

ЛЕКЦИОННЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Эмпирические обследования предприятий: методы и практика¹⁾

Долгопятова Т.Г.

Курс лекций «Эмпирические обследования предприятий: методы и практика» является специальным курсом, предназначенным для студентов, специализирующихся в области институционального анализа, экономики и управления предприятиями, его материалы полезны для развития исследовательского потенциала студентов и аспирантов. Цель курса – представить современное состояние эмпирических обследований предприятий, методы и источники информации для их выполнения, а также их роль в развитии экономической теории и экономической политики. Важной задачей курса выступает формирование потребностей у студентов в проведении опросов руководителей предприятий для изучения реалий российской экономики.

Эмпирическая социология широко применяет и детально изучает в соответствующих курсах опросные методы сбора информации, однако несомненна специфика их использования в экономическом анализе, особенно в сочетании с другими традиционными для экономистов методами и данными. Процедуры применения опросов не всегда хорошо знакомы экономистам, зачастую их результаты некорректно интерпретируются. Поэтому курс, основанный на обобщении многолетнего опыта проведения исследований российских предприятий, характеризует возможность получения и анализа данных с демонстрацией на реальных (адаптированных) примерах. В лекциях обсуждаются ограничения этих методов, в первую очередь, вопросы достоверности получаемой информации и типичные ошибки в интерпретации результатов.

Курс включает четыре темы. Первая тема, опубликованная в данном выпуске журнала, содержит две лекции и характеризует предприятие как объект эмпирического исследования, раскрывает возможные источники информации для его проведения. В последующих двух темах представлены наиболее распространенные методы обследований, доставляющих информацию для экономического анализа: формализованные опросы и углубленные интервью с руководителями предприятий. Завершает курс тема, характеризующая развитие прикладных исследований российских предприятий в 1990–2000 гг.

¹⁾ Автор благодарна членам редколлегии за замечания и комментарии, особая признательность ординарным профессорам ГУ ВШЭ С.Б. Авдашевой и Э.Б. Ершову, а также к.э.н. Б.В. Кузнецову за предложения по доработке курса.

Долгопятова Т.Г. – д.э.н., главный научный сотрудник ГУ ВШЭ; ординарный профессор ГУ ВШЭ.

Тема 1. Эмпирические обследования предприятий: основные задачи и источники информации

Лекция 1. Обследования предприятий: цели и возможности

Данный курс основан на обобщении многолетней истории проведения эмпирических обследований российских предприятий, которая сопровождалась постепенным развитием методов сбора и анализа данных и расширением круга содержательных задач. Курс характеризует методы получения информации на уровне предприятий и содержит рекомендации, способствующие приобретению первых навыков разработки методики обследований слушателями. Предполагается, что они владеют основами социально-экономической статистики, статистического анализа данных, экономики фирмы и институциональной экономики, а также имеют представление об истории российских реформ.

Первая лекция курса носит вводный характер. Она дает ряд рабочих определений, описывает историю становления эмпирических обследований, их место и роль в экономическом анализе деятельности предприятий, а также возможности для развития прикладных и теоретических работ. Обсуждается также принципиальная проблема достоверности используемой информации.

1.1. Введение: исторический фон становления эмпирических обследований

1.1.1. Исторические предпосылки: потребности и возможности

В конце 1980-х–начале 1990-х гг. Россия вступила в полосу кардинальных политических, экономических и социальных преобразований. Этот этап отразился не только на социально-экономическом состоянии страны, но и стал переломным для экономической науки, открывшей для себя многообразие теоретических подходов и новых направлений прикладных исследований. В частности, в экономическом анализе постепенно стали развиваться и применяться эмпирические обследования, нацеленные на сбор специальной информации о состоянии и деятельности предприятий. Это стало серьезным шагом – выходом за пределы традиционного круга сведений о предприятиях, который в лучшем случае ограничивался представлением об их отчетности и производственно-управленческих структурах.

В учебной (а зачастую и в научной) литературе характеристика системы управления и деятельности социалистического предприятия опиралась на формальное описание этого института, закрепленное законодательством, нормативными документами и инструкциями. Хотя в советские времена предприятие (и его аналог – производственное объединение) определялось как основное звено общественного производства, но его внутреннее состояние большей частью было скрыто от глаз внешнего наблюдателя, обычно информация ограничивалась рапортами о выполнении планов. Парадокс, но советское предприятие для исследователя фактически представляло некий «черный ящик», как раз по аналогии с неоклассической фирмой. Для экономиста в 1980-е гг. существовало два, причем мало распространен-

ных, способа получения некоторой внутренней (как теперь говорят, инсайдерской) информации о деятельности предприятия: приглашение в качестве эксперта для совершенствования управления на нем; включение в комиссии, создаваемые министерствами и ведомствами для посещения ряда предприятий и анализа их деятельности. Если даже экономисты непосредственно участвовали в подобной работе, это не давало возможности ввести результаты наблюдений в научный оборот без особого на то разрешения (точно такая же ситуация сегодня характерна для бизнес-консультантов).

Появление эмпирических работ по анализу реального состояния и поведения предприятий в начале 1990-х гг. опиралось на две существенные предпосылки: возникновение острой потребности в таких исследованиях, а также появление возможностей их проведения и на отдельных предприятиях, и на их обширных совокупностях (выборках).

Почему возникла такая потребность? В условиях административно-командной системы господствовало представление о ведущей роли в деятельности «основного звена» воздействий с верхних этажей системы планирования и управления народным хозяйством (планов, директив и решений, спускаемых отраслевыми министерствами, а также комитетами по планированию, ценообразованию, материально-техническому снабжению, труду). Эти указания предприятиями, конечно, абсорбировались и несколько модифицировались, но не могли быть отвергнуты. Интересно, что реформаторы в начале 1990-х гг. чего-то подобного ожидали и от российских предприятий, пытаясь в шоковом режиме осуществить ряд преобразований. Предполагалось, что отказ от централизованного планирования производства и организации снабжения, либерализация цен, хозяйственных связей и открытие экономики будет стимулировать предприятия к изменению поведения, нацеленности его на быструю адаптацию и рыночную реструктуризацию, возникновению образцов поведения, присущих рыночным экономикам. Однако реакция предприятий на воздействия «сверху» оказалась не вполне ожидаемой и более того, в итоге привела к изменениям и в характере экономической политики.

Выявление и описание типичных стратегий переходного поведения стало возможным при обращении к анализу реальных процессов на отдельных предприятиях и непосредственном общении с их директорами. Оказалось, что в ответ на попытки шоковых изменений и ужесточения финансовой политики действительно наметились сдвиги в поведении предприятий, но вместо рыночной деятельности в условиях появившихся бюджетных ограничений возникли специфические переходные стратегии поведения (взаимные неплатежи, бартер, сохранение избыточной занятости, консервация старых хозяйственных связей и т.п.). При этом в условиях информационно-организационного кризиса широко распространились и неформальные правила, поддерживаемые этическими нормами «красного директората». В научной литературе эти стратегии затем получили название «стратегий выживания» [1; 14]. Именно господствующая ориентация на выживание и близость интересов администрации и трудового коллектива предприятия с целью сохранения его целостности, противоречащая идее рыночной реструктуризации, привела к смягчению финансово-кредитной политики и к раскручиванию инфляции [21].

Соответственно еще тогда на повестке дня остро встал вопрос, насколько быстро и в каком направлении будет изменяться реальное поведение «основного звена». Трансформации на микроуровне выдвинулись на передний план экономических исследований [16], что потребовало существенного обновления исследова-

тельского инструментария. Им стало использование опросов руководителей предприятий для получения информации об их интересах и целях, типичных способах решения вновь возникших проблем и объяснения приверженности именно этим способам. Опросы еще на рубеже реформ зарекомендовали себя как метод получения уникальной информации, недоступной из других источников. Возник «спрос» на подобные обследования, которые могли стать информационно-аналитической поддержкой экономической политики.

С другой стороны, политические изменения и движение в сторону рынка расширило информационные возможности исследователей. Еще во второй половине 1980-х гг. они получили широкий доступ к работам, проводимым за рубежом (в том числе в странах Центральной и Восточной Европы, которые ранее вступили на путь экономических трансформаций). Стало очевидным, насколько широко проводятся там эмпирические обследования, в основе которых лежат опросы руководителей предприятий и иных участников экономической жизни. Эти обследования позволяли развивать прикладные исследования менеджмента и поведения предприятий, помогали в оценке качества экономической политики и ее совершенствовании, а также доставляли информацию для описания и общих черт, и национальных особенностей переходных экономик.

В это же время политическое развитие сделало советские (и российские) предприятия более открытыми, их не обошла стороной «гласность» времен перестройки второй половины 1980-х гг. В условиях резких изменений, неясных перспектив и главное – чрезвычайно усложнившихся условий работы, появления необходимости в принятии самостоятельных управленческих решений и в соответствующей информации сами руководители охотно шли на контакты и сотрудничество, особенно когда были уверены, что их мнения и негативные оценки реформ достигнут ушей лиц, принимающих решения в правительстве. Сводные результаты опросов интересовали и самих респондентов-руководителей как отражение ситуации в экономике глазами директорского корпуса. Допуск экспертов на предприятия не только как консультантов, но и как собирающих информацию для обобщения и анализа тенденций, для оценки экономической политики перестал быть чем-то исключительным.

1.1.2. Опыт 1980-х:

на пути к дескриптивному анализу на микроуровне

Рассмотрим в вводной лекции, какие методы и работы стали предтечей интенсивного развития эмпирических обследований российских предприятий с использованием опросов. Еще в 1980-е гг. в ряде отечественных экономических и социологических исследований были выдвинуты идеи изучения реальных социально-экономических процессов, которые бы основывались на сочетании количественных и качественных методов анализа, использовании количественной и качественной информации [12, 24]. Речь шла о необходимости развития дескриптивной ветви экономического анализа, который принимал бы во внимание многообразие существующих экономических агентов (акторов) – участников экономической жизни и их интересов. Уже в 1980-е гг. появились первые работы.

В рамках развиваемого новосибирской школой под руководством академика Т.И. Заславской направления экономической социологии проводились и эмпирические исследования, в которых изучались социальные стимулы и ограничения на

пути экономических реформ, обусловленные интересами реальных участников процесса реформирования, исследовалось мнение директоров предприятий о путях развития хозяйственного механизма [4, 23]. Эти работы высветили роль неформальных взаимодействий и отношений, а также реальных интересов индивидуумов и социальных групп в экономике, что помогло экономистам по-новому взглянуть на традиционные объекты их исследований.

