

DOI: [10.14515/monitoring.2021.1.1899](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.1.1899)



Т. А. Нестик, Н. Н. Седова, Е. Г. Климанова

БУДУЩЕЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ИНДУСТРИИ: ОТ КОНКУРЕНЦИИ ЗА БЮДЖЕТЫ К ПОИСКУ ПАРТНЕРОВ

Правильная ссылка на статью:

Нестик Т. А., Седова Н. Н., Климанова Е. Г. Будущее исследовательской индустрии: от конкуренции за бюджеты к поиску партнеров // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 1. С. 368—386. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.1.1899>.

For citation:

Nestik T. A., Sedova N. N., Klimanova E. G. (2021) The Future of The Research Industry: From Competing for Budgets to Finding Partners. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 368–386. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.1.1899>. (In Russ.)

БУДУЩЕЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ИНДУСТРИИ: ОТ КОНКУРЕНЦИИ ЗА БЮДЖЕТЫ К ПОИСКУ ПАРТНЕРОВ

*НЕСТИК Тимофей Александрович — доктор психологических наук, заведующий лабораторией социальной и экономической психологии, Институт психологии РАН, Москва, Россия
E-MAIL: nestik@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1410-4762>*

*СЕДОВА Наталья Николаевна — старший научный сотрудник Центра комплексных социальных исследований, Институт социологии ФНИСЦ РАН, Москва, Россия; советник генерального директора, Всероссийский центр исследований общественного мнения (ВЦИОМ), Москва, Россия
E-MAIL: nnsedova@wciom.com
<https://orcid.org/0000-0001-8492-7847>*

*КЛИМАНОВА Евгения Геннадьевна — генеральный директор, Маркетинговое агентство «Делфи», Омск, Россия
E-MAIL: jane.klimanova@delfi2000.ru
<https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>*

Аннотация. Стремительные изменения в исследовательской отрасли, вызванные цифровой трансформацией и социальными изменениями, привлекают все больше внимания как со стороны академических исследователей, так и со стороны участников исследовательского рынка. Все более актуальной задачей становится определение возможных последствий внедрения цифровых технологий в исследова-

THE FUTURE OF THE RESEARCH INDUSTRY: FROM COMPETING FOR BUDGETS TO FINDING PARTNERS

*Timofei A. NESTIK¹ — Dr. Sci. (Social Psychol.), Head of the Laboratory of Social and Economic Psychology
E-MAIL: nestik@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1410-4762>*

*Natalia N. SEDOVA^{2,3} — Senior Research Fellow, Center for Complex Social Studies; CEO's counselor
E-MAIL: nnsedova@wciom.com
<https://orcid.org/0000-0001-8492-7847>*

*Evgeniya G. KLIMANOVA⁴ — General Director
E-MAIL: jane.klimanova@delfi2000.ru
<https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>*

¹ Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia

² Institute of Sociology of the FCTAS RAS, Moscow, Russia

³ Russian Public Opinion Research Center (VCIOM), Moscow, Russia

⁴ Marketing Agency 'Delfi', Omsk, Russia

Abstract. The rapid changes in the research industry driven by digital transformation and social change attract more and more attention from academic researchers and research market participants. An increasingly urgent task is to determine the consequences of introducing digital technologies into research processes, including the use of artificial intelligence systems.

тельные процессы, в том числе с использованием систем искусственного интеллекта.

Цель настоящей статьи — проанализировать технологические, экономические, социально-политические и культурные факторы изменений в исследовательской индустрии и характеристики складывающейся под их влиянием новой экосистемы рынка прикладных исследований. Наш анализ опирается на результаты форсайт-сессии «Исследовательская индустрия: тренды и окна возможностей», проведенной с участием 24 экспертов по инициативе ВЦИОМ 11 сентября 2020 г.

На основе результатов сессии и серии интервью с экспертами нами проанализированы изменения на рынке прикладных социологических исследований, ожидаемые в ближайшие 3—10 лет, а также окна возможностей, открывающиеся для развития участников складывающейся исследовательской экосистемы. Делается вывод, что в ближайшие годы будет расти число исследовательских компаний, перешедших на бизнес-модели, основанные на обеспечении быстрого доступа клиентов к уникальному пользовательскому опыту, а также на встраивании исследовательских процессов во взаимодействие потребителей с продуктами клиентов за счет использования интернета вещей. Форсированное внедрение систем искусственного интеллекта повысит востребованность концептуализации и качественных исследований. Все более важным фактором успеха на рынке станет умение создавать уникальную ценность для клиентов за счет координации обмен-

This article aims to analyze technological, economic, socio-political, and cultural factors of change in the research industry and the characteristics of the emerging ecosystem of the applied research market. We base our analysis on the results of the foresight session “Research Industry: Trends and Windows of Opportunity”, organized by the Russian Public Opinion Research Center (VCIOM) on September 11, 2020.

We examined the changes in the applied sociological research market that are expected in the next 3-10 years, and the windows of opportunities opening for the development of participants in the emerging research ecosystem. We conclude that in the coming years, the growing number of research companies would switch to such business models that are based on providing customers with quick access to a unique user experience, and on embedding research processes in the interaction of consumers with customers' products using the Internet of Things. The accelerated introduction of artificial intelligence systems will increase the demand for conceptualization and qualitative research. An increasingly important factor for market success will be creating unique value for customers by coordinating the exchange of resources between different participants in the emerging ecosystem of the research market.

на ресурсами различных участников складывающейся экосистемы исследовательского рынка.

Ключевые слова: форсайт, будущее исследовательской индустрии, исследовательская экосистема, автоматизация, искусственный интеллект

Keywords: foresight, future of research market, research ecosystem, automation, artificial intelligence

Введение

Изменения в проблематике и методологии социологических и маркетинговых исследований, а также в отношениях между исследователями и обществом все чаще становятся предметом обсуждения в научной литературе [Дулина, Звоновский, Токарев, 2017; Au, 2018; Chen et al., 2019; Schwemmer, Wiczorek, 2020; Горшков, 2020; Булычева, Мальцева, 2020], а также в рамках отраслевой аналитики и рефлексии, которую сами социологи и маркетологи ведут в профессиональных сообществах¹.

Все более актуальной задачей становится определение возможных последствий внедрения цифровых технологий в исследовательские процессы, в том числе с использованием систем искусственного интеллекта².

