

ИНТЕРВЬЮ

В профессиональном социологическом сообществе не хватает независимых экспертов¹

Беседа А. А. Яковлева с И. В. Задориным



ЗАДОРИН Игорь Вениаминович — организатор и руководитель «Исследовательской группы ЦИРКОН», исполнительный директор Международного исследовательского агентства «Евразийский монитор», старший научный сотрудник Института социологии РАН, ведущий научный сотрудник МГППУ (Москва, Россия).

Email: zadorin@zircon.ru

В конце 2012 — начале 2013 г. ВШЭ и Ассоциацией независимых центров экономического анализа (АНЦЭА) был реализован проект по анализу состояния и тенденций развития аналитических центров как существенного сегмента независимого исследовательского сектора в России и их роли в формировании экономической политики. В прошлом номере журнала было опубликовано интервью А. А. Яковлева с В. М. Полтеровичем, сделанное в рамках этого проекта². Наряду с серией интервью с руководителями центров экономического анализа и экспертами-экономистами в рамках проекта ВШЭ—АНЦЭА также были сделаны несколько интервью с руководителями социологических исследовательских центров, в том числе — с генеральным директором «Исследовательской группы ЦИРКОН» И. В. Задориным. С любезного разрешения И. В. Задорина и руководителя проекта ВШЭ—АНЦЭА А. А. Яковлева мы публикуем полный текст этой беседы.

Ключевые слова: экспертное сообщество; независимая экспертиза; аналитические центры; социологические исследования.

— *Игорь Вениаминович, мы будем говорить о состоянии экспертного сообщества, но сначала я хотел бы расспросить Вас о компании: базовые факты для понимания контекста.*

— Базовые факты... Это, по большому счёту, три-четыре характеристики компании. Первая из них — предметная, содержательная: чем занимаемся. Мы — принципиально исследовательская компания. Почему я говорю «принципиально»? Потому что во многих таких центрах нет разделения между исследованиями и консалтингом, там объединяют разного рода информационные продукты и услуги, включая и консультационные. Мы разделяем, и у нас с некоторых пор было табу на консалтинговые услуги. Это первое основание для различия: мы — сугубо исследовательская компания, поставщики информации.

— *А как вы определяете консалтинг?*

— Просто. То, что реально влияет на изменение социальной реальности, стимулирует его, мы условно относим к консалтингу, к социальной инженерии и т. д. У нас табуирование именно всего, что связано с воздействием на

¹ Данное интервью сделано в рамках научного проекта «Коллективные действия бизнеса и экономическая политика государства: старые и новые формы интеграции», поддержанного Программой фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2013 г.

² См.: Экономическая социология. 2013. 14 (3): 8–26.
URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2013/05/30/1234591600/ecsoc_t14_n3.pdf#page=8



ЯКОВЛЕВ Андрей Александрович — кандидат экономических наук, директор Института анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ, вице-президент Ассоциации независимых центров экономического анализа (АНЦЭА) (Москва, Россия).

Email: ayakovlev@hse.ru

социальную реальность. То есть мы говорим (и я считаю это правильным), что нельзя совмещать в одном субъекте измерение социальной реальности и изменение её же, потому что в этом случае возникает конфликт интересов. Что бы исследователь ни говорил самому себе о своей беспристрастности, если у него в техзадании речь идёт о выдаче рекомендаций и, более того, о консультировании клиента, то он всё равно в той или иной степени начнёт в исследовании ориентироваться на возможное решение, которое он будет предлагать в качестве рекомендации, на заинтересованность клиента в определённой политике, в определённых изменениях. И наоборот. В своё время российские консалтинговые фирмы нередко держали у себя исследовательские (*research*) отделы. И было видно, что если у них есть для клиента априорные предложения, то, начиная исследование, они в каком-то смысле встраивали его в предполагаемую инициативу. Короче говоря, наша первая принципиальная характеристика — исследование, а не консалтинг.

Вторая и третья характеристики — это наш возраст и размер. Что касается возраста, то надо сказать, что мы всё-таки одни из первых: само наименование (бренд «ЦИРКОН») появилось в 1989 г. Первое исследование под этим брендом было сделано в 1989 г., летом. Конечно, такую историю имеют немногие фирмы. Теперь о размере. Несмотря на солидный возраст, мы следовали своей установке на выдерживание маленького размера, хотя, в принципе, многие из тех, кто тогда же начинал, были ориентированы на экспансию, на расширение. У меня же с некоторых пор была установка удержать фирму в состоянии «мастерской», не превращать её в «фабрику». В какой-то момент пришло понимание того, что я лично не могу и не хочу отрываться непосредственно от производства. Те мои коллеги, кто в какой-то момент создал второй уровень управления, выходят и на третий, и все они отрываются от непосредственного участия в исследованиях, становятся чисто управленцами... Мне этого не хотелось, поэтому я придерживаюсь своей первоначальной установки.

— *Масштаб — это количество людей или проектов?*

— У нас 10–12 человек штатного состава. Естественно, есть пул постоянных внештатников, которых мы привлекаем под специализированные проекты.

— *Двенадцать — это собственно специалисты? Или включая всех?*

— Включая всех и инфраструктуру, которая у нас невелика, тоже: бухгалтер, офис-менеджер и сисадмин. Все остальные — проектные специалисты.

— *И каждый человек может вести свои проекты?*

— Нет, не каждый. Есть менеджеры проектов, и это действительно те, кто имеет такую возможность и квалификацию. Таких у нас трое сегодня. Есть ещё сотрудники, которые специализируются на «поле», то есть на сборе данных, на математической обработке и т. п. Есть ещё одна — четвёртая —

важная характеристика, отличающая нас от других: статус собственности. Мы — частная компания; общество с ограниченной ответственностью (ООО). Надо сказать, что с какого-то момента (уже 10 лет) у нас «рядом» существует и автономная некоммерческая организация (АНО). Тут совершенно понятно, что в тех случаях, когда проект сам по себе некоммерческий, то есть бесприбыльный (например, бюджетный, без НДС) или грант, тогда с ООО он никак не вяжется. Для такого рода проектов уместнее некоммерческая организация. Но это только юридическая форма, а штат тот же самый. Обе организации — ООО Фирма «Адапт» и АНО «Социологическая мастерская Задорина» — объединены одним коллективом и действуют под одним брендом: «Исследовательская группа ЦИРКОН».

— Допустим, в числе проектов в год это сколько?

— Сейчас до 15–17 проектов в год. Да, немного. Было порядка 20–25-ти, а за последние два года немножко убавилось. Стандартно было — я вёл такой учёт — 20–22 проекта в год разных масштабов.

— Команда всё время оставалась одна и та же (хотя бы её ядро) или менялась?

