

## ЛЕКЦИОННЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

### Эмпирические обследования предприятий: методы и практика

Долгопятова Т.Г.

В данном выпуске журнала представлена вторая тема курса «Эмпирические обследования предприятий: методы и практика». Она характеризует организацию и возможности использования формализованных опросов руководителей предприятий в исследовании их экономического поведения. Основное внимание уделяется разработке методики и содержанию организационно-технологического процесса проведения опроса. Анализируются преимущества и ограничения опроса как метода сбора информации, а также искажения, возникающие при ее применении в экономическом анализе.

### Тема 2. Формализованные опросы руководителей предприятий: получение количественных оценок по качественным данным<sup>1)</sup>

#### Лекция 3. Организация и методические проблемы формализованного опроса

##### 3.1. Введение: опросные методы в обследовании предприятий

Как следует из материалов лекции 1, информация для анализа поведения предприятий должна обладать следующими чертами:

- быть пообъектной, характеризовать каждое отдельное предприятие;
- описывать разнообразные случаи для выявления типового, наиболее распространенного поведения, а не уникальных примеров;
- доставлять качественные характеристики процессов, протекающих внутри предприятия и в его взаимодействии с внешней средой.

Опросы руководителей предприятий удовлетворяют этим требованиям. Опрос предполагает взаимодействие интервьюера, собирающего информацию, и респондента. Приложение опросов к изучению поведения предприятий основано на сложной

---

<sup>1)</sup> Автор признательна ординарному профессору ГУ ВШЭ Э.Б. Ершову и О.М. Уваровой за комментарии и замечания к данной теме.

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

цепочке взаимодействий аналитика и объекта анализа: «*предприятие – респондент (руководитель предприятия) – интервьюер – исследователь*». Методика сбора информации или, как принято говорить, инструментарий опроса – вопросник (анкета). Опросы разделяются на два типа: формализованные и неформализованные. Формализованный опрос опирается на структурированный вопросник, в котором приведены жесткие формулировки вопросов и, как правило, ответ выбирается из фиксированного набора вариантов.

Формализованный опрос руководителей – это работа с относительно большим массивом предприятий, где каждая единица обследуется по идентичной программе. Опрос использует подход: одно предприятие – один респондент, который выступает источником информации о предприятии, «*частью объекта*», посредником между ним и исследователем. Структурированный вопросник позволяет исследователю собирать однородную информацию по совокупности объектов и представить ее в количественном виде. Этими возможностями не обладают неформализованные опросы и иные качественные методы получения информации, о которых мы будем говорить в теме 3.

### Вставка 3.1.

В эмпирической социологии используют разные классификации опросных методов. Например, автор учебного пособия [6] выделяет анкетные опросы (как прямые, так и заочные) и интервью, которые могут быть различных типов: от формализованного до свободного. Иной подход принят в работе [8]: там формализованные интервью и анкетные опросы образуют отдельный класс, противопоставляемый качественным методам сбора информации. Мы разделяем этот подход, поскольку в опросах руководителей предприятий и по характеру собираемой информации, и по методам ее анализа граница проходит между формализованным и неформализованным интервьюированием. При этом способы проведения формализованного опроса влияют на объем и глубину получаемой информации.

Техника и методика проведения опросов хорошо разработаны в эмпирической социологии, представлены в литературе [3, 5, 6]. Применительно к экономическому анализу предприятий следует задаться двумя вопросами.

- В какой степени можно опереться на эти методики, которые, в первую очередь, предназначены для опросов представителей населения или определенных социальных групп, реже – экспертов? В экспертных опросах организация и процедура проведения отличается от опросов общественного мнения [6]. Опрос руководителя предприятий – особая разновидность экспертного опроса, где директор выступает экспертом по проблемам и состоянию своего предприятия [1]. Информация предназначена для изучения предприятий, а не их топ-менеджмента.

- Как учесть реальные условия и ограничения эмпирических обследований, в которых находятся исследователи? Практика не всегда позволит применить тщательно разработанные методики, неизбежны уступки и корректировки. Необходимо знать, как они повлияют на результаты обследования и их интерпретацию.

Как метод сбора информации с последующими приемами ее анализа опрос опирается на организационно-технологический процесс, который будет рассмотрен в данной теме. В табл. 3.1 представлена детализация трех базовых этапов эмпирического исследования предприятий на организационно-технологические задачи при

условии, что в его основе лежит формализованный опрос<sup>2)</sup>. Мы сосредоточим внимание на *проблемах*, возникающих при его проведении, и тех задачах, которые необходимо решать на практике. В этой лекции поставлены основные методические вопросы, на которые предварительно должен ответить исследователь: каким образом надо провести опрос, какие объекты включить в него и как отобрать респондентов (кого опросить и каким образом?). В следующей лекции обсуждается методика сбора и обработки данных (как опросить и представить результаты?), а также ограничения и возможности метода в изучении поведения предприятий.

