На правах рукописи

#### **Основные тенденции развития рынка социологических услуг в России**

АВТОРЕФЕРАТ

Диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук

22.00.08 – социология управления

Малышева Полина Владиславовна

Москва

#### Работа выполнена на кафедре социологии организаций и управления Социологического факультета Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор А.И. Кравченко

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор В.Н.Шаленко

кандидат социологических наук, доцент А.А.Осеев

Ведущая организация: Институт социологии РАН

Защита состоится "\_\_" \_\_\_\_\_ 2009 г. в "\_\_" часов на заседании диссертационного совета Д 501.001.01 по социологическим наукам в Московском государственном университете им. М.В.Ломоносова по адресу: 119899 Москва, Воробьевы горы, МГУ им. М.В.Ломоносова, 1-ый корпус гуманитарных факультетов, Социологический факультет, аудитория\_\_\_\_\_\_

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале библиотеки 1-го корпуса гуманитарных факультетов Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова.

Автореферат разослан "\_\_\_"\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2009г.

Ученый секретарь диссертационного совета, кандидат социологических наук, доцент В.П.Трошкина

#### **Общая характеристика диссертации**

**Актуальность темы** **диссертационной работы** определяется необходимостью аналитического изучения того явления, которое возникло в начале 90-х, активно развивается и будет расти, – рынок социологических услуг.

#### Рыночным реформам в России уже более 10 лет. За это время в наш лексикон вошло и прочно закрепилось понятие "рынок" не только как место купли-продажи вполне определенных товаров, а как нечто несравнимо большее. С этим понятием неизменно связывают очередной этап в новейшей истории России. Российское общество стало жить по новым законам - рыночным.

Рыночные отношения проникли во все сферы жизни общества. Продукты интеллектуального труда, как, например, данные социологических исследований, стали пользоваться определенным спросом у целого круга заказчиков. Социология, точнее ее прикладная сфера, наиболее быстро адаптировалась к новому принципу экономических отношений. Появился рынок социологических услуг.

Рынок исследовательской продукции открыто существует с начала 90-х годов, когда данные социологических исследований приобрели статус услуги.

В настоящее время социологические услуги становятся все более востребованными, круг потребителей социологических данных расширяется. Необходимость маркетинговой проработки проектов в разных секторах экономики становится все более актуальной. Между тем, широко доступной аналитической информации о формировании и развитии рынка социологических услуг пока нет. Комплексных исследований, рассматривающих истоки, настоящее и будущее этого явления, практически не проводилось.

Дальнейшее развитие рынка невозможно без предоставления аналитической информации о его проблемах и тенденциях развития. Наличие широкодоступных данных позволит рынку стать более цивилизованным, сделать отношения заказчик-исследователь долгосрочными и открытыми, укрепить имидж исследовательских центров и расширить круг потенциальных заказчиков.

#### Рынок услуг является весьма специфической сферой деятельности из-за специфики предмета купли-продажи. Услугу характеризуют 4 особенности: неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость во времени. Услуга на проведение исследования также может выступать предметом купли-продажи, иметь свою цену и ценность на рынке, пользоваться спросом у заказчиков, представлять источник денежных доходов для исследователя. Социология изучает рынок как явление многогранное, многоуровневое, характеризующееся множественностью отношений между агентами рынка.

**Степень разработанности темы исследования**. По теме диссертационной работы в стране накоплена определенная литература, касающаяся в первую очередь: 1) определения теоретико-методологического статуса прикладных исследований в стране; 2) используемых в прикладной социологии методов и технологий; 3) анализа исторических этапов развития прикладной социологии, их характеристики и особенностей. В значительно меньшей степени в литературе освещен современный этап развития прикладных исследований и состояние рынка социологических услуг, факторов, влияющих на его расширение или сужение, особенностей взаимоотношений заказчика и исполнителя.

Наиболее систематическим трудом по истории развития прикладных и эмпирических исследований в нашей стране является коллективная монография "Социология в России", в которой внимание диссертанта привлекли главы, посвященные преемственности российской социологической традиции (Г.Батыгин), методологии и методам (О.Маслова, Ю.Толстова), социологии труда и производства (А.Кравченко, В.Щербина), социологии науки (В.Келле, Р.-Л.Винклер), изучению общественного мнения (В.Мансуров, Е.Петренко). В серии работ, посвященных теоретико-методологическим проблемам социологии в целом и прикладным исследованиям в частности, необходимо выделить труды В.Г.Андреенкова, Г.С.Батыгина, В.И.Добренькова и А.И.Кравченко, А.И.Завгороднего и Н.В. Шахматовой, Л.Н.Когана, М.С.Комарова, П.Лазарсфельда, Е.Ф.Молевича, В.Г.Овсянникова, М.Н.Руткевича, А.А.Удоденко, В.С.Швырева, В.А.Ядова и коллективные монографии, посвященные методологии проведения эмпирических исследований.

