

УДК 316:659

А.К. Леонов

**ПРОДВИЖЕНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ В РЕГИОНЕ:
ПОСТАНОВКА И ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ**

В статье рассматриваются проблемы развития рынка социологических услуг в регионе. Выделены такие проблемы как низкое доверие к социологическим данным, недостаточная осведомленность о прикладной социологии и низкая платежеспособность потенциальных заказчиков, дифференциация заказчиков социологических услуг, несистематичность продвижения данных услуг в регионе, снижение спроса на «полевую» работу со стороны всероссийских исследовательских компаний. Данные проблемы анализируются в аспекте их влияния на продвижение социологических услуг в России и в частности – в Амурской области.

Ключевые слова: рынок социологических услуг, социологические исследования, продвижение, доверие, востребованность прикладной социологии.

**PROMOTION OF SOCIOLOGICAL SERVICES IN THE REGION:
FORMULATION AND PRELIMINARY ANALYSIS OF THE PROBLEM**

The article deals with the problems of the development of the market of sociological services in the region, which determine specifics of promoting this type of research services. Such problems as low trust in sociological data, low awareness of applied sociology and low solvency of potential customers, differentiation of customers of sociological services, lack of systematic promotion of these services in the region, reduced demand for field work by All-Russian research companies are highlighted. These problems are analyzed in terms of their impact on the promotion of sociological services in Russia and the Amur region.

Key words: market of sociological services, sociological research, promotion, trust, demand for applied sociology.

В настоящее время социологические услуги в нашей стране приобрели большую востребованность, круг потребителей результатов социологических исследований расширился и дифференцировался. Такая тенденция во многом связана с необходимостью маркетинговой проработки бизнес-проектов, социологической экспертизы управленческой и законотворческой деятельности, а также в целом большим интересом к социальным проблемам со стороны государственных и общественных структур. Кроме того, востребованность прикладной социологии вызвана современным этапом развития общества – его технологизацией и дигитализацией. Первая требует социологического анализа технологий (в том числе больших социотехнических систем), вторая – обращения к анализу большой массы данных, характеризующих общественные отношения (в том числе анализ социальных сетей в Интернете). Между тем отсутствует маркетинговая проработка самих социологических услуг.

Актуальность данной статьи продиктована необходимостью прояснения проблемы продвижения социологических услуг в России в целом и в Амурской области в частности. Проблема продвижения социологических услуг ранее не ставилась, но социально-экономическая ситуация в стране и регионе изменилась, что не может не сказаться на развитии рынка исследовательских продуктов. Актуальность вызвана и высокой конкуренцией между центрами: в России действует около 400 социологических центров, в Амурской области – 4.

Цель данной работы – обосновать проблему продвижения социологических услуг и дать ее предварительный анализ.

Теоретико-методологическая база исследования.

Работа опирается на следующие положения:

1. Рынок социологических услуг – это совокупность отношений продавец-покупатель, осуществляемых через услугу, сфера хозяйственной деятельности, где услуги изначально производятся для обмена, место купли-продажи данных социологических исследований; предметом социологической услуги может являться не только данные, но и само социологическое исследование [1].

2. Социологические исследования – это исследования в социальной сфере, предполагающие использование теоретических понятий социологии при построении объяснительной схемы и разработке дизайна исследования, связанные со сбором информации (количественной, качественной) об изучаемом предмете и завершающиеся анализом и интерпретацией собранной информации для формулирования нового теоретического знания или решения прикладных вопросов управленческого, маркетингового и иного характера [2].

3. Социологические услуги включают социологические исследования и социологический мониторинг, продажу готовых результатов социологических исследований, социологическую экспертизу и консалтинг, социологическое сопровождение инноваций и социальных проектов [3].

4. Продвижение – это использование разнообразных методов маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющих успешно выводить товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании (марке) покупателей [4].

Основные результаты.