В рамках подхода, относящегося к качественному направлению социологии, исследование реальной экономической жизни проводилось в Институте народно-хозяйственного прогнозирования С. Белановским. Он развивал методологию углубленного производственного интервьюирования [6]. Суть метода состояла в изучении хозяйственных процессов глазами людей, которые, с одной стороны, играют какую-либо роль в экономике (директор предприятия, снабженец, рабочий, директор магазина и т.д.), а с другой – могут и готовы очень подробно рассказать о своих наблюдениях. Такие штучные интервью – почти художественное произведение, где исключительно важен даже стиль речи, хотя получаемая информация в сильной степени зависела от личностей и респондента, и интервьюера. В итоге было получено монографическое описание разных процессов, например, ставшее классическим описание системы снабжения советского предприятия [5].

Широкою известность приобрели публикации журнала ЭКО, издаваемого Институтом экономики и организации промышленного производства (ИЭиОПП) в Новосибирске, с материалами обсуждений Клуба директоров. Он был создан по инициативе главного редактора академика А.Г. Аганбегяна и объединил активных, образованных, ждущих перемен руководителей. Члены Клуба регулярно собирались на заседания, где обсуждались острые проблемы экономического развития, проводимые тогда эксперименты и половинчатые реформы. С некоторой условностью эти заседания можно охарактеризовать как аналог фокус-групп – известной социологической техники. Публикации дискуссий не содержали научных результатов, но способствовали формированию общего мнения в экспертном и менеджерском сообществе, его раскрытию и для политиков.

В экономических исследованиях в нашей стране толчком к применению методов сбора информации на уровне предприятий стали попытки оценки реакции предприятий на так называемую реформу хозяйственного механизма 1987 г. Впервые опросные методы были применены в ЦЭМИ АН СССР. Там под руководством Е.Г. Ясина был разработан комбинированный подход по оценке воздействия изменений в экономическом регулировании на поведение промышленных предприятий, основанный на сочетании количественной и качественной информации [17, 24]. Количественный анализ был ориентирован преимущественно на использование данных статистической и бухгалтерской отчетности предприятий, качественный – на получаемую путем интервьюирования работников предприятий и министерств информацию. Она характеризовала интересы хозяйствующих субъектов, взаимоотношения различных уровней управления и механизмы принятия решений.

Комбинированный метод был апробирован на нескольких предприятиях, а анкетирование рядовых работников и директоров затронуло сотни объектов. Период практического использования этого подхода характеризовался проведением экспериментов «сверху», через центральные экономические ведомства и отраслевые органы управления. Соответственно, аналитическая работа шла в тесном контакте с этими организациями; они же обеспечивали экспертам доступ на отдельные предприятия и возможности почтового сбора анкет. Было показано, что предприятия –

в определенных пределах – получили большую самостоятельность в принятии хозяйственных решений, но сохранились мягкие бюджетные ограничения и прямое административное вмешательство со стороны министерств и ведомств. При этом предприятия были нацелены на наращивание стоимостных результатов деятельности, а не эффективность использования ресурсов, усилился диктат поставщика и натурализация хозяйственных связей. Очевидным стал половинчатый характер мер экономической политики, которые не затрагивали верхние этажи системы управления (см. подробнее в [1, гл. 3]).

В это же время получили известность работы по отслеживанию реакции предприятий на экономические трансформации в конце 1980-х – начале 1990-х гг., которые проводились в странах Восточной Европы. Например, Гданьский институт исследования рыночного хозяйства и собственности в течение ряда лет осуществлял панельное наблюдение нескольких десятков польских промышленных предприятий, что дало возможность показать, как они реагировали на «шоковую терапию» в 1990 г. – переломном для польской экономики [26]. Проводились и разовые обследования: пример углубленного обследования по выявлению разнообразия организационно-рыночных стратегий конкретных польских предприятий [30]. Венгрия с ее богатым опытом постепенного реформирования дала примеры специфики поведения предприятий в постсоциалистической экономике [25], и было показано, что крупные предприятия медленно и не всегда «по-рыночному» адаптируются к переменам.

Кроме того, к началу 1990-х гг. в экономической и статистической литературе активно пропагандировался такой метод получения информации, как конъюнктурные/бизнес-опросы (business surveys). Их методологическая основа заложена и постоянно развивается в научно-методических разработках германского ИФО (информация и исследования) – Института экономических исследований [27]. Впервые такие опросы проводились в конце 1940-х гг. в Западной Германии, когда система статистики в этой стране была разрушена, чтобы в условиях начавшегося восстановления экономики предоставить предпринимателям обобщенную информацию для оценки и прогноза экономической конъюнктуры. Руководители большого числа предприятий, образующих репрезентативную выборку, оценивают величину основных показателей их деятельности (объема продаж, запасов, уровня цен, занятости и др.) в терминах «увеличилось-уменьшилось» и/или «выше нормы-ниже нормы». Конъюнктурные опросы проводятся со строго заданной периодичностью (ежемесячно, ежеквартально) по стандартизованным, небольшим по размерам вопросам. Обычно анкеты рассылаются по почте или заполняются по телефону.

Результаты конъюнктурных опросов дополняют систему статистического наблюдения субъективной статистикой, вносят в определение ситуации элементы оценки, прогноза, намерений предпринимателей. Достоинство этого метода – в скорости, тиражируемости и сопоставимости результатов, в наличии стандартной технологии анализа. Она лучше применима в стабильной ситуации, когда резких перемен в экономической системе не происходит. Метод бизнес-опросов – пример успешного применения эмпирических приемов социологии для получения экономической информации. Сейчас они проводятся во многих странах официальными статистическими органами, независимыми аналитическими организациями, предпринимательскими союзами. В частности, в странах Европейского сообщества уже более 40 лет регулярно опрашивается свыше 20 тыс. промышленных предприятий; есть стандартные анкеты, разработанные Евростатом, а сводные данные опросов предоставляются широкой общественности.

Еще одно известное направление изучения процессов на микроуровне – метод углубленного монографического обследования («case-study»). Он состоит в комплексном изучении процесса функционирования хозяйственной единицы с обязательным выявлением особенностей принимаемых ею решений. Этот метод использовался, прежде всего, в обучении менеджменту, в управленческих и организационных исследованиях [22], рассматривался и как метод качественного исследования, позволяющий на эмпирической основе конструировать теоретические схемы [29].

Таким образом, к концу 1980-х гг. термин «экономическое поведение» применительно к предприятиям стал обретать права гражданства в прикладных исследованиях, при этом была осознана ограниченность имеющихся количественных (статистических) данных для его отражения. Хотя общепринятые разработки ограничивались приемами анализа количественных показателей плановых и отчетных документов, появилась возможность ввести в инструментарий экономических исследований и опросы руководителей предприятий. Определенное значение имел опыт стран Восточной Европы: здесь ярко выявилась роль микрообъектов и необходимость учета реакций предприятий и населения на меры экономической политики.

Новая история эмпирических обследований российских предприятий началась в 1991 г. Еще до начала радикальных реформ были сделаны первые попытки понимания реального поведения предприятий на основе опросов их директоров [8], в 1992 г. начаты регулярные конъюнктурные опросы российских предприятий. Первые обследования, с одной стороны, создавали информационную основу для выявления особенностей переходных экономик, с другой – носили прикладной характер, выполнялись по заказу федеральных органов власти и предпринимательских союзов, международных организаций. Подробнее о содержательной стороне этих обследований мы будем говорить в теме 4.

1.2. Предприятие как объект исследования

В рамках нашего курса мы будем пользоваться рядом нестрогих рабочих определений, которые носят описательный характер. Под эмпирическими микроэкономическими исследованиями мы понимаем исследования (или, как теперь принято говорить, проекты), которые реализуют набор определенных целей и задач на основе сбора и анализа эмпирических данных на микроуровне.

Объект исследования – предприятие (фирма)²⁾. При этом речь идет о широком круге возможных объектов: о действующих на рынках предприятиях разных размеров и типов собственности, организационно-правовых форм и секторов, видов экономической деятельности. Наряду с предприятиями реального сектора, сюда же относятся и предприятия (организации) финансового сектора³⁾.

Предмет исследования – поведение предприятия. Что такое экономическое поведение предприятия? Как мы понимаем этот термин в отличие от иных подходов, в том числе принятых в экономической теории? Прежде всего, нас интере-

²⁾ Заметим, что это далеко не все микроэкономические исследования, анализ других экономических агентов, например населения, остается за бортом.

³⁾ Подобные обследования могут проводиться для организаций и структур, которые не являются коммерческими (бизнес-ассоциации, некоммерческие организации, институты поддержки и развития и т.п.). Наш курс в основном ориентирован на предприятия реального сектора, но ряд его положений носит существенно более широкий характер.

сует *реальное поведение*, т.е. описание экономических процессов, механизмов и явлений на микроуровне во всем их многообразии. Подобные исследования относят к дескриптивным, они лежат вне нормативных теорий и не нуждаются в аксиомах о некоем (например, рациональном) типе поведения. Однако они не могут не учитывать различных теоретических концепций, в первую очередь – институциональной экономики, где важная роль отводится информационно-управленческим детерминантам поведения и связанным с этим трансакционным издержкам, а также не только формальным, но и неформальным правилам и нормам (институтам).

Предприятие как сложная система рассматривается с разных точек зрения. Можно подойти к нему как к «черному ящику», когда описывается лишь информация о состояниях входа и выхода, можно попытаться понять структуры и механизмы, предопределяющие эти состояния, а также внутренние взаимоотношения участников производства и управления.

Вот определение «экономического поведения», сформированное с использованием подхода работы [24]. В ней экономика рассматривается как хозяйственная система, в которой действуют экономические субъекты (население, организации, государство). Они вовлечены в экономические отношения, формирующие их роли: поставщика, потребителя, собственника и др. Каждой из ролей субъекта в конкретных условиях присущ определенный стереотип поведения. Совокупность ролей данного субъекта формирует его статус. Экономические отношения диктуют направленность действий субъектов – создают экономические интересы, определяющие мотивации, в их формировании особая роль принадлежит отношениям собственности. Предприятие как разновидность производственной организации обладает поведением, определяемым его статусом в системе экономических отношений и институтов, причем поведение организации во многом формируют решения его руководства. Оно же принадлежит организации, а потому связано определенными отношениями в рамках этой структуры.

Иными словами, экономическое поведение предприятия характеризуется не столько комплексными итогами его функционирования, сколько условиями, ограничениями, мотивациями и способами принимаемых решений в сложившейся институциональной среде, а также их последствиями для развития институтов.