В указанных источниках анализируются уровни и иерархия социологического знания, статус и специфика фундаментального и прикладного исследования, отличия эмпирического от прикладного исследования, смена научных парадигм и школ в социологии, построение программы социологического исследования и методы анализа первичных данных, типы и виды научной теории в социологии, характеристики теоретического знания в социологии, а также история эмпирических исследований по отдельным периодам. Тем не менее, приходится констатировать, что ряд частных вопросов, особенно состояние прикладных и эмпирических исследований в 1990-е годы, тенденции и механизмы формирования социологических услуг на рынке научных знаний не проанализированы в упомянутых трудах в достаточной степени.

В периодической литературе современное развитие рынка социологических услуг довольно часто рассматривается на примере одного сегмента рынка или анализируется через призму деятельности одной компании, в которой работает сам автор. Большинство статей особое внимание уделяет рассмотрению новых методов исследований. Среди авторов таких материалов стоит отметить Е.Башкирову, А.Гребенникова, Ф.Шереги, П.Залесского, И.Задорина, Е.Фролова и др., а также ежегодные отчеты европейского сообщества социальных и маркетинговых исследований ESOMAR. В них представлена информация об объеме рынка маркетинговых исследований и измерений ОМ по всему миру, в том числе, и в России. Сайты исследовательских центров публикуют аналитическую информацию о поле своей деятельности, в которых анализируются существующие на рынке проблемы и рыночная конъюнктура. Однако, несмотря на существование определенного числа публикаций по этой теме, целостного взгляда на проблему формирования и дальнейшего развития рынка социологических услуг в литературе не сложилось.

**Цель исследования** заключается в изученииисторических предпосылок возникновения рынка социологических услуг, его современного состояния и тенденций развития. Анализ основных проблем, существующих на рынке, представляется автору работы не менее важным.

В диссертационной работе предусмотрено решение следующих задач.

1. Проанализировать исторический массив данных, освещающих состояние социологических исследований в 1920-е, 1960-80-е и 1990-е годы и основные этапы формирования рынка социологических услуг.
2. Теоретически обосновать статус и роль прикладных исследований на рынке.
3. Проанализировать характеристики рынка: его структуру, количество центров, лидеров, основные виды и методы исследований - с целью построения гипотез для проведения эмпирического исследования.
4. Провести эмпирическое исследование, проверив выдвинутые гипотезы о состоянии и тенденциях развития рынка социологических услуг.

**Научная новизна работы** заключается в следующем: проведен комплексный анализ рынка социологических услуг, его истоков, современного состояния и тенденций развития; названы исторические предпосылки появления рынка социологических услуг на основе анализа исторических данных о развитии прикладной социологии в СССР и в России; определены основные количественные характеристики рынка, его структура, основные действующие лица, заказчики; систематизированы данные о наиболее известных и успешно действующих на рынке исследователях; изучены виды предоставляемых исследований и используемые методы, способы предоставления результатов и стоимость социологических данных; проведен комплексный анализ противоречий рынка, мешающих его успешному развитию; проведена оценка основных тенденций будущего развития рынка социологических услуг.

На основе систематизации данных и по результатам эмпирического исследования были разработаны следующие **положения, выносимые на защиту**:

1. Рынок социологических услуг в России существует, поскольку сформировался круг производителей и потребителей социологических услуг, есть спрос и предложения, конкурентная борьба между центрами-производителями.
2. Рынок разделен на несколько сегментов, которые представляют собой социальные, маркетинговые, медиа и политические исследования. Наиболее востребованными на сегодняшний день являются маркетинговые и медиа исследования, а также политические - в канун выборов.
3. Основными тенденциями развития рынка социологических услуг являются: рост количества действующих на рынке исследователей, расширение спектра предлагаемых ими услуг, повышение качества профессиональной подготовки специалистов, увеличение числа заказчиков, повышение роли социологической экспертизы. В будущем правомерно будет говорить о рынке исследовательских услуг, где социологические - составляют только часть от всех предлагаемых на рынке.
4. Современный рынок характеризуется размытой структурой, неравными условиями конкуренции, отсутствием длительных и устоявшихся отношений клиент– исполнитель, определенной долей фальсификации и неадекватной интерпретации социологических данных, низким профессиональным уровнем отдельных исследователей, отсутствием общедоступной аналитической информации о рынке.

