

Научные труды № 145Р

С. Цухло

**Методологические основы организации и
аналитические возможности
конъюнктурных опросов
в российской промышленности**



Институт Гайдара
Москва
2010

УДК [338.45:303.62](470+571)
ББК 65.30(2Рос)-24

Ц90 Цухло, Сергей Владимирович.

Методологические основы организации и аналитические возможности конъюнктурных опросов в российской промышленности / Цухло С. – М.: Ин-т Гайдара, 2010. – 136 с.: ил. – (Научные труды / Ин-т экономической политики им. Е.Т. Гайдара; № 145Р). – ISBN 978-5-93255-298-8.
Агентство СІР РГБ

Настоящая работа посвящена проблемам организации регулярных конъюнктурных опросов руководителей промышленных предприятий, анализу информационного потенциала таких опросов и аналитическим возможностям результатов. В ней обобщен 18-летний опыт проведения опросов ИЭП на всех этапах: от выбора размера конвертов для рассылки анкет до анализа результатов и развития европейской гармонизированной программы опросов. Приведены примеры использования результатов конъюнктурных опросов ИЭП в оперативном мониторинге российской промышленности, анализе кадровых проблем и оценке производительности труда.

S. Tsukhlo

Methodological Basis for Organization and Analytical Capacity of Business Surveys in Russian Industry

This publication presents analysis of handling regular business surveys of Russian industrial enterprises, information capacity of such surveys and analytical findings. Analysis summarizes 18 years experience of IEP's surveys: from the choice of envelopes for sending questionnaires to obtained findings analysis and the development European harmonized survey program. The author gives examples of the use of the IEP business surveys' findings in day-to-day monitoring of Russian industry, analysis of labor issues and evaluation of labor productivity.

JEL Classification: C81, C83, E32, L25.

Настоящее издание подготовлено и напечатано по материалам исследовательского проекта Института Гайдара в рамках гранта, предоставленного Агентством США по международному развитию (АМР США). Ответственность за содержание несет Институт Гайдара, и мнение автора, выраженное в данном издании, может не совпадать с мнением АМР США или правительства США.

УДК [338.45:303.62](470+571)
ББК 65.30(2Рос)-24

ISBN 978-5-93255-298-8

© Институт Гайдара, 2010

Содержание

Предисловие	5
1. Общие принципы проведения конъюнктурных опросов (КО)	7
1.1. Природа конъюнктурных опросов	7
1.2. Организация конъюнктурных опросов.....	11
1.3. Выборка и панель конъюнктурных опросов.....	16
1.4. Анкета конъюнктурного опроса.....	21
1.5. Гармонизированная программа КО	26
1.6. Особенности конъюнктурных опросов в переходных экономиках	29
2. Результаты конъюнктурных опросов	32
2.1. Обработка и интерпретация результатов КО	32
2.2. Распространение и использование результатов КО	38
2.3. Специфические методы анализа результатов КО	44
3. Конъюнктурные опросы ИЭП	55
3.1. Организация конъюнктурных опросов ИЭП	55
3.2. Анкета конъюнктурного опроса ИЭП	60
3.3. Причины (мотивация) участия предприятий в опросах ИЭП	64
4. Панель конъюнктурных опросов ИЭП	73
4.1. История панели ИЭП	73
4.2. Анализ панели ИЭП: традиционный подход	79
4.3. Анализ панели ИЭП: метод условных опросов и условных ответов.....	90
5. Результаты использования конъюнктурных опросов и панели ИЭП	98
5.1. Оперативный мониторинг состояния промышленности ..	98
5.2. Кадровые проблемы российских предприятий	106
5.3. Оценка производительности труда	117
Заключение	128
Библиография	131
Приложение	134

Предисловие

Конъюнктурные опросы, начинавшиеся более 60 лет назад как скромный научный проект немецкого института, завоевывают в XXI в. все более прочные позиции в экономической науке и практике. Сейчас они проводятся почти во всех странах мира, охватывают многие сектора экономики, используются экономистами, политиками, журналистами и самими предприятиями для оперативной оценки ситуации и краткосрочных прогнозов. Российские кризисы 1998 и 2008 гг. стали серьезным испытанием для этого нового информационного продукта и подтвердили его полезность. Игнорировать конъюнктурные опросы как важнейший источник регулярных статистических данных, конечно, можно, но с каждым годом (или кризисом) такая позиция становится все менее конструктивной, особенно в условиях неустойчивой и/или ненадежной статистической системы. История российских конъюнктурных опросов насчитывает уже почти 20 лет, что позволяет говорить о признании опросов в нашей стране или, по крайней мере, в тех организациях, которые решили начать этот новый долгосрочный проект в 1990-е гг. Институт экономической политики имени Е.Т. Гайдара (ранее – Институт экономики переходного периода (ИЭПП)) стал одним из пионеров этих опросов и первым начал проводить конъюнктурные опросы в промышленности по европейской гармонизированной программе с марта 1992 г.

Конъюнктурные опросы являются нетипичным (непривычным) для экономистов источником данных. Они содержат сведения о фактических изменениях показателей, оценках текущего состояния и краткосрочных

планах предприятий. Еще более непривычно то обстоятельство, что организацией сбора этих данных занимаются сами экономисты. Но последнее дает им в руки мощный инструмент анализа текущих процессов в экономике, а именно – возможность разработки, внедрения и мониторинга почти любого показателя. В этом случае снижается информационная зависимость от государственных органов, являющихся, как правило, источником статистических данных о национальной экономике. Организатор опросов имеет уникальную возможность получения именно тех данных, которые ему нужны, а не тех, которые публикуются государственными органами. Еще более привлекательна возможность получения данных, которые в принципе не могут быть собраны по каналам официальной статистики, поскольку не имеют привычного количественного (цифрового) описания, а представляют собой оценки руководителями предприятий явлений или процессов, представляющих интерес для анализа.

Настоящая работа посвящена организации регулярных конъюнктурных опросов руководителей промышленных предприятий, анализу информационного потенциала таких опросов и аналитическим возможностям результатов опросов. В ней обобщен 18-летний опыт проведения опросов Института Гайдара (ИЭП) на всех этапах: от выбора размера конвертов для рассылки анкет до анализа результатов и развития гармонизированной программы опросов.

В первой главе рассматриваются методологические вопросы организации конъюнктурных опросов, основанные на принципах европейской гармонизированной программы, опыте отдельных стран и на результатах первых двухсот опросов ИЭП. *Вторая глава* более подробно описывает особенности результатов конъюнктурных опросов, способы их интерпретации, каналы распространения и специфические методы анализа. *Третья глава* посвящена организации конъюнктурных опросов промышленных предприятий в лаборатории конъюнктурных опросов ИЭП. *В четвертой главе* описывается и анализируется важнейший элемент организации опросов – панель респондентов, от создания и поддержания которой в рабочем состоянии в основном зависит сам факт проведения и, главное, устойчивого продолжения опросов. Проблемы панели неактуальны для государственных органов, проводящих опросы, поскольку они пользуются административным ресурсом для получения ответов предприятий. *Пятая глава* содержит примеры использования результатов конъюнктурных опросов Института Гайдара.

1. Общие принципы проведения конъюнктурных опросов (КО)

1.1. Природа конъюнктурных опросов

Конъюнктурные опросы появились в Германии осенью 1949 г. Они были начаты Институтом экономических исследований IFO из Мюнхена и имели тогда вполне прагматические цели: дополнить данные немецкой статистики (которая, по мнению немецких ученых-экономистов, не обеспечивала необходимый объем данных в первые послевоенные годы) и получать результаты с максимальной оперативностью, поскольку официальная статистика публиковалась с большим опозданием и подвергалась регулярным пересмотрам. Никто из сотрудников IFO в конце 1940-х гг. не предполагал, что эти опросы станут всемирно известным инструментом экономического анализа и своеобразной торговой маркой IFO (*Nerb, 2004*). Теперь при упоминании аббревиатуры IFO экономисты подразумевают в первую очередь опросы предприятий (*Konjunkturtest Gewerbliche Wirtschaft*) и результаты их анализа, другие направления деятельности этого института известны гораздо меньше.

Идея немецких экономистов была проста: они попытались получить данные об изменении основных показателей предприятий у их руководителей напрямую, без «посредничества» органов государственной статистики. Для этого была разработана простая анкета, не предполагающая ответов в цифровой форме, обычной для статистической отчетности. Респондентам предлагалось оценить изменение выпуска, цен или спроса в терминах «рост», «нет изменений», «снижение». Такая форма ответов должна была, по мнению разработчиков, способствовать тому, что на анкету будут отвечать сами руководители предприятий, не передавая ее для

заполнения из-за наличия количественных вопросов своим подчиненным (*Theil, 1955*). А поскольку на анкету действительно отвечали, как правило, руководители предприятий, т.е. люди, не только обладающие сведениями о фактической динамике, но и планирующие изменение выпуска или цен, то появилась возможность собирать сведения о планах и прогнозах предприятий. Кроме сведений о фактических или предполагаемых изменениях основных показателей деятельности предприятий в анкету были включены вопросы об оценках ряда индикаторов, предполагающих ответы в терминах «выше нормы», «нормальный», «ниже нормы». Анкета рассылалась на предприятия в начале месяца, сразу заполнялась и возвращалась организатору опросов. Результаты публиковались уже через 2–3 недели после рассылки анкет на немецкие предприятия (*Theil, 1955*).

Как ни странно, но немецкие предприятия стали регулярно отвечать на такие анкеты, присылаемые из неправительственного IFO. И дело скорее всего было в том, что вместе с анкетой исследователи рассылали на предприятия результаты предыдущего опроса. Эти результаты опережали данные официальной статистики, были интереснее по набору показателей и сопровождалась анализом. Руководители предприятий по достоинству оценили оперативные данные о состоянии и перспективах немецкой промышленности. В ходе опросов не собиралась точная информация об изменениях выпуска, спроса, цен или занятости (как это делается в ходе традиционного статистического мониторинга), однако в обобщенном (по отраслям или экономике в целом) виде¹ результаты опросов оказались достаточно точными и поэтому полезными для экономического анализа и экономической политики. Важной особенностью опросов была невысокая стоимость проведения и получения результатов. Последнее обстоятельство позволило начать такие опросы даже научным институтам при небольших бюджетах и сохранять их в сложных экономических условиях (*Boguszewski, 2008*). Таким образом, «машина опросов IFO» оказалась вполне жизнеспособной.

Проведение опросов на регулярной основе (ежемесячной, ежеквартальной, полугодовой или годовой) обеспечивает накопление результатов в виде привычных для экономистов временных рядов, естественно, через несколько лет проведения по одному и тому же набору показателей. Сейчас уже очевидно, что опросы должны проводиться в ежемесячном

1 Впрочем, агрегирование результатов опросов – не единственный способ получения удачных и ранних описаний экономической активности (см., например, *Mitchell, Smith and Weale, 2002*).

режиме для получения данных по минимальному набору показателей. Показатели, которые не требуют такого частого мониторинга, могут добавляться в ежемесячные анкеты, но тоже на регулярной основе (квартальной или годовой).

В первые годы КО не имели популярности и широкого использования среди аналитиков, международных организаций и политиков. Но с начала 1970-х гг. исследователи (особенно прогнозисты), пользователи экономических данных и правительства стали признавать полезность информации, содержащейся в регулярных опросах предприятий. КО перестали восприниматься как оперативный, хотя и не очень точный заменитель привычной официальной статистики. Стало расти понимание, что опросы являются самостоятельным источником полезных данных. Особенно возросла популярность КО с активным использованием в экономической теории планов и прогнозов экономических агентов. Только опросы являются источниками прямых и регулярных данных об оценках и прогнозах предприятий или потребителей.

Уже через несколько лет, в 1950-е гг., новый источник экономических данных получает признание и в других странах: аналогичные опросы начинаются в Италии (1951), Франции (1951), Бельгии (1954), ЮАР (1954), Японии (1957), Великобритании (1958) и т.д. Развертывание опросов в разных странах обогащает практику их проведения и создает потребность в гармонизации (унификации) опросов в этих странах с целью получения сопоставимых результатов, возможности проведения сравнительного анализа и построения индикаторов уже для групп стран. Основные усилия по гармонизации опросов предпринимаются Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) и Европейской комиссией (ЕК). Первые шаги по гармонизации КО были сделаны в Европе уже в 1960-е гг. (*European Commission, 1997*). Естественно, что они имели отношение только к европейским странам. Первый гармонизированный опрос был проведен в июле 1962 г. в промышленности. С тех пор понимание полезности опросов и использование их результатов разными потребителями в европейских странах существенно продвинулось. Опросы начали проводиться в новых секторах экономики. Развитие и гармонизация опросов в неевропейских странах стало задачей ОЭСР. В 1990-е гг. ОЭСР прилагает усилия по вовлечению в международную систему КО стран бывшего СССР (*OECD, 1997*).

Большая роль в развитии конъюнктурных опросов принадлежит *Centre for International Research on Economic Tendency Surveys (CIRET)*, который

с 1953 г. объединяет организации и специалистов в области проведения и анализа результатов КО.

Гибкость, мобильность и универсальность организации опросов позволили расширять эту деятельность географически, содержательно и секторально. Географическое расширение опросной активности означает начало опросов в странах, в которых ранее не применялась подобная практика. Причем организаторами опросов могут выступать национальные статистические службы, центральные банки, торговые палаты, объединения производителей, научные институты, коммерческие фирмы. Достаточно часто в одной стране аналогичные опросы могут проводиться несколькими организаторами, что говорит о признании КО. Скорее всего сейчас КО промышленных предприятий проводятся почти во всех странах, где имеется хотя бы минимальный промышленный сектор.

Изначально КО начались в промышленности, затем стали опрашиваться предприятия в других секторах экономики (строительстве, торговле, финансах, сельском хозяйстве). Для такого расширения необходимо иметь достаточное количество предприятий в новом для опросов секторе, их актуальный регистр и список вопросов, учитывающий специфику сектора. К настоящему времени в разных странах уже накоплен немалый опыт проведения опросов в разных секторах, что позволяет использовать при разработке вопросов для нового сектора экономики реальные знания коллег из других стран. Остальные элементы организации опросов (кроме регистра предприятий и списка вопросов) не имеют отраслевой специфики и, следовательно, не требуют дополнительных инвестиций.

Конъюнктурные опросы являются источником специфической информации о том, как экономические агенты оценивают (воспринимают) объективные условия своего существования и как это субъективное восприятие объективных условий «возвращается» на рынок в виде фактических действий экономических агентов и их планов (прогнозов). В этом смысле КО обеспечивают доступ к информации, которая не может быть собрана через традиционные статистические системы. Поскольку эти субъективные оценки весьма широки, то единственный путь представить их в оцифрованном виде состоит в получении мнения большинства, т.е. того, что думает большинство людей о том или ином явлении в каждый конкретный момент времени. Поэтому КО не могут восприниматься как заменитель традиционной статистики. Последняя описывает объективные изменения экономических явлений, опросы же показывают, как экономические агенты интерпретируют и оценивают эти изменения (*European*

Commission, 1997). Оба типа информации важны для экономического анализа и для самих агентов. КО должны восприниматься как информация, дополняющая поток данных традиционной статистики. С учетом такого понимания полезности результатов КО вопросы об оценках текущей или будущей ситуации (показателей) представляют большую ценность, чем вопросы об изменениях показателей (*Nerb, 2004*).

В результате сейчас КО считаются источником данных о том, как экономические агенты оценивают прошлые, текущие и будущие тенденции экономического развития. Конъюнктурные опросы признаны важнейшим дополнением количественной статистики, которая, к сожалению, часто публикуется с большим опозданием. КО обеспечивают политиков, экономистов и менеджеров полезной информацией о текущем состоянии экономики и краткосрочных прогнозах. Высокая оперативность (своевременность) и частота публикации результатов – основные преимущества КО (*European Commission, 2006*).

1.2. Организация конъюнктурных опросов

Организация любого КО выглядит на первый взгляд несложно:

- 1) анкета вместе с результатами предыдущего опроса рассылается на предприятия;
- 2) один из руководителей предприятий заполняет анкету и возвращает ее организатору опросов;
- 3) после получения заполненной анкеты ответы заносятся на магнитные носители;
- 4) перед рассылкой анкеты следующего опроса (месяца) результаты текущего опроса обрабатываются и анализируются;
- 5) происходит рассылка анкет следующего опроса.

Такова принципиальная схема всех регулярных (т.е. повторяющихся, как правило, ежемесячно) опросов предприятий промышленности, торговли или строительства. Кроме описанных выше циклических операций перед запуском опросов в конкретном секторе экономики необходимо разработать анкету и создать (извлечь) выборку предприятий для рассылки анкет. В ходе опросов нужно, как правило, корректировать выборку с учетом того, отвечают ли предприятия из начальной совокупности на анкеты или нет. Для обработки данных опросов следует выбрать систему весов. Конечно, сейчас (на данном этапе развития вычислительной техники, баз данных и интернета) многие задачи организации КО решаются

легко и быстро. Совсем по-другому они выглядели в 1950-е и 1960-е гг. И тем большего уважения заслуживают экономисты IFO, решившиеся в послевоенной Германии начать такую не характерную для научного института деятельность.

Но любая, даже самая идеальная анкета, высылаемая на предприятие, означает увеличение «отчетной» нагрузки на сотрудников предприятия. Это должен понимать каждый из организаторов опросов, как государственный (т.е. имеющий административные рычаги давления на предприятия), так и негосударственный (в арсенал которого входят только методы убеждения и формирования заинтересованности). Даже анкета из трех вопросов требует от респондента времени и усилий на ее оценку, принятие решения на заполнение и само заполнение. Полное пренебрежение или просто неучет этого аспекта будет иметь негативные последствия в первую очередь для организатора опросов. Сокращение же отчетно-опросной нагрузки на предприятия может иметь следующие положительные последствия для организатора опросов: повысится качество собираемых данных, увеличится коэффициент возврата анкет, ответы будут приходиться быстрее, снизятся издержки на проведение опросов (*Willeboordse, 1998*). Автор указанной работы эмоционально сравнивает респондентов с родниками, которые удовлетворяют жажду организаторов опросов в данных. И если организатор не проявляет о них заботу, то они просто пересохнут.

Опросная нагрузка на предприятия имеет несколько определений (*Willeboordse, 1998*). Каждое из них полезно для организатора опросов, поскольку позволяет лучше понять отношение респондентов к рассылаемым анкетам. Во-первых, объективная и субъективная нагрузки. Первая предполагает просто издержки респондента на заполнение вопросников и состоит в большинстве случаев из затрат денег и времени. Вторая – оценка респондентом издержек на заполнение анкеты. Какая из них тяжелее для респондента, зависит от того, как оценивается респондентом полезность от заполнения анкеты. Во-вторых, брутто- и нетто-нагрузка. Если нетто-нагрузка учитывает пользу (выигрыш) от участия в опросе, то брутто-нагрузка отрицает какую бы то ни было пользу. Наиболее очевидная польза от опросов для предприятий – получение результатов предыдущих опросов. В-третьих, предполагаемая и принимаемая нагрузка. Первая означает, что все предприятия, получившие анкету, постоянно и полностью заполняют ее. Вторая – более реалистична, поскольку определяется только часть предприятий, реально возвращающих анкету. В-чет-

вертых, максималистская и минималистская концепции основаны на том, что собственно процесс заполнения анкеты является лишь частью опросной нагрузки. Кроме этих действий респондент должен открыть конверт, прочитать вступление или инструкцию, принять решение о заполнении и совершить ряд других операций. В результате чистое время заполнения может оказаться только частью всего времени, потраченного респондентом на работу с анкетой.

Оценка величины опросной нагрузки на предприятия является отдельной, самостоятельной задачей, которая не имеет универсального и однозначного решения. Она может быть получена либо при помощи субъективных опросных оценок, либо прямым измерением. Первый способ несложен для всех участников процесса, но субъективен, второй предполагает введение количественных показателей в саму анкету. В этом случае лучше спрашивать о затратах времени, чем о стоимости, хотя последнее является самым важным.

Сокращение опросной нагрузки на предприятия должно стать нормальной и постоянной практикой всех подразделений одной организации и всех организаций, проводящих опросы (*Willeboordse, 1998*). Подобная политика может осуществляться, во-первых, на основе сведения в едином центре данных о всех опросах, проводившихся ранее или проводимых в настоящее время. Это позволит избежать дублирования вопросов, задаваемых предприятиям. Последнее крайне нежелательно, поскольку получение одинаковых или похожих анкет раздражает предприятия, уменьшает их желание участвовать в опросах и снижает коэффициент возврата. Во-вторых, анкеты для предприятий должны разрабатываться в одном стиле, с использованием одинаковых определений и уже существующих опросов. Последнее означает, что лучше добавить вопрос или вопросы в существующий опрос, а не запускать новый. В-третьих, необходима координация контактов с предприятиями (респондентами) во избежание чрезмерно частого попадания одного предприятия в разные выборки и неиспользование других предприятий для выборочных опросов. В-четвертых, своеобразным смягчением (но не снижением) опросной нагрузки на предприятия может стать предварительное оповещение участников опросов о предстоящих опросах (о годовой программе опросов) с указанием предполагаемых затрат времени на заполнение анкет. Такое, конечно, возможно при четком планировании программы опросов.

Результаты любого опроса являются плодом совместных усилий респондентов и организатора опросов. Но отношение к опросу у этих сторон

разное: если для организатора опрос – крайне важное мероприятие, от которого зависит его благополучие, то для респондента это дополнительная и не всегда обоснованная нагрузка. Поэтому вклад респондентов (их усилия) должен быть сведен к минимуму (*Willeboordse, 1998*). Применительно к размеру выборки это означает использование выборки как можно меньшего размера, а также уже собранных форм отчетности и иных источников данных. Каждый респондент должен, с одной стороны, осознавать свою значимость для опроса, а с другой – быть уверенным в отсутствии негативных последствий для него, независимо от содержания своих ответов. В отношении понятий, определений и формулировок вопросов все издержки несет организатор опросов, т.е. он должен предложить респондентам такие вопросы, которые полностью соответствуют его представлениям, знаниям и способностям. Количество вопросов в анкете (как и размер выборки) должно быть минимальным. После разработки списка вопросов организатору опроса самому следует попытаться ответить на вопрос: «Стоит ли задавать весь список вопросов всем предприятиям в каждом опросе?» Снижение точности вопросов за счет перехода от количественных шкал к интервальным может быть разумным шагом, особенно для малых и средних предприятий. Учет отраслевой или иной специфики и разработка в таком случае специализированных анкет могут увеличить комфортность их заполнения респондентами и возврат. Поскольку издержки на заполнение анкеты сводятся не только к собственно проставлению галочек, плюсику или цифр на бланке анкеты, то обращения, вступления и объяснения тоже должны быть просты, коротки, понятны и применимы респондентом. Возвращение результатов респондентам является единственным способом воздействия на субъективную оценку опросной нагрузки. Эти результаты должны быть понятны и интересны респондентам, в противном случае эффект от их рассылки будет обратным.

Проблема невозврата анкет тесно связана с опросной нагрузкой на предприятия. Можно даже считать коэффициент невозврата своеобразной и, главное, простой мерой опросной нагрузки, поскольку чем больше вопросов в анкете (или анкетах в течение года), чем сложнее вопросы для респондентов и чем чаще меняется их набор, тем более вероятен отказ предприятий от участия в опросах. В то же время все меры, предпринимаемые для снижения опросного бремени, ведут, как правило, к увеличению коэффициента возврата анкет. В дополнение к уже описанным выше приемам снижения опросной нагрузки и коэффициента невозврата анкет возможно использование (хотя и не в полном объеме в случае ежемесяч-

ных КО) и других мер, прошедших практическую проверку в статистическом ведомстве Нидерландов (*Willeboordse, 1998*).

1. Рассылка анкет должна происходить близко к дате, когда показатели, о которых идет речь в анкете, исчисляются на предприятии. Вполне логичный прием, но его применение при ежемесячном мониторинге ограничено, поскольку анкеты рассылаются примерно в одно и то же время.

2. Установленная дата возврата анкет не должна быть сильно удалена от даты их рассылки, чтобы респондент просто не забыл о необходимости возврата анкет. Обычно в КО просят заполнить и вернуть анкету сразу после получения, «не откладывая в долгий ящик».

3. Первое напоминание должно быть разослано в течение недели после установленной даты возврата анкет. При ежемесячных опросах такой прием вряд ли реализуем, поскольку он не укладывается в график ежемесячных опросов даже в условиях скорости доставки писем в европейских странах. При квартальных или разовых опросах его применение вполне уместно, особенно в случае ограниченных масштабов рассылки или необходимости получения максимально высокого возврата анкет.

4. Телефонное напоминание более эффективно, но и более дорого. Поэтому можно начать с двух почтовых напоминаний и закончить процесс сбора анкет телефонным звонком. При ежемесячных опросах это, пожалуй, единственный способ организации напоминаний.

5. Необходимо уделять больше внимания крупному бизнесу, вплоть до посещения таких предприятий. Крупные предприятия – действительно лакомый кусочек для любого опроса, но их посещение возможно только в небольших странах.

6. Всегда вступать в контакт с респондентами, которые не полностью или однообразно заполнили анкету, чтобы уточнить ответы и показать, что такое отношение к заполнению анкет не воспринимается как норма. Слишком настойчивая реализация этой рекомендации может привести к полному отказу от участия в опросах, и лучше, наверное, подождать естественного восстановления полного и осмысленного заполнения анкет.

7. Всегда приглашать респондентов обратиться к организатору опросов при возникновении у них вопросов и указывать телефоны компетентных сотрудников. При повторяющихся КО эта рекомендация актуальна только для новых предприятий, получивших анкету впервые.

8. Поддерживать лист рассылки в актуальном состоянии. Актуализация будет обеспечиваться возвратом писем с пометкой об отсутствии предприятия по данному адресу.

9. Назначать встречи со своими респондентами и собирать точные адреса их офисов. Первое в российских условиях почти нереализуемо, второе обеспечивается заполнением респондентами «адресной» части анкеты.

10. «Вознаграждать» респондентов текстами публикаций или отрывками из них, при отсутствии интереса (например, у бухгалтеров) связываться с другими работниками компании. Маловероятно, что содержание публикаций аналитиков статистических или иных ведомств интересно работникам предприятий. Наверное, можно ограничиться указанием списка публикаций и предложением обращаться при наличии интереса.

1.3. Выборка и панель конъюнктурных опросов

Проблема отбора предприятий для опроса является самой сложной, поскольку успешность ее решения зависит не столько от организатора опросов, сколько от качества и доступности информации, созданной в других организациях. Для ее успешного решения необходимо определить тип (категорию) опрашиваемого предприятия, генеральную совокупность предприятий, классификаторы (отраслевые, размерные, региональные и пр.), которые будут применяться для описания предприятий. Вся эта информация, как правило, используется только организатором опросов. При создании выборки неизбежно возникают проблемы, связанные с определением единиц в генеральной совокупности, разнообразием видов деятельности в рамках одного предприятия (фирмы, корпорации), созданием вертикальных и горизонтальных объединений. К сожалению, в разных странах все эти вопросы решаются по-разному, используются и разные определения, что затрудняет формулировку общих рекомендаций.

И все же в любом случае (в каждой стране) необходимо иметь максимально четкую информацию о виде деятельности, юридической форме предприятия, его размере и расположении. Все эти данные должны иметь четкую определенность во времени. В идеале каждый опрос должен охватывать предприятия, которые функционировали в течение периода времени, о котором упоминается в вопросах анкеты. Но этот идеальный случай, конечно, невыполним при возникновении (образовании) предприятий в течение опросного периода времени. Еще одной, более существенной причиной невыполнения идеальных условий является неполнота классификационных кодов в любом регистре, а также его редкая актуализация. По этой причине регистр, используемый для построения выборки,

должен обновляться ежегодно и состоять из всех предприятий промышленности, независимо от их формы собственности, отрасли и размера. Ежегодное обновление регистра означает, что появившиеся в течение года новые предприятия не попадают в поле зрения организатора опросов и поэтому сведения о таких единицах должны черпаться из других оперативных источников.

Для построения корректной выборки для целей КО необходимо по каждому предприятию иметь три признака: отрасль, размер и расположение. При этом национальные классификаторы каждого признака должны быть максимально близки, а в идеале – одинаковы. Если какие-то категории по любому из классификаторов в принципе отсутствуют в генеральной совокупности, сведения об этом должны даваться без опасения, что пострадает межстрановая сопоставимость (OECD, 1996).

ОЭСР рекомендовала *три способа организации сбора данных* в ходе КО (OECD, 1996).

Первый – самый простой – предполагает опрос всех предприятий. Это дорогой и продолжительный метод, если только предварительно не была определена маленькая целевая совокупность предприятий для обследования. Такой вариант нежелателен для КО. В России подобный способ просто нереализуем даже при наличии значительных финансовых ресурсов и достаточного времени. Однако в малых странах Европы с высоким уровнем развития коммуникаций и контактности менеджеров сплошное обследование можно организовать. Но – только в виде эксперимента, поскольку статистического смысла оно не имеет.

Второй вариант организации обследования осуществляется при помощи целевого отбора предприятий из генеральной совокупности. Однако такой метод, по мнению экспертов ОЭСР, тоже нежелателен для КО.

Самым подходящим способом формирования выборки признается случайный отбор с установленной вероятностью включения (отбора) для всех предприятий исходной совокупности. В этом случае не нужно никаких предположений о представительности, можно оценить параметры генеральной совокупности из случайной выборки и их точность. Такой способ формирования выборки рекомендуется использовать для КО. Случайная выборка может быть организована разными способами, и ее эффективность зависит от объема информации о предприятиях из других источников. Наиболее полезным вариантом является случайная стратифицированная выборка на основе регистра с данными об отрасли и размере предприятия.

На практике в странах Евросоюза опрашивается около 50 тыс. предприятий в разных секторах. И при этом используются самые разные способы построения выборок (*European Commission, 1997*). Размеры выборок, конечно же, зависят от размера страны, но национальные организаторы опросов гарантируют их представительность и возможность выполнения разумных запросов пользователей результатов. В то же время размеры выборок таковы, что они удовлетворяют и противоположным критериям, предъявляемым к выборкам КО: оперативность получения результатов и разумные издержки на проведение опросов. Если компромисс между разными критериями достигается, то расширение выборки не обязательно обеспечивает лучшие результаты. По этой причине вспомогательные характеристики (размер, регион и пр.) необходимо принимать во внимание для получения эффективной выборки, процедура же случайной выборки не используется. Напротив, все организаторы опросов в европейских странах используют те или иные формы стратифицированных выборок, в результате чего генеральные совокупности делятся на непересекающиеся группы (страты), которые затем и привлекаются для построения выборок. Такой подход позволяет делать выводы не только о всей совокупности предприятий, но и об отдельных стратах. Для построения страт в случае опросов предприятий используются два признака – отрасль (подотрасль) и размер предприятия.

