

**Калашнікова Л. В.**

к. с. н., доцент,

кафедра соціології Чорноморського державного університету ім. П. Могили,  
вул. 68 Десантників, 10, м. Миколаїв, 54000, Україна

Тел.: (380512) 57–18–00. E-mail: lkucheryavenko@ Rambler.ru.

**Черноус Л. С.**

к. с. н.,

кафедра соціології та економіки Криворізького педагогічного інституту ДВНЗ  
КНУ,

пр. Гагаріна 54, м. Кривий Ріг, 50000, Україна

Тел.: (380564) 717930. E-mail: ljudmila77@inbox.ru

**СВІТОВІ СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДНИЦЬКІ ЦЕНТРИ ТА СЛУЖБИ:  
ІНФОРМАЦІЙНА ДОВІДКА**

У статті подано довідкову інформацію щодо становлення та функціонування провідних світових соціологічних дослідницьких центрів та служб, визначено напрямки їх діяльності, схарактеризовано організаційну структуру.

**Ключові слова:** соціологічні дослідження, соціологічні центри та служби, соціологічні організації.

Успішність формування професійних якостей студента-соціолога у процесі навчання визначається професійною мотивацією, що являє собою процес стимулювання до досягнення визначних професійних успіхів. Ця складова мотиваційної сфери студентів визначає не лише правильність вибору професійного шляху й продуктивність трудової діяльності, ступінь задоволеності результатами своєї праці, але й успішність всього процесу професійного навчання. Ознайомлення студентів-соціологів з основними напрямками діяльності світових соціологічних служб, академічних інститутів, специфікою їх становлення та функціонування в умовах розвитку сучасного суспільства дозволить мотивувати їх на майбутню успішну професійну діяльність.

Метою даної статті є висвітлення відомостей щодо діяльності провідних світових соціологічних центрів, які внесли вагомий внесок у становлення емпіричної та прикладної соціології.

*Міжнародний інститут соціології* (МІС) (International Institute of Sociology), перше інтернаціональне об'єднання професійних соціологів, створене у 1893 р. в Парижі за ініціативи французького соціолога, політичного діяча, аудитора Державної Ради Франції Р. Вормса. Основним призначенням організації стали стимулювання, розробка, обмін та впровадження наукового знання з питань соціологічної релевантності, зокрема підвищення якості соціальних досліджень. Членство відкрите для всіх соціологів, а також науковців з суміжних дисциплін. Кожні два роки з певними винятками МІС організує всесвітні соціологічні конгреси, 41-й

конгрес відбувся у 2013 р. в Упсала (Швеція), дата і місце наступного конгресу ще з'ясовується.

Керівництво МІС здійснюється президентом, нині його очолює К. Калхун (США), і бюро, що складається з 7 членів (не більше двох представників від однієї країни), обраних на конгресі. Членство у бюро триває 4 роки з моменту обрання або до наступного конгресу. Члени бюро можуть бути переобрані, але не більше ніж один раз. Сьогодні секретаріат МІС розташовано у шведській колегії перспективних досліджень (Упсала, Швеція), якій у 1985 р. присвоєно статус національного наукового закладу та іменовано як Національний інститут передових досліджень.

МІС у 1893 р. заснував видавництво соціологічного журналу «The International Review of Sociology / Revue Internationale de Sociologie», який нині видається Римським університетом (Rome University; видавництво «Taylor and Francis») [7].

У видозміненій формі МІС існує і зараз, однак після Другої світової війни осередком професійного спілкування та співробітництва стала *Міжнародна соціологічна асоціація* (МСА) (Internacional Sociological Association) — об'єднання національних соціологічних асоціацій, дослідницьких інститутів, відділень та факультетів, а також фізичних осіб, що займаються проведенням різноманітних соціологічних досліджень, засноване у 1949 р. за сприяння ЮНЕСКО. Установчий конгрес асоціації відбувся у вересні 1949 р. в Осло (Норвегія), у його роботі взяли участь представники 21 країни світу (серед них Ж. Даві, Ж. Гурвич, Г. Ле Бра (Франція); А. Холландер (Нідерланди), Р. Кеніг (Швейцарія), Л. Вірт, П. Лазарсфельд, О. Клінеберг (США); Е. Рінде (Норвегія), Т. Маршалл (Великобританія), президентом виконавчого комітету було обрано Л. Вірта (США). Сьогодні членами асоціації є національні соціологічні об'єднання 126 країн світу. Офіційними мовами асоціації визнано англійську, французьку та іспанську.