Таблица 3.1.

**Основные организационно-технологические задачи  
исследования предприятий**

Этапы исследования поведения предприятий	Основные методические стадии	Организационно-технологические задачи: содержание и результаты
I этап Постановка проблемы исследования	Структуризация проблемы	Формулировка исследовательской проблемы Определение целей и задач исследования
	Гипотезы анализа	Формулировка базовых гипотез Конкретизация гипотез (индикаторы)
II этап Эмпирическое обследование предприятий (сбор и обработка информации)	Методические вопросы организации опроса	Выбор объекта, требования к выборке Требования к респонденту Выбор техники опроса
	Инструментарий формализованного опроса	Разработка вопросника Экспертиза вопросника Тестирование (пилотаж) Подготовка финального вопросника
	Полевые работы	Обучение интервьюеров Формирование выборки Отбор предприятий и респондентов Опрос (полевые работы в узком смысле)
	Формирование базы данных	Содержательная проверка анкет Выбор программного обеспечения Ввод данных Формально-логическая проверка данных
III этап Анализ результатов обследования	Первичный анализ	Сводные результаты опроса
	Статистический анализ	Описательная статистика данных
	Эконометрический анализ	Проверка гипотез
	Описание результатов	Отчеты, публикации, аналитические записки

<sup>2)</sup> Это предопределяет содержание второго и третьего этапов, тогда как содержание первого этапа обусловлено проблематикой анализа. В теме 4 мы раскроем особенности первого этапа на примерах разных исследований.

### 3.2. Техника проведения формализованного опроса

Важным признаком разделения формализованных опросов на два класса является способ их проведения. Можно говорить об опросах, предполагающих заполнение вопросника или респондентом, или интервьюером. Опрос, который основан на непосредственном участии интервьюера, часто называют формализованным интервьюированием (непосредственным, прямым опросом), работой в режиме «face-to-face». Интервьюер, имеющий структурированный вопросник, сам задает вопросы респонденту, при этом может толковать, помогать в заполнении (обычная практика: зачитываются вопросы и варианты ответов, если этих вариантов много и они трудно воспринимаются на слух, то респонденту показываются карточки с ответами). Интервьюер становится посредником в получении информации о предприятии, «частью наблюдателя» и, отвечая за качество заполнения вопросника, может повлиять на ответы.

Дистанция возникает, когда опрос проводится в технике заочного анкетирования. Анкета может распространяться через почту, факс, электронную почту по заранее определенным адресам с тем, чтобы респондент ее заполнил и вернул в адрес организаторов опроса, может размещаться на интернет-сайтах или в СМИ для всех желающих или раздаваться на конференциях, семинарах. Последний способ часто используется для получения сведений от руководителей предприятий, предпринимателей – на съездах деловых союзов и ассоциаций, во время программ обучения и семинаров. Во всех этих случаях интервьюер как значимая фигура не возникает, выполняя чисто технические функции: распространение и последующий сбор анкет. Основная особенность подобных техник обследования состоит в том, что респондент заполняет вопросник самостоятельно, без тесного контакта с интервьюером, общения с ним или его помощи. Несколько особняком стоит телефонная форма опроса, где интервьюер, беседуя, фактически играет роль «глаз» респондента, зачитывая анкету. Контакт настолько ограничен и не предусматривает разъяснений, что подобное анкетирование также стоит отнести к заочному.

Практика, как всегда, размыкает чистые техники работы. В обследовании предприятий распространилась промежуточная форма взаимодействия интервьюера с их руководителями: раздача вопросников с последующим контролем. Интервьюер доставляет вопросник топ-менеджеру, объясняет цели опроса и исследования в целом, характер использования информации (социологи тоже упоминают аналогичное «раздаточное анкетирование» [6]). Через некоторое время заполненный вопросник забирается интервьюером, причем в этот момент он может встретиться с респондентом, уточнить и помочь, проверить ответы, побеседовать по некоторым вопросам. Причины распространения такой техники отчасти обусловлены требованиями руководителя, который не может сразу выделить время для долгого разговора, готов заполнить вопросник по частям или хотел бы с ним предварительно ознакомиться, чтобы сократить время общения «face-to-face». Субъективно в таком способе заинтересован интервьюер, поскольку экономит время. К сожалению, проконтролировать строгое соблюдение техники формализованного интервьюирования как более предпочтительной затруднительно.

