

СОЦИОЛОГИЯ И ЖИЗНЬ

DOI: 10.17805/zpu.2024.3.11

Рынок исследовательского программного обеспечения как важнейший элемент развития социологии в России в XXI веке

Н. А. ВАСИЛЬЕВ

Институт социологии ФНИСЦ РАН

Исследовательское программное обеспечение (англ. Research Software) является одним из ключевых элементов в области социологических, маркетинговых и медиаисследований. Без исследовательского программного обеспечения (ИПО) невозможно представить себе проведение каких-либо серьезных исследований, невозможно быстро и качественно осуществить сбор, обработку, анализ, визуализацию и презентацию данных.

Современное ИПО обладает рядом важных дополнительных функций, например позволяет осуществлять автоматизированные работы по рассылке анкет в электронном виде (с помощью электронной почты), а также имеет функцию визуализации и перевода обработанных данных в презентационный вид. Визуализация данных стала важнейшей составляющей при подготовке отчетов и презентаций.

Наличие профессионального ИПО является показателем уровня компетенций исследовательской организации. От наличия современного профессионального ИПО зависит не только текущее состояние рынка исследовательских услуг, но и в принципе состояние и перспективы развития социологической науки. В современном мире гигантские объемы исследовательских данных, потребительские, персональные, медиаданные, так называемая Big Data¹, — все это невозможно качественно обработать и проанализировать без ИПО. От уровня развития ИПО зависят рост и модернизация экономики, внедрение инновационных систем, повышение качества и уровня потребительских отношений, развитие медиакоммуникаций.

Ключевые слова: социологическое исследовательское программное обеспечение; ИПО; ПО; маркетинговые исследования; социологические исследования; медиаисследования; поиск данных; анализ данных; обработка данных; визуализация; ИИ; социология; маркетинг; медиа

ВВЕДЕНИЕ

Предметом исследования в данной работе является социологическое ИПО, используемое социологическими, маркетинговыми и медиакомпаниями для проведения исследований в современной России (социологическое и маркетинговое ИПО, включая ИПО для медиаанализа). Социологическое ИПО также используют научные организации, университеты, институты, мозговые центры, государственные и общественные организации, которым необходимо ИПО для

эффективного осуществления своих функций, физические лица — ученые, исследователи, студенты и т. д. Часть функций по обработке исследовательской информации позволяет осуществлять широко известная и повсеместно используемая программа Excel MS Office, а визуализировать данные можно с помощью PowerPoint из того же пакета приостановившей свою работу в России компании Microsoft (Microsoft suspends ... : Электронный ресурс), но для полноценной исследовательской работы, конечно, этих программ недостаточно, необходимо иметь ИПО, наличие которого позволяет быстро обрабатывать большие объемы данных, эффективно изучать разнообразные аудитории традиционных и новых средств массовых коммуникаций, осуществлять эффективное прогнозирование, в том числе с помощью применения различных методов моделирования (Higher-order interactions ... , 2017).

Современное ИПО позволяет развиваться таким направлениям исследований, как бизнес-аналитика, исследования в области потребительского рынка, а также в области здравоохранения, истории, биологии, демографии, экономики, физики, политологии, информатики и других наук. Без использования ИПО невозможно представить себе медиаанализ — качество медиапланирования (англ. media planning), медиазакупок (англ. media buying) и медиамониторинга полностью зависит от специализированного ИПО.

ИПО позволяет применять как традиционные, так и новые методы анализа данных, в том числе майнинг², социомаптинг³, интеллектуальный анализ данных с использованием машинного обучения (ИИ) (Что такое ИИ?: Электронный ресурс). Важными элементами использования метода интеллектуального анализа данных является кластерный анализ с последующей классификацией полученной информации (Кластерный анализ: Электронный ресурс).

ИСТОРИЯ ИПО

Со второй половины XX в. объем данных стал настолько колоссальным, что без использования вычислительных машин стало невозможно проводить их точный и эффективный анализ. Дальнейшее развитие компьютеров в 1960-х гг. произвело революцию в сборе, обработке, анализе данных, началась новая эра в области статистики, социологии и маркетинга. В этот период появляется первое исследовательское программное обеспечение, позволившее исследователям выйти на новый уровень анализа и сложных вычислений.

В 1968 г. в Великобритании было разработано статистическое ИПО Genstat⁴, а программирование было выполнено на машине IBM⁵. В том же году в США, в университете штата Северная Каролина специалистами по вычислительной статистике была разработана SAS⁶ (англ. Statistical Analysis System) — всемирно известное программное обеспечение для статистического анализа. Примерно в то же время студенты из Стэнфордского университета разработали знаменитый SPSS⁷ (англ. Statistical Package for the Social Sciences) — статистический пакет для социальных наук. С этих трех пакетов (Genstat, SAS и SPSS) началась эпоха исследовательского программного обеспечения.

В 1976 г. исследовательским подразделением американской компании AT&T⁸ был создан язык S, необходимый для статистического анализа, параллельно в США был создан язык C и появилась операционная система Unix. Язык S был создан для решения классических статистических задач, его аудитория состояла

в основном из опытных академических пользователей. Эту разработку для дальнейшей коммерческой реализации приобрела корпорация Insightful и провела ребрендинг на S-PLUS⁹.

После ряда модификаций в департаменте статистики новозеландского университета в Окленде в 1991 г. специально для статистического анализа данных под влиянием языка S появился новый язык программирования R как аналог среды S-PLUS. В отличие от S-PLUS, в Окленде был создан бесплатный язык программирования для широкого круга пользователей с четкой сферой применения — статистические вычисления и анализ данных. Постепенно язык R превратился в популярную в научной среде систему анализа и обработки данных со встроенными инструментами статистического анализа и визуализации данных.

Язык R оказался востребован не только в широкой научной среде, статистические исследования важны для многих коммерческих специальностей, в том числе для аналитиков данных и специалистов по Data Science, его открытый исходный код и активное сообщество сделали R популярным среди профессионалов в области исследований.

