

Секция «Экономическая социология и социальные технологии управления»

Новые направления работы исследовательских компаний

Научный руководитель – Юрасова Мария Владимировна

Сергеев Дмитрий Владимирович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

E-mail: dmitry.sergeev.official@gmail.com

Компании, специализирующиеся на социологических и маркетинговых исследованиях, оказываются под влиянием общемировых трендов. Ускорение темпов развития цифровых технологий и искусственного интеллекта, рост междисциплинарности в образовании и трудовой практике, а также уход зарубежных компаний, в следствии чего изменяется структура отечественного рынка, особенно со стороны заказчиков, где больший упор делается на российский рынок – все это оказывает влияние на отрасль. Помимо трендов макросреды, эксперты ВЦИОМ выделяют и отраслевые тренды: снижение спроса на исследования, альтернативные способы получения информации о потребителе, рост недоверия к результатам социологических исследований, рост важности качественных исследований на фоне доступности больших данных [4] и др. Все эти тенденции приводят к трансформации исследовательской индустрии.

Рынок характерен сильной монополизацией: в 2023 году 5% компаний занимают 2/3 рынка. Помимо этого, в отрасли высок уровень негативных ожиданий, в особенности среди средних и мелких игроков: лишь около 30% ожидают рост своих финансовых показателей, в то время как 20% готовятся к негативному сценарию [5]. Наряду с этим крупные заказчики начинают все чаще проводить собственные («in house») исследования, и все меньше обращаются к специализированным компаниям. Вышеперечисленные факторы позволяют прийти к выводу, что происходит сильная трансформация конъюнктуры рынка исследовательских компаний.

Согласно данным опроса другого исследовательского центра – ОИРОМ – 71% опрошенных компаний «отметили усиление давления на стоимость исследований», а 31% - отметили рост исследований, которые компании делают своими силами [6]. Также эксперты утверждают, что к 2027 году одним из трендов станет интегрирование исследовательских и аналитических задач в собственные бизнес-процессы с последующей автоматизацией, называя это «эпохой Post human», т.е. исследования без участия специалистов [4].

Кроме этого изменения в исследовательской индустрии связаны с появлением новых технологий. Высокая материально-техническая база, информационные компетенции и распространение корпоративных продуктов внутри всей бизнес среды обеспечивают ИТ-гигантам преимущества по сравнению с классическими исследовательскими компаниями. Среди таких можно выделить Яндекс, VK, МТС и другие агрегаторы данных, в том числе государственные организации, например, Ростелеком [4]. Заказчики все чаще начинают обращаться к таким компаниям, поскольку они обладают большим набором данных о пользователях, в следствии чего нет необходимости выходить в поле и собирать новую информацию. Благодаря этому исследование становится более доступным и быстрым, что в свою очередь несет риск для небольших региональных и универсальных исследовательских компаний без четкой специализации.

Наряду с вышеперечисленными изменениями трансформируются стратегии исследования, технологии сбора, обработки и анализа информации: большие данные, машинное обучение, технологии искусственного интеллекта, технологии виртуальной и дополненной

реальность, множественные варианты нейросетей и программного обеспечения на базе ИИ.

Так, компания Ipsos в рамках ежегодной конференции «Ipsos Day 2023» представила технологию для изучения потребительского поведения с помощью виртуальной реальности [2]. В рамках конференции «ОИРОМ Research 2023» с докладом выступила компания Tiburon Research, где представила технологию на основе «больших языковых моделей» (LLM). С ее помощью сотрудник ускоряет и автоматизирует решение классических исследовательских задач, таких как составление гайда и скринера (фильтрующей анкеты), обработка неструктурированных данных и проч. [3]. Другим примером развития практик можно выделить результаты исследования Romir, в рамках которого с помощью нейросетей был проанализирован большой объем видеоданных (400 часов видео) с целью изучения роли брендированной упаковки в узнаваемости бренда компании-заказчика [1]. Более того сейчас в онлайн-опросах используются чат-боты, а нейросети привлекаются для кодировки глубинных интервью и фокус-групп (например, нейросеть «Riverside»).

Таким образом мы видим, что в рамках развития цифровой среды изменяются и исследовательские компании. Наряду с классическими методами появляются цифровые технологии, которые позволяют выполнять стандартные исследовательские задачи в автоматизированном режиме, что оказывает влияние на всех игроков рынка, а также открывает новые возможности для исследователей.

Источники и литература

- 1) Анализ данных в цифровой социологии с применением методов машинного обучения: [Электронный ресурс]. URL: <https://rutube.ru/video/0760ed741e57a0fb2597f85882c364bb/?r=wd> (дата обращения: 28.02.2024).
- 2) Бачурина А. «Эволюция виртуальной реальности. Перспективы применения VR для решения актуальных задач»: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ipsos.ru/ru-ru/ezhegodnaya-konferenciya-ipsos-day-2023> (дата обращения: 27.02.2024).
- 3) Зоря А. «Проект АМБА. Исследование перспектив влияния LLM систем на индустрию маркетинговых исследований»: [Электронный ресурс]. URL: https://oirom.ru/congress2023_materials#materials (дата обращения: 27.02.2024).
- 4) 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
- 5) Рейтинг исследовательских компаний-2023 (волна 18): [Электронный ресурс]. URL: <https://789.ru/projects/rik/14226-rik-2023.html> (дата обращения: 16.02.2024).
- 6) Состояние рынка социологических и маркетинговых исследований в 2022 году: [Электронный ресурс]. URL: https://oirom.ru/sostoyanie_rynka_2022 (дата обращения: 27.02.2024).