Эмпирическое исследование экономического поведения включает три обязательных этапа: постановка проблемы (целей и задач, гипотез) исследования; сбор и обработку информации на предприятиях (собственно это и есть эмпирическое исследование или его аналог); анализ результатов. В зависимости от целей исследования определяется метод, который будет использован для сбора информации, и ее источник.

Приведенное выше определение говорит о том, что информация для анализа поведения предприятия должна быть разнообразной. Для определения типа предприятия необходима информация о его базовых характеристиках: это отраслевая принадлежность/вид экономической деятельности, форма собственности, место расположения, размеры бизнеса (по выпуску или численности занятых). Для оценки его экономического состояния – данные о входе и выходе (затраченные ресурсы – полученные результаты). В целом этот круг данных покрывается отчетностью предприятий, статистической и/или финансовой, содержащей количественные показатели и коды статистических классификаторов.

Для понимания поведенческих и структурных характеристик предприятия нужна информация особого рода. По нашему мнению, комплексное и широкое описание поведения предприятия включает две взаимозависимые области анализа [1].

1. *Производственно-поведенческая составляющая*: описание типовых проблем и путей их решения менеджментом (собственниками) предприятий при сложившихся интересах и мотивациях на рынках товаров и услуг, факторов производства для осуществления основной деятельности.

2. *Институционально-поведенческая составляющая*: выявление реакции предприятий на изменение законодательства и действия властных структур, на иные изменения институциональной среды, включая развитие отношений собственности, на трансформацию организационных промышленных структур, а также взаимоотношения с различными рыночными институтами, органами управления, контрагентами на рынках. Наряду с внешними институтами в эту область входит и состояние внутренней организации бизнеса: структура власти и контроля на предприятии, внутренние структуры управления, процессы корпоративной интеграции, развитие персонала и менеджмента.

Очевидно, что для описания этих процессов и структур необходима информация, которая в принципе не содержится в данных отчетности, да и не всегда может быть выражена количественно. Поэтому неотъемлемой частью анализа поведения предприятий должно стать эмпирическое исследование – специальная процедура сбора информации на предприятии. Как было показано в кратком историческом экскурсе, эмпирические исследования развивались в направлении проведения опросов руководителей предприятий, причем для получения информации о типовом поведении необходимо обратиться к представительным их совокупностям. Основными методами исследований стали опросы руководителей предприятий, проводимые по принципу «одно предприятие – один респондент»⁴⁾. Опросы проводятся с использованием разных техник и инструментария. Выделим основные типы опросов, пригодные для получения поведенческой информации:

- формализованные опросы, проводимые с применением специально разработанных структурированных («жестких») вопросников;
- углубленное интервьюирование, основанное на использовании «мягких» вопросников», так называемых сценариев интервью, или свободная форма беседы.

В последующих двух темах (лекции 3–6) мы остановимся на особенностях этих методов и доставляемой с их помощью экономической информации.

1.3. Основные потребители результатов исследований предприятий

Область применения эмпирических исследований многообразна, их цели и задачи predeterminedены теми проблемами, которые ставят теория и практика перед исследователями. Развитие исследований в 1990–2000 гг. показало, что по своему содержанию и направленности они обслуживают целый ряд функций экономического анализа. С учетом глубины анализа и с определенной долей условности можно выделить следующие возможные выходы (outcomes): информация, аналитика, теория.

⁴⁾ При обращении к опросам представляет интерес еще одна область – субъективная статистика и прогноз: получение обобщающих оценок состояния и основных экономических параметров, путей развития предприятий. Эти оценки становятся дополнительной информацией для описания поведения и не рассматриваются в данном контексте как характеристика экономической конъюнктуры.

Информационные возможности эмпирических обследований сводятся к тому, что они доставляют информацию-полуфабрикат о деятельности предприятий. Она в ряде случаев может быть использована напрямую, например, для обоснования тех или иных мер в области экономической политики, поддержки предпринимательства.

Вместе с тем «добыча информации» – это основная задача обследования и, очевидно, всего лишь первый шаг на пути экономического анализа. Аналитические возможности обследований связаны с прикладными микроэкономическими исследованиями, толчком к становлению которых, как отмечено выше, послужили экономические реформы. В этом контексте в рамках обследования нужно не только собрать, обработать и представить информацию в удобном для пользователя виде, но и провести анализ данных с целью лучшего понимания происходящих процессов. А это значит, не только описать реальное поведение, но попытаться его предсказать, понимая реакцию предприятий на те или иные меры и изменения. Прикладные исследования служат информационно-аналитическим обеспечением экономической политики, совершенствования правовых институтов.

Прикладные исследования дают импульс для теоретических размышлений. Описание поведения предприятий в переходной экономике стало новой задачей для институционального анализа, полученные дескриптивные конструкции поначалу несли существенное приращение новых знаний. В этой области возможности эмпирических обследований можно охарактеризовать следующим образом: данные собираются, чтобы выдвинуть и протестировать гипотезы о поведении предприятий (заметим, что мы говорим не только о проверке гипотез, но и о их выдвижении, что подчеркивает роль качественной информации), и, в частности, определить, подтверждаются ли в российских условиях теоретические положения, проверенные на примере других стран с рыночной экономикой.

Впрочем, названные академические выходы содержат и прикладной аспект: объясняя реальность, они связаны с аналитической поддержкой процессов принятия решений, а также – самой постановкой гипотез диктуют, какая информация должна быть собрана.

Вставка 1.1.

Ярким примером информационной функции стали многочисленные опросы представителей малого бизнеса, выполненные для определения направлений его поддержки, оценки предпринимательского климата. Их заказчиками были органы власти, донорские организации, предпринимательские объединения. Это комплекс проектов Национального института системного исследования проблем предпринимательства (НИСИПП) по оценке административных барьеров и государственного контроля, по анализу состояния инфраструктуры поддержки (например, [10]). Это работы маркетингового характера как блок изданий Института стратегического анализа и развития предпринимательства по оценке спроса и предложения рыночных услуг (например, [7]).

Аналитические работы в основном ориентированы на нужды экономической политики. В 1995–1999 гг. в ГУ ВШЭ (по заказу Министерства экономики России) был выполнен ряд проектов, предназначенных для поддержки реформирования предприятий. Эти проекты предполагали мониторинг состояния и экономического поведения предприятий, специальные обследования практики реструктуризации бизнеса. Результаты использовались Министерством для определения «узких мест» реформирования и интересов бизнеса, для разработки методик анализа процессов реструктуризации в отраслях и регионах, для оценки

эффективности этих процессов и рекомендаций по их развитию. Примером аналитической работы, основанной на обобщении обследований многих организаций, стал обзор [2].

Развитию представлений об особенностях переходной экономики способствуют исследования академического характера. В качестве примера приведем работу ЦЭФИР совместно с коллегами из Института Банка Финляндии [28], в которой анализировались процессы реструктуризации социальных активов крупных промышленных предприятий. В работе проверена гипотеза о взаимосвязи ее интенсивности с характером взаимоотношений с органами региональной власти, лоббистскими возможностями бизнеса.

Более детально примеры различных обследований их цели и результаты будут раскрыты в теме 4.

Кто же был и может быть пользователем результатов обследований исходя из разнообразия их возможностей? Назовем основных потребителей материалов опросов.

- Менеджеры и собственники предприятий (лица, принимающие решения). Действительно, те персоны, которые используются как источник информации, заинтересованы в получении сводных результатов. Руководителя интересует, к каким тактикам прибегают его конкуренты, предприятия той же отрасли или соседи по региону. Эта информация показывает, какие стратегии поведения используют другие предприятия и что нового им удалось найти в менеджерских практиках, она несет новое коллективное знание. Как мы уже отмечали, особенно необходимым оно было в периоды интенсивных изменений в 1990-е гг., но и сейчас потребность в этой информации сохраняется, особенно в среднем бизнесе. Ведь он – в отличие от крупных компаний – не всегда может сам наладить ее сбор и анализ.

- Другие представители бизнеса. Во-первых, речь идет о компаниях тех видов деятельности, которые по долгу службы заинтересованы в информации о предприятиях (это банки, фондовые биржи, инвестиционные компании, другие потенциальные инвесторы, консалтинговые компании, страховые фирмы и т.п.)⁵⁾. Для них могут представлять интерес как информационные, так и аналитические выходы. Иными словами, обследования маркетингового типа (потенциальные рынки на те или иные услуги) и более обобщенные материалы, описывающие деловую среду, институты, перспективы развития производства. Во-вторых, пользователями стали выразители интересов бизнес-сообщества – предпринимательские объединения. Они заинтересованы в понимании проблем своих участников и бизнеса в целом, их потребностей, чтобы оценить свои достижения или провалы, чтобы лучше представлять направления работы, в том числе – иметь обоснование для цивилизованного лоббизма.

- Представители исполнительной и законодательной власти на федеральном уровне, на уровне регионов и городов (в форме аналитических обзоров и прогнозов, рекомендаций и методик). Оценка реформ и отдельных мер экономической политики, развитие институтов, разработка и оценка проектов законов, программ поддержки предпринимательства, иных целевых мероприятий – вот сферы использования результатов.

⁵⁾ Заметим, что они сами могут быть объектом обследования как предприятия соответствующих видов деятельности, однако в случае производственных предприятий выступают потребителями результатов их обследования.

- Академическое сообщество в лице научных работников, экспертов по прикладным вопросам, преподавателей университетов. В особых комментариях эти потребители не нуждаются. Для них материалы обследований – это источник информации для собственных исследований, для разработки курсов лекций с примерами из реальной экономики, для деятельности в качестве советников органов власти, предпринимательских союзов и ассоциаций.

- Зарубежные и международные организации, чья деятельность связана с донорской помощью (например, поддержка малого предпринимательства), с развитием коммерческих и полукommerческих структур (венчурные фонды, фонды микрофинансирования), с изучением состояния российской экономики и межстрановыми сопоставлениями и нацеленностью на диалог и консультационную помощь органам власти, бизнес-сообществу (ОЭСР, Международная финансовая корпорация).

1.4. Адекватность и достоверность информации о предприятиях

Основная предпосылка эмпирического обследования: руководитель предприятия (или иной участник управления им) – источник информации о нем, о его деятельности и структуре. В 1990-е гг. эта предпосылка была адекватна условиям деятельности предприятий. Директор, действительно, располагал инсайдерской информацией, олицетворял предприятие как целостную экономическую единицу, поскольку именно он в условиях отказа от административной системы и еще не сложившегося класса собственников принимал решения по основным вопросам, через него шли основные информационные потоки, характеризующие взаимодействие предприятия с внешней средой [9]. Эта экономическая система, получившая название экономики «физических лиц» [15], просуществовала довольно продолжительное время и существует поныне. Поскольку приватизация сделала большинство директоров акционерами своих предприятий, то ситуация не сразу изменилась, постепенно на смену директору приходит крупный акционер или собственник бизнеса.

