

© 2000 г.

П.В. МАЛЫШЕВА

## СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ УСЛУГ

---

*МАЛЫШЕВА Полина Владиславовна - аспирант кафедры социологии организаций социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова.*

---

В феврале 1999 г. было проведено изучение социологических центров г. Москвы. Предстояло определить, насколько востребованы на рынке социологические измерения. Мы исследовали фирмы (штаб-квартиры которых расположены в Москве), предлагающие услуги по проведению социологических измерений или их результаты, и клиентов, приобретающих эти услуги. Изучались структура рынка, его характеристики. Исследование включало: поиск аналитической, рекламной, справочной информации; определение стоимости услуг на измерения; выяснение видов и методов социологических исследований и способов представления результатов; определение лидеров и аутсайдеров данного вида бизнеса; описание внутренней структуры социологических фирм, исходя из того, что услуги, предоставляемые московскими фирмами, разделяются на 3 группы: маркетинговые, политические, медиа измерения [1].

Что касается информационных источников о действующих социологических службах, следует отметить, что публикаций по данной проблеме мало; в основном они мелькают в специализированных журналах и касаются какого-либо одного вида социологических услуг. Например, в 1997 г. объектом изучения стали российские фирмы, специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований [2]. Мы использовали рекламные брошюры и Интернет странички социологических фирм, где нередко публикуются результаты их исследований, справочники и специализированные периодические издания. Выделено около десяти крупных исследовательских центров - российских и зарубежных, предоставляющих один вид социологических услуг или сочетающие несколько видов.

Перейдем к анализу результатов исследования. Отношения между заказчиками социологических исследований и их исполнителями приобрели рыночный характер. Услуги на организацию социологических измерений и распространение их результатов являются объектом свободной купли-продажи. Спрос и предложение на социологические данные регулируют количество сделок и цены.

Российский социологический рынок обладает целым рядом особенных характеристик. Приведем некоторые из них. Количество совершаемых сделок невелико при сохраняющейся тенденции к понижению цен: рынок является узким. Установление уровня цен во многом зависит от внешних факторов, политико-экономической ситуации в стране.

Предложения организаторов исследований превышают реальный спрос на их услуги. Об этом свидетельствует понижение цен на социологические измерения, спровоцированное августовским кризисом 1998 г. Заказчики нередко прибегают к услугам разных исследователей. Расценки на исследования различных видов во многом уступают западным. Это, с одной стороны, результат того, что труд квалифицированных специалистов в России стоит дешево, с другой стороны, следствие отставания российского рынка от западного.

К сожалению, российский рынок создает благодатные условия для существования непрофессионалов, каковыми являются "карманные" социологические фирмы и многие "новые имена". В справочнике "Маркетинговые исследования в России" за 1997 г. наряду с активно действующими социологическими центрами, таким, как ВЦИОМ, Комкон-2, РОМИР, ФОМ и т.д. встречаются фирмы, о существовании которых их конкуренты не подозревают.

В этом же справочнике публикуются данные, свидетельствующие, что лишь половина всех социологических фирм, проводящих маркетинговые исследования, состоит в профессиональных ассоциациях или гильдиях, например, ESOMAR, Global Market Research, Ассоциация центров политического консультирования и т.д.

Многие политические движения и отдельные лидеры организуют и содержат подотчетные исследовательские группы со статусом общественных организаций или научных институтов. Последние выполняют, в основном, внутренние заказы. Услугами таких исследователей и консультантов пользовались Е. Гайдар, М. Горбачев, Г. Явлинский, А. Вольский, Г. Бурбулис, советники и помощники Президента [3]. Пристально изучая мнения российских граждан, подобные "карманные" исследователи и фирмы выдают не отвечающую реальной ситуации социологическую информацию.

Представители действующих социологических служб советуют потенциальным клиентам обращать внимание на историю функционирования той или иной фирмы на рынке, наличие и частоту ее контактов с региональными представительствами, участие в профессиональных исследовательских ассоциациях и гильдиях. Однако от получения фальшивых результатов никто не застрахован.