— Да, менялась. До 2002 г., то есть фактически за 13 лет, сменились четыре состава, то есть каждые 3–3,5 года происходило обновление. Ситуация в 1990-х гг. в этом смысле была очень динамичной. Перемещения были отчасти связаны с разными этапами жизненного цикла каждого сотрудника, поэтому кто-то приходил, кто-то уходил. Было несколько случаев, когда люди уходили, потом возвращались, потом опять уходили и снова возвращались. Бывало и такое... Мы стараемся удерживать около себя некоторое сообщество специалистов, эти люди работают, сотрудничают с «ЦИРКОНОМ», даже если и не оформлены в штат. Я абсолютно спокойно теперь отношусь к уходам и переходам, потому что с некоторых пор понимаю, что это заблуждение для маленькой компании — питать иллюзии, будто находишься в жёстких границах с внешней средой, удерживаешь сотрудников, удерживаешь собственность, информацию, технологии... Скорее, как раз границы твоей компании становятся всё более условными, надо быть готовым к сетевому взаимодействию, к переходу разных специалистов из фирмы в фирму, к работе в неформальных сообществах и т. д. Последние годы показывают, что всё больше и больше людей находятся в состоянии полуприланса или полного фриланса, и этим нужно просто грамотно управлять, хотя это и нелегко.

— Это вопрос стимулов?

— Во многом. Мы предлагаем разный набор стимулов людям в зависимости от их главного приоритета в данный момент жизни. Если человек молодой, то ему важнее получить квалификацию и опыт, чем высокие заработки. Потом можно уже больше зарабатывать, если умный и умелый. Есть такие моменты жизни, когда важнее семья, время ограничено и ценится больше, чем заработки: человек работает три-четыре часа в день или вообще на дому. Это, кстати, тоже одна из характеристик нашей компании: у нас принципиально нет жёсткого режима присутствия (ну, кроме офис-менеджера и бухгалтера). Для вуза, может быть, это совсем не кажется необычным, но это весьма непривычно для компании. Мы давно перешли для многих сотрудников на совершенно домашний режим, всё равно все с сервером связаны.

— Вопрос про деньги. Любой человек хочет больше зарабатывать. В вашем секторе «хорошая зарплата» — это сколько? На какие деньги может прийти человек, когда он только начинает работать? Когда он уже специалист? И какова верхняя граница?

— Про верхнюю границу вообще не буду говорить, потому что это очень дифференцированно, иногда встречаешь должность и сам не понимаешь, за что такие деньги. До определённых пор было видно,

что зарплата в некоторых фирмах и отраслях была, скорее, связана не с рыночными критериями на оплату труда специалиста, а просто с возможностями компании. Привлекают человека и, если считают, что могут платить много, платят. В то же время приблизительно такой же специалист, такой же квалификации, с аналогичным объёмом работы в другой фирме может получать в полтора-два раза меньше. А входной, стартовый заработок, если человек действительно сравнительно молодой, но уже не студент, немного где-то поработал, у нас примерно 45–50 тысяч рублей.

— *А как обстоит дело с собственностью? Компания полностью принадлежит Вам?*

— Сейчас да. На начальном этапе у меня были партнёры, но они были номинальные в том смысле, что не принимали участия в управлении и, строго говоря, непосредственно в бизнес вовлечены не были. Скорее, я их привлекал как инвесторов — в самом начале. У меня одно время даже увлечение такое было: я хотел расширить состав акционеров, сделать его больше. Что-де я один всё тяну? Надо привлечь других, чтобы бизнес пошёл. Был у меня и опыт продажи доли в компании, крайне негативный. Для такого маленького бизнеса это очевидно было неэффективно... Словом, мастерская и есть мастерская.

— *А Вы исходно откуда вышли? Где учились? Где работали прежде?*

— Физтех. Как и положено было после Физтеха, шесть лет отдал ВПК³: сразу после окончания, в 1982 г., поступил на работу в «ящик». Но я всё время увлекался социологией. Так получилось, что в самом конце учёбы в институте я познакомился с Игорем Васильевичем Бестужевым-Ладой, мы создали любительский кружок по социальному прогнозированию в Институте социологии. Четыре года я был как бы старостой этого кружка. Чистое хобби. Работал инженером в оборонном НИИ и занимался социальным прогнозированием. Кстати, такого «левого» (из технарей) народу в нашем кружке было очень много. Хотя были и гуманитарные специалисты, в том числе С. Ю. Глазьев, А. В. Бузгалин, тогда ещё совсем молодые, а теперь известные люди. Каждые две недели мы собирались. Потом, когда началась перестройка, социальная сфера стала очень интересна, может быть, даже более интересна, чем то, что мы делали в НИИ, а последний наш проект, которым мы гордились, оказался никому не нужным. Всё разваливалось. Я сказал: «Всё!» — и подался в аспирантуру. В 1988 г. поступил в аспирантуру Института социологии. «ЦИРКОН» и делался как коллектив молодых учёных и специалистов Института социологии. Он строился принципиально не как бизнес, а просто как возможность для молодых учёных и специалистов осуществить на другой экономической платформе свои творческие идеи, которые на базе института не могли быть реализованы. Ну, и подзаработать, конечно. Во внешней среде появились широкие возможности, и мы сразу сделали несколько суперпроектов (по тем временам), на хороших деньгах, на хорошей методологической основе и востребованных. Это было интересно творчески.

До сих пор, строго говоря, «ЦИРКОН» бизнесом назвать нельзя. Когда началась вся эта история на тему социального предпринимательства, я понял, что, оказывается, всю жизнь я — социальный предприниматель, потому что всё время главным для меня был не денежный профит, а достижения, связанные с объединением людей, с инновациями в области социологии. Вначале был и журнал «Вопросы социологии». Сколько денег по неопытности потратили — кошмар! Но восемь очень интересных номеров выпустили всё-таки. В своё время Г. С. Батыгин говорил: «Журнал действительно может сказать, что он живёт, когда вышли восемь номеров». У нас и вышли восемь номеров, после чего журнал закрылся. Проекты наши были в некотором роде социально-инженерные. Но это было вначале. С некоторых пор, как я сказал, у нас только исследования... Но бизнесом это назвать трудно.

³ Военно-промышленный комплекс. — *Здесь и далее примеч. ред.*

— Я правильно понимаю, что из того же Института социологии вышли и Левада-Центр, и люди из нынешнего Фонда «Общественное мнение» (ФОМ)?

— Нет. Левада-Центр и ФОМ вышли из Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), не из Института социологии.

— А тогда как возникли Левада-Центр и ФОМ?

— ВЦИОМ был создан при Минтруде и ВЦСПС в 1987 г. Ни Ю. Левада, ни Б. Грушин, ни Т. Заславская не работали тогда в Институте социологии. Грушин и Левада работали в Институте социологии, но совсем в «лохматые» времена — в конце 1960-х гг., когда образовался Институт конкретных социальных исследований (ИКСИ) АН СССР. А в 1992 г. из ВЦИОМа выделился коллектив Фонда «Общественное мнение».

— С историей примерно понятно. Вернёмся к основному предмету разговора. В интервью с В. М. Полтеровичем, где затрагиваются многие близкие темы, мы прежде всего рассматривали то, что связано с состоянием и эволюцией экономического экспертно-аналитического сообщества. Насколько я понимаю, Вы представляете немножко другое экспертное сообщество — социологическое.

— Социологическое, но не академическое. В российской социологии есть очень жёсткое деление на вузовско-академическую и прикладную. Вплоть до непризнания друг друга в качестве коллег, принадлежащих к одному сообществу. Я не знаю, как в экономическом сообществе это устроено, насколько там есть такое разделение. В социологии оно есть. Некоторые представители вузовско-академического сообщества называют прикладников коммерсантами, а со стороны прикладников есть нелюбовь к «академикам» за их «убогость» и порой полную методическую дисквалификацию. Люди, может быть, книжек больше умных читают, да и то сомнительно, но что касается технологии и методологии, то это порой просто ужас... Одно время я сильно переживал, что отказался от научной карьеры, отказался защищаться. Это была принципиальная позиция (я снял для себя вопрос о диссертации), но порой было сильно неудобно, потому что я вынужден был много раз консультировать докторов наук, исправляя их огрехи и глупости, и мне было неловко. Сейчас уже как-то всё равно. В общем, есть сегментирование социологического сообщества...