Чтобы осмыслить стремительные изменения на рынке прикладных социологических и маркетинговых исследований и наметить перспективы его развития, ВЦИОМ совместно с партнерами приступил к проведению серии интервью и круглых столов в рамках форсайта «Будущее исследовательской индустрии». Ее первым мероприятием 11 сентября 2020 г. стала форсайт-сессия «Исследовательская индустрия: тренды и окна возможностей», посвященная изменениям на рынке прикладных социологических исследований, ожидаемым в ближайшие 3—10 лет, а также окнам возможностей, открывающимся для развития участников складывающейся исследовательской экосистемы.

Методология форсайт-сессии

При разработке сессии были использованы принципы инновационно-технологического форсайта, которые хорошо иллюстрирует «ромб форсайта» [Porrer, 2008]: в программу подготовки к форсайт-сессии, а также в ее сценарий были включены технологии, которые обеспечивают 1) доказательность

¹ См. Задорин И. В. Итоги и перспективы российского рынка прикладной социологии. Интервью Д. Мальцевой для портала Социологос.ру. 2016. 12 декабря. URL: http://www.sociologos.ru/stati/analitika_otrasli/togi_i_perspektivy_rossijskogo_rynka_prikladnoj_sociologii (дата обращения: 20.02.2021); Состояние рынка социологических и маркетинговых исследований в 2019. URL: <https://researchweek.ru/report2019.pdf> (дата обращения: 19.02.2021); GRIT Report: Greenbook Research Industry Trends Report. Insights Practice Edition 2020. N.Y.: AMA Communication Services Inc, 2020. URL: <https://www.greenbook.org/mr/grit/insights-practice-edition/> (дата обращения: 19.02.2021); Market Research Global Trends, 2021. URL: <https://www.qualtrics.com/ebooks-guides/market-research-trends> (дата обращения: 20.02.2021) и Poynter R. Predictions for the Next Five Years // NewMR. 2021. 24 January. URL: <https://newmr.org/blog/the-next-five-years/> (дата обращения: 19.02.2021).

² The State of AI in Market Research, 2021. N.Y.: Remesh, 2021. URL: <https://hello.remesh.ai/the-state-of-ai-in-market-research-2021> (дата обращения: 19.02.2021).

(обзорно-аналитические материалы, результаты других форсайт-исследований); 2) опираются на экспертизу участников (серия интервью, экспертный опрос, картирование трендов и анализ их последствий); 3) креативные методы, позволяющие придумывать, а не только предсказывать будущее (проективная технология метафорического прототипирования будущего отрасли, техника «Вещь из будущего» и др.); а также 4) технологии, основанные на взаимодействии между участниками (структурированные мозговые штурмы в подгруппах с использованием различных фасилитационных техник, общегрупповые дискуссии, сопоставление результатов работы участников, работавших в онлайн-режиме и очно в зале). При подборе техник групповой работы мы учитывали социально-психологические механизмы конструирования коллективного образа будущего [Нестик, 2018]. Руководствуясь принципами интегрального форсайта [Slaughter, 2008], мы использовали не только традиционные ракурсы анализа (учет политических, экономических, социокультурных, демографических, технологических и экологических изменений), но и соотношение коллективного и индивидуального, изменения на уровне личности, а также межличностных, внутригрупповых, межгрупповых отношений, организаций и общества в целом.

Еще одним принципом, который лег в основу совместной работы, был подход к обсуждению будущего исследовательской отрасли с позиций современной социологии и антропологии будущего [Lösch et al., 2019; Bryant, Knight, 2019; Beckert, Suckert, 2020 и др.]: во-первых, мы стремились рассматривать воображаемое будущее как ключ к пониманию социальных процессов настоящего; во-вторых, мы учитывали множественность конкурирующих друг с другом образов будущего, а также их включенность в экономику ожиданий и связь с экономическими и политическими интересами различных участников рынка.

При отборе экспертов были использованы несколько основных критериев:

1. Исследовательская компания: руководство федеральной или региональной исследовательской группой, агентством, консалтинговой компанией (или их подразделениями, проектами), входящими в топ-25 «Рейтинга российских исследовательских компаний» («РИК»).

2. Опыт инноваций в исследовательской индустрии: участие в корпоративных проектах и стартапах, основанных на использовании новых технологий прикладных исследований, в том числе Big Data (например, трекинга геолокации, анализа банковских транзакций, поисковых запросов), мобильных опросов (in-app), ботов-интервьюеров, Agile UX, дизайн-мышления, DIY-исследования и т. п. Опыт работы в аналитических подразделениях компаний из сферы финансовых технологий, интернета и телекоммуникаций.

3. Роль заказчика прикладных исследований: руководство подразделениями российских и зарубежных организаций, регулярно заказывающих маркетинговые исследования или исследования общественного мнения.

4. Сфера исследовательских интересов: участие в форсайтах и конференциях по данной тематике; доклады на отраслевых конференциях, посвященные будущему российского общества, будущему технологий, будущему исследовательской отрасли, а также будущему смежных с ней областей — прикладной психологии и коучинга, маркетинга, стратегического менеджмента, консалтинга и др.

5. Социальная активность: участие в органах управления профессиональными и научными ассоциациями в области социальных наук, опыт организации отраслевых конференций и других публичных мероприятий, посвященных настоящему и будущему исследовательской отрасли.

6. Кономиация: эксперт должен быть рекомендован не менее чем двумя ранее отобранными экспертами.

Таким образом, в сессии приняли участие представители международных и федеральных исследовательских компаний, академического сообщества, фрилансеров, аналитических подразделений интернет-компаний и банков, региональных исследовательских компаний, а также компаний — заказчиков исследований. Сессия проходила одновременно в очном и виртуальном режимах, что позволило включиться в обсуждение будущего удаленным участникам из регионов и Нью-Йорка.

В ходе подготовки сессии и анализа ее результатов были использованы несколько источников данных.

1. Опрос представителей индустрии накануне сессии (о трендах как внутри отрасли, так и о внешних трендах, влияющих на ситуацию в ней). Онлайн-опрос был проведен среди участников международной Грушинской социологической конференции (собрано 47 заполненных анкет с открытыми вопросами, база рассылки составила 1396 человек).