В ходе анализа собственной профессиональной жизни в сфере прикладной социологии (своеобразной методической рефлексии), системного анализа регионального социума, общения с коллегами / конкурентами и потенциальными и реальными заказчиками на рынке социологических услуг были выделены пять проблем развития прикладной социологии, напрямую определяющие специфику продвижения данного вида услуг. Первые две проблемы лежат за пределами профессии социолога, следующие три – внутри «социологической кухни». Далее будет показана связь этих проблем с продвижением услуг.

Проблема доверия и осведомленности. Первая проблема связана с доверием к социологическим опросам. Индекс доверия социологическим данным продолжает снижаться на протяжении последних трех лет, каждый второй опрошенный думает, что результаты опросов фабрикуются, чтобы оказывать влияние на людей, склоняя их к определенному поведению [5]. Данное обстоятельство требует не просто продвижения конкретного исследовательского центра, а в целом индустрии социологических опросов. Без сформированного доверия к опросам общественного мнения у потенциальных заказчиков, продвижение услуг осложняется в крайней степени. Решение этой проблемы видится в сочетании продвижения индустрии социологических опросов с просвещением населения и потенциальных заказчиков, формированием адекватных представлений о прикладной социологии.

Проблема платежеспособности. Вторая проблема также имеет внешний по отношению к социологии характер. Санкции в отношении России и их влияние на макроэкономическую ситуацию в стране в целом (медленный экономический рост, падение рубля), рост влияния «формального подхо-

да» отделов закупок при принятии клиентами решения о выборе социолога-подрядчика, увеличение сроков оплаты как со стороны клиентов, так и со стороны заказчиков-исследовательских компаний [6] – все это приводит к низкой платежеспособности потенциальных заказчиков. Данная проблема особенно актуальна для региональных компаний и должна быть учтена при продвижении социологических услуг.

Проблема спроса со стороны всероссийских центров изучения общественного мнения. Следующие обстоятельство находится внутри «социологической кухни». Всероссийские социологические компании для проведения полевого этапа до недавнего времени обращались к местным центрам социологических исследований, выполняющих работу «полеви́ков». Но сегодня крупные социологические компании переходят на телефонные опросы и онлайн-опросы, при которых нет необходимости в полевом этапе, в результате снижается спрос на услуги местных (региональных) социологических центров, возникает необходимость обращения к местным потенциальным заказчикам, что осложняется первыми двумя проблемами.

Проблема дифференциации заказчиков и проблема востребованности прикладной социологии. Обратим внимание еще на одну внутреннюю проблему – на дифференциацию заказчиков социологических услуг. Можно выделить три группы заказчиков и, как следствие, три целевые аудитории (ЦА) центров социологических исследований как исполнителей: коммерческие структуры (бизнес); государственные структуры (органы государственной власти, кандидаты на политические посты); некоммерческие негосударственные структуры (например, Общественная палата РФ).

Каждая из этих ЦА имеет свои потребности. Бизнес интересуют маркетинговые исследования, включая исследования потребительского поведения и конъюнктуры рынка, медиа-потребления, социологическое сопровождение инноваций. В фокусе интересов правительственных структур – измерение общественного мнения и социологическая экспертиза законопроектов и реформ. В соответствии с Постановлением Правительства РФ [7] муниципальные службы должны вести мониторинг общественности в аспекте оценки собственной деятельности. В период избирательных кампаний политические акторы обращаются к электоральным исследованиям. Региональные общественные палаты в большей степени заинтересованы в мониторинге состояния гражданского общества, межэтнических отношений, различных социальных проблем. Кроме того, каждая из ЦА рождает специфические проблемы востребованности социологических исследований. Бизнес, как было отмечено, в силу внешнеэкономических санкций зачастую не имеет возможности оплачивать исследования рынка, не только сопровождение внедрения инноваций, но и сами инновации. Государственные структуры также ограничены в финансах и не ориентированы на результаты социологических исследований в качестве опоры (более подробно в [8]). Муниципальные органы власти в силу слабого финансирования вынуждены размещать онлайн-анкеты на собственных сайтах, не обращаясь к социологам-профессионалам, получая в итоге в лучшем случае нерепрезентативные данные, в худшем – искусственный конструкт вместо мнения. Общественные палаты также ограничены в финансовых средствах, а вместе с тем нуждаются в несоизмерных бюджету масштабах исследования.