**Теоретико-методологические основы диссертации.** Концептуальной основой диссертационного исследования является системный подход при изучении рынка социологических услуг. Теоретическая часть простроена на основе анализа научных источников: монографий, специализированных периодических изданий, справочников. Экспериментальная часть включает верификацию данных с помощью экспертного опроса руководителей ведущих исследовательских центров России.

**Объектом** диссертационного исследования является рыноксоциологических услуг.Он понимается как совокупность отношений продавец-покупатель, осуществляемых через услугу, как сфера хозяйственной деятельности, где услуги изначально производятся для обмена, и как место купли-продажи данных социологических исследований. **В качестве предмета** исследования выбраны тенденции развития рынка социологических услуг в России. В нашей работе под услугой, продаваемой на рынке, понимаются данные социологических исследований, которые получены и служат для решения конкретных проблем заказчика.

В работе акцент сделан на анализе сферы прикладных исследований, хотя данные теоретических исследований могут быть востребованы на рынке.

**Методы сбора и анализа информации.** Изучение рынка проводилось поэтапно:

1. Поиск информационных источников о действующих субъектах;
2. Обработка информационных источников. В исследовании рынка были использованы рекламные, справочные материалы о центрах, данные профессиональных ассоциаций исследователей, Интернет-сайты центров. Акцент сделан на поиск аналитических статей о состоянии рынка.
3. Экспертный опрос руководителей ведущихцентров России и анализ полученных данных. Ведущие специалисты, включенные в выборку, были опрошены автором диссертационной работы с помощью экспертного опроса. Этому уделялось значительное время, что позволило установить качественные характеристики рынка. Представителям исследовательских центров, экспертам была дана возможность рассказать, что сейчас происходит на рынке и какую позицию занимает его центр. Эксперты не были ограничены строгими рамками анкетных вопросов.

**Практическая значимость результатов диссертационного исследования** заключается в доступности полученных результатов для всех заинтересованных в оценке современного состояния рынка и его будущих тенденций. Это позволит потенциальным и реальным потребителям социологических услуг лучше ориентироваться на рынке. Кроме того, наши результаты могут быть использованы не только самими агентами рынка, но и студентами-социологами и преподавателями социологических дисциплин.

Результаты этого исследования могут послужить методологической основой для проведения маркетинговых исследований о рынке социологических услуг. Они также могут быть использованы в качестве аналитической информации о перспективах и выгодах работы с теми или иными центрами. Упоминание названия исследовательских центров на страницах диссертационной работы может быть расценено как рекомендация к сотрудничеству. Они действительно существуют, работают продолжительное время и известны среди заказчиков.

Полученные данные представляют особую ценность для молодых специалистов, т.к. проблема подготовки кадров и нехватка определенных знаний должна побудить будущих социологов совершенствовать свои навыки, чтобы найти достойную позицию на рынке. Результаты этого исследования могут быть расценены как сигнал для участников образовательного процесса более тщательно планировать подготовку специалистов по прикладным дисциплинам.

Выделенные тенденции могут послужить методологической основой для повышения авторитетности социологического сообщества. Осознание проблем, связанных с самим профессиональным сообществом, поможет более четко утвердить его позицию и защищать интересы перед заказчиком и властью.

Более того, собранная информация, возможно, станет началом для более пристального и долгосрочного исследования рынка, рассчитанного на общероссийский опрос исследовательских центров, с целью издать специальный справочник по организациям и видам услуг.

**Практическая апробация основных положений диссертации.** Основные результаты работы докладывались на семинаре, проведенном в Институте социологии для студентов-социологов и посвященном обсуждению возможных проблем, возникающих при трудоустройстве молодых специалистов в работающие на рынке социологических услуг центры. Положения диссертации докладывались на Ломоносовских чтениях, проводившихся на социологическом факультете МГУ в 1999-2002 гг, опубликованы в материалах этих конференций и статьях.

**Структура диссертации.** Работа состоит из введения, четырех глав, заключения, приложений и списка литературы.

**Основное содержание диссертации.** Во введении обосновывается выбор темы исследования, его актуальность и научная новизна, продемонстрирована степень разработанности проблемы исследования в отечественной социологии. Определены цели и задачи исследования, объект и предмет, показана целесообразность использованной методологии и методики исследования, доказана необходимость эмпирического изучения объекта. На основе систематизации данных о развитии рынка социологических услуг и по результатам эмпирического исследования разработаны положения, выносимые на защиту, составляющие новизну работы. Обозначена практическая значимость исследования, указаны способы апробации результатов исследования.

