

УДК 32.019.52

**В. В. Гартман,**  
аспирант,  
Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского  
Научный руководитель: д-р экон. наук, доц. С. А. Мамонтов

## Специфика бренда на рынке социологических исследований и основные направления его конструирования

**Аннотация.** Бренд играет ключевую роль в обеспечении конкурентоспособности социологических организаций в модели B2B2C, сочетая гарантии качества и профессионализма для заказчиков с эмоциональной связью и доверием респондентов. Российские организации в недостаточной мере используют потенциал бренда, фокусируясь преимущественно на B2B-аспектах и упуская возможности работы с потенциальными респондентами. Предложенные рекомендации — от единой стратегии до мониторинга — создают основу для формирования сильного, узнаваемого бренда социологической компании.

**Ключевые слова:** бренд, социологические исследования, B2B2C-модель, репутация, дифференциация, доверие.

**Б**ренд представляет собой совокупность восприятий, ассоциаций и эмоций, связанных с организацией и ее услугами в сознании целевых аудиторий. Он включает ценности, качество предоставляемых услуг, эмоциональные связи и уникальные характеристики, отличающие организацию от конкурентов [1; 2; 4; 6]. В отличие от репутации, которая часто формируется стихийно под влиянием внешних факторов (таких как отзывы или публикации в СМИ), бренд является управляемым инструментом. Это позволяет целенаправленно выстраивать имидж, обеспечивая эффективное взаимодействие с аудиториями в сложной модели B2B2C, характерной для рынка социологических исследований.

Модель B2B2C на рынке социологических услуг предполагает одновременное взаимодействие с двумя ключевыми группами: заказчиками (бизнес, государственные структуры, некоммерческие организации) и респондентами (индивидуальными участниками опросов). Для заказчиков бренд подчеркивает качество предоставляемых данных, профессионализм социологической организации, надежность методик и соблюдение сроков. Для респондентов бренд должен создавать эмоциональную связь, ассоциироваться с интересным и важным опросом, а также гарантировать безопасность, конфиденциальность и уважение к их времени и мнению.

Российские социологические организации в основном акцентируют внимание на развитии бренда

в сегменте B2B: на формировании профессиональной репутации, участии в тендерах, маркетинге услуг и демонстрации экспертизы. Взаимодействие с респондентами зачастую остается на периферии, что приводит к ряду негативных последствий. Во-первых, снижается вовлеченность респондентов: отсутствие узнаваемого бренда и эмоциональной связи уменьшает готовность участвовать в опросах, особенно в условиях усталости от многочисленных исследований и увеличивающимся кризисом доверия [3, с. 195; 5]. Во-вторых, ограничивается дифференциация на конкурентном рынке, где организации конкурируют преимущественно по цене и срокам. В-третьих, возникает риск нестабильности доверия: стихийно формируемый имидж уязвим к негативным отзывам или неудачным проектам.

Таким образом, необходим сбалансированный подход к брендингу социологических организаций в модели B2B2C, учитывающий интересы обеих аудиторий.

Рекомендации по конструированию бренда социологической организации:

1. Разработка единой бренд-стратегии: определить четкое позиционирование, миссию, ценности и уникальные конкурентные преимущества организации. Сформулировать ключевые сообщения, адаптированные под аудитории, например для заказчиков — «Надежные данные для стратегических решений», для респондентов — «Ваше мнение важно для реальных изменений».

2. Укрепление взаимодействия с респондентами: внедрить программы лояльности, включающие материальные вознаграждения (баллы, подарки), обратную связь о результатах исследований и персонализированные приглашения. Активно использовать социальные сети и цифровые платформы для популяризации бренда, создания сообществ и демонстрации социальной значимости исследований.

3. Повышение прозрачности и доверия: регулярно публиковать методологические материалы, детальные кейсы успешных проектов и отчеты о качестве данных для заказчиков. Для респондентов — предоставлять простые, доступные объяснения целей исследования, подчеркивая его вклад в решение общественных проблем и гарантируя конфиденциальность.

4. Создание эмоциональной связи: применять *storytelling* в коммуникациях, рассказывая истории о том, как данные из опросов повлияли на политику, бизнес или жизнь «простых людей». Разработать единый узнаваемый визуальный стиль (логотип, цветовая гамма, фирменные элементы), ассоциирующийся одновременно с профессионализмом и доступностью.

5. Вовлечение сотрудников: проводить регулярные тренинги, чтобы персонал выступал амбассадорами бренда в общении с заказчиками и респондентами. Внедрить внутренние стандарты качества услуг и единообразия коммуникаций на всех уровнях.

6. Мониторинг и адаптация бренда: систематически поддерживать обратную связь от обеих аудиторий через опросы, фокус-группы и анализ цифровых метрик. Проводить ребрендинг при изменении рыночных условий или ожиданий аудиторий.

7. Апробация предложенных мер может осуществляться через pilotные проекты: например, запуск тематических кампаний в социальных сетях, внедрение программ лояльности для постоянных респондентов, публикацию серии кейсов с демонстрацией воздействия исследований на общество.

Предложенные рекомендации — от единой стратегии до мониторинга — создают основу для формирования сильного, узнаваемого бренда. Их апробация и адаптация к специфике российского рынка позволят повысить доверие, вовлеченность и общую эффективность деятельности социологических организаций.

1. Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. — М. : Эксмо, 2016. — 256 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / пер. с англ. С. А. Старов [и др.]. — 2-е изд. — М. : Изд. дом Гребенникова, 2008. — 439 с.
3. Галкин К. А., Протасенко Т. З. Стратегии (не) доверия к социологическим исследованиям и опросам общественного мнения в период глобальных трансформаций // Власть. — 2024. — Т. 32, № 3. — С. 195–204.
4. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. — СПб. : Питер, 2002. — 352 с.
5. Задорин И. В. Социолог в обществе недоверия// SocioLogos : [сайт]. — URL: <https://sociologos.ru/blog/sotsiolog-v-obshchestve-nedoveriya/> (дата обращения: 10.07.2025).
6. Келлер К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / пер. с англ. — М. : Вильямс, 2005. — 704 с.