На сегодняшний день на рынке социологических услуг работают около 200 социологических контор. Постоянно возникают новые имена, уходят старые, сливаются и дробятся фирмы. Укрепившиеся создают дочерние структуры, которые впоследствии приобретают независимость и отделяются. Социологические службы завоевывают свои ниши на рынке, теряют и приобретают клиентов. В крупных центрах персонал достигает 100 человек, не считая интервьюеров. В мелких - их много - занято от 5 до 20 человек. Экспертами социологических служб были названы следующие главные действующие "игроки" рынка: РОМИР, Комкон-2, ВЦИОМ, ЦЕССИ, GFK, Validata, Фонд "Общественное мнение", F-squared, Маркетинговый информационный центр. В некоторых ответах фигурировали Gallup Media, Russian Public Relations Group, НИСПИ. На рынке социологических услуг в настоящее время действуют следующие исполнители: узкопрофильные специалисты, проводящие социологические исследования одного вида, например, маркетинговые; ученые, составляющие группы, существующие при научных или образовательных центрах и обычно не специализирующиеся на проведении однотипных исследований; карманные исследователи - структурные подразделения рекламных агентств, местных органов власти, политических движений, выполняющие как внутренние, так и внешние заказы; многопрофильные центры, практикующие одновременно несколько видов исследований; консультанты, наравне с проведением социологических измерений предоставляющие услуги по консультированию; издатели, одновременно специализирующиеся на организации конференций и семинаров, составлении докладов и отчетов; одиночки, живущие за счет выполнения мелких заказов, либо совмещающие выполнение внешних заказов с постоянной работой.

Между фирмами, предлагающими социологические услуги, существует конкуренция. Социологические конторы соперничают друг с другом в ценах, региональном охвате, предоставляемых программных средствах, методах. Данная борьба имеет черты недобросовестной конкуренции, так как отдельные фирмы склонны устанавливать демпинговые цены и бросать тень на репутацию конкурентов. Известны случаи переманивания клиентов. Покровительство со стороны властных структур тем или иным исследовательским группам негативно сказывается на процессе отбора более профессиональных и динамичных.

Непрерывным условием успешной работы на рынке социологических исследований является наличие рабочей интервьюерской сети. Большая часть социологических центров обладает возможностями проводить измерения практически в любой точке РФ (исключение составляет Северный Кавказ), в большинстве республик бывшего СССР (ныне СНГ) и даже в Восточной Европе. Между столичными и региональными социологическими службами развиты партнерские отношения, многие московские исследовательские группы имеют свои филиалы, частые и продолжительные контакты с регионами. Работа с огромными объемами социологических данных заставляет социологов совершенствовать методы их сбора и обработки. Необходимость квалифицированного исполнения заказа определяет наличие в социологических службах полноценного полевого отдела, стажировки и повышения квалификации местных организаторов "поля". Отметим, что иностранным стандартом исследовательской деятельности является наличие двух независимых полевых отделов, проверяющих работу друг друга.

Августовский кризис 1998 г. болезненно отозвался на развитии социологических исследований. Конкуренция между социологами стала более жесткой, но это побудило исследователей к интенсивному налаживанию контактов с заказчиками [4, 5]. Фирмы опробовали

методы неценовой конкуренции в борьбе за клиентов, с организацией PR мероприятий. Представляется, что данная тенденция перерастет в повышение качества исследовательской деятельности и уход с рынка непрофессионалов.

Сотрудничество даже с признанными на рынке лидерами и профессионалами не приносит клиентам абсолютной удовлетворенности. Заказчики в целом остаются довольными примерно в 75% случаев, но есть такие, которые предпочитают прекращать контакты с социологическими фирмами по нескольким причинам [2]. Основной из них являются высокие цены, хотя стоимость социологических исследований в России по крайней мере вдвое ниже, чем в Европе и Америке. Результаты исследований фирмы представляют в различных формах: от краткого аналитического отчета до бизнес-плана. Способы представления существуют дешевые и дорогие, на бумаге и на электронных носителях, в виде практических советов и рекомендаций.

В заключение отметим: необходимость пристального изучения рынка социологических услуг ощущают сами представители социологических центров. Указанный рынок, сформировавшись до определенного уровня, не может далее развиваться без открытого обмена опытом между действующими на нем профессионалами, постоянного общения между членами профессионального сообщества. Он должен и уже начинает приобретать цивилизованные черты.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. № 2. 1998.
2. Маркетинговые исследования в России. М.: Бизнес-Гезаурус, 1997.
3. Закат политического консалтинга? // Советник. № 5. 1998.
4. Независимые медиа измерения. Бюллетень, ноябрь 1998.
5. Кризис - повод для атаки // Эксперт. № 34. 14 сентября 1998.