

## ГЕНЕЗИС РЕСЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ: ТЕНДЕНЦИИ ДО И В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

**А.В. Вайсбург**

ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет», кафедра

© Вайсбург А.В., 2022

DOI 10.46573/2409-1391-2022-3-50-57

***Аннотация.** Рынок социологических услуг претерпевает изменения: модифицируются его сегменты, агенты, заказчики. С приходом COVID-19 наблюдается уменьшение заказов, сокращение числа исследовательских агентств, переход работы в среду САТІ и интернет-исследований. Однако наблюдается консолидация социологического сообщества, сближение академического и коммерческого секторов, организуется большое количество инновационных социологических проектов. Проведен анализ исследований компаний «Полстеры. РФ», «7/89», экспертных оценок и собственного опыта автора. Агентура рынка социологических услуг характеризуется наличием отечественных и зарубежных исследовательских центров, внутренних и внешних консультантов. Отдельным направлением стало проведение DIY-исследований. Выделяют компании-полстеры, крупные центры, агентства «бутикового» типа и региональные исследовательские центры. Среди исследователей в настоящее время можно назвать профессионалов, дилетантов и филеров.*

***Ключевые слова:** социологические исследования, рынок, социолог, заказчик, регион, интернет-исследования, пандемия, COVID-19.*

В настоящее время рынок социологических услуг переживает определенную «перезагрузку», открывается огромному числу инноваций, перераспределяет свою структуру и объемы. Хотя, «снижение доверия к социальным институтам повлекло за собой снижение доверия к науке, экспертам и результатам социологических исследований» [11, с. 372]. Заказчики в период пандемии стараются максимально экономить на проведении социологических и маркетинговых исследований, тогда как исследовательские компании ищут различные способы выживания в изменяющихся новых условиях рынка. Факторы самоизоляции, пандемии, недоступности большинства целевых аудиторий, выездов в «поля», личных встреч и бесед повлекли за собой поиск новых возможностей работы. Практически полный переход в сферу телефонных опросов типа САТІ, активное использование интернет-платформ для проведения анкетирования, онлайн фокус-групп, личных интервью через skype, zoom и другие видеоплатформы – вот далеко не полный перечень инновационных методов, которые пришлось активно осваивать и внедрять в свою работу практически каждой исследовательской компании. Поэтому для региональных исследовательских компаний наступило особенно трудное время, так как, в основном, преобладали заказы на субподрядные исследования, чаще всего предусматривающие лишь проведение полевого этапа. В данный период каждое агентство задумалось о возможностях экономии любых средств, привлекая опыт прошлого и настоящего.

Однако для понимания современных тенденций рынка социологических услуг, необходимо обратить свой взгляд на генезис его становления в России.

Развитие рынка социологических исследований в России проходило довольно трудно, с достаточно низкой долей преемственности. В советский период, социологическая наука, по мнению многих, превратилась в «институт идеологического обслуживания тоталитарного режима» [6, с. 16]. Однако на данном этапе были достигнуты большие успехи, положившие начало развития рынка прикладных социологических исследований в дальнейшем. Например, созданы службы социального развития предприятий; отдел социологии Г.В. Осиповым в 1960-х гг.; лаборатория социологических исследований В.А. Ядовым, Ю.В. Арутюняном, Р.И. Косолаповым, Г.М. Андреевой; Российское общество социологов в 1989 г.; с 1989 г. в МГУ организована профессиональная подготовка социологов. Развитие социологической науки, перечисленные достижения, огромный вклад «заводских социологов», явились предпосылками для формирования спроса на недорогие социологические исследования, призванные решать конкретные проблемы в кратчайшие сроки. При этом наблюдалось отсутствие системного подхода и нескоординированность действий исследователей [7, с. 32].

В последние десятилетия в современной России наблюдалось ежегодное увеличение количества проводимых прикладных исследований. На 2020 год объем российского рынка социологических исследований оценивается в 20 млрд. руб. в год. Насчитывается порядка 350 компаний, занимающихся исследованиями, из них 35–50 работают на национальном уровне, проводят исследования в нескольких регионах. Порядка 250 региональных компаний функционируют как агентства, проводящие исследования полного цикла, так и лишь на «полевых» этапах. Около 20–30 учреждений принадлежат вузовским коллективам и академическим институтам, являясь агентами рынка социологических услуг. Неизвестно количество исследовательских подразделений, в том числе и смежных, созданных в организациях [13]. При этом большое количество исследований проводилось именно на региональных уровнях.