**В первой главе "Исторические предпосылки формирования рынка социологических услуг в России"** подробно рассмотрены исторические предпосылки формирования и развития рынка социологических услуг в России, а также проанализированы статус и роль прикладных исследований на рынке. Они пользуются наибольшим спросом у заказчиков исследований, так как представляют для него практическую пользу. Данные теоретических исследований имеют специфического потребителя и исполнителя. На этом поле конкурентная борьба разворачивается не между центрами, а между отдельными известными специалистами. Исследования, которые наиболее распространены на рынке, служат для поиска конкретных решений заказчика; являются не самоцелью, а средством для достижения целей других; изучают единичные объекты; предназначены для конкретных клиентов: бизнеса, политиков, властей; после приобретения являются собственностью заказчика.

Первые прикладные социологические исследования в России стали проводиться еще в XIX веке, позже, в 20-е гг XX-го, произошло массовое появление социологических лабораторий, целью которых стало изучение трудовых коллективов и организации труда на советских предприятиях. В 1921 году был основан Центральный институт труда (ЦИТ), который возглавил "русский Тейлор" А. Гастев. На различных предприятиях существовали сотни и тысячи первичных ячеек движения научной организации труда (НОТ), технических бюро, секций, создавались психотехнические лаборатории. В период 20-30-х годов социологами проводились крупномасштабные исследования по проблемам народонаселения. В социологии применялись методы наблюдения, анкетные опросы, анализ документов и психологическое тестирование. На вооружении у заводских социологов было 42 вида различных психологических тестов. Главными заказчиками прикладных исследований являлись либо сами научные учреждения, либо партийные органы и государственные структуры.

В середине 30-х годов Россию захлестнула волна политических репрессий, поглотившая многих ученых-социологов, нотовцев и психотехников. Начиная с 1930 года, резко сузилась проблематика опросов общественного мнения, а затем данные опросов вообще исчезли со страниц периодической печати. В 1936 году использование психологических тестов на предприятии было строго запрещено. Социология политики стала строго запретным полем для каких-либо исследований. В конце 30-х гг социологические дискуссии почти полностью прекратились.

Интерес к социологии вновь возродился в 60-е гг. В 1961 году в Ленинградском университете возникла первая социологическая лаборатория под руководством В.А. Ядова, в 1968 г. открылся Институт конкретных социологических исследований АН СССР. Позднее аналогичные институты возникли в Москве, Свердловске, Новосибирске, Томске, Тарту. Каждый центр специализировался на определенном круге проблем. При газете "Комсомольская правда" открылся Институт общественного мнения под руководством Б.А. Грушина. Его появление повлекло создание небольших исследовательских групп в республиках СССР. "Социология тех лет была макросоциологией". В сфере социологического изучения находились такие крупные проблемы, как различия в условиях жизни между жителями городов и сёл, социальные проблемы в отраслях народного хозяйства, мотивы выбора профессий молодыми, социальные проблемы миграции, возникшие в период освоения целины, покорения Севера, завоевания степей Казахстана. Появилась некоторая специализация учёных и научных центров. Группа социологов В.А. Ядова занималась теоретическими вопросами мотивации труда, вопросы социальной организации исследовали Д.М. Гвишиани, Н.И. Лапин и А.И. Пригожин. Проблемы развития трудового коллектива разрабатывались В.М. Шепель. Активно развивалась заводская социология, изучавшая новые методы управления и возможность их применения на советских предприятиях, которая помогала рабочим выбирать престижные и интересные профессии, поддерживала их переобучение. В 60-е гг. возобновились исследования в сфере социологии политики, разрабатывались темы изучения бюрократии, политических элит и лидерства.

В 70-е гг. в социологии наблюдалось затишье, к началу 80-х годов количество эмпирических исследований резко сократилось, примерно в 2 раза. Социологическая служба на предприятии выделилась в отдельное подразделение, стала выполнять более реальные исследовательские и конкретные производственные задачи, имела линейно-функциональную структуру, была организована как небольшое НИИ. Социологи на предприятиях решали задачи по уменьшению текучести кадров, устранению производственных конфликтов, разрабатывали системы профессионального отбора.

В конце 80-х возник принципиально новый для советской структуры феномен –Всероссийский центр исследования общественного мнения, который возглавили сначала Т.И. Заславская, затем Ю.А. Левада. После создания ВЦИОМа началась организация региональных сетей интервьюеров. В 1988 году решением Политбюро ЦК КПСС социология была восстановлена в качестве самостоятельной дисциплины, ее преподавание разрешено в вузах. Социологические дискуссии в СССР были возможны в четких рамках марксистско-ленинской идеологии.