Постепенно рынок ИПО обогатился различными специализированными продуктами, которые упрощают процессы сбора и обработки данных, решают сложные аналитические задачи в различных областях деятельности — социологии, маркетинге, медиа, бизнес-аналитике и политике, медицине и финансовом секторе и т. д. С учетом динамичности современного рынка и конкурентной среды многие компании осознают важность использования специализированных инструментов. Поэтому спрос на социологическое/маркетинговое ИПО постоянно растет¹⁰.

На сегодняшний день на международном рынке ИПО существует более 350 специализированных социологических ИПО, среди них можно выделить широко используемые для количественных исследований и анализа R, SPSS, SAS, Stata¹¹, Excel и др. (Excel тоже необходимо включить в список); для анализа качественных исследований: Nvivo, Atlas.ti, MAXQDA, Whisper, Gephi; QGIS (географическая информационная система) и GeoDa¹² (ИПО для геовизуализации, пространственной автокоррекции и моделирования); Mendeley¹³ (программа для управления библиографической информацией с функцией хранения и просмотра) и др.

Более 90 разновидностей социологического/маркетингового ИПО можно скачать бесплатно или частично бесплатно¹⁴ (табл. 1, с. 152). Этим ИПО и ИПО собственных разработок пользуются весь исследовательский мир, коммерческие, общественные и государственные организации, исследовательские компании (табл. 2, с. 153), а также физические лица — ученые, аспиранты, студенты.

РЫНОК ИПО В РОССИИ

Российский рынок ИПО рос вместе с развитием рынка маркетинговых исследовательских услуг. Приход в Россию западного бизнеса сопровождался появлением иностранных исследовательских гигантов (Nielsen, IPSOS, Kantar, GFK, etc.) и иностранного ИПО (SPSS¹⁸ и вышеперечисленное ИПО). Появились и частные отечественные исследовательские компании: Comcon-2, Gallup, Russian Research, Magram, Validata и др.

Появились исследовательские продукты, предназначенные для анализа потребителей и потребительских предпочтений. Одним из них был R-TGI (Russian Target Group Index) — разработка английской компании BMRB International, пролонги-

ОСНОВНЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ КОМПАНИИ МИРА (2024)¹⁷

Таблица 2

MAJOR RESEARCH COMPANIES OF THE WORLD (2024)

Table 2

№	Название компании	Сайт
1	Gartner Inc.	https://www.gartner.com/en
2	Ipsos SA	https://www.ipsos.com
3	The Nielsen Company	https://www.nielsen.com
4	IRI	https://www.iriworldwide.com/en-us
5	GfK	https://www.gfk.com/home
6	Kantar	https://www.kantar.com
7	IQVIA	https://www.iqvia.com
8	Dynata	https://www.dynata.com
9	Optum	https://www.optum.com
10	Escalent	https://escalent.co
11	Bain & Company insight	https://www.bain.com/insights/
12	The Link Group	https://www.tlg.com
13	Deloitte	https://www.deloitte.com/global/en.html
14	Chadwick Martin Bailey	https://www.cmbinfo.com
15	Accenture Research	https://www.accenture.com/us-en/about/accenture-research-index
16	Experian	https://www.experian.com
17	NAXION	https://www.naxionthinking.com
18	PWC Research and Insights	https://www.pwc.com/gx/en.html
19	Bellomy Research	https://www.bellomy.com
20	Boston Consulting Group (BCG)	https://www.bcg.com

рованное количественное исследование, дневниковая панель¹⁹, которую по лицензии запустила компания Comcon-2 в 1995 г. Это было самое масштабное в России исследование потребления товаров и услуг, стиля жизни и медиапредпочтений. Появились первые медиаисследования, прежде всего телевизионная панель, а также первый постоянный радиомониторинг Comcon-2, ТВ-панели Russian Research и Gallup, др.

ИПО компании Gallup (TNS, Mediascope) постепенно стало валютой на медиарынке России, а телевизионная пиплметровая панель Mediascope — образцом телевизионных медиаисследований. В настоящий момент Mediascope — официальный телеизмеритель в России. На российском рынке более 200 компаний, которые в том или ином виде проводят исследования: потребительские, медийные, социологические и т. д. Все эти организации работают по своим методологическим стан-

дартам, и все они используют более ста исследовательских программных продуктов²⁰ (табл. 3).

ОСНОВНЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ КОМПАНИИ РОССИИ (2024)²²

Таблица 3

Table 3

MAJOR RESEARCH COMPANIES OF RUSSIA (2024)

№	Название	Сайт
1	Фонд «Общественное мнение» (ФОМ)	https://fom.ru
2	IPSOS	https://www.ipsos.com/ru-ru
3	Mediascope	https://mediascope.net
4	ВЦИОМ	https://wciom.ru
5	Nielsen IQ	https://nielseniq.com/global/ru/
6	Институт социологии ФНИСЦ РАН	https://www.isras.ru
7	Левада-Центр (иноагент)	https://www.levada.ru
8	IQVIA	https://www.iqvia.com/ru-ru/locations/russia
9	MAGRAM MR	https://www.magram.ru
10	GfK RUS	https://www.gfk.com/ru/home
11	ЦИРКОН	https://www.zircon.ru
12	Инсомар	https://www.insomar.ru
13	Кедр МР	https://kedr-mr.ru
14	RNC Pharma	https://rncph.ru
15	АС Consulting	https://www.ac-consult.ru
16	О+К Research	https://www.okresearch.ru
17	Mix-Research	https://mix-research.com
18	VALIDATA	https://validata.ru
19	IFORS	https://ifors.ru
20	Kantar TNS	https://oro.moscow
21	МаркетСенс	http://marketsense.ru
22	НАФИ Аналитический центр	https://nafi.ru
23	TIBURON Research	https://tiburon-research.ru
24	Aquarelle Research	https://aquarelle-research.com
25	ARMI-Marketing	https://www.armi-marketing.com
26	Bazis	https://bazisgroup.com
27	Business Analytica	https://www.businessanalytica.ru
28	Crowdtesting	https://crowdtesting.ru
29	HUMAN NATURE	https://human-nature.ru
30	ORO	https://oro.moscow
31	MARC	https://marc.team
32	MASMI Russia	https://masmi.ru
33	OMI (Online Market Intelligence)	https://www.omirussia.ru
34	Research View	https://researchview.ru
35	Top of Mind	https://www.topofmind.ru
36	Wanta	https://wantagroup.ru

Единственная своего рода «сертификация» качества предоставляемых исследовательских услуг существует в виде членства в международной организации ESOMAR, в которой состоят 12 российских исследовательских компаний²¹.