Такая дифференциация ЦА, их потребностей и интересов требует специфических средств продвижения социологических услуг для каждой аудитории, а проблема востребованности порождает необходимость ее преодоления и при продвижении услуг социологических центров.

Проблема систематичности и целенаправленности продвижения. В нашем регионе осведомленность потенциальных заказчиков о социологических центрах по-прежнему ограничена личными контактами: социологов передают «из рук в руки». И если всероссийские социологические центры не жалеют средств для продвижения собственных услуг (например, ВЦИОМ имеет собственный корпоративный сайт, официальные аккаунты в социальных сетях, канал Ю-ТЮБ, приложение для смартфона, постоянные публикации в СМИ, размещение в профессиональной базе данных «Со-

циологические центры России»), то исследовательские центры нашего региона ограничиваются одним-двумя аккаунтами в социальных сетях, размещением в базе данных, редкими публикациями в СМИ в виде экспертных комментариев. Систематическая и целенаправленная работа по продвижению услуг социологических центров практически отсутствует.

Таким образом, проблема продвижения социологических услуг в регионе проявляется в 1) недоверии к прикладной социологии и непонимании потенциальными заказчиками ценности социологического сопровождения коммерческой, маркетинговой, управленческой и общественной деятельности, в том числе непонимании стоимости исследования; 2) низкой платежеспособности местных потенциальных заказчиков; 3) снижении спроса на услуги местных (региональных) социологических центров со стороны всероссийских социологических центров, что требует обращения к местным потенциальным заказчикам, а это осложняется первыми двумя обстоятельствами; 4) наличии трех целевых аудиторий, требующих специфических приемов продвижения социологических услуг и преодоления проблемы востребованности прикладной социологии в каждой ЦА; 5) отсутствии целенаправленного и систематического продвижения социологических услуг. Перспективным исследовательским направлением будет научное обоснование выбора средств рекламы и связей с общественностью для продвижения услуг социологического центра в регионе.

1. Малышева, П.В. Основные тенденции развития рынка социологических услуг в России: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. – М., 2009. – Режим доступа: https://works.doklad.ru/view/19pB188_YUQ/all.html. – Дата обращения: 07.01.2019.

2. Пояснительная записка к профессиональному стандарту «Специалист по организации и проведению социологических и маркетинговых исследований» / Официальный сайт ВЦИОМ. – Режим доступа: https://wciom.ru/nauka_i_obrazovanie/obshcheindustrialnye_proekty/profstandart/. – Дата обращения: 07.01.2019.

3. Социологические услуги / Официальный сайт московской школы конфликтологии. – Режим доступа: <http://conflictmanagement.ru/sotsiologicheskie-uslugi>. – Дата обращения: 07.01.2019.

4. Маркетинг: большой толковый словарь / под ред. А.П. Панкрухина. – М.: Омега-Л, 2010.

5. Ко дню социолога: россияне – о социологических опросах: пресс-релиз / Официальный сайт ВЦИОМ. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9426>. – Дата обращения: 07.01.2019.

6. Состояние рынка маркетинговых исследований в 2017 году: отчет. – Режим доступа: <http://www.sociologos.ru/upload/File/report2017.pdf>. – дата обращения: 07.01.2019.

7. Постановление Правительства РФ от 12.12.2012 № 1284 (ред. от 23.09.2015) «Об оценке гражданами эффективности деятельности руководителей территориальных органов федеральных органов исполнительной власти (их структурных подразделений) с учетом качества предоставления ими государственных услуг, а также о применении результатов указанной оценки как основания для принятия решений о досрочном прекращении исполнения соответствующими руководителями своих должностных обязанностей». – Информационно-правовой портал ГАРАНТ. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70182224/>. – Дата обращения: 07.01.2019

8. Леонов, А.К. Региональные особенности современной российской науки как социального института: Дис. ... канд. социол. наук. – Благовещенск, 2014.