Но в последние годы на рынке прикладных исследований наблюдается целый ряд негативных тенденций. По результатам исследований 2018 года организациями «Полстеры.РФ» и «7/89» можно наблюдать следующую картину. Среди проанализированных 189 исследовательских компаний России [9], 34% отметили уменьшение бюджетирования маркетинговых исследований на своем локальном рынке, со стороны местных заказчиков по проектам полного цикла. 32% организаций заметили все большее бюджетирование московских исследовательских компаний, при сокращении числа местных заказчиков на маркетинговые проекты полного цикла. Менее половины опрошенных экспертов (40%) высказались о включении в исследовательский региональный рынок организаций из смежных областей (PR-агентства, рекламные агентства, психологические службы и т.д.). Около 50% экспертов из различных исследовательских центров заявили о негативных изменениях, происходящих, в целом, на рынке социологических и маркетинговых исследований.

В последние годы наметилась тенденция, а с приходом COVID-19, она только усилилась, когда у региональных компаний нет никакой монополии на региональные исследования. Но и у федеральных компаний нет монополии на исследования по России в целом. Региональные различия социологических служб стали условными, но большой успех сопутствует организациям, приближенным к федеральным центрам компаний-заказчиков [13].

При этом произошло уникальное для последних лет явление – социологическое сообщество и коммерческий сектор исследований консолидировались и начали обмен новым опытом, анализом трендов, чего не было, пожалуй, с советских времен. По

мнению Дмитрия Соловьева, руководителя отдела исследований компании Qiwi «происходит развитие в сторону сообществ...это некая зрелость рынка...появляются не только знаковые фигуры, но большое количество профессионалов, которые работают, учатся, делают. Лет 10 назад были голые энтузиасты. Сообщество растет за счет этих людей: 90% молчат, 9% комментируют, 1% пишут» [16, с. 62]. Несомненным примером может служить XI Грушинская международная социологическая конференция «2021: пересборка социального, или насколько дивным будет новый мир?». В рамках которой прошло огромное количество мероприятий, посвященных рассмотрению современного состояния рынка социологических услуг, новых методик и методов, трендов, выступлений как отечественных, так и зарубежных исследователей из академического и коммерческого сектора. Нижегородским государственным университетом им. Н.И. Лобачевского организована для всех желающих бесплатная «Школа анализа больших данных в социогуманитарных науках (Школа дизайна информации)», в рамках которой читывались лекции по новым направлениям исследований, методам и разработанным программам автоматизации. Всероссийская научная конференция с международным участием «Влияние качества жизни на формирование ценностной структуры населения России» МГУ им. Ломоносова, по большей части включала доклады по теме COVID-19 [3].

Социология пандемии, как отдельное направление, находилось в забвении почти 100 лет со времен смерти М. Вебера и момента борьбы с «испанкой». В нынешней непростой для исследовательской индустрии период данное направление в социологии получило новый виток для развития и активизации исследований. Резко возрос интерес к проведению исследований, посвященных тематике пандемии, здравоохранения, удаленной работы и т.д.

Стали организовываться целые проектные площадки для исследования новой социальной реальности и обмена опытом. Например, «Социология пандемии» - проект коронаФОМ, по результатам которого был издан первый комплексный сборник основных исследований данного периода как попытка транспонирования опыта коллегам. Исследовательские компании ЦСП «Платформа» и OnlineMarketIntelligence стали регулярно изучать и анализировать общественные реакции на разные события, связанные с пандемией COVID-19 в рамках работы «Социологического антикризисного центра» и издавать исследовательские сводки. Исследователи стали вести целые блоги, посвященные современным исследовательским реалиям. Были объявлены конкурсы и гранты для студентов и магистрантов с дальнейшими стипендиями для стимулирования исследований в сфере пандемии, например, организованный Всероссийским центром изучения общественного мнения конкурс студенческих работ «Студент года – 2021». Также ВЦИОМ провел инновационно-технологический форсайт в виде коллективного мозгового штурма, который включил в себя цепочку экспертных дискуссий среди ведущих российских исследователей, заказчиков, академических социологов, экспертов из смежных областей. По результатам которого они спроецировали будущие возможные сценарии развития исследовательской индустрии в России.