2. Экспертные интервью накануне сессии с руководителями ведущих исследовательских компаний о ключевых трендах в исследовательской индустрии (9 интервью).

3. Опрос представителей Ассоциации исследовательских компаний «Группа 7/89» о трендах развития регионального рынка маркетинговых и социологических исследований, тенденциях и трендах, влияющих на бизнес региональных компаний и отрасль в целом, и о прогнозе последствий их влияния (15 представителей компаний — участников Ассоциации³).

Глобальные и российские тренды, влияющие на развитие отрасли

Эксперты проанализировали влияние политических, экономических, социальных, демографических, культурных, технологических и экологических изменений на трансформацию исследовательского рынка.

Среди **политических и социальных трендов**, формирующих контекст развития отрасли, рассматривались прежде всего те процессы, которые стали *реакцией общества на растущую неопределенность будущего*.

Так, *снижение доверия к социальным институтам* (в том числе правительству, СМИ, бизнесу, НКО) повлекло за собой *снижение доверия к науке и экспертам*, а также усилило *недоверие к результатам социологических исследований*. Прекращение непрерывного экономического роста в развитых странах и очевидная неэффективность государства даже в развитых демократиях вызвали рост *социального пессимизма*. Все меньше тех, кто считает, что «наши дети будут жить лучше нас».

³ Благодарим за помощь в проведении опроса Анну Булгакову, директора ООО «ДВМЦ „Мониторинг“» (г. Владивосток).

Формирование экономики интернет-платформ подстегнуло рост численности «прекариата», то есть людей, которые не имеют постоянной занятости, стабильного заработка и социальных гарантий. В качестве целевой аудитории исследований все чаще выступают люди, меняющие работу, а также курьеры, таксисты, фрилансеры. Для взаимодействия с ними потребуются новые «языки» исследования, будет востребована экспертиза исследователя в работе с маленькими, постоянно меняющимися выборками, с глубоким погружением в практики их поведения, поиске инсайтов и встраивании их в продукт клиента.

Рост озабоченности *социальной несправедливостью* сопровождается повышением нетерпимости и *поляризации в социальных медиа* (эффекты «эхо-камеры»: идеи распространяются в закрытой среде «френдов», адресаты которой соглашаются друг с другом и слушают сами себя).

Ответом на растущую *неопределенность и переживание трудноконтролируемой угрозы* стали *популизм* во внешней политике и *война санкций* (затрудненный доступ к технологиям, сертификационные барьеры, усложненный выход на внешние рынки); *антиглобализм* (протекционизм, замедление или остановка интеграционных процессов в международных отношениях); *консервативная волна* (усиление консервативных и авторитарных ценностей). В ряде стран обсуждается переход к *базовому социальному доходу*, но происходит это на фоне краха общественно-го договора, сложившегося после Второй мировой войны: государство больше не в состоянии обеспечить защиту для всех перед лицом «больших вызовов».

В этих условиях продолжается поиск новых ролевых моделей успеха и «нарративов надежды», основанных не на экономическом процветании, а на просоциальном поведении. Мы наблюдаем *рост значимости экологических ценностей*: озабоченность экологическими рисками, солидаризация людей для защиты собственного экологического благополучия. Сегодня символическая связь с условной Гретой Тунберг через тысячи километров приводит к реальным последствиям и для политики, и для власти. *Растет значимость социальной ответственности и устойчивого развития*, что неизбежно будет отражаться и на характере прикладных социологических исследований. С одной стороны, государственные структуры станут чаще заказывать исследования, чтобы выстраивать диалог с различными сообществами. С другой стороны, будет увеличиваться спрос бизнеса на репутационные исследования, а также социальный инжиниринг, исследовательскую поддержку социальных инноваций.

Среди глобальных **социокультурных и социально-демографических трендов**, влияющих на прикладную социологию, рассматривались прежде всего изменения, связанные с влиянием цифровых технологий на общество, изменением ценностей перед лицом глобальных рисков и «демографическим переходом». *Приход поколений «Z» и «Альфа»*, отличающихся от своих родителей по системе ценностей и способам взаимодействия, усиливает значимость защиты персональных данных, сдвиг к визуальной культуре. Исследовательские агентства в ближайшие годы вынуждены будут искать новые способы рекрутирования респондентов, больше опираться на визуальный язык при взаимодействии с ними и при представлении данных. *Формирование «серебряной экономики»* (старение населения и увеличение продолжительности активной жизни) и *позднее взросление* («отложенная»

социализация молодежи) повышают интерес заказчиков к исследованиям кредитного, инвестиционного и страхового поведения, поиску новых маркетинговых решений для этих возрастных категорий.

Пандемия COVID-19 подстегнула рост социального неравенства и новые его виды (социально-экономическое, культурное, цифровое и др.), медиализацию массового сознания (повышение ценности здоровья, внимания к гигиене и своему состоянию), переход к бесконтактной экономике (развитие фриланса и удаленной работы, переход к бесконтактной торговле и онлайн-коммерции). Форсированная цифровизация повседневных социальных практик в условиях пандемии ускоряет наметившийся уже переход к CATI, онлайн-опросам и бесконтактным способам сбора данных, отказу от поквартирных опросов лицом к лицу.

С одной стороны, формируется культура квантификации «я» (например, с помощью датчиков носимых устройств и интернет-сервисов, облегчающих анализ собственного поведения и сравнение себя с другими, таких как часы Apple и wellbeing-приложения). Благодаря «цифровым следам» и социальным сетям для человека расширяются возможности сравнения себя с другими, причем по все большему спектру характеристик. Жизненный опыт одних людей становится тут же доступным другим, что подстегивает формирование «префигуративной культуры» (представители младших поколений учатся друг у друга, а не у старших), а также институт потребительских отзывов, экономику обмена впечатлениями. Происходит переход к обучению в реальном времени (переход от тренингов к микрообучению через мобильные приложения, видеоблоги, геймификацию и т. п., настройка обучения 24/7 на решаемые человеком задачи). Мы наблюдаем взрыв авторства, когда большое количество людей получили инструменты для самовыражения, создания и доставки контента. Благодаря социальным сетям закрепляется массовая «культура уникальности»: приоритет единичного над массовым, поиск и публичное отстаивание исключительности мест, знакомых людей, продуктов и услуг, жизненного опыта, событий.