Последние годы характеризуются появлением слоя наемных топ-менеджеров, которые не всегда сами принимают все решения, хотя и являются информированными персонами, что снижает правомерность подобного отождествления. Сегодня при постепенном отделении функций управления и владения наиболее адекватной информацией о предприятии в общем виде владеет тандем «собственник и директор», хотя на разных предприятиях ситуация может быть различной, что следует принимать во внимание при проведении опроса.

Принципиально важен вопрос о степени достоверности данных, в какой мере они подвержены искажению и насколько отражают реальное состояние и поведение предприятий, тем более, что речь идет о данных качественного характера (не об «объективных» цифрах, а о «субъективных» суждениях участников опросов). Впрочем, и количественную информацию (отчетность) тоже делают люди, участники бизнеса. В завершение вводной лекции мы поставим в общем виде вопрос о достоверности информации о поведении предприятия. Он будет углублен в последующих темах применительно к разным источникам, и в завершающей лекции мы еще раз вернемся к его обсуждению.

Можно ли располагать на 100% истинными знаниями о предприятии? Развиваемые в общей теории систем представления дают основания говорить о невозможности получения подобного знания об объекте, представляющем систему (совокуп-

ность элементов с взаимосвязями между ними). В случае предприятия можно говорить о нем как о системе с внутренней структурой и о его включении в системы более высокого уровня (экономика, регион и т.п.). С одной стороны, возможности наблюдателя обычно не позволяют ему охватить всю систему и ее разнообразие, потому любая информация – обычно определенный срез объекта (известная притча о слепых, изучавших слона, наглядная тому иллюстрация), частичное знание. С другой стороны, процесс изучения объекта путем внешнего наблюдения за ним, так или иначе, оказывает влияние на его поведение, особенно если результаты наблюдения будут использованы для некоего оценочного суждения об объекте (например, эффективности его деятельности). Возникает искажение, вносимое самим фактом появления внешнего наблюдателя (а исследователь, собирающий информацию, таковым и является). Подобный эффект наблюдения (в частном случае – измерения, оценки) проявляется при разных способах наблюдения, иными словами, сбора информации, и о проявлениях эффекта мы будем обязательно говорить применительно к разным источникам информации. Пока же ограничимся простейшим примером из жизни ГУ ВШЭ: в университете принята практика выставления рейтингов студентам и студенческих рейтингов – преподавателям. Не подлежит сомнению, что она оказывает влияние на поведение тех, за кем наблюдают и кого оценивают.

Становление эмпирических обследований сопровождалось дискуссиями. Более того, включение опросов в арсенал методов сбора экономической информации уже породило ряд мифов. В несколько утрированном виде возражения по поводу применения этих методов свелись поначалу к следующему утверждению. *Опрос – это социологический метод, с помощью которого собираются данные для социологических исследований, а не экономического анализа. С опросами должны работать социологи, экономисты имеют свой арсенал методов анализа финансово-хозяйственной деятельности и организационных структур.*

Отвечая на это возражение, приведем точку зрения авторитетных российских социологов, основателей направления экономической социологии. Содержание ее подхода, согласно фундаментальной работе [13], – это изучение развития экономики как социального процесса, включая поведение социальных субъектов и групп, через систему выработанных социологией категорий. Опросы руководителей, действительно, могут дать богатую информацию о личности топ-менеджеров, уровне квалификации, степени предпринимательской активности, целевых установках, и это предмет социологических исследований социальной группы (предприниматели, директорский корпус). В контексте эмпирического обследования предприятий нас интересует поведение предприятия (организации), причем в привычной для экономического анализа структуре понятий: институтов, управленческих функций, интересов экономических агентов, трансакционных издержек. Объект исследования – предприятие, а не его руководитель, а предмет – экономические отношения внутри предприятия и его взаимоотношения с бизнес-средой, т.е. речь идет об объекте и предмете экономического, в частности, институционального анализа. Методы и техники, созданные эмпирической социологией, помогают добыть необходимую для изучения поведения предприятий информацию, не получаемую в принципе другими способами. Поэтому они и используются, и их инструментарий модифицируется для такого объекта, как предприятие.

Несмотря на то, что эффект наблюдения присущ и количественным данным, часто можно столкнуться со следующей позицией. *Количественные данные более точны, чем качественные суждения. Работая с этими данными, можно легко применить статистические методы и получить обоснованные научные результаты.*

Во-первых, подчеркнем, что ряд опросных техник (формализованные опросы) позволяет не только рассчитать сводные количественные данные по совокупности объектов, но и формализовать имеющиеся по каждому предприятию ответы, перейдя от качественных суждений к измеримым переменным, пусть выраженным не в абсолютной числовой шкале, а в порядковых, бинарных и иных шкалах. Поэтому результаты могут быть обработаны с применением статистических критериев и методов, а при определенных предпосылках распространены не только на выборку обследованных предприятий, но и на их генеральную совокупность.

Во-вторых, практически достоверность информации определяется не по линии «количественная – качественная», а по тому, какова степень ее искажения. Искажения могут быть присущи разным видам информации, его источники можно подразделить на:

- внутренне присущие используемому методу сбора данных. Нет ни одного метода, в котором бы не встречались различные эффекты искажения (смещения), и задача исследователя состоит в том, чтобы их понимать, объяснять и учитывать в работе;

- обусловленные практикой проведения обследования, т.е. имеющимися ограничениями, в том числе финансового характера, принятой процедурой и инструментом сбора данных, а иногда – к сожалению – и квалификацией исследователя.

Отметим, что опрос как метод обследования «по определению» субъективен: источник информации – респондент, инструментарий сбора данных – обычно собственная разработка исследователя, он же интерпретирует результаты. В этом таятся многие источники искажения, но их можно и нужно учитывать (подробнее см. об этом в темах 2 и 3).

Распространение опросов помогло развитию прикладных и академических экономических исследований. Возникла своего рода мода: опрос стал восприниматься как непременный атрибут эмпирического исследования, что породило еще один миф. *В исследовании деятельности предприятий и смежных вопросах необходимо использовать опросы их руководителей, иных акторов. Только это позволит получить нужную информацию и обоснованные результаты.*

На самом деле, далеко не всегда нужно разворачивать сложную, трудоемкую и главное весьма дорогостоящую процедуру проведения опроса руководителей предприятий, иной категории работников и участников управления бизнесом. Зачастую целесообразно обратиться к иным способам информационного обеспечения исследования.

Если в начале 1990-х гг. сложилась уникальная ситуация, когда распад экономической системы сделал малопригодными те имевшиеся скромные источники информации, то развитие рыночной экономики и технологий Интернета сопровождалось активным совершенствованием системы государственной статистики и принципов бухгалтерского учета, появлением разнообразных альтернативных источников, новых баз данных. Не исключено, что информация для целей конкретного исследования существует, ее нужно найти и соответствующим образом применить. Сегодня можно и не прибегать к опросу, хотя он остается наиболее важным способом получения информации о поведении предприятия. Именно поэтому следующую лекцию мы посвятим характеристике разнообразной информации, уделив особое внимание статистическим данным.

Лекция 2. Информация, используемая в исследовании предприятий

В предшествующей лекции мы указали, что эмпирическое исследование всегда опирается на информацию о реальной деятельности предприятий. В данной лекции дана характеристика количественной и качественной информации и тех ее источников, которые могут найти применение в экономическом анализе. Детально обсуждаются преимущества и недостатки различных видов информации, а также возможные причины ее искажения.

2.1 Агрегированная (сводная) и пообъектная информация

Прежде всего, рассматривая возможные источники информации о предприятиях, стоит выделить два основных ее типа: сводную (агрегированную) и пообъектную. Это разделение, очевидно, имеет смысл рассматривать применительно к количественной информации: показателям (индикаторам) деятельности предприятий.

Сводная информация характеризует некую совокупность предприятий (например, все предприятия промышленности в России или все компании, расположенные в определенном регионе), и ее показатели – это агрегат, относящийся ко всей группе (например, мы можем говорить о численности занятых в российской промышленности, об объеме выпуска продукции промышленных предприятий Московской области). Пообъектная информация дает сведения о каждом отдельном предприятии (организации), а специфика эмпирического обследования как раз и состоит в том, что оно «по определению» требует сбора и анализа пообъектной информации, характеризующей каждое отдельное предприятие из некоей совокупности объектов. Очевидно, что наличие пообъектных данных (показателей) позволяет получать сводный показатель путем несложных арифметических операций. Сводная (т.е. агрегированная) информация не позволяет перейти к пообъектным данным.

О какой практически доступной сводной информации мы говорим? Прежде всего, это данные, которые формируются государственными статистическими органами. Показатели разрабатываются на основе сведения информации, полученной с предприятий (данных их статистической отчетности), дополненной при необходимости определенными досчетами и корректировками. Широкое представление об этих данных дают публикации в многочисленных статистических сборниках Росстата (Федеральной службы государственной статистики – ФСГС).

Вставка 2.1.

Росстат регулярно публикует статистические сборники и материалы, данные которых полезны для исследования предприятий. Охарактеризуем кратко круг этих публикаций, заметив, что изменения в их содержании происходят часто, методология статистического наблюдения постоянно развивается.

Среди оперативных публикаций выделяются ежемесячные доклады «Социально-экономическое положение России» [39] с наиболее актуальными данными (за прошедший с начала текущего года период), которые затем уточняются и используются для расчета более широкого круга годовых социально-экономических показателей. Стоит упомянуть и «Статистический бюллетень», выходящий 10–12 раз в год [40]. Его материалы носят более детальный характер: исследуется некий процесс (например, иностранные инвестиции); анализируются итоги

специальных выборочных обследований (например, обследование деловой активности предприятий в разных видах деятельности).

Наиболее известное и обширное издание – это «Российский статистический ежегодник» [37], выходу которого предшествует сокращенный вариант – ежегодный сборник «Россия в цифрах» [38], содержащий годовые данные за длительный период (как правило, до 7–10 лет с приведением и отдельных более ранних годов) по экономике и основным видам экономической деятельности. Кроме того, ежегодно или раз в два года формируются специализированные сборники, подробнее описывающие сектор экономики (промышленность, строительство, связь, транспорт и др.) [33, 41] или область наблюдения [31, 42, 43] (финансы, инвестиции, труд и занятость и другие). Особняком стоят сборники «Регионы России» [34, 35, 36], в которых приведены характеристика экономики и социальной сферы регионов и городов, распределение основных индикаторов по регионам и федеральным округам.