#### Вставка 3.2.

Реальные примеры работ по исследованию поведения предприятий дают разнообразные, в том числе гибридные, способы организации формализованного

опроса. В регулярных исследованиях экономической конъюнктуры Российский экономический барометр (РЭБ), Институт экономики переходного периода (ИЭПП) используют почтовую рассылку, ответы также возвращаются по почте. В анкетировании руководителей фирм оптовой торговли г. Москвы в ГУ ВШЭ применялись телефон и факс. В таких случаях анкета ограничена 1–2 страницами.

В опросе более 1600 малых предприятий (первом в России масштабном обследовании субъектов малого предпринимательства), проведенном Рабочим центром экономических реформ при Правительстве России в 1995 г. [7], анкеты были доставлены в администрации всех субъектов федерации. Они распространяли анкеты среди малых предприятий, используя почту, выставки и ярмарки, совещания, региональные предпринимательские союзы. В пилотном опросе более 300 руководителей открытых акционерных обществ в трех регионах для исследования состояния корпоративного управления использовалась в основном техника раздаточного анкетирования и, частично, формализованного интервью [11]. Здесь обычно анкеты занимают 6–8 страниц.

Формализованное интервью как наиболее сложный способ проведения опроса используется не столь часто. Так, к нему прибегали для анализа адаптации предприятий к переходным условиям в нескольких небольших по масштабу опросах (100–200 респондентов) [2, 9]. Среди последних работ назовем исследование корпоративного управления и корпоративной интеграции с интервьюированием руководителей более 800 акционерных обществ (вопросник содержал более 150 вопросов) [17], инициированное ГУ ВШЭ и Университетом Хитоцубаши (Токио). Другой пример крупного обследования в этой технике – опрос 1000 крупных и средних предприятий промышленности для изучения конкурентоспособности российского бизнеса в совместном проекте ГУ ВШЭ и Всемирного банка при поддержке Министерства экономического развития и торговли РФ (около 250 вопросов) [15]. Вопросники уже содержали до 30–35 страниц.

### **3.3. Организация опроса: выбор техники и исполнителя**

При организации опроса возникают два первостепенных вопроса, на которые должен дать ответ исследователь. Первый вопрос: какой метод получения информации будет избран – дистанционное анкетирование и его техника или формализованное интервьюирование<sup>3)</sup>? Выбор способа опроса на практике делается в условиях комплекса ограничений и взаимосвязан с инструментарием сбора данных. Основными ограничениями выступают финансовые, поскольку интервьюирование существенно более трудоемкий и дорогой путь сбора информации. Он же обычно требует много времени, поэтому следует принять во внимание ограничения на продолжительность обследования. Дистанционное анкетирование при раздаточных техниках одномоментное, в случае почтовой рассылки – обусловлено временем оборота писем. Еще одна существенная ресурсная проблема – наличие интервьюеров, которые могли бы провести экспертное интервью с топ-менеджерами предприятия. Отчасти эта проблема связана с финансовыми ограничениями: если есть средства, можно привлечь более квалифицированных работников.

Размеры и сложность вопросника также становятся серьезными ограничениями при выборе техники. Очевидно, что вопросники для заочного заполнения короче,

---

<sup>3)</sup> Мы считаем, что с учетом задач экономического анализа выбран метод формализованного опроса.

проще и максимальным образом структурированы для быстрой работы и снижения вероятности неправильного толкования. В то же время дистанционное анкетирование (в один цикл) не позволяет управлять количеством ответивших, оставит пробелы и ошибки в ответах. В идеале создание вопросника как детализация задач исследования и его гипотез должно предшествовать выбору техники опроса, но практически действует обратная последовательность. Сначала, исходя из ограничений, избирается техника, а потом под нее разрабатывается инструментарий сбора информации.

Второй организационный вопрос, особенно важный для трудоемкого формализованного интервью, – кто выполнит так называемые полевые работы, координируя сбор данных. Два базовых варианта: исполнителем всей (или большей части) работы будет специализированная организация или исследовательская группа. При самостоятельном проведении опроса она берет на себя функцию координатора, а в роли интервьюеров выступают члены группы или приглашенные специалисты.