С другой стороны, реакцией на эту растущую цифровую публичность и прозрачность становится «деприватизация» жизни: отказ от самораскрытия, неготовность делиться переживаниями с исследователями. Происходит так называемая «цифровая де- и ресоциализация», когда все больше пользователей пересматривают свои социальные связи в сетях, отказываются от подписок на группы, устав от информационного шума. Стремление россиян защитить свои персональные данные приведет к еще большей монополизации доступа к ним. Данные все труднее получить через прямое обращение к интернет-пользователям, но они будут накапливаться у телекоммуникационных и интернет-компаний. В условиях надзирающего капитализма цифровые следы используются для контроля и манипулирования. Поэтому частные компании и государственные организации захотят «держат поближе к себе» не только большие данные, но любые другие сведения о пользователях, полученные тем или иным способом.

В рамках форсайта эксперты выделили несколько тесно связанных между собой **социокультурных процессов**, имеющих особенно серьезные последствия для исследовательской индустрии. Все они так или иначе связаны с ускорением социальных процессов. Возникает феномен «текучих идентичностей» — быстро

формирующихся и распадающихся солидарностей на основе событий, вкусов, отношения к проблеме. Все это уже сегодня требует сокращения сроков проведения исследований. Растет *фрагментация общества на субкультуры*. Эта мозаичность все больше ограничивает эффективность массовой рекламы, сокращая маркетинговые бюджеты и спрос на услуги исследовательских холдингов и полстеров.

После глобальной рецессии, связанной с пандемией, изменится *стратификация российского общества*. Но традиционная стратификация по социально-демографическим характеристикам уже сейчас перестает работать. Основаниями для сегментации становятся меняющиеся, требующие постоянной перепроверки границы воображаемых сообществ. Растет запрос на новые методики сегментации, пересматриваются принципы построения выборки в маркетинговых исследованиях, ожидаются изменения в подходах к формированию выборок при изучении общественного мнения. *Ускорение социальных процессов* заставит заказчиков маркетинговых исследований переходить к еще более тесному контакту со своими потребителями, а также больше внимания уделять согласованию интересов разных сообществ, включенных в сферу их бизнеса.

Среди глобальных трендов наиболее существенное влияние на исследовательскую индустрию в ближайшие годы будет оказывать не только глобальная рецессия в результате пандемии COVID-19, но и ряд других **экономических и технологических изменений**, наметившихся в последние годы. Прежде всего это *переход к экосистемам, экономике платформ*: компании-платформы, которые сводят производителей и потребителей, как, например, Uber и Airbnb, видоизменяют конкуренцию: от повышения потребительской ценности к максимизации ценности экосистемы, то есть к координации обмена ресурсами ее членов. Происходит *переход от обладания к доступности*, то есть надежность и доступность услуги становятся важнее обладания ею. *Распространение бизнес-моделей, основанных на продукте как услуге*, превращает любой, даже производственный бизнес в консалтинговый. Бизнес становится более интеллектуальным, топ-менеджмент стремится принимать решения, опираясь на данные собственных in-house экспериментов, корпоративных, а не чужих исследований.

Развитие экосистем, *переход от обладания к доступности* и сформировавшаяся благодаря этим трендам *экономика обмена* имеют и другие последствия. Уже сегодня можно наблюдать рост заинтересованности клиентов в коллаборационных проектах и общекатегорийных исследованиях. В результате можно ожидать интеграции заказчиков исследовательских услуг, а также более согласованных, артикулированных, отчетливых требований, которые заказчики из одной отрасли будут предъявлять к исследователям.

Сначала появление интернета, а теперь развитие индустрии 4.0 привели к *сокращению дистанции между производством и потребителем*. Иными словами, благодаря автоматизации сокращается число посредников. Это заставляет компании постоянно интересоваться своими конечными потребителями, вовлекать их в создание своих продуктов. В результате растет стремление компаний включить исследования в свои бизнес-процессы, центр генерации исследовательских данных смещается внутрь компаний.

Это повышает требовательность к качеству наполнения маркетплейсов данных, возрастает значимость умения формулировать гипотезы. Внутри больших бизнесов возникают маленькие стартапы, которые будут требовать от исследователей той же скорости, с которой работают сами. Иными словами, заказчики будут ожидать быстрой проверки гипотез по низкой стоимости.

Другим следствием тех же самых изменений становится *распространение сервисов DIY* (do it yourself — «сделай сам»). Разработка и настройка продуктов от специалистов переходит к «чайникам», расширяется доступность технологий для любителей, снижается авторитет традиционных экспертов. Частью этого тренда становится развитие исследовательских сервисов DIY, позволяющих любому подписчику самостоятельно формировать выборку, рекрутировать респондентов, анализировать в «облаке» и визуализировать данные с применением передовых технологий.

В ближайшие пять лет будет происходить *все более глубокая автоматизация исследовательских процессов*. Внедрение стандарта связи 5G многократно расширит возможности сбора данных через интернет «умных вещей». Это позволит использовать исследовательские технологии, пока не получившие широкого распространения, такие как айтрекинг, дистанционная диагностика состояния клиента по психофизиологическим маркерам, а также технологии дополненной реальности. Развитие систем искусственного интеллекта позволит анализировать и агрегировать данные, полученные на основании опросов, анализа текстов, видео и различных «цифровых следов».

Отраслевые тренды и контуры новой экосистемы исследовательского рынка

В ходе форсайта были выделены *продуктивные противоречия*, от разрешения которых будут зависеть сценарии развития отрасли в ближайшие годы:

- 1) противоречие между растущими возможностями анализа цифровых следов и стремлением людей ограничить доступ к своим персональным данным;
- 2) противоречие между запросом на скорость проведения исследований и потребностью в их персонализации, настройке на уникального клиента;
- 3) противоречие между автоматизацией процессов, в том числе за счет использования искусственного интеллекта, и спросом на консалтинг, необходимостью концептуализации, творческого осмысления.

Эксперты отмечают целый ряд **отраслевых трендов**, проявляющихся в снижении спроса на исследования, росте недоверия к исследователям, новых требованиях к исследовательскому продукту, изменениях в методах и технологиях, а также в изменениях на рынке труда.