Наряду с макроэкономическими показателями и описанием видов экономической деятельности и рынков (в стоимостном и натуральном выражении), статистика доставляет сводную характеристику предприятий и организаций. Сводные индикаторы рассчитываются путем суммирования собираемой пообъектной информации только по крупным и средним предприятиям, при необходимости проводятся досчеты по кругу остальных.

В статистическом наблюдении для микроэкономических исследований могут представлять интерес сводные показатели, характеризующие: а) совокупность всех зарегистрированных предприятий (Единый государственный регистр предприятий и организаций); б) институциональные изменения (приватизация, развитие малого предпринимательства, предприятия с иностранным капиталом); в) деятельность отчитавшихся статистическим органам предприятий по результатам и используемым ресурсам (оборот и отгрузка продукции, численность занятых, финансовые результаты и др.); г) структура ряда показателей (расходы на производство, выпуск, уставной капитал и др.).

Показатели статистического наблюдения разрабатываются в следующих разрезах/группировках: по видам экономической деятельности (начиная с 2005 г., ранее – по отраслям); по формам собственности (государственная, частная, смешанная и др.); по регионам (субъектам Российской Федерации). Данные, как правило, публикуются в одном разрезе, хотя иногда представлено совмещение двух группировок (например, регионального и по видам экономической деятельности, по видам деятельности и формам собственности).

Ограничением всех статистических справочников стоит признать отсутствие разрезов по организационно-правовым формам бизнеса (за исключением данных Единого регистра), а также по численности занятых.

В основном, названные области наблюдения и разрезы представлены только по экономике в целом и для такого сектора, как промышленность [33]. Пока другие виды деятельности не могут похвастаться столь же развитой системой наблюдения, описывающей предприятия. Детально представлена и постоянно развивается статистика малых предприятий (ежегодный сборник [32]). Именно эти два сборника на практике и используются исследователями наряду с данными ежегодника и региональных сборников.

Кроме того, сводные данные, характеризующие те или иные процессы в экономике, имеются в других ведомствах, в числе которых Министерство экономического развития и торговли, Федеральная антимонопольная служба, Банк России, Федеральная налоговая служба (ФНС), Федеральная служба по финансовым рынкам (ФСФР) и другие. Например, Федеральное агентство по управлению государ-

ственным имуществом (Росимущество) располагает информацией, которая отражает участие федерального государства как собственника в экономике (количество федеральных унитарных предприятий, количество акционерных обществ с участием государства в капитале, а также их группировка по размеру пакета акций в руках государства). Эта информация доступна потребителям: она, как правило, публикуется в ежегодных Программах приватизации федерального имущества. Это же агентство располагает данными о результатах деятельности предприятий, принадлежащих государству, но эти данные недоступны.

Другой пример: на ФНС возложено ведение Единого реестра юридических лиц (ЕРЮЛ), отражающего совокупность всех реально работающих в стране предприятий. Так вот, сводные данные о количестве этих лиц и их составе по организационно-правовым формам на определенную дату (соответственно, и о динамике внесения предприятий в реестр) – это доступная информация. С другой стороны, ФНС в лице региональных органов собирает широкий круг данных с предприятий (в виде налоговой отчетности), но использует ее только для нужд проверки собираемости налогов. Более того, налоговая служба и не имеет права предоставлять подобных данных никому, она работает конфиденциально.

В отличие от Росстата, ведомства не обязаны широко раскрывать даже имеющуюся у них сводную информацию, хотя те или иные показатели часто можно увидеть на их сайтах, в пресс-релизах, выступлениях и интервью их руководителей, в разработанных документах и программах. Но некоторые сводные показатели так и остаются в недрах самих ведомств, в том числе и в статистических органах.

Здесь мы выходим еще на одну особенность информационных источников: некоторые из них носят сугубо закрытый характер (составляют государственную или коммерческую тайну, их раскрытие запрещено законом), другие – в принципе не закрыты, хотя не всегда опубликованы. В терминах доступности информации это означает, что данные (и сводные, и пообъектные) могут быть общедоступными (например, сборники Росстата), недоступными/закрытыми или относительно доступными. В последнем случае речь идет об открытых сведениях, которые, в принципе, могут быть получены (например, при долговременном сотрудничестве ведомств и исследовательских организаций или при приобретении сводных данных в информационных службах при органах статистики).

Названные выше источники сводной информации являются официальными, они формируются государственными органами, которым это вменено в обязанность (как ФСГС, которая должно обеспечивать информацией широкий круг потребителей, включая государственные органы, экспертное сообщество и широкую общественность), или выступают необходимой частью обеспечения работы тех или иных ведомств.

В то же время сводные показатели сегодня уже формируются и в результате деятельности независимых исследовательских, экспертных организаций. В этом контексте, в первую очередь, стоит упомянуть альтернативные оценки макроэкономических показателей, которые разрабатываются экспертами помимо официальных данных ФСГС. Можно упомянуть оценки индексов промышленного производства в разрезе отраслей и видов экономической деятельности, которые рассчитываются ГУ ВШЭ совместно с Центром экономической конъюнктуры (с 2008 г. – Институтом экономики РАН) и публикуются в Статистическом разделе данного журнала. Ряд показателей рассчитывает Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования. В рыночной экономике возникли специализированные информаци-

онно-аналитические организации, которые собирают и обрабатывают данные, представляя их в сводном (и в пообъектном) виде, в платном или в свободном доступе. Импульс развитию рынка информации дало распространение Интернета. За примерами подобных структур отсылаем читателя к разделу 2, можно привести и иные примеры.

Вставка 2.2.

Ярким примером сводной информации являются индексы биржевой торговли акциями компаний. Их рассчитывают фондовые биржи (в России – индексы РТС и ММВБ) и широко публикуют. Другой пример из области информационной поддержки финансовых рынков – агентство Re Deal Group, представляющее информацию по сделкам слияний и поглощений, осуществляемых российскими компаниями. При этом существует как информация по отдельным сделкам (компаниям), так и сводные данные по числу сделок, их стоимости за определенный период.

Вернемся к сводным показателям официальной статистики как наиболее доступному источнику. Это хорошая основа, с которой работают макроэкономисты и отраслевые специалисты, позволяющая охарактеризовать место и роль в экономике определенного сектора, совокупности компаний. Микроэкономическим исследованиям не столь повезло. Доступные агрегаты позволяют получать средние значения некоторых показателей (для структурных характеристик конкретного индикатора – средневзвешенные по нему значения) для описания «типичного» объекта совокупности, но не дают разнообразия объектов. Правда, при наличии пообъектных данных их иногда целесообразно сопоставлять с характеристиками «типичного» объекта.

Стоит ли еще непосредственно использовать сводные данные статистики в эмпирических микроэкономических исследованиях? Ответ, безусловно, положителен: хотя данные, которые представляются и публикуются официальными статистическими органами, не могут быть основой такого исследования, но обладают несомненной полезностью для него. Более того, их привлечение стоит всячески приветствовать на первом этапе работы, что дает возможность часто сэкономить силы и средства. Сводные данные позволяют определить «контекст» исследования, провести первичный анализ некоего процесса или структуры в общем виде, который затем будет развит с привлечением пообъектных данных, а также сформулировать предварительные гипотезы эмпирического обследования, более корректно составить его инструментарий.

Вставка 2.3.

Приведем примеры возможного использования сводных статистических данных.

Исследования с высокой региональной спецификой: например, развитие малого предпринимательства (локального по своей сути бизнеса) в российских регионах и городах. В начале работы полезна информация о социально-экономическом развитии регионов и городов, их предпринимательском потенциале, как официальная статистическая, так и по данным различных рейтинговых и аналитических агентств. Эта информация дает исходный контекст для проведения обследования предприятий. Кстати, аналогичную роль статистика может играть и в межстрановых сопоставлениях (подчеркнем, что при этом необходимо учитывать возможные различия в методологии статистического наблюдения).

Исследование инвестиционной активности предприятий, в том числе механизмов ее финансирования. Известно, что статистика доставляет структуру

инвестиций в основной капитал в экономике в целом по предприятиям всех организационных форм в разрезе источников инвестирования [31]. Уже эти данные позволяют описать развитие ситуации с финансированием инвестиций в стране и, возможно, сформулировать некоторые гипотезы. В то же время эти структурные данные можно использовать для уточнения программы обследования. Исследователь должен ответить себе на ряд вопросов. Нужно ли вообще собирать информацию по структуре источников финансирования инвестиций на каждом отдельном предприятии (с учетом того, в каких видах деятельности будет проводиться обследование, на предприятиях каких организационных форм, удовлетворен ли исследователь статистической классификацией источников или он нуждается в иной)? Если оказывается необходим сбор пообъектной информации, то имеющиеся сводные данные могут подсказать, какую стоит разработать классификацию источников, каким образом сформулировать вопросы для обследования, чтобы измерить структуру инвестирования.

Что можно сказать о достоверности сводных данных? Очевидно, что она зависит и от качества первичной информации (пообъектных данных), и от методологии расчета агрегатов. Мы оставим сложные и специальные вопросы методологии для обсуждения профессиональному статистическому сообществу. Однако для экономического анализа остается крайне актуальной проблема субъективного свойства, связанная с интерпретацией статистических данных. Увы, но многие экономисты и социологи в динамических или межстрановых сопоставлениях далеко не всегда учитывают возможное изменение (или расхождение) в методологии статистического наблюдения⁶⁾.

Если же вернуться к пообъектным данным, то встает вопрос, где и как можно их получить? Можно говорить о доступных и о специально собираемых исследователем данных, где речь и идет о предпринимаемом эмпирическом обследовании. Прежде чем перейти к характеристике его методов (этому будут посвящены следующие лекции), рассмотрим иные доступные источники пообъектных данных, важнейшим из которых является предоставляемая предприятиями отчетность.

2.2. Доступные источники пообъектной информации: интернет-возможности⁷⁾

В принципе, после информационного голода начала 1990-х гг. и с развитием интернет-технологий появилось много возможностей получения информации об от-

⁶⁾ Пример подобной ошибки – это постоянные спекуляции на оценке развития малого предпринимательства в России. Даже в конце 2007 г. в одном российском журнале мы встретили статью с серьезными недочетами, которые может быть извиняет то, что ее автор – иностранный специалист. В ней сравнивается количество малых предприятий в 2000-е гг. с 1994 г. (хотя в 1996 г. изменились критерии отнесения юридического лица к малым предприятиям: грубо говоря, ценз упал с 200 человек до 100, что не могло не уменьшить количества объектов). Также в статье сопоставляется количество малых предприятий в России и Польше. При этом не учтено, что методология статистического наблюдения в нашей стране охватывает только предприятия (не включает пока так называемых предпринимателей без образования юридического лица), тогда как в странах Евросоюза и Восточной Европы в качестве малых предприятий учитываются и самозанятые.