Для удовлетворительного качества публикуемых результатов КО количество предприятий в каждой страте должно составлять 30 штук (*OECD, 2003*). Если для конструирования выборки используются два признака (отрасль и размер), то минимум 30 единиц наблюдения должны попасть в каждую «клетку», образованную пересечением указанных признаков. На практике 30 предприятий – это даже максимальное число, поскольку основная активность в отрасли может быть сосредоточена на нескольких крупнейших предприятиях. Поэтому получение даже 2–3 анкет с доминирующих предприятий окажется достаточным для описания ситуации в отрасли (*European Commission, 2006*). Такие скромные требования к размеру страты объясняются тем, что размер выборки зависит в первую очередь от вариации ответов. А в случае панельных опросов изменения результатов от опроса к опросу, как правило, меньше, чем при проведении опросов по случайной выборке. Использование порядковых шкал ответов еще больше снижает вариацию ответов, чем использование количественных шкал.

Основой построения выборки КО является, как правило, регистр, описывающий всю генеральную совокупность предприятий (*European*

Commission, 1997). Он может иметь национальные особенности в названии, месте ведения, источниках формирования, исходном назначении. Но в любой стране такие регистры обязательно включают примерно одинаковый и относительно небольшой набор признаков, необходимых для построения выборок КО. Проблемы любого национального регистра, как правило, схожи. Регистр должен регулярно обновляться (актуализироваться), включать все необходимые для целей КО предприятия и быть доступным для организатора опросов. Регистры, создаваемые торгово-промышленными палатами или ассоциациями, как правило, не охватывают все предприятия экономики, а содержат сведения только о членах данного объединения. По этой причине использование таких регистров нежелательно. Предпочтительными являются регистры, формируемые на обязательной основе государственными органами (статистическими или налоговыми службами).

Представительность выборки КО оценивается при помощи доли оборота или занятости предприятий, вошедших в выборку. По этой причине размер выборки зависит от размера и концентрации экономики (опрашиваемых секторов экономики).

В случае КО для получения достоверных результатов важно не только построение корректной выборки. Необходимо проводить опросы на панельной основе, т.е. не менять выборку от опроса к опросу (*European Commission, 1997*). Неодинаковый размер предприятий и наличие предприятий-лидеров (т.е. производящих основную часть продукции в отрасли) заставляет уделять существенное внимание формированию панели. И цель понятна – необходимо добиться, чтобы на анкеты отвечали доминирующие предприятия отрасли, состав которых от опроса к опросу (и даже от года к году) практически не меняется (*European Commission, 2006*). Такие предприятия должны включаться в выборку наверняка, находиться там постоянно и сохраняться как можно дольше (*OECD, 2003*).

Преимущества панели очевидны: ответы приходят быстрее, вариация результатов между двумя опросами меньше, издержки на получение ответов снижаются. Особенно значимы издержки на установление первого контакта с предприятиями – как по затратам времени, так и по финансовым расходам (*OECD, 2003*). Усилия по поддержанию панели должны быть постоянными, а состав панели – стабильным. Последнее, впрочем, не исключает обновления части панели в силу исчезновения предприятий или отказа от продолжения участия в опросах по любым причинам (*European Commission, 2006*). В некоторых странах доля обновления па-

нели устанавливается на уровне 25% и происходит регулярно (*OECD, 2003*). Однако принудительное исключение предприятий из панели слишком нерационально, учитывая затраты, понесенные организатором на установление первого контакта с предприятием и его удержание в панели. Более разумным представляется введение четких правил исключения предприятий из панели в случае стабильного неучастия в опросах. Это признается и экспертами ОЭСР, которые используют термин «респондентская усталость» (*OECD, 2003*). Таким образом, случайной выборка является только при первом опросе, в следующих опросах – при формировании панели – назвать ее таковой уже нельзя. По разным причинам неслучайная выборка широко используется в КО, особенно когда опросы проводятся различными ассоциациями. И хотя обоснованию качества результатов такой выборки посвящено гораздо меньше литературы, однако уже накоплено достаточно свидетельств, что и такой подход дает приемлемые результаты в случае КО (*OECD, 2003*).

Однако проблема неответов (т.е. неполучения ответов от предприятий выборки или панели) актуальна при любой организации опросов. Особенно если ответы предприятий, которые отвечают редко или не отвечают совсем, практически всегда отличаются от регулярно отвечающих предприятий. Это снижает репрезентативность получаемых ответов. Поэтому высокий коэффициент возврата анкет критически важен для получения качественных и надежных результатов КО (*European Commission, 2006*).

Участие руководителей предприятий в КО является добровольным, по крайней мере, в большинстве стран Европейского союза (*European Commission, 1997*). Это означает, что не все руководители предприятий отвечают на анкеты КО, и, следовательно, качество и достоверность результатов во многом зависят от размера и стратификации выборки. Организатору опросов необходимо обеспечить с учетом этого ограничения достаточный коэффициент возврата анкет для получения качественных результатов. Принудительное участие предприятий в КО имеет место в Испании, Франции, Италии, Люксембурге, Нидерландах, Португалии и Польше (*European Commission, 2006*). Но даже в этом случае не стоит жестко настаивать на участии предприятий в КО, если они не хотят этого делать, иначе пострадает качество ответов и скорость возврата анкет (*OECD, 2003*). Впрочем, скорость может возрасти, если в результате принуждения к участию в опросах анкеты будут заполняться не руководителями предприятий, а рядовыми исполнителями, привыкшими к жесткому графику возврата обязательной отчетности. Но качество (особенно отве-

тов на оценочные и прогнозные вопросы) снизится определенно. Более перспективным признается подход, основанный на мягкости организатора опросов и снижении болезненности опросной нагрузки на предприятия. Основными способами реализации такого подхода являются создание комфортного для предприятий дизайна анкет и ротация панели. Но самый главный аргумент участия в опросах для предприятий – это понимание цели опросов и формирование интереса к результатам опросов самих предприятий (*OECD, 2003*).

Установление дополнительных персональных контактов с респондентами при помощи телефонов или электронной почты в ходе КО является важной составляющей успешных КО. Такие действия увеличивают коэффициент возврата анкет, позволяют уточнять формулировки вопросов после их обсуждения с респондентами, получать представление о том, что интересно респондентам из результатов опросов, а также отработать технологию продвижения опросов в промышленности.

1.4. Анкета конъюнктурного опроса

Разработка анкеты является важнейшей задачей подготовки регулярных конъюнктурных опросов. От того, насколько удачной будет анкета, зависит многое: ценность собираемой информации, отношение к опросу респондентов, необходимость с течением времени пересмотра набора вопросов (что означает сбор ненужной информации и несбор нужной), эффективность формирования и поддержания панели предприятий. Таким образом, анкета должна стать компромиссом между желанием организатора опросов собрать как можно больше данных и способностью (желанием) респондентов регулярно отвечать на вопросы анкеты. К настоящему времени в разных странах накоплен значительный опыт разработки и использования анкет, что позволяет делать проверенные практикой выводы и рекомендации в этом важнейшем аспекте развертывания КО (*European Commission, 1997*).

Первый вывод прост и очевиден: в качестве первой анкеты необходимо использовать анкету (список вопросов) европейского гармонизированного опроса. Преимущества такого выбора состоят в следующем. Во-первых, набор этих вопросов является результатом самого богатого опыта проведения опросов во многих странах Европы. Во-вторых, он включает самые важные и обязательные экономические показатели. В-третьих, этот набор вопросов минимален, в нем нет ничего избыточного. В-чет-

вертых, результаты новых (начинающихся) опросов изначально будут сопоставимы с результатами других стран, что обеспечит возможность межстранового сравнения, использования уже наработанных приемов анализа и возможность включения новых национальных данных в групповые сводные показатели. Иными словами, лучше сразу присоединиться к действующему стандарту, чем создавать свой и развивать его, затем решать проблему перехода (совместимости, стыковки), а потом все равно переходить на единый стандарт.

Второй вывод тоже прост. Набор вопросов гармонизированной анкеты КО является начальным, стартовым набором, который может дополняться другими вопросами. То есть организатор опросов имеет возможность включать в анкету свои собственные вопросы. Но при этом необходимо иметь в виду следующее. Во-первых, КО имеют уже немалую историю и распространенность на планете, следовательно, высока вероятность, что аналогичные вопросы уже задавались в других странах. Поэтому стоит сначала попытаться найти аналоги, что позволит использовать опыт предшественников как в разработке формулировок вопросов, так и в интерпретации результатов (*Statistics Canada, 2009*). Во-вторых, при самостоятельной разработке вопросов следует опираться на принципы конструирования вопросов, отработанные в рамках европейской гармонизированной программы. Это позволит избежать ошибок, учесть опыт многих европейских стран и, возможно, затем предложить собственные разработки для включения в гармонизированную программу.

Остановимся более подробно на принципах создания вопросов КО (*European Commission, 1997*). Любой вопрос анкеты предлагается расценивать как связь между информацией, необходимой организатору (заказчику) опросов, и возможностью ее измерения (извлечения). При разработке анкеты приходится формировать ограниченный набор вопросов из большого множества желаемых для сбора и последующего анализа индикаторов. Вопросы должны быть точными, однозначными и понятными (иметь отношение к деятельности) для респондентов. В результате, заключают авторы рекомендаций, анкета должна:

- удовлетворять нужды организатора опросов в самых важных показателях;
- восприниматься респондентами как список вопросов, которые могут быть использованы для анализа положения предприятия респондента.

Эти двойственные цели определяют структуру и набор вопросов (показателей) анкеты КО.

Европейская комиссия выделяют *четыре типа вопросов в анкете КО* (European Commission, 1997).

Первый тип касается фактических и прогнозных (ожидаемых) изменений микропеременных предприятия. Например, такие вопросы задаются про выпуск или цены. В случае фактических изменений респонденту предлагается оценить, как изменился физический объем выпуска в текущем месяце по сравнению с выпуском в предыдущем месяце. В другом вопросе респондент должен предсказать (спланировать, спрогнозировать), как изменится выпуск в следующем месяце по сравнению с объемом выпуска в текущем месяце. Приведенные два вопроса аналогичны показателям традиционной статистики в том смысле, что в них речь идет о таком же индикаторе – объеме промышленного производства. Но различия более существенны. Во-первых, в вопросе о фактическом изменении выпуска респондент должен ответить только о направлении изменения (рост, нет изменений, снижение), никакие цифровые показатели (проценты, доли, натуральные или стоимостные данные) не требуются. Во-вторых, даже данные о фактических изменениях выпуска, получаемые из опросов, становятся доступными гораздо раньше, чем аналогичные данные из системы государственной статистики. И в-третьих, прогнозы (или планы – в случае выпуска) менеджеров предприятий являются принципиально новым типом данных и достаточно хорошо предсказывают следующие фактические изменения.

Второй тип вопросов предполагает оценку респондентами текущего уровня показателей по отношению к некоторому явно неопределяемому идеальному уровню, который обычно называется нормальным (удовлетворительным или достаточным) для данного сезона или текущей стадии экономического цикла. Типичный вопрос такого типа выглядит следующим образом: «Как вы оцениваете текущий объем запасов готовой продукции на складах своего предприятия?» И возможны три варианта ответов: «выше нормы», «нормальный», «ниже нормы». При этом не имеет значения, что понятие (определение) нормы не сформулировано в анкете и, таким образом, «отдается на откуп» каждому респонденту и будет отражать его личное представление о норме.

Третий тип вопросов, выделяемых Европейской комиссией, относится к переменным, экзогенным по отношению к предприятиям. В качестве примера такой переменной приводится конкурентоспособность, а вопрос сформулирован так: «Как изменилась в последние месяцы ваша конкурентоспособность на внутреннем рынке?» Варианты ответа: «улуч-

шилась», «не изменилась», «ухудшилась». В этом случае понятие конкурентоспособности тоже явно не определено и тоже полностью зависит от индивидуальных представлений респондента.

Четвертый тип вопросов необычен для КО, поскольку является количественным. Никакие предыдущие типы вопросов КО не предусматривают получения количественных оценок изменений, речь в них шла только о направлении изменений или положения относительно «нормы». В вопросе о проценте загрузки производственных мощностей и в вопросе о месяцах обеспеченности заказами предполагается получение цифровых ответов: в первом случае – в процентах, во втором – в месяцах. Но даже в этих вопросах респондент имеет право на свое собственное мнение и не обязан воспроизводить цифры из отчетности предприятия. Такая возможность должна обязательно предоставляться респонденту (даже подсказываться ему в комментариях), чтобы не вызвать затруднения, вплоть до отказа от участия в опросах. Сложность ответов на такие вопросы стала одной из причин снижения частоты включения вопроса о загрузке мощностей в опросах IFO (*Ruppert, 2007*).

Таким образом, в ходе КО собирается только качественная информация, а не количественные данные, типичные для статистической отчетности предприятий. В результате предлагаемая анкета имеет несколько особенностей. Во-первых, она включает небольшое количество вопросов и, следовательно, не требует от респондента много времени на заполнение. Во-вторых, вопросы анкеты КО касаются основных показателей деятельности предприятия, которые хорошо известны его руководителям, что способствует быстрому и комфортному для респондента заполнению анкеты (*OECD, 2003*). Это особенно важно при проведении ежемесячных опросов. В-третьих, подавляющая часть вопросов анкеты затрагивает только направления изменения показателей и не требует вписывания конкретных цифр этих изменений. В гармонизированную европейскую анкету входят только два количественных показателя, но их значения хорошо известны руководителям предприятия (загрузка мощностей в процентах и обеспеченность предприятия работой в течение месяца). Это обстоятельство тоже облегчает заполнение анкеты. Кроме того, такие формулировки вопросов и ответов снижают опасения респондентов, связанные с раскрытием коммерческой тайны. В-четвертых, общеизвестные показатели и простая форма ответов позволяют респонденту заполнить анкету самостоятельно, без обращения к документам или к другим сотрудникам предприятия. В-пятых, постоянный

набор вопросов анкеты и панельная организация опросов (т.е. участие в опросах одних и тех же респондентов) тоже способствуют быстрому заполнению анкеты. В-шестых, быстрое и комфортное для респондентов заполнение анкеты позволяет организатору опросов оперативно собирать анкеты и получать результаты опросов. При хорошей работе почты или использовании электронных каналов связи оперативность выдачи результатов может возрасти еще больше. В-седьмых, формулировки вопросов и ответов должны быть привычны и понятны для респондентов, а не только для организатора опросов (*OECD, 2002*). В-восьмых, цели опроса и последующее использование его результатов должны быть совершенно ясны для участников опроса (*OECD, 2003*). Любое сомнение респондента в честности или порядочности организатора опроса ведет к умышленному искажению ответов, пропуску отдельных ответов или просто к незаполнению всей анкеты. Но если организатору опросов удастся установить доверительные и необременительные (для респондентов) отношения с руководителями предприятий, то он получает в свое распоряжение качественный канал оперативного сбора принципиально новой информации (*OECD, 2003*).

Начав с базовых вопросов (о спросе, ценах, выпуске, запасах и занятости), организатор опросов вскоре начинает понимать, что добавление новых вопросов в анкету позволяет легко получать данные о процессах или явлениях, которые не имеют количественного описания в рамках традиционной статистической системы, но представляют большой интерес для понимания текущих (особенно возникших недавно) экономических процессов. В результате в анкету КО могут добавляться новые вопросы, которые в случае признания их удачными и полезными переходят в разряд регулярных. В некоторых случаях такие вопросы выделяются в отдельную анкету, которая рассылается по тем же предприятиям, что и обычная (стандартная) анкета КО, но не так часто (раз в полгода или раз в год). При исчезновении исследуемого явления вопросы (опросы) о нем прекращаются без каких-либо сложностей, а полученные результаты используются только для академических, а не для оперативных исследований.

1.5. Гармонизированная программа КО

Основная цель программы гармонизации КО – возможность межстрановых сопоставлений результатов опросов. При этом надо иметь в виду, что гармонизация имеет несколько составляющих (*OECD, 1996*).

1. Вопросы КО должны иметь одинаковые формулировки. Еще лучше, когда не только вопросы одинаковы, но и их понимание респондентами в разных странах идентично. Здесь, правда, возможны некоторые различия в буквальном изложении вопросов, поскольку в разных странах могут использоваться разные термины для описания одних и тех же экономических явлений или процессов. Более того, некоторые явления, которые могут отслеживаться в ходе опросов, бывает сложно переложить на английский язык и объяснить нероссийским экономистам. Примером такого нестандартного явления стал российский бартер 1990-х гг. Гармонизация содержания вопросов во времени и пространстве является, по мнению экспертов Организации экономического сотрудничества и развития, первым и самым важным элементом программы гармонизации.

2. Различия в формулировках вопросов должны использоваться для получения данных об одинаковых процессах и явлениях. Это требование имеет самый высокий приоритет.

3. Во всех странах должен отслеживаться одинаковый набор процессов. Это условие, конечно, не отрицает возможность мониторинга в ходе опросов более широкого набора показателей, в некоторых случаях – почти уникальных (например – того же бартера). Однако при расширении списка вопросов следует проявлять осторожность, поскольку это приводит к повышению опросной нагрузки на предприятия и снижению количества ответов.

4. Опросы должны иметь одинаковую периодичность. Часть вопросов необходимо задавать ежемесячно, другую – ежеквартально, третью – раз в год. Чаще задавать гармонизированные вопросы можно, реже – нет.

5. Задача гармонизации КО должна ставиться в каждой стране, что в конечном счете приведет к нужному результату, поскольку организация КО – гораздо более гибкий и не такой затратный для организатора и предприятий процесс по сравнению с традиционной статистической отчетностью предприятий. Для стран, только начинающих КО, достижение гармонизации, пожалуй, существенно упрощается. Использование гармонизированного списка вопросов снимает одну из самых сложных проблем (особенно для переходных экономик) – разработку списка

вопросов первого (первых) опросов. С накоплением опыта проведения опросов список вопросов может расширяться, но его сокращение нежелательно, да и, пожалуй, крайне маловероятно, поскольку гармонизированная анкета состоит из самых простых и обязательных для современных экономик показателей (вопросов). Для стран, которые уже имеют свою национальную историю КО и, соответственно, временные ряды, переход к гармонизированной системе будет безболезненным, если потребует только введения новых показателей. Чуть более сложным может стать изменение периодичности вопросов. А самой болезненной окажется проблема существенного изменения формулировок уже существующих вопросов, что будет означать прекращение сбора данных по «старым» вопросам и начало мониторинга «новых».

6. Вопросы должны иметь одинаковые шкалы ответов. Введение более дробных шкал допустимо, но все-таки может снизить сопоставимость результатов, поскольку интерпретация разных шкал респондентами может быть разной. Впрочем, и одинаковые шкалы («рост» – «нет изменений» – «снижение») могут по-разному восприниматься даже в одной стране или в разные периоды времени.

7. Необходимо использование одинаковых классификаторов предприятий. Эта задача скорее национальных статистических ведомств, поскольку регистры предприятий, из которых извлекаются выборки для рассылки анкет, создаются в этих органах и лишь используются организаторами опросов.

8. Опросы должны быть гармонизированы не только между странами, но и внутри одной страны. Последнее означает, что каждая страна должна еще обеспечить мониторинг одинакового во времени набора показателей по сопоставимой во времени выборке.

Начало проведения конъюнктурных опросов в бывших социалистических странах потребовало от Европейской комиссии решения новых проблем, основной из которой стала модификация европейской гармонизированной конъюнктурной анкеты для условий переходных экономик. Модификация происходила в следующих направлениях. Во-первых, потребовалось уточнить формулировки уже существующих вопросов гармонизированной анкеты, чтобы сделать их более понятными для директоров предприятий бывших социалистических стран. Во-вторых, пришлось расширить список помех росту производства в ежеквартальной анкете и список помех капитальным вложениям в ежегодном инвестиционном блоке. В-третьих, по мере проведения, анализа и обсуждения

итогах конъюнктурных опросов стала очевидна необходимость добавления в анкету новых регулярных вопросов, отражающих специфику переходных экономик. Последнее оказалось наиболее сложным, но и наиболее интересным делом для организаторов опросов и аналитиков в восточноевропейских странах.

Результаты обсуждения программы гармонизированных опросов с участием представителей стран с переходными экономиками на семинарах в Мюнхене (1991 г.), Братиславе (1992 г.), Варшаве (1992 г.), Познани (1993 г.), Таллинне (1994 г.) позволили сформулировать дополнительные принципы гармонизированных опросов для этих стран (*OECD, 1996*). Они сводятся к следующему.

Вся запрашиваемая у предприятий информация должна иметь порядковый характер. Варианты ответов на вопрос об изменениях должны иметь вид: «рост», «нет изменений», «снижение». Для преобразования порядковых данных в количественную шкалу ответам могут присваиваться значения -1 , 0 , $+1$ или просто $-$, $=$, $+$. В некоторых случаях (особенно в странах с высокой инфляцией и в вопросах об изменении цен) ответ о росте цен может детализироваться: «более интенсивный рост», «рост с прежней интенсивностью», «рост с меньшей интенсивностью». Последний вариант усложняет дизайн вопроса и обработку ответов.

В вопросах об оценках текущей ситуации могут предлагаться такие ответы: «выше», «лучше», «нормально», «такой же», «ниже», «хуже». В некоторых вопросах респондентам предлагается дать ответы в «назывной» (номинальной) шкале. Это в первую очередь вопросы о помехах росту выпуска или инвестициям. Количественные вопросы могут задаваться в виде исключения. Но даже в случае количественных вопросов респондентам можно предлагать интервалы, а не требовать вписывания в анкету числовой информации. Это существенно упростит задачу вовлечения предприятий в регулярные опросы, снизит опасения раскрытия коммерческой тайны.

Все вопросы должны относиться только к предприятию, куда пришла анкета. Вопросы об отрасли или экономике в целом в переходных экономиках лучше не использовать из-за высокой нестабильности экономической ситуации и максимального упрощения «работы» респондента.

Вопросы о текущей экономической ситуации на предприятии должны предполагать сравнение с «нормой». В вопросах о фактических изменениях необходимо использовать сравнение текущего месяца (квартала) с предыдущим. Иные временные интервалы нежелательны. В вопросах

о будущих изменениях должен использоваться горизонт в 3–4 месяца. Квартальные опросы должны проводиться в январе, апреле, июле и октябре. Вопрос о планируемых инвестициях должен задаваться дважды в год – в апреле и октябре, другие вопросы по инвестициям (типы инвестиций и ограничения инвестиций) – раз в год, в октябре месяце.

1.6. Особенности конъюнктурных опросов в переходных экономиках

Масштабные экономические преобразования, начавшиеся в 1990-е гг. на территории бывшего СССР, потребовали принципиальных реформ всех сторон экономической жизни, и системы статистического наблюдения в том числе. В последней области до сих пор существуют проблемы, решение которых далеко от желаемого. Остановимся на двух из них. Во-первых, очевидна необходимость мониторинга новых показателей, присущих переходным и рыночным экономикам. Во-вторых, нужен учет реальных потребностей реальных потребителей статистических данных. В условиях жестких бюджетов непопулярной роскошью является сбор и накопление ненужных или мало нужных данных. Статистика должна повернуться лицом к потребителю и создавать только тот продукт, на который есть спрос.

Реформирование сложившейся системы статистического мониторинга (как и любой существующей системы) – долгий и дорогой процесс. А потребность в статистических данных, адекватно описывающих состояние и проблемы переходной экономики, постоянно растет. Кризис 2008 г. еще раз подтвердил этот тезис. Поэтому опыт европейских стран в организации КО подсказывает простое, быстрое и эффективное решение этой проблем. Суть его состоит в использовании мобильной и компактной системы анкетных опросов производителей товаров и услуг для оперативного и гибкого мониторинга новых процессов. Система анкетных конъюнктурных опросов имеет ряд принципиальных особенностей.

1. Организация новой системы опросов требует гораздо меньше времени и средств, чем модификация существующей государственной. Основная причина – простота собираемых данных, простота представления результатов, заинтересованность самих предприятий. Такое сочетание необычно, а может быть, и невозможно для государственной статистики. Однако 50-летний опыт европейских стран и первые годы опросов в российской промышленности убедительно демонстрируют эффективность системы конъюнктурных опросов.

2. Простота организации опросов позволяет оперативно совершенствовать состав показателей и приемы анализа. Это особенно важно для переходных экономик, отличающихся высоким динамизмом и постоянным возникновением новых явлений. В отличие от органов государственной статистики решение подобной задачи сводится лишь к появлению нескольких новых строк на листе анкеты и новых символов в компьютерных файлах. Никаких долгих процедур обсуждения, согласования, утверждения не требуется. Это позволяет оперативно оценивать полезность новых вопросов, оставлять в регулярных анкетах действительно нужные и исключать малоинформативные. Подобная возможность чрезвычайно актуальна для мониторинга переходных экономик, поскольку динамизм развития ситуации не оставляет времени для длинных процедур разработки и согласования форм отчетности, но требует быстрого сбора новых данных.

3. Использование рекомендаций европейской гармонизированной программы позволяет создать такую систему конъюнктурных опросов, информационные и аналитические возможности которой на данный момент превосходят потребности реальных пользователей в странах СНГ. Таким образом создается уникальный задел для будущих разработок.

4. Система конъюнктурных опросов ориентирована на удовлетворение потребностей не только государственных органов, но и предприятий, участвующих в опросах. Для переходных экономик это обстоятельство приобретает особое значение. Предприятия, некогда получавшие всеобъемлющие плановые задания, вынуждены теперь самостоятельно принимать решения о номенклатуре, ценах, объемах выпуска и пр. Потребности предприятий в точной, надежной и оперативной информации существенно возросли. А классическая схема конъюнктурных опросов предполагает рассылку всем без исключения участникам опросов вместе с анкетой очередного опроса результатов предыдущего. Таким образом, предприятия не только предоставляют индивидуальную информацию организатору опросов, но и автоматически получают обобщенные результаты. Это создает прямую заинтересованность предприятий в точности и оперативности ответов.

5. Только система конъюнктурных опросов позволяет организовать мониторинг новых для плановой и принципиально важных для рыночной экономики показателей. В первую очередь – изменение спроса, оценка запасов готовой продукции и краткосрочные ожидания предприятий. Эти индикаторы не имели ценности в условиях плановой экономики, но

играют важнейшую роль в современной экономической теории и имеют большое значение для менеджеров компаний.

Сведения о динамике спроса, оценках и ожиданиях не могут быть собраны традиционным статистическим способом – через заполнение в бухгалтериях или плановых отделах форм статистической отчетности. Причин тому несколько. Во-первых, указанные показатели не имеют точного объективного и цифрового выражения, которыми оперируют бухгалтеры и плановики. Во-вторых, лучшим источником сведений об оценках текущего состояния и ожиданиях являются руководители предприятий. Действительно, вряд ли стоит рассчитывать, что работники низового звена имеют возможность и желание аккумулировать значительные объемы формальной и неформальной информации, необходимой для оценки положения предприятия на рынке и его перспектив. В-третьих, регулярный мониторинг субъективных оценок и прогнозов директоров – дело довольно деликатное. Лучший способ получить достоверные сведения – заинтересованность респондентов в обмене информацией по схеме «индивидуальные ответы – обобщенные итоги».

2. Результаты конъюнктурных опросов

2.1. Обработка и интерпретация результатов КО

Основная часть результатов КО получается в виде долей предприятий, выбравших один из ответов «рост», «нет изменений», «снижение» или один из ответов из набора «выше нормы», «нормальный», «ниже нормы». Результаты отдельного опроса с набором таких вопросов и ответов малоинформативны, поскольку дают представление только о том, сколько предприятий и как изменили выпуск в текущем месяце или сколько предприятий и как собираются изменить цены в следующие месяцы. Однако картина принципиально меняется, когда такие опросы проводятся ежемесячно в течение достаточно длительного периода времени (несколько лет), т.е. накапливаются временные ряды долей предприятий, которые сообщали о каждом из трех возможных изменений основных показателей предприятия, причем как уже произошедшем, так и предполагаемом. Но здесь возникает проблема восприятия и интерпретации одновременно трех рядов ответов на каждый анкетный вопрос.

Для представления результатов КО в более простом и наглядном виде используются два приема конвертации трех вариантов ответов в один: баланс и диффузный индекс.

Баланс получается, если из доли ответов «рост» вычесть долю ответов «снижение» или из доли ответов «выше нормы» вычесть долю ответов «ниже нормы». Баланс может принимать значения от -100 (абсолютно все респонденты выбрали ответ «снижение» или «ниже нормы») до $+100$ (абсолютно все респонденты выбрали ответ «рост» или «выше нормы»). Как видно из этой простой формулы, ответы «нет изменений» или «норма» в

расчете не используются. По мнению экспертов ОЭСР, такая потеря информации не очень существенна в случае КО. При данном уровне баланса изменение доли ответов «нет изменений» предлагается интерпретировать как показатель неопределенности (неуверенности) среди респондентов. Если все-таки потребность в этом показателе возникает, его можно приводить на одном графике с балансом (OECD, 2003). Именно в таком виде демонстрируются оценки запасов готовой продукции по результатам опросов ИЭП (см. рис. 1). Для вопроса о запасах готовой продукции доля ответов «нормальные» представляет значительный интерес и регулярно используется в ежемесячных обзорах российской промышленности.

Если шкала ответов состоит не из трех позиций, а из пяти (например, «явно лучше», «лучше», «так же», «хуже», «явно хуже»), то баланс тоже может вычисляться. Но в этом случае вариантам ответов присваиваются следующие веса: 1; 0,5; 0; -0,5; -1. Но такие шкалы ответов встречаются крайне редко и в основном в опросах потребителей (OECD, 2003).

Диффузный индекс вычисляется как сумма доли положительных ответов («рост» или «выше нормы») и половина доли нейтральных ответов («нет изменений» или «норма»). Этот показатель может изменяться от 0 (все респонденты выбрали вариант ответа «снижение» или «ниже нормы») до +100 (все респонденты выбрали ответ «рост» или «выше нормы»).

Оба показателя изменяются в одном направлении, но поскольку интервал изменений диффузного индекса меньше, то его график выглядит



Рис. 1

более гладким по сравнению с графиком баланса. Связь значений баланса и диффузного индекса легко выводится с использованием выражения:

$$P + E + N = 100$$

и выглядит следующим образом:

$$B = 2(DI - 50),$$

$$DI = (100 + B) / 2,$$

где B – баланс, DI – диффузный индекс, P – доля положительных ответов («рост» или «выше нормы»), E – доля нейтральных ответов («нет изменений» или «норма»), N – доля негативных ответов («снижение» или «ниже нормы»).

