myasnitskaya
str., Moscow, 101000,
Russian Federation.

Email: mspirina@hse.ru

Abstract

The round table “Current State and Prospects of the Social and Market Research in Russia” was held April 4, 2014 as a part of the XV April International Academic Conference on Economic and Social Development, HSE (Moscow). Two main presentations were made by Sergey Protsenko (South-Russian Research Center “Factor”; Association of Regional Sociological Centers “Group 7/89”) and Andrey Yakovlev (Institute for Industrial and Market Studies, HSE; Association of Russian Economic Think Tanks (ARETT)). The round table chaired by Alexander Chepurevko (dean of the Faculty of Sociology, HSE) was also attended by Vasily Tokarev (Center “ANALYST”, Volgograd), Vladimir Zvonovsky (Social surveys fund, Samara), Alexander Demidov (GFK, Moscow), Oleg Dembo (“O+K”, international research association ESOMAR, St. Petersburg), Igor Zadorin (ZIRCON, Moscow), Stepan Lvov (Russian Public Opinion Research Center, Moscow), Vadim Radaev (Laboratory for Studies in Economic Sociology, HSE, Moscow), etc.

The main subject of the round table was the changes in the structure and development trends in the Russian sociological research market. Paradoxically, today sociological research industry in Russia remains poorly studied, despite the fact that its members are engaged in active exploration of other markets and services. As Alexander Chepurevko noted “The cobbler always wears the worst shoes.” This statement perfectly reflects the current situation of Russian sociologists who have little to say about the market size and the composition of members as well as about the general idea of the major problems faced by Russian research companies nowadays. The article represents the current state and main types of participants of Russian market for sociological research, describes the main trends as well as the key issues, challenges and solutions in the industry and provides the market prospects in the near future.

Key words: social and market research; Russian sociological society; global, national and regional research companies; technological advancement of research; collective actions; unfair competition.