⁷⁾ Говоря в терминах доступности данных, мы опускаем вопрос о том, что некоторые источники предполагают необходимость оплаты – и немалой – для получения доступа.

дельных предприятиях, не прибегая к специальным и дорогостоящим техникам ее сбора. Можно говорить о трех типах пообъектной информации, которая доступна в сети на специальных сайтах, оставляя в стороне те сведения о предприятии, которые могут появиться на любом сайте, в форуме, блоге или в статье в сетевом издании. На средства массовой информации (СМИ) мы обратим внимание в разделе 2.3.

1) *Интернет-сайты предприятий.* Сегодня многие предприятия, причем не только самые крупные, уже имеют собственные интернет-сайты. По данным Росстата [37], в 2006 г. пятая часть всех предприятий (и 40% предприятий обрабатывающих производств) создали свой сайт, причем эта доля постоянно и быстро растет. Они, в принципе, содержат ту информацию, которую считают нужным представить топ-менеджеры и владельцы. Предшественниками этих сайтов были информационно-рекламные брошюры и буклеты. Их и сейчас производят более крупные компании, но сайт дешевле, информация там широко доступна, чаще может обновляться.

Содержание и объем сайта компании не регламентированы и зависят от целей, которые он преследует, на кого ориентирован. Если это потребители продукции компании (наиболее распространенная целевая аудитория), то в основном речь будет идти о характеристиках продукции, ценах и иной информации рекламно-маркетингового характера. Если это инвесторы, то можно ожидать описания потенциальных проектов и более широкого раскрытия информации о бизнесе. Если сайт нацелен и на информирование общественности, то тогда там можно получить представление об истории бизнеса, его социальной ответственности. Крупные публичные компании, чьи акции торгуются на биржах, предоставляют более широкий спектр информации, в том числе и финансовой, поскольку этого требуют правила хорошего корпоративного управления.

Сайт, безусловно, не рассчитан на потребности исследователей. Там возможно наличие и рекламно-приукрашивающей информации, и устарелых сведений. Основная проблема в том, что сайты разных компаний построены каждый по своему образцу, они содержат разнородные сведения, не позволяющие реализовать единую программу сбора данных.

Сайты не требуют особых затрат для доступа, но это мало эффективный способ сбора информации. Однако отвергать с порога этот источник не стоит. Он, так или иначе, может содержать полезную информацию о предприятии, о его продукции и товарных рынках, об истории становления и развития, что делает сайт дополнительным источником информации наряду с иными. Сайт обычно содержит адрес предприятия и ФИО руководителя, которому можно направить приглашение для участия в опросе.

2) *Сводные интернет-сайты (и небольшие базы данных)*, на которых собирается и группируется информация по предприятиям определенных отраслей, видов деятельности, регионов. Обычно такая информация носит коммерческий или рекламный характер, ориентирована на потенциальных потребителей и поставщиков (изредка – потенциальных инвесторов), т.е. большей частью сделана под маркетинговые потребности. Такие сайты как аналог рекламных справочников стали существенным элементом инфраструктуры рынка. Это могут быть справочные базы по предприятиям регионов или отраслей, развиваемые некоторыми коммерческими или некоммерческими структурами (например, в регионах – центрами поддержки предпринимательства). На сайте агентства РосБизнесКонсалтинг, к примеру, можно увидеть широкий круг типичных информационных продуктов – более 130 баз данных по предприятиям разных подотраслей и товарных рынков (в том числе содер-

жащие довольно подробную информацию по ведущим компаниям с большой долей рынка). Эти базы производят разные информационные компании (ИНФОЛайн, Анитекс, АСУ-Импульс и др.).

Плюсом таких источников стала определенная унификация информации по группе предприятий, регулярное обновление. По аналогии с «персональными» сайтами эта информация вряд ли пригодна в исследованиях экономического поведения предприятий, хотя может использоваться как дополнение и проверка иных источников.

3) *Системы информации по крупным и средним российским предприятиям* с интернет-доступом стали наиболее важным источником, содержащим обширную информацию о большинстве этого круга объектов. К сожалению, они пока мало используются в эмпирических исследованиях, хотя появились еще в конце 1990-х гг.

Практически первой в постсоветской России стала база данных «Бизнес-карта», которая создана еще в конце 1980-х гг. и развивается как аналог справочника с адресами предприятий. Она содержит общие сведения о предприятии: его название и форму собственности, адрес, телефоны, E-mail, год основания и ФИО руководителя, номенклатуру производимой продукции, а иногда и численность занятых, характеристику сырья и материалов, экспорта и импорта. На сегодня Агентство деловой информации «Бизнес-карта» производит совокупность баз данных, охватывающих Россию (около 190 тыс. предприятий на 2008 г.), страны СНГ (более 200 тыс. предприятий), а также ряд зарубежных стран. Эти базы не представлены в сети, но продаются не только в бумажном, но и в электронном виде, что позволяет сортировать и группировать предприятия по нужным критериям (отрасли, регионы, виды продукции и т.п.). Возможности баз для экономического анализа крайне ограничены, но они часто используются для создания объекта обследования – выборки предприятий с определенными характеристиками.

Толчком к развитию современных баз данных с доступом через Интернет стали потребности раскрытия информации о компаниях – эмитентах ценных бумаг. В соответствии с законодательством эти компании должны специально отчитываться по своей деятельности регулятору рынка – ФСФР (в прошлом – Федеральной комиссии по ценным бумагам), а он должен сделать эти сведения доступными для инвесторов. Одной из первых компаний, которой были делегированы в 2001 г. полномочия по раскрытию информации, стало Информационное агентство АК&М, работавшее на рынке информационных услуг с середины 1990-х гг. (система раскрытия информации DISCLOSURE).

Для представления информации об эмитентах также были созданы такие системы, как СКРИН (система комплексного раскрытия информации) и СПАРК (система профессионального анализа рынков и компаний), которым ФСФР передала функцию раскрытия информации. Первая система создана при участии Национальной ассоциации участников фондового рынка, вторая – на базе информационного агентства Интерфакс. Ориентируясь первоначально на раскрытие информации об эмитентах, т.е. на отчеты, представляемые в ФСФР, и ленты новостей о корпоративных событиях в компаниях, постепенно эти базы дополнялись и развивались, включали другие типы предприятий, обрастали дополнительной информацией, в том числе приобретаемыми в Росстате данными бухгалтерской отчетности. В этих системах содержится иная полезная информация о деятельности предприятий качественного характера (проведение собраний акционеров, корпоративные конфликты, выплата дивидендов и т.п.).

Вставка 2.4.

Хотя в основе систем раскрытия информации лежат близкие информационные источники, уместно сопоставить возможности информационных систем, которые постоянно совершенствуются (системы часто формируют различные базы, поэтому наше сопоставление носит обобщенный характер и не претендует на полноту и завершенность). Если охват объектов и состав информации у СКРИН и СПАРК близок (АК&М сосредоточен на эмитентах), то СПАРК дополнительно имеет данные ЕРЮЛ, а также существенно более развитые инструменты формирования и представления информации.

Характеристики баз	АК&М	СКРИН	СПАРК
Охват объектов, общее число наблюдений	Эмитенты – фактически 90 тыс. объектов (3 тыс. – детальная база)	Эмитенты – до 100 тыс. объектов. Другие предприятия – свыше 1 млн.	Эмитенты – до 100 тыс. (2 тыс. – детальная база). Предприятия – 1,5 млн. Предприятия (по ЕРЮЛ) – более 2 млн. записей
Круг в принципе имеющейся информации о предприятиях	Ежеквартальные отчеты эмитентов (15 тыс.). Существенные события (16 тыс.). Выпуск ценных бумаг (80 тыс.). Списки аффилированных лиц (22 тыс.). Бухгалтерские балансы (3 тыс. объектов)	Ежеквартальные отчеты эмитентов. Бухгалтерская отчетность. Данные ЕГРПО. Корпоративные события	Ежеквартальные отчеты эмитентов. Бухгалтерская отчетность. Регистрационные данные. Существенные события (11 тыс. объектов)
Представление информации и сервисы	Отдельная страница предприятия. Информационно-поисковая система: вывод документов по ключевым словам	Отдельная страница предприятия. Отбор предприятий по региону, организационно-правовой форме, отрасли и т.п.	Унифицированные формы представления информации о компании (краткая, профиль, финансы), готовые к печати. Отбор предприятий по регионам, отраслям, продукции и т.п. Ранжирование и рейтинги компаний. Сводный отчет (выборка предприятий с набором финансовых показателей в динамике) для печати
Тип доступа	Платный (с 2008 г.); демо-версии	Смешанный (свободный для ряда компаний и отдельных данных)	Платный; демо-версии
Источник данных	ФСФР, ее региональные отделения. Эмитенты	ФСФР, Росстат. Эмитенты	ФСФР, Росстат, ФНС, Банк России. Эмитенты. Ресурсы Интерфакса

Источник: общая информация с сайтов систем и опыт работы автора с отдельными базами данных.

Отметим, что администраторы этих информационных систем лишь размещают представленную предприятиями информацию о событиях и отчетность или данные других ведомств, при этом не несут ответственности за ее полноту и достоверность и не имеют право вносить исправления. Они лишь могут находить новую информацию и дополнять описание предприятия. Минус данного источника в том, что в нем часто отсутствуют многие отчеты, а в них могут быть ошибки, допущенные при составлении. Вместе с тем эти системы дают широкий охват объектов, комбинируя данные из различных источников, что позволяет в некоторых случаях получить комплексное описание деятельности предприятия.

Таким образом, эти системы являются вторичными поставщиками информации, основаны большей частью на поступающих к ним данных разных видов отчетности. Ее особенности как источника данных для эмпирических обследований мы рассмотрим в разделе 2.4, но прежде не можем обойти такой специфический источник информации и формирования мнения в экспертном сообществе, как средства массовой информации, которыми пользуются многие экономисты, к сожалению, иногда чрезмерно им доверяя.

2.3. Особенности использования СМИ

Действительно, СМИ, как общие, так и деловые издания (в том числе интернет-СМИ), стоят особняком в круге источников сведений о предприятиях. В них эти сведения предстают, пройдя через фильтр предпочтений журналистов, редакторов, владельцев, и обычно преобладает описательная, качественная информация. Наряду с выступлениями руководства компаний или рекламными материалами широко представлены статьи «из жизни бизнеса». Деловые СМИ и их аналитические подразделения также имеют опыт подготовки рейтингов, аналитических обзоров и специальных исследований (аналог сводной информации). Публикуются истории развития отдельных предприятий или предпринимателей, истории успеха или провала, они выступают аналогами бизнес-кейсов.