В начале 90-х страну вновь захлестнула эпоха реформ - на этот раз рыночных. Социологи, как и большинство населения России, оказались в водовороте стремительных изменений, сопровождавшихся накоплением несметных богатств единиц и разорением миллионов. Зависимость от рыночного спроса и ориентация на заказчика обусловили формирование предпринимательского стиля социологической практики. На место существовавшим в СССР большим научным коллективам пришли небольшие группы исследователей, проводящие работы под заказы западных клиентов. Исследователи, перестав быть отделами одного института и разработчиками одной темы, превратились в конкурентов. Крупные научные макросоциологические темы ушли в прошлое.

Первый этап формирования рынка социологических услуг относится к концу 80-х и началу 90-х гг. Из единственного на начало 90-х исследовательского центра ВЦИОМ отпочковывалось несколько исследовательских групп: Фонд "Общественное мнение", Комкон-2. В это время на рынке действовало около 5-ти крупных компаний, профессионально занимающихся исследованиями. Появились новые исследовательские службы: "Мониторинг общественного мнения", Vox Populi, под руководством профессора Б.Грушина. Настоящий бум переживала социология политики, не менее популярными стали мониторинги общественного мнения. На втором этапе развития рынка обозначился резкий рост количества исследователей, и, вместе с тем, обнаружилась необходимость расширять спектр предлагаемых услуг. Чтобы заполучить клиента, необходимо располагать общепринятым набором исследований и предложить свое know-how. Властные структуры стали создавать собственные аналитические центры и службы общественного мнения и, тем самым, приватизировали социологию**.** Третий этап развития рынка характеризуется качественными изменениями на его поле. Многие российские исследователи отказались от сотрудничества с западными исследовательскими сетями. Удар по развитию рынка был нанесен кризисом 1998 года. Как показывает анализ исторических предпосылок возникновения, рынок социологических услуг в России молод и, более того, сохраняет тенденции роста.

**Во второй главе "Концептуальная основа исследования рынка социологических услуг"** обоснована необходимость эмпирического исследования рынка социологических услуг, разработана программа исследования, определены его цели и задачи, обоснован выбор метода изучения рынка, проведен общий анализ. На первом этапе исследования была собрана и обработана рекламная, справочная информация о действующих субъектах рынка, а также данные профессиональных ассоциаций и Интернет-сайтов центров. После анализа литературных источников был проведен экспертный опрос, в котором участвовало 10 экспертов на первом этапе исследования в 1999 г. и 11 экспертов - на втором в 2002 г. Отбор экспертов осуществлялся по следующим критериям: стаж работы, занимаемая должность, рекомендации коллег и заказчиков. В выборку попали лица, занимающие руководящие должности в исследовательских центрах: Франц Шереги - генеральный директор Центра социального прогнозирования; Алла Семченко - руководитель службы "Глас народа"; Александр Блинов - руководитель отдела по исследованию товаров повседневного спроса (moving consumer goods) и ad hoc исследований ГФК Русь; Андрей Милехин - генеральный директор Мониторинг.ру; Игорь Задорин - генеральный директор исследовательской группы "Циркон"; Елена Петренко - руководитель аналитического отдела Фонда "Общественное мнение"; Владимир Андреенков - директор Института сравнительных и социальных исследований (ЦЕССИ); Михаил Косолапов, Институт социологии РАН; Сергей Туманов - руководитель Центра социально-политических исследований МГУ; Татьяна Малева – член научного совета Московского центра Карнеги; Григорий Пашков - директор службы "Мнение" и исполнительный директор Гильдии исследователей общественного мнения и рынка. На первом этапе исследования опрашивались эксперты из ВЦИОМа, Комкон-2, Маркетингового информационного центра и его дочерней компании - КУЭРСИ, РПРГ (Russian Public Relations Group), F-квадрат.

По данным исследовательской группы Циркон, в России работают около 500 исследовательских центров. Примерно 200 фирм находится в Москве. В московском справочнике "Желтые страницы" за 2002 год имеются данные о 22 социологических центрах. Отдельная рубрика посвящена исследователям в области маркетинга - 144 агентства. Информация о социологических центрах также представлена в Интернете на нескольких сайтах.