Привлеченная организация обычно проводит работы этапа эмпирического исследования от начала до конца, исключая разработку инструментария. Возможны промежуточные варианты, когда организация выполняет только сбор и представление заказчику заполненных анкет (полевые работы в узком смысле), а другие задачи ложатся на исследователя.

В России действует ряд специализированных организаций. Во-первых, это крупные и известные социологические организации (Левада-Центр, ВЦИОМ, Фонд общественного мнения), которые давно изучают проблемы общественного мнения, постоянно проводят опросы населения, имеют также богатый опыт работы с профессиональными группами и экспертными опросами, располагают широкой сетью интервьюеров. Во-вторых, маркетинговые компании, имеющие тесные контакты с предприятиями как с заказчиками и клиентами и также поддерживающие сеть интервьюеров. В-третьих, исследовательские организации, которые выполняют работы для себя и по заказам (Институт социологии РАН, Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства (НИСИПП)). Сюда же относятся организаторы конъюнктурных опросов (РЭБ, ИЭПП), располагающие панельными выборками и навыками почтовой рассылки.

Преимущество аутсорсинга в том, что социологические или маркетинговые организации могут выполнить всю технологическую последовательность работ, обладая как специалистами по формированию выборки и баз данных, так и сетью квалифицированных интервьюеров в большинстве субъектов Российской Федерации. Проблемой остается высокая стоимость работ, необходимость постоянного контроля их качества, участия исследователя в тех стадиях, где умений сторонних исполнителей может быть недостаточно (например, проверка данных).

Ключевая задача координатора – обеспечить единообразие заполнения вопросника, которое зависит не только от его четкости, но и унифицированного толкования лицами, собирающими информацию. Формализованное интервью часто опирается на группу интервьюеров из разных регионов, поэтому используются два способа обеспечения методического единства. Первый и обязательный шаг – это составление специального документа, так называемой «инструкции (или памятки) для интервьюера». В ней характеризуется обследование, разъясняется содержание вопросника и сложных вопросов. При этом в тексте вопросника также даются пояснения к логическим переходам, возможной трактовке понятий.

Второй шаг – обучение интервьюеров (в данном случае речь идет не о базовой подготовке, а о дополнительном обучении). В обследованиях, основанных на больших и требующих базовых экономических знаний вопросниках, проводится очный тренинг интервьюеров. На семинаре рассматривается и обсуждается текст вопросника, в работе участвуют представители координатора работ, исследовательской группы. Они отвечают на вопросы интервьюеров, комментируют текст, показывают возможные проблемы и подводные камни в работе с респондентами.

Легко видеть, что решения по аутсорсингу обусловлены финансовыми ограничениями, а также содержанием и масштабами полевых работ, формой проведения опроса и необходимостью привлечения квалифицированных помощников. Обращение к специалистам позволяет профессионально решать методические проблемы, выполнить крупные обследования и получить представительные результаты. В то же время, когда исследовательская группа обладает опытом проведения опросов, он помогает в интерпретации результатов, понимании существа организационно-технологических задач, а тем самым – в контроле деятельности сторонних организаций.

### **Вставка 3.3.**

Практика дает примеры различных организационных решений о выборе исполнителя обследования. Например, в опросе более 300 представителей малого бизнеса по заказу ОЭСР координатором работ выступила исследовательская группа, которая нашла интервьюеров в трех российских регионах [18]. В пилотном опросе более 300 открытых акционерных обществ сторонняя организация координировала полевые работы, собрав заполненные анкеты, однако ввод и все ступени проверки данных осуществлялись непосредственно исследователями [11]. Опрос руководителей АО по проблемам корпоративного управления, включая создание выборки, сделал Левада-Центр [17]. В анализе конкурентоспособности маркетинговая компания GFK взяла на себя основной комплекс работ [15]. Как показано выше, исследователи часто кооперируются с другими организациями. Например, в изучении структурных трансформаций в российской промышленности использовано заочное анкетирование, и региональные отделения Росстата разослали бланк по предприятиям [4]. РЭБ и ИЭПП в регулярной рассылке часто включали разово задаваемые несколько вопросов по заказам аналитиков (например, исследование корпоративного управления [12]).

### **3.4. Методические вопросы: определение объекта обследования**

Наряду с разработкой инструментария (см. лекцию 4) исследователь должен решить ключевую методическую проблему выбора объекта обследования, которая не может быть оставлена на откуп внешнему исполнителю.

#### *3.4.1. Выбор предприятий*

Обследования предприятий бывают сплошными и выборочными<sup>4)</sup>. В последнем случае в опрос попадает часть объектов, к которым относится поставленная пробле-

---

<sup>4)</sup> Существуют монографические обследования отдельных объектов, не относящиеся к опросам.