Современные СМИ, в составе которых множество специализированных деловых изданий, в том числе и ориентированных на отдельные примеры (например, журналы «Секрет фирмы», «Компания»), играют не последнюю роль в формировании общепринятых представлений о том или ином процессе и отношении к компании, ее владельцам. В некоторых изданиях есть квалифицированные деловые журналисты и аналитики, обзоры которых иногда выше по качеству, нежели иные научные статьи.

В чем же состоит опасность чрезмерного доверия к СМИ? Они, как правило, ориентированы на публикацию острых, даже скандальных фактов (например, конфликты и судебные разбирательства, неправомерные действия органов власти или предпринимателей), на отдельные модные вопросы (сегодня это, например, политика выхода ряда компаний на биржевые рынки). Иногда они отражают и политические пристрастия своих владельцев и редакторов. Не застрахованы СМИ от наличия заказных статей, специальной дезинформации или фальсификации фактов, что требует их детальной проверки. К тому же в поле зрения прессы чаще попадают известные, более крупные предприятия и наблюдаемые там события (для региональных изданий – в своем регионе). Иными словами, сведения из СМИ содержат два источника искажения информации: с одной стороны, смещение оценок того или иного явления и опасность неверных выводов, а с другой – искажение событий,

относящихся к отдельному предприятию, как положительных, так и отрицательных их трактовок.

Безусловно, содержательный плюс таких материалов состоит в том, что в них иногда можно увидеть зарождение той или иной тенденции, а также относительно легкий доступ, особенно при наличии поисковых систем в электронных версиях прессы. К сожалению, ряд экономистов ограничен только этим источником при характеристике микроэкономических процессов, в лучшем случае соединяя его с макроэкономической и отраслевой статистикой.

Конечно, исследователи прибегают к цитированию примеров из СМИ для иллюстрации тех или иных положений своих работ из-за нехватки других источников (особенно широко это получило развитие в анализе современного менеджмента, процессов бизнес-интеграции [11, 18]). Подобные иллюстрации остаются иллюстрациями и не могут служить доказательством, но позволяют сформулировать гипотезы для более строгой проверки. Сам по себе упор на сведения СМИ вряд ли позволит сделать базу обследования, хотя при определенных предпосылках возможно проведение исследования на основе так называемых систематизированных фактов.

Вставка 2.5.

В качестве одного из немногих успешных примеров использования СМИ можно назвать многолетние исследования д.э.н. Я.Ш. Паппэ, посвященные крупнейшему российскому бизнесу [18, 19, 20]. Эти исследования проводятся в два этапа: сначала собирается фактология по материалам СМИ, затем на основе ее обобщения и стилизации выявляются тренды и особенности эволюции крупного бизнеса. В данной работе сам объект анализа сугубо штучный, о котором ежедневно пишут в СМИ (в этом смысле существенно элиминирован эффект смещения). В то же время исследователь постоянно проводит специальную работу по верификации фактов (сопоставляет информацию в разных изданиях, общается неформально с информированными источниками и т.п.) и включает в свое описание только проверенные суждения о той или иной компании.

2.4. Ответственность предприятий: возможности и ограничения

Завершая данную лекцию, мы остановимся на большом вопросе, связанном с возможностями использования данных отчетности предприятий в эмпирических исследованиях. Это наиболее обширный канал информации, поскольку все без исключения предприятия производят разную отчетность. Основные виды отчетности: финансовая бухгалтерская отчетность (бухгалтерский баланс и дополнительные к нему формы, утверждаемые Министерством финансов РФ), налоговая отчетность, статистическая отчетность (утвержденные Росстатом для заполнения комплекты форм), отчетность эмитента (разработана ФСФР). Различия в наборе обязательных форм отчетности и периодичности ее сбора присущи предприятиям разных размеров (малые предприятия, микропредприятия с числом занятых менее 15 человек отчитываются по упрощенным формам); организационно-правовых форм (акционерное общество обязательно сдает отчет эмитента); видов экономической деятельности (наряду с унифицированными существуют и специализированные формы статистической отчетности по разным видам деятельности).

Отчетность – это большие объемы числовой (количественной) информации, которая формируется по строго определенной методике, используя и данные пер-

вичного учета предприятий. Сдача отчетов в соответствующие государственные службы – обязанность бизнеса. Поскольку отчетность – это официальная информация, то, с одной стороны, полнота и качество данных поддерживаются ответственностью лиц, ее формирующих и утверждающих, с другой – в этом случае могут появляться особые стимулы к приукрашиванию положения или сокрытию некоей информации (проявляется эффект наблюдателя, в данном случае, контролирующего органа).

Особенности отчетности состоят в том, что имеется множество специально разработанных форм (и показателей в них), заполняемых с определенной периодичностью (ежемесячно, ежеквартально или раз в год). Наряду со сбором стандартной отчетности органы статистики часто проводят специальные обследования предприятий. Статистические обследования могут быть сплошными (например, структурное обследование крупных и средних предприятий, ежегодно проводимое Росстатом) и выборочными, когда наблюдение охватывает лишь выборку (как обследование заработной платы в организациях, проводимое дважды в год).

Вставка 2.6.

Ознакомиться с утвержденными формами финансовой бухгалтерской отчетности можно в правовых информационно-поисковых системах (Гарант, КонсультантПлюс), в сборниках форм для составления отчета предприятия. Бланки статистических форм официально публикуются на сайте Росстата. Ознакомиться с формой отчета эмитента можно в названных выше системах (например, в СКРИН).

Любая форма наряду с составляющими ее существующими показателями содержит общую часть (основные сведения о предприятии, включая его наименование, адрес, также основные характеристики: вид экономической деятельности, организационно-правовая форма, форма собственности). Завершает форму подписи лица, ответственного за ее заполнение (в случае бухгалтерских форм – главного бухгалтера), и руководителя предприятия, несущих ответственность за достоверность данных.

В статистической отчетности деятельность производственного предприятия, прежде всего, описывается набором унифицированных ежемесячных и квартальных форм, характеризующих его деятельность (производство и отгрузка продукции, труд и заработная плата, инвестиции, финансовое состояние). Особый интерес для исследователей предприятий представляет годовая форма «1-предприятие» – «Основные сведения о деятельности организаций», по которой осуществляется структурное обследование на предприятиях разных видов деятельности. Эта форма, в частности, включает информацию о структуре расходов на производство и реализацию продукции, о структуре выпуска и, что особенно интересно, о структуре его уставного капитала, а также об организационной и территориальной структуре отчитывающегося предприятия, о его реорганизациях (выделение, слияние и др.).

Данные этого обследования уже были вовлечены в научный оборот, они (случайная выборка из 1300 анонимных предприятий) использовались в ГУ ВШЭ для проведения микроэкономического анализа эффективности предприятий с расчетами валовой добавленной стоимости, для изучения структур акционерной собственности [3] (пример этого проекта будет рассмотрен в теме 4).

В чем состоят возможности использования данных статистической и бухгалтерской отчетности предприятий в эмпирическом анализе?⁸⁾ Прежде всего, инфор-

⁸⁾ Вопрос о доступе к этим данным мы оставляем в стороне, хотя очевидны трудности их получения из-за коммерческой тайны, законодательных ограничений на работу ведомств,

мация уже существует, она собрана и хранится, как правило, в электронном виде в соответствующих организациях, т.е. не требует специальных процедур сбора и ввода данных. Существенно, что для различных предприятий соответствующие показатели на один и тот же момент времени сопоставимы, не требуют специальных корректировок.

Эти данные обычно имеются за продолжительные периоды времени, причем как годовые, так зачастую и поквартальные, помесечные, тем самым формируются «длинные ряды», позволяющие анализировать динамику, цикличность показателей. При наличии данных за ряд лет можно формировать панельные выборки предприятий. Количественные данные отчетности хорошо приспособлены для анализа с помощью эконометрических методов.

Если данные отчетности содержательно могут использоваться для расчетов результирующих показателей деятельности, эффективности работы предприятий (с точностью до достоверности соответствующих показателей), то отчеты эмитентов дают основу для изучения структуры собственности, структуры совета директоров и иных характеристик организации корпоративного управления в акционерных обществах.

В контексте исследования экономического поведения предприятий отчетность обладает двумя недостатками. Во-первых, очевидно, что можно использовать только те данные, которые уже собираются. Возможностей включения в форму отчетности своих запросов у исследователя нет (за исключением редкого случая, когда он участвует в формировании методологии разового статистического обследования). У каждого вида отчетности есть свои важные задачи: статистическое наблюдение необходимо для формирования макроэкономических показателей, отчеты эмитентов – для потребностей акционеров и инвесторов, налоговая и бухгалтерская отчетность – для фискальных целей. Исследователь довольствуется имеющимися данными, и он должен или приспособить свои задачи к имеющейся информации, или попытаться найти в ней какие-то аналоги для своих нужд.

Во-вторых, принципиальным ограничением данных отчетности является невозможность проведения на них институционального анализа. И статистическая, и финансовая отчетность характеризуют результаты деятельности и ресурсы, но не могут отражать систему взаимоотношений экономических агентов, интересы и мотивации участников управления предприятием, организацию системы управления и процессов принятия решений, т.е. поведение. Конечно, отчетность характеризует результаты определенного поведения (реализации принятых решений), за которым стоит целый спектр усилий менеджмента, взаимодействий предприятия с деловой средой и контрагентами, взаимоотношений собственников с менеджментом и трудовыми коллективами и т.п., но при этом эти результаты могут проявляться с существенным (и неопределенным) лагом.

Вставка 2.7.

Разберем простейший пример: можно проследить за ряд лет динамику производительности труда предприятия и найти индикаторы, «ответственные» за

собирающих информацию. В этом контексте более «качественные» данные налоговой отчетности жестко защищены законом, а отчеты эмитентов доступны. Данные статистической отчетности отдельных предприятий конфиденциальны и недоступны, Росстат не имеет права их раскрывать (при этом многие пообъектные данные вообще не попадают на уровень Федеральной службы, а остаются в недрах региональных отделений статистики).

ее, например, рост: рост выпуска и/или сокращение персонала. Но затруднительно понять, чем было обусловлено это сокращение (добровольный уход либо увольнения) или как удалось расширить выпуск (расширение продаж тех же продуктов, новых продуктов, выход на новые рынки и привлечение новых потребителей, обучение персонала и т.п.)? Является ли этот результат благоприятным стечением обстоятельств или целенаправленной политикой менеджмента и владельцев бизнеса? Искать ответы на эти вопросы можно только на пути специальных обследований.