— В экономической сфере такое разделение тоже есть, но есть и точки пересечения. В социологическом секторе они есть? Как Вам представляется?

— Есть, конечно. Во-первых, вузовско-академическая социология при всей своей пафосности всё равно скрытно, не афишируя, занимается прикладной работой, потому что как-то надо жить. Во-вторых, точки пересечения определяются некоторыми людьми. Конечно, не так много, совсем немного таких людей, которые соединяют в себе несколько ипостасей, но они есть. Кстати, в своих публицистических статьях я всё время приводил фразу В. Г. Андрееенкова, который на каком-то круглом столе, то ли в 1996 г., то ли в 1997 г., сказал: «Да, я понял, у меня две ипостаси. И моя академическая ипостась сильно задолжала прикладной». Он в то время был одновременно сотрудником академического института и хозяином прикладной фирмы. Сам так сказал про себя... Вроде бы «академики» должны снабжать «прикладников» методологией, а получается наоборот. В отдельных людях есть точки пересечения такого рода, но лично это порой трагическое совмещение.

— А если брать точки, где происходит какое-то воспроизводство кадров? Откуда-то ведь должны браться новые специалисты?

— Это супервопрос. Нигде не происходит. Вузы не производят готовых специалистов. Ну, очень мало... Мне не нравится, когда говорят про частные случаи, описывая целое явление, но я представлю конкретный кейс. У нас работает девушка, аспирантка РГГУ; работает три года после окончания вуза. Со своего курса она одна работает по специальности. Её сокурсники трудятся в рекламных агентствах, в бизнесе, банках и т. д., но не в профессии. Некоторые даже если и по специальности работают, то «на стороне клиента», как мы говорим. А в исследовательской компании она одна. И это очень распространённое явление. Сказать поэтому, что вузы воспроизводят кадры для исследовательской индустрии, нельзя.

— *Может быть, спрос недостаточный? Или спрос есть?*

— Спрос есть. Спрос на квалифицированные кадры очень острый. До определённого момента рынок рос, и всё, что выпускалось вузами, потреблялось. Но фирмы и компании вынуждены были создавать (это к вопросу об издержках) внутренние программы подготовки кадров, устраивать стажировки, заниматься обучением и т. д. Фактически именно компании брали на себя нагрузку по превращению выпускника вуза в профессионала. Это совершенно точно. Конечно, я не беру академический сегмент. Всё-таки та же Шанинка⁴ воспроизводила кадры именно в этом академическом сегменте; многие её выпускники там и остались. Наверное, в том, что касается академической стороны дела, они действительно профессионалы. Но это редкие случаи. В основном кадры выращиваются уже «на производстве».

— *А то, что у нас в ВШЭ есть на факультете социологии? Например, базовые кафедры ведущих компаний, клуб «Город»? Как Вы к этому относитесь?*

— «ЦИРКОН» постоянно принимает на стажировку одного-двух человек из Вышки, ежегодно. Я помню первый приход молодых студентов ВШЭ в «ЦИРКОН», получилось, что мы тогда даже сразу четырёх человек взяли. Просто супер были ребята! Это был 2001 г. Очень сильные стажёры. Как раз организаторы студенческого клуба «Город»... Сейчас всё по-другому. Послабее. У тех ребят было какое-то удивительное соединение теории с практикой, и было видно, что они могли и то, и это... Они были подготовлены и теоретически, и практически. Сейчас я вижу другое: с точки зрения теоретической подготовки — без вопросов; с точки зрения «сделать руками», самостоятельно что-то осуществить — большой вопрос... Но я не могу здесь судить о всех, я далеко не всё себе представляю.

— *Обратимся к сообществу. Я знаю кое-что об экономическом сообществе, но хотел бы задать пару вопросов про ваше сообщество, его структуру. Как в Вашем понимании структурирован этот сектор? Например, ФОМ и Левада-Центр — они, в Вашем понимании, не занимаются аналитикой? В начале интервью Вы говорили, что занимаетесь именно исследованиями и не занимаетесь консалтингом. А они?*

— На мой взгляд, в какой-то степени и Левада-Центр, и ФОМ в консалтинге (политическом) присутствуют.

— *То есть влияют на среду?*

— У Левада-Центра есть пришедшее из советской социологии понимание, что социолог — это не просто измеритель... Как мне кажется, они придерживаются позиции, что социолог всё-таки должен «нести светлое, доброе», «окормлять» и т. п., что он в рамках соответствующей общественной роли

⁴ Московская высшая школа социальных и экономических наук (МВШСЭН); основатель — Теодор Шанин.

работает. При этом надо сказать, что есть точно такие же «окормители», но прямо противоположного толка — Институт социально-политических исследований (ИСПИ РАН) Г. В. Осипова, и там В. И. Добреньков тоже не свободен от этого мессианства, у него, вообще, православная социология.

— *В моём понимании, степень профессионализма, мягко говоря, разная.*

— То, что левадовцы — профессионалы, вообще, никто спорить не будет. Но то, что они идеологически окрашены, более того, даже не пытаются это как-то скрыть, тоже совершенный факт. Неизвестно ещё, кто более идеологически окрашен, — они или ИСПИ РАН. Хотя к этому последнему есть и претензии с точки зрения профессионализма.

— *Я как раз и говорю о наличии профессиональных стандартов. Можно интерпретировать данные так или иначе, но важно то, что сами эти данные собраны профессионально. А если за идеологизированной интерпретацией стоят ещё кривые данные, неизвестно как собранные...*

— Есть и такое. Хотя с точки зрения понимания методологии и прочего в том же самом ИСПИ РАН и в Институте социологии есть люди, которые всё это понимают.

Существует очень важный вопрос, о котором я в своё время писал: профессионализм — это не обладание знаниями, умениями и навыками, а отношение. Отношение к профессии, к работе, к предмету деятельности. В этом смысле профессионал отличается от непрофессионала тем, что выдержит норму качества при любых условиях, и это определяется его отношением к этой норме. А есть некоторые люди, обладающие квалификацией, но которые могут сработать и так, и эдак. Иногда по двум работам одного и того же человека видно, что в одном случае он сделал халтуру чистой воды, а в другом — показал, на что способен... Для меня такой человек не является профессионалом, хотя и обладает знаниями и умениями. Недавно А. Ю. Чепуренко рассказал, что в Минтруде заинтересовались темой профессиональных стандартов, которые как раз хотели бы построить как стандарты на субъекта деятельности, то есть в нашем случае — стандартизовать требования к сотруднику. Я считаю, что это порочный путь. Нужны стандарты не на субъекта, а на процессы и на продукты. Если человек выполняет стандарты на процессы и продукты, он профессионал, даже если он не имеет диплома о соответствующем образовании. А если мы снабдим его разными соответствующими категориями, званиями и прочими шильдиками, подтверждающими его квалификационные качества, но не будем гарантировать качества исследовательского продукта, то для меня это не профстандарт. Это будет просто рынок аттестаций, переаттестаций, повышения квалификации, но не рынок профессионализма.