ма, или выборка из их совокупности (как говорит статистика – генеральной совокупности). На практике преобладают выборочные обследования поведения предприятий, хотя нельзя исключать возможность сплошных.

#### Вставка 3.4.

Так, выставление рейтинга студентам ГУ ВШЭ представляет сплошное наблюдение. В случае предприятий, например, если поставлена задача изучения места и роли профсоюзов в российской промышленности, то вряд ли исследователь сможет охватить сплошным обследованием все промышленные предприятия России – даже почтовое анкетирование 150 тыс. крупных и средних предприятий ему не под силу. И тогда поневоле обследование станет выборочным – будет отобрана группа предприятий с определенными характеристиками. Статистические органы также используют выборочные обследования для своих задач, у них есть возможности построения крупных представительных выборок и сбора информации со всех ее объектов. Иной пример: исследование должно выявить трудности, с которыми столкнулись компании при выведении корпоративных облигаций на фондовую биржу. Российских компаний – эмитентов облигаций, по оценкам экспертов, менее 200 объектов, и вовлечь их все в обследование не столь проблематично. Еще одна задача: трудности проведения первичного или вторичного размещения акций российским бизнесом в 2000-е годы. Здесь количество компаний не превышает 60–70, их перечень известен, сплошное обследование и возможно, и крайне желательно при таком числе объектов.

При отборе предприятий возникает ряд вопросов, на которые отвечает исследователь: какие по своим базовым характеристикам объекты войдут в опрос и сколько их будет включено? Первый вопрос всецело определяется содержанием исследования, постановкой целей, задач, гипотез. В зависимости от них в одних случаях речь может идти о промышленных предприятиях, в других – о предприятиях иных видов деятельности. При анализе корпоративного управления исследователь ограничен рамками законодательства, и объект – акционерные общества. Если цель прикладного исследования – рекомендации по поддержке малого бизнеса, то это субъекты малого предпринимательства. Изучение адаптации старых советских предприятий к рынку может ограничить область анализа государственными и приватизированными предприятиями, но если выдвинута гипотеза, что именно новые компании лучше адаптируются к изменениям по сравнению с бывшими государственными предприятиями, то наличие таких компаний становится необходимым.

Большинство проблем предприятий исследуются на выборочных совокупностях, и при построении репрезентативной выборки полученные результаты могут быть с оцениваемой погрешностью распространены на генеральную совокупность. Сразу же встает второй вопрос: можно ли построить такую выборку и каковы ее размеры? Принципы построения представительных выборок разработаны статистикой [14], и для репрезентативности в статистическом смысле обязательным условием является равная вероятность любого объекта генеральной совокупности попасть в выборку, т.е. предпосылка о случайном характере отбора объектов.

Обсудим трудности построения выборки предприятий, претендующих на репрезентативность. Первая проблема – элементарное незнание (или неточное знание) генеральной совокупности. Эту проблему не решает даже доступ к наиболее полному источнику – данным статистического наблюдения о регистрации предприятий. В имеющемся статистическом регистре отражаются процедуры только официальной



ликвидации предприятий (не учитывается фактическое прекращение работы, некоторые реорганизации), а потому содержатся «мертвые души» или устаревшие записи о характеристиках бизнеса. Для отдельных типов предприятий (например, микропредприятий, обществ с ограниченной ответственностью) характерны столь частые изменения, что их трудно уловить в реальном времени. Публикуемые сборники включают только самые общие сведения о структуре массива зарегистрированных предприятий, что не позволяет составить представление о некоторых его частях.

Вторая трудность – обеспечение случайного характера отбора. Действительно, даже если предположить полное знание генеральной совокупности, то процедуры имитации случайного отбора (датчик случайных чисел, отбор каждого 10–20–30-го номера из совокупности) приведут к появлению в выборке предприятий, которые расположены в труднодоступных местах или успеют исчезнуть, изменить свои характеристики до начала опроса. Подобная схема не предполагает ограниченности средств и продолжительности работы. Но наиболее существенным источником отклонения от случайности в ходе полевых работ становятся отказы от участия в опросе, создающие смещение выборки, поскольку трудно поверить в их случайный характер. Да, возможен случайный компонент, но как поведенческое действие отказ обусловлен рядом черт не только респондента, но и предприятий. В итоге сконструированная выборка отклоняется от генеральной совокупности, а фактическая выборка всегда отличается от сконструированной и по размерам, и по составу.