Собственно говоря, именно ограниченность использования данных отчетности в плане анализа поведения (на фоне явного несоответствия системы советской статистики и отчетности предприятий условиям перехода к рынку) и стала стимулом к использованию опросных методов с начала 1990-х гг. [1, 9]. Постепенно развивается методология составления статистической и бухгалтерской отчетности, появляются новые ее виды (эмитентов, налоговая), но принципиальная проблема не снимается. Анализ поведения, горизонтальных и институциональных взаимодействий и механизмов требует принципиально иного типа качественной информации, собираемой специально.

Опросы не только решают задачу анализа поведения, но и могут очень быстро (в отличие от стандартизованных форм) откликнуться на то или иное явление. Так, оценки доли бартера в экономике в первой половине 1990-х гг. опирались не на статистическое наблюдение, а на включение соответствующих индикаторов в конъюнктурные опросы руководителей предприятий (об их развитии в России мы подробнее скажем в теме 4).

Завершая краткое рассмотрение отчетности как источника информации, остановимся на проблеме ее достоверности и обсудим основные источники ее искажения.

- *Искажения, связанные с определением объекта наблюдения, его границ.* Отчетность формируется юридическими лицами (иногда – их территориально обособленными филиалами). В реальной жизни границы предприятия как фирмы (т.е. бизнеса, принадлежащего одной группе владельцев и имеющего единую цель и задачи развития) могут выходить и очень часто выходят за пределы одного юридического лица. Бизнес может существовать в виде группы юридических лиц, между которыми могут идти и на практике идут процессы перераспределения активов, перераспределения затрат и результатов деятельности (в терминах финансового управления – формируются центры прибыли и центры затрат). Потому показатели эффективности предприятия – юридического лица, рассчитанные по данным его отчетности, могут весьма существенно искажаться. При этом отчетность, особенно если речь идет о статистической или бухгалтерской, не дает представления о том, является ли это предприятие независимым или входит в группу компаний. Некоторая информация о зависимости предприятия может быть почерпнута из отчета эмитента (если оно таковой сдает), но далеко не всегда она точна, отношения собственности там характеризуются сугубо формально, истинные владельцы скрыты за цепочкой юридических лиц, в том числе офшоров, номинальных держателей акций.

- *Искажения, обусловленные методологией наблюдения и измерения показателей.* Так, искажения возникают при использовании стоимостных оценок в условиях инфляции, при расчете дефляторов, при одновременности оценки компонент некоторых показателей (основные фонды), при использовании грубых измерителей натурального выпуска продукции (тонны, штуки) и др.

- *Систематические искажения, возникающие внутри объекта наблюдения.* Речь идет о сознательном искажении данных, которые обусловлены интересами основных участников управления – собственников и менеджеров предприятия и сами являются компонентом его поведения. Так, если в советские времена подобные искажения были связаны с интересом в завышении основных стоимостных показателей, по которым судили о выполнении планов и премировали работников, то в рыночной экономике скорее наоборот. Искажения связаны с мотивами ухода от налогов и потому проявляются в сокрытии части выпуска, завышении себестоимости и занижении прибыли, сокрытии размеров заработной платы и числа занятых. Впрочем, в некоторых случаях могут быть обратные примеры: руководство предприятия может быть заинтересовано в завышении числа занятых: предприятие с крупными трудовыми коллективами – политическая сила, с весомыми лоббистскими возможностями в регионе и городе.

- *Случайные (несознательные) искажения, «шум».* Речь идет о возможности ошибок в заполнении форм отчетности, при проведении первичных расчетов. Простейшие ошибки возникают при неправильном заполнении формы (хотя каждый бланк имеет сведения о единицах измерения показателя, иногда он записывается в другой единице, также может возникнуть путаница между нулевым и пропущенным значениями). Между собой могут различаться данные, получаемые разными управленческими службами предприятия, что тоже дает возможность расхождения показателей. Бухгалтерская и вообще финансовая отчетность составляется более аккуратно, она проходит аудиторские проверки, попадает в налоговые органы, публикуется в открытой печати в случае акционерных обществ. При этом риск подвергнуться серьезному наказанию за искажение бухгалтерской отчетности велик. Она также используется в самоанализе (недаром появился термин «двойная бухгалтерия», когда учет реальных затрат ведется для нужд управления бизнесом, но нет «двойной статистики»). Статистическая отчетность более уязвима к случайным ошибкам на предприятиях. По словам самих руководителей, к ней относятся с меньшим вниманием, и она редко используется самой компанией. Вспомним, что цель статистического наблюдения – разработка агрегатов, потому на больших совокупностях предприятий случайные ошибки нивелируются. Другое дело, когда исследователь ограничивает себя выборкой предприятий, тогда ошибка может существенно повлиять на результаты анализа.

Таким образом, данные отчетности полезны при оценке результирующих показателей функционирования бизнеса, но даже в этом случае не стоит ожидать от количественных показателей достоверности. Для исследования реального экономического поведения, в принципе не отражаемого статистикой, требуются специальные процедуры сбора информации внутри предприятий. В последующих лекциях мы остановимся на двух наиболее распространенных методах эмпирических обследований предприятий, используемых экономистами: формализованных опросах руководителей предприятий и углубленном интервьюировании их и иных участников бизнеса.

* *
*

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Долгопятова Т.Г. Российские предприятия в переходной экономике: экономические проблемы и поведение. М.: ДЕЛО Лтд., 1995.
2. Российская промышленность: институциональное развитие / Под ред. Т.Г. Долгопятовой. М.: ТЕИС, 2002.
3. Структурные изменения в российской промышленности / Под ред. Е.Г. Ясина. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

4. Авен П., Широнин В. Реформа хозяйственного механизма: реальность намеченных преобразований // Известия СО АО СССР. Серия «Экономика и прикладная социология». 1987. № 3.
5. Белановский С. Производственные интервью. Вып. 1–3. М.: ИНП РАН, 1991.
6. Белановский С. Методика и техника фокусированного интервью. М.: Наука, 1993.
7. Бизнес-образование в России. Вып. 1 и 2. М.: КОНСЭКО, 1998.
8. Боева И., Долгопятова Т., Широнин В. Государственные предприятия в 1991–1992 гг.: экономические проблемы и поведение. М.: Институт экономической политики, 1992.
9. Боева И., Долгопятова Т., Широнин В. Использование опросов руководителей для изучения экономического поведения предприятий // Социологические исследования. 1993. № 1.
10. Був В.В. и др. Оценка эффективности реформы технического регулирования для российской экономики. М.: НИСИПП, 2005.
11. Дерябина М. Реструктуризация российской экономики через передел собственности и контроля // Вопросы экономики. 2001. № 10.
12. Заславская Т.И. Экономика сквозь призму социологии // ЭКО. 1985. № 7.
13. Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни. Новосибирск: Наука, 1991.
14. Икес Б., Ритерман Р. От предприятия к фирме: заметки по теории предприятия переходного периода // Вопросы экономики. 1994. № 8.
15. Клейнер Г. Современная экономика России как «экономика физических лиц» // Вопросы экономики. 1996. № 4.
16. Майминас Е. Отечественная экономическая наука на перепутье // Экономика и математические методы. 1992. Т. 28. Вып. 4.
17. Основные положения по анализу хода и результатов осуществления экономической реформы в промышленности / Под ред. Е.Г. Ясина. М.: ЦЭМИ АН СССР, 1989.
18. Паппэ Я.Ш. Олигархи: экономическая хроника 1992–2000. М.: ГУ ВШЭ, 2000.
19. Паппэ Я.Ш. Российский крупный бизнес как экономический феномен: особенности становления и современного этапа развития // Проблемы прогнозирования. 2002. № 1.
20. Паппэ Я.Ш. Российский крупный бизнес как экономический феномен: специфические черты, модели его организации // Проблемы прогнозирования. 2002. № 2.
21. Полтерович В.М. Экономические реформы 1992 г.: битва правительства с трудовыми коллективами // Экономика и математические методы. 1993. Т. 29. Вып. 4.

22. Попов Г.Х. Эффективное управление. М.: Экономика, 1985.
23. Рывкина Р. и др. Социальный механизм экономической реформы: методология и опыт экономико-социологического исследования. Новосибирск: ИЭиОПП, 1990.
24. Ясин Е.Г. Хозяйственные системы и радикальная реформа. М.: Экономика, 1989.
25. Bod P. Market Strategy of the Hungarian Enterprise: Sources of Inadequate Response to Environmental Challenges // Money, Incentives and Efficiency in the Hungarian Economic Reform / Ed. by J. Brada, I. Dobozi. M.E. Sharpe inc., 1990.
26. Dabrowsky J., Fedorowicz M., Levitas A. Report on Polish State Enterprises in 1990. Warsaw/Cambridge: Gdansk Research Center For Marketization and Property Reform, 1991.
27. Handbuch der IFO – Umfragen / Hrsg. von Oppenlander K., Poser G. Berlin: Duncker&Humblot, 1989.
28. Juurikkala T., Lazareva O. Lobbying at the Local Level: Social Assets in Russian Firms: BOFIT Discussion Paper. 2006. № 1.
29. Reid G. Theories of Industrial Organization. Oxford: Basil Blackwell ltd., 1987.
30. Wawrzyniak B., Bieganski L. Difficult Change: Corporate Behavior in the Process of Reforms. Warsaw: F. Ebert Foundation, 1992.

СПИСОК ОСНОВНЫХ СТАТИСТИЧЕСКИХ СБОРНИКОВ (приведены последние издания)

31. Инвестиции в России. 2007. М.: Росстат, 2007.
32. Малое предпринимательство в России. 2007. М.: Росстат, 2007.
33. Промышленность России. 2005. М.: Росстат, 2006.
34. Регионы России. Основные характеристики субъектов Российской Федерации. 2006. М.: Росстат, 2006.
35. Регионы России. Основные социально-экономические показатели городов. 2006. М.: Росстат, 2006.
36. Регионы России. Основные социально-экономические показатели. 2006. М.: Росстат, 2007.
37. Российский статистический ежегодник. 2007. М.: Росстат, 2007.
38. Россия в цифрах. 2007. М.: Росстат, 2007.
39. Социально-экономическое положение России: январь-ноябрь 2007 года. М.: Росстат, 2007.
40. Статистический бюллетень. 2007. № 9 (139). М.: Росстат, 2007.
41. Строительство в России. 2006. М.: Росстат, 2006.
42. Труд и занятость в России. 2005. М.: Росстат, 2006.
43. Финансы России. 2006. М.: Росстат, 2006.