Таким образом, диффузный индекс – просто другая форма представления информации, содержащейся в балансе. На практике результаты опросов чаще и в большинстве стран представляются в виде балансов (*OECD, 2003*). Кроме того, вычисление баланса или диффузного индекса не является проблемой после получения традиционных распределений ответов. А при занесении и накоплении распределений ответов в электронных таблицах вычисление обоих показателей может вестись одновременно и использоваться параллельно. Результаты опросов ИЭП приводятся в виде балансов, потому что именно так представляются результаты опросов в системах ОЭСР и Евростата.

Интерпретация результатов КО является самостоятельной и, пожалуй, все еще достаточно сложной задачей. Для организатора опросов она осложняется еще и тем обстоятельством, что среди «потребителей» результатов опросов не сформировалось устойчивого единообразия в понимании того, что измеряют используемые показатели КО. В этом результаты КО разительно отличаются от привычной экономической статистики, в которой рост на 2% по сравнению с предыдущим месяцем или снижение на 5% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года понимаются всеми пользователями этих данных практически однозначно.

Одно своеобразие КО состоит в том, что в ходе опросов собираются не традиционные статистические показатели, а суждения, оценки и предвидения респондентов о тех показателях, которые представляются интересными организатору опросов. Последнее обстоятельство порождает некоторое противоречие между представлениями и потребностями организатора и способностью и интересами респондентов. Но главная проблема в том, что субъективное восприятие реальных процессов экономическими агентами и их описание традиционной статистикой могут не совпадать.

Второе отличие касается используемой шкалы ответов, которая является не количественной, а порядковой (или, как ее иногда не совсем корректно называют, «качественной»). Ответы, которые собираются в ходе опросов, показывают, какое направление изменений имело место в динамике показателя или какие оценки получил объем показателя относительно нормы. Очевидное для таких опросов получение распределений продолжается расчетом балансов, интерпретация которых уже не столь очевидна. На этом этапе начинаются самые большие трудности. Само по себе вычисление баланса просто, так что создается впечатление о такой же простоте его интерпретации. К сожалению, это не так. Остановимся на этой теме подробнее.

Во-первых, балансы для вопросов об изменении и баланс для вопроса о сравнении с «нормой» имеют разную интерпретацию (*OECD, 2003*). Если вопрос задается об изменениях в текущем периоде относительно предыдущего периода или в предстоящем периоде относительно текущего, то баланс показывает изменения в уровнях (объемах) показателя. Если в вопросе речь идет о сравнении с нормой, то производный баланс следует интерпретировать как временной ряд с исключенным трендом. Поэтому корректная интерпретация баланса возможна только на основе точной формулировки вопроса анкеты (*European Commission, 1997*). Но похоже, что интерпретация баланса вопроса об изменении показателей более универсальна, чем вопросов об отклонении от нормы. Последние скорее всего будут иметь очень разную содержательную интерпретацию, в зависимости от показателя, отклонение от нормальности которого оценивается в анкете.

Баланс стал вычисляться по результатам КО не сразу. Считается, что этот простой и привычный сейчас показатель впервые использовал в 1952 г. О. Андерсон (*Anderson, 1952*). Напомним, что сами опросы начались в 1949 г., т.е. практически 3 года результаты анализировались без этого сводного индикатора. А теоретическое обоснование этого показателя было предложено Г. Тейлом (*Theil, 1952*). Поскольку этот производный для первичных распределений показатель является сейчас абсолютным лидером, рассмотрим его обоснование подробнее.

Распределение оценок изменения показателя, полученное в одном опросе, представляет ограниченный интерес по сравнению с временным рядом таких распределений. Временной ряд балансов становится информативным индикатором оценок изменения показателя участниками опросов и самих изменений оцениваемого показателя. Поэтому увели-

чение баланса во времени означает рост оптимизма предприятий в отношении показателя, о котором идет речь в анкете. Но баланс можно использовать и для оценки динамики самой переменной, причем ранней оценки, т.е. появляющейся раньше публикации данных официальной статистики. Заметим, что такая постановка применима только к тем анкетным вопросам, которые дублируют (точнее – предваряют) показатели статистики. Если же вопрос КО не имеет аналога в системе реально рассчитываемых и публикуемых показателей статистики, то результаты опроса являются единственным источником данных.

Для сравнения результатов КО и данных количественной статистики Андерсон предложил подход (*Anderson, 1952*), который опирается на два принципа. Во-первых, поскольку в большинстве вопросов КО речь идет об изменениях показателей, то результаты опросов надо сопоставлять не с изменением тех же показателей традиционной статистики, а с первыми разностями. Во-вторых, положительные значения баланса соответствуют положительным первым разностям. Тейл в указанной и ряде других работ развил этот подход с использованием распределения первых разностей оцениваемого статистического показателя. Если респонденты сталкиваются с изменением показателя с интенсивностью, выше пороговой величины b , то они выбирают вариант ответа в анкете «рост», если интенсивность изменения показателя оказывается меньше $-a$, то выбирается вариант ответа «снижение». При интенсивности изменения в интервале от $-a$ до b ответ респондента будет «нет изменений». В этом случае площади под кривой распределения для интервалов от минус бесконечности до $-a$, от $-a$ до b , и от b до плюс бесконечности будут соответствовать долям ответов «снижение», «нет изменений» и «рост». Упрощение исходного распределения первой разности до столбиковой гистограммы, каждый столбик которой показывает соответствующую долю ответов, позволяет получить сигма-распределение для величин -1 , 0 и $+1$ (т.е. для ответов «снижение», «нет изменений» и «рост») с частотами, равными долям соответствующих ответов. Среднее этого распределения равно разности долей ответов «рост» и «снижение», т.е. нашему балансу. Таким образом, баланс можно использовать для оценки динамики аналогичных традиционных статистических показателей.

В дальнейшем балансовый метод агрегирования результатов КО подвергся обстоятельному анализу и критике в силу довольно жестких предпосылок. Были предложены и другие способы перевода порядковых показателей КО в количественные шкалы: вероятностный подход

(*Carlson, Parkin, 1975*), регрессионный (*Pesaran, 1985*). Наиболее полный обзор таких методов дан в работе Нардо (*Nardo, 2003*). Эта проблема до сих пор остается интересной для анализа из-за растущего интереса к КО (*Batchelor, 2006*). Однако сравнительный анализ различных методов оцифровки показал, что получаемые результаты имеют высокую корреляцию с балансом, полученным из трехуровневой шкалы ответов (*OECD, 2003*). Этот вывод оправдывает широкое распространение использования простой трехуровневой шкалы ответов и баланса. Впрочем, при необходимости организатор опросов может использовать любые другие варианты преобразования результатов опросов в количественные шкалы, если возникнет такая необходимость или появятся новые подходы.

Впрочем, не исключено, что со временем привычная и простая (по крайней мере, для заполнения) шкала ответов на анкету КО будет заменена на визуальную аналоговую шкалу (*Stangl, 2009*). В этом случае для ответа на вопрос предлагается некоторый непрерывный (недискретный) интервал (отрезок), на котором есть несколько простых граничных делений (например, «ухудшение», «без изменений», «улучшение»). Респондент в этом случае ставит метку, используя весь спектр возможных изменений показателя, а не только три точки, как в классической анкете КО. Отработка такой шкалы началась в IFO с 2005 г. Но для внедрения этой шкалы нужен принципиальный технологический прорыв в организации контактов с респондентами. Для западноевропейских стран такой прорыв не представляется чем-то фантастическим, они уже используют телефонные и электронные каналы связи с респондентами КО. В России такое пока маловероятно по трем причинам. Во-первых, из-за низкой насыщенности наших территорий современными средствами коммуникаций. Во-вторых, из-за низкой культуры использования ПК большинством руководителей предприятий. И в-третьих, из-за имиджевых препятствий, которые с ростом статуса предполагают передачу любых технических средств общения (телефон, ПК, факс) подчиненным. Работа же с бумагой в России до сих пор считается уместной (не зазорной) для руководителя любого ранга. В такой ситуации отправка анкеты в конверте обычной почтой (через ФГУП «Почта России») останется, похоже, единственным способом добиться заполнения анкеты руководителями предприятий. Такой канал связи допускает минимальное «посредничество» подчиненных – только на вскрытие конверта и выкладывание бумаг из него на стол руководителя предприятия.

2.2. Распространение и использование результатов КО

Распространение результатов КО является неотъемлемой составляющей деятельности любого национального организатора опросов. Причем в тех случаях, когда опросы основаны на добровольном участии предприятий, распространение результатов в части их возврата респондентам становится критически важной деятельностью, поскольку без интереса предприятий-участников к возвращаемым результатам само существование опросов может оказаться под вопросом. Первоначально основной целью КО был сбор информации об условиях бизнеса в интересах участников опросов (что объясняло организацию опросов преимущественно торговыми ассоциациями). Но информационные потоки в современных системах КО не являются замкнутыми, т.е. не только участники опросов получают результаты опросов. Сейчас результаты КО гораздо шире используются различными категориями пользователей (*OECD, 2003*). Важными получателями результатов считаются государственные органы, исследовательские организации, международные организации, средства массовой информации и другие заинтересованные потребители (*European Commission, 1997*). Но предприятия остаются основными потребителями результатов КО. Они получают детальные данные с разбивкой по секторам, что позволяет предприятиям не только самим оценивать ситуацию на своих рынках, но и видеть ее с точки зрения своих конкурентов, иметь данные не только о фактических изменениях, но и о прогнозах и планах, существующих в отрасли.

Конъюнктурные опросы проводятся сейчас во всех странах ЕС и ОЭСР. Эксперты и руководство этих организаций давно уже признали полезность таких опросов как оперативного источника данных об экономическом развитии. Последнее позволяет использовать КО в качестве первых предупредительных сигналов о надвигающихся экономических проблемах и начать разработку предупредительных мер (*OECD, 2003*).

Для стран, начинающих КО, важность распространения их результатов объясняется еще и тем, что перед организатором опросов стоит задача получения (захвата) доли на информационном рынке. Новый вид экономической информации, каким первые годы являются КО для почти всех потенциальных потребителей, должен постепенно стать привычной составляющей потока экономических данных, как это уже произошло в большинстве стран Западной Европы. На первом этапе организатору опросов необходимо прикладывать усилия для продвижения своего продукта, почти не считаясь с издержками, используя все возможности и каналы.

Для стран с переходной экономикой организатору опроса приходится преодолевать еще и особенности образовательной подготовки части чиновников и аналитиков, привыкших работать исключительно с традиционной статистикой и не воспринимающей всерьез возможность применения в экономическом анализе результатов опросов вообще и тем более таких непривычных показателей, как оценки запасов и прогнозы производителей. Впрочем, с течением времени и сменой поколений чиновников и аналитиков восприимчивость этих категорий потенциальных потребителей к результатам КО будет расти, а экономические кризисы и консервативность официальной статистики станут лучшим аргументом в пользу использования КО. Организатору опросов, таким образом, остается лишь проявить упорство, продолжая свою деятельность, и не прерывать формирование временных рядов ответов на простые вопросы анкеты КО.

При распространении результатов необходимо использовать особенности состава показателей (вопросов) анкеты КО. С точки зрения сравнения с показателями официальной статистики вопросы анкеты КО делятся на сопоставимые с официальной статистикой и принципиально новые. К первым относятся данные о фактической динамике выпуска, цен, занятости. Но их публикация органами статистики не отличается оперативностью, что особенно неприемлемо в условиях экономических кризисов. Результаты мониторинга этих показателей в ходе КО становятся доступными уже в последние дни отчетного месяца, а иногда и раньше. Следовательно, одним из аргументов продвижения результатов КО в среде консервативных потребителей может стать их высокая оперативность и опережение официальной статистики. Если такие «опережающие» возможности сочетать с аккуратной пропагандой новых (относительно официальной статистики) показателей, то процесс внедрения результатов КО в отчетную и аналитическую практику скорее всего ускорится.

Новизна и непривычность для большинства потенциальных потребителей данных КО предопределяет необходимость четкого и прозрачного информирования не только о результатах, но и о методологии проведения опросов, особенностях интерпретации результатов и возможности найти необходимые данные, если таковые, конечно, генерируются в рамках КО (*OECD, 2003*).

Пользователи любой категории должны иметь доступ к информации об идеологии КО, принципах организации и к описанию аналогичных опросов в других странах. Образец анкеты тоже должен быть доступен

на сайте организатора, чтобы не только предприятия – участники опросов видели реальный дизайн анкеты и список вопросов. Такая информация (кроме анкеты, конечно) может рассылаться и самим респондентам хотя бы раз в год. По мнению экспертов ОЭСР, более детально в методологическом комментарии для широкой публики необходимо отразить определенные аспекты. Описание регистра, используемого для генерации выборки и поддержания панели, должно содержать сведения о категориях входящих в него предприятий, его актуальности и полноте. Данные о выборке должны включать сведения о принципах ее построения, признаках, использованных для стратификации, правилах ее поддержания и формирования панели. Необходимы также сведения о принципах взвешивания результатов. Описание способа сбора данных должно обязательно присутствовать в методологическом комментарии, так же как и стандартное описание точности выборки. Сопоставимость опросов во времени и сравнение их результатов с данными традиционной статистики поможет пользователям аккуратно интерпретировать временные ряды балансов. Полезным может оказаться сопоставление использованных в национальных опросах списка вопросов с гармонизированными анкетами. Политика распространения результатов опросов должна быть понятна всем потенциальным пользователям, особенно в случае существования привилегированных (по времени или содержанию) получателей результатов опросов.

Все пользователи результатов КО могут быть разделены на две принципиально различающиеся с точки зрения потребности в характере информации группы. Первая группа – аналитики. Как правило, исследует результаты опросов детально и предпочитает собственные выводы по результатам КО. К этой группе могут быть отнесены экономисты, другие аналитики и сами участники опросов. Вторая группа – назовем ее условно «менеджеры» – в большинстве просто хочет знать основные результаты и выводы (без желания делать их самостоятельно) и использовать готовый аналитический продукт в своих целях. В эту группу можно включить государственных служащих любого уровня, политиков и журналистов. Вторая группа значительно превосходит первую по численности.

Аналитики могут работать в самых разных организациях (как частных, так и государственных), но они являются обычно профессиональными экономистами. Им нужны исходные ряды данных, оперативный доступ к последним результатам, четкое понимание методологии опросов и возможность профессиональной консультации со стороны организатора

опросов по специфическим вопросам. Участники опросов составляют особую часть первой группы – самую важную для организатора опросов, поскольку информация, возвращаемая на предприятия, должна стимулировать их к продолжению участия в опросах.

В результате многие национальные организаторы опросов с целью сохранения предприятий в составе панели КО кроме рассылки результатов опросов предлагают респондентам набор специальных услуг (сервисов): прогнозы для отраслей, где работают предприятия, с использованием данных и опросов, и официальной статистики; прогнозы развития отраслей, являющихся потенциальными потребителями для предприятий-участников. Вся информация предоставляется бесплатно и оперативно (*OECD, 2003*).

«Менеджеры» являются самой большой и менее квалифицированной группой потребителей результатов опросов. Поэтому им нужна более простая форма подачи результатов, хорошо подготовленная для быстрого и непрофессионального «усвоения». Если результаты опросов не будут готовиться в максимально простой и короткой форме с минимумом формальностей, то эта группа потребителей не сможет их использовать в своей деятельности (как правило, публичной) и, таким образом, не будет способствовать продвижению (достаточно эффективному) этого продукта (результатов КО) на информационном рынке. В большинстве своем «менеджеры» не имеют много времени для чтения развернутых специальных текстов и выбирают только то, что им кажется важным. Они тяжело воспринимают статистические таблицы и предпочитают иметь дело с простыми показателями на простых графиках. В силу особенностей указанной группы потребителей результаты для них должны предваряться простым текстовым резюме, излагаться максимально просто, иметь отношение ко всей экономике, опираться на простые обобщающие показатели, все результаты должны размещаться на 2–3 страницах с выделением основных выводов в тексте и простыми сводными графиками, обязательно должно присутствовать объяснение важности и полезности результатов опросов (особенно в силу их оперативности и отражения настроений предпринимателей).

ОЭСР выделяет три вида представления распространяемых результатов КО (*OECD, 2003*). Пресс-релиз является самой короткой и простой формой представления результатов. Его объем не должен превышать 2 страниц текста, а содержание должно сводиться к главным результатам очередного опроса, 2–3 графикам с основными индикаторами и короткой

методологической информации о количестве опрошенных предприятий, представительности опрошенной выборки и сроках опроса. Указание телефонов и имен для дополнительных комментариев обязательно.

Доклад для аналитиков должен содержать самое полное описание результатов опросов, обязательно должны присутствовать таблицы и графики, данные необходимо детализировать по отраслям и регионам, причем исторические ряды обязаны покрывать достаточно длительный период. В этот доклад могут включаться средние годовые или квартальные данные для ретроспективного анализа. Методологическая составляющая должна быть наиболее полной, но не обязательной частой. Развернутый методологический комментарий достаточно включать в отчет для аналитиков раз в полгода или в год. При этом все новации нужно выделить, чтобы привлечь внимание читателей.

Результаты для предприятий в идеале должны содержать ту же информацию, что и для аналитиков, но изложенную более просто и наглядно. Они также должны дополняться специфической отраслевой информацией, в первую очередь – прогнозами. Эффективными способом сохранения внимания респондентов может стать доведение до них информации о том, что отдельные разделы направляемых им отчетов имеют эксклюзивный характер, т.е. предназначены только для участников опросов.

При организации распространения результатов большое значение имеет график их выхода. Во-первых, этот график должен быть установлен заранее и известен потенциальным потребителям. В некоторых случаях (странах) устанавливается не только день публикации (обнародования) результатов, но даже час. Отдельные потребители могут иметь приоритет во времени в доступе к результатам КО. Но такое возможно, как правило, в случае государственного статуса организатора опросов или финансирования КО со стороны заинтересованных организаций. Во-вторых, соблюдение графика организатором опросов является важной составляющей его имиджа, но в то же время и самой большой проблемой, поскольку для его соблюдения необходимо получить от предприятий минимально необходимое количество ответов. А поскольку предприятия участвуют в большинстве стран в КО на добровольной основе, то этот этап работы оказывается самым слабым звеном в организационной цепочке. Устойчивая работа каналов связи (почты, телефона или электронной почты) тоже влияет на выполнение этой задачи. В-третьих, результаты КО могут «выдаваться» постепенно: от самых простых

и кратких форм до детального анализа и доступности исходных рядов. Предварительные оценки текущего месяца могут публиковаться уже в середине месяца, но в виде агрегатных показателей, без детализации по отдельным вопросам анкеты и тем более по отраслям. В-четвертых, предприятия-участники могут иметь приоритет в получении результатов опросов не только по содержанию, но и во времени. Проще всего реализовать такой приоритет при рассылке результатов по электронной почте. Однако в этом случае возникает проблема одновременности получения.

Подводя итог по вопросу особенностей распространения результатов КО, следует привести три принципа, которые сформулированы в одном из методологических материалов ОЭСР, подготовленных для стран Восточной и Центральной Европы (*OECD, 1996*). Во-первых, распространяемые результаты должны быть корректны, содержать правду и ничего, кроме правды. Это правило может нарушаться в тех случаях, когда организатор опросов пытается выдать более эффективные результаты с целью привлечения внимания к своей деятельности. Особенно этому могут быть подвержены организации, только начинающие опросы. Аналогичные ситуации могут складываться в преддверии экономического кризиса или на этапе выхода из него. В этих случаях организатор опросов может поспешить с объявлением тех или иных новых этапов экономического цикла, не будучи до конца уверенным в своих выводах по результатам опросов. Сначала он, конечно, получит лавры оракула, но затем, по мере выхода других данных, может оказаться у «позорного столба» и растерять весь накопленный багаж признания и уважения. Во-вторых, все потребители опросов, независимо от своего статуса и отношения к опросам, должны получать максимально доступную для себя методологическую помощь в интерпретации результатов опросов с целью их верного изложения и использования. Важность этого принципа усиливается тем обстоятельством, что КО имеют непривычную для большинства экономистов и журналистов шкалу измерения изменений и оценок, а также оригинальный набор показателей. Неверная интерпретация результатов или формулировки могут дискредитировать КО. В-третьих, все потребители должны иметь легкий и постоянный доступ к результатам КО, что будет способствовать широкому распространению и поддержанию постоянного интереса к результатам КО среди всех потенциальных потребителей.

2.3. Специфические методы анализа результатов КО

Как уже отмечалось, результаты КО в виде временных рядов балансов приобретают компактную и привычную для экономистов форму, как правило, публикуемую и поэтому максимально широко используемую в аналитических целях. Но организатор опросов, собирающий анкеты и заносающий их на магнитные носители, накапливает у себя исходные данные опросов, содержащие от нескольких сотен до нескольких тысяч анкет в каждом опросе. Этот массив первичных результатов опросов может быть подвергнут анализу с использованием специфических методов, применяющих особенности панельного подхода к организации опросов, особенности шкал ответов, повторяемость одних и тех же вопросов с постоянной частотой, а также мониторинг прогнозов их последующих реализаций.

Основной проблемой, связанной с анализом данных конъюнктурных опросов, является тип используемых шкал ответов. Респонденты сообщают о направлении изменений или отклонении от нормы отслеживаемых показателей, но о величине изменения или отклонения от нормы ничего не известно. В статистике такие данные называются порядковыми. Считается, что они «грубее» описывают исследуемые процессы по сравнению с данными, представленными в количественных шкалах.

Вместе с тем не следует относиться к результатам конъюнктурных опросов, измеренных в порядковых шкалах, как к второсортным. На наш взгляд, порядковые данные КО являются разумным компромиссом между содержанием и формой результатов. Действительно, конъюнктурные опросы дают принципиально новую и крайне интересную информацию о состоянии промышленности. Источником сведений являются руководители предприятий. И, разумеется, при таких достоинствах приходится чем-то поступаться. В нашем случае – точностью данных. Но это разумный компромисс, поскольку рассчитывать на то, что директора будут регулярно и самостоятельно заполнять анкету, требующую точных количественных ответов, бесполезно. В этом случае анкета превращается в форму статистической отчетности и передается для заполнения на нижний уровень. Последнее автоматически и очень существенно снижает ценность результатов конъюнктурных опросов, поскольку получают оценки запасов готовой продукции, прогнозы спроса или выпуска лучше всего у руководства предприятия, а не у рядовых исполнителей.

Обычно выделяют *три основных типа* вопросов европейской гармонизированной анкеты конъюнктурного опроса:

1) фактические изменения показателя; варианты ответов: «рост», «нет изменений», «снижение»;

2) оценка текущего состояния показателя; варианты ответов: «выше нормы», «норма», «ниже нормы»;

3) ожидаемые изменения показателя; варианты ответов: «возрастет», «не изменится», «снизится».

Введем следующие обозначения: X_t – фактические изменения показателя в момент (опрос) t ; X_{t-1} – фактические изменения показателя в момент (опрос) $t-1$; X_t^* – ожидаемые изменения показателя, зарегистрированные в опросе t и относящиеся к следующему моменту (опросу). Поскольку в вопросах об ожидаемых изменениях речь идет о следующих 2–3 месяцах, то ожидания относятся к моменту (опросу) $t+2$ или $t+3$. X_t^a – оценка текущего состояния показателя X в момент (опрос) t . Будем использовать верхний индекс a (appraisals) для переменных, обозначающих оценку состояния («выше нормы», «нормальный», «ниже нормы») показателя X (Nerlove, 1983). Ответы обычно обозначаются знаками (+), (–) и (=): (+) – рост, (=) – нет изменений, (–) – снижение; (+) – выше нормы, (=) – нормальный, (–) – ниже нормы. Иногда порядок и кодировка ответов при оценке состояния может быть обратной: (+) – ниже нормы, (=) – нормальный, (–) – выше нормы.

Основой статистического анализа порядковых данных является матрица сопряженности показателей X и Y – $M(X, Y)$:

			Y	
		+	=	–
	+	++	+ =	+ –
X	=	= +	= =	= –
	–	– +	– =	– –

Элементы матрицы $M(X, Y)$ представляют собой относительные частоты сочетания ответов респондентов о показателях (изменении или оценках) X и Y . При этом X и Y могут относиться к любому типу показателей, описанных выше.

Впервые система специфических показателей анализа результатов конъюнктурных опросов была предложена Тейлом (Theil, 1966). На основе матрицы сопряженности прогнозов изменения показателя X_t^* и фактических изменений того же показателя в следующем опросе X_{t+1} $M(X_t^*, X_{t+1})$ он вводит показатели точности прогнозов предприятий на микроуровне. Матрица $M(X_t^*, X_{t+1})$ имеет вид:

			X_{t+1}	
		+	=	-
	+	++	+=	+ -
X_t^*	=	= +	= =	= -
	-	- +	- =	- -

Сумма диагональных элементов этой матрицы представляет собой долю предприятий, точно спрогнозировавших направление изменения показателя X :

$$CR = (++) + (=) + (--).$$

Поскольку сумма всех элементов матрицы сопряженности равна 1 (или 100%), то доля предприятий, давших в целом ошибочные прогнозы, определяется следующим образом:

$$ER = 1 - CR.$$

Сумма наддиагональных элементов матрицы сопряженности прогнозов и реализаций представляет собой долю предприятий, прогнозы которых оказались излишне оптимистичными (*overestimation*):

$$OE1 = (+=) + (+-) + (= -).$$

Сумма поддиагональных элементов матрицы представляет собой долю предприятий, прогнозы которых излишне пессимистичны (*underestimation*):

$$UE1 = (=+) + (-+) + (-=).$$

Можно рассчитать показатели, оценивающие ошибки прогнозов изменения. Сумма $OE2 = (+=) + (-=)$ оценивает долю предприятий, прогнозировавших изменения показателя (+ или -), но сообщивших затем о его фактическом «неизменении». Прогнозы изменения оказались преувеличенными. Аналогично сумма $UE2 = (=+) + (= -)$ представляет собой долю предприятий, прогнозировавших неизменность показателя, который

затем все-таки изменился (+ или –). Эти прогнозы изменения оказались консервативными.

На основе описанных выше простых суммарных показателей ошибок прогнозов Кавасаки и Зиммерманн (*Kawasaki, Zimmermann, 1986*) предложили обобщенные индикаторы смещения прогнозов:

$$B1 = (OE1 - UE1) / (OE1 + UE1),$$

$$B2 = (OE2 - UE2) / (OE2 + UE2).$$

Эти индикаторы показывают, какая ошибка прогноза преобладает среди всех ошибочных прогнозов. Значения $B1$ и $B2$ изменяются в интервале от -1 до $+1$. Значение -1 говорит о том, что ошибочные прогнозы состоят только из ошибок недооценки. Значение $+1$ говорит о том, что зарегистрированы только ошибки переоценки.

Кениг и др. (*Konig, Nerlove, Oudiz, 1981*) на основе двух основных типов переменных конъюнктурных опросов (фактические и ожидаемые изменения) вводят две новые переменные: изменение значения переменной между двумя опросами и точность прогнозов. Изменение переменной между двумя опросами $\Delta(X_{t-p}, X_t)$ определяется из матрицы сопряженности показателей:

			X_t	
		+	=	-
	+	=	-	-
$\Delta(X_{t-p}, X_t): X_{t-1}$	=	+	=	-
	-	+	+	=

Новая переменная также $\Delta(X_{t-p}, X_t)$ является трихотомической переменной и может принимать следующие значения: (+) – если направление изменения переменной X между опросами t и $t+1$ сдвинулось «вверх», т.е. неизменность сменилась ростом, а снижение – неизменностью или ростом; (=) – если направление изменения X осталось прежним; (-) – если направление изменения сдвинулось «вниз», т.е. рост сменился неизменностью или снижением, а неизменность – снижением.

Переменная точности прогнозов определяется из матрицы сопряженности показателей X_{t-1}^* и X_t :

			X_t	
		+	=	-
	+	=	-	-
$\Phi(X_{t-1}^*, X_t^*): X_{t-1}^*$	=	+	=	-
	-	+	+	=

Она также может принимать три значения: (+) – если фактические изменения показателя X оказались лучше прогнозируемых; (=) – если прогнозируемые и фактические изменения совпали; (-) – если фактические изменения оказались хуже прогнозируемых.

В отличие от подхода Тейла, Кавасаки и Зиммерманна, здесь матрицы сопряженности используются только для получения новых трихотомических переменных, которые могут быть использованы в анализе наряду с исходными показателями. Новые переменные имеют те же шкалы измерения и то же количество вариантов значений.

В гармонизированную европейскую анкету входят вопросы об ожидаемых изменениях показателей в следующие 2–3 месяца. Таким образом исследуются ожидания фирм с единственным горизонтом. В связи с анализом точности прогнозов рядом исследователей (*Anderson et al., 1954; Kawasaki, Zimmermann, 1986*) поставлен вполне естественный вопрос о том, ожидания какого горизонта наиболее точны на уровне предприятий. Поскольку прямой эксперимент либо невозможен, либо дорог и сложно реализуем, то предлагаются косвенные расчеты на основе результатов регулярных опросов. Андерсон и др. имели в распоряжении двухмесячные ожидания из опросов IFO за период 1950–1953 гг. и рассматривали их как одномесячные ожидания. Кавасаки и Зиммерманн использовали трехмесячные ожидания из опросов того же института за периоды 1977–1978 гг. и 1980–1981 гг. и оценивали их точность как одно-, двух- и т.д. до 12-месячных ожиданий.

Кавасаки, Макмиллан и Зиммерманн (*Kawasaki, McMillan, Zimmermann, 1982*) использовали результаты конъюнктурных опросов IFO для анализа поведения фирм в условиях рыночного неравновесия. На основе матриц сопряженности авторы исследовали вопрос о несимметричной реакции цен в ответ на рыночное неравновесие. Была построена матрица сопряженности оценок запасов готовой продукции S_t^a (обратная кодировка ответов) и изменений цен P_{t+1} :

			P_{t+1}	
		+	=	-
	+	++	+=	+ -
S_t^a	=	=+	= =	= -
	-	-+	- =	- -

Элемент (+ +) обозначает вероятность роста цен вследствие высокого спроса. Высокий спрос оценивается через низкие запасы готовой продукции, обозначаемые при обратной кодировке знаком (+). Для оценки асимметрии ценовой реакции вводится коэффициент D :

$$D = ((++) - (--)) / ((++) + (--)).$$

Этот коэффициент аналогичен коэффициентам В1 и В2, использованным теми же авторами для анализа точности прогнозов (*Kawasaki, Zimmermann, 1986*).