Если всё-таки вернуться к теме разговора... Я отвечаю на вопрос о сегментировании рынка, по каким параметрам и критериям делится сообщество. Первый параметр — это, я бы так сказал, технологический профиль деятельности. Есть опросные фабрики, есть исследователи, так скажем, полного цикла. У ФОМа, например, не так много исследований полного цикла, которые заканчивались бы полноценно, соответствующими докладами, статьями и проч. Всё-таки у них бóльшую долю занимают именно опросы. Исследователи полного цикла — это, как правило, компании меньшего размера, чем те же ФОМ и ВЦИОМ. Есть ещё совсем полуакадемические структуры, которые в большей степени работают в так называемой качественной методологии и в большей степени пишут статьи в зарубежные журналы. Второй разделяющий параметр — это встроенность в определённые каналы ресурсного обеспечения. Основной источник дохода — государство или рынок? Такое очень значимое разграничение сразу разделяет очень многих. Если организация на госбюджете, это сказывается на очень многих вещах — от методологии до профильного предмета исследований. Третье измерение, и от этого никуда не деться, — это некоторая, для многих характерная, политическая ангажированность. Она может быть любой. Скажем, либерально-западнической или государственно-патриотической и просто прин-

ципально аполитичной. Я не говорю о маркетинговых компаниях; они вне этих вопросов ввиду того, что многие из них ещё и иностранные, поэтому должны быть сверхнейтральны политически.

— *Относительно бюджета. В вашем случае какое примерно соотношение финансирования из разных источников? У вас бюджетных заказов много?*

— Это довольно динамичное соотношение. Был такой период, когда мы довольно сильно были встроены в разные госконтракты, они составляли примерно половину бюджета. Сейчас их практически нет, за исключением вышкинских, не более четверти годового бюджета. В прошлом году был ещё один контракт, небольшой, исследование для Министерства связи и массовых коммуникаций (Минкомсвязи). В 2009 г. у нас был проект с USAID⁵, а после этого госконтрактов стало значительно меньше. Не знаю, может быть, нас позиционировали соответствующим образом (улыбается).

— *Поясню, почему я спрашиваю. Когда мы обсуждали аналогичный вопрос применительно к экономическому сообществу, сложилось определённое ощущение, и мне любопытно, насколько то, о чём я буду сейчас говорить, применимо к вашему сектору. Первый момент. Практически во всех состоявшихся центрах всё начиналось с команды экспертов, которая именно как команда смогла себя зарекомендовать. Далее: если брать экономические центры, то есть ощущение, что практически все успешные центры начинали с того, что такая состоявшаяся команда получала определённый стартовый импульс — достаточно большой грант, заказ или финансирование на относительно длительный период либо от государства, либо от западного донора — и в течение некоторого времени могла спокойно работать. У одних это тянется очень долго и не заканчивается, у других заканчивалось быстрее. Потом наступал своего рода момент истины, когда нужно было подтвердить, что мы тут не просто так сидим и осваиваем «стартовый грант». Это любопытный момент, как раз к вопросу про финансирование. В экономическом секторе исторически всё начиналось однозначно с западных денег. В 1990-е гг. были разные программы технической помощи — займы Всемирного банка, гранты USAID, проекты TACIS⁶. Исторически самой первой тематикой, наиболее проблемной, была макроэкономика. Политику пытались проводить по стандартным учебникам, на практике получалось абсолютно не так, как в теории. В итоге стали выделять деньги на то, чтобы разобраться и понять, что, вообще, происходит и как политику выстраивать. Из этого выросло несколько сильных команд — например, Институт Гайдара и Экономическая экспертная группа. Примерно в это же время возник Центр развития, но с иными источниками финансирования: там на старте было базовое финансирование от консорциума российских банков (включая Росбанк и другие). Наконец, ещё один из сегодняшних лидеров в этом секторе — Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования (ЦМАКП), который изначально был подразделением Института народнохозяйственного прогнозирования РАН, но в 2001 г. стал самостоятельной некоммерческой организацией. Свою роль в этом сыграла Программа поддержки аналитических центров, реализованная Московским общественным научным фондом (МОНФ) на средства USAID. Иначе говоря, практически везде сначала был период, связанный с формированием и укреплением команды, потом — этап превращения в организацию и затем — проверка, насколько эта организация и её команда жизнеспособны. При этом поначалу всё-таки доминирующими были западные деньги, просто потому, что российских не было физически (и на самом деле, не было квалифицированных российских заказчиков, которые могли сформулировать, что они хотят, сам спрос в известном смысле был западный). Те же российские команды, как правило, были частью проектов, которые велись западными людьми. Но в конце 1990-х — начале 2000-х возникла довольно динамичная ситуация, когда одновременно, ещё при сохранении западных денег, стали*

⁵ United States Agency for International Development, USAID (англ.) — Агентство США по международному развитию (АМР США).

⁶ Technical Assistance for the Commonwealth of Independent States, TACIS (англ.) — Техническая помощь Содружеству Независимых Государств.

появляться российские бюджетные деньги. Вначале их было немного, но это уже был самостоятельный сегмент в структуре спроса. И тогда же пошли деньги от бизнеса. Не только от «ЮКОСа», но и от Дерипаски, и от других компаний. Это динамичное состояние, когда существовал спрос от разных агентов, вызывавший своего рода конкуренцию «потенциальных заказчиков», сохранялось примерно до 2003–2004 гг. А затем началось схлопывание рынка: западные гранты стали сворачиваться (и даже не в силу того, что при Путине пошло давление на западные фонды, а потому, что Россия довольно быстро перешла в группу стран со средним уровнем доходов и международные доноры просто по мандату потеряли возможность тратить здесь большие деньги). Одновременно, после дела «ЮКОСа», практически весь бизнес как заказчик ушёл с этого рынка, и в итоге на нём осталось только государство. Поначалу были ещё регионы, которые в середине 2000-х заказывали для себя те или иные разработки. Но потом, когда их окончательно «построили» (что сопровождалось перераспределением налоговых доходов в пользу федерального бюджета), осталось одно федеральное правительство. И эта концентрация спроса на стороне заказчика (там, конечно, были разные ведомства, но в конечном счёте они получали ресурсы из одного источника) породила встречную тенденцию к концентрации на стороне предложения. В результате возникли два суперцентра — Высшая школа экономики и Академия народного хозяйства (АНХ). На них сегодня приходится существенная часть всех аналитических работ для правительства, за которые они объективно конкурируют.

— А внешне кажется, что это, наоборот, дружба.

— Ну, это такая дружба конкурентов. При этом я думаю, что люди из правительства в какой-то момент сознательно пошли на усиление АНХ, чтобы избежать монополии Высшей школы экономики и чтобы был какой-то альтернативный центр. Для власти наличие вместо множества мелких центров двух больших структур (где на постоянной основе работают много сотрудников) в целом удобно: с одной стороны, всегда есть к кому обратиться; с другой стороны, если не устраивают разработки одного центра, можно прибегнуть к другому.