На рынке действуют различные по количеству работников, статусу, источникам доходов организации, специализирующиеся на одном или на нескольких видах исследований. Крупные фирмы насчитывают от 50 до 100 работников. Рекордсмены в этой области – большие центры-фабрики, такие, как ВЦИОМ, РОМИР, Мониторинг.ру, ФОМ, ГФК, Комкон и др. В противоположность фабрикам, существуют небольшие творческие лаборатории, где заняты от 10 до 30 человек: Циркон, Глас народа, служба "Мнение", Центр социальных исследований МГУ и др. Кроме того, имена отдельных исследователей: В.А. Ядова, А.АОслона, Б.А.Грушина, С.В.Туманова, Т.И.Заславской, М.С.Косолапова, Ю.А.Левада, В.В.Радаева, Г.В.Сатарова, Ф.Э.Шереги и др. - стали своеобразными брэндами на рынке, и конкурентная борьба за отдельные заказы может разворачиваться именно между конкретными персоналиями.

Рис.1 Агенты рынка социологических услуг

Центры-фабрики

Консультанты

Лаборатории при ВУЗах и институтах

Специалисты в одной области

Иностранные компании

Ученые

Центры различаются по количеству предлагаемых ими услуг: многофункциональные - ВЦИОМ, РОМИР, Центр социального прогнозирования, и специализирующиеся на одном виде исследований - Комкон, ФОМ, ГФК. Исследовательские центры могут заниматься самостоятельной деятельностью и свободно выходить на рынок или быть внутренними структурами других организаций, научных институтов, вузов, министерств. Кроме того, необходимо особо отметить академические структуры, исследования которых финансируются за счет грантов. На российском рынке действуют как отечественные компании (ФОМ, ВЦИОМ, Мониторинг.ру, Циркон, "Глас народа"), так и иностранные. На рынке представлены международные исследовательские сети, например ГФК, AC Nielsen. Кроме того, некоторые российские компании пользуются мощной иностранной финансовой или методической поддержкой: Маркетинговый информационный центр, Комкон-2, РОМИР, Центр Карнеги и др.

Рынок социологических услуг имеет разветвленную структуру, где на отдельном сегменте присутствуют свои лидеры и аутсайдеры; он скорее похож на многослойный пирог, поэтому однозначно назвать лидеров по одному критерию весьма непросто. В области "маркет ресерч" одни из лидирующих позиций в России занимают ведущие мировые компании GFK (8-ое место в мире), ACNielsen (1-я в мире), Taylor Nelson Sofres (4-я в мире), а также Комкон-2, Бизнес Аналитика, РПРГ. В области изучения общественного мнения лидирует компания ФОМ. В медиа-измерениях ведущее место занимает компания Gallup media, Комкон. По объему выполняемых заказов можно выделить РОМИР, ВЦИОМ, Мониторинг.ру. Выделяются лидеры в отдельных методах исследований. В компании Валидата, по мнению некоторых заказчиков, работают лучшие специалисты по проведению фокус-групп.

На российском рынке действуют отечественные и международные профессиональные ассоциации. Некоторые из них предполагают индивидуальное членство, например Российское общество социологов, утвердившее профессиональный кодекс социолога. Всемирная ассоциация исследователей общественного мнения WAPOR насчитывает 400 человек в 50 странах. В европейском сообществе социальных и маркетинговых исследований ESOMAR числится 25 российских организаций и 57 - наших соотечественников. В Российской маркетинговой ассоциации состоит 151 организация, она объединяет и исследователей, и заказчиков, научно-исследовательские, консалтинговые, государственные структуры. В Гильдию исследователей ОМ и маркетинга входят 20 исследовательских центров.

Преимущественно вся территория России покрыта сетью представительств, партнёров и интервьюеров столичных исследовательских центров.

**В третьей главе "Основные характеристики рынка социологических услуг"** раскрываются особенности рынка социологических услуг, отличающие его от других рынков интеллектуальной продукции. Особое внимание уделяется описанию различных сегментов рынка, используемых исследователями методов, стоимости услуг, способов представления результатов исследований.

Особенности рынка определяются, прежде всего, специфичностью предмета купли-продажи – услугой на проведение социологического исследования, которая неосязаема, не сохраняется во времени, неотделима от источника, качество ее непостоянно. На рынке предлагается несколько видов исследований, которые и образуют его сегменты: социальные исследования, маркетинговые, медиа, политические, измерения общественного мнения. В основном, на рынке существует и становится все более актуальной специализация и закрепление определенного сегмента рынка за конкретными исследователями. Правда, некоторые крупные центры (ВЦИОМ, РОМИР, Мониторинг.ру и др.) одновременно работают по нескольким направлениям, что позволяет перераспределять доходы от наиболее популярных исследований, например маркетинговых, в область более затратных, но пользующихся меньшим спросом – социальных.