Система статистических показателей Тейла, Кавасаки и Зиммерманна, по нашему мнению, более универсальна и может быть применена для исследования ряда других проблем с использованием результатов конъюнктурных опросов. К числу таких проблем относятся: исследование совпадения изменения или оценок, изменение во времени направления изменения или оценок, реакция на изменение или оценки. Если добавить к этому списку начальную задачу точности прогнозов, то получится достаточно широкий набор задач, первичное исследование которых возможно на основе простейших показателей. При этом будет сохранена доступность результатов и выводов исследования для самой широкой аудитории.

Остановимся более подробно на постановках задач и приемах исследования упомянутых выше проблем.

Исследование совпадения изменения показателей в один момент времени основывается на матрице сопряженности $M(X_t, Y_t)$, где значения X_t и Y_t зафиксированы в одном и том же опросе. В этом случае сумма диагональных элементов матрицы CR будет долей предприятий, сообщивших об одинаковом изменении обоих показателей (например, выпуска и платежеспособного спроса или выпуска и запасов готовой продукции). Ошибка ER будет долей предприятий, сообщивших о несовпадении изменений двух показателей. Для выпуска и платежеспособного спроса это

будет доля предприятий, допустивших ошибку в изменении своего выпуска по отношению к изменению платежеспособного спроса. Ошибки $OE1$ и $UE1$ соответственно будут долей предприятий, выпуск которых опережал динамику спроса, и долей предприятий, выпуск которых отставал от спроса. Суммы $OE2$ и $UE2$ представляют собой долю предприятий, изменивших свой выпуск в условиях неизменного спроса, и долю предприятий, не изменивших выпуск при изменении спроса. Индикаторы смещения прогнозов $B1$ и $B2$ покажут, какие отклонения выпуска от спроса были преобладающими.

Если матрица сопряженности построена на основе прогнозов X^* и Y^* , зарегистрированных опять же в одном опросе, то показатели CR , ER , OE , UE , $B1$ и $B2$ будут описывать совпадение/отклонение ожидаемых изменений показателей.

Матрица сопряженности может быть построена на основе оценок показателей X^a и Y^a . В этом случае расчетные показатели характеризуют совпадение/отклонение оценок.

Рассмотрим приемы анализа совпадений/отклонений изменения платежеспособного и бартерного спроса. Эти показатели совместно используются в анкете КО для России с августа 1998 г.

Специфика российской и большинства других экономик республик бывшего СССР в 1990-е гг. была такова, что промышленные предприятия могли получить за произведенную продукцию деньги (появился и стал общепризнанным термин «живые деньги»), денежные суррогаты (векселя и т.д.) или продукцию других предприятий. Причины, механизм и последствия такой ситуации не являются предметом рассмотрения данной работы. Наша задача состоит в том, чтобы обеспечить статистический мониторинг платежеспособного и бартерного спроса, использовать эти показатели в анализе наряду с другими. Мы предполагаем, что два вопроса, включенные в состав ежемесячной анкеты, в первом приближении покрывают весь спектр возможных операций, совершаемых производителями при реализации своей продукции. К платежеспособному спросу предприятия относят не только оплату своей продукции «чистыми» деньгами, но и такими «неденьгами», которые затем могут быть почти без затруднений использованы самим производителем для оплаты своих расходов. Тогда бартерный спрос означает получение при реализации своей продукции таких средств, дальнейшее использование которых предприятием требует значительных усилий и может использоваться с ограничениями.

При анализе производства и спроса мы исходим из того, что весь спрос, предъявляемый на продукцию предприятия, распадается на платежеспособный и бартерный. То есть эти два показателя анкеты дополняют друг друга. Рассмотрим матрицу сопряженности $M(X_t, Y_t)$, где X_t – фактические изменения платежеспособного спроса, Y_t – фактические изменения бартерного спроса:

			Y_t	
		+	=	-
	+	++	+=	+ -
$M(X_t, Y_t): X_t$	=	= +	= =	= -
	-	- +	- =	- -

В связи с этим возникают два вопроса: как изменяется общий объем спроса и как меняется во времени соотношение спросов?

Самый простой способ получить ответ на первый вопрос – добавить в анкету еще один вопрос о динамике общего объема спроса. Но такой путь приведет к разбуханию анкеты, снижению возврата и надежности результатов. Вместе с тем добавление в ежемесячную анкету российских опросов вопроса о динамике (фактической и ожидаемой) бартерного спроса полностью, на наш взгляд, себя оправдало. Были получены новые и интересные данные о принципиально важном и, к сожалению, болезненном для промышленности явлении. Стало возможным использование показателя бартерного спроса в анализе поведения предприятий.

Для анализа динамики общего объема спроса можно использовать распределение элементов матрицы $M(X_t, Y_t)$.

Сумма $(++) + (+=) + (=+)$ определяет долю предприятий, сообщивших о росте одного или сразу обоих видов спроса. Если один спрос увеличился, то другой, по крайней мере, не снижался. Таким образом, этот показатель показывает долю предприятий, совокупный спрос на продукцию которых вырос. Сумма под второй диагональю $(- =) + (- -) + (= -)$ определяет долю предприятий, у которых совокупный спрос снижался. При этом снижались либо оба вида спроса (элемент $(- -)$), либо один из них (элементы $(- =)$ и $(= -)$). Элементы, стоящие на второй диагонали $(- +) + (= =) + (+ -)$, определяют долю предприятий, у которых совокупный спрос не изменился. Здесь мы исходим из того, что снижение бартерного и рост платежеспособного спроса (элемент $(+ -)$) одинаковы по величине и ком-

пенсировали друг друга. Конечно, это допущение уязвимо для критики, но вполне допустимо для порядковых шкал.

Эти суммы аналогичны ответам на вопрос об изменении совокупного спроса: «возрос», «не изменился», «снизился», поэтому теперь расчет привычных балансов изменения совокупного спроса очевиден.

Ответ на вопрос о замещении (вытеснении) одного спроса другим предполагает расчет привычных сумм CR , ER , $OE1$, $UE1$ относительно главной диагонали матрицы $M(X_t, Y_t)$. Сумма $OE1 = (+ =) + (+ -) + (= -)$ определяет долю предприятий, у которых платежеспособный спрос замещал бартерный. Такое замещение могло происходить при росте совокупного спроса (элемент $(+ =)$), при неизменности совокупного спроса (элемент $(+ -)$) или при его снижении (элемент $(= -)$). Сумма $UE1 = (= +) + (- +) + (- =)$ определяет долю предприятий с обратным замещением – платежеспособного бартерным. И опять такое замещение могло происходить при росте, неизменности или снижении совокупного спроса. Сумма $CR = (+ +) + (= =) + (- -)$ есть доля предприятий, сообщивших об одинаковом изменении обоих спросов. Вероятно, последняя сумма особой пользы в анализе не имеет. Коэффициент смещения BI показывает, какой спрос является вытесняющим, а какой вытесняемым. Динамический ряд коэффициентов BI покажет изменение взаимодействия двух видов спроса во времени.

Для изучения изменения во времени (между двумя опросами) направления изменения показателя X строится матрица сопряженности $M(X_t, X_{t+1})$, в которой сопрягаются изменение показателя X в опросе t и изменение того же показателя в опросе $t+1$. Сумма диагональных элементов CR в этом случае определяет долю предприятий, сообщивших об одном и том же изменении показателя X в двух соседних опросах. Сумма внедиагональных элементов ER есть доля предприятий, изменивших (в любом направлении) направление изменения показателя X . Очевидна для этого случая интерпретация показателей CR и ER . CR можно считать степенью стабильности изменения показателя X , а ER – степенью нестабильности изменения X . Сумма наддиагональных элементов $OE1$ покажет долю предприятий, ухудшивших на один или два порядка динамику показателя X . Сумма поддиагональных элементов $UE1$ представляет собой долю предприятий, улучшивших динамику X . Показатели $B1$ и $B2$ продемонстрируют, какие изменения были преобладающими.

Задача изучения изменения динамики показателя X может быть поставлена не только для двух соседних опросов. В этом случае строится пос-

ледовательность матриц $M_1(X_t, X_{t+1}); M_2(X_t, X_{t+1}); \dots; M_n(X_t, X_{t+n})$, каждая из которых характеризует сохранение/изменение направления изменения показателя X через $1, 2, \dots, n$ опросов.

Вместо изменений показателя X в двух опросах в матрице сопряженности можно использовать оценки состояния показателя X в двух опросах. Матрица $M(X_t^a, X_{t+1}^a)$ и соответствующие ей коэффициенты характеризуют сохранение/изменение оценок между двумя опросами. Такая матрица и коэффициенты могут быть использованы для анализа динамики оценок рыночного равновесия на микроуровне и, соответственно, эффективности действий фирм по устранению состояния неравновесия.

Сумма диагональных элементов матрицы сопряженности оценок показывает долю предприятий, не изменивших свои оценки между двумя опросами. Если просуммировать только элементы $(+ +)$ и $(- -)$, то получим долю предприятий, находившихся в состоянии неравновесия в обоих опросах. Эти фирмы не захотели или не смогли предпринять эффективные усилия для выхода из состояния неравновесия. Сумма поддиагональных элементов показывает долю предприятий, рыночные позиции которых ухудшились. Недостаточные запасы сменились нормальными или избыточными, нормальные – избыточными. Вполне логично предположить, что с точки зрения производителя избыточный спрос предпочтительнее избыточного производства, поскольку инициатива в этом случае принадлежит предприятиям. Сумма же наддиагональных элементов показывает долю предприятий, рыночные позиции которых улучшились. Улучшение означает, что избыточные запасы стали недостаточными или нормальными, нормальные – недостаточными.

Коэффициент BI покажет, какое изменение рыночных позиций предприятий было преобладающим. Положительные значения будут свидетельствовать об укреплении в целом позиций производителей с точки зрения рыночного равновесия, оцененного на основе запасов готовой продукции. Отрицательные значения – об ослаблении их позиций.

Для оценки фактической реакции предприятий изменением показателя X на текущие оценки состояния показателя Y необходимо построить матрицу сопряженности $M(Y_t^a, Y_{t+1}^a)$. Заметим, что в этой матрице оценки Y_t^a относятся к опросу t , а фактические изменения X_{t+1} к следующему опросу $t+1$. Такая матрица и некоторые коэффициенты использовались Кавасаки и др. (*Kavasaki et al, 1982*) для анализа поведения фирм в условиях рыночного равновесия. Авторы используют оценки объемов невыполненных заказов (*unfilled orders*) и запасов готовой продукции для идентификации

неравновесия на уровне фирмы, а последующие фактические изменения производства и фактические изменения цен – для оценки реакции фирмы на неравновесие. Если в матрице используются оценки запасов готовой продукции, то порядок ответов и кодировка – обратные: (+) – ниже нормы, (=) – нормальные, (–) – выше нормы. Тогда сумма диагональных элементов CR показывает долю предприятий с адекватной реакцией на оценки, например, запасов готовой продукции: при недостатке запасов фирмы увеличивают выпуск или цены, при нормальных ничего не меняют, при избыточных – снижают. Таким образом, эта сумма показывает долю фирм, нормализующих положение на рынке. Сумма наддиагональных OEI и поддиагональных UEI элементов матрицы показывает долю предприятий, чьи действия не способствуют восстановлению рыночного равновесия. Однако направленность действий с точки зрения рыночных позиций производителя принципиально разная. Сумма наддиагональных элементов есть доля предприятий, изменения запасов которых не способствуют восстановлению (сохранению) рыночного равновесия, но усиливают позиции производителей: при недостатке запасов произошло их неизменение или снижение, при нормальных запасах – снижение. Сумма поддиагональных элементов оценивает долю предприятий, изменения запасов также не способствуют восстановлению (сохранению) равновесия, но приводят к ослаблению позиций предприятия. Показатель смещения продемонстрирует, какие изменения были преобладающими – ослабляющие или усиливающие позиции производителей.

Матрица сопряженности, построенная для текущих оценок Y_t^a и ожидаемых изменений X_p^* , покажет, как фирмы предполагали (планировали) реагировать на фактические оценки состояния показателя. Сопоставление результатов анализа матриц $M(Y_a, X_p^*)$ и $M(Y_a^t, X_{t+1}^*)$ может выявить разницу в предполагаемой и фактической реакции фирм на оценки показателя Y .

Исследование реакции (фактической и предполагаемой) фирм изменением одного показателя на изменение другого предполагает построение матриц сопряженности $M(Y_p, X_{t+1}^*)$ и (Y_p, X_t^*) . Например, такие матрицы можно построить для изучения влияния изменения спроса на изменение производства, занятости или запасов готовой продукции.

3. Конъюнктурные опросы ИЭП

3.1. Организация конъюнктурных опросов ИЭП

Вопросы организации (не содержания) опросов представляют особый интерес для любого их организатора в любой стране. Именно они обсуждаются в подавляющем числе докладов и выступлений, на конференциях и семинарах, регулярно проводимых ОЭСР, ЕК и CIRET. Они охватывают ряд достаточно специфических проблем, далеких для большинства экономистов, но критически важных для успешного старта, устойчивого функционирования и «завоевания места под солнцем» опросной системы, создающей полезный для пользователей информационный продукт.

Конъюнктурные опросы промышленных предприятий Института Гайдара начались в 1992 г. и проводятся с тех пор по единой классической схеме. Конверты с анкетами, оплаченным обратным конвертом и результатами предыдущего опроса высылаются на предприятия обычной почтой. Респонденты ИЭП находятся на всей территории Российской Федерации – от Балтийского моря до Тихого океана. Единственным мотивом для предприятий принимать участие в этих КО является заинтересованность в получении результатов предыдущих опросов. Никаких административных рычагов для вовлечения предприятий в опросы ИЭП и их удержания в панели не используется, поскольку у Института Гайдара их просто не существует.

К середине 2010 г. ИЭП провел 217 опросов на основе организационной схемы (платформы), выбранной еще в 1992 г., при подготовке первого конъюнктурного опроса в марте 1992 г. Следующие два опроса прошли в мае и июле, с сентября 1992 г. опросы ИЭПП осуществляются в

ежемесячном режиме. Как оказалось, организация проведения опросов, накопления и анализа результатов, поддержания и управления панелью полностью выдержали проверку временем и позволили эффективно решать новые задачи, неизбежно возникающие на таком длительном отрезке времени.

В основу организации конъюнктурных опросов Института Гайдара было положено несколько простых принципов.

Во-первых, за основу была взята европейская гармонизированная программа опросов. Это позволило сразу решить проблему списка вопросов анкеты и обеспечить сопоставимость результатов как со странами, давно проводящими такие опросы, так и со странами бывшего СССР и Восточной Европы, только начинающими опросы примерно в те же годы. Такой подход обеспечил признание результатов ИЭП в ОЭСР, которая начала публиковать данные этих опросов (*OECD, 1997*).

Во-вторых, дизайн анкеты изначально был предельно простым и дружелюбным к респондентам. За основу взята анкета Конфедерации британской промышленности, любезно предоставленная главой опросного подразделения этой организации Джонатаном Вудом (*Jonathan Wood*). Выбранный дизайн позволял легко создавать и модернизировать анкету с использованием обычных текстовых редакторов и лазерных принтеров (см. Приложение). В некоторых опросах количество вопросов на одной стороне листа А4 могло достигать до 22–24 штук при сохранении основных элементов дизайна анкеты. Впрочем, такое увеличение количества вопросов не является разумным с точки зрения нагрузки на панель.

В-третьих, все программное обеспечение было выбрано максимально простым и массовым с целью обеспечения легкости обучения персонала и устойчивости функционирования всей «производственной цепочки». Этот принцип полностью себя оправдал, поскольку за 18 лет опросов не возникало сколько-нибудь серьезных или неисправимых проблем с программным обеспечением. Аналогичным был и выбор «железа»: персональных компьютеров и принтеров. Особенно важным представляется выбор принтеров для печати конвертов с адресами респондентов очередного опроса. Массовая модель матричного принтера *Epson FX* ни разу не подводила. Более того, выбранная для проведения опросов техника *Epson* вообще никогда не выходила из строя. Впрочем, наличие запасного печатающего устройства все-таки представляется необходимым (хотя бы бывшего в употреблении).

В-четвертых, используется программное обеспечение (ПО), написанное для решения специфических задач, возникающих в ходе КО. Оно должно обеспечивать автоматическое решение всех типовых задач, связанных с вводом, накоплением и манипуляцией данными опросов. Оператор (будь то технический специалист или аналитик) должен достигать поставленных целей при помощи минимального количества нажатий клавиш. К настоящему времени, похоже, накоплен достаточный парк такого ПО, поскольку новые задачи, требующие написания новых программ или модификации существующих, появляются все реже.

Устойчивое развитие КО ИЭП обеспечила схема хранения, накопления и управления результатами опросов. Она состоит из двух взаимосвязанных частей: базы данных адресов предприятий и ответов на анкеты. Как показало время, выбранная еще в 1992 г. схема позволяет решать все возникающие задачи – как касающиеся накопления и хранения результатов, так и связанные с появлением новых разрезов анализа. К середине 2010 г. в базе накоплено почти 160 тыс. анкет, а количество признаков (анкетных вопросов, когда-либо задававшихся предприятиям в режиме мониторинга, и описателей предприятий и опросов) превысило 150. При этом не возникло проблем при переходе с классификатора ОКОНХ на ОКВЭД: все анкеты с 1992 г. имеют теперь оба признака. Это позволяет строить отраслевые ряды любых имеющихся показателей с 1992 г. как по классификатору ОКОНХ, так и по ОКВЭД. Заметим, что Росстат лишил потребителей своих данных такой возможности как в части традиционной количественной статистики, так и в части аналогичных опросов предприятий.

Основным каналом рассылки анкет на предприятия и сбора заполненных анкет является обычное почтовое отправление в конверте через ФГУП «Почта России». Такой вариант общения с респондентами обеспечивает одинаковую досягаемость любого респондента на любом предприятии в любом регионе Российской Федерации, поскольку почта (по крайней мере, в части отправки и доставки обыкновенных писем) в стране существует везде и одинаково доступна практически любому предприятию. Но это же создает зависимость организации опросов от качества работы почты на огромной территории страны. В первую очередь – от скорости доставки писем, так как именно оперативность появления результатов является основным достоинством КО. На этапе подготовки регулярных опросов у нас были достаточно сильные сомнения, что почта сможет обеспечить необходимую скорость перемещения писем по стране, территория кото-

рой имеет уникальные размеры по протяженности с запада на восток, а организатор опросов географически смещен на запад. При этом письмо с анкетой должно проделать путь в два конца: сначала из Москвы до предприятия, потом – обратно. И к этому надо добавить некоторое время на пребывание письма на предприятии и у респондента, поскольку рассчитывать на заполнение анкеты и отправку ее обратно в день получения письма – нереально. По этой причине сначала опросы охватывали только территорию Москвы и Московской области, потом – по мере совершенствования технологии обработки анкет и получения данных о скорости доставки писем – расширились до Европейской части России, затем – всей страны. Как ни странно, но в тяжелые 1990-е гг. «Почта России» работала практически без сбоев и обеспечивала приемлемое для ежемесячных опросов время доставки писем в оба конца. Первый официально признанный сбой произошел в сентябре 1998 г., когда железнодорожники публично отказались возить по стране почтовые вагоны до погашения долгов со стороны почтового ведомства. Тогда проблема была решена, а организатор опросов получил первый опыт выхода из ситуации, создаваемой медленной работой почты. После преодоления дефолта работа почты восстановилась, но, похоже, снизилась скорость. Впрочем, наверняка утверждать это сейчас сложно, поскольку подобные оценки основываются на ощущениях и фрагментарном контроле за скоростью доставки по почтовым штемпелям на конвертах, приходящих с предприятий. Для статистического обоснования нужно было бы регулярно набирать данные о скорости доставки писем по штемпелям конвертов, получаемых организатором опросов из областей, краев и республик Российской Федерации. Ежемесячный характер опросов, количество писем, территориальный охват и документированность позволили бы получить обоснованный мониторинг этой проблемы.

Важным фактором получения надежных и достоверных результатов КО является установление обратной связи с респондентами. Во время каждого опроса руководители предприятий получают бланк анкеты, который необходимо заполнить, и результаты предыдущего опроса. Обязательное регулярное возвращение обобщенных результатов всем организациям, которые приняли участие в опросе – это единственно возможная форма поощрения к участию в обследованиях. Схема «индивидуальные ответы – обобщенные итоги» сводит на нет вероятностьмышленного искажения данных, возвращаемых предприятиями в ИЭП. Прямое общение с руководителями предприятий позволяет включать в

анкету вопросы о таких показателях, которые не могут быть измерены традиционной статистикой, но, несомненно, отслеживаются менеджерами: помехи росту производства, ожидания, оценка уровня конкуренции на рынках сбыта и конкурентоспособности, динамика платежеспособности спроса на продукцию предприятия.

Формирование прямых и доверительных отношений с руководителями предприятий создает основу для получения истинных данных о положении дел на предприятии. Это обстоятельство в современных российских условиях является чрезвычайно важным, поскольку официальная отчетность предприятий малонадежна в силу умышленного или неумышленного искажения, и ее использование может привести к некорректным выводам.

Опросы ИЭП проводятся на панельной основе, т.е. организатор прилагает усилия, чтобы в опросах участвовали одни и те же должностные лица с одних и тех же предприятий. Это достигается за счет получения сведений о фамилиях и должностях респондентов при первом ответе предприятия, использования полученных сведений при рассылке следующих анкет и ежемесячного обновления этих сведений в базе данных адресов предприятий панели.

Так как участие в опросах ИЭП абсолютно добровольно для предприятий, одни из них отказываются от опросов, другие просто перестают присылать ответы. Это приводит к ежемесячному изменению состава панели: часть предприятий исключается из панели, другая – вовлекается в панель. Основные причины явных (т.е. о них респондент сообщает сам) отказов от дальнейшего участия в опросах, как правило, следующие: ликвидация предприятия, нежелание нового руководства участвовать в опросах, объявление сведений из опросов коммерческой тайной, отсутствие пользы от опросов, смерть респондента.

Исключение из панели предприятий, переставших присылать ответы, происходит следующим образом. Если респондент в течение двух месяцев не отвечал на анкеты, ему в конверт добавляется напоминание с просьбой продолжить участие в опросах. Такое напоминание отправляется два раза (в течение двух опросов). Если и после двух напоминаний респондент не присылает ответы, то предприятие исключается из состава панели. Таким образом, между последним ответом предприятия и его исключением из панели проходит четыре опроса без ответов. Но это предприятие исключается из панели не навсегда. Через год или два ему может быть опять направлено приглашение принять участие в опросах и анкетах очередного опроса.

Для поддержания размера панели ежемесячно происходит пополнение панели за счет новых предприятий. Включение новых предприятий в панель тоже происходит по четким правилам. Приглашение принять участие в опросах, анкету и результаты предыдущего опроса новые предприятия получают в течение трех опросов (трех месяцев). Если предприятие ответило на анкету, оно включается в панель и общение с ним продолжается на общих принципах. Третье приглашение сопровождается предупреждением, что анкета и результаты направляются на предприятие в последний раз. Если предприятие и в третий раз не отреагировало на приглашение, отправка писем на это предприятие прекращается.

Панель должностных лиц российских промышленных предприятий используется не только для проведения ежемесячных конъюнктурных опросов, но и для проведения разовых (*ed hoc*) опросов по разным темам. Вопросы таких опросов могут добавляться в анкеты регулярных опросов или рассылаться по предприятиям панели в отдельном конверте. Естественно, что такие опросы создают дополнительную нагрузку на панель.

Поскольку в России существуют по крайней мере еще несколько организаций, проводящих аналогичные регулярные опросы по всей территории РФ, то задача контроля за панелью становится еще более актуальной. В этих условиях статистическое описание формирования и развития панели предприятий имеет более важное значение, нежели просто описание для целей научного познания. При этом надо иметь в виду, что конкуренция в России в любой области протекает пока в гораздо более жестких формах, чем в других странах.

3.2. Анкета конъюнктурного опроса ИЭП

Поскольку изначально ИЭП в вопросе развертывания национальной системы КО ориентировался на европейскую гармонизированную программу, то решение проблемы с начальным (базовым) списком вопросов анкеты было очевидно. Это позволило ускорить начало опросов и уделить больше внимания другим, нетипичным для научной организации и поэтому критичным для нового проекта аспектам.

Вопросы анкеты КО Института Гайдара делятся на *три смысловых блока* (см. Приложение). Первый – фактические изменения основных показателей по шкале «рост», «нет изменений», «снижение». Второй блок – субъективная оценка показателей по шкале «выше нормы», «нормальный», «ниже нормы». Третий блок – ожидаемые изменения показателей в терминах

«возрастет», «не изменится», «снизится». Основные вопросы задаются ежемесячно, часть – ежеквартально, некоторые – раз в полгода или раз в год.

Вопросы первого блока частично дублируют статистическую отчетность предприятия (производство и цены), но в оценке изменения физического объема спроса являются оригинальными. Второй блок вопросов анкеты полностью уникален, поскольку в рыночной экономике не существует других регулярных источников информации об индивидуальных (субъективных) оценках объемов производства, спроса, запасов. Эти сведения позволяют оценить удовлетворенность руководителей предприятий текущим положением дел и оценить возможность принятия мер по корректировке ситуации. Важно иметь в виду, что респонденты КО имеют прямое и непосредственное отношение к состоянию предприятий и обладают реальной властью по изменению параметров, о которых идет речь в анкете. Третий блок вопросов анкеты также абсолютно уникален. Ежемесячный мониторинг ожиданий в сочетании с динамикой фактических изменений тех же показателей позволяет анализировать реализуемость формирующихся ожиданий и дает принципиально новую информацию для краткосрочных прогнозов.

Опыт первых лет проведения конъюнктурных опросов дал основания для ряда модификаций европейской анкеты, которые существенно увеличивают ее информационный потенциал в условиях переходной экономики.

Проблемы соотношения производства и спроса, ставшие чрезвычайно актуальными с началом экономических реформ, определили необходимость включения всех типов конъюнктурных вопросов о спросе и производстве в ежемесячные анкеты. Европейская гармонизированная анкета включает ежеквартальный вопрос о фактических изменениях спроса, ежемесячную оценку спроса по шкале «выше нормы» – «нормальный» – «ниже нормы» и ежеквартальный вопрос об ожидаемых изменениях экспортного спроса. Возможно, такой набор и частота вопросов о спросе подходит для стран с рыночной экономикой и стабильным экономическим развитием. В странах СНГ отношение к спросу на производимую продукцию со стороны самих производителей определяется не традиционными нормами рыночной экономики, а принципами перехода от плановой экономики к рыночной. Поскольку этот процесс носит уникальный, нециклический и, вероятно, необратимый характер, то чрезвычайно актуальной была задача наиболее полного мониторинга хода экономических реформ. В данном

случае она конкретизируется в задачу регулярного сбора достаточно полного набора индикаторов, описывающих поведение предприятий в области спроса. По этой причине в ежемесячную анкету ИЭП были включены вопросы о фактических изменениях платежеспособного спроса и бартерного спроса, оценки платежеспособного спроса. Из-за нехватки места на листе оценка бартерного спроса по шкале «выше нормы» – «нормальный» – «ниже нормы» была включена в ежеквартальную анкету. Следует обратить внимание, что вопросы о динамике платежеспособного и бартерного спроса задавались ежемесячно, а это чрезвычайно важно для стран с динамичным экономическим развитием. Поскольку после дефолта 1998 г. бартер стал исчезать из российской промышленности, то и вопросы о нем были исключены из анкет ИЭП.

В ежеквартальную европейскую гармонизированную анкету входит вопрос: «Как вы оцениваете в связи с ожидаемым спросом производственные мощности своего предприятия?» Варианты ответов: «более чем достаточно», «достаточно», «недостаточно». С точки зрения анализа специфических проблем переходных экономик этот вопрос европейской анкеты представляет особый интерес, поскольку позволяет оценить достаточность имеющихся мощностей. Чрезвычайно важно, что оценка мощностей привязывается к ожидаемому спросу. Актуальность рассматриваемого вопроса для стран с переходной экономикой объясняется тем, что в 1990-е гг. на предприятиях имелись огромные объемы производственных мощностей, не используемые по причине резкого свертывания спроса. Цивилизованная ликвидация избыточных мощностей в российской экономике в те годы – дело абсолютно невозможное по нескольким причинам. Во-первых, руководство предприятий надеялось на восстановление прежних объемов выпуска и прежней значимости предприятия. Во-вторых, существенное сокращение или полная ликвидация мощностей предприятия означает для администрации потерю социального статуса и источника доходов. Найти другую аналогичную работу для директоров промышленных предприятий почти невозможно. В-третьих, ликвидация предприятия означает массовые увольнения и скачок социальной напряженности в регионе, что встречает объяснимое сопротивление со стороны местных властей. Последние традиционно имеют сильное влияние на руководителей предприятий. Наличие избыточных мощностей в промышленности стран бывшего СССР – общепризнанный факт, не подкрепленный, правда, никакими регулярными данными органов государственной статистики.

Общепризнан в 1990-е гг. был и тезис о наличии в промышленности избыточной занятости. Правда, масштабы этого избытка были менее значительны, поскольку работники, не получающие зарплату или получающие ее с большими задержками и в мизерных размерах, увольнялись и искали другие места работы или другие источники доходов. В связи с этим в регулярную ежеквартальную анкету КО Института Гайдара был включен вопрос об оценке имеющегося на предприятии персонала по той же шкале: «более чем достаточно», «достаточно», «недостаточно». Оценка персонала также привязывается к ожидаемому спросу на продукцию предприятия. Вопросы об оценке мощностей и занятости продемонстрировали информативную динамику перед и во время кризиса 2008 г.

Еще один вопрос, касающийся достаточности ресурсов, оценивает объемы капитальных вложений за предыдущий год. ИЭП задает этот вопрос один раз в год и использует ту же шкалу ответов. Положение с инвестициями диаметрально противоположно положению с занятостью и мощностями. Предприятия не имеют достаточных собственных средств и не могут привлечь сторонние инвестиции для реконструкции своего производства.

Как показало время, важным и интересным дополнением регулярной конъюнктурной анкеты стали вопросы о конкуренции на рынках сбыта промышленных предприятий. Европейская гармонизированная программа включает только один вопрос по поводу конкуренции: «Как изменились конкурентные позиции Вашего предприятия?» Варианты ответов: «улучшились», «не изменились», «ухудшились». Актуальность изучения проблем конкуренции в странах с переходной экономикой объясняется, с одной стороны, почти полным отсутствием эмпирических данных, с другой – постоянным использованием лозунга защиты отечественного производителя от конкуренции импорта различными политическими партиями.