У відповідності до статуту, за мету діяльності МСА було визначено: сприяння розвитку соціології у світі, використання соціології для розв'язання глобальних та регіональних проблем, розширення особистісних контактів між соціологами різних країн, посилення міжнародного обміну інформацією у галузі соціології, підтримка проведення міжнародних соціологічних проєктів.

До МСА, у якості її членів, входять національні соціологічні асоціації, а також прирівняні до них організації. Радянська соціологічна асоціація АН СРСР стала членом міжнародної соціологічної асоціації у 1958 р.

Вищим органом управління МСА є рада, до складу якої входять по одному представнику від національних асоціацій, що вступили до неї. Рада обирається один раз на чотири роки, її робочим органом є виконавчий комітет, що керує роботою асоціації у період між конгресами. До складу виконавчого комітету входять президент, три віце-президенти, виконавчий секретар, 7 основних членів і 4 асоційованих члени від дослідницьких комітетів, а також экс-президент асоціації. Виконавчий комітет ділиться на чотири підкомісії: програмну, з прийому нових членів та фінансів, з публікацій, з координації та досліджень.

До 1962 р. Всесвітні соціологічні конгреси проводилися з інтервалом у три роки, а після 1962 р. — через 4 роки. З дня свого утворення МСА підготувала і провела 18 конгресів. Постійно зростає кількість учасників конгресів і число країн, які вони представляють. Якщо перший конгрес зібрав 180 соціологів, то 18-й — близько 8 тис.

За минулі півстоліття з моменту створення МСА її президентами були: 1949–1952 Л. Вірт (США), 1953–1956 Р. Анджелл (США), 1956–1959 Р. Фрідман (Франція), 1959–1962 Т. Маршалл (США), 1962–1966 Р. Кьоніг (Німеччина), 1966–1970 Я. Щепаньський (Польща), 1970–1974 Р. Хілл (США), 1974–1978 Т. Боттомор (Великобританія), 1978–1982 У. Хіммель-странд (Швеція), 1982–1986 Ф. Кардозо (Бразилія), 1986–1990 М. Арчер (Великобританія), 1990–1994 Т. К. Ооммен (Індія), 1994–1998 В. Валлестайн (США), 1998–2002 А. Мартінеллі (Італія), 2002–2006 П. Штомпка (Польща), 2006–2010 М. Вевьорка (Франція), 2010–2014 М. Буравой (США). Сьогодні МСА очолює М. Абрахам (США), обрана на останньому конгресі.

У 1970 р. на Всесвітньому соціологічному конгресі у Варні (Болгарія) було прийнято рішення про створення Дослідницької ради, що є ще одним робочим органом МСА і об'єднує представників дослідницьких комітетів. У 1982 р. був створений Дослідний координаційний комітет, який обирається Дослідницькою радою. Він розглядає пропозиції щодо створення нових дослідницьких комітетів і затверджує їх. Сьогодні у складі МСА налічуються 53 дослідницьких комітети, окрім них функціонують робочі групи, тематичні групи та групи *ad hoc* (формується для реалізації ексклюзивних дослідницьких проектів з використанням якісних та кількісних методик збору емпіричного матеріалу).

МСА має свої періодичні видання: *Current Sociology ISA* (видається з 1952 р.); *SAGE Publications* (з 1974 р.); *International Journal of Sociology the International Sociological Association* (з 1986 р.) [6].

*Інститут Геллапа* — офіційна міжнародна дослідницька структура *Gallup International*, заснована у травні 1947 р. Ще у 1935 р. Дж. Геллап разом з підприємцем Г. Андерсоном, ризикнувши власним капіталом, заснували у Принстоні (штат Нью-Джерсі, США) Американський інститут громадської думки або Інститут Геллапа, який у 1947 р. був перейменований у Міжнародну асоціацію Геллапа. Дж. Геллап був обраний першим президентом асоціації і керував нею до своєї смерті (1984 р.). З 2007 р. і донині асоціацію очолює Дж.-М. Лежер (Канада).