Снижение спроса на исследования связано с несколькими обстоятельствами. Во-первых, конкурентами исследовательских компаний в борьбе за заказчика все чаще становятся неисследовательские структуры, в том числе телекоммуникационные и интернет-компании. Во-вторых, все больше клиентов стремятся *проводить исследования самостоятельно*, без привлечения профессиональных агентств. Для этого используются *альтернативные способы получения информации о потребителе*, в том числе в режиме реального времени при взаимодействии

с продуктом, через носимые устройства и интернет вещей. На фоне сокращения бюджетов в условиях пандемии падает маржинальность в отрасли и усиливается конкуренция. Сказывается также и негативный институциональный фон для исследований: при инициации проектов и представлении бизнес-плана не требуются результаты исследования. Кроме того, мы по-прежнему наблюдаем рост недоверия к результатам социологических исследований, связанный с девальвацией статуса науки в России и снижением доверия к экспертному знанию в целом.

Сами заказчики все еще нечувствительны к различиям в методологии и технологиях, которые используют исследовательские агентства. Они готовы работать как с крупными, так и с мелкими узкоспециализированными компаниями. Статус, география, «размер» исследователя в ближайшие годы не будут иметь существенного значения. Тем не менее желание заказчика четко идентифицировать исполнителей по их специализации будет расти.

Изменяются требования к продукту, прежде всего — к визуализации результатов исследований и возможности их использования для принятия решений. Востребованными становятся комплексные продукты, которые включают в себя не только само исследование, но и PR, и консалтинговое сопровождение. Сбор информации становится менее ценным, растет значимость интеллектуальной составляющей, интерпретации.

Меняются методы и технологии (см. рис. 1). Растет популярность смешанных методов, востребованность гибридных методик и стратегий исследования. Усиливается междисциплинарность в интерпретации, все более важным для заказчиков становится умение исследователей корректно согласовывать данные, полученные разными методами (опросы, качественные исследования, экспертные интервью, статистика, Big Data и др.). За счет автоматизации, использования ботов-интервьюеров и онлайн-панелей ускоряется процесс сбора данных.

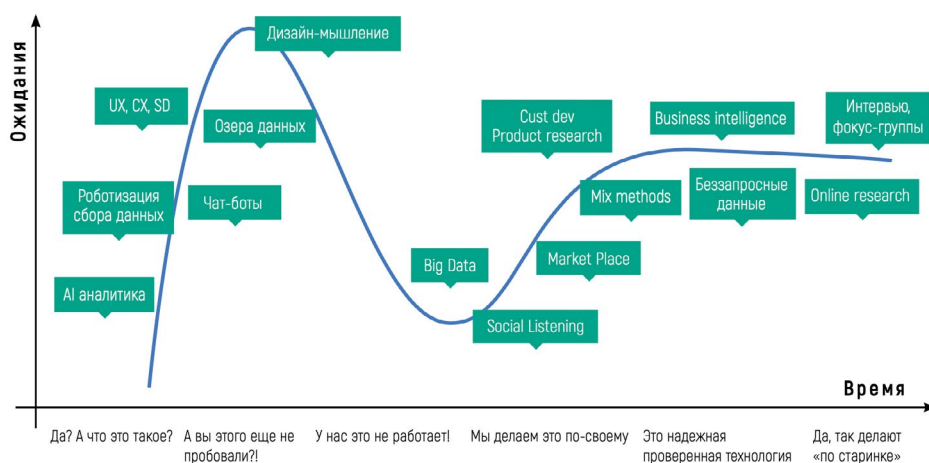


Рис. 1. Исследовательские технологии на кривой ажиотажа

Индустрия продолжит дрейф в сторону *неслучайных выборок*, при использовании которых нет однозначных правил обобщения, генерализации данных. Это заставит заказчиков ориентироваться в исследованиях прежде всего на *собственные базы клиентов*.

Рост доступности больших данных обостряет потребность в их интерпретации, понимании установок и мотивов поведения людей, поэтому в ближайшие годы будет расти интерес к *качественным исследованиям*. Уже сейчас расширяется использование материалов этносоциологических исследований в социальной и политической практике, развиваются немассовые методы — например, *глубинные интервью с потребителями*.

Продолжится вытеснение контактных методов сбора информации бесконтактными (наблюдение за потребителем, анализ предпочтений через носимые девайсы, контент-анализ соцсетей). Будут шире использоваться *мобильные исследования и онлайн-интервью*, а онлайн-опросы взамен личных и телефонных станут восприниматься как норма даже государственными органами.

На *рынке труда* обострится кадровый голод: произойдет *переток специалистов из исследовательских агентств на сторону заказчика*, в состав управленческих команд, к центру генерации данных. Будет происходить *интеграция ролей исследователя, программиста, специалиста по большим данным и консультанта*, что приведет к изменению требований к компетенциям при найме. На рынок будут приходиться специалисты без профильного исследовательского образования, придерживающиеся разных профессиональных стандартов. В этой ситуации инструментом стандартизации и кузницей новых кадров для исследовательской индустрии станут корпоративные университеты. Высшая школа не сможет угнаться за скоростью изменений в инструментари и организации исследований, что со временем обострит другую проблему — *дефицит профессионалов, способных объяснить и научно обосновать используемую ими методологию*.

Под влиянием глобальных и российских трендов меняется **экосистема исследовательского рынка** (см. рис. 2). Вызовами для исследовательской индустрии в ближайшие годы станут разнонаправленные процессы. С одной стороны, происходит *монополизация и сокращение доступности больших данных*, собираемых крупными телеком- и интернет-компаниями в рамках своей экосистемы. С другой стороны, идет *развитие горизонтальных связей*, когда специализированные исследовательские компании дополняют экспертизу друг друга.

Сегодня исследователь имеет огромное поле интерпретации. В неопределенности получаемых данных он может сделать любые выводы, любые рекомендации, и во многом сакрализирует сферу между реальностью и тем, что рассказывает заказчику. Он достаточно универсален, может одновременно проводить и исследования в социальных сетях, и традиционные, и онлайн-опросы, и стратегии писать, и стратсессии проводить. Маг-универсал, который может интерпретировать что хочешь, и делать что хочешь. А вокруг него в качестве индейцев, аборигенов присутствуют заказчики, которым он вполне может «впарить» любое зеркало, получив в обмен какое-то количество золотых монет.