Активизировались различные исследования, посвященные новым методам исследований разных явлений и процессов. Интересными представляются работы Н.П. Касаткиной, М.В. Федосеевой об опыте исследований в период пандемии [8], О. В. Ярмач, Е. В. Страшко, Т. В. Шкайдеровой об анализе интернет-аудиторий [18], А.О. Холявина о «социологии ничего» [14], А.Г. Цветковой о поведении россиян в пандемию [15] и многие другие. Наблюдается активное внедрение элементов геймификации исследования, например, В.Н. Гежа, И.Е. Зарубин, О.Р. Меньшикова, Р.И. Яминов, разработали компьютерную игру для проведения социального

лабораторного эксперимента по моделированию поведения различных групп населения в период пандемии и тенденций ее дальнейшего развития [4].

В результате описанного генезиса рынок социологических услуг претерпел значительные изменения, трансформировался и сегментировался. В настоящее время любой заказчик может организовать и провести прикладное исследование двумя способами: силами собственных кадровых ресурсов или обращением к сторонней организации или специалисту. Но именно консультационная работа исследователей-социологов в современной России, зародившаяся в конце 1980-х гг., является доминирующей.

Выбор одного из перечисленных вариантов осуществления социологических исследований имеет свои плюсы и минусы. Следовательно, может служить методом оптимизации проведения исследования или же усложнить его реализацию.

Современные исследовательские компании на российском рынке социологических услуг условно можно разделить на следующие виды: поллстеры, крупные компании, агентства «бутикового» типа, компании, специализирующиеся на конкретных методах исследований.

К поллстерам относятся такие компании-гиганты рынка социологических услуг как ВЦИОМ, ФОМ, «Левада-центр». Они проводят крупномасштабные регулярные исследования с большим объемом данных, отслеживают динамику социальных процессов, организуют много конкурсов, сопутствующих обучающих и PR-мероприятий. Кроме них есть крупные компании, среди которых стоит назвать IpsosComcon, Kantar TNS, GfKRus. Они занимают значительный сегмент рынка социологических услуг, проводят исследования полного цикла, осуществляют консалтинговую работу и волновые исследования. Агентства «бутикового» типа отличаются глубиной погружения в определенную тематику исследований. Они функционируют, как правило, в виде лабораторий при академических структурах. Известные на рынке примеры таких агентств – «Циркон», «Платформа», «Ателье», Salt, «Валидата», «Божоле». На рынке также есть компании, специализирующиеся на определенных методах, например онлайн-опросах (ОМІ) или мониторинге социальных сетей (BrandAnalytics) [13].

В.И. Добренков и А.И. Кравченко [5, с. 267-272] выделили четыре вида организации консультационной работы социолога в компании: внутренний и внешний консультанты, российские и иностранные исследовательские центры.

Внутренний консультант (отдельный сотрудник, лаборатория, отдел, группа) хорошо знает специфику организации, понимает ее проблемы, может проводить регулярные исследования «за зарплату», однако очень зависим от организации, и не всегда может посмотреть на проблемы «со стороны». В период кризиса многие компании были вынуждены экономить и отказаться от наличия такого специалиста в штате компании.

Внешний консультант. Это специалист, работающий «на себя», не всегда по официальному договору. Выбор такого варианта обычно опирается на рекомендации других и положительный опыт сотрудничества с человеком. Он не знает специфики и политики организации, что иногда может обеспечивать даже более «свежий» взгляд на проблему. По личному опыту автора можно сказать, что с наступлением пандемии список таких заказчиков практически опустел.

Иностранные исследовательские агентства на территории России. Они имеют международный авторитет, богатый опыт работы. Однако у них достаточно высокие расценки, располагаются они, как правило, только в крупных городах и доступны лишь для больших организаций. С наступлением пандемии их работы была осложнена

закрытыми границами, ознаменовалась практически полным переходом на удаленный режим работы в сети интернет.