У травні 2010 р. *Gallup International Association* приєдналась до *Worldwide Independent Network of market research (WIN)* і сьогодні іменується *WIN/Gallup International*, зареєстрована у Цюриху (Швейцарія) — величезна імперія, що об'єднує 75 незалежних дослідницьких організацій, розташованих у різних частинах світу. Річний дохід асоціації становить понад 500 млн євро і обіймає майже 95 % європейського ринку маркетингових досліджень.

Асоціацією реалізується ряд довготривалих міжнародних дослідницьких проектів — «Глас народу» (*The Voice of the People Survey*); «Вплив кри-

зи на жителів різних країн» (WIN Crisis Index); «Індекс споживчої довіри» (Consumer Confidence Index); «Індекс надії: багатство/бідність, песимізм/оптимізм», «Барометр світової корупції» (Global Corruption Barometer) та ін. Gallup International регулярно проводить дослідження для глобальних клієнтів, серед яких: ООН, Червоний Хрест, НАТО, Світовий економічний форум і т. д.

Ексклюзивним представником WIN/Gallup International в Росії та Україні є дослідницький холдинг Romir (Москва, Росія), створений у 1989 р. Сьогодні кампанія налічує 320 високопрофесійних фахівців, 30 регіональних представництв, розгалужену мережу з понад 10000 інтерв'юєрів. Очолює холдинг президент А. Мілехін. У структурі Romir функціонує 5 підрозділів: департамент з роботи з клієнтами, департамент міжнародних відносин, департамент якісних досліджень, департамент кількісних досліджень та департамент панельних досліджень.

Провідними напрямками роботи холдингу є: маркетингові дослідження, зокрема вивчення споживчих ринків (оцінка задоволеності клієнтів компаній за різними параметрами, тестування торгових марок, оцінка ефективності рекламної кампанії, вивчення репутації та ціннісного сприйняття бренду, моніторинг цін у торговельних мережах, категоріальний аналіз з фокусом на роздрібні мережі тощо); дослідження медійної сфери; соціально-політичні дослідження (соціологічний супровід виборчих кампаній, вивчення соціальної структури суспільства й т. ін.); соціально-економічні дослідження (вивчення проблем малого бізнесу, дослідження стратегії розвитку корпорацій, міжнародні порівняльні соціологічні дослідження і т. д.) [2].

*Інститут демоскопії*, заснований у 1947 р. Е. Ноель-Нойман та її чоловіком, видатним журналістом Е. Нойманом у маленькому рибацькому селищі Алленсбах (Німеччина). Інститут створювався задля проведення маркетингових, медіа- й соціальних досліджень, вивчення громадської думки.

Сьогодні Інститут демоскопії має статус товариства з обмеженою відповідальністю, його очолює Р. Кьохер. В Інституті працюють близько 100 постійних співробітників, мережа інтерв'юєрів налічує майже 18000 осіб у різних містах та селищах Німеччини. З травня 1999 р. 99 % капіталу Інституту належить Публічному фонду демоскопії Алленсбах, не отримуючи бюджетних субвенцій, свою діяльність ця установа фінансує лише за рахунок доходів від виконаних досліджень.

Інститут демоскопії проводить близько 100 опитувань на рік, у яких бере участь 80 тис. респондентів. Однак спектр застосовуваних методів не дуже великий, це переважно бліц-опитування, інтенсивні інтерв'ю, формалізовані опитування, лонгітюдні дослідження тощо.

Інститут має декілька постійно діючих проектів, серед яких слід виділити такі, як: аналіз ринку та рекламодавців (Allensbach Markt- und Werbeträger-Analyse), в межах якого щорічно проводиться 20 тис. інтерв'ю; з 1987 р. на замовлення журналу «Capital» регулярно проводиться панель «Capital-Elite-Panel» — телефонні інтерв'ю з понад 600 провідними представниками ділового світу, політики та державного управління; з

1949 р. проводяться передвиборчі дослідження з метою вивчення політичних настроїв виборців; з 1949 р. щомісячно проводяться омнібуси на базі 2000 інтерв'ю за репрезентативною вибіркою населення старше 16 років; з 1959 р. проводяться опитування населення щодо споживчої поведінки, планів придбання різних груп товарів, перегляду телепередач, читання газет тощо; з 1997 р. реалізується проект АСТА (Allensbach Computer and Technology Analysis), у якому беруть участь 10 тис. осіб у віці від 14 до 54 років, яких опитують на предмет визначення ставлення до комп'ютера, Інтернету, мобільного зв'язку і т. ін.