Тем не менее следствием стало то, что рынок, в общем, сжимается. Я к чему это всё так подробно рассказываю: допустим, в аналитическом секторе был момент входа, пришедший на начало 1990-х, когда возникли Леонтьевский центр в Петербурге, гайдаровский Институт экономической политики в Москве. Затем последовал период возникновения целого куста центров (конец 1990-х — начало 2000-х). А далее (и это совершенно чётко видно по структуре членов АНЦЭА) прекратился приток новых игроков, входа почти нет. Я это связываю в том числе и с повышением барьеров входа, когда есть один заказчик, монополизующий спрос и подчас давящий на исполнителей. Крупный центр с репутацией и влиянием ещё как-то может противостоять такому давлению. А более мелким структурам это делать гораздо сложнее. В результате формируется тенденция к слияниям, когда многим коллегам из небольших центров оказывается удобнее работать под крышей ВШЭ или АНХ как лидеров рынка. Сами же эти лидеры вполне сознательно идут на такие «дружественные поглощения», поскольку тем самым они повышают собственную ценность и укрепляют свои позиции на переговорах с «главным заказчиком». Однако в конечном счёте всё это означает, что рынок схлопывается.

— Понятно. Рассказать, как у нас? Первое: наши ведущие центры всё-таки не на зарубежных деньгах выросли, это точно. Они выросли на внутренних политических деньгах. Так получилось, и это было очень интересно. Одна из самых первых встреч новых независимых социологов прошла весной 1990 г, в Пицунде. Дмитрий Завершинский из Самары собрал конференцию так называемых хозрасчётных социологических центров. И на ней родилась формула, которую я до сих пор вспоминаю, потому что это было как откровение: «Спрос на исследовательскую продукцию рождается там, где есть конкуренция (в смысле — конкурентный рынок)». Почему первые три-четыре года развития индустрии почти не было маркетинговых исследований? Потому что бизнес не видел смысла вкладываться в это, нечего было исследовать: 200% прибыли и так есть — за что биться? Но был остроконкурентный по-

литический рынок, и туда пошли очень серьёзные деньги. В принципе, политические субъекты стали одними из первых поставщиков ресурсов для исследователей. Деньги были смешанные: государство, бизнес, кто угодно. Западных денег было мало. На самом деле политический рынок существовал по всей стране, и в некоторых случаях западные деньги куда-то не доходили вовсе, а исследования тем не менее делались. Я помню, как ездил в Омск и в Ямало-Ненецкий округ в 1992–1995 гг., когда там проходили выборы. Будь здоров какие ресурсы были! И без всякого Запада.

Второе: как только появилась конкуренция на товарных рынках, туда пошли серьёзные деньги бизнеса, причём на этот раз зарубежного. Очень серьёзные были вложения. Многие исследовательские компании росли как на дрожжах. Это к вопросу о том, что у всех были периоды начального накопления капитала. Мне как-то рассказывали, как зарубежные компании заходили на российский рынок. Было это примерно так (речь идёт об известной в мире страховой компании):

- У нас 5 млн долларов — бюджет на маркетинговые исследования.
- Зачем это вам? Тут, вообще, не развито страхование бизнеса, спрос ясен без всяких исследований.
- Положено, у нас есть такое правило, мы входим на развивающийся рынок, мы входим туда впервые, у нас положено 5 млн на маркетинг тратить.

И такого было много. Конечно, это дало серьёзный толчок. Потом и наш бизнес подтянулся. Государство в большом объёме, если не считать федерального электорального бюджета, фактически пришло на рынок с 2000-х гг., начались проекты под всякие ведомства. Конечно, были «немереные» деньги в 1996 г. на предвыборную кампанию и в 1999-м. Колоссальный бюджет был. Но это сугубо на разовые федеральные кампании большого масштаба. На такие деньги можно было жить некоторое время, потом надо было немного подзаработать в бизнес-сегменте, а затем опять наступали выборы. Некоторые коллеги так и пребывали на таких четырёхлетних качелях: политика — маркетинг, политика — маркетинг.

Западные грантовые деньги в социологическом исследовательском сообществе составляют незначительный процент, хотя они есть, конечно. Ещё один момент по поводу того, что и как выросло на этих деньгах. В отличие от рынка экономического анализа, субъектов рынка прикладной социологии в России на порядок больше. Почему? Потому что на количественный рост компаний очень существенно влияет географический, региональный аспект, и это связано с очень большой территориальной дифференциацией страны. В нашей базе данных «Социологические центры и коллективы», которую мы ведём с 1990-х гг., больше 600 карточек, из них примерно 450 приходится на регионы. Это, как правило, микроорганизация, человек пять персонала, но это фирма, являющаяся субъектом, юридическим лицом, и даже в трёх ипостасях — ООО, ИП и АНО⁷. Более того, в отдельных регионах острая конкуренция — по 10 центров. Представляете нашу область в Центральной России, в которой 10 исследовательских компаний? Рынок-то там небольшой, и они бьются. Вот это и есть особенность социологического сообщества: большая доля региональных компаний, которые представляют собой отдельное остроконкурентное сообщество. В 2002 г. «ЦИРКОН» проводил инициативный опрос, и мы выяснили, что наше исследовательское сообщество, если говорить про организации, не имеет горизонтальных связей, есть только вертикаль: Москва — регионы. В том смысле, что почти все деньги — из Москвы. Большинство региональных компаний выросли как полевые компании на подрядах у москвичей. Поначалу у многих федеральных компаний, московских, была иллюзия, что они станут настоящими гэллами (сетевыми агентствами со своими филиалами): «КОМКОН-Красноярск»,

⁷ Индивидуальный предприниматель (ИП); автономная некоммерческая организация (АНО).

«КОМКОН-Воронеж», «КОМКОН-Самара»... ВЦИОМ имел такие же филиалы, ФОМ тоже. Остатки видны до сих пор. Была ещё РОМИРовская сеть. Но это всё оказалось иллюзией, потому что каждый раз «столичные» наткнулись на то, что один и тот же региональный человек есть и в «ФОМ-Красноярске», и в «КОМКОН-Красноярске». Причём надо сказать, что ни ФОМу, ни КОМКОНу, ни ВЦИОМу эти региональные компании не принадлежат, просто франчайзинг такой. Сейчас «гранды» вроде бы на это плюнули, и в последнее время я не видел новых попыток создания общероссийских сетей под одним брендом. Вместе с тем за 10 лет ситуация серьёзно изменилась. Во-первых, появилась и работает Ассоциация региональных социологических центров, которая дала серьёзный импульс горизонтальным связям по регионам. Теперь очень многие регионы перезаказывают работы друг другу, становятся друг для друга и заказчиками, и исполнителями. Я инициировал создание этой ассоциации в конце своей работы в Администрации Президента РФ, в 1999 г., когда первый раз собрал региональных коллег в Москве с целью проведения экспериментов по межрегиональным исследованиям, а потом несколько лет, уже в «ЦИРКОНе», над этим работал. Потом мы («ЦИРКОН») отошли немного в сторону, чтобы не мешать. В 2003 г. также появилось Объединение исследователей рынка и общественного мнения (ОИРОМ) как ассоциация московских компаний, в основном — крупных, возникли хоть какие-то бизнес-коммуникации на горизонтальном уровне и в столице. Конечно, друг другу они ничего особенно не заказывают, но хоть объём рынка стали считать.