К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

В мире, особенно в США и Евросоюзе, вопросам социологического ИПО уделяется значительное внимание. Существуют ассоциации по исследовательскому программному обеспечению²³, специализированные лаборатории²⁴, школы²⁵, библиотеки^{26, 27}, специализированные медиа по теме ИПО²⁸, проводятся конгрессы и форумы²⁹. При этом существуют государственные и общественные организации, предметом изучения которых является исследовательское программное обеспечение и его использование в социологическом мире (Aragon: Электронный ресурс). Например, Совет по исследованиям в области искусств и гуманитарных наук (АНРС³⁰) Великобритании регулярно поручает Институту устойчивости программного обеспечения Великобритании³¹ проведение независимых социологических исследований навыков и практики в области цифровых технологий и исследовательского программного обеспечения в исследовательском сообществе для информирования о планировании и финансировании научной деятельности (Taylor: Электронный ресурс).

Без ИПО в современном мире невозможно проведение не только социологических, маркетинговых исследований, но и медиаисследований. Рекламный рынок не может эффективно функционировать без медиаанализа, медиапланирования и медиамониторинга. Автоматически это предполагает наличие и развитие специализированного ИПО в этой области.

В современной России существовала проблема зависимости рынка ИПО от иностранных разработчиков, большинство программ имели иностранное происхождение и полностью контролировались зарубежными компаниями, прежде всего из США, Евросоюза и Великобритании. Кроме этого, существовал недостаток как отечественных производителей исследовательского программного обеспечения, так и квалифицированных пользователей. Рынку ИПО не уделялось должного внимания.

После начала СВО ситуация ухудшилась. Введение санкций привело не только к уходу с российского рынка широко известных иностранных компаний, но и к уходу специализированных организаций — большинство исследовательских продуктов иностранного производства ушли с российского рынка или ограничили доступ к своим разработкам. Иностранные разработчики перестали оказывать техническую поддержку своего ИПО в России, программы перестали обновляться. Важным в этой ситуации является понимание того, что современное ИПО — это не отдельно установленная на компьютере независимая программа, это дистанционный доступ к продуктам, физически находящимся на серверах владельцев ИПО за пределами Российской Федерации. Иностранные владельцы ИПО полностью контролируют возможность использования своих исследовательских продуктов.

В настоящий момент санкции недружественных государств, компаниям которых принадлежит большинство разработок в области ИПО, распространились так широко и глубоко, что российские пользователи оказались отрезанными не только от ИПО, но и от международных исследовательских данных компаний Nielsen, IPSOS, eMarketer, Statista, Global Digital Insights, Hootsuite, WARC и т. д. Подпис-

ка на данные большинства крупных исследовательских компаний стала недоступна для российских пользователей.

Ситуация осложняется тем, что даже при наличии работоспособного иностранного ИПО существуют серьезные сложности с его оплатой, так как платежи в иностранные банки также находятся под санкциями. Российские производители ИПО за последние годы достигли определенных успехов, есть отечественные разработки, увеличилось количество отечественных программ, которые можно использовать в области сбора, обработки, анализа, визуализации данных. Однако принимаемых усилий недостаточно. На рынке не хватает не только бесплатного и недорого отечественного ИПО, но и исследований ИПО, специалистов по использованию ИПО, курсов (программ, семинаров) по данной теме, исследований и регулярного мониторинга рынка ИПО со стороны научных, общественных и государственных организаций. В этой ситуации, возможно, необходимо провести подробный анализ российского рынка ИПО и, в перспективе, создать условия для его полноценного развития. Эта проблема касается не только развития социологии в стране, но и развития всей российской науки и экономики.

ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ИПО

Российский рынок социологического (маркетингового, медиа) ИПО можно разделить на пять основных направлений:

1. Опросное (онлайн-опросы).
2. Мониторинговое.
3. Парсинг.
4. Визуализация.
5. Рекламный анализ.

1. Опросное ИПО является наиболее востребованным на рынке, так как теперь практически все целевые аудитории находятся в интернете, в том числе в социальных сетях. Онлайн-опросы позволяют быстро и эффективно охватить разные социально-демографические группы с разной географией их распространения и другими характеристиками.

Краткий процесс онлайн-интервьюирования выглядит следующим образом. Сначала с помощью ИПО создается электронная анкета, далее происходит рассылка по базе данных ссылки на электронную анкету с помощью электронной почты. Респонденты открывают по ссылке анкету, заполняют ее на десктопе или в мобильном приложении³², данные накапливаются на сервере исследовательской компании, потом данные обрабатываются и визуализируются. Традиционные офлайн-методы, несомненно, продолжают применяться, но проигрывают онлайн-опросам по ряду существенных параметров, прежде всего по стоимости и скорости.

На российском рынке ИПО для онлайн-исследований более 20 популярных продуктов, среди которых доминировало иностранное ИПО: Alchemer³³, Survio³⁴, SurveyMonkey³⁵ и др. После начала СВО большинство программ закрыли или ограничили доступ российским пользователям, SurveyMonkey ушел из России позже всех, 17 августа 2023 г. Из оставшихся «иностранцев» можно выделить индийское ИПО Zoho Survey³⁶. Его преимущество в том, что оно обладает русскоязычной версией и большой коллекцией готовых шаблонов для создания опросов.

Среди российского опросного ИПО можно выделить SurveyStudio³⁷. Программа имеет широкий функционал, мобильное приложение, систему автоматического

дозвона DEX. Крупные российские исследовательские компании используют SurveyStudio (ВЦИОМ, НАФИ, ФОМ, IPSOS). Еще одной достойной заменой иностранного ИПО можно считать Oprossio³⁸, функциональные возможности которого не уступают иностранным аналогам.