В перспективе десяти лет в центре экосистемы появляется заказчик, которого обслуживают уже не маги, а солдаты с достаточно четким прорисованным функционалом, зонами компетенций, автоматизированными выводами. Он теряет монополию на сакральность данных, спектр этих вариаций неопределенности гораздо меньше. Заказчик теперь ищет узкую специализацию и узкую компетенцию. На рынке начинается серьезное разделение труда. Заказчик получает эти узкоспециализированные, рафинированные знания и внутри себя выстраивает интегрированную модель. (Кирилл Родин, ВЦИОМ)

Будет расти потребность в консультации специалистов разных профилей. Мы все чаще и чаще сталкиваемся с ситуацией, когда бывает проще, лучше, выгоднее, быстрее и полезнее для клиента и для исследователя привлечь специалиста из какой-то другой отрасли. (Владимир Звоновский, Фонд социальных исследований)

Все более важную роль на рынке социологических исследований будет играть государство. Оно будет одним из крупнейших заказчиков, а также регулятором доступа к данным. Дальнейшее развитие *надзирающего капитализма*, ускоренное пандемией и переходом к «бесконтактной» экономике, будет способствовать *разделению рынка на внутри- и внесистемных игроков*. При этом государство, банковские, телекоммуникационные и интернет-кампании станут основными поставщиками данных друг для друга. Иными словами, мы будем наблюдать *централизацию и монополизацию в индустрии*.

Государство возьмет под контроль крупные ИТ-компании, такие как Яндекс, Mail.ru, Ростелеком, Сбер, и сформирует мощную экосистему. В этой системе источники данных Big Data — чипы, мобильные приложения, госуслуги. На основе этих данных будут формироваться правительственные решения. Все живое будет фактически консолидировано государством под себя. Исследователи должны будут работать внутри структуры либо рядом с ней. Тем не менее вне этой системы останутся еще частные клиенты и исследователи-фрилансеры, например, специализирующие на качественных исследованиях. (Константин Абрамов, ВЦИОМ)

Заказчики переходят к изучению рынка через непрерывное экспериментирование. Такие эксперименты оказываются свободными от «методологического пуризма» прикладной социологии. Они привлекают в отрасль исследователей, не имеющих специального образования или, во всяком случае, не объединенных какими-то общими профессиональными, «цеховыми» стандартами. Сокращение дистанции между производителями и потребителями, переход к экономике платформ будут способствовать «уберизации» *нишевых онлайн-панелей и услуг аналитиков*. В России в ближайшие два года будет также формироваться рынок сервисов для самостоятельного проведения исследований.

Ландшафт исследовательского рынка и состав его участников будут меняться. Растет риск ухода с рынка компаний, которые используют устаревшие бизнес-модели. Полстеры при госзаказчике будут испытывать трудности, так как государство станет получать необходимые ему данные через телекоммуникационные и интернет-компании. Региональные полевые агентства будут вынуждены спе-

циализироваться или предоставлять комплексные решения, переходить на общероссийский и глобальный уровень. Московские исследовательские компании, ранее обращавшиеся к региональным полевикам для рекрутинга, теперь будут использовать другие каналы, прежде всего клиентские базы регионального и федерального бизнеса, в том числе телекоммуникационных корпораций. Рост доступности данных и автоматизация исследовательских процессов лишат преимуществ универсальные исследовательские компании. Создаваемая ими ценность перестанет быть уникальной, им придется специализироваться или уйти с рынка. Их место займут новые игроки — такие как Яндекс, Mail.ru и другие агрегаторы данных, прежде всего телекоммуникационный бизнес и государство. Будет расти доля рынка у CX и UX агентств, так как они будут поддерживать процессы непрерывного экспериментирования внутри компаний-заказчиков. Сами заказчики тоже будут меняться: среди них заметную роль начнет играть малый бизнес, небольшие медиа. В целом глобальная рецессия, связанная с пандемией и ее последствиями, сократит бюджеты на исследования у всех компаний. Тем не менее можно ждать роста заказов от высокотехнологичных компаний, разработчиков систем искусственного интеллекта, государства, а также ритейла.



Отрасль через 5 лет

АКТУАЛЬНЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ИГРОКОВ РЫНКА:

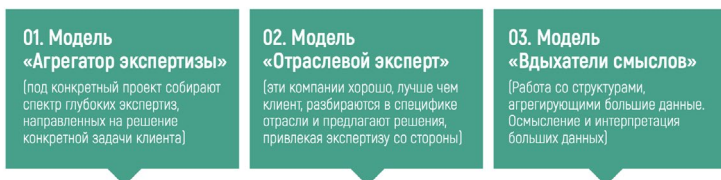


Рис. 2. Складывающаяся экосистема исследовательского рынка

Изменение бизнес-моделей и компетенции, необходимые для успеха на рынке

Изменение экосистемы приведет к изменению *бизнес-моделей*. С одной стороны, для типовых исследований по-прежнему будут важны высокая скорость и умеренная стоимость. Ценность, как и раньше, будет создаваться за счет понимания бизнеса клиента, умения решать практические задачи и представлять результаты в такой форме, чтобы на их основании сразу можно было строить план действий. Поэтому ценность качественной аналитики и консалтинга тоже не станет ниже. С другой стороны, на рынке будет происходить «миграция ценности», характерная для отраслей, границы которых смещаются под влиянием технологических изменений.

Ценность для клиентов будет создаваться не столько охватом и репрезентативностью выборок, сколько возможностями для персонализации — такого тестирования социально-экономических и продуктовых решений, которое не поддается автоматизации. В этих условиях будет происходить переориентация исследовательских компаний на бизнес-модели, в основе которых будет не только «поле».

Создание уникальной ценности будет все больше обеспечиваться за счет сочетания двух ключевых компонентов. Во-первых, *быстрого доступа клиентов к пользовательскому опыту, новым идеям*. Во-вторых, за счет *встраивания исследовательских процессов во взаимодействие потребителей с продуктами клиентов*. Решающую роль в этом процессе сыграет использование интернета вещей, возможности которого многократно возрастут при внедрении стандарта связи 5G. Уже в ближайшие два-три года многие клиенты будут ожидать от исследователей совмещения опросов с информацией о поведении человека в сети, анализом его «цифровых следов», в том числе данных с мобильных устройств, умных приборов и т. п.