— Накануне интервью с Вами я смотрел сайт ОИРОМ. Интересно, что там даже время его возникновения вполне совпадает с АНЦЭА. В нашей ассоциации тоже, скорее, крупные центры, но, в отличие от АНЦЭА, на сайте ОИРОМ в буквальном смысле — одна новость в год. Они производят впечатление «спящей» организации.

— К сожалению, у ОИРОМ нет своей деятельности. Два года назад я просто хлопнул дверью, вышел оттуда, написал заявление. Предъявил им список дел, инициатив, которые мы продвигали, — и про образование, и про стандарты, и про работу с имиджем профессии. Ничего не сделано. Всё завалено. Все, что можно, отвергнуто. Я как-то поднимал вопрос о профессиональной репутации, о работе со СМИ... Зачем? Известна фраза руководителя одного из крупнейших маркетинговых агентств: «Заказчик деньги платит? Платит. Ну, и что ещё надо?». До смешного доходило: три года подряд не могли потратить членские взносы. Бюджет (600 долларов с одного члена ОИРОМ) тратился на 20%, а 80% денег просто оставалось. Они не знали, что делать. Надо было переносить на следующий год. Набирали 12 тысяч долларов. Аппарата собственного нет. Два раза за год собрались в ресторане, поели, осталось 10 тысяч...

— Тогда зачем создавали? Что было причиной?

— Этот вопрос очень связан с вопросом о том, как формируется сообщество, что является стимулом к самоорганизации. А оно формируется в том числе благодаря соответствующему внешнему контексту, требованиям внешней среды. В нашем случае встал вопрос о национальной организации, которая будет представлять сообщество в ESOMAR⁸. Возможно, наши крупнейшие исследовательские организации и видеть бы не видели это ОИРОМ, но вынуждены были его создать, потому что в ESOMAR нужно представляться как национальная организация, ассоциация. Вот и представляют... Ассоциация региональных социологических центров совсем другая, она делает исследовательские проекты, инициативные, на свои деньги, проводит мероприятия, поддерживает весьма информативный сайт. Ассоциация называется ещё «Группа-7/89», что означает 7 федеральных округов и 89 регионов (когда мы организовывались, это было так). Сайт (URL: <http://789.ru/>) вообще уникальный, его все хотят купить... Мы вовремя успели зарегистрировать домен. И там, в «Группе-7/89», конечно, много всего...

⁸ European Society of Marketing Research Professionals, ESOMAR (англ.) — Европейское общество исследований общественного мнения и рынка.

Они ведут какие-то вебинары, образовательные программы... Есть жизнь, есть деятельность. Каждый год собираются в разных местах России посмотреть, как работают коллеги, встречаются со СМИ. Я уже ни в какие ассоциации не вхожу, но в «Группе-7/89» по дружбе по-прежнему нахожусь в списке рассылки материалов, они мне всё присылают, приглашают... В «Группу-7/89» входят 22 компании. Не очень много. Но часть приходила и уходила. В ассоциации есть обязательства по совместной работе, по участию в проектах, не только по представительству. А участвовать в совместных проектах — это некоторые вложения собственные, что не каждый тянет.

— *Как строится деятельность? Взносы есть?*

— Взносы какие-то копеечные — 5 тысяч рублей... Большую часть они вкладывают в проекты, в дело, в исследования. Фактически всё финансируется целевым образом.

— *Какой-то аппарат там есть?*

— Нет. В своё время я предложил: «Давайте сделаем, как в Совете Европы: собираемся в каком-то городе, и на следующий год член ассоциации из этого города будет председателем движения». Так есть и сейчас. В прошлом году был «ФОМ-Красноярск».

— *То есть какие-то функции ложатся на один из центров?*

— Да, по очереди. Аппарат в этом смысле — это компания, которая выполняет в текущий момент роль председателя движения, «дежурит» по ассоциации. И это эффективно.

— *Да, в этом есть логика. В бизнес-ассоциациях такое тоже встречается. Когда не очень большие масштабы деятельности, возможны варианты: одна из компаний-членов предоставляет ресурсы...*

— Переходящие ресурсы. Часть бюджета ассоциации просто на год выдаётся этой организации на поддержание коммуникаций.

— *И при этом ассоциация зарегистрирована?*

— Да, зарегистрирована. Правда, она была зарегистрирована спустя несколько лет после того, как начала реально работать. Тогда, когда начала выставляться на грантовые конкурсы. А до этого вполне нормально функционировала как неформальный клуб. Например, есть исследовательский проект, который они делают уже семь лет. Он называется «Рейтинг исследовательских компаний». Публичный проект, который в основном для самого исследовательского сообщества делается, то есть инфраструктурный. Кстати, важно: то, что, возможно, отличает социологическое сообщество от экономического, — это состояние инфраструктуры. По теории в неё входят профессиональные журналы, издания, система профподготовки и т. п., но, по-моему, самое главное — это измерения самой отрасли. Социологи — это сапожники без сапог. Измеряем всё подряд, кроме собственной отрасли. Ничего, никаких серьёзных исследований нет, кроме одного проекта этой ассоциации — ежегодного рейтинга исследовательских компаний. В рамках проекта опрашиваются больше сотни (примерно 150) разных региональных компаний на предмет оценки ведущих столичных компаний. То есть регионалы (а это, как правило, исполнители московских заказов) оценивают заказчиков. По-другому не получается. Столько раз пытались сделать общенациональный рейтинг, но не удаётся, потому что москвичи не могут и не хотят оценивать московские компании. Кстати, забыл упомянуть об одной важной детали, которая принципиально характеризует исследовательский рынок: тотальная закрытость — 90% продукции непублично, а это означает, что коллеги не знают продукции друг друга и не могут её оценить. В результате критерием

успешности является только оборот. «Мы сделали 26 млн долларов в прошлом году», — говорит ГФК⁹ или «КОМКОН» на традиционных предновогодних посиделках. А потом приходит TNS и говорит: «А мы сделали 40 млн». И всё, это максимум, чем они могут помериться, потому что сами друг другу ничего не показывают, если этого специально не требуют заказчики. А регионалы могут оценить московские компании, потому что они работают со всеми из них, общаются и понимают, как работает компания, насколько она порядочна, как она платит, насколько профессионален инструментарий, который она предоставляет, методики, как она контролирует технологический процесс и т. д.

— Да, интересно.

— «Группа-7/89» каждый год выдаёт результаты рейтингования. Москвичи к этому ревниво относятся, но сейчас уже терпят, по привычке, с вниманием смотрят на этот рейтинг.

Хочу сказать ещё вот что: объектом Вашего исследования является экспертное сообщество, но мы всё время говорим не про экспертное сообщество, мы говорим про сообщество организаций. И это, конечно, тоже характеризует отрасль, потому что производство прикладной социологической информации — принципиально групповой, коллективный процесс. Сама технология прикладного социологического исследования предполагает задействование большого числа людей, и в таком случае довольно редко можно говорить об авторском продукте. В этом смысле появление людей, обладающих экспертным знанием и экспертным званием, связано с очень долгим жизненным путём, соответствующим бэкграундом в виде опыта руководства компанией, проектами и т. д. Людей, о которых можно было бы сказать, что именно они — персонально — авторы исследования, мало. Вклад в конечный продукт сильно размазан по всей организации. Я не знаю, как у экономистов, но почему-то мне кажется, что собственно в экономической науке и в индустрии экономического консалтинга этого авторства чуть больше.