Таким образом, вопросы конъюнктурной анкеты обеспечивают сбор информации и накопление временных рядов важнейших экономических показателей, описывающих поведение предприятий в условиях переходных экономик. Только два показателя дублируют официальные (государственные) статистические данные – фактические изменения выпуска и фактические изменения отпускных цен. Остальные показатели (вопросы) конъюнктурных анкет абсолютно уникальны и в большинстве своем никогда не собирались и не использовались при анализе поведения предприятий стран бывшего СССР.

3.3. Причины (мотивация) участия предприятий в опросах ИЭП

В связи с особыми требованиями, предъявляемыми к респондентам, в организации конъюнктурных опросов возникают две нетрадиционные проблемы:

- 1) изучение должностной структуры респондентов опросов или, другими словами, качества информации, собираемой в ходе опросов;
- 2) исследование потребностей предприятий в современных статистических данных.

Второе направление создает основу для фундаментальных исследований эволюции процессов принятия решений в условиях переходных экономик.

Несмотря на то что важность участия руководителей предприятий в конъюнктурных опросах признается всеми экспертами в этой области, какого-либо статистического изучения этой проблемы не проводилось. Впервые сведения о структуре должностей респондентов опросов стали анализироваться Институтом Гайдара. А собирается такая информация ИЭП уже с первого опроса, проведенного в марте 1992 г. Ранее она использовалась только для поддержания базы данных респондентов и персональной рассылки анкет. В 1999 г. сведения о структуре должностей участников опросов в первый раз были собраны Научно-исследовательским институтом статистики Госкомстата Украины (НИИ статистики, г. Киев), проводящим опросы на Украине (*Цухло, Пугачева, 2000*).

Сравнение российских и украинских результатов одного периода (см. *табл. 1*) выявило определенные различия в должностной структуре участников опросов. В России очевидно преобладание директоров и их заместителей (более 70%), тогда как доля рядовых исполнителей составляет только 6%. На Украине соотношение иное: 49% против 29%. Небольшое снижение доли директоров в российской панели в 1999 г. объясняется целенаправленными усилиями по вовлечению в опросы крупнейших предприятий из всех отраслей и подотраслей промышленности. Естественно, что на крупнейших предприятиях на анкеты отвечают не директора, а их заместители или руководители экономических подразделений.

Таблица 1

Структура должностей участников конъюнктурных опросов, %

Должность	Россия				Украина
	1996	1997	1998	1999	1999
1. Директор, ген. директор	43	40	42	38	23

окончание Таблицы 1

Должность	Россия				Украина
	1996	1997	1998	1999	1999
2. Зам. директора, гл. специалисты	33	35	33	33	26
3. Начальник управления, отдела	18	19	19	22	18
4. Зам. начальника управления, отдела	1	1	1	1	4
5. Экономист, инженер, специалист	5	5	5	6	29

Источники: Опросы ИЭП (г. Москва) и НИИ статистики (г. Киев).

Если считать ответы рядовых исполнителей самой ненадежной информацией (особенно для крупных предприятий), то результаты украинских опросов в этом смысле уступают российским. Одна из основных причин, по нашему мнению, – разные схемы организации опросов. В России анкеты из ИЭП рассылаются прямо на предприятия. Дизайн анкеты, формулировки вопросов и стиль описания результатов мало напоминают стиль официальных документов. В первом письме и регулярных комментариях подчеркиваются добровольность, полезность опросов и необходимость участия именно руководителей. На Украине анкеты рассылаются сначала в региональные статуправления и уже оттуда – на предприятия. Эта особенность и некоторые элементы дизайна заставляют часть предприятий воспринимать анкеты конъюнктурных опросов как привычную статистическую отчетность, которая традиционно заполняется соответствующими исполнителями в соответствующих подразделениях. Хотя известно, что в некоторых европейских странах (например, во Франции) такие опросы также проводятся с помощью региональных органов статистики.

Вторая причина – адресность. Российские анкеты включают вопросы о должности и имени человека, ответившего на вопросы. Каждый месяц эта информация заносится (обновляется) в базу данных адресов. На конверт с анкетой следующего опроса надпечатывается не только адрес предприятия, но и полное имя и должность респондента. Это позволяет поддерживать прямые, персонифицированные и устойчивые связи с респондентами, приучать их заполнять анкеты и использовать итоги опросов в своей работе.

Третья причина – частота опросов. На Украине опросы проводятся раз в квартал. Респонденты могут забыть о том, что они уже заполняли аналогичные анкеты. В результате не возникает привыкания к заполнению анкет и использованию результатов. В России опросы проводятся ежеме-

сячно, результаты ложатся на стол одних и тех же людей в первой декаде месяца, следующего за отчетным. Создается и поддерживается постоянный и здоровый интерес к участию в опросах и оперативному получению итогов.

Организация КО в ИЭП позволяет «в режиме реального времени» отслеживать должностной уровень респондентов. В результате этот признак стал таким же традиционным описателем, как и размер, отрасль или регион (см. *рис. 2*). Приведенные данные показывают сложный характер и развитие взаимоотношений организатора опросов и предприятий. С одной стороны, 2/3 отвечающих на анкеты Института Гайдара (в среднем за 213 опросов) – директора и заместители директоров предприятий. Руководители экономических подразделений отвечали в среднем на 21% анкет. Доля более низких должностных лиц составляла только 8%. С другой стороны, директора уступили первое место, которое они занимали в течение 5 лет, своим заместителям. Но последние годы доли директоров и заместителей стабилизировались. Доля руководителей подразделений увеличивалась с 14 до 22% в 1992–1999 гг. и почти не менялась в последние 11 лет. Участие рядовых сотрудников возросло с 4 до 11%, но все-таки остается самым низким.

В результате средний должностной уровень респондента, рассчитываемый как средневзвешенный ранг должности респондента, снизился с 4,2 (чуть выше заместителя директора, директора имеют ранг 5) до 3,7. Таким образом, падение составило половину перехода с одного уровня на другой. Наиболее существенные потери (с 4,1 до 3,8) должностного уровня произошли в 1995–2002 гг., затем ситуация относительно стабилизировалась.

Результаты конъюнктурных опросов, проводимых по европейской гармонизированной анкете, содержат (должны содержать) полезную для предприятий информацию. Это положение, присутствующее во всех методологических комментариях по конъюнктурным опросам, не имело до недавнего времени прямых и регулярных статистических аргументов. Косвенным аргументом можно считать факт добровольного участия предприятий в опросах, проводимых негосударственными организациями. В очень сжатой форме эта проблема исследовалась Конфедерацией британской промышленности (*Mann, Junankar, 1998*) в рамках регулярного, но нечастого опроса о том, как предприятия заполняют анкеты КО. Как показали результаты, британские фирмы используют результаты опросов «периодически при подготовке операционных планов или бюджетов». Только 1/5 часть респондентов конфедерации использовали возвращаемые данные регулярно для целей бизнес планирования.



Рис. 2

Впервые прямой вопрос о причинах участия был задан российским предприятиям, опрашиваемым ИЭП, в 1996 г. В целях анализа отношения предприятий к конъюнктурным опросам и восприятия ими результатов «вопрос об опросах» задавался в течение 10 лет, затем из-за возросшей «вопросной» нагрузки на панель он был исключен из анкет. В 1999 г. к этой программе присоединилась Украина (НИИ статистики). Украинским предприятиям во время очередного опроса были предложены дополнительные вопросы, касающиеся их участия в обследованиях и итоговой информации, направляемой респондентам. Для получения сопоставимой информации формулировка вопросов была аналогична российской. Из-за квартального цикла украинских опросов и высокой нагрузки на предприятия в режиме мониторинга эти вопросы не задавались.

Таблица 2

Почему вы отвечаете на анкеты наших конъюнктурных опросов?
(% к числу ответивших)

	Россия										Украина
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
Из-за получения взамен полезной информации	50	53	54	57	61	60	61	63	57	57	9
Из-за понимания пользы опросов для общества	45	42	38	39	37	38	36	35	36	38	22

окончание Таблицы 2

	Россия										Украина
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	1999
Это повод обдумать ситуацию на предприятии	28	31	33	34	35	35	36	37	33	33	33
По привычке отвечать на поступающие запросы	10	11	10	12	11	11	11	10	11	10	14
По поручению руководства	5	8	8	9	11	13	16	15	16	16	19
Из любознательности	6	6	8	7	6	5	6	7	5	4	2
Сложно определить	2	2	3	2	3	2	2	3	4	3	0
Другое	2	2	2	1	1	1	2	1	1	0	1

Источники: Опросы ИЭП (г. Москва) и НИИ статистики (г. Киев).

Результаты показали высокий начальный и увеличивающийся до 2003 г. интерес российских предприятий к итогам опросов как источнику экономической информации (см. табл. 2). В 2004–2005 гг. полезность результатов КО в глазах предприятий снизилась до 57%. Такая динамика полезности КО, на наш взгляд, неслучайна. До 1999 г. положение дел в промышленности было тяжелым, но понятным. Дефолт 1998 г. оказался, как сейчас уже ясно абсолютно всем, спасением для российской обрабатывающей промышленности. Но в конце 1998 г. и в начале 1999 г. официальная статистика не позволяла сделать такой вывод. Каждое предприятие ощущало какие-то позитивные тенденции на своих рынках. Но для уверенности в том, что промышленность выходит из кризиса и можно начинать увеличивать выпуск, данных официальной статистики было явно недостаточно. Предприятия начинают искать дополнительные источники информации. Результаты же опросов поступают на предприятия ежемесячно, раньше выхода данных госстатистики, и содержат гораздо больше показателей. Уже в начале 1999 г. (вопрос задавался в феврале – промышленность только начинает чувствовать первые позитивные импульсы спроса) интерес к результатам КО вырос до 57%. Через год (февраль 2000 г.) прямой и признаваемый интерес увеличился еще на 4 пункта, а «общественный» интерес (из-за понимания пользы опросов для общества) потерял 8 пунктов по сравнению с 1996 г. Результаты КО чаще становились поводом для

обдумывания ситуации на собственном предприятии, что тоже является положительной оценкой организатора опросов. В 2001–2003 гг. общеэкономическая ситуация остается (по крайней мере – для предприятий) не до конца понятной. Уверенности в необратимости последефолтного роста все еще нет. Поэтому к 2003 г. полезность КО достигает максимума: 63% прямо признают это, для 37% они являются поводом осмыслить ситуацию на собственном предприятии. В сумме эти два числа дают 100% (все предприятия признают полезность опросов), но такое суммирование некорректно, поскольку часть респондентов могла отметить оба варианта ответа. Исключив из суммы предприятия, которые отметили оба варианта, мы получим долю предприятий, которые признают полезность опросов для себя по крайней мере по одному из вариантов ответов. Долю предприятий, которые отметили и первый, и третий варианты ответа, легко получить из матрицы сопряженности рассматриваемого здесь вопроса с самим собой. Таковых в 2003 г. было 25%. В результате получаем, что 75% предприятий признали полезность опросов. В 1996 г. таких «чистых» признаний было 62%.

В 2004–2005 гг. потребность в дополнительной информации о состоянии промышленности на предприятиях падает – в экономике начинается бурный рост, который легко прогнозируется (экстраполируется) и не требует большого и разнообразного массива данных. Но даже в таких условиях полезность опросов сохранилась на уровне 69%. Определенную положительную роль в этом сыграли, скорее всего, и усилия по совершенствованию содержания и формы подачи результатов опросов, возвращаемых на предприятия. Кризис 2008–2010 гг., вероятно, тоже увеличил ценность результатов опросов для предприятий, особенно – на этапе затянувшегося выхода из кризиса.

Наибольший интерес к результатам опросов почти всегда проявляли директора предприятий: в среднем за 10 лет мониторинга они отмечали первый вариант ответа («из-за получения взамен полезной информации») в 62% случаев. Заместители директоров ценили получаемые результаты чуть меньше (59%), а руководители экономических подразделений – ниже всего (52%). Но даже последняя цифра выглядит вполне приемлемо – больше половины респондентов с этого должностного уровня прямо признавали ценность результатов опросов и, соответственно, участвовали в них «не за страх, а за совесть». Однако динамика интереса к опросам у директоров и руководителей подразделений была разной. Если первые демонстрировали почти стабильный (за единственным исключением – в 1998 г.) рост инте-

реса с 56% в 1996 г. до 74% в 2003 г., то вторые, наоборот, теряли интерес с 60% в 1996 г. до 40% в 2000 г. и затем вновь показали его рост до 61% в 2001–2002 гг. Потом у всех наступает спад интереса: экономика и продажи растут, что снижает потребность в новой статистике на 10 п.п. во всех должностных группах.

Разница в отношении к опросам со стороны государственных и приватизированных предприятий оказалась предсказуемой. Пользу для себя в результатах опросов видят 58% приватизированных и 42% государственных предприятий; результаты становятся поводом для анализа положения дел на 34% приватизированных и 29% государственных предприятий.

Мотивация участия в опросах украинских предприятий имеет другую структуру. На первом месте стоит полезность результатов как повод обдумать ситуацию на предприятии. Следом идет «понимание пользы опросов для общества». Только 9% предприятий извлекают из результатов пользу. Это чрезвычайно мало по сравнению с российскими данными. Причина скорее всего в том, что украинские предприятия за 2,5 года регулярных опросов еще не привыкли использовать в своей работе результаты КО.

Кроме уже приведенных выше причин, связанных с разными подходами к организации опросов, выскажем еще одно предположение. Разное отношение к полезности опросов может определяться также и различиями экономических ситуаций в двух странах в тот период экономического развития. Российские предприятия, решительно вовлеченные в экономические реформы первыми правительствами либералов, стали хорошо понимать полезность реальной экономической информации и не уповали больше на помощь со стороны государства. Они ищут поставщиков и потребителей, выходят на новые рынки сбыта, оптимизируют налоговые платежи. Большинство украинских предприятий, на наш взгляд, дольше «раскачивались»: не все тогда привыкли к тому, что должны работать в новых условиях, сами искать рынки сбыта, совершенствовать технологии, привлекать инвесторов. Хотя уже тогда на Украине появился круг предприятий, которые в состоянии прибыльно работать даже в сложных условиях.

С 1998 г. ИЭП провел детальное изучение потребностей руководителей промышленных предприятий в современной статистической информации, рассылаемой на предприятия в ходе конъюнктурных опросов. Предприятиям было предложено ответить, какие (по содержанию, характеру, представлению и охвату) результаты опросов наиболее интересны для них. В 1999 г. аналогичные «опросы об опросах» были проведены уже в России и на Украине (см. *табл. 3*) одновременно.

Таблица 3

Какие результаты конъюнктурных опросов наиболее интересны для вас? (% к числу ответивших)

	Россия		Украина
	1998	1999	1999
По содержанию показателей			
О выпуске	55	54	41
О спросе	70	66	53
О ценах	68	71	30
О запасах	17	16	6
По характеру показателей			
О фактических изменениях	63	61	53
Об оценках (выше-ниже нормы)	23	23	13
О прогнозах	61	64	37
По представлению в виде			
Графиков	48	45	18
Таблиц	47	55	45
Текста	44	41	29
Основных положений текста	22	24	16
По охвату			
В целом по промышленности	59	60	31
По вашей отрасли	76	75	70
По другим отраслям	14	16	41
По вашей подотрасли	23	26	–
По другим подотраслям	3	4	–
По формам собственности	10	8	8
По другим странам	15	10	–

Источники: Опросы ИЭП (г. Москва) и НИИ статистики (г. Киев).

Наибольший и стабильный интерес российские предприятия проявляли к спросу и ценам реализации, что могло интерпретироваться как вполне рыночная позиция производителей. Для украинских заводов важнее казалась информация о спросе и объемах выпуска продукции. Оценки запасов готовой продукции в обеих странах были наименее интересны для производителей, хотя с теоретической точки зрения являются индикатором равновесия между спросом и предложением (производством). Вероятно, проблемы рыночного равновесия не столь актуальны сейчас для бывших советских предприятий.

Фактические и ожидаемые (прогнозные) изменения базовых показате-

лей были одинаково интересны для российских предприятий, в то время как украинские меньше интересовались будущим. Можно предположить, что положение российских предприятий было более устойчивым, и они решали не только текущие проблемы, но и думали о перспективе. В то же время правомерно предположение, что украинские предприятия просто еще не привыкли пользоваться информацией такого типа и мало учитывают ее при составлении планов на будущее.

Вопрос о представлении результатов чрезвычайно актуален для организаторов опросов, так как им приходится решать необычную (для статистики) задачу изложения на небольшой площади (как правило, лист формата А4) такого объема информации, который должен реально заинтересовать предприятия и обеспечить их стабильное участие в опросах. И для российских, и для украинских предприятий, как оказалось, наибольший интерес представляют таблицы, которые, наверное, наиболее просты и понятны. Затем российские респонденты обращают внимание на графики и текст, а украинские – на текст. Причина, вероятно, в том, что Российский бюллетень конъюнктурных опросов содержит большое число графиков, на которых хорошо представлена динамика результатов более 90 опросов. Графики, отражающие результаты украинских опросов, насчитывали тогда не более 12 точек и были не настолько информативны, поэтому украинские бюллетени больше заполнялись таблицами и текстом.

Наибольший интерес для предприятий имел отраслевой разрез результатов. Аналогичные результаты были получены и Конфедерацией британской промышленности (*Mann, Junankar, 1998*). На втором месте в России идут общие итоги (в целом по промышленности), на Украине – сведения о других отраслях. Российские предприятия более «эгоистичны» и интересовались другими отраслями и подотраслями в несколько раз реже.

Таким образом, есть все основания утверждать, что конъюнктурные опросы, бывшие в начале 1990-х гг. новой и непривычной формой статистического наблюдения, начинают занимать свое место на информационном рынке стран СНГ. Российские предприятия уже оценили достоинства этого типа экономической информации, украинские тоже начинают их использовать в своей деятельности.

4. Панель конъюнктурных опросов ИЭП

4.1. История панели ИЭП

Как и в большинстве аналогичных опросов, основными статистическими характеристиками российской панели промышленных предприятий являются ее размер, ежемесячное количество ответов и процент возврата (см. *рис. 3*). Применение панели для проведения дополнительных опросов заставляет использовать и такой показатель, как количество вопросов, заданное предприятиям панели.

В 1993–1994 г. размер панели был относительно небольшим, так как опросы охватывали сначала только московский регион, затем только европейскую часть России. Процент возврата тоже был невысоким, поскольку контроля за эффективностью панели не осуществлялось. То есть «мертвые души» из панели регулярно не исключались, лишь добавлялись новые предприятия. Это привело к накоплению в составе панели предприятий, которые либо вообще ни разу не отвечали, либо перестали отвечать.

В 1995 г. после проверки скорости работы российской почты было принято решение о распространении опросов на всю территорию России и увеличении панели. В результате размер панели и количество ответов значительно увеличились (см. *рис. 3*). Была также проведена «чистка» панели от неотвечающих предприятий, установлены описанные выше правила исключения предприятий из панели в случае прекращения поступления ответов на анкеты. Таким образом, с 1996 г. формирование панели происходит по одним и тем же правилам.

Максимального размера панель промышленных предприятий достигла в 1999 г. Тогда в нее входило 1440 предприятий, а количество ежеме-



Рис. 3

сячно собираемых ответов превышало 1000 штук. В отдельные месяцы 1999–2000 гг. приходило более 1100 анкет. Процент возврата анкет доходил в 1999 г. до 76–78%. Максимальный возврат был достигнут в 2000 г. и составлял 78–79%. Эти два года были самыми «благополучными» для опросов в России. Однако с 2001 г. начинается постепенное уменьшение размера панели и количества ответов при прежних объемах рассылки, в том числе при прежних объемах рассылки приглашений и анкет новым предприятиям. Панель сокращается до 1110 предприятий.

Вероятно, одной из причин этого стало увеличение опросной (или, точнее, вопросной) нагрузки на панель. Здесь имеется в виду количество вопросов в анкетах, получаемых предприятиями в единицу времени (квартал, полугодие, год). Измерение нагрузки на панель в вопросах представляется более точным по сравнению с количеством опросов. Действительно, анкеты могут сильно различаться по количеству и сложности формулировок вопросов. Но если количество вопросов, полученное предприятием, можно подсчитать довольно просто, то сложность вопросов для предприятий оценить почти невозможно.

В первый полный год проведения опросов предприятиям панели было задано 145 вопросов, во второй – 178, в третий – 251. В 2002 г. (11-й год опросов) этот показатель составил уже 628 вопросов (см. рис. 4). Приведенное количество вопросов складывается не только из вопросов регулярных конъюнктурных опросов, но и из вопросов дополнительных



Рис. 4

опросов. При этом все вопросы задавались одним и тем же предприятиям панели ИЭП. Несомненно, четырехкратное увеличение вопросной нагрузки на панель стало одной из основных причин того, что размер панели в апреле 2003 г. опустился до минимума с начала 1996 г. Совмещение данных о количестве вопросов, заданных предприятиям панели по полугодиям, с данными о размере панели подтверждает этот тезис (см. *рис. 5*). Локальному минимуму размера панели в 2003 г. предшествовала экстремально высокая вопросная нагрузка на панель во второй половине 2002 г. В течение тех 6 месяцев предприятиям было задано 403 вопроса, тогда как ранее задавалось не более 250 за полгода. В результате возросло выбытие предприятий из панели.

Количество предприятий, исключенных из панели по причине явного отказа либо из-за четырехмесячного неучастия в опросах, является, на наш взгляд, тоже полезной статистической характеристикой развития панели. При неизменных правилах исключения из панели (отсутствие ответа в течение четырех месяцев) количество исключаемых предприятий зависит от размера панели, поэтому будет корректным рассматривать количество исключаемых предприятий в процентах к размеру панели (см. *рис. 6*).

Выбытие из панели было максимальным в 1993–1994 гг., когда не было четких правил формирования (включения-исключения) панели, не применялись письма-напоминания, почти не уделялось внимание ус-



Рис. 5



Рис. 6

тановлению и поддержанию контактов с респондентами. С введением четких правил формирования панели процент исключенных предприятий снижается. Снижению исключения в 1995–1996 гг. способствует и увеличение размера панели, поскольку исключаются из панели предприятия после некоторого пребывания в ней. Поэтому в период резкого увеличения панели в 1995–1996 гг. процент исключенных был невелик

еще и из-за того, что ранее размер панели был меньше и кандидатов на исключение было немного. В 1996–1998 гг. коэффициент исключения из панели увеличивается, что, вероятно, связано с завершением пребывания в панели предприятий, попавших туда в период масштабного увеличения размера панели. Период минимального выбытия из панели пришелся на 1999–2000 гг., когда коэффициент выбытия не поднимался выше 2%, а размер панели был максимальным. Затем начинается период увеличения выбытия из панели, сопровождаемый сокращением размера панели. Оба эти процесса достигают «худших» с позиции организатора опросов точек в первой половине 2003 г. Для предотвращения дальнейшего снижения размера панели ИЭП увеличивает рассылку анкет и приглашений принять участие в опросах новым предприятиям. Эти шаги дают положительный эффект, но – кратковременный (см. рис. 7).

Размер панели увеличивается к концу 2003 г. до 1375 предприятий, но затем начинает сокращаться и опускается к концу 2004 г. до 1200 предприятий. Для поддержания прежних (1300–1400) размеров панели необходима массированная рассылка анкет на новые предприятия. Это невозможно обеспечить по двум причинам. Во-первых, высокие почтовые расходы при ограниченном бюджете затрудняют реализацию такого способа поддержания размера панели. Во-вторых, низкий коэффициент отклика на первые письма также препятствует реализации такого экстенсивного пути увеличения и поддержания размера панели. Однако



Рис. 7

размеры рассылки приглашений все-таки были увеличены, а количество вопросов в регулярных конъюнктурных анкетах – сокращено. Это дало некоторые положительные результаты. Коэффициент вовлечения новых предприятий в панель вырос, размер панели стабилизировался на уровне 1200 предприятий. Однако в начале 2006 г. негативные тенденции вновь усилились. Это было связано с проведением дополнительных опросов по большим и сложным для предприятий анкетам.

Баланс изменения размера панели предприятий, вычисленный как разность между числом включенных в панель и числом исключенных из панели предприятий, наиболее наглядно показывает борьбу за «голоса предприятий» (см. *рис. 8*).

Таким образом, при добровольном участии предприятий в BTS статистика панели становится необходимой для оценки эффективности организации опросов. Расчет даже простых характеристик (размер панели количество ответов, response rate, количество новых предприятий и количество исключенных, количество вопросов) может рассказать много нового про развитие панели.

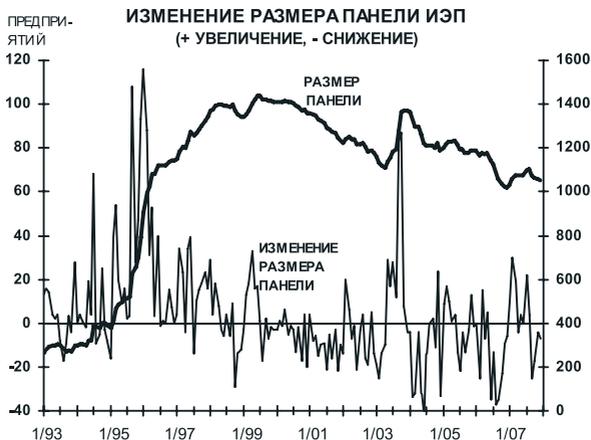


Рис. 8

4.2. Анализ панели ИЭП: традиционный подход

Ни одно предприятие не способно постоянно отвечать на все возрастающее количество анкет. Рано или поздно предприятие либо явно отказывается от участия в опросах, либо просто перестает присылать ответы без объяснения причин. Таким образом, срок пребывания предприятия в панели конечен. Можно выделить по крайней мере три периода «жизни» предприятия в панели конъюнктурных опросов. Первый период начинается с первого ответа на анкеты ежемесячных опросов и длится до привыкания к получению анкет и их заполнению. Второй период начинается с момента полного привыкания к получению анкет и результатов, быстрому заполнению очередной анкеты. Завершением второго периода «жизни» предприятия можно считать момент, когда у респондента впервые возникает вопрос, а зачем он заполняет эти анкеты, какая ему от этого польза. С каждой следующей анкетой подобные вопросы начинают звучать все сильнее, пока не приводят к естественному финалу – отказу от участия в опросах. Всякий организатор опросов, конечно, заинтересован в том, чтобы такие вопросы возникали у респондентов как можно реже или как можно дальше отодвинуть этот момент. Но рано или поздно такое все равно произойдет: «жизнь» предприятия в панели заканчивается. И поэтому надо по крайней мере знать ее продолжительность.

Самым простым показателем, который можно использовать для характеристики продолжительности жизни предприятия в панели, является среднее число прошедших месяцев пребывания в панели или фактический стаж пребывания в панели к очередному опросу. Этот показатель можно вычислять для предприятий, входящих в состав панели на каждом опросе. В результате будет получен динамический ряд, характеризующий средний стаж предприятий панели для каждого опроса (см. *рис. 9*). Как видно из графика, динамика среднего стажа предприятий панели имела несколько периодов, зависящих от интенсивности изменения размера панели.

На первом этапе (в 1993 г.) опросный стаж предприятий панели увеличился и достиг к 19-му опросу 12 месяцев. Затем наступает период относительной стабилизации показателя, объясняемый целенаправленными усилиями по увеличению размеров панели. Это означает массивное включение в состав панели предприятий с минимальным (1, 2, 3 месяца) стажем участия в опросах, что не позволяло увеличивать средний для панели стаж предприятий. Когда масштабы вовлечения новых предприятий становятся особенно значительными



Рис. 9

(конец 1995 г. – начало 1996 г.), средний стаж панели начинает уже снижаться и в течение четырех месяцев стабилизируется на уровне 11 месяцев. С середины 1996 г. начинается устойчивый рост стажа предприятий панели. Сначала это происходило при положительном балансе изменения панели, а с середины 1999 г. – уже при снижении размеров панели. Максимум (49 месяцев) этот показатель достигает в марте 2003 г., когда размер панели опускается до локального минимума в 1110 предприятий. Это означает, что структура панели сместилась в сторону предприятий с большим стажем участия в опросах, а «новые» предприятия в панели долго не задерживались. Увеличение размера панели в 2003 г. за счет массивной рассылки анкет новым предприятиям приводит к снижению среднего стажа предприятий. Можно предположить, что при прежних объемах вовлечения новых предприятий в панель средний стаж пребывания предприятий в панели продолжал бы увеличиваться, но – при снижении размеров панели и объемов возврата анкет.

Более точной характеристикой пребывания предприятий в панели может служить не просто общее число месяцев (опросов) пребывания в панели с первого ответа до опроса, когда на предприятие была послана последняя анкета, а число возвращенных за время пребывания в панели анкет. В последнем показателе не учитываются месяцы

(опросы), когда предприятие не присылало анкеты. Естественно, что кривая такого показателя лежит чуть ниже кривой, характеризующей общий опросный стаж (см. *рис. 10*). Если число возвращенных анкет пересчитать в процентах к числу месяцев пребывания в панели, то можно получить характеристику эффективности пребывания в панели. Исходя из расчетов, этот показатель для панели российских промышленных предприятий последние годы стабилизировался на уровне 80%. Полученная цифра означает, что за время своего пребывания в панели предприятия в среднем отвечают на 80% посланных им анкет. Такой высокий результат обеспечивает простая система контроля за ответами предприятий и ежемесячная чистка панели от «молчунов».

Опросы, в которых предприятия принимают участие (присылают ответы), могут различаться по количеству вопросов. Конечно, если речь идет только о КО, анкеты которых почти не меняются от месяца к месяцу, и по панели не проводится дополнительных опросов, то статистика количества вопросов малоинтересна. Но для панели ИЭП характерна обратная ситуация. Вопросы регулярной анкеты могут меняться довольно легко и быстро, и при необходимости такое делается: постоянно в регулярные анкеты включаются дополнительные разовые вопросы, по панели проводятся дополнительные отдельные опросы. Поэтому статистика количества заданных вопросов в случае панели



Рис. 10

ИЭП имеет смысл. Изменение количества вопросов по месяцам показывает неоднородность вопросной нагрузки на панель (см. *рис. 11*).