Однако, как и в случае с SurveyStudio, стоимость хорошего отечественного ИПО значительно выше стоимости иностранных исследовательских продуктов. Например, минимальный годовой тариф российского Oprossio 590 000 руб., что в пять раз дороже американского Alchemer (одна годовая лицензия на американский Alchemer 123 300 руб. по курсу на 31.03.2024).

Из российского ИПО также стоит выделить WebAsk³⁹ и Testograf⁴⁰. Обе программы имеют функцию массовой почтовой рассылки, гибкие при программировании анкет. Функционал широкий, но недостаточно проработанный и дружелюбный, возможно, это связано с их новизной. Например, WebAsk был создан в 2020 г., а Testograf — только в 2021 г. Среди лучших экземпляров отечественного ПО можно также упомянуть Анкетолог⁴¹, обладающий удобным конструктором анкет, большой онлайн-панелью, визуализацией в виде диаграмм и графиков. Данные опроса доступны во всех часто используемых форматах: Word, Excel, SPSS. На рынке также присутствуют собственные разработки ИПО. Как правило, собственные исследовательские программы встречаются у профессиональных российских исследовательских компаний, например Tiburon⁴², ОМІ⁴³ и др. (табл. 4, с. 158).

2. На российском рынке около 30 исследовательских программ медиамониторинга. Отечественное ИПО составляет 40%, иностранное — 60%, из иностранного американские разработки составляют 40%. Среди российских компаний, активно присутствующих на рынке мониторинга, следует выделить Brand Analytics⁴⁵, Медиалогия⁴⁶ и IQbuzz⁴⁷ (табл. 5, с. 159).

Мониторинговые компании с помощью специализированного ИПО собирают и структурируют данные из интернета, в том числе из социальных сетей, анализируют медиа, аудитории, блоги, инфоповоды, товарные марки, позволяют сделать анализ конкурентов и выявить тренды на рынке.

3. ИПО для парсинга данных — еще одно важное направление ИПО. В настоящий момент на российском рынке можно выделить десять популярных продуктов (40% — российские, 60% — иностранные), предназначенных для парсинга⁴⁹. Иностранное ИПО представлено всемирно известными парсерами Import.io⁵⁰, ScrapeStorm⁵¹, Octoparse⁵², клиентами которых являются крупнейшие транснациональные корпорации Unilever, Dow Jones, P&G, Volvo, Sony, PWC, JCB, Accenture и др.

Парсеры стали неотъемлемой частью анализа торговых операций, в том числе анализа электронной коммерции и розничной торговли. Без парсинга невозможно быстро и качественно собрать и обработать данные по тысячам торговых площадок, получить объективную информацию по услугам гостиничного бизнеса, путешествиям, событиям, билетам, потребительским товарам, в принципе по любой информации в сети, можно поставить даже узкие, специализированные задачи. Например, собрать и проанализировать информацию по государственным тендерам на определенные услуги за последний год — сколько было тендеров, какие компании участвовали, когда и т. п.

Парсинг активно используется мозговыми центрами⁵³, так называемыми think tanks⁵⁴, для OSINT-анализа. Прежде всего это касается политического, военного, экономического анализа.

Таблица 4

НАИБОЛЕЕ ИСПОЛЬЗУЕМОЕ ИПО ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ОНЛАЙН-ИССЛЕДОВАНИЙ
В РФ В 2024 Г.44

Table 4

MOST WIDELY USED RESEARCH SOFTWARE FOR CONDUCTING ONLINE RESEARCH IN
THE RUSSIAN FEDERATION IN 2024

№	Название	Разработчик
1	Alchemer	США
2	Altcraft	Россия
3	Examinare	Швеция
4	Google Forms	США
5	IBM SPSS Statistics	США
6	JotForm	США
7	Oprossio	Россия
8	Qualtrics	США
9	QuestionPro	Великобритания
10	Questionstar	Германия
11	SimpleForms	Россия
12	Simpoll	Россия
13	Survey Planet	США
14	SurveyStudio	Россия
15	Survio	Чехия
16	Testograf	Россия
17	Typeform	Испания
18	WebAsk	Россия
19	Zoho Survey	Индия
20	Анкетолог	Россия
21	Яндекс Взгляд	Россия

На рынке также присутствуют российские разработки: Diggernaut⁵⁵, A-Parser⁵⁶ и XMLDATAFEED⁵⁷ (табл. 6, с. 160). Важным преимуществом российских парсеров является детальный анализ российских ресурсов в сети, возможность глубокого анализа российских социальных сетей («ВКонтакте», «Одноклассники» и т. д.).

4. Отдельным направлением изучения ИПО являются программы для визуализации данных. Визуализация в виде графиков, диаграмм, таблиц, дашбордов⁵⁹ необходима для эффективного представления данных, для быстрого понимания тенденций, для более удобного восприятия информации. На российском рынке присутствует 10 популярных программ визуализации, из которых только одна, DataLens⁶⁰, является отечественной разработкой. Лучшие программы визуализации принадлежат американским компаниям-разработчикам, за исключением одной немецкой: Tableau⁶¹, Looker Studio⁶² и Flourish⁶³. Доступ к большинству иностранных ИПО для визуализации закрыт или ограничен (табл. 7, с. 160).

Таблица 5

НАИБОЛЕЕ ИСПОЛЬЗУЕМОЕ ИПО ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МОНИТОРИНГА
В РФ В 2024 Г.⁴⁸

Table 5

MOST WIDELY USED RESEARCH SOFTWARE FOR CONDUCTING MONITORING
IN THE RUSSIAN FEDERATION IN 2024

№	Мониторинг ИПО	Разработчик
1	Angry Analytics	Россия
2	Brand Analytics	Россия
3	Brandwatch	Великобритания
4	Cision	США
5	Cross Web	Россия
6	DoubleVerify	США
7	Google Analytics	США
8	Hotjar	США
9	IqBuzz	Россия
10	Kantar Media	Великобритания
11	Kribrum	Россия
12	Mention	Франция
13	Popsters	Россия
14	Revvu	Россия
15	Scan-Интерфакс	Россия
16	Sysomos	Канада
17	Youscan	Украина
18	ЕРИР	Россия
19	Интегрум	Россия
20	Медialogия	Россия
21	Mediascope Интернет (видеореклама) — API	США
22	Mediascope Радио Спонсорство	США
23	Mediascope ТВ Спонсорство	США
24	Mediascope Наружная реклама (AdMetric)	США
25	Mediascope Пресса (Москва, Санкт-Петербург)	США
26	Mediascope Радио (Москва, Санкт-Петербург)	США
27	Mediascope ТВ (Россия и города)	США
28	Яндекс Метрика	Россия