На рынке социальных исследований представлены услуги на изучение социальных проблем российского общества: миграции, профессиональной адаптации, наркотизации, уровня жизни, стратификации общества, социального благополучия, отношения населения к различным реформам (ВЦИОМ, РОМИР). По многим из этих проблем проводятся опросы общественного мнения (ФОМ, Мониторинг.ру). Центр социального прогнозирования специализируется на исследованиях, связанных с реформой образования.

Рис.2 Виды предлагаемых на рынке исследований

социальные

3%

медиа

12%

политические

15%

измерения ОМ

10%

маркетинговые

60%

Центр Карнеги известен своим долгосрочным проектом в области изучения российского общества в условиях демократии.

Электоральные исследования проводят большинство крупных центров (ВЦИОМ, РОМИР, Мониторинг.ру, ФОМ и др.) и небольшие коллективы (Циркон, Служба "Мнение" и др.). Исследователи изучают политическую рекламу (Центр социального прогнозирования), проводят опросы представителей элиты (Глас народа). Кроме того, проводятся долгосрочные исследования электорального поведения россиян (Демоскоп, Институт социологии), осуществляется мониторинг текущей политической ситуации в России (Центр Карнеги). Некоторые центры, помимо исследований, также предлагают услуги по консультированию политических кандидатов (Николло М, Индем).

Наиболее активно развивающимся на сегодняшний день является рынок маркетинговых услуг. Оборот российского рынка маркетинговых услуг, по данным ГФК, составляет 40 млн. долл. в год. Общедоступная информация о денежном обороте рынка говорит о его хоть и небольшой, но все же прозрачности, по сравнению, скажем, с социальными или электоральными исследованиями. На этом сегменте представлены центры, специализирующиеся, в основном, на маркетинговых исследованиях (ГФК, Бизнес Аналитика, РПРГ и др.) и совмещающие "маркет ресерч" с другими видами услуг (Маркетинговый информационный центр, РОМИР, Цесси).

Ведущие позиции в области медиа измерений занимает компания Gallup Media, Комкон. Исследованиями в области СМИ занимаются Мониторинг.ру, ВЦИОМ, РОМИР, ГФК, РПРГ, и др. В России начинает оживать рынок интернет-исследований.

В области изучения ОМ лидирует ФОМ, представляя самые последние данные в легкой и доступной форме. Измерениями ОМ в этой же области также занимаются ВЦИОМ, РОМИР, Мониторинг.ру.

Разделение методов на качественные и количественные, применяемые в эмпирической социологии, сохранилось и в других видах исследований, предлагаемых на рынке. Часто используются различные виды опросов: массовые, экспертные, по специальной выборке. Применяются фокус-группы и другие виды групповых дискуссий (креативные, брэйнсторминг, группы конфликта, десантные группы и др.), а также углубленное интервью. В маркет ресерч применяется тестирование продуктов и рекламы - методы, разрабатываемые в рамках маркетинга. Особенностью медиа-измерений являются пипл-метры (ТВ-метры) - небольшие приборы, подключаемые к телевизору, с помощью которых получают количественные параметры аудитории тех или иных СМИ. Клиппинг (подборка материалов, публикуемых СМИ), контент-анализ широко используются для оценки позиции фирмы, марки, политического лидера, партии, организации и т.д., оценки деятельности в сфере ПР, положение конкурентов, общей ситуации на рынке и т.д. Самый оперативный и дешевый способ получения данных – это омнибус: опрос по случайной выборке по целому набору вопросов. Для обработки информации используются факторный, кластерный, дискриминантный, множественный регрессионный анализ, анализ корреляций (ANOVA), многомерное шкалирование и другие методы, проникшие в социологию из математики и математической статистики. Результаты исследований могут быть представлены в виде таблиц с краткими аннотациями, баз данных, аналитических отчетов, рекомендаций по их использованию, презентаций, творческих лабораторий или рабочих групп.

**В четвертой главе "Развитие рынка социологических услуг в России: тенденции и противоречия"** проанализированы основные проблемы рынка социологических услуг, возникающие между производителями и потребителями услуг, а также будущие тенденции его развития.

На современном этапе рынок характеризуется размытой структурой, неравными условиями конкуренции, различными по статусу исполнителями, непрофессионалами, отсутствием длительных и устоявшихся моделей сотрудничества клиент-исполнитель, недостатком общедоступной аналитической информации.