Отечественные консультационные компании имеют возможность привлечения нескольких ведущих консультантов для сотрудничества одновременно. Однако зачастую отсутствует аффилиация по отношению к клиентам. Для мелких региональных исследовательских центров все больше характерна работа по субподрядам для крупных столичных исследовательских центров по выполнению «полевого» этапа исследования и, возможно, созданию электронной базы данных по первичной информации. Небольшие региональные исследовательские компании, к сожалению, в своем большинстве, не были готовы к новым реалиям работы в условиях пандемии. Нехватка компьютеров, планшетов, отсутствие панелей респондентов по своему региону, доступам к новым пакетам аналитических программ, платным платформам для создания опросов, снижение количества заказов, к сожалению, повлекли за собой кризис работы данных агентств и сокращение их числа на рынке. Ведущие исследователи, даже прогнозируют практически полное исчезновение подобных исследовательских центров в регионах, из-за их неконкурентоспособности в новых реалиях рынка. Об этом заявляли эксперты социологического сообщества на XI Грушинской международной социологической конференции «2021: пересборка социального, или насколько дивным будет новый мир?».

В последнее время в рамках ограниченности бюджетов для проведения маркетинговых исследований появились такие возможности оптимизации проведения исследований, как реализация иммерсивных DIY-исследований. Их суть состоит в обучении менеджеров компании исследователями в течение 1-2 дней и консалтинге. Такие исследования сокращают затраты, увеличивают погруженность в тему, налаживают прямое взаимодействие с потребителем. Именно такой формат работы частично снизил количество заказчиков у региональных исследовательских компаний. Из-за вовлеченности подобными методами сотрудников, не имеющих отношения к исследованиям, однако появилось достаточно много гибридных методик на основе классических методов, например CustDev, CJM, JTBD [16, с. 50].

Еще в начале 2000-х гг. В.В. Щербина [17, с. 139] классифицировал социологов по уровню их профессиональной подготовки и статусу в компании на три типа: профессионал, дилетант и филер. Профессионал, способный адаптироваться к изменяющемуся спросу и условиям существования, имеет богатый опыт, качественно проводит исследования различными методами. Однако, на сегодняшний момент, это самый редкий тип социологов, особенно в региональных исследовательских центрах. Дилетант – исследователь, страдающий недостатком практических навыков, плохо владеющий методами исследований. Социолог-филер может иметь достаточно высокий уровень профессионализма, но, при этом, нарушать социологическую этику, кодекс ESOMAR. В основном, из-за последних двух видов исследователей в последнее время в России все больше распространяется судебная практика возврата средств за некачественно проведенные исследования, назначения социологической экспертизы как доказательной базы. Примером могут служить заключения главного государственного эксперта по интеллектуальной собственности отдела судебного представительства ФИПС исследования по смешению товарных знаков [10]. А также анализ решения арбитражных судов (включая Суд по интеллектуальным правам), Федеральной антимонопольной службы и Палаты по патентным спорам при Роспатенте, в которых фигурировали результаты социологических исследований в качестве доказательств, проведенный Лабораторией социологической экспертизы Института социологии РАН. Информационный массив за 2005-2017 годы содержал 885

решений. Согласно анализу можно констатировать, что сторона, представившая результаты исследования в качестве доказательства в суде, выигрывает в 59% случаев. Иными словами, инициатор социологической экспертизы выигрывает в соотношении 3/2[1].

Чтобы соответствовать условиям изменяющейся социальной реальности существенно возросли требования и к современным исследователям. Они должны иметь широкий кругозор, быть инициативными, ответственными, наблюдательными, адаптивными, иметь аналитический склад ума, обладать желанием постоянно самосовершенствоваться, учиться, быть стрессоустойчивыми, владеть количественными и качественными методами исследований, математического анализа, специализированными компьютерными программами. Особенно ценным автору представляется наличие у исследователя «социологического воображения» (термин введен Бредниковой О.Е.) [2, с. 18], то есть «особого видения и трактовки социальной действительности; умения мыслить на основании научного понятийного аппарата».