5. Важным направлением ИПО является рекламный и медиаанализ, в том числе анализ медиакommunikаций. Без этого ИПО невозможно спланировать и/или провести рекламную кампанию, оценить ее эффективность, проанализировать медиа и медиапоказатели, целевую аудиторию, пользовательские потребительские

и медиапредпочтения и т. д. Это значительный по объемам рынок рекламно-маркетинговых коммуникаций, который, по последним данным АКАР, оценивается в 1,7 млрд руб.⁶⁵

На российском рынке ИПО для рекламного и медиаанализа представлено около 40 популярных продуктов. Из них 16 (43%) российского происхождения. Большинство ИПО предназначено для работы с медиаданными ТВ и интернета, так как

ТАБЛИЦА 6
НАИБОЛЕЕ ИСПОЛЬЗУЕМОЕ ИПО ДЛЯ ПАРСИНГА В РФ В 2024 Г.⁵⁸

Таблица 6

Table 6

MOST WIDELY USED RESEARCH SOFTWARE FOR PARSING
IN THE RUSSIAN FEDERATION IN 2024

№	Парсер ИПО	Разработчик
1	A-Parser	Россия
2	Diggernaut	Россия
3	Import.io	США
4	Marketparser	Беларусь
5	Mozenda	США
6	Octoparse	США
7	ParseHub	Канада
8	PR-CY	Россия
9	ScrapeStorm	США
10	XMLDATAFEED	Россия

ТАБЛИЦА 7
НАИБОЛЕЕ ИСПОЛЬЗУЕМОЕ ИПО ДЛЯ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В РФ В 2024 Г.⁶⁴

Таблица 7

Table 7

MOST WIDELY USED RESEARCH SOFTWARE FOR VISUALISATION
IN THE RUSSIAN FEDERATION IN 2024

№	ИПО для визуализации	Разработчик
1	Cluvio	Германия
2	DataLens	Россия
3	Datawrapper	США
4	Flourish	США
5	Looker Studio	США
6	Juice Analytics	США
7	Microsoft Power BI	США
8	Tableau	США
9	Whatagraph	США
10	Workday Adaptive Planning	США

эти средства массовой коммуникации являются самыми востребованными как пользователями, так и рекламодателями. ИПО для медиаанализа радио, прессы и наружной рекламы представлено на рынке значительно меньше. Тем не менее и по этим медиа есть серьезные исследования и исследовательские продукты (ИПО). На первом месте среди отечественного ИПО по объемам и важности анализа телевизионной аудитории находятся компания Mediascope (ранее TNS Россия, ТНС Гэл-лап Медиа)⁶⁶ и ее продукты. В 2016 г. компания ВЦИОМ-Медиа выкупила 80% акций у KantarTNS⁶⁷. Mediascope принадлежит государству и является официальным телеизмерителем в России, ИПО компании используется для анализа медиаданных ТВ, прессы, радио, интернета и наружной рекламы (табл. 9, с. 162–163).

Из отечественного ИПО можно назвать Roistat⁶⁸, Aizek⁶⁹ как пример разработки отечественного ИПО рекламной группой ADV, Pravdaserm⁷⁰, репутационный продукт от Бориса Григорьева, достаточно много ИПО связано с медиаанализом интернета (табл. 9). Зарубежное ИПО по медиаанализу представлено на рынке такими продуктами, как Mediaocean⁷¹, Mixpanel⁷², ComScore⁷³, Weborama⁷⁴ и др. (табл. 8).

Таблица 8

НАИБОЛЕЕ ИСПОЛЬЗУЕМОЕ ИПО ДЛЯ МЕДИААНАЛИЗА В РФ В 2024 Г.⁷⁵

Table 8

MOST WIDELY USED RESEARCH SOFTWARE FOR MEDIA ANALYSIS
IN THE RUSSIAN FEDERATION IN 2024

№	ИПО	Разработчик
1	Mediaocean	США
2	Aizek Algorithm	Россия
3	Adloox	Франция
4	AdMetrix	Россия
5	Adriver	Россия
6	Aizek Trade	Россия
7	Big TV Rating	США
8	BrandPulse (M-Index)	США
9	Chartable	США
10	Cobrass	Россия
11	ComScore	США
12	DCM	США
13	Digital Budget	Россия
14	DSP All-billboards	Россия
15	EVA	Россия
16	Genius Group	Россия
17	Mixpanel	США
18	myTarget	Россия
19	National Readership Survey	США
20	Omniboard360	Россия

№	ИПО	Разработчик
21	Oracle Moat Measurement	США
22	PaloMars AdEx	США
23	Pravdaserm	Россия
24	Radio Index	США
25	Roistat	Россия
26	Scaleo	Чехия
27	Selematics	Россия
28	SimilarWeb	Израиль
29	Sizmek	США
30	TV Index	США/Россия
31	TV Index Plus	США/Россия
32	TV Index Города	США/Россия
33	TV Planet	США/Россия
34	VIMB	Россия
35	Weborama	Франция
36	РосИндекс	Франция
37	Яндекс Метрика	Россия

Таблица 9

НАИБОЛЕЕ ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЕ ПО
НА РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННОМ РЫНКЕ РФ В 2024 Г.⁷⁶

Table 9

MOST WIDELY USED RESEARCH AND RESEARCH SOFTWARE FOR VISUALISATION
IN THE ADVERTISING AND COMMUNICATIONS MARKET OF THE RUSSIAN FEDERATION IN 2024