Щодо методики опитувань зазначимо, що співробітники Інституту демоскопії широко практикують «вилкові опитування» (вперше цей метод був описаний у 1944 р. американським соціологом Х. Кандрілом), за яких на стадії тестування вибіркова сукупність ділиться на декілька підвибірок, кожній з яких задаються однакові за змістом запитання у різних формулюваннях задля перевірки впливу формулювання конкретного запитання на якість відповідей респондентів. З 1958 р. широко використовується метод включеного спостереження в ході опитування споживачів, коли інтерв'юер сам виступає в ролі покупця, задаючи вивчені напам'ять запитання продавцеві. З 1973 р. Інститутом проводиться домашній тест реклами, для реалізації якого інтерв'юери домовляються з обраними за визначеними квотами респондентами про можливість участі у перегляді визначеної телепрограми у них вдома. Перед початком передачі і після її завершення дослідник має задати запитання респондентам, при цьому фіксує емоційну реакцію на рекламні ролики, що демонструються в ході телепрограми [3].

*Європейська асоціація дослідження громадської думки та ринку* (ESOMAR: European Society for Opinion and Marketing Research) є однією з провідних всесвітніх асоціацій, що об'єднує спеціалістів у галузі дослідження громадської думки та маркетингових досліджень. Вона була створена у вересні 1948 р. в Амстердамі (Голландія). Сьогодні асоціація налічує понад 4 тис. індивідуальних членів зі 100 держав світу. Нині очолює асоціацію президент Л. Флорес (Франція).

Асоціація була створена з метою: встановлення і підтримання найвищих професійних стандартів у сфері маркетингових й соціальних досліджень; концентрації зусиль на цілях, спільних для всіх професіоналів у даній сфері; сприяння підвищенню суспільної довіри до досліджень та дослідників; обміну досвідом у сфері прогресивних методів і технологій досліджень.

Діяльність ESOMAR сьогодні відбувається за такими основними напрямками: проведення міжнародних семінарів, конгресів, конференцій та річних зборів з найактуальніших питань маркетингових і соціальних досліджень; проведення навчальних програм і курсів з техніки маркетингових досліджень; організація й підтримка інституту національних представників у всіх країнах світу.

Майже за 70 років свого існування невелика група європейських фахівців перетворилася на всесвітню організацію, що має у своєму складі понад 3000 членів з більш ніж 80 країн світу. Членство в організації, як

і раніше, індивідуальне, щоб уникнути небажаного впливу корпоративної конкуренції. Членство в ESOMAR не залежить від політичних і культурних відмінностей. Його членом може стати будь-хто з професіоналів, активно залучених до розробки сучасних технічних методів маркетингу і використання маркетингових досліджень як основи для прийняття ефективних рішень. Членами асоціації нині є фахівці практично з усіх країн світу [1].

Одним з найважливіших завдань ESOMAR сьогодні є забезпечення можливості вивчати досвід дослідження ринку інших країн світу через прямий контакт з особами, які цим безпосередньо займаються. Першим національним представником асоціації в Україні (2001–2005 рр.) був генеральний директор Київського міжнародного інституту соціології, віце-президент Української асоціації маркетингу (УАМ) В. Паніотто. З 2005 р. офіційним представником ESOMAR в Україні є діючий генеральний директор УАМ І. Лилик.

Щодо структури організації зазначимо, що асоціацією керує рада, яка обирається на загальному зібранні й складається з президента і восьми інших членів ради. Всі члени ради, включаючи президента, призначаються строком на два роки. Президент має право займати посаду не більше ніж один термін, натомість інші члени ради — три повні строки. Членство у раді визначається країною та сферою зайнятості. Рада створює комітети та робочі групи за необхідністю, визначає їх склад й обов'язки. Одним з комітетів є виконавчий комітет (центральний секретаріат асоціації), основним призначенням якого є здійснення контролю за повсякденною діяльністю асоціації. До складу центрального секретаріату входять президент, віце-президент, генеральний директор та головний фінансовий директор [1].