В этой ситуации небольшие социологические «бутики» могут оказаться в более выигрышном положении, чем крупные агентства-универсалы. В условиях экономики платформ для доступа к данным уже не нужно будет выстраивать свою собственную онлайн-панель или систему анализа цифровых следов. Кооперируясь друг с другом, небольшие компании получают преимущество в гибкости и глубине экспертизы, которая будет труднее даваться крупным компаниям, привыкшим к большому портфелю проектов. Автоматизация значительной части исследовательских процессов и ориентация на непрерывную поддержку клиента в процессе принятия решений может привести к изменению подходов к управлению и способам монетизации: наряду с проектной организацией работ исследовательские компании все чаще будут использовать лицензирование клиентов и партнеров как источник прибыли.

Окна возможностей будут связаны с поиском и *формированием альянсов, с углублением специализации* исследовательских компаний и более четким разграничением зон экспертизы. Команды, работающие с разными инструментами, будут дополнять друг друга в решении задачи заказчика. Именно генерация решений, которые заказчик может применить в своей отрасли для своей управленческой задачи, станет основанием для пересборки исследовательского бизнеса. Скорость, с которой это нужно будет делать, уже не позволит специалистам перестраиваться на ходу и наращивать новые компетенции. Чтобы обеспечить

требуемый уровень экспертности на каждом этапе исследовательского процесса, потребуются междисциплинарные команды, собранные из глубоко специализированных профессионалов.

Клиенты «отрачивают» собственную экспертизу по многим вопросам, и в структуре компаний появляются подразделения с глубокими компетенциями в своей зоне. Они ожидают от поставщиков такой же глубины погружения в одну компетенцию. В результате на рынке должны появиться поставщики с четко очерченной сферой экспертизы. Более того, они должны обладать способностью объединяться для создания общего продукта, освобождая клиентов от координации их деятельности. В идеале это прозрачный понятный рынок, где есть четкое позиционирование поставщиков, которые взаимодействуют с отдельными функциями компаний. (Александр Кацура, ВТБ)

При специализации на рынке компании будут выбирать одну из трех бизнес-моделей. Модель «Агрегатор экспертизы» будет основана на использовании сети партнеров, которая позволит под конкретный проект быстро собирать спектр глубоких экспертиз, направленных на решение конкретной задачи клиента. Модель «Отраслевой эксперт» выберут компании, которые хорошо (лучше, чем клиент) разбираются в специфике отрасли и предлагают решения, привлекая экспертизу со стороны. Ключевой ценностью в данном случае станет глубокая интеграция в процессы клиента. Наконец, востребованность модели «Вдыхателей смыслов» будет связана с ростом доступности данных и одновременно — с дефицитом концептуализации, необходимостью новых моделей, фреймворков. Вероятными клиентами в данном случае станут компании — агрегаторы больших данных, интернет-платформы, разработчики систем искусственного интеллекта, а также государственные структуры.

Возможны два варианта специализации. Первый — компании, которые глубоко погружены в отрасль, в рынок; они хорошо, даже лучше, чем сам заказчик, понимают, что ему нужно. Такие компании обладают глубокой экспертизой, знают конкурентов и целевую аудиторию, работают на один конкретный рынок. Второй вариант — исследователь под проект для решения задачи клиента собирает разных специалистов: стратегов, дизайнеров, отраслевых экспертов. Такие исследователи агрегируют очень глубокую экспертизу из разных сфер и создают дополнительную ценность для клиента. (Анастасия Черкашина, Cherkashina Research)

Ключом к успеху станет формирование так называемых Т-компетенций: совмещения глубокой специализации и способности формулировать задачи профессионалам из других отраслей. Во-первых, все более востребованными будут краткосрочные образовательные курсы («микрообучение»), расширяющие кругозор исследователей, а также различные инструменты развития социологического воображения. Во-вторых, потребуется использование специальных фасилитационных технологий групповой работы, которые облегчат взаимопонимание людям из разных базовых областей: консультантам по управлению, разработчикам искусственного интеллекта, филологам, антропологам и т. д.

Социологи и психологи все больше будут востребованы для интерпретации больших данных, чтобы дать возможность корпорациям и государству не только отслеживать, но и прогнозировать поведение людей. Еще одно окно возможностей открывается в связи с форсированным внедрением систем искусственного интеллекта, для обучения которых требуются социологические исследования и концептуализация, позволяющая конструировать модели поведения — не только использовать имеющиеся у клиента «фреймворки», но и генерировать новые.

С увеличением спроса на работу с Big Data станет востребована новая компетенция — «вдыхатели жизни в большие данные», то есть специалисты интерпретации, социальные аналитики. До тех пор, пока к «кнопкам» не допустят специалиста по социальной аналитике, большие данные будут безжизненны. (Владимир Звоновский, Фонд социальных исследований)

Необходимость вовлечения респондентов в процессы совместной разработки продукта и даже в продвижение результатов исследований будет предъявлять новые требования к автоматизации взаимодействия исследовательских компаний с участниками своих исследований: такие системы, с одной стороны, будут в большей степени похожими на краудсорсинговые платформы, а с другой — будут более персонализированными.

Наращение дифференциации различных продуктов, товаров, услуг, вероятно, будет вызывать потребность клиента во взаимодействии с очень-очень узкими целевыми аудиториями, практически в индивидуальной работе с клиентом и потребителем. Есть обратный процесс, то есть клиент также будет активно вовлекаться в процесс создания, проведения исследований, создания исследовательского продукта. Мы это знаем через многочисленные брейнштринги, которые проводят исследователи-качественники, но, скорее всего, этот процесс будет расширяться и вглубь, и вширь. (Владимир Звоновский, Фонд социальных исследований)

Смещение границ отрасли и рост цифровой составляющей исследований приведет к появлению «продукт-менеджеров», которые будут давать задания разным участникам междисциплинарной команды. Они станут своего рода передаточным звеном между сторонами: высокотехнологичной стороной сбора данных и собственно исследовательской, консалтинговой. Наряду с менеджерами продукта могут появиться «исследовательские омбудсмены», обеспечивающие публичность результатов исследований, повышающие их социальную значимость для различных сообществ и возвращающих доверие к исследовательской индустрии. Чтобы отстаивать свою экспертизу, исследователи будут значительно шире использовать сторителлинг, а также решения по хранению и распространению исследовательской информации внутри компаний (поисковики по внутренним базам данных исследований, дэшборды и т. п.). Возрастет роль управления знаниями, потребность в технологиях обмена опытом между исследователями.