№	ИПО	Описание
1	Яндекс.Метрика	Анализ посещаемости веб-сайтов и пользователей, анализ сетевого трафика
2	SimilarWeb	Веб-аналитика, анализ данных о сетевом трафике и действиях клиентов и конкурентов
3	VIMB	Автоматизированная система размещения рекламных видеороликов на ТВ
4	Weborama	Аудит рекламных размещений (Customer Data Platform и Data Management Platform)
5	AdEx	Мониторинг интернет-рекламы от Mediascope
6	myTarget	Самостоятельное размещение рекламы в соцсетях «ВКонтакте», «Одноклассники» и на других проектах VK
7	AdMetrix	Анализ эффективности рекламных кампаний в наружной рекламе
8	Adriver	Планирование и размещение рекламных кампаний в интернете

№	ИПО	Описание
9	Cross Web	Измерение аудитории интернет-ресурсов на десктопе и в мобайле от Mediascope
10	Google Analytics	Анализ посещаемости веб-сайтов и пользователей, анализ сетевого трафика
11	Adfox	Управление интернет-рекламой для медиаиздателей от Яндекс
12	Digital Budget	Оценка затрат на интернет-рекламу по всем digital-каналам
13	TV Index	Анализ аудитории ТВ, изучение медиапотребления телезрителей и выявление их предпочтений
14	TV Index Plus	Анализ аудитории тематических ТВ-каналов, изучение объема и структуры медиапотребления
15	Radio Index	Измерение объема аудитории радиостанций и анализ радиослушателей от Mediascope
16	Brand Pulse (M-Index)	Исследование потребителей, 420+ категорий товаров и услуг и 3700+ брендов от Mediascope
17	Brand Analytics	Мониторинг и анализ социальных сетей, других ресурсов в интернете, медиа
18	Sizmek	Управление размещением интернет-рекламы и аудит рекламных кампаний
19	TV Index Города	Исследование телесмотрения в 27 крупнейших городах РФ от Mediascope
20	DoubleVerify	Измерение объема аудитории и анализ цифровых медиа
21	РосИндекс	Исследование потребления, медиапотребления и стиля жизни в России от Ipsos
22	Big TV Rating	Исследование по измерению аудитории ТВ-контента и ТВ-рекламы в онлайн от Mediascope
23	DCM	Планирование и закупка рекламы в интернете от компании Google
24	NRS	Исследование по измерению аудитории печатных изданий от Mediascope
25	Oracle MM	Измерение и анализ рекламы на ТВ и в интернете Moat Measurement
26	Hotjar	Анализ юзабилити сайтов
27	Mention	Отслеживание упоминаний имени, бренда, конкурентов и уведомлений об этом
28	Revvу	Исследование коммуникации и положительных отзывов

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социологическое ИПО играет важнейшую роль в современной социологии, маркетинге, медиа, бизнесе, предоставляя организациям и компаниям возможности для эффективного проведения различных исследований. ИПО позволяет не только выявить потребности науки и рынка, но и обеспечивает основу для принятия стратегических решений в абсолютном большинстве отраслей.

ИПО включает в себя разнообразные инструменты и приложения, предназначенные для поддержки исследований в различных областях. Эти инструменты и приложения могут варьироваться от статистических пакетов до программ для визуализации данных и других инструментов.

Современное ИПО является ключевым фактором разработки, сбора и анализа результатов социологических исследований. Если раньше большинство продуктов ИПО существовали для анализа данных количественных исследований, то на сегодняшний день социологическое ИПО также часто необходимо для сбора и анализа данных качественных исследований.

Современные качественные исследования, прежде всего кабинетные исследования (Desk research, OSINT), требуют автоматизированного подхода к сбору и анализу данных не меньше, чем количественные исследования. Гигантский объем контента и разная степень доступности интернет-данных не позволяют проведение глубоких кабинетных исследований без парсинга, а далее — без программ по визуализации полученных данных. На российском рынке социологического (маркетингового/медиа) ИПО используется более 100 продуктов, из них российские составляют около 40%. Доля отечественного ИПО после начала СВО увеличивается, однако это касается прежде всего рынка рекламно-маркетинговых коммуникаций.

Для развития социологии и других наук не хватает открытого доступа к большим массивам вторичных данных и бесплатного (недорогого) социологического ИПО для их обработки. Научный мир, особенно преподаватели, аспиранты, студенты, молодые ученые, испытывают потребность в базах данных, в библиотеках данных и методах их анализа. Современные виды коммуникаций и ИПО открывают новые возможности для науки.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Биг Дата (англ. Big Data) — структурированные и неструктурированные данные больших размеров, эффективно обрабатываемые современным ПО.

² Майнинг в социальных сетях — исследовательский метод, предполагающий использование пользовательского контента в интернете, в том числе в социальных сетях, для получения четких закономерностей, которые позволяют сделать выводы по определенным группам пользователей и их действий.

³ Социомapping — исследовательский метод, предполагающий обработку и визуализацию данных, полученных в интернете.

⁴ Genstat («Общая статистика» <https://vsni.co.uk/software/genstat>) — статистическое программное обеспечение с возможностью анализа больших массивов данных, разработанное английской компанией Rothamsted Research для обеспечения модульного проектирования в разных отраслях экономики, в том числе в медицине.

⁵ URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

⁶ URL: https://www.sas.com/ru_ua/home.html

⁷ URL: <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

⁸ URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/AT%26T>

⁹ URL: <https://www.solvusoft.com/ru/file-extensions/software/tibco-software-inc/s-plus/>

¹⁰ URL: <https://www.capterra.com/market-research-software/?sort=alphabetical>

¹¹ URL: <https://www.stata.com/disciplines/sociology/>

¹² URL: <https://geodacenter.github.io/>

¹³ URL: <https://www.mendeley.com/>

¹⁴ Потенциальным пользователям предлагается период бесплатного использования.

¹⁵ Подготовлено автором в Аналитическом центре АКАР/РАМУ/АРИР в 2024 г. по данным иностранных исследовательских организаций.

¹⁶ Аналитический центр АКАР/РАМУ/АРИР является официальным подписчиком Alchemer.

¹⁷ Подготовлено автором в Аналитическом центре АКАР/РАМУ/АРИР в 2024 г. по данным иностранных исследовательских организаций.