*Національний центр опитування громадської думки США* (National Opinion Research Center — NORC) — у жовтні 1941 р. соратник Дж. Геллапа Х. Філд за підтримки приватних підприємців на базі Денверського університету (штат Колорадо, США) створив першу дослідницьку організацію академічного типу, основною метою якої стали надання консультативної допомоги та розробка емпіричних проектів для професійних соціологів. Після загибелі Х. Філда в авіакатастрофі у 1946 р. центр у 1947 р. під керівництвом В. Харта перемістився до Чикагського університету, де він успішно функціонує й нині.

Починаючи з 1953 р. NORC на замовлення Державного департаменту США проводить регулярні опитування щодо якості медичного забезпечення, проблем та перспектив медичного страхування, з 1950 р. — дослідження психічного здоров'я американців. Спільно з Міністерством праці США з середини 1960-х рр. фахівці центру почали проводити щорічні дослідження ринку праці, з'ясування особливостей ефективного використання людського капіталу, вивчення проблем працевлаштування окремих груп населення — людей похилого віку та молоді, особлива увага приділялась вивченню цієї проблеми серед представниць жіночої статі. З 1972 р. у межах основного проекту GSS (General Social Survey) проводиться моніторинг за комплексним опитувальником (омнібусом), побудованим на особистіс-

них інтерв'ю домогосподарств США. Основні тематичні модулі: міжгенераційна мобільність, релігія, війна, стратифікація, трудові організації, соціально-політична ситуація, емоції, соціальні мережі, раси, гендер, ринок, розумове здоров'я, медичне страхування тощо.

Сьогодні NORC очолює президент і генеральний директор Д. Гаулін, в структурі центру налічується 16 провідних дослідницьких відділів та центрів [8].

*Національний центр соціальних досліджень NatCen* (National Centre for Social Research) — найбільший незалежний (некомерційний) дослідницький інститут у Великобританії, заснований у 1969 р. Р. Джовеллом та Дж. Хойнвіллом. У червні 2002 р. центр перейменовано в акціонерне товариство з обмеженою відповідальністю. Керує NatCen рада засновників, що у 2013–2014 рр. налічувала 12 осіб, та директор П. Янг. Річний дохід центру у 2013 р. перевищив 3,52 млн євро, у штаті працюють 170 постійних співробітників та 1000 інтерв'юєрів.

У структурі NatCen наявні два дослідницьких центри, що об'єднують шість робочих груп: стратегічний науково-дослідницький центр (діти, сім'я та робота; злочинність і справедливість; здоров'я, соціальні відносини і навколишнє середовище) та центр досліджень (опитування домогосподарств; повторні дослідження; здоров'я і біометричні обстеження). Окремим структурним підрозділом центру є Шотландський центр соціологічних досліджень (ScotCen).

Серед провідних напрямків дослідження: діти та молодь (особливі потреби дітей та молоді, молодіжна злочинність, вживання тютюну, алкоголю, наркотиків тощо); суспільство (громадянські обов'язки, участь у політичному житті); родина (батьки й батьківство, родинне виховання, неблагополучні сім'ї, соціальна підтримка сімей); злочин та покарання (поліцейська реформа, відбудова тюрем, політика кримінального судочинства, кібер-злочинність, сексуальні злочини й т. ін.); гендерні дослідження; здоров'я та благополуччя (психічне здоров'я, медичне обслуговування, фізична активність, їжа та дієти, сексуальне здоров'я, залежна поведінка); житло, енергозберігаючі технології; доходи та праця (безробіття, фінансовий менеджмент, корпоративна етика, кар'єрне зростання, пенсійне забезпечення, соціальні гарантії, доходи населення); освіта (робота служб соціального захисту дітей, якість навчання, учнівство, вища освіта); соціально-політичні відносини (конституційні права та обов'язки, особиста моральна позиція, релігія й віра, соціальне та національне самоусвідомлення, соціальна нерівність, імміграція, соціальні послуги тощо); транспорт (поведінка пасажирів та водіїв, безпека пересування) [9].