Для того чтобы подготовиться к этим изменениям, исследовательские компании уже сегодня должны вступать в более тесный контакт с заказчиками, стараться

не только лучше понимать их бизнес-процессы, но и помогать им зарабатывать деньги.

Можно выделить несколько компетенций, которые станут более востребованными в ближайшие годы. Во-первых, умение профессионально самоидентифицироваться, *выделить свою экспертизу и четко позиционировать себя для клиентов*. Во-вторых, способность *сделать исследовательские процессы прозрачными*, понятными для клиента. В-третьих, умение не только быть постоянно доступным для клиента, но и глубоко погружаться в его специфику, *интегрироваться с его бизнес-процессами*. Одним словом, перейти от исследований к непрерывной поддержке принятия решений. Это потребует способности поддерживать тесные коммуникации с клиентом на всех этапах, вместе с ним продвигаться от брифа к совместному формированию гипотез и задач. В-четвертых, все более востребованным будет *умение агрегировать глубокую экспертизу из разных сфер*, опираясь при этом на принципы дизайн-мышления, непрерывно перепроверяя гипотезы. Для того, чтобы договариваться с игроками, обладающими нужным уровнем и профилем экспертизы, и создавать дополнительную ценность для клиента, исследователям потребуются навыки нетворкинга и фасилитации. В-пятых, универсальной компетенцией станет *работа с большими данными*, в том числе и «грязной», и «черной» датой. В-шестых, будет востребовано *умение работать с кросс-инструментами*, комбинировать их, создавая большую ценность для клиента. Наконец, важной компетенцией станет *знание фреймворков, моделей из других смежных отраслей*, умение их *адаптировать* для решения задачи клиента. В условиях автоматизации исследовательских процессов способность к концептуализации станет очевидным конкурентным преимуществом.

Необходимо проанализировать степень успешности и уникальности своих продуктов и выбрать какие-то из них как основу будущей глубокой специализации. Уже сейчас нужно вступать в альянсы со своими конкурентами, а также создавать новую ценность для клиентов, обеспечивая им доступ к опыту друг друга, вовлекать их в совместные исследовательские проекты. Выиграют те, кто будет увеличивать свою ценность для заказчика за счет координации обмена ресурсами различных участников складывающейся экосистемы исследовательского рынка.

Список литературы (References)

Булычева Е. Е., Мальцева Д. В. Выделение актуальных тематик в социологии: взгляд сквозь призму анализа сети цитирований // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 6. С. 113—140. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.971>.

Bulycheva E. E., Maltseva D. V. (2020) Highlighting Key Topics in Sociology: A Glance Through the Prism of Citation Network Analysis. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal*. No. 6. P. 113—140. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.971>. (In Russ.)

Горшков М. К. Будущее социологического знания и вызовы социальных трансформаций (к 90-летию В. А. Ядова) // Гуманитарий Юга России. 2020. Т. 9. № 1. С. 15—21. <https://doi.org/10.19181/2227-8656.2020.1.1>.

Gorshkov M. (2020) The Future of Sociological Knowledge and Challenges of Social Transformations (to the 90th Anniversary of V. A. Yadov). *Humanities of the South of Russia*. Vol. 9. No. 1. P. 15—21. <https://doi.org/10.19181/2227-8656.2020.1.1>. (In Russ.)

Дулина Н. В., Звоновский В. Б., Токарев В. В. Рынок социологических и маркетинговых исследований в России: состояние, динамика, прогноз // Социологические исследования. 2017. № 12. С. 110—123. <https://doi.org/10.7868/s0132162517120121>.

Dulina N. V., Zvonovskiy V. B., Tokarev V. V. (2017) Sociological and Market Research Industry in Russia: Position, Dynamic, Prognosis. *Sociological Studies*. No. 12. P. 110—123. <https://doi.org/10.7868/s0132162517120121>. (In Russ.)

Нестик Т. А. Психологические аспекты корпоративного форсайта // Форсайт. 2018. Т. 12. № 2. С. 78—90. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2018.2.78.90>.

Nestik T. A. (2018) The Psychological Aspects of Corporate Foresight. *Foresight and STI Governance*. Vol. 12. No. 2. P. 78—90. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2018.2.78.90>.

Au A. (2018) Sociology and Science: The Making of a Social Scientific Method. *The American Sociologist*. Vol. 49. P. 98—115. <https://doi.org/10.1007/s12108-017-9348-y>.

Beckert J., Suckert L. (2020) The Future as a Social Fact. The Analysis of Perceptions of the Future in Sociology. *Poetics*. 101499. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101499>.

Bryant R., Knight D. M. *The Anthropology of the Future*. Cambridge: Cambridge University Press, 2019.

Chen J., Wu C., Cai S., Torabi M. (2019) Contemporary Theory and Practice of Survey Sampling: A Celebration of Research Contributions of J. N. K. Rao. *International Statistical Review*. Vol. 87. No. S1. P. S1-S2. <https://doi.org/10.1111/insr.12312>.

Lösch A., Grunwald A., Meister M., Schulz-Schaeffer I. (2019) Introduction: Socio-Technical Futures Shaping the Present. In: Lösch A., Grunwald A., Meister M., Schulz-Schaeffer I. (eds) *Socio-Technical Futures Shaping the Present*. Technikzukünfte, Wissenschaft und Gesellschaft/Futures of Technology, Science and Society. Wiesbaden: Springer VS. P. 1—14. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27155-8_1.

Popper R. (2008) Foresight Methodology. In: Georghiou L., Harper J. C., Ceenan M., Miles I., Popper R. *The Handbook of Technology Foresight. Concepts and Practice*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. P. 44—88.

Schwemmer C., Wieczorek O. (2020) The Methodological Divide of Sociology: Evidence from Two Decades of Journal Publications. *Sociology*. Vol. 54. No. 1. P. 3—21. <https://doi.org/10.1177/0038038519853146>.

Slaughter R. A. (2008) What Difference Does “Integral” Make. *Futures*. V. 40. No. 2. P. 120—137. <https://doi.org/10.1016/J.FUTURES.2007.11.015>.

Urry J. (2016) *What is the Future?* Cambridge: Polity.