¹⁸ SPSS официально появился в России в 1996 г., однако программа использовалась в СССР с конца 1980-х гг.

¹⁹ Сейчас это исследование существует под именем РосИндекс компании IPSOS (компания продолжает работу в России, однако ее сайт заблокирован для российских пользователей).

²⁰ АЦ АКАР/РАМУ/АРИР проанализировал 106 ИПО на российском рынке, однако это не полный список исследовательских продуктов. Список включает в себя самые распространенные ИПО и не включает ИПО, самостоятельно разработанные и используемые отдельными исследовательскими компаниями.

²¹ European Society of Marketing Research Professionals — одна из наиболее известных исследовательских ассоциаций в мире, образованная в 1948 г. Штаб-квартира в Амстердаме, Нидерланды. ESOMAR объединяет организации, проводящие маркетинговые исследования и исследования в области общественного мнения. Членство в ESOMAR означает соблюдение членом определенных стандартов проведения исследований и служит определенной гарантией высокого качества исследований.

URL: https://directory.esomar.org/search/*?from=29&pn=2

²² Подготовлено автором в Аналитическом центре АКАР/РАМУ/АРИР в 2024 г. по данным иностранных исследовательских организаций.

²³ URL: <https://www.researchsoft.org/>

²⁴ URL: <https://sourceforge.net/projects/soclab/>

²⁵ URL: <https://s3d.cmu.edu/research/index.html>

²⁶ URL: <https://libguides.bodleian.ox.ac.uk/ssdata/analysis>

²⁷ URL: <https://guides.library.vcu.edu/sociology/digisoc> (дата обращения: 28.03.2024).

²⁸ URL: <https://www.britisoc.co.uk/publications/sociological-research-online/>

²⁹ URL: <https://future-of-research-software.org/>

³⁰ URL: <https://www.ukri.org/councils/ahrc/>

³¹ URL: <https://www.software.ac.uk/>

³² Десктоп — большие устройства (гаджеты), стационарные компьютеры, мобайл — небольшие мобильные устройства: планшеты, смартфоны.

³³ URL: <https://www.alchemer.com/>

³⁴ URL: <https://www.surveio.com/ru/>

³⁵ Сайт закрыт на территории РФ.

³⁶ URL: <https://www.zoho.com/>

³⁷ URL: <https://survey-studio.com/>

³⁸ URL: <https://oproso.ru/>

³⁹ URL: <https://webask.io/>

⁴⁰ URL: <https://www.testograf.ru/>

⁴¹ URL: <https://anketolog.ru/>

⁴² URL: <https://tiburon-research.ru/>

⁴³ URL: <https://www.omirussia.ru/>

⁴⁴ Подготовлено в Аналитическом центре АКАР/РАМУ/АРИР в 2024 г.

⁴⁵ URL: <https://brandanalytics.ru/>

⁴⁶ URL: <https://www.mlg.ru/>

⁴⁷ URL: <https://iqbuzz.pro/>

⁴⁸ Подготовлено в Аналитическом центре АКАР/РАМУ/АРИР в 2024 г.

⁴⁹ Парсинг (англ. структурирование) — это автоматизированный сбор информации по определенным параметрам в интернете при помощи специальных программ, которые называются парсерами. Парсинг позволяет быстро исследовать большие массивы информации на веб-ресурсах, в социальных сетях и на других ресурсах в интернете, выбрать интересующие данные с помощью специальных скриптов и выгрузить полученную информацию в удобный для дальнейшего анализа и обработки формат, например в excel-файлы.

⁵⁰ URL: <https://www.import.io/>

⁵¹ URL: <https://www.scrapestorm.com/>

⁵² URL: <https://www.octoparse.com/>

⁵³ URL: <https://repository.upenn.edu/home>

⁵⁴ TTCSP (Think Tanks and Civil Societies Program) — ежегодный глобальный рейтинг мозговых центров (Global Go To Think Tank Index). По оценке организаторов рейтинга, в 2020 г. в мире было 11 175 организаций, которые можно назвать мозговыми центрами.

⁵⁵ URL: <https://www.diggernaut.ru>

⁵⁶ URL: <https://a-parser.com/>

⁵⁷ URL: <https://xmldatafeed.com/>

⁵⁸ Подготовлено в Аналитическом центре АКАР/РАМУ/АРИР в 2024 г.

⁵⁹ Дашборд — это графический интерфейс, экран, на котором расположены все ключевые метрики, показатели, характеристики для удобного анализа трендов, процессов, изменений.

⁶⁰ URL: <https://datalens.yandex.ru/>

⁶¹ URL: <https://mkt.tableau.com/> (дата обращения: 31.03.2024). Сайт компании закрыт для российских пользователей.

⁶² URL: <https://lookerstudio.google.com/navigation/reporting>

⁶³ URL: <https://flourish.studio/>

⁶⁴ Подготовлено в Аналитическом центре АКАР/РАМУ/АРИР в 2024 г.

⁶⁵ URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10634

⁶⁶ URL: <https://mediascope.net/>

⁶⁷ URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Kantar_TNS

⁶⁸ URL: <https://roistat.com/ru/>

⁶⁹ URL: <https://aizek.io/>

⁷⁰ URL: <https://www.pravdaserm.com/>

⁷¹ URL: <https://www.mediaocean.com/>

⁷² URL: <https://mixpanel.com/>

⁷³ URL: <https://www.comscore.com/>

⁷⁴ URL: <https://weborama.com/ru/>

⁷⁵ Подготовлено в Аналитическом центре АКАР/РАМУ/АРИР в 2024 г.

⁷⁶ Подготовлено в Аналитическом центре АКАР/РАМУ/АРИР в 2024 г.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Кластерный анализ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iki.rssi.ru/magbase/REFMAN/STATTEXT/modules/stcluan.html> (дата обращения: 28.03.2024).

Что такое ИИ? Узнайте об искусственном интеллекте [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oracle.com/cis/artificial-intelligence/what-is-ai/> (дата обращения: 28.03.2024).

Aragon, S. Understanding the software and data used in the social sciences: A study for the Economics and Social Research Council [Электронный ресурс]. URL: <https://zenodo.org/records/7785707> (дата обращения: 06.03.2024).