*GfK Group* (Gesellschaft für Konsumforschung) — найбільша в Європі дослідницька компанія, що пропонує послуги у сфері маркетингових досліджень. У 1934 р. професор В. Версхофен заснував науковий інститут «Асоціація для досліджень споживачів» (Gesellschaft für Konsumforschung). Ця подія стала початком поширення маркетингових досліджень у Німеччині. У тому ж році за ініціативою Л. Ерхарда, канцлера Німеччини, у Нюрнберзі (Німеччина) була заснована компанія GfK Group.

Сьогодні компанія посідає 4-те місце серед провідних маркетингових дослідницьких компаній, об'єднує понад 13 тис. експертів у 115 дочірніх компаніях з понад 100 країн світу, які здійснюють маркетинговий аналіз, поєднуючи власну пристрасть до роботи та 80-річний досвід GfK у сфері аналітики. Очолює компанію виконавчий директор М. Хартманн. Основними завданнями компанії є оптимізація реклами та комунікації, вивчення досвіду споживачів, розробка та оптимізація продукту, оптимізація цін й цінності бренду, удосконалення каналів продажу та категорій товарів.

Всі дослідження компанії слід розділяти на дві групи: **«вибір споживачів»** — досліджується те, що продають, коли і де, постійно відстежуються онлайн та оффлайн медіа, а також основні канали продажів та інформації; **«досвід споживачів»** — у такого роду дослідженнях увагу зосереджено на необхідності вивчення ставлення, сприйняття й поведінки споживачів завдяки використанню надійних методик дослідники намагаються відповідати на питання «хто», «що», «чому» й «як».

У всіх компаніях, що входять до складу GfK Group, робота ведеться в чотирьох провідних напрямках, координація якими здійснюється централизовано: Ad-Hoc Worldwide — в межах даного напрямку клієнтам пропонують ексклюзивні дослідження, що поєднують використання кількісних та якісних методів збору емпіричного матеріалу, а також застосовують брендові розробки компанії; Consumer Tracking — панель домогосподарств, які щоденно надають відомості про придбані ними товари, що дозволяє робити висновки щодо обсягів споживання й простежувати динаміку споживчої поведінки; Non-food Tracking являє собою панель роздрібних торговельних точок, інформація від яких збирається й опрацьовується у спеціальному пакеті програм; Media Research передбачає вимірювання телевізійної аудиторії [4].

*GfK Ukraine* — українська дослідницька компанія, що входить до мережі GfK Group, найбільша компанія з маркетингових та соціальних досліджень в нашій країні. Історія GfK Ukraine починається у 1995 р. — із заснування незалежного приватного маркетингового агентства «Українські опитування та дослідження ринку», яке у 1998 р. увійшло до мережі GfK Group.

GfK Ukraine проводить дослідження споживчої панелі домогосподарств (ConsumerScan) з січня 1999 р. Дослідженням охоплюється 5000 домогосподарств (понад 10000 осіб) по всій Україні, які щоденно звітують про свої покупки більше ніж по 60 групах товарів щоденного споживання. Компанія проводить також дослідження ринків фінансових та телекомунікаційних послуг — регулярне та оперативне отримання інформації щодо стану ринків банківських, страхових та телекомунікаційних послуг на замовлення фізичних осіб.

Сьогодні в GfK Ukraine працюють понад 170 штатних співробітників-спеціалістів у різних галузях наукового знання, зокрема соціологи, психологи, економісти, а також фахівці з маркетингу, статистики, програмування, математики тощо. Дослідники компанії поєднують експертне розуміння секторів, де працюють з клієнтами, застосовуючи найсучасні-



ші дослідницькі методики. Завдяки цьому вони можуть дати відповіді на найскладніші питання, які стоять перед клієнтами. Компанія працює з такими галузями господарства як виробництво, роздрібний продаж, сфера охорони здоров'я, сфера послуг та ЗМІ [5].

Інформація, наведена у цій статті, стане у пригоді студентам, що опановують професії соціолога, соціального працівника, менеджера соціального управління, а також викладачам, науковцям, аспірантам, керівникам організацій, потенційним замовникам соціологічних досліджень й всім, хто цікавиться актуальними проблемами сучасного соціологічного знання. Адже знайомство з напрямками діяльності світових соціологічних служб дозволить значно підвищити рівень соціологічної культури суспільства, суттєво змінити місце і роль соціології в сучасному українському суспільстві, в цілому підвищити міжнародний авторитет української соціології.