До середины 1999 г. панель использовалась только для регулярных конъюнктурных опросов, дополнительные опросы и вопросы были крайне редки и незначительны и поэтому не сильно влияли на вопросную нагрузку панели. Тенденция незначительного роста объяснялась увеличением числа вопросов в регулярных конъюнктурных анкетах. Первый раз панель подверглась серьезной разовой нагрузке в октябре 1999 г. Тогда был проведен дополнительный опрос, а в анкету регулярного опроса были добавлены дополнительные вопросы. В результате количество вопросов составило 98 штук. В 2000–2002 гг. общая тенденция роста вопросной нагрузки сохранилась, проводились и дополнительные опросы. Абсолютный рекорд достигнут в ноябре 2002 г., когда в результате нежелательного стечения обстоятельств количество вопросов, заданных предприятиям панели, оказалось равным 187. Через несколько месяцев стало очевидно, что такие пиковые нагрузки разрушают панель. Тогда было принято решение о сокращении количества вопросов в регулярных конъюнктурных анкетах и равномерном распределении в течение года дополнительных опросов. Данные о количестве вопросов в анкетах позволяют более точно оценить стаж участия предприятий в опросах. Теперь для оценки стажа можно использовать количество вопросов, на которые

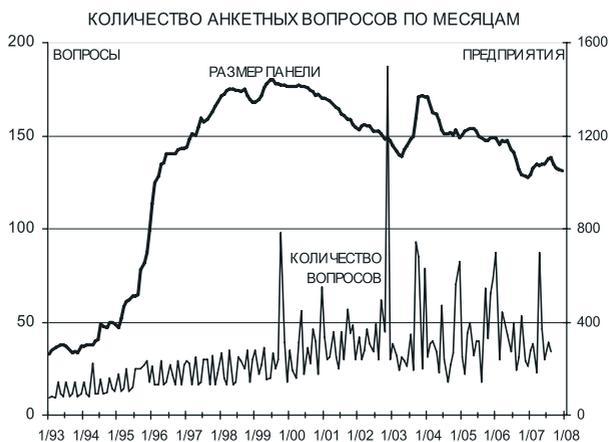


Рис. 11

одно предприятие панели в среднем ответило к любому моменту времени. Тогда среднее число присланных анкет заменяется на среднее число вопросов в присланных анкетах (см. *рис. 12*). Последний показатель, как и два предыдущих, демонстрирует уверенный рост с начала проведения опросов до марта 2003 г. Тогда в панель входили предприятия, ответившие в среднем на 1465 вопросов, но последовавшее затем расширение панели привело к снижению ее опросного стажа. Масштабы исключения в тот период не были значительными и поэтому не могли оказать сильного влияния на опросный стаж панели. К середине 2006 г. опросный стаж панели опять достигает максимума за счет большого числа вопросов, заданных в конце 2005 г. – начале 2006 г. Возможно, это приведет к росту выбытия из панели во второй половине 2006 г.

При анализе стажа участия предприятий в опросах можно использовать данные о максимально возможном количестве ответов, показывающее количество вопросов, на которое одно предприятие панели могло бы ответить, если бы оно было в панели с самого первого опроса и отвечало на все анкеты (см. *рис. 13*). Другими словами, это накопленная сумма вопросов из всех анкет, которые рассылались панели. На первый взгляд эти две линии расходятся, что говорит о снижении эффективности мер по формированию и поддержанию панели предприятий. Однако расчет соотношения фактически собранных ответов и максимально возможных



Рис. 12



Рис. 13

также показал неоднородность этой динамики. С 1994 г. до 1996 г. эффективность панели снизилась с 49 до 22%, что объясняется отсутствием мер по чистке панели от неответчающих предприятий. С введением четких правил по исключению предприятий и расширению состава панели ее эффективность начинает увеличиваться и достигает в 2001–2003 гг. 42%. Однако затем происходит резкое снижение этого показателя из-за массовой рассылки анкет на новые предприятия и их включение в панель. В 2004–2006 гг. эффективность панели колеблется на уровне около 30%.

С использованием сведений о количестве фактически присланных ответов на вопросы можно рассчитать и другие показатели участия предприятий в опросах. Например, можно получить для панели каждого опроса не только количество уже присланных ранее ответов, но и общее количество ответов, которое будет получено от имеющейся панели, в том числе и ответы, которые будут получены от предприятий в будущем. Но при этом надо иметь в виду, что наиболее точными такие расчеты будут для панелей, все предприятия которых уже прекратили свое участие в опросах. Если предприятие продолжает отвечать на опросы на момент расчетов, то получить окончательные цифры его участия в опросах (т.е. до момента выбытия) невозможно. Динамика такой полной нагрузки на предприятие показывает изменчивость этого показателя во времени (см. рис. 14).



Рис. 14

Количество всех ответов предприятий (полученных и предстоящих) почти всегда увеличивалось в 1993–2001 гг. Снижение показателя в конце 1995 г. – начале 1996 г. объясняется резким увеличением панели за счет новых предприятий, что означает появление в панели большого числа предприятий с минимальным стажем прошлого пребывания в ней. Аналогичные процессы (но в меньших масштабах) происходили в панели и в начале 1999 г. Пика суммарное количество ответов достигает в марте 2003 г. после проведения первых крупных дополнительных опросов. Затем произошло не только естественное «утомление» предприятий от опросов и вопросов с их последующим выбытием из панели, но и очередные масштабные вливания в панель новых предприятий с запрограммированным снижением общего стажа панели. Приближение к последнему проведенному опросу естественным образом снижает величину рассматриваемого показателя, поскольку в расчетах не могут быть учтены ответы предприятий панели из будущих опросов. В последнем проведенном опросе количество всех вопросов и количество вопросов из прошедших опросов совпадает, поскольку сведения о будущих опросах отсутствуют.

В связи с недостатком (недоучетом непроведенных опросов) показателя, суммирующего все вопросы всех предприятий, можно предложить индикатор, который оценивает стаж участия в опросах предприятий, выбывших из панели. Эта величина будет не только более точной (предприятие уже выбы-

ло и больше не будет получать анкеты), но и более интересной, поскольку показывает, при какой вопросной нагрузке происходит выбытие предприятия из панели. Проблема удержания предприятий в панели является, пожалуй, самой актуальной для неправительственных организаций, проводящих опросы на добровольной основе. Новый показатель демонстрирует, на сколько вопросов смогло (или захотело, или было в состоянии) ответить предприятие до того, как оно выбыло из панели. Нижняя линия (см. *рис. 15*) показывает динамику количества фактически полученных ответов от предприятий на момент их исключения из панели. Эта линия всегда находилась ниже линии, которая показывает количество всех ответов, полученных от предприятий панели. То есть из панели всегда выбывали предприятия, стаж участия которых в опросах меньше, чем в среднем по панели.

Если стаж исключаемых предприятий пересчитать в процентах к среднему опросному стажу всей панели, то мы получим степень отклонения стажа выбывающих предприятий в сопоставимых во времени величинах. При этом значения больше 100% будут означать, что из панели выбывают более старые предприятия, значения же менее 100% показывают, что из панели выбывают более молодые участники. Чем меньше относительный стаж выбытия, тем более молодые предприятия приходится исключать из панели. Динамика относительного стажа выбытия предприятий показана на *рис. 16*.



Рис. 15

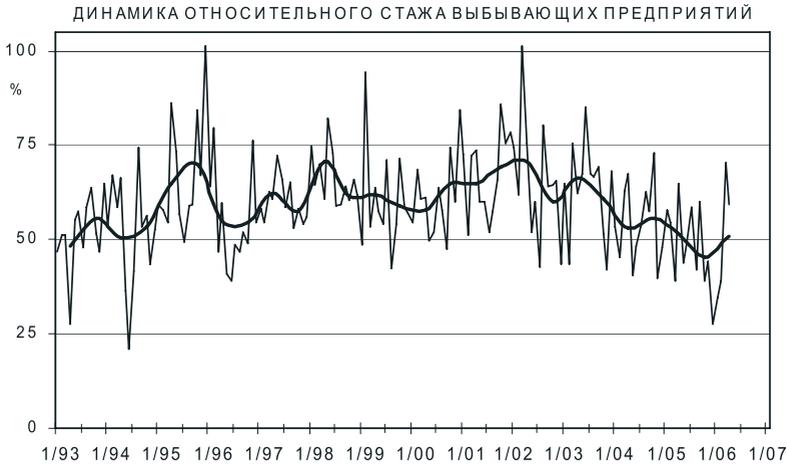


Рис. 16

Как видно из графика, стаж выбывающих предприятий, за исключением двух опросов, был всегда ниже среднего стажа панели. Иными словами, из панели всегда выбывали более молодые фирмы. Чаще всего стаж выбытия находился в пределах от 50 до 75% среднего стажа панели, т.е. предприятия все-таки не выпадали из панели после 2–3 опросов и «отрабатывали» в ней какое-то время. Максимальное количество вопросов, на которое в среднем смогли ответить исключаемые предприятия, составляет 1185 штук и было достигнуто в марте 2002 г. В 2003–2005 гг. наблюдается негативная тенденция сокращения опросного стажа пребывания в панели выбывающих предприятий. Относительный стаж снизился с 70 до 45% (во второй половине 2005 г. из панели исключались предприятия, ответившие в среднем только на 500 вопросов). Первые месяцы 2006 г. показали некоторое увеличение стажа выбытия, связанное, возможно, с дополнительными усилиями по разъяснению полезности опросов для новых предприятий.

Аналогичные показатели можно рассчитать и для стажа предприятий, измеренного в месяцах пребывания в панели или в количестве возвращенных анкет. Приведем для справки динамику стажа пребывания в панели, измеренную в месяцах пребывания в панели (см. *рис. 17*).

По этому показателю стаж выбывающих предприятий отличается от среднего стажа всей панели не так сильно, как при измерении стажа ко-



Рис. 17

личеством вопросов анкет. С 1996 по 2002 г. средний стаж выбывающих предприятий находится в пределах от 80 до 100% и только с 2003 г. начинает снижаться, опустившись к концу 2005 г. до 60%. В 2005 г. из панели выбывали предприятия, пробывшие там в среднем 25 месяцев. Это отголосок массивованного расширения панели в 2003 г.

Для предприятий, выбывающих из панели на каждом опросе, можно рассчитать показатель эффективности их закончившегося пребывания в панели (см. *рис. 18*). Как и в случае всей панели, он определяется как отношение количества полученных анкет к количеству всех месяцев пребывания в панели. Сначала эффективность пребывания предприятий в панели не превышала 40%, затем поднялась до 50%. Масштабное расширение панели и введение постоянных правил чистки панели от «молчунов» привели к снижению эффективности пребывания предприятий в панели во II квартале 1996 г. С 1997 г. эффективность пребывания предприятий в панели постепенно увеличивается, и после 1999 г. она находится в интервале от 60 до 70%.



Рис. 18

4.3. Анализ панели ИЭП: метод условных опросов и условных ответов

В предыдущем разделе мы оперировали реальными опросами, проводившимися в России с 1992 г. В этих опросах приняло участие более 5000 российских промышленных предприятий. Каждое предприятие имеет свой стаж участия в опросах, свой rate of response. Но какой-то опрос (месяц пребывания в панели) для всех предприятий обязательно был первым, какой-то для большинства – последним. То же можно сказать и про возвращенные анкеты: какая-то заполненная анкета для всех предприятий была первая, какая-то – для большинства – последняя. Тогда к анализу статистики участия предприятий в опросах можно применить метод условных опросов и условных ответов. В этом случае первым опросом считается первый опрос для всех предприятий, независимо от того, на какой календарный месяц он пришелся на самом деле для каждого из предприятий, вторым – второй опрос для всех предприятий и т.д. А первым ответом будет считаться первая возвращенная анкета, независимо от того, в каком календарном месяце она была получена. Такой подход позволяет получить несколько полезных статистических характеристик развития панели.

Самый простой показатель – количество собранных ответов в каждом условном опросе (см. *рис. 19*). В первом условном опросе за все время проведения опросов зарегистрировано участие 6362 предприятий. При этом надо иметь в виду, что одно и то же предприятие могло входить в панель несколько раз в разные периоды времени. Поэтому количество первых ответов (6362) больше количества предприятий (4700). Во втором опросе участие предприятий панели резко падает: на анкету второго для каждого предприятия опроса ответили только 2695 предприятий, что составляет 42% от числа ответивших первый раз. В третьем и четвертом опросах абсолютное количество участников немного увеличивается, но с пятого опроса начинается плавное снижение количества ответов в условных опросах. На этом отрезке в каждом следующем опросе собиралось ответов на 2–9% меньше, чем в предыдущем. Такая картина выглядит вполне логичной, поскольку с увеличением стажа участия в опросах растет усталость от опросов и выбытие предприятий из панели. Но иногда ответов бывает и больше, чем в предыдущих опросах. И в этом нет никакого противоречия логике. В соседних опросах могут участвовать разные наборы предприятий из одной и той же панели, ведь не все же предприятия панели отвечают на все анкеты в течение своего пребывания в па-



Рис. 19

нели. Но первый вывод (для организатора опросов) уже можно сделать: самые большие потери в панели происходят на втором опросе. Поэтому второй опрос для всех предприятий также нуждается в особом подходе с целью поддержания интереса респондентов к опросам. Важно не только получить от предприятия первый ответ, но и приложить максимум усилий для получения второго, а потом уже можно успокоиться.

Для каждого условного опроса можно получить и размер панели, т.е. количество тех предприятий, которые к очередному опросу прислали хотя бы один ответ и не были исключены из панели по причине явного отказа или неполучения ответов в течение четырех месяцев подряд. В первом условном опросе размер панели в точности совпадает с количеством первых ответов, затем начинается снижение размера панели (см. *рис. 20*).

Сначала (со второго по пятый опрос) снижение небольшое — только в случае явного отказа предприятий от участия в опросах. После пятого опроса начинает действовать правило исключения молчащих предприятий, и размер панели начинает сокращаться более интенсивно. Для оценки соотношения размера панели и количества получаемых ответов в условных опросах можно рассчитать коэффициент возврата анкет в ходе условных опросов. Для первого опроса он, естественно, равен 100%, во втором — резко падает (до 43%), в пятом — увеличивается сразу на 10 п.п. вследствие начала чистки панели от «молчунов». К двадцатому



Рис. 20

опросу коэффициент возврата достигает 70% и сохраняется в пределах 70–80% до 125-го опроса. Затем снижение количества ответов и размера панели приводят к резким колебаниям этого показателя и снижают достоверность его расчетов. Таким образом, сохранение предприятия в панели до 20-го опроса приводит к достижению достаточно высокой и стабильной в дальнейшем пропорции возврата анкет.

Если воспользоваться методом условных ответов, то можно получить динамику ответов предприятий панели в зависимости не от номера опроса, в котором участвует предприятие, а от номера ответа, который прислало предприятие. В этом случае не будут учитываться опросы, в которых предприятия не принимали участие (см. *рис. 21*). Этот график показывает, что 1 и более ответов были получены от 6362 предприятий, 2 и более – от 4949, 3 и более – от 4322 предприятий и т.д. Максимальное количество ответов (156) было получено от одного предприятия.

Количество ответов в условных опросах позволяет получить количество предприятий, переставших прислать заполненные анкеты после очередного ответа и затем исключенных из панели, иными словами, приславших только 1 ответ, только 2 ответа и т.д. 1413 (6362–4949) предприятий смогли дать только один ответ, потом перестали присылать анкеты и были исключены из панели. 627 предприятий (4949–4322) смогли дать только 2

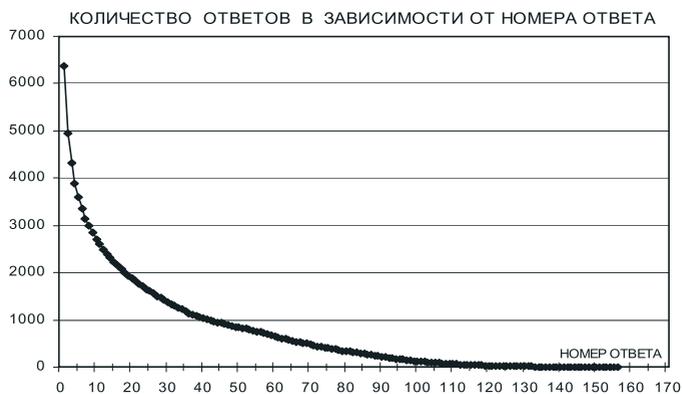


Рис. 21



Рис. 22

ответа и потом были исключены из панели. Новый ряд чисел показывает динамику выбытия предприятий после очередного ответа (см. рис. 22).

Поскольку количество не приславших очередной ответ зависит от количества приславших предыдущий ответ, то данные о количестве выбытий необходимо пересчитать в процентах к числу приславших последний ответ. В результате будет получен процент выбытия предприятий после очередного ответа. Самый большой процент выбытия получен для предприятий, приславших только один ответ. Второй ответ не прислали 22% предприятий от числа приславших первый ответ. После второго ответа участие в опросах прекратили 13% предприятий, после третьего – 10%. Доля выбыв-

ших предприятий снижается до 2–3% к 40–50-му опросу. Минимальное выбытие (1,34%) было зарегистрировано после 52-го опроса. После 60-го процент выбытия начинает расти, а после 90-го – еще и сильно колебаться из-за абсолютного снижения числа отвечающих и выбывающих предприятий. Таким образом, самые большие абсолютные и относительные потери в панели происходят после первого, второго и третьего ответа. Поэтому после первого ответа необходимо предпринять дополнительные меры для удержания предприятий в панели (использование облегченной анкеты, повторное и более подробное разъяснение сути опросов, рассылка наиболее интересных и актуальных результатов предыдущих опросов).

Для каждого условного опроса и условного ответа можно рассчитать не только количество опросов и ответов в прошлом, но и количество предстоящих опросов (месяцев в панели) и предстоящих ответов. Эти показатели оценивают потенциал предстоящей жизни панели и потенциал ее отвечаемости в зависимости от прошлого стажа.

График среднего количества предстоящих месяцев пребывания в панели в зависимости от прошедших месяцев нахождения в панели позволяет определить самый перспективный (с точки зрения будущего) стаж пребывания предприятий в панели (см. *рис. 23*). Расчеты этого показателя для российской панели промышленных предприятий продемонстрировали, что предприятия, являющиеся членами панели от 20 до 40 опросов, имеют самую высокую продолжительность предстоящего пребывания в панели. Эта когорта респондентов будет находиться в панели еще примерно 37 месяцев. Для этой же когорты характерна и самая высокая отдача – среднее число предстоящих ответов на анкеты. Естественно, что последний показатель имеет меньшие значения: ни одно предприятие не отвечает на все анкеты, получаемые за время своего пребывания в панели. Максимальное количество предстоящих ответов составляет 28–29 штук. После 45-го опроса количество предстоящих ответов начинает снижаться и достигает к 120–125-му опросу минимума (9–10 ответов). Отношение количества предстоящих ответов к количеству предстоящих месяцев пребывания в панели показывает эффективность предстоящего пребывания в панели. С 5-го опроса (т.е. с начала чистки панели от «молчунов») эта эффективность не опускается ниже 70%. Аналогичные показатели можно рассчитать и для условных ответов. В этом случае мы получим количество предстоящих месяцев пребывания в панели и количество предстоящих ответов в зависимости от полученных ранее ответов (см. *рис. 24*). Эти показатели для первого полученного от предприятия ответа

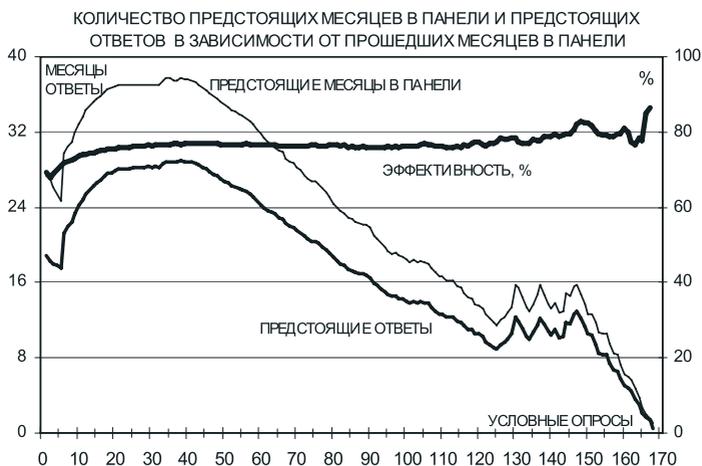


Рис. 23



Рис. 24

в среднем равны 27 месяцам и 19 ответам, т.е. предприятие, приславшее только первую анкету, пробудет в панели еще 27 месяцев и пришлет за это время 19 анкет. Уже к третьему опросу значения показателей возрастают до 35 месяцев и 25 анкет. От предприятий, приславших от 10 до 41 ответа, можно ожидать в дальнейшем максимального количества заполненных

анкет – 31–33 анкеты, а их будущее время пребывания в панели составит 40–41 месяц.

Организация конъюнктурных опросов на добровольной основе заставляет организатора уделять существенное внимание формированию и поддержке панели руководителей предприятий. Поэтому статистическое описание и контроль за развитием панели могут оказаться полезными для понимания процессов, происходящих в панели. При использовании панели не только для регулярных конъюнктурных опросов, но и для дополнительных опросов состоянию панели необходимо уделять больше внимания.

Отслеживание в динамике даже простых характеристик панели (размер панели, количество включенных и исключенных предприятий, количество возвращенных анкет, процент возврата, количество заданных вопросов) способно продемонстрировать основные тенденции ее развития.

На следующем этапе анализа можно рассчитать ряд специфических «демографических» характеристик, описывающих пребывание предприятий в панели. Панель каждого опроса может быть описана при помощи среднего стажа пребывания в панели, измеренного в месяцах, возвращенных анкетах или «ответченных» вопросах. Отношение возвращенных анкет к числу месяцев пребывания в панели показывает эффективность пребывания предприятий в панели и эффективность ее управления организатором опросов. За время своего пребывания в панели ИЭП российские промышленные предприятия отвечают на 80% посланных им анкет. Использование сведений о количестве вопросов, на которые фактически ответили предприятия в период реального нахождения в панели и на которые они могли бы ответить при нахождении в панели с первого опроса, позволяет рассчитать еще одну, более глобальную меру эффективности пребывания предприятий в панели.

Поскольку выбытие предприятий из панели является для организатора опросов самой неприятной проблемой, то статистические характеристики выбывающих предприятий требуют особого внимания со стороны организатора опросов. Исключаемые из панели предприятия также можно описывать при помощи среднего числа месяцев пребывания в панели, среднего числа полученных анкет и среднего числа вопросов. Указанные показатели целесообразно сравнивать с аналогичными характеристиками всей панели в тот же момент времени.

Использование метода условных опросов и условных ответов позволяет описывать «жизнь» предприятий в панели на большом массиве статис-

тических данных. В этом случае на первый план выходят закономерности, определяемые стажем пребывания и стажем ответственности предприятий в панели, а не размером и структурой. Эти индикаторы показали, что для организатора опросов важно получить от предприятия ответ не только в первом опросе, но и во втором. Меньше всего забот требуют предприятия, сохранившиеся в панели до 20-го опроса. Минимальный процент выбытия в российской панели приходится на предприятия, приславшие от 40 до 50 ответов.

Расчет предстоящих месяцев пребывания в панели и количества предстоящих ответов для условных опросов и ответов показывает продолжительность предстоящей жизни в панели и предстоящую продуктивность респондентов в зависимости от прошлого стажа. Самую высокую продолжительность предстоящей жизни в панели имеют предприятия, находящиеся в ней от 20 до 40 опросов. Они пробудут в панели еще 37 месяцев и пришлют 28 анкет. Эффективность предстоящего пребывания российских промышленных предприятий в панели ИЭП не опускается ниже 70%.

5. Результаты использования конъюнктурных опросов и панели ИЭП

5.1. Оперативный мониторинг состояния промышленности

Одно из достоинств КО – существенное опережение данных официальной статистики – полностью реализовано в организации опросов ИЭП. Ежемесячный бюллетень «Российская промышленность» выходит в последние дни (иногда – часы) отчетного месяца. Эти результаты на 2–2,5 недели опережают публикацию показателей официальной статистики. Вторая особенность результатов конъюнктурных опросов ИЭП – представительный набор показателей, что позволяет проводить комплексный анализ реального положения дел в российской промышленности и получать гораздо более полные и обоснованные оценки тенденций в этом секторе российской экономики. Преддверие и развитие кризиса 2008 г. наглядно продемонстрировали эти особенности КО вообще и опросов ИЭП – в частности.

Первые признаки неблагополучия в российской промышленности были зарегистрированы опросами еще в начале II полугодия 2008 г. Динамика спроса и выпуска, оценки запасов готовой продукции и избыточности мощностей, прогнозы производства и продаж свидетельствовали о нарастании негативных тенденций в этом секторе российской экономики. Это привело к тому, что спрос на отечественную продукцию становился все более значительным препятствием росту выпуска. В июле 2008 г. его упоминание как помехи выросло до 40%, что стало максимумом предыдущих девяти кварталов и обеспечило второе место в III квартале года. Под давлением спроса предприятия были вынуждены сдерживать рост производства. Замедление роста спроса ликвидировало дефицит мощ-

ностей в российской промышленности уже в начале III квартала 2008 г. Предприятия все острее чувствовали приближение кризиса. В августе негативные тенденции стали еще более очевидными. Началось абсолютное сокращение платежеспособного спроса на промышленную продукцию.

В сентябре 2008 г. ситуация в российской промышленности продолжала осложняться. Интенсивность снижения спроса достигла –13 б.п. и стала худшей с середины 2002 г. Абсолютное снижение спроса (т.е. преобладание доли ответов «снизился» над долей ответов «возрос») происходило уже во всех отраслях, за исключением пищевой промышленности. Сокращение продаж заставляло предприятия не только сдерживать производство, но и тормозить рост цен.

В октябре ситуация в российской промышленности стала еще хуже. Во-первых, интенсивность (баланс) снижения спроса на промышленную продукцию достигла беспрецедентных для последефолтного (с 1998 г.) периода значений. Во-вторых, удовлетворенность спросом в российской промышленности упала до 50%, т.е. только половина предприятий считала объемы своего сбыта нормальными в предкризисной ситуации. По сравнению с абсолютным максимумом (август 2007 г.) показатель снизился почти в полтора раза и оказался худшим для предыдущих 32 месяцев. В-третьих, полностью остановился рост производства.

В ноябре кризис окончательно «накрыл» российскую промышленность. Вслед за резким снижением продаж предприятия начали сокращать выпуск, снижать цены и увольнять персонал. Прогнозы большинства производителей тоже стали неутешительны: из-за кредитного сжатия ожидалось существенное снижение спроса и планировалось сокращение выпуска. Темп снижения спроса на промышленную продукцию достиг в ноябре значений, регистрировавшихся ранее только в 1990-е гг. Как следствие, резко изменились оценки объемов продаж. Они остались нормальными только для 26% предприятий, 71% считали текущий спрос «ниже нормы». В августе 2007 г. (пик благополучия для российской промышленности) оценки были диаметрально противоположными: спрос был нормальным для 72%, «ниже нормы» – для 23% предприятий. Аналогичная ситуация была зарегистрирована с кредитованием российской промышленности. Если в сентябре 2008 г. нормальную доступность кредитов имели 64% предприятий (максимум – 80% – был зарегистрирован в августе 2007 г.), доступность «ниже нормы» – 22%, то всего лишь через 2 месяца ситуация стала обратной. В ноябре нормальную доступность к заемным средствам имели только 22% предприятий, «ниже нор-

мы» – уже 63%. Этот анализ ситуации в российской промышленности по результатам КО был опубликован 27 ноября 2008 г.¹ До официального признания кризиса властями оставалось еще более двух недель.

Несмотря на панические настроения, возобладавшие в среде экспертов и чиновников после публикации в середине декабря официальных данных о динамике промышленного производства («Если ноябрьские данные не завышены, впереди – промышленная катастрофа, которая превзойдет по масштабам кризис 1998–1999 гг.»²), предприятия оценивали ситуацию уже не так пессимистично. Результаты декабрьского опроса оказались не такими мрачными: развитие кризиса в российской промышленности немного замедлилось после ноябрьского обвала. Сохранение прежней интенсивности снижения спроса позволило предприятиям стабилизировать темпы сокращения выпуска. Основным рычагом борьбы за покупателя стали цены, темп снижения которых превзошел даже результат начала 1998 г. Усугубило реальное положение предприятий реального сектора и продолжающееся снижение доступности кредитов. В декабре нормальный доступ к заемным средствам снизился в российской промышленности еще на 5 пунктов и достиг 17% (это стало историческим минимумом данного индикатора). Именно столько предприятий считали нормальной ставку и прочие условия кредитования в отечественной банковской системе, получившей огромные вливания государственной ликвидности и рапортующей в кабинетах президента и премьера о всесторонней поддержке реального сектора. Возможно, конечно, что без господдержки банков и давления на них со стороны властей доступность кредитов была бы еще ниже.

Но уже в начале 2009 г. в динамике российской промышленности начали формироваться новые, позитивные, тенденции. Замедление темпов снижения спроса привело к стабилизации удовлетворенности объемами продаж и позволило предприятиям скорректировать динамику выпуска. Решительное изменение ценовой и производственной политики остановило дальнейшее затоваривание складов. В промышленности образовался избыток производственных мощностей и кадров, создающий основу для восстановительного роста. Положительным фактором начала года стала стабилизация ситуации с кредитованием промышленности. Доступность кредитов, рухнувшая в конце года, в январе 2009 г. уже выросла на 5 пунктов. Нормальный доступ к кредитам в начале года имели

1 См. http://www.iet.ru/files/text/industrial_survey/198-int.pdf

2 См. <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1094950>

22% предприятий. А официальная ноябрьская статистика Центрального банка РФ, опубликованная в январе 2009 г. с недопустимым для кризиса отставанием, все еще свидетельствовала, что «банки... массово сворачивают кредитование реального сектора, несмотря на огромный объем господдержки»¹. В феврале стали заметны дальнейшие позитивные сдвиги в кредитовании промышленности банками. Уже 28% предприятий могли позволить себе занимать в кредитных учреждениях.

В марте положительные тенденции первых месяцев года не получили должного развития. Промышленность оказалась на дне и стала привыкать к такому положению. Динамика спроса, оценки объемов продаж и запасов готовой продукции показывали, что надежных оснований для роста выпуска в российской промышленности тогда не было. Это заставило предприятия воздержаться от более интенсивного роста цен и вновь расширить практику увольнений. В апреле стало очевидно, что надежды на быстрый выход из кризиса не оправдались – промышленность вновь начала готовиться к увеличению темпов сокращения спроса, выпуска и снижению отпускных цен. При этом эмоциональность «жесткой посадки» первых месяцев кризиса сменилась трезвым расчетом и попытками прогнозировать ближайшее будущее.