— Я думаю, что это связано с несколько иным моментом. В вашем секторе есть политическая составляющая, политический рынок. На самом деле, насколько я понимаю, помимо готового продукта, для конкретного заказчика нужно, чтобы высказались уважаемые социологи. С одной стороны, есть Л. Д. Гудков, А. Г. Левинсон и др., с другой стороны, есть В. В. Фёдоров, А. А. Ослон и др. И, таким образом, возникает некоторая публичность, появляются конкретные «говорящие головы» в газетах, в телевизоре. Но у вас такого рода проектов, наверное, не больше 10–15%. В экономическом секторе, я думаю, это другое соотношение. Здесь, конечно, тоже есть совсем прикладные — «технологические» — работы по сопровождению каких-нибудь госпрограмм. Но наибольшей репутацией обладают центры, которые на основе своего анализа генерируют новые идеи для экономической политики. И такие идеи практически всегда связаны с конкретными именами. При этом от их обладателей заказчики подчас ждут, что они будут публично отстаивать и продвигать предлагаемые ими идеи и решения.

— Вы сейчас вышли на самый больной вопрос, связанный с понятием «эксперт». То, о чём Вы говорите, это, конечно, не эксперт в первичном понимании слова, а, скорее, «говорящая голова», особый тип «публичного эксперта», «эксперт» в публицистическом понимании: «выступил эксперт» такой-то. Он часто вообще «не в предмете», но он — лицо, наделённое публичным статусом эксперта. И такого добра у нас хватает! Принципиально не хватает внутри сообщества профессиональных людей, тех, кого само профессиональное сообщество оценивало бы как экспертов, кто работал бы ровно по тому направлению, которое называется «экспертиза». Вот этого категорически не хватает. Более того, сейчас даже в рамках судебных процессов по делам псевдоисследователей востребованность на экспертизу выросла в разы. Все начинают искать, кто у нас «проэкспертирует» работу коллеги. И никого нет.

⁹ Институт маркетинговых исследований ГФК-Русь, российское дочернее предприятие исследовательской компании GfK Group.

Причём по разным причинам. Кто-то недостаточно профессионален в этой области, а кто-то не хочет ввязываться. Статуса независимого эксперта нет. Мне почему-то казалось (я именно про это говорю), что в экономическом сообществе есть люди, признанные самим этим сообществом, даже если они не очень публичны.

— В моём понимании, полноценного профессионального признания без публичности не бывает. Это к вопросу о том, что пришёл директор одной фирмы и сказал, что у него оборот за год был 26 млн, а потом пришёл другой и сказал, что у него — 40 млн. А кто это проверил? Они что, балансы приносят? Просто в экономическом сообществе, когда человек выступает публично, можно ему задать вопросы и услышать его ответы. То же самое с текстами: когда по итогам проекта выходят статьи, их можно обсуждать. А когда есть аналитическая записка, посланная в Администрацию Президента и оказавшая влияние на принятие решений, то её автором может быть очень влиятельный человек, но нельзя оценить ни его квалификацию, ни профессиональный уровень его аргументов. Иными словами, влиятельный человек, успешно играющий в «аппаратные игры», и эксперт — это совсем не одно и то же.

— Согласен. Хотя иногда может быть публичность и внутри сообщества.

— У вас сообщество объективно большое и очень разное. За счёт того, что есть конкуренция на рынке (и на стороне спроса, и на стороне предложения), оно, получается, может быть неоднородным. По крайней мере, такой концентрации, как у экономистов — и на стороне спроса в лице государства, и на стороне самих производителей услуг, — у вас, видимо, нет. Да, есть, например, ФОМ, который с выборов 1996 г. занимает специфическую нишу в «политическом» секторе. Но нарушаются у них эти самые замечательные политические личные связи, и кто знает, что у них там будет.

— Теперь уже известно, как всё будет в таком случае. Они уже прошли трудный период, когда у них срезали бюджет, хотя и на треть только, но это был кризис с серьёзной потерей кадров. Тогда выяснилось (и Ослон в этом честно признавался), что структура, которая жила 12 лет на бюджете, оказалась принципиально нерыночной на уровне корпоративной культуры. Сотрудники не могли понять и привыкнуть, что надо искать клиента, добиваться его, как-то себя предлагать. Для академического («бюджетного») исследователя это же просто кошмар. Сейчас они вроде бы вернули бюджеты, но тот тренинг для них оказался совсем бесполезным.

Осло́н очень многое после кризиса сделал по-другому, перевёл на рыночные рельсы. Но ситуация ФОМа не совсем обычная, всё-таки субъектов рынка, у которых есть доминирующий источник (это когда один заказчик с более чем 50%-ной долей в бюджете), единицы среди исследовательских компаний.

— Понятно. Для многих экономических центров это ситуация если не стандартная, то вполне массовая.

— У нас нечастая. В Москве по крайней мере.

— Мы с коллегами говорили о том, что это всё-таки ещё и проблема конкуренции на стороне спроса. В начале 2000-х, когда действительно был разный спрос со стороны разных потенциальных игроков, самих игроков было больше, портфели — тоже более диверсифицированные. Такое ощущение, что именно сейчас для экономистов ситуация стала меняться. Да, возможно, зарубежное финансирование в связи с законом об «иностранцах» совсем прекратится, но стал потихоньку ожив-

латься бизнес. Регионы тоже демонстрируют признаки спроса на аналитику. Какое-то не то что движение, но шевеление происходит.

— Некоторые крупные города, например.

— Дополнительная тенденция (я думаю, что это и на вашем секторе тоже сказалось) проявилась в том, что в момент кризиса и после него бюджеты федеральных ведомств на научно-исследовательскую работу (НИИР) и на аналитику стали резаться. Правительству, грубо говоря, нужно было балансировать бюджет в целом, а статьи, связанные с НИИРами, социологией и проч., легче срезать, поскольку это не зарплата, не смета. Но в итоге такое сокращение спроса со стороны «главного заказчика» и возникшее понимание нестабильности перспектив работы только на бюджет в какой-то мере подталкивают сильные центры к тому, чтобы самим искать новых заказчиков.

— А можно встречный вопрос? Меня вот что очень интересует (это к вопросу про экспертизу и спрос на неё). В своё время у меня родилась такая формула: «Социологические исследования — это очень сложно специфицируемый продукт». Потребитель, при всей его квалификации в своём деле, как правило, не может до конца оценить исследовательский продукт с точки зрения качества и пользы для себя, на это способен только редкий квалифицированный потребитель. Заказчик поэтому не может сам объективно выбрать исполнителя исследования, ориентируясь на выпущенные им продукты. Большой вес в принятии решения об обращении к конкретной исследовательской компании имеет просто априорное доверие, сформированное либо на основе личных связей, либо через какие-то рекомендации. Это всё-таки даже не холодильник с хорошо описанными характеристиками, который я покупаю на основе самостоятельного изучения его спецификации (перечень характеристик). Тут должен кто-то достаточно референтный сказать, что это нормально; тогда я доверюсь. Ситуация, когда заказ делался на основании простого человеческого доверия, в своё время была просто тотальна, но и сейчас (хотя положение, конечно, меняется) в большей степени сохраняется. Фактически исследовательский рынок есть рынок доверия. И вот в чём для меня первая часть вопроса: насколько у вас — у экономистов — это так, насколько заказчик действительно понимает, что он покупает, насколько он понимает, куда он встроит полученную информацию, в какие решения и проч.? Вторая же часть такая: в связи со сложной природой социологического продукта на этом рынке возникло явление, называемое «чёрные социологи», которые работают ровно на то, что заказчик, безусловно, не может постичь всего в исследовании, он «лох» и его надо «парить». Они и «парят» его по полной программе благодаря закону № 94-ФЗ¹⁰.