Higher-order interactions stabilize dynamics in competitive network models (2017) / J. Grilli, G. Barabás, M.J. Michalska-Smith, S. Allesina // Nature. Vol. 548. № 7666. С. 210–213.

Microsoft suspends new sales in Russia [Электронный ресурс]. URL: https://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2022/03/04/microsoft-suspends-russia-sales-ukraine-conflict/?icid=mscom_marcom_TS1_Sales_update (дата обращения: 28.03.2024).

Taylor, R. *Shaping data and software policy in the arts and humanities research community* [Электронный ресурс]. URL: <https://zenodo.org/records/10518740> (дата обращения: 06.03.2024).

Дата поступления: 06.05.2024 г.

RESEARCH SOFTWARE MARKET AS A CRITICAL ELEMENT
IN THE DEVELOPMENT OF SOCIOLOGY IN RUSSIA IN THE 21st CENTURY

N. A. VASILYEV

FCTAS RAS INSTITUTE OF SOCIOLOGY

Research software is one of the key elements in the field of sociological, marketing and media research. Any serious research is hardly imaginable without research software (hereinafter: RS); it is impossible to collect, process, analyze, visualize and present data efficiently.

Modern RS has a number of important additional functions, for example, it allows automated work on sending out questionnaires in an electronic form (via e-mail), and also has the function of visualizing and converting processed data into a presentation form. Data visualization has become a critical component in the preparation of reports and presentations.

The presence of professional RS is an indicator of the level of competence of a research organization. It is not only the current state of the research services market that depends on the presence of modern professional RS, but also, in principle, the state and prospects for the development of sociological science. In today's world, gigantic volumes of research data, consumer, personal, media data, and the so-called Big Data cannot be efficiently processed and analyzed without software. The growth and modernization of the economy, the introduction of innovative systems, improving the quality and level of consumer relations, and the development of media communications depend on the level of development of RS.

Keywords: sociological research software; RS; software; market research; sociological research; media studies; data search; data analysis; data processing; visualization; AI; sociology; marketing; media

REFERENCES

Klasternyi analiz [online] Available at: <http://www.iki.rssi.ru/magbase/REFMAN/STATTEXT/modules/stcluan.html> (accessed: 28.03.2024).

Что такое ИИ? Узнайте об искусственном интеллекте [online] Available at: <https://www.oracle.com/cis/artificial-intelligence/what-is-ai/> (accessed: 28.03.2024).

Aragon, S. *Understanding the software and data used in the social sciences: A study for the Economics and Social Research Council* [online] Available at: <https://zenodo.org/records/7785707> (accessed: 06.03.2024).

Higher-order interactions stabilize dynamics in competitive network models (2017) / J. Grilli, G. Barabás, M.J. Michalska-Smith, S. Allesina. *Nature*, vol. 548, no. 7666, pp. 210–213.

Microsoft suspends new sales in Russia [online] Available at: https://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2022/03/04/microsoft-suspends-russia-sales-ukraine-conflict/?icid=mscom_marcom_TS1_Sales_update (accessed: 28.03.2024).

Taylor, R. *Shaping data and software policy in the arts and humanities research community* [online] Available at: <https://zenodo.org/records/10518740> (accessed: 06.03.2024).

Submission date: 06.05.2024.

Васильев Николай Александрович — руководитель Исследовательского центра Ассоциации коммуникационных агентств России, Российской ассоциации маркетинговых услуг, Российской ассоциации развития интерактивной рекламы. Магистр социологии Московской высшей школы социальных и экономических наук (МВШСЭН), магистр социологии Манчестерского университета.

стерского университета. Старший научный сотрудник сектора исследований социокультурных и медиакоммуникаций Института социологии РАН Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН. Адрес: 117218, Российская Федерация, г. Москва, ул. Кржижановского, 24/35, корп. 5. Тел.: +7 (499) 125-00-79. Эл. адрес: nikolay.a.vasilyev@gmail.com

Vasilyev Nikolay Aleksandrovich, Head, Research Center, Association of Communication Agencies of Russia, Russian Association of Marketing Services, Russian Association for the Development of Interactive Advertising, Master of Sociology, Moscow School of Social and Economic Sciences (MSES), MA in Sociology, Manchester University)doe, Senior Researcher, Sociocultural and Media Communications Research Sector, Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences, Federal Center of Theoretical and Applied Sociology, Russian Academy of Sciences. Postal address: 24/35, Krzhizhanovskogo St., Bldg. 5, Moscow, Russian Federation, 117218. Tel.: +7 (499) 125-00-79. E-mail: nikolay.a.vasilyev@gmail.com

DOI: 10.17805/zpu.2024.3.12

Проблемы идентичности беременных женщин: обзор отечественных и зарубежных исследований

И. А. КОЛИНИЧЕНКО

КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,

С. А. НИКУЛИНА

ПЯТИГОРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Представлен анализ феномена идентичности женщин в период беременности. Выявлено два основных вектора исследований проблемы материнства в современной психологии: материнство как взаимодействие с ребенком и материнство как аспект личности женщины.

Обосновывается необходимость продолжения работы по объединению самостоятельных направлений изучения материнства и идентичности для уточнения условий, при которых происходят принятие и оценка желательности материнской роли для адекватной психологической помощи женщинам с трудностями в прохождении этого процесса.

Проанализированы представления о материнстве в структуре идентичности в зависимости от прогностических представлений зарубежных психологических школ и фокусировки на детерминантах его развития. В числе значимых признаются соотношение биологического и социального в формировании поведения матери, кризисный момент развития идентичности беременной женщины, прекращения ее единоличного существования при возникновении диады «мать — дитя».

Проводится анализ восприятия беременными транзитивности своего статуса в отличие от материнства, подвижности осознаваемых статусов. Аргументируется наличие текущего, проходящего варианта идентичности беременных, отличающегося от восприятия идентичности матери (стабильного и устойчивого).

Ключевые слова: феномен идентичности беременных женщин; психология будущего материнства; транзитивный характер идентичности беременных; типы отношения к беременности и материнству; оптимальный и неоптимальный типы отношения