#### **Вставка 3.5.**

Подчеркнем, что некоторые техники дистанционных опросов даже не ставят вопрос о репрезентативности выборки. Делегаты на съезд предпринимателей малого бизнеса (или слушатели программ обучения) уже образуют неслучайную выборку. Хотя анкеты будут розданы всем делегатам (или слушателям), но далеко не все будут отвечать на вопросы – возникает самоотбор, смещение в сторону отвечающих. Кто это – более активные или более дисциплинированные менеджеры? Возможно, что это те, кто хочет донести свое мнение до «верхов» съезда – более активные руководители. Чем отличаются предприятия, на которых они работают? Находятся ли они в лучшем или худшем финансово-экономическом состоянии? Список вопросов можно продолжить. Главное в том, что совокупность участвовавших в обследовании малых предприятий, конечно, не представляет адекватно все разнообразие малого бизнеса России.

На практике рекомендуют использовать различные приемы построения выборок [3,6], неизбежны и отступления. Конструируют случайные стратифицированные выборки, в которых соблюдена структура генеральной совокупности по заранее фиксированным характеристикам, а внутри страт используется случайный отбор. Формируют квотированную выборку, фиксируя объем заранее определенных групп предприятий и отбирая их случайным образом или по-иному. В реальности распространены процедуры многоступенчатого построения, сочетающие разные принципы отбора. Например, сначала отбираются типичные или доступные регионы, а в них строится выборка предприятий с использованием более точных данных региональных организаций о генеральной совокупности или обеспечивается представительство предприятий по отраслям и размерам, соответствующее каждому региону [2]. Проблема территориальной доступности при формализованном интервью

дает смещение к предприятиям, расположенным в более крупных городах. Обычно, как минимум, стремятся создать выборку предприятий, структура которой по существенным для экономического анализа признакам (их определяют априори экспертным путем) будет соответствовать структуре генеральной совокупности. Такой прием не дает репрезентативности в строгом смысле этого слова, выборка может быть неслучайной, но характер смещения в основном можно предсказать.

Сложнее всего понять смещение в случае отказов. Ключевой вопрос – чем предприятия с участвовавшим в опросе руководством отличаются от отказавшихся и всех остальных объектов, входящих в генеральную совокупность, – остается на откуп экспертам или так и не находит решения. В практическом смысле репрезентативная выборка – недостижимый идеал, к которому и не всегда стремятся, уточняя, что полученные результаты и выводы справедливы только для данной выборки или их можно распространять на те совокупности, которые она характеризует (например, регионы, отрасли), отдельные группы предприятий.

Во многих исследованиях предприятий не ставится вопрос об отражении генеральной совокупности: объекты отбираются заведомо не случайно, требуются предприятия с определенными свойствами. Тогда создается так называемая целевая выборка: например, отбираются промышленные предприятия, привлечшие иностранные инвестиции, чтобы изучить проблемы взаимодействия российских собственников с иностранными инвесторами.

Небольшая генеральная совокупность позволяет избрать процедуру сплошного обследования, но в других случаях встает вопрос о размере выборки и точности получаемых результатов. Подчеркнем, что размер генеральной совокупности не влияет на их точность (за исключением случаев выборок, охватывающих большую часть совокупности) [5]. Но чем больше выборка, тем с меньшей погрешностью полученные результаты – при условии случайности отбора – могут быть распространены на генеральную совокупность. При этом зависимость точности от объема выборки нелинейна, и при росте выборки точность возрастает существенно медленней<sup>5)</sup>.

Реальные ограничения работы не всегда позволяют сделать выборку большой. Как обеспечить нужное количество объектов? В случае отказов исследователь должен или смириться с уменьшением выборки по сравнению с задуманным, или заранее включить в нее существенно большее число объектов, чтобы обеспечить нужное число анкет (например, в опросах РЭБ и ИЭПП анкеты возвращаются в 40–50% случаев).

Технической частью работы становится формирование списка объектов, включаемых в обследование. Для приложения упомянутых выше техник отбора составляются вначале списки предприятий с определенной информацией, нужной для стратификации, контроля структурных характеристик. Используются доступные базы данных, например Бизнес-карта, или разные регистры. Подобную работу могут выполнить статистические службы, располагающие регистрационными дан-

---

<sup>5)</sup> Верхняя оценка ошибки выборки для распределения частот ответов (при надежности в 5%) равна  $1/\sqrt{N}$ , где  $N$  – количество объектов в выборке. Поэтому надо увеличить ее объем в 4 раза, чтобы обеспечить снижение погрешности наполовину, или уже в 9 раз, чтобы уменьшить ее в 3 раза [5]. Для средних значений количественной переменной оценка сложнее: к обратной зависимости от корня квадратного числа объектов выборки добавляется прямая зависимость от величины стандартного отклонения этой переменной в генеральной совокупности (оно, кстати, может быть неизвестно).