— *Вы сейчас говорите про сегмент госзаказчика, не про коммерческий?*

— Конечно, про сегмент госзаказчика, потому что в коммерческом...

— *...обычно есть постановка задач, которые интересуют заказчика.*

— Дело не в этом. Дело в том, что коммерческие заказчики могут обойти конкурсную процедуру.

— *Понятно, что могут. Но когда люди тратят свои деньги, а не чужие, они всё-таки за содержанием и результатом следят больше.*

— Больше. Но дело в том, что — подчёркиваю! — даже если чужие деньги платят госзаказчики, они нуждаются в каком-то результате. Государственные заказчики тоже нуждаются в результате. Более

¹⁰ Федеральный закон «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» от 21.07.2005 (№ 94-ФЗ).

того, иногда очень остро (на тех же самых выборах). Так всё же насколько распространены «профессиональные халтурщики» в экономической отрасли?

— Они есть, и это тоже связано с законом № 94-ФЗ, но не только с ним. Не знаю, как в вашем секторе, а у нас бурный (почти по экспоненте) рост расходов на НИРы в середине 2000-х привёл к тому, что пошли массовые «распилы». Я знаю ситуацию, когда один среднего уровня чиновник в одном из федеральных ведомств прямым текстом объяснял потенциальному исполнителю: «Ты пойми, НИРы — это наши премии». В чём здесь дело? Условно говоря, центры, имеющие репутацию (а значит, и способные выйти на первых лиц), могут себе позволить в эти игры не играть, быть выше этого. А те, кто либо не имеет достаточной репутации, либо специально был создан, чтобы играть в такие игры с «откатами», неизбежно втягиваются в плагиат, поскольку за полученные деньги должны выдать «на гора» отчёты определённого объёма. Если добрая половина полученного финансирования ушла на «откаты», то кто этот объём будет производить? В условиях, когда отчёты по НИР непубличны, это, вообще, может превращаться в чистое отмывание денег. И в последние годы такого было много.

— Это в известной степени сговор заказчика и исполнителя.

— В ситуации конкурсов, когда приходит никому не известная фирма, падает в цене и потом сдаёт в виде аналитического отчёта нечто абсолютно неудобоваримое, заказчики стали защищаться тем, что перестали платить авансы. Они поняли, что не принять отчёт в общем-то можно, но если деньги уже выплачены, вернуть их тяжело. А так можно не подписывать акт, и пусть сами исполнители докажут, что они сделали то, что надо. Квалификация написания техзаданий выросла.

— Не платить авансы нехорошо.

— Нехорошо. В том числе потому, что это создаёт дополнительный барьер для входа, так как исполнитель должен быть в состоянии финансировать свою работу до её приёмки заказчиком. Но это в первую очередь относится к услугам. А по НИРах возможна иная ситуация: по закону № 94-ФЗ 45% общей оценки даётся на качество, и когда заказчик видит, что приходит «посторонняя» левая фирма и пытается выиграть по цене, он просто даёт команду конкурсной комиссии ставить ей нули по квалификации, а нужному исполнителю ставят 100%. Словом, на самом деле это всё регулируется. Возвращаясь к вопросу про доверие: в рамках проекта ВШЭ-АНЦЭА у нас был формализованный анкетный опрос, в котором участвовали примерно 50 аналитических центров. Был один момент, интересный с точки зрения различий в ответах на вопрос о факторах, существенных для работы с российскими и зарубежными заказчиками. Для российских заказчиков наиболее важными оказались, во-первых, авторитет руководителя центра и, во-вторых, наличие доверительных отношений с заказчиком. В отношениях с зарубежными заказчиками резко падает и то и другое, а на первом месте оказывается квалификация центра.

— А «доверительные отношения» не являются для многих респондентов эвфемизмом «отката»?

— У тех, кого мы спрашивали, думаю, что нет. Наш основной массив респондентов — члены АНЦЭА либо крупные и известные центры вне АНЦЭА. Это может быть отражением того, что на стороне заказчиков не так много людей, которые способны содержательно оценить результаты проведённого анализа. Да, сейчас их, наверное, больше, чем лет восемь или десять назад, но всё равно заинтересованные заказчики на стороне правительства, как правило, «знают в лицо» ключевых экспертов по своей тематике, и между ними объективно могут возникать доверительные отношения.

— То есть фактор доверия очень существен?

— Да, но и публичность стала играть более заметную роль, поскольку конкуренция, которой нет в политической сфере, тем не менее есть в бюрократической сфере. Ведомства сталкиваются между собой, и для отстаивания своих позиций им требуются аргументы, причём нужно, не только чтобы эти аргументы можно было показать на бумаге, но и чтобы при необходимости эксперт мог прийти на совещание к вице-премьеру и там отстаивать свою позицию. Важен и статус организации, которую этот эксперт представляет. Эксперта из никому не известной организации на таких совещаниях никто не будет слушать.

— Символический капитал организации начинает работать.

— Да, но при этом всё равно идёт серьёзное обсуждение, и надо, чтобы в основе позиции эксперта было исследование, которое, в свою очередь, основывалось бы на данных, на фактах, на логике, на аргументах.

— У нас это иногда перебивается дополнительными факторами. Вот какой-нибудь региональный губернатор говорит: «Пусть ВЦИОМ у нас сделает работу». Понятно же, что ВЦИОМ всё равно будет переказывать работу региональному исполнителю, но заказчику важен бренд. Я не говорю уже о том, что губернаторы гордятся, что являются читателями сакральных текстов ФСО и ФАПСИ¹¹, про которые никто не знает, как они делаются. Такого рода факторов — типа приобщённости к тайному или брендированному знанию — на рынке «выше крыши».

Вы совершенно справедливо заметили, «откаты» сильно характеризуют нашу исследовательскую отрасль. И происходит это ещё и вот по какой причине: в связи со сложностью продукта, трудностью его верификации и проч. многие псевдозаказчики посчитали эту область очень выгодной для проведения соответствующих «финансовых операций». Никто-де всё равно не разберётся. Одно время даже говорили, что если придёшь в налоговую инспекцию с большой долей расходов на маркетинговые исследования, то это для инспекции сигнал, что тебя надо проверять. Мы, например, очень много заказов потеряли, потому что принципиально не даём «откаты», и на рынке это известно. Я знаю довольно крупные проекты, которые были потеряны ровно по этой самой причине: к нам приходили и в открытой форме называли условия, а я их посылал. Причём у приходящих это вызывало дикое удивление: как? почему? это же норма? Ужасно, когда тебя относят к определённому сообществу, где подобные нормы распространены.

— Спасибо за содержательную беседу.

Москва,
14 марта 2013 г.

¹¹ Федеральная служба охраны РФ (ФСО); Федеральное агентство правительственной связи и информации при Президенте Российской Федерации (ФАПСИ).