В мае 2009 г. промышленность оставалась на дне кризиса. Ни положительных, ни отрицательных существенных изменений ключевых индикаторов в мае не произошло. Спрос продолжал снижаться с прежней (как в январе–апреле) интенсивностью. Интенсивность снижения выпуска в мае стала чуть ниже. Производственные планы предприятий после очистки от сезонности попали в интервал –8...–5 балансовых пунктов последних месяцев, что говорит о привыкании предприятий к кризису и отсутствии надежд на скорый выход из него. О неухудшении ситуации во II квартале 2009 г. свидетельствовала и загрузка мощностей. Этот индикатор в I квартале провалился до 53% после 70% в октябре 2008 г., а к апрелю вырос до 58%.

Интенсивность увольнений в российской промышленности к маю 2009 г. тоже стабилизировалась (см. рис. 25). Темп снижения численности работников остается на уровне –28...–26 б.п., что почти в 2 раза ниже (т.е. лучше) январского показателя и равен октябрьскому (2008 г.) значению. Если исключить январский (2009 г.) провал индикатора (объясняемый во многом все-таки паникой, чем разумным поведением, и сезонным фактора-

1 <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1102006>



Рис. 25

ми), то темпы увольнений первых месяцев 2009 г. и октября 2008 г. оказались самыми высокими с начала мониторинга этого показателя в 2003 г.

В июне ситуация в российской промышленности принципиально не изменилась. Ухудшение динамики продаж (увеличение темпа снижения) снизило в июне удовлетворенность их объемами. После колебаний в предыдущие 2 месяца этот индикатор тоже вернулся к среднему уровню 2009 г. В результате 3/4 российских предприятий в июне не устраивали объемы спроса на выпускаемую ими продукцию. Однако стабильность показателя в условиях продолжающегося интенсивного снижения продаж и полной неопределенности в отношении перспектив выхода из кризиса явно свидетельствовала об адаптации предприятий к кризису. Такой устойчивости оценок спроса в прежние кризисы в российской промышленности не наблюдалось.

Уже в июле ситуация в российской промышленности определенно улучшилась. Однако существенные положительные изменения в динамике спроса, выпуска, занятости и оценке запасов не нашли закрепления в планах на следующие месяцы. Это говорило о неуверенности предприятий в сохранении положительных изменений июля 2009 г.

В начале II полугодия темпы снижения спроса на промышленную продукцию претерпели существенные положительные изменения – за месяц очищенный от сезонности баланс улучшился на 12 пунктов и достиг -18 б.п. (см. рис. 26). Таким образом, спрос продолжал снижаться,



Рис. 26

но далеко не так интенсивно, как в IV квартале 2008 г. и первом полугодии 2009 г. Прогнозы спроса в июле тоже улучшились, но не так существенно (только на 3 пункта), как фактические продажи. Явное улучшение динамики спроса позволило предприятиям в июле внести столь же явные положительные изменения в динамику выпуска.

После определенно положительных июльских изменений в августе российская промышленность слегка притормозила. Увеличение темпов сокращения спроса заставило промышленность аналогичным образом скорректировать темпы снижения выпуска: в августе производство сокращалось на 4 пункта интенсивнее, чем в июле, но менее интенсивно, чем во все другие кризисные месяцы. Спрос, конечно, являлся самым существенным и стабильным ограничением промышленного роста в 2009 г. (см. *рис. 27*). Нехватка оборотных средств сохраняла в середине 2009 г. второе место, но за 4 предыдущих кризисных квартала она потеряла 9 пунктов. Если в IV квартале 2008 г. ее упоминали 50% предприятий, то в III квартале 2009 г. уже 41%. В 1990-е гг. недостаток оборотных средств считался помехой для 70–80% предприятий. Неплатежи, роста которых опасались аналитики, с начала 2009 г. постепенно «сдавали позиции». В январе 2009 г. их считали помехой 41% предприятий, в июле – только 34%. Это, конечно, много по сравнению с первым полугодием 2008 г., когда на неплатежи жаловались только 10–12% предприятий, но определенно мало по сравнению с 1990-ми гг., когда они считались помехой для 70–80%



Рис. 27

производителей. Нехватка кадров, лидировавшая в рейтинге ограничителей роста выпуска 5 кварталов в 2007–2008 гг. с 36–49%, в ходе кризиса снизила свое сдерживающее влияние до 14% и не меняла масштаб распространённости в российской промышленности с начала 2009 г.

В сентябре продажи вновь продолжили восстановление, что позволило предприятиям перейти к самому интенсивному с начала кризиса росту производства и самому умеренному сокращению персонала. В сентябре темп снижения спроса сразу на 5 пунктов в результате стал лучшим (т.е. самым низким) с августа 2008 г., когда (если смотреть на динамику индекса промышленного оптимизма ИЭПП) российская промышленность начала сваливаться в кризисную яму. В октябре российская промышленность продолжала выходить из кризиса. Фактические изменения продаж, выпуска, занятости, оценки запасов готовой продукции сохранили положительную динамику. Нормальная доступность кредитов для предприятий в октябре выросла до 48% и впервые в ходе кризиса превысила долю предприятий, оценивающих доступность «ниже нормы». Похоже, что банковский сектор тогда поверил, что начинается выход российской промышленности из кризиса, и начал увеличивать ее кредитование, но – на довольно жестких условиях. Минимальная предлагаемая ставка в октябре 2009 г. в среднем составляла 18% годовых и снизилась за месяц только на 0,4 п.п. Малым и средним предприятиям

кредиты предлагались под 19%, с увеличением размера кредита ставка снижалась до 14–15% годовых.

В ноябре поступательная динамика основных индикаторов промышленности остановилась. Динамика спроса в четвертый раз за 2009 г. продемонстрировала торможение положительной тенденции выхода из кризиса после несомненно позитивных изменений в октябре. В декабре предприятиям удалось закрепить положительные результаты предыдущих месяцев, но не удалось добиться большего. Это привело в конце года к снижению удовлетворенности спросом, ухудшению оценок запасов готовой продукции и росту пессимизма прогнозов в преддверии всероссийских новогодних каникул.

В начале 2010 г. российская промышленность продолжила выход из кризиса. Динамика продаж, оценки спроса позволили предприятиям сохранить рост выпуска, а прогнозы спроса, подкрепленные портфелем заказов, свидетельствуют о формировании самых массовых надежд на выход из кризиса. В январе промышленность впервые в ходе текущего кризиса заявила о желании отказаться от увольнений и перейти к найму работников. Официальная статистика в первые месяцы года добавила головной боли и аналитикам, и чиновникам. МЭР РФ после очистки данных от сезонности получило рост январского производства к декабрю 2009 г. на 0,7%, Центр развития – падение на 0,5%. Попытка Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования (ЦМАКП) очистить официальные данные от сезонности показала прирост к декабрю на 0,2%. Но последние цифры не внушают доверия даже самим авторам расчетов: «Формально такую статистику давать нельзя ни нам, ни Росстату, но ничего другого пока нет». Другие оценки аналогичны: «Реальности мы не знаем. Это некий волюнтаризм», «Мы находимся в статистическом вакууме». Опросы же дают более представительную и надежную картину положения российской промышленности. Результаты февральского опроса рассеяли традиционный сезонный «статистический туман» декабря–января, усугубленный в этот раз переходом Росстата на новую структуру весов при расчете сводного индекса производства. Промышленность второй месяц подряд демонстрировала динамику продаж и выпуска, аналогичную предкризисной. Тогда, правда, очистка от сезонности снижала оптимизм исходных данных. Но излишки запасов готовой продукции были минимальны, как и увольнения. А планы найма, наоборот, оказались самыми масштабными. В целом I квартал 2010 г. стал лучшим с начала кризиса, но явно уступал предыдущим по динамичес-

ти. Выход из кризиса, похоже, замедлился. Впрочем, рост доступности кредитов при снижении предлагаемой ставки, переход промышленности от увольнений к найму и завершение новогоднего роста цен вполне могут быть отнесены к позитиву этого периода.

В начале II квартала 2010 г. российская промышленность продемонстрировала адаптацию к стагнации I квартала того же года. Но рост цен и занятости, снижение ставки по кредитам, избавление от избыточных работников свидетельствовали о сохранении положительных тенденций в этом секторе экономики. В мае ни один из показателей опросов ИЭП не продемонстрировал ухудшения, а оценки предприятиями сложившегося положения дел вернулись на докризисный уровень. Российская промышленность, похоже, вынырнула из кризисного омута. Следующая задача – как минимум удержаться на поверхности.

5.2. Кадровые проблемы российских предприятий

Кадровые проблемы с начала экономических реформ находились в списке болевых точек российской промышленности. Но – с разными, если так можно выразиться, знаками.

Перед дефолтом доля предприятий с избыточным персоналом достигала в отдельные кварталы 42%. И это при том, что численность занятых в промышленности в 1990-е гг. сильно сократилась. После августа 1998 г. с ростом платежеспособного спроса и обеспеченного деньгами выпуска начинается снижение доли предприятий с избыточной по отношению к спросу занятостью. Уже к III кварталу 2000 г. избыточную численность занятых имели в российской промышленности только 11% предприятий. Минимальных значений этот показатель достиг в начале 2008 г. (5%). Среднегодовые данные показывают общие тенденции в оценках численности персонала предприятий промышленности с 1996 г. по 2010 г. (см. *рис. 28*).

Большая часть предприятий в российской промышленности всегда имела достаточную численность персонала. Дефолт, конечно, расширил сектор промышленности с достаточной в связи с ожидаемыми изменениями спроса занятостью, но не так сильно, как можно было предположить. Если преддефолтный минимум этого показателя составлял 49%, то последефолтный максимум – 76%, т.е. перепад равен 27%. В некоторых отраслях после дефолта наступала полная удовлетворенность численностью персонала.



Рис. 28

Однако опросы регистрировали в первой половине 1990-х гг. и недостаток квалифицированных кадров (см. *рис. 29*). В 1993 г. эту причину называли в среднем 23% предприятий. По мере снижения платежеспособного спроса и, соответственно, выпуска потребность в найме квалифицированного персонала начинает сокращаться и к 1998 г. достигает минимума – 7%. При этом некоторые отрасли перед дефолтом испытывали минимальную потребность в квалифицированных кадрах для увеличения выпуска. Так, в пищевой промышленности такая потребность регистрировалась максимум на 7% предприятий (1993 г.), а к 1998 г. она сократилась до 1%. Относительно устойчивый спрос, «живые деньги» за продукцию и при выплате зарплаты позволили этой отрасли максимально избежать кадрового голода в 1993–1998 гг.

Дефолт изменил отношение предприятий к кадрам как ресурсу производства. Рост спроса и выпуска требует увеличения численности работников на предприятиях. Сначала «их черпают» из кадрового «навеса» – т.е. из числа избыточных работников, но этот ресурс скоро иссякает, а растущий спрос требует все новых и новых работников. Разваливающаяся система среднего специального образования уже не способна обеспечить потребности промышленности в рабочих, а собственные резервы (некогда лишние работники) задействованы полностью. В результате в 2000 г. российской промышленности впервые стало не хватать работников. В 2007 г. кадровый вопрос достиг максимальной с 1993 г. остроты. В среднем в 2007 г. его считали помехой росту выпуска более трети российских

промышленных предприятий. А баланс оценок достаточности в середине года достиг абсолютного минимума (см. *рис. 30*). В предкризисные месяцы 2008 г. предприятия в целом не меняли своих оценок численности персонала.

В предкризисные месяцы 2008 г. предприятия не поменяли своих оценок численности персонала. Несмотря на очевидное замедление роста спроса и выпуска, российской промышленности по-прежнему не хватало



Рис. 29



Рис. 30

работников. В III квартале 2008 г. о недостаточном количестве персонала в связи с ожидаемыми изменениями спроса сообщили 26% предприятий, в IV квартале – 25%. Самый большой кадровый дефицит в середине 2008 г. имел место в легкой промышленности, где 56% предприятий испытывали недостаток персонала. В других отраслях ситуация была гораздо лучше: в машиностроении работников не хватало 28% заводов, в стройиндустрии – 27%, в пищевой – 23% предприятий.

В целом (в среднем) ситуация перед кризисом 2008 г. с кадровой обеспеченностью промышленного роста на российских предприятиях ухудшилась (см. табл. 4). Почти во всех отраслях возросла доля предприятий с нехваткой квалифицированных работников. И только промышленности строительных материалов и лесопромышленному комплексу удалось приостановить обострение кадрового голода. Относительно благополучно выглядит положение только в пищевой и металлургической отраслях, но и там 2008 г. выдался самым неблагоприятным за период 1996–2008 гг. мониторинга.

Таблица 4

Доля предприятий с недостаточным количеством работников в отраслях (среднегодовые данные, % к числу ответивших)

Отрасли	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
металлургия	4	3	3	6	3	3	2	8	5	6	6	7	8
химическая и нефтехимическая	2	4	7	5	10	10	6	10	6	10	7	10	13
машиностроение	13	9	6	12	25	22	17	18	19	18	21	27	32
леспром	6	4	4	6	9	8	7	8	7	9	10	20	18
стройматериалы	6	5	4	10	13	12	14	14	18	13	18	32	31
легкая	6	9	13	15	28	30	28	28	41	26	41	55	59
пищевая	2	2	2	4	7	5	2	7	7	4	6	8	11

Источники: Конъюнктурные (1996–2008 гг.) опросы ИЭП.

Как показывает мониторинг ИЭП, в 2008 г. предприятиям стало сложнее находить новых работников трех из четырех основных категорий. Если в 2007 г. особых помех при найме неквалифицированных рабочих не было у 70% предприятий, то перед кризисом – только у 56%. Аналогичные изменения произошли в категории квалифицированных рабочих (без проблем в 2007 г. их находили 29%, в 2008 г. – 22%) и ИТР и служащих (2007 г. – 40%, 2008 г. – 30%). А вот беспрепятственность

найма руководителей осталась на прежнем 30%-ном уровне. Видимо, желающих поруководить у нас меньше не становится. Таким образом, в 2008 г. явным лидером по сложности найма стали квалифицированные рабочие (см. табл. 5). Чувствуя сложную ситуацию с подготовкой и поиском квалифицированных рабочих, предприятия, подобно опытным военачальникам, начинают увеличивать их резервы. Если в 2007 г. такие «запасы» были у 9% производителей, то в 2008 г. они появились уже у 13%. Похоже, мы снова получили эффект избыточной занятости, но эти работники являются уже не «балластом», а ценным ресурсом. Выросли на предприятиях и резервы руководителей. Но поскольку дефицитность этой категории гораздо меньше, чем дефицитность обученных рабочих, то говорить о целенаправленном создании их резерва предприятиями нет оснований.

Таблица 5

Помехи найму основных категорий работников в промышленности в 2007 и 2008 гг. (в % к числу ответивших)

Помехи	Рабочие				ИТР и служащие		Руководители цехов, подразделений	
	неквалифицированные		квалифицированные		2007	2008	2007	2008
	2007	2008	2007	2008				
особых помех нет	70	56	29	22	40	30	30	30
есть резерв нужных работников	7	6	9	13	25	23	32	36
нельзя сократить ненужных работников	4	3	1	1	8	8	2	2
недостаток «свободных рук» в регионе	7	7	31	30	8	15	12	17
нет выпуска специалистов из учебных заведений	1	1	30	32	19	18	12	8
соискатели не обращаются к нам	1	1	5	6	4	2	6	3
низкая зарплата на предприятии	17	20	45	49	32	39	24	24
тяжелые условия труда на предприятии	12	15	13	13	5	1	4	1
не устраивает квалификация, стаж, возраст соискателей	13	11	26	15	22	13	16	8
налогообложение предприятия и налоговые преимущества соседей	2	1	5	1	4	1	3	1
другое	0	2	3	0	1	0	1	1

Источники: Мартовский (2007 г.) и июльский (2008 г.) опросы ИЭП.

Основной помехой найма работников является низкая заработная плата. Ее распространенность возросла между 2007 г. и 2008 г. по трем

категориям работников из четырех (только при найме руководителей эта помеха сохранила прошлогодние масштабы). При найме квалифицированных рабочих низкая зарплата мешает уже половине предприятий. Особенно сильно в 2008 г. это обстоятельство препятствовало поиску рабочих в машиностроении и легкой промышленности (см. *табл. 6*). На третьем месте находилась химическая отрасль, в которой по сравнению с предыдущим годом наметился явный прогресс. Для других категорий работников эта помеха упоминается реже на 10 пунктов – ИТР и служащие, на 25 пунктов – руководители цехов и подразделений и на 30 пунктов – неквалифицированные рабочие. Однако во всех случаях она является самой часто упоминаемой.

Таблица 6

Частота упоминания низкой заработной платы как помехи найму квалифицированных рабочих и специалистов в отраслях в 2007–2008 гг. (в % к числу ответивших)

Отрасли	Квалифицированные рабочие		ИТР и служащие	
	2007	2008	2007	2008
металлургия	43	17	32	13
химическая	68	46	42	42
машиностроение	45	59	33	44
леспром	35	43	24	35
стройматериалы	34	35	23	34
легкая	44	49	36	44
пищевая	31	40	29	39

Источники: Мартовский (2007 г.) и июльский (2008 г.) опросы ИЭП.

Недостаточный выпуск специалистов средними и высшими учебными заведениями считался в промышленности второй по значимости помехой найма квалифицированных работников. Но за год (между 2007 г. и 2008 г.) ее распространенность не изменилась, что, конечно, стало плюсом для растущей экономики с развалившейся системой среднего специального и девальвированной системой высшего образования. Однако немалую роль в этом, похоже, сыграло снижение требований к кандидатам со стороны предприятий. Помеха «не устраивает квалификация, стаж, возраст соискателей» стала упоминаться в российской промышленности почти в 2 раза реже. Маловероятно, конечно, что такие

изменения произошли за год среди посетителей отделов кадров наших заводов.

Недостаток свободных рук в регионе оказался в итоговом рейтинге помех на третьем месте. Эта, в каком-то смысле демографическая, проблема особенно часто упоминается для категории квалифицированных рабочих и в 2 раза реже – для ИТР, служащих и руководителей.

Ситуация с ненужным кадровым балластом в промышленности была стабильной. Это обстоятельство почти не мешало предприятиям нанимать (или пытаться нанимать) новых работников. Если где и были проблемы, так это только с ИТР и служащими, которых не могли сократить 8% предприятий.

Российская промышленность, как показывают результаты многолетнего мониторинга, впервые столкнулась с дефицитом кадров еще в 2000 г. И все последующие годы была вынуждена в той или иной степени считаться с этим ограничением. Такая длинная история кадрового голода позволила предприятиям отработать стратегии поведения и в достаточной мере оценить его последствия.

Самым массовым последствием кадрового голода в российской промышленности стало снижение качества выпускаемой продукции. Об этом заявила в 2008 г. половина предприятий (см. *рис. 31*). Особенно больших масштабов это явление достигло в промышленности строительных материалов (65% предприятий) и машиностроении (59%). Наиболее катастрофичная ситуация сложилась в стройиндустрии, где снижение качества продукции в 3–4 раза «обгоняет» другие последствия кадрового голода. На втором месте в отрасли стоит рост зарплат, но он упоминается лишь 19% предприятий, производящих стройматериалы. Меньше всего страдает качество при нехватке кадров в пищевой промышленности, где только 23% предприятий указали на такое последствие. В этой отрасли предприятия чаще идут на увеличение зарплаты, чем на снижение качества выпускаемой продукции. Это, конечно, отрадный факт для населения. Да и проблема кадрового дефицита в этой отрасли минимальна (см. *табл. 4*).

На втором месте оказалась невозможность увеличить выпуск даже при наличии заказов. Такое следствие дефицита кадров было зарегистрировано более чем на трети предприятий. Безусловным лидером здесь оказалось машиностроение, где выпуск сдерживается половиной заводов. Чуть лучше реагируют предприятия легкой промышленности, рост производства которых тормозится только на трети предприятий отрасли.

Четверть российской промышленности была вынуждена сокращать

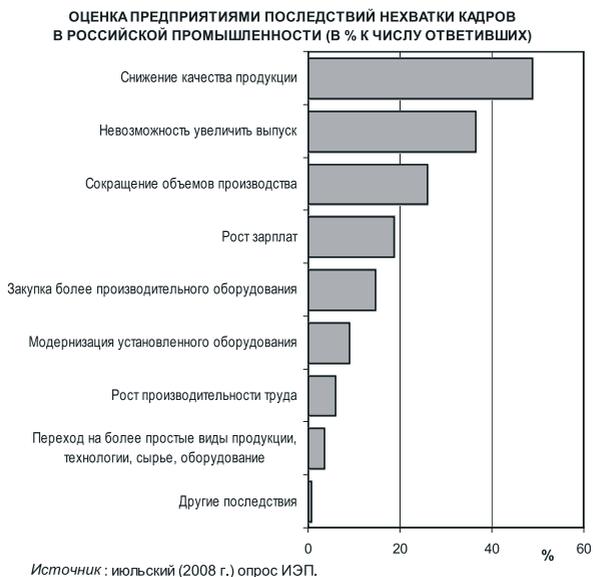
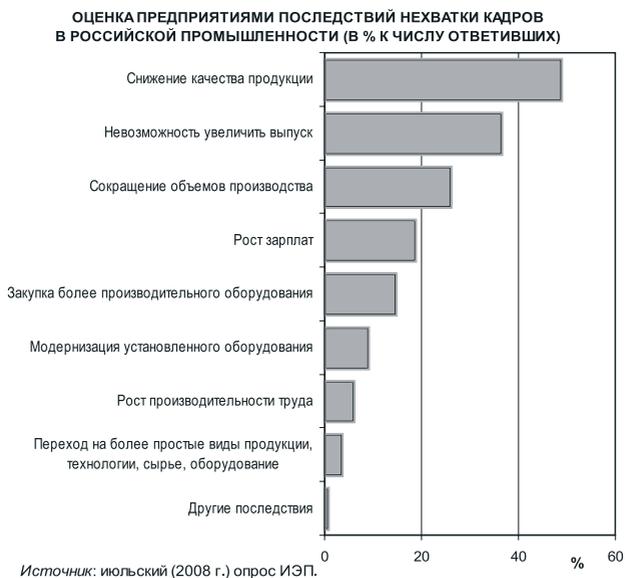


Рис. 31

объемы производства из-за нехватки кадров. Речь в этом случае идет именно о сокращении, а не о невозможности увеличения выпуска. Подобная реакция на кадровый голод примерно одинаково распространена в отраслях за исключением легкой промышленности, где она являлась самой массовой (48%) и даже превосходила снижение качества продукции (45%).

Инвестиционные мероприятия как ответ на проблему кадрового голода могли позволить себе только 15% предприятий. Они предпочитали закупать более производительное оборудование. В машиностроении подобная реакция доходила до 23%, другие отрасли в этом смысле значительно отстают.

Таким образом, главным (наиболее распространенным) следствием нехватки кадров в российской промышленности в межкризисный период стало снижение качества выпускаемой продукции (49%), а не сдерживание роста выпуска (36%). Но кадровый дефицит оказывал и более серьезное негативное действие на производство промышленной продукции: 26% предприятий вынуждены сокращать производство по этой причине. В итоге (и без учета повторного счета) негативное воздействие нехватки кадров на динамику выпуска сказывалось на 53% предприятий.

Активное противодействие кадровому голоду (рост производительности труда, модернизация оборудования, закупка более производительного оборудования) могли позволить себе в итоге (и опять же без повторного счета) только 19% российских промышленных предприятий. Баланс явно не в пользу создания конкурентоспособной инновационной экономики.

Втягивание российских предприятий в кризис до октября 2008 г. происходило достаточно плавно. Ряд индикаторов (в том числе – кадровых) свидетельствовал о возможности смягчения «посадки» отечественной промышленности. Тогда значительной части предприятий кадры все еще мешали увеличивать выпуск. Помеху «нехватка квалифицированных кадров» упоминали 41% предприятий, что выглядело в тех условиях успокаивающе. В течение предыдущих 7 кварталов указанный фактор 5 раз занимал первое место и 2 раза – второе. Иными словами, предприятия считали работников достаточно ценным ресурсом и понимали, что в условиях деградации системы профтехобразования и девальвации высшего образования даже возможные массовые увольнения в других секторах экономики не позволят им в случае необходимости быстро найти квалифицированных рабочих и инженеров. Оценки текущей численности персонала в связи с ожидаемыми изменениями спроса тоже внушали оп-

тимизм в складывающейся тогда критической ситуации. В отечественной промышленности в октябре 2008 г. 28% предприятий считали имеющийся персонал недостаточным (после 26% в июле и 24% в апреле 2008 г.) против 10% предприятий с избыточной численностью (после 9% в июле и 5% в апреле 2008 г.). Основная часть производителей в октябре (октябрь – 62% июль – 65%, апрель – 70%) оценивали имеющуюся численность персонала адекватной ожидаемым изменениям спроса.

Удар кризиса 2008 г. по российской промышленности пришелся на ноябрь. Поэтому следующий замер основных кадровых показателей в январе 2009 г. показал его низшую точку. В январе 2009 г. о сокращении персонала сообщили 51% промышленных предприятий. Такого высокого уровня увольнений в отечественной промышленности не было с начала мониторинга этого показателя (фактические изменения численности работников) в 2003 г. В IV квартале 2008 г. о сокращении занятости сообщили «только» 35% предприятий, в III квартале – 18%, во II квартале – 8%. Самые массовые увольнения имели место в промышленности строительных материалов (73% предприятий), черной металлургии (67%), химии и нефтехимии (54%). Однако увольнениям «подверглись» не все кандидаты. Предприятия, наученные горьким опытом кадрового голода предыдущих лет, предпочитали придерживать наиболее ценных работников, оценивая их как избыточных, но понимая, что найти и вернуть их обратно с началом экономического роста будет сложнее и дороже, чем удерживать в штате. Тем не менее «навес» избыточной занятости достиг в I квартале 2009 г. +26 пунктов, а ведь еще в IV квартале 2008 г. в промышленности был недостаток кадров. Таким образом, в начале 2009 г. доля предприятий с излишками работников (33%) значительно превосходила долю предприятий с недостатком работников (8%). Такого серьезного превосходства не было в течение предыдущих 10 лет – промышленность по избыточности персонала «вернулась» к 1999 г. Самый большой избыток был зарегистрирован в черной металлургии (50 б.п.), стройиндустрии (47 б.п.) и пищевой промышленности (42 б.п.).

Во II и III кварталах 2009 г. нехватка кадров, лидировавшая в рейтинге ограничений роста выпуска 5 кварталов в 2007–2008 гг. с 36–49%, снизила свое сдерживающее влияние до 14% и не меняла масштаб распространенности в российской промышленности с начала 2009 г. Полностью исчез «кадровый голод» в металлургии, стройиндустрии, почти перестала волновать эта проблема леспром, химию и нефтехимию. Оценки численности персонала в связи с ожидаемыми изменениями спроса подтверж-

дают вывод о решении кадрового вопроса большинством промышленных предприятий (по крайней мере, на время кризиса и в ближайшей перспективе) к середине года. В III квартале 2009 г. только 8% предприятий считают свою численность занятых недостаточной, годом ранее таких оценок в промышленности было 26%.

Начавшийся осенью 2009 г. выход из кризиса возвратил предприятиям старые «болячки»: в промышленности снизился избыток мощностей и кадров и увеличился их дефицит. Хотя избыток оборудования и персонала в целом по промышленности сохранился, но по сравнению с пиком кризиса эти «навесы» существенно сократились. Особенно – кадровый. Если в январе 2009 г. баланс оценок избыточности-недостаточности персонала вырос по сравнению с октябрём 2008 г. сразу на 39 пунктов и достиг +26 пунктов, то к октябрю 2009 г. этот показатель «отыграл» уже 21 пункт и составлял всего +5 пунктов. А в цветной металлургии, пищевой и легкой отраслях уже ощущался недостаток кадров в связи с ожидаемыми изменениями спроса. То есть в промышленности имелся достаточно скромный резерв кадров для возможного предстоящего роста производства. Похоже, что предприятия поторопились с увольнениями в первом полугодии 2009 г., поддавшись мрачности прогнозов, которыми их «прессовали» со всех сторон и уровней. Остается надеяться, что увольняли в первую очередь действительно ненужных и малоквалифицированных работников, удерживая все-таки квалифицированные кадры.

С началом 2010 г. российская промышленность перестала увольнять работников и перешла к их найму. О положительной динамике свидетельствовали и другие показатели. К началу II квартала 2010 г. российская промышленность избавилась от избытка работников в связи с ожидаемыми изменениями спроса: доля оценок «более чем достаточно» сравнялась с долей оценок «недостаточно» – баланс стал нулевым. А основная проблема перегретой российской промышленности – нехватка кадров – вышла на третье место в рейтинге 14 помех, уступая только недостаточному спросу и нехватке оборотных средств. Промышленность, похоже, опять вступает в полосу кадрового дефицита.

5.3. Оценка производительности труда

В своем выступлении на заседании Государственной Думы Российской Федерации 8 мая 2008 г., утвердившей его председателем правительства, В.В. Путин только одну проблему назвал большой и упомянул ее самой первой. Эта проблема – производительность труда. Такой приоритет нового главы правительства, постоянные призывы государственных органов к ее повышению, пристальное внимание экспертов и малые успехи в этой области позволяют назвать производительность труда третьей бедой России. Ну если и не третьей (всенародное голосование, возможно, поставит на более высокие места коррупцию и квартирный вопрос), то по крайней мере одной из основных в современных условиях.

Однако призывы властей и внимание экспертов – это одна сторона медали. Вторая сторона – отношение к производительности труда предприятий, которые, собственно, и должны, по мнению правительства, ее повысить. Но хотят ли предприятия повысить производительность труда своих работников? Нужно ли это самим предприятиям? Ответы на эти вопросы могут пролить свет на проблему роста производительности труда совсем с другой стороны. Причем со стороны, от которой этот рост в основном и зависит.

Регулярные панельные опросы руководителей промышленных предприятий позволяют получить представление об отношении к проблеме производительности труда самих предприятий. Причем по некоторым вопросам – в режиме достаточно длительного (для пореформенного развития российской экономики) мониторинга и с учетом факторов, которые можно отследить только через опросы.

Производительность труда в российской промышленности устраивала в 2008 г. 68% предприятий, и только 25% производителей оценивали ее как «ниже нормы». Таким образом, только четверть предприятий в российской промышленности была солидарна с позицией сторонних наблюдателей. Самый высокий уровень неудовлетворенности зарегистрирован в лесопромышленном комплексе (35%) и машиностроении (33%). Лидером же рейтинга по удовлетворенности производительностью труда оказалась химия и нефтехимия (88%). Второе место делят пищевая отрасль (73%), промышленность стройматериалов (72%) и металлургия (70%). Замыкает рейтинг легкая промышленность, но даже в ней более половины (53%) предприятий считают свою производительность труда нормальной (см. *рис. 32*). В такой ситуации рассчитывать на то, что российские предприятия активно откликнутся на призывы властей увеличить производительность труда, достаточно сложно.