Конечно же, во многом успех проведения исследования зависит от самого заказчика, его желания оптимизировать процесс и готовности сотрудничать с социологами. Так, представитель брендингового агентства «Wellhead» Ткачев А.В., предложил следующую классификацию заказчиков, с точки зрения их отношения к исследованиям. Он разделил их на три типа [12, с. 239-240]: крупные, доверяющие интуиции и полагающиеся на исследования. Крупные заказчики имеют собственные социологические подразделения, используют услуги внутренних консультантов компании, серьезно относятся к проведению исследований, а исследования в регионах проводят силами своих постоянных субподрядчиков. В период пандемии они достаточно легко перешли в режим работы онлайн, оплатили доступ к платным платформам и наладили интернет-исследования. Заказчики, доверяющие интуиции – это, как правило, средние компании, зачастую вовсе пренебрегают проведением исследований, опираются на собственный опыт или привлекают внешних консультантов. В период пандемии они или стали экономить на исследованиях, либо выбрали вариант DIY-исследований.

Однако, согласно дугой классификации, предложенной в рамках VII международной Грушинской конференции по инициативе и финансовой поддержке ВЦИОМ и при организационной поддержке маркетингового агентства «Дельфи», сейчас приоритетными заказчиками являются технологические компании, но спрос с их стороны падает. На первое место выходят компании, конструирующие и реализующие свои исследования через DIY-платформы. Как правило, они используют анализ больших данных, исследование социальных сетей, Textmining (интеллектуальный анализ текстов), MobileResearch, пассивный сбор данных.

Таким образом, развитие рынка социологических услуг получило мощный толчок в период пандемии для изменения структуры заказчиков и субподрядчиков. Изменились методики и методы работы, сроки проведения исследований, требования заказчиков. Все это открывает перспективы для развития новых секторов рынка, ресегментации существующего рынка социологических услуг и большей востребованности социологических исследований в обществе.

### **Библиографический список**

1. Батыков И.В. Статистика применения социологических исследований в судах, ППС и ФАС // ПравоБлог. URL: <https://blog.pravo.ru/blog/33254.html> (Дата обращения 26.11.2021.); Батыков И.В., Батыков В.В. Арбитражные споры о сходстве до степени смешения: использование социологических исследований в

- качестве доказательств // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2014. № 9-1. С. 201-203. URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=5818> (Дата обращения 25.11.2021)
2. Бредникова О.Е. «Чистота опасности»: field-фобии в практике социологического исследования / О.Е. Бредникова // Уйти, чтобы остаться: Социолог в поле: Сб. ст. / под ред. В.М. Воронкова и Е.З. Чикадзе. СПб.: Алетейя. 2009. С. 17–36.
  3. Влияние качества жизни на формирование ценностной структуры населения России: Всероссийская научная конференция с международным участием. Сборник материалов / под общ.ред. Ю. П. Аверина. М.: МАКС Пресс, 2020. 215 с.
  4. Гежа В.Н., Меньшиков И.С., Меньшикова О.Р., Седуш А.О., Яминов Р.И. Использование лабораторных экспериментов для изучения поведения людей во время пандемии // NationalCongressonCognitiveResearch, ArtificialIntelligenceandNeuroinformatics. 2020. P. 67-87.
  5. Добренъков В.И. Методы социологического исследования: учебник / В.И. Добренъков, А.И. Кравченко. М.: ИНФРА-М. 2004. 768 с.
  6. Жуков В.И. Социология в современной России: доклад на Учредительном съезде Союза социологов России / В.И. Жуков // Социологические исследования. 2007. №12. С. 1-18
  7. Ильин В.А. Социологическое измерение эффективности государственного управления / В.А. Ильин, А.А. Шабунова // Экономические и социальные перемены: факторы, тенденции, прогноз. 2014. №2. С. 18–35
  8. Касаткина Н.П., Федосеева М.В. Особенности проведения социологических исследований в период пандемии: кейс массового порога населения. URL: <http://ncsem.e-mordovia.ru/index.php/analytics/expert-comment/item/135-osobennosti-provedeniya-sotsiologicheskikh-issledovaniy-v-period-pandemii-kejs-massovogo-oprosa-naseleniya> (Дата обращения 09.08.2021.)
  9. Кормушина Ю.К. Проект «РИК-2018» как коллаборативный проект сообществ региональных исследователей общественного мнения / Ю.К. Кормушина // VIII Грушинская социологическая конференция «Социолог 2.0: трансформация профессии». URL: [https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha2018/prez/plen\\_shashkin.pdf](https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha2018/prez/plen_shashkin.pdf) (Дата обращения 05.05.2020.)
  10. Медведев Н.Ю. Социологический опрос как доказательство смещения товарных знаков потребителями. URL: [https://www1.fips.ru/about/deyatelnost/konferentsii-seminary/doc\\_Medvedev.pdf](https://www1.fips.ru/about/deyatelnost/konferentsii-seminary/doc_Medvedev.pdf) (Дата обращения 25.11.2021)
  11. Нестик Т.А. Психологические аспекты корпоративногофорсайта/ Т.А. Нестик// Форсайт. 2018 Т. 12. № 2. С. 78–90; Нестик Т.А., Седова Н.Н., Климанова Е.Г. Будущее исследовательской индустрии: от конкуренции за бюджеты к поиску партнеров / Т.А.Нестик, Н.Н.Седова, Е.Г.Климанова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. №1. С. 368–386.
  12. Ткачев О.В. Онлайн-исследования для офлайн-брендов // Онлайн исследования в России 3.0 / Под редакцией А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. М.: издательский дом «Кодекс». 2012. С. 239–249.
  13. Фирсов А., Макушева М. Вызовы для социологов. Игроки и тренды российского рынка прикладных социологических исследований // Ведомости 7.09.2020. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2020/09/07/838944-vizovi-sotsiologov> (Дата обращения: 26.11.2021.)