ными. Как правило, списки отобранных объектов сразу делаются «с запасом», для возможности замены недоступных, несоответствующих или отказавшихся объектов на аналогичные по контролируемым характеристикам предприятия (например, в исследовании [17], где предполагалось обследовать 800 предприятий, первоначальный список включал более 2000 объектов). Иногда подобные дополнения даются в регионах на откуп интервьюеру, который должен подобрать замену с учетом параметров выборки, что, конечно, также осуществляет ее сдвиг в сторону «аффилированных» респондентов, легкодоступных объектов.

### Вставка 3.6.

Экономистам редко удается работать с большими выборками в отличие от социологов. Стандартно встречающиеся выборки в опросах общественного мнения – 1600 человек, что соответствует ошибке выборки в 2,5% (при наличии двух примерно одинаковых групп, например мужчин и женщин, ошибка в каждой из них возрастает примерно до 3,5% для распределения частот ответов). В обследованиях предприятий, как правило, речь идет о небольших совокупностях, что связано с высокой стоимостью работ, с трудностями доступа на предприятия. В дистанционном анкетировании легко встретить 800–1000 объектов (ИЭПП получает ответы от 700–800 респондентов из выборки в 1400 объектов, обследования деловой уверенности Росстата также включают до 800 предприятий, упомянутый ранее опрос малых предприятий – более 1600). Большинство известных опросов в форме интервью обычно охватывало 200–500 предприятий. Редкие обследования могут похвастаться более крупными выборками, как правило, это международные проекты.

Зададим вопрос: что предпочесть – точность или случайность, если имеющиеся средства позволяют провести опрос на случайной выборке из 120 объектов или собрать 1000–1500 анкет на программе обучения менеджеров? На самом деле, вопрос не имеет особого смысла. Большая, но неслучайная выборка делает проблему точности бессодержательной, потому что точность относится к распространению результатов на генеральную совокупность. Естественно, исследователь решит, стоит ли ему довольствоваться выборкой с погрешностью в 9% и пытаться рассуждать о генеральной совокупности или интерпретировать результаты для большой выборки с «продвинутыми» менеджерами.

Часто публикации упоминают, что выборка охватила группу предприятий, которые производят весомую долю валового внутреннего продукта, на них работает большая часть занятых в экономике. Такие выборки естественны для задач статистического наблюдения (например, изучить уровень заработной платы по выборке предприятий, на которых занято 70% работающих страны), но не институционального, поведенческого анализа. Его результаты будут смещены к более крупным объектам и заведомо не могут отражать ситуацию на совокупности предприятий разных размеров.

### 3.4.2. Выбор респондентов

Мы определили, что руководитель предприятия – источник информации о нем, но цели и задачи обследования вносят в это определение свои коррективы. Общий принцип выглядит так: респондентом должна быть личность, чье место в системе управления предприятием (функция, ролевая позиция, как названа она в [8]) позволяет говорить о максимально возможном знании интересующих исследователя вопросов. Предполагается, что выполнение одной и той же функции даст

наилучшую сопоставимость информации, полученной на разных объектах. Впрочем, нет правил без исключений. Фактическая роль респондента может отличаться от формальной позиции, что зависит и от его личных качеств, и от распределения полномочий по управлению конкретным предприятием. Подобное априори не может быть учтено в обследовании совокупности объектов, но на практике возможен контроль по отклонениям (см. лекцию 4).

Выбор респондента предопределен и задачами исследования, и отчасти его объектом. Как правило, в опросах малого бизнеса участвует первое исполнительное лицо и в подавляющем большинстве случаев – его владелец. В крупных компаниях вполне подойдут персоны, находящиеся на второй ступени управленческой иерархии и непосредственно подчиняющиеся директору, а иногда и ниже – руководители соответствующих департаментов, служб. В случаях, когда работа нацелена на глубокое изучение определенной области или управленческой функции (например, маркетинга или трудовых отношений), не стоит и стараться получить ответы от первого руководителя крупных и средних предприятий. Более достоверную информацию может представить респондент, отвечающий за эту функцию (коммерческий директор или директор по персоналу).