Рис. 32

Вопросы о планах изменения выпуска и планах изменения численности занятых, которые входят в состав европейской гармонизированной конъюнктурной анкеты и задаются респондентам панели ИЭП с 1993 г., позволяют оценить намерения промышленных предприятий в области производительности труда за длительный период времени. Результаты расчетов по матрицам сопряженности дают две основные характеристики этих намерений: долю предприятий, которые планируют увеличить производительность труда в ближайшие месяцы, и долю предприятий, намеренных оставить ее без изменений.

Первые результаты (см. *рис. 33*) говорят о том, что основная часть российских промышленных предприятий предпочитает менять выпуск и занятость в одном направлении, т.е. оставлять производительность труда без изменений. Доля таких предприятий за время мониторинга колебалась от 48 до 77% и составляла в среднем 60%. Это говорит о том, что основная часть российских промышленных предприятий предпочитала не планировать изменение производительности труда. Хотя точнее будет сказать так: большинство российских предприятий планировали такие изменения выпуска и занятости, которые приводили бы к сохранению сложившейся у них производительности труда. И только 3 раза ежеквартальный мониторинг намерений предприятий показывал снижение намерений сохранить производительность до 48–50%, т.е. до такого уровня, когда намерений увеличить производительность труда могло стать в рос-



Рис. 33

сийской промышленности больше. Но такого, увы, не произошло. Тогда намерения увеличить производительность труда лишь достигли своих максимальных значений (45–46%).

У намерений изменить-сохранить производительность труда в российской промышленности наблюдалась следующая динамика. Первый период, начавшийся, судя по всему, со стартом экономических реформ, закончился в начале 1998 г. – за несколько месяцев до дефолта. На первых порах он характеризовался высоким уровнем желания сохранить сложившуюся производительность труда и, соответственно, низким – ее увеличить. В конце 1993 г. – начале 1994 г. доля предприятий, намеревавшихся не менять производительность, достигала 76%, а желавших ее увеличить было только 16–19%. Но такое (не очень благоприятное) соотношение интересов предприятий стало постепенно меняться в лучшую сторону, и к началу 1998 г. распространенность намерений увеличить производительность труда достигла 46%. В среднем за 1998 г. доля таких намерений составляла 40%. Оба результата 1998 г. являются абсолютными рекордами: первый – для квартальной динамики, второй – для годовой. Таким образом, в преддверии дефолта 1998 г. больше всего российских промышленных предприятий были готовы повышать производительность труда. Особенно велика была такая готовность в металлургической и химической отраслях (см. *рис. 34*). На другом полюсе этого рейтинга 1998 г. находятся легкая и пищевая промышленность, готовность повышать производительность которых была тогда почти в 2 раза меньше, чем у лидера.



Рис. 34

Таким образом, тяжелейшие условия предефолтного развития российской промышленности (жесточайшие спросовые ограничения, неплатежи, бартер, разрекламированная конкуренция с импортом и пр. уже забываемые особенности 1990-х гг.) все-таки заставляли предприятия планировать увеличение производительности труда по крайней мере до I квартала 1998 г. Еще два замера намерений предприятий (апрель и июль 1998 г.), хронологически предшествовавшие дефолту, уже показали снижение намерений увеличить производительность до 37% при увеличении намерений сохранить производительность до 50%. Хотя никаких очевидных причин для этого тогда не было – платежеспособный спрос и выпуск продолжали падать, прогнозы по ним ухудшались. Очевидных резких изменений экономической ситуации в России тоже не предвиделось. Получается, что предприятия готовы были бороться за рост производительности труда только до I квартала 1998 г. Затем такое желание у них пропало скорее всего по той причине, что они поняли бесперспективность этого в сложившихся на тот момент экономических условиях.

Дефолт вывел российскую промышленность из кризиса и... снизил потребность предприятий в увеличении производительности труда. Первые последствия (положительные) дефолта российская промышленность ощутила только в ноябре–декабре 1998 г. Тогда темпы снижения спроса замедлились, прогнозы изменения показателей стали улучшаться. Однако общие панические настроения (обвал рубля, крах банковской системы, снижение жизненно-

го уровня населения) не позволяли еще промышленным предприятиям (и не только им) во всей полноте оценить последствия дефолта. Поэтому принципиальных подвижек в планах изменения производительности труда в конце 1998 г. – начале 1999 г. не произошло: готовность увеличить производительность осталась в интервале 37–39% (как и в предыдущие 3 квартала). Но уже во II и III кварталах 1999 г. склонность к повышению производительности снизилась до 32%, а в III квартале 2000 г. она достигла 26%, что стало абсолютным минимумом десятилетнего периода (с января 1996 г. по июль 2006 г.). Очевидно, что причиной такого ослабления намерений увеличивать производительность труда стало принципиальное изменение динамики и характера промышленного роста после дефолта. К этому моменту в промышленности произошли изменения не только в развитии основных показателей, но изменилось и отношение предприятий к своему положению на рынке. Они убедились в устойчивости тенденции промышленного роста и в нормальном (небартерном) его характере. О таком переломе в сознании российских предприятий свидетельствует и изменение политики управления запасами готовой продукции: если ранее производители при первой возможности старались минимизировать свои накопления, то в 2000 г. они перешли к управляемому поддержанию излишков готовой продукции, что позволяло быстро и без производственной штурмовщины удовлетворять новых заказчиков. В таких условиях потребность в увеличении производительности труда снизилась.

В целом по промышленности в 2000 г. этот показатель составлял только 30%, т.е. только 30% предприятий планировали тогда такое изменение выпуска и занятости, которое могло обеспечить рост производительности труда. При этом 62% предприятий предпочитали оставить ее без изменений. В 2000 г. готовность увеличивать производительность труда снизилась во всех отраслях российской промышленности. В результате 2000 г. стал одним из худших с точки зрения намерений предприятий увеличить производительность труда (см. *рис. 35*).

Однако динамика спроса и выпуска в 2001–2002 гг. вновь заставила предприятия озаботиться проблемой производительности труда. В этот период темпы роста продаж и производства снизились до худших для всего последефолтного периода значений, а намерения увеличить производительность возросли к концу 2002 г. до 46% (так же, как и в начале 1998 г.). Среднегодовой результат 2002 г. показал, что 39% российских промышленных предприятий планируют увеличить производительность труда, а это лишь на 1 п.п. уступает результату 1998 г. и является рекордом последефолтного периода.



Рис. 35

Период 2003–2004 гг. вновь позволил российским предприятиям «забыть» о необходимости повышать производительность труда. Увеличение темпов роста продаж и выпуска при хорошей обеспеченности запасами готовой продукции сократили распространенность планов роста производительности труда в промышленности до 30–37%, а среднегодовые показатели – до 35%. Последним «благоприятным» для роста производительности труда оказался 2005 г. Тогда уровень намерений увеличить ее возрос в первом полугодии до 42–43%, а средний результат года составил 37%, что вывело 2005 г. на третье место после 1998 и 2002 гг.

2007 и 2008 гг. оказались самыми неудачными для планов повышения производительности труда. В 2007 г. склонность предприятий к ее повышению опустилась до 30% (минимум последефолтного периода), в 2008 г. составила 33% (второе место «снизу» последефолтного периода). Предприятиям опять явно ни к чему было увеличивать производительность труда.

Отраслевой анализ намерений увеличить производительность труда показал, что лидером в этой сфере чаще было машиностроение (см. *рис. 36*). Только в 1996 г. эта отрасль значительно уступила легкой и пищевой промышленности. В 2008 г. намерение увеличить производительность труда и в машиностроении было зарегистрировано только у 28% предприятий, тогда как в 2002 г. этот показатель поднимался (в среднегодовом исчислении) до 41%. Основная часть машиностроительных заводов всегда планировала



Рис. 36

такое изменение выпуска и занятости, которое предполагало сохранение сложившегося уровня производительности. В первом полугодии 2008 г. доля таких намерений достигла в отрасли 71%, что является абсолютным рекордом нашего мониторинга. Иными словами, машиностроение как никогда было настроено не менять отраслевую производительность. Впрочем, аналогичные масштабы (70%) намерений «законсервировать» ситуацию были зарегистрированы в 2008 г. и в легкой, и в пищевой отраслях. Но там результаты 2008 г. не являлись рекордными: пищевая промышленность была более консервативна в 1993 г. (79%), легкая – в 1997 г. (76%).

В машиностроении, легкой и пищевой отраслях, как показывают расчеты, в 2008 г. было больше всего предприятий, не намеренных изменять производительность труда (см. *рис. 37*). Во втором эшелоне находились лесопромышленный комплекс и металлургия (распространенность таких планов там 59%), в третьем – промышленность стройматериалов и химическая (49–50%). Таким образом, основные отрасли российской обрабатывающей промышленности (машиностроение, легкая и пищевая) были перед кризисом в наименьшей степени готовы поддержать призывы правительства к увеличению производительности труда.

Кризис заставил предприятия озаботиться проблемой производительности труда (*рис. 38*). Перед началом кризиса (мониторинг оценок удовлетворенности производительностью начался, к сожалению, только в мае 2008 г.) 2/3 предприятий были вполне удовлетворены производительностью

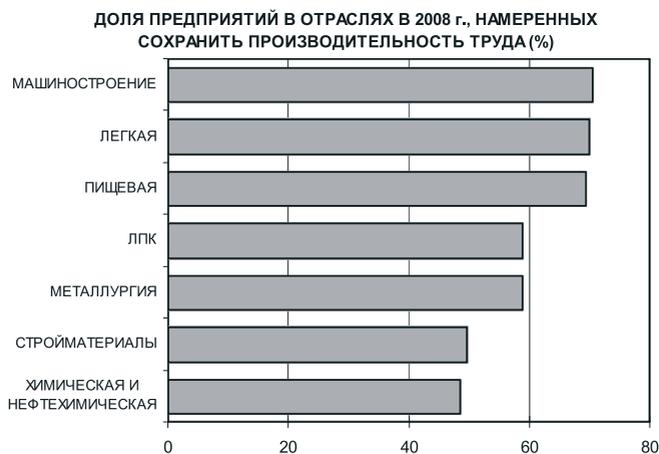


Рис. 37

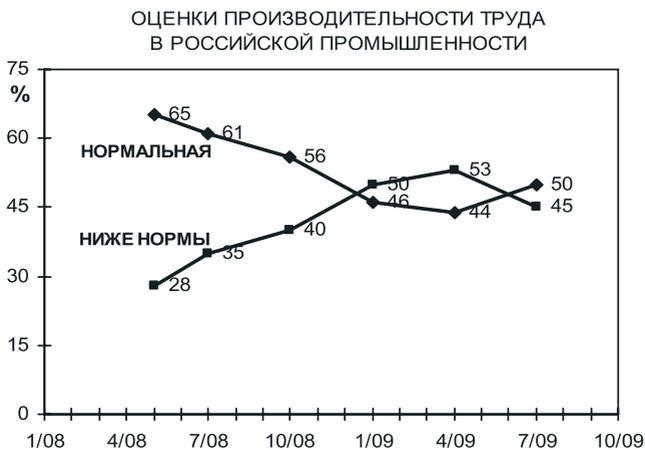


Рис. 38.

тью работников, особенно в химии и нефтехимии (87% предприятий), цветной металлургии (82%), стройиндустрии и пищевой промышленности (по 73%). Критичнее всего оценивали свои показатели в машиностроении, где только 56% заводов считали нормальной сложившуюся выработку на одного занятого.

Однако 4 последующих квартала заставили предприятия существенно пересмотреть оценки производительности. К апрелю 2009 г. удовлетворенность ею упала на 21 пункт, и в промышленности возобладали предприятия, считающие свою производительность «ниже нормы». Самые сильные корректировки произошли в черной металлургии, где неудовлетворенность производительностью поднялась до 93%, хотя годом ранее таких оценок было только 10%. В машиностроении неудовлетворенность достигла 58%, в стройиндустрии – 56%. Химия и нефтехимия прошла пик неудовлетворенности своей производительностью в I квартале 2009 г. (72%), легкая – в IV квартале 2008 г. (47%). Стройиндустрия и цветная металлургия достигли максимума по этому показателю в III квартале 2009 г. (70 и 42% соответственно). Наиболее благоприятное положение с производительностью труда сложилось в пищевой промышленности, где во все кризисные кварталы удовлетворенность ею находится в интервале 71–74% и ничем не отличается от докризисных оценок. Однако достижение дна кризиса и решительные меры в области занятости, похоже, переломили ситуацию с оценками производительности труда в российской промышленности в III квартале 2009 г. Баланс вновь сместился в пользу удовлетворенности объемами выработки на одного работника.

Кризисный 2009 г. сформировал новые тенденции в планах предприятий относительно производительности труда работников и в оценках этого фактора.

Среднегодовые данные о намерении предприятий увеличить производительность труда свидетельствуют об отсутствии положительного влияния кризиса на подобные планы производителей (*рис. 39*). Доля предприятий, планировавших в течение 2009 г. изменить соотношение выпуска и занятости в пользу более высокой отдачи, опустилась до 27%. Это значение вполне укладывается в тенденцию, сформировавшуюся в 2005 г. и характеризующуюся постепенным снижением интенсификации использования труда в промышленности. Бурный рост экономики и обостряющийся дефицит кадров вполне объясняют такой тренд. Но 2009 г. – год кризиса, который на первом этапе было популярно сравнивать с кризисом 1998 г. Тогда доля предприятий, намеренных изменить соотношение выпуска и имеющегося персонала в пользу повышения производительности, достигла максимума (40% по среднегодовым данным и 46% в I квартале 1998 г.). Казалось бы, 2009 г. должен оказать аналогичное давление на российские промышленные предприятия. Но такого не

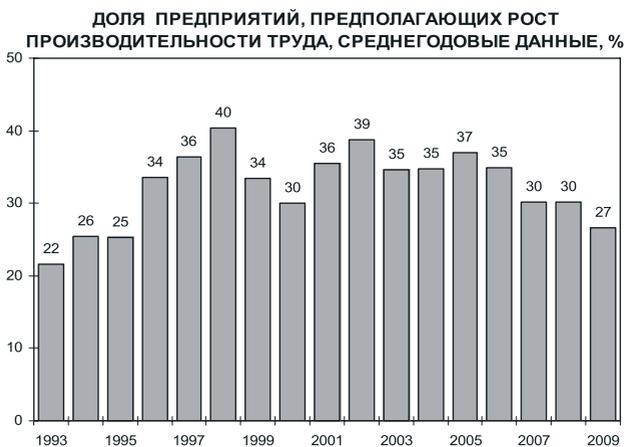


Рис. 39

произошло. И причина очевидна – активная (иногда, похоже, даже слишком) борьба властей всех уровней с безработицей.

Сейчас уже ни для кого не является секретом, что орган государственной власти того или иного уровня в зависимости от размера предприятия (чем меньше размер предприятия, тем ниже уровень власти) оказывал всяческое давление с целью минимизировать увольнения работников. В 1998 г. такого не наблюдалось: предприятия, предоставленные сами себе, были вынуждены выкарабкиваться самостоятельно, в меру своих представлений и возможностей. Результат известен.

В конце 2009 г. склонность предприятий к увеличению производительности труда опустилась до исторического минимума. Только 16% промышленных предприятий планируют такое соотношение изменений выпуска и занятости, которое приведет к росту производительности. Предыдущий антирекорд (19%) зарегистрирован в 1993 г. Подавляющая же часть производителей (74%) вынуждена планировать консервацию сложившейся на данный момент у них производительности. Какова она (производительность) в российской промышленности – знают все. И предприятия вполне адекватно оценивают сложившуюся ситуацию с производительностью. В октябре 2009 г., когда оптимизм на предприятиях достиг кризисного максимума, в промышленности неожиданно (на первый взгляд, конечно) возобладала неудовлетворенность производи-

тельностью труда. Она поднялась до уровня апреля – одного из сложных месяцев заканчивающегося года.



Рис. 40

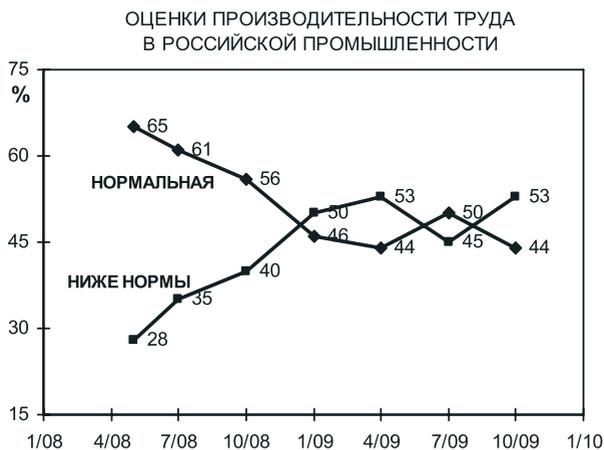


Рис. 41

Заключение

Конъюнктурные опросы руководителей предприятий стали сейчас полноправным элементом информационного поля в большинстве стран мира. Россия в этой области не «засиделась на старте», а полностью включилась в начале 1990-х гг. в нормальный процесс развертывания в своей экономике и последующего развития опросов предприятий. Первый опрос по европейской гармонизированной программе был проведен в российской промышленности уже в марте 1992 г. силами лаборатории конъюнктурных опросов Института Гайдара. Таким образом, фактически через 4 месяца после начала рыночных реформ в стране был запущен новый статистический мониторинг, способный оперативно удовлетворять растущие потребности не только традиционных потребителей статистической информации, но и предприятий. С сентября 1992 г. опросы проводятся в ежемесячном режиме. В июле 2010 г. разосланы анкеты уже 218-го опроса. В результате накоплен уникальный по набору показателей и длине массив данных.

Как показало время, выбранная в 1992 г. организационная схема проведения опросов, принципы накопления, хранения и описания результатов опросов полностью себя оправдали и позволили эффективно – с точки зрения затрат на проведение опросов, гибкости и оперативности – решать все возникавшие с этого года организационные, технологические и содержательные проблемы ежемесячных опросов руководителей промышленных предприятий. За это время организация опросов ни разу не нуждалась в коренной реконструкции, все новые задачи успешно решались на пре-

жней платформе только путем ее развития (надстройки). Судя по всему, организация конъюнктурных опросов ИЭП превосходит организацию аналогичных конкурирующих опросов.

Содержательная ориентация на европейскую гармонизированную программу конъюнктурных опросов тоже оказалась верным решением. Это позволило сразу опереться на 40-летний (к 1992 г.) опыт опросов в других странах, обеспечило сопоставимость национальных результатов и признание результатов ИЭП международными организациями. Простая и короткая анкета гармонизированной программы облегчила старт опросов в российской промышленности, позволила отработать технологию опросов и стала отправной точкой для развития системы показателей конъюнктурных опросов ИЭП. Сейчас анкета (и соответственно – система показателей) позволяет отслеживать в режиме мониторинга представительный набор процессов в российской промышленности.

Одной из важнейших особенностей организации опросов ИЭП является гибкость набора показателей и обработки (разработки) результатов опросов. Первое означает возможность добавления почти любого нового показателя (анкетного вопроса) и возможность его отслеживания с необходимой частотой в течение любого периода времени. Это особенно важно для мониторинга переходных экономик, отличающихся нестабильностью экономических процессов и значительной (и неудовлетворенной) потребностью в оперативной экономической информации. Гибкость обработки результатов опросов обеспечивается возможностью добавления в любое время новых признаков предприятий и получения на этой основе новых временных рядов. Указанная особенность позволила, например, решить проблему новых отраслевых классификаторов и получить ряды для всего периода опросов с 1992 г. по любому использовавшемуся, используемому и возможному в будущем классификатору отраслей.

Конъюнктурные опросы Института Гайдара проводятся по классической схеме, предполагающей добровольность участия предприятий на основе, как правило, заинтересованности в получении результатов. Другого варианта вовлечения предприятий в опросы у ИЭП просто не было и нет, поскольку это негосударственная организация, не обладающая никакими административными рычагами воздействия на предприятия. Это обстоятельство потребовало решения двух взаимосвязанных принципиальных (скорее, даже жизненно важных) задач. Первая задача предполагает «разворот» организатора опросов лицом в первую очередь к предприятиям за счет разработки максимально комфортной для предприятий (а не для

организатора опросов!) анкеты, рассылки вместе с анкетой результатов предыдущего опроса, выявления и учета потребностей предприятий в экономической информации. В итоге в ИЭП была создана и постоянно совершенствуется система обеспечения предприятий результатами опросов. Вторая задача – формирование и поддержание панели респондентов на предприятиях с целью максимально долгого удержания предприятий в панели (т.е. получения от них заполненных анкет) и увеличения коэффициента возврата анкет.

Результаты конъюнктурных опросов, проводимых Институтом Гайдара с 1992 г., обеспечили формирование принципиально нового потока информации о фактических тенденциях и прогнозах предприятий. Оперативность публикации результатов опросов стала особенно очевидной с развитием интернета, а потребность – в ходе кризисов 1998 и 2008 гг. Сейчас уже невозможно представить анализ положения дел в российской промышленности без результатов КО, в первую очередь – ИЭП. Расширение системы показателей опросов обогатило представление как самих предприятий, так и аналитиков о процессах в российской промышленности, позволило перейти от экспертных оценок к статистическим показателям. Формирование панели предприятия и установление с респондентами неформальных отношений позволяет проводить дополнительные опросы по актуальным проблемам и оперативно получать принципиально новые результаты.

Библиография

Anderson O. (1952). The Business Test of the IFO Institute for Economic Research, Munich, and its Theoretical Model//Review of the International Statistical Institute, Vol. 20, p.1–17.

Anderson O., Bauer R.K., Fels E. (1954). On the Accuracy of Short-Term Entrepreneurial Expectations//Proceedings of the Business and Economic Statistics Section, American Statistical Association, p.124–147.

Batchelor R.A. (2006). How robust are quantified survey data? Evidence from the United States//Narodowy Bank Polski Workshop, THE ROLE OF INFLATION EXPECTATIONS IN MODELING AND MONETARY POLICY MAKING, Warsaw, 9–10 February.

Boguszewski P. (2008). Some remarks on business surveys in the National Bank of Poland//The use of surveys by central banks, IFC Bulletin, № 30.

Carlson J., Parkin M. (1975). Inflation Expectations//Economica 42, p. 123–138.

Cunningham A. (1997). Quantifying Survey Data//Bank of England Quarterly Bulletin, August.

European Commission (1997). The Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys//European Economy, № 6. Directorate-General for Economic and Financial Affairs, Brussels.

European Commission (2006). The Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys//European Economy, № 5. Directorate-General for Economic and Financial Affairs, Brussels.

European Commission (2007). The Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys. User Guide (updated 4 July 2007). Directorate-General for Economic and Financial Affairs, Brussels.

Kawasaki S., Zimmermann K.F. (1986). Testing the Rationality of Price Expectations for Manufacturing Firms//Applied Economics 18, p. 1335–1347.

Kawasaki S., McMillan J., Zimmermann, K.F. (1982). Disequilibrium dynamics: An empirical study//American Economic Review, 72, p. 992–1004.

Koenig H., Nerlove M., Oudiz G. (1981). On the Formation of Price Expectations: An Analysis of Business Test Data by Long-Linear Probability Models//European Economic Review, Vol. 16, p. 103–138.

Maarten van de Stadt (2005). Comparison of National versus European Commission Confidence Indicators//JOINT EUROPEAN COMMISSION – OECD WORKSHOP ON INTERNATIONAL DEVELOPMENT OF BUSINESS AND CONSUMER TENDENCY SURVEYS, BRUSSELS, 14–15 NOVEMBER.

Mann R., Junankar S. (1998). 40 years on: How do companies respond to the CBI's Industrial Trends Survey?//CBI Economic Situation Report, November.

Mitchell J., Smith R.J., Weale M.R. (2002). Aggregate versus Disaggregate Survey-Based Indicators of Economic Activity//National Institute of Economic and Social Research Discussion Paper, № 194.

Nardo M. (2003). Quantification of qualitative survey data: a critical assessment, *Journal of Economic Surveys*, 17(5), p. 645–668.

Nerb G. (2004). Survey activity of the Ifo institute, in J.-E. Sturm and T. Wollmershdauser, editors//*The Use of Ifo Survey Data in Business Cycle and Monetary Policy Analysis*, Physica Verlag.

Nerlove M. (1983). Expectations, Plans and Realisations in Theory and Practice// *Econometrica*, 51, p. 1251–1279.

OECD (1996). *Business Tendency Surveys in Transition Economies: Methodological Review and recommendation for harmonization*, OECD/GD(96)161, OECD, Paris.

OECD (1997). *Development of Business and Consumer Surveys in Central and Eastern Europe: Summary of Workshops 1991–1996*, OECD/GD(97)84, OECD, Paris.

OECD (1997). *Short-Term Economic Indicators: Transition Economies*. Paris, Vol. 4.

OECD (2002). *Measuring the Non-Observed Economy - A Handbook*, OECD, Paris.

OECD (2003). *Business Tendency Surveys - A Handbook*, OECD, Paris.

Pesaran M.H. (1985). 'Formation of Inflation Expectations in British Manufacturing Industries'// *Economic Journal* 95, p. 948–975.

Ruppert W. (2007). *Business Survey in Manufacturing*, in G. Goldrian, editors// *Handbook of survey-based business cycle analysis*, Elgar, Cheltenham.

Stangl A. (2009). *Essays on the Measurement of Economic Expectations*. Dissertation, LMU München: Volkswirtschaftliche Fakultät.

Statistics Canada (2009). *Statistics Canada Quality Guidelines: Fifth Edition – October 2009*, (Statistics Canada Catalogue no. 12-539-X). Ottawa: Minister responsible for Statistics Canada.

Theil H. (1952). On the Time Shape of Economic Microvariables and the Munich Business Test // *Revue de l'Institut International de Statistique* 20.

Theil, H. (1955). Recent Experiences with the Munich Business Test (An Expository Article), *Econometrica*, April 1955, pp. 184–192.

Theil H. (1966). *Applied Economic Forecasting*. Amsterdam: North Holland.

Willeboordse A. (ed) (1998). Handbook on Design and Implementation of Business Surveys, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

Цухло С.В., Пугачева М.В. (2000). Изучение источников статистической информации и информационных потребностей предприятий в переходных экономиках. // Вопросы статистики. № 5.

Приложение.

Анкета конъюнктурного опроса ИЭП

125993 Москва, Газетный пер., 5, ИЭП,
Служба опросов
тел.: (495) 629-93-91 факс: (495) 697-88-16

Институт экономической политики
имени Е.Т.Гайдара
**Конъюнктурный опрос
промышленности № 220, сентябрь 2010**

Пожалуйста, **сразу** по получении заполните и отошлите обратно!



*Отмечайте только одну клетку ответа на каждый вопрос.
Если вопрос не имеет для Вас смысла, отмечайте **НЕТ ОТВЕТА**.*

**Как В ЭТОМ месяце по сравнению с предыдущим
изменяется:**

1. физический объем Вашего ПРОИЗВОДСТВА
2. средние ЦЕНЫ на Вашу продукцию
3. физический объем ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОГО спроса
4. ЗАНЯТОСТЬ на Вашем предприятии

рост	нет изме- нений	сни- жение	нет отве- та

Как ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ текущий физический объем:

5. платежеспособного СПРОСА на продукцию
6. ЭКСПОРТНОГО спроса на продукцию
7. ЗАПАСОВ готовой продукции
8. ДОСТУПНОСТЬ кредитов

выше нор- мы	нор- маль- ный	ниже нор- мы	нет отве- та

**Как, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ,
изменится в следующие 2–3 месяца:**

9. физический объем Вашего ПРОИЗВОДСТВА
10. средние ЦЕНЫ на Вашу продукцию
11. физический объем ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОГО спроса
12. ЗАНЯТОСТЬ на Вашем предприятии

воз- рас- тет	не изме- нится	сни- зится	нет отве- та

Сколько человек сейчас занято на Вашем предприятии:

1-100	101-250	251-500	501- 1000	1001- 2000	2001- 5000	5001- 10000	10001- 20000	>20000

Укажите код ОКВЭД или название Вашей отрасли: _____

Если Вы хотите сохранить анонимность ответов, пожалуйста, не заполняйте нижнюю часть анкеты или, заполнив, оторвите ее и отправьте в отдельном конверте. Эта информация используется для поддержания базы данных адресов предприятий и персональной рассылки результатов.

Ф.И.О.(полностью) _____

Должность _____

Телефон (с кодом) _____ Факс _____

Название предприятия _____

Статус предприятия: Гос., ОАО, ЗАО, ООО, другой _____

Почтовый адрес предприятия (с индексом) _____

*Институтом экономической политики имени Е.Т. Гайдара
с 1996 года издается серия “Научные труды”.
К настоящему времени в этой серии вышло в свет более 100 работ.*

**Последние опубликованные работы
в серии “Научные труды”**

№ 144Р Трунин П., Князев Д., Кудюкина Е. *Анализ факторов динамики обменного курса рубля. 2010.*

№ 143Р Кнобель А. *Закономерности формирования уровня тарифов в международной торговле. 2010.*

№ 142Р Шагайда Н. *Оборот сельскохозяйственных земель в России: трансформация институтов и практика. 2010.*

№ 141Р Стародубровская И., Миронова Н. *Проблемы сельского развития в условиях муниципальной реформы в России. 2010.*

№ 140Р Бобылев Ю., Турунцева М. *Налогообложение минерально-сырьевого сектора экономики. 2010.*

№ 139Р Дробышевский С., Худько Е., Великова Е. *Перспективы создания международного финансового центра в Российской Федерации. 2010.*

№ 138Р Идрисов Г. *Факторы спроса на импортные товары инвестиционного значения в России. 2010.*

№ 137Р Идрисова В., Фрейнкман Л. *Анализ влияния федеральных трансфертов на фискальное поведение региональных властей. 2010.*

№ 136Р Дробышевский С., Кузьмичева Г., Синельникова Е., Трунин П. *Моделирование спроса на деньги в российской экономике в 1999–2008 гг. 2010.*

Цухло Сергей Владимирович

**Методологические основы организации и
аналитические возможности конъюнктурных
опросов в российской промышленности**

Редакторы: Н. Главацкая, К. Мезенцева

Корректор: Н. Андрианова

Компьютерный дизайн: Е. Немешаева

Подписано в печать 11.11.2010

Тираж 300 экз.

125993, Москва, Газетный пер., д. 3–5, стр. 1

Тел. (495) 629–6736

Факс (495) 697–8816

www.iep.ru

E-mail: wwwiet@iet.ru

ISBN 978-5-93255-298-8



9 785932 552988