Проблема институализации профессионального сообщества, определения его границ, правил вхождения и кодекса чести профессионала, работающего на рынке, являются наиболее острыми. Одним из самых важных механизмов профессионального отбора должны быть исследовательские ассоциации. Принадлежность к западным ассоциациям центры всегда подчеркивают: это почетно и престижно. Что же касается отечественных ассоциаций, то их политический вес и роль в формировании российского профессионального сообщества заметно ниже. Они номинально существуют, но не выполняют всех возложенных на них задач.

Российский рынок создает благодатные условия для функционирования низко-профессиональных исследователей. По оценкам экспертов, некоторые центры-фикции работают по несколько лет и не уходят с рынка. Пока не будут введены стандарты качества, гарантируемые профессиональным сообществом, эта ситуация продолжится. Проблема подготовки квалифицированных кадров была единодушно отмечена экспертами как катастрофически острая. Причем не общий уровень образования, а именно знание прикладных дисциплин. Молодые специалисты хорошо подготовлены по теоретическим дисциплинам и гуманитарным наукам и недостаточно - по прикладным, за исключением единичных случаев. Рынок труда перенасыщен теми, у кого в дипломе написано "социолог", но квалифицированного работника найти крайне сложно (Циркон). Социологи испытывают серьезную конкуренцию со стороны экономистов, психологов, политологов, маркетологов и представителей технических специальностей.

При передачи информации, в том числе и социологической, возможно ее искажение. В большинстве случаев оно происходит на этапе трансляции сообщения через информационный канал. Журналисты, например, могут перепутать рейтинги доверия политическим кандидатам и рейтинги предпочтения. Возможна и такая ситуация, когда данные опросов фабрикуются от начала до конца, что случается в канун выборов, и особенно - региональных.

В будущем российский рынок исследовательских услуг ожидает бурный рост и развитие, если политико-экономическая ситуация в стране не совершит очередной крутой вираж. Это в целом повторяет и общемировую тенденцию роста рынка исследований в области маркет, медиа ресерч и измерений ОМ, который, по данным ESOMAR, в 2000 году составил 4% по сравнению с 1999 годом.

Рынок в России будет разрастаться, прежде всего, за счет маркетинговых исследований. Важнейшей областью изучения в маркет ресерч станет рынок производства, через 10 лет - и рынок информации (Центр социального прогнозирования и маркетинга). Спектр предлагаемых центрами услуг должен постоянно совершенствоваться, поэтому многие центры, помимо исследовательских услуг, будут заниматься консультированием. Кроме того, большим спросом у заказчиков пользуются прогнозы на развитие тех сфер общественной жизни, в которых они работают, возрастет роль социологической экспертизы различных проектов.

Помимо маркетинга, должен возрасти интерес заказчиков к серьезным исследованиям в социальной сфере, что будет связано с появлением заказов на изучение рынка производства (Институт социологии). Политические центры будут разрастаться по модели Гэллапа (Центр социального прогнозирования) и использовать, в основном, омнибусы. Будущее - за Интернетом. По данным ESOMAR, 15 из 25 лучших исследовательских компаний мира проводят опросы через Интернет. Это принципиально новая методология доступа к респонденту, большой сегмент рынка, который сейчас только начинает активизироваться в России.

Центры, которые специализируются на маркет ресерч или на политических исследованиях, перестанут называться социологическими. Можно будет говорить о рынке исследовательских услуг, где социологические составляют лишь часть от предлагаемых на рынке.

Социологические исследования будут развиваться на базе грантов или финансирования за счет прибыльных проектов. Специализация центров будет лишь усиливаться за счет предоставления определенного вида исследований, либо уникального продукта, либо методологии. Рынок станет более открытым - в плане доступа к информации о нем, об исследователях, заказчиках, объявляемых тендерах и, несомненно, более прозрачным.

Таким образом, в диссертации обосновано развитие рынка социологических услуг в России на основе анализа исторических предпосылок его возникновения, становления, нынешнего состояния и будущих тенденций, т.е. намеченная цель диссертационного исследования достигнута.

Основные положения и результаты исследования изложены в следующих публикациях

1. Малышева П.В. Социологические исследования на рынке услуг // Социс №6, 2000, стр.133-135 (0.5 пл)
2. Малышева П.В. Средства массовой информации как социальный институт российского общества / Социальные проблемы современного общества. Сборник аспирантских докладов. Часть2. М.- 2000, стр.76-83 (0.4пл)
3. Малышева П.В. Рынок социологических услуг / Добреньков В.И., Кравченко А.И. фундаментальная социология. В 15-ти томах. Том 2. Эмпирические и прикладные исследования. Раздел 5. Научная инфраструктура социологии (2.5 пл), (подготовлен к печ.)