14. Холявин А.О. Социальное бездействие на ранних этапах пандемии COVID-19 / А.О. Холявин // Социологические исследования. 2020. № 11. С. 139–148.
15. Цветкова А.Г. Пандемия и поведение россиян: социологический срез / А.Г. Цветкова // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2020. С. 72–82.
16. Черкашина А.А. Исследования в Digital: рыночная ситуация, вызовы, возможности / А.А. Черкашин // Индустриальный форсайт «Будущее исследовательской индустрии» 2020-2021: сборник. М.: ВЦИОМ, 2021. С. 50–65
17. Щербина В.В. Проблемы, статус и проблематика социологии организаций / В.В. Щербина // Социологические исследования. 2000. №8. С.138–143
18. Ярмак О.В., Страшко Е.В., Шкайдерова Т.В. Реакция на пандемию Covid-19 интернет-аудиторий Москвы, Санкт-Петербурга и Севастополя (по материалам медиа-аналитического исследования) / О.В.Ярмак, Е.В.Страшко, Т.В.Шкайдерова // Вестник Института социологии. 2020. Т.11. № 3. С. 121–142.

## **GENESIS OF THE RESEGMENTATION OF THE MARKET OF SOCIOLOGICAL SERVICES: TRENDS BEFORE AND DURING THE PANDEMIC**

**A.V. Vaisburg**

Tver State Technical University, Tver

***Abstract.** The market of sociological services is undergoing changes: its segments, agents, customers are being modified. With the arrival of COVID-19, there is a decrease in orders, a reduction in the number of research agencies, the transition of work to the CATI and Internet research environment. However, there is a consolidation of the sociological community, the convergence of the academic and commercial sectors, and a large number of innovative sociological projects are being organized. The analysis of the research of the companies "Polsters.RF", "7/89", expert assessments and the author's own experience. The agency of the market of sociological services is characterized by the presence of domestic and foreign research centers, internal and external consultants. DIY research has become a separate direction. There are pollster companies, large centers, boutique-type agencies and regional research centers. Among the researchers currently can be called professionals, amateurs and detectives.*

***Key words:** sociological research, market, sociologist, customer, region, Internet research, pandemic, COVID-19.*

*Об авторе:*

ВАЙСБУРГ Александра Владимировна – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры социологии и социальных технологий ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет», г. Тверь, Россия. E-mail: lassie1@inbox.ru

*About the author:*

VAISBURG Alexandra Vladimirovna – candidate of sociological sciences, associate professor, associate professor of the department of sociology and social technologies of the Tver State Technical University, Tver, Russia. E-mail: lassie1@inbox.ru