### **Список літератури**

1. About ESOMAR [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.esomar.org/about-esomar.php>
2. Worldwide Independent Network Of Market Research / Gallup International / Who we are / About Us [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.wingia.com/en/who\\_we\\_are/](http://www.wingia.com/en/who_we_are/)
3. Allensbach Institute / About the Institute [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ifd-allensbach.de/service/english/about-the-institute.html>
4. GfK Group / About GfK [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.gfk.com/about-gfk/about-gfk/>
5. GfK Ukraine / Ринки, завдання, рішення [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.gfk.com/uk-ua/>
6. About ISA [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.isa-sociology.org/about/isa\\_statutes.htm](http://www.isa-sociology.org/about/isa_statutes.htm)
7. About the IIS [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.swedishcollegium.se/iis/index.htm>
8. About NORC/ Our History [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.norc.org/About/Pages/our-history.aspx>
9. About NatCen Social Research [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.natcen.ac.uk/about-us/about-natcen-social-research/>

### **References**

1. «About ESOMAR», accessed April 11, 2016, <https://www.esomar.org/about-esomar.php>
2. «Worldwide Independent Network Of Market Research/Gallup International/Who we are/About Us», accessed April 11, 2016 [http://www.wingia.com/en/who\\_we\\_are/](http://www.wingia.com/en/who_we_are/)
3. «About the Allensbach Institute», accessed April 11, 2016, <http://www.ifd-allensbach.de/service/english/about-the-institute.html>
4. «About GfK Group», accessed April 11, 2016, <http://www.gfk.com/about-gfk/about-gfk/>
5. «GfK Ukraine», accessed April 11, 2016, <http://www.gfk.com/uk-ua/>
6. «About ISA», accessed April 11, 2016, [http://www.isa-sociology.org/about/isa\\_statutes.htm](http://www.isa-sociology.org/about/isa_statutes.htm)
7. «About the IIS», accessed April 11, 2016, <http://www.swedishcollegium.se/iis/index.htm>
8. «About NORC/ Our History», accessed April 11, 2016, <http://www.norc.org/About/Pages/our-history.aspx>
9. «About NatCen Social Research», accessed April 11, 2016, <http://www.natcen.ac.uk/about-us/about-natcen-social-research/>

*Стаття надійшла до редакції 10.12.2015 р.*

**Калашникова Л. В.**

кафедра соціології Черноморського державного університета  
ім. П. Могилы,  
ул. 68 Десантників, 10, г. Николаев, 54000, Україна

**Черноус Л. С.**

кафедра соціології і економіки Криворожського педагогічного інституту  
ГВУЗ КНУ,  
пр. Гагарина 54, г. Кривий Ріг, 50000, Україна

**МИРОВЫЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ЦЕНТРЫ  
И СЛУЖБЫ: ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА**

**Резюме**

В статье представлена справочная информация о становлении и функционировании ведущих мировых социологических исследовательских центров и служб, определены направления их деятельности, охарактеризована организационная структура.

**Ключевые слова:** социологические исследования, социологические центры и службы, социологические организации.

**Kalashnikova L. V.**

Department of Sociology, Petro Mohyla Black Sea State University, 68 Marines,  
10, Nikolayev, 54000, Ukraine

**Chernous L. S.**

Department of Sociology and Economics, Krivoi Rog Pedagogical Institute,  
Gagarina 54, Krivoi Rog, 50000, Ukraine

**WORLD SOCIOLOGICAL RESEARCH CENTERS AND SERVICE: THE  
INFORMATION MATERIAL**

**Summary**

The article presents background information on the formation and operation of the International Institute of Sociology, Internacional Sociological Association, World-wide Independent Network of market research/Gallup International, Allensbach Institute, European Society for Opinion and Marketing, National Opinion Research Center (NORC), Center National Centre for Social Research (NatCen), GfK Group, which made a huge contribution to the development and establishment of empirical and applied sociology. The information provided in the article will be useful for those who show interest in relevant problems of contemporary sociological knowledge, contributing to social culture of society, determining the place and role of sociology in modern society.

**Key words:** sociological research, sociological centers and services, sociological organization.