В исследованиях комплексного характера обычно привлекают высших руководителей. Опрос топ-менеджмента позволяет получать основную информацию о предприятии, хотя не исключена неосведомленность по некоторым вопросам: когда затрагиваются проблемы стратегии бизнеса, на первый план выходит роль его владельцев. Они могут знать то, что не всегда известно первому лицу, если функции владения и управления не совмещены в одних руках. Как отмечено в лекции 1, в условиях частной и смешанной форм собственности наиболее полная информация есть у тандема «руководитель – крупный собственник». Идеальной (но малореальной) формой опроса было бы интервьюирование двух этих лиц. Собственников (акционеров) может быть множество, они могут быть неизвестны, что типично для российского бизнеса, а найти крупного собственника технически трудно, если он не находится внутри предприятия. Правда, обследование даже крупных и средних российских акционерных обществ показывает, что до сих пор в их большинстве – до 70% – акционеры бизнеса являются его топ-менеджерами [13].

В реальности к сравнимости результатов подходят упрощенно. В обследованиях, ориентированных на первые лица, удается обеспечить участие исполнительного руководителя не более чем в трети или половине компаний, обычно преобладают его заместители по экономическим вопросам. Как правило, информация собирается от респондентов, чье место в иерархии управления отличается не более чем на одну ступень. Не отходя от принципа «одно предприятие – один респондент», допускается деление вопросника на части, заполняемые разными респондентами. Например, в обследовании более 1000 предприятий по проблемам конкурентоспособности основная анкета заполнялась директором или его заместителями по коммерческим и экономическим вопросам, а блок для углубленного анализа трудовых отношений – директором по персоналу (или руководителем службы персонала, отдела кадров) [15].

Вопрос о контроле роли респондента в формализованном интервью решается без труда в отличие от дистанционной работы (в том числе и при раздаче). Определенные сведения даст информация о респонденте, включенная в анкету, но не исключено, что и здесь – по указанию директора – ее мог заполнить другой работник. При анкетировании, основанном на самоотборе, задача контроля и не ставится.

С практической точки зрения, особенно при интервью, особое значение имеет вопрос о получении доступа на предприятие и согласия руководителя на участие в опросе<sup>6)</sup>. Вначале упомянем сложности технического плана: наличие координат предприятия, поддержка связи по телефону или по электронной почте, возможности приезда в данный населенный пункт и т.п. Даже при принципиальном согласии на опрос реально может пройти долгое время до организации встречи. Выход на заместителей директора или руководителей департаментов обычно требует согласия директора (иногда – владельца бизнеса). В крупных компаниях движение просьбы об интервью идет сначала «снизу вверх» (от помощников, руководителей отделов по связям с общественностью до руководителя предприятия), а потом «сверху вниз» (согласие и выбор руководителем предприятия участника опроса).

С поведенческой точки зрения за отказом от участия в опросах стоят две основные причины. Первая – нежелание руководителя тратить свое время и неясность прямой пользы для предприятия, в том числе и потому, что в последние годы опросы часто проводятся, сказывается «усталость» руководителей, особенно в крупных городах. Вторая причина – закрытость российского бизнеса от посторонних глаз, боязнь, что информацию о предприятии используют конкуренты или потенциальные захватчики. Закрытость бизнеса резко возросла во второй половине 1990-х гг. – в связи с переделом собственности внутри предприятий и с распространением теневой экономики. В последние годы эти практики постепенно уходят, бизнес становится более законопослушным, открытым, цивилизованным, хотя ряд предприятий не желает раскрывать информацию. Скорее необходимо преодолеть нежелание, нежели боязнь, постараться сформировать у руководителей предприятий интерес к данной работе.

Сегодня во многих компаниях сложились стереотипы отношения к участию в опросе. Существенно легче получить доступ на фирмы, полностью или значительно принадлежащие инвесторам из развитых стран (за рубежом принято откликаться на подобные просьбы), при соответствующей поддержке активнее участвуют в обследованиях предприятия, полностью или частично находящиеся в собственности органов власти. Проще обеспечить контакты с руководителями некрупных предприятий, но на них чаще проявляется боязнь перехода информации к потенциальным захватчикам или конкурентам. В крупнейших компаниях, в основном, проблема в ограниченном времени, обычно предлагается заполнение анкеты с работником более низкого уровня управленческой иерархии.

Для установления и поддержания контактов с руководителями, для стимулирования их интереса к данному обследованию существуют приемы, охарактеризованные ниже. Подчеркнем, что зачастую они, облегчая доступ к бизнесу, также неизбежно смещают выборку.

- В описании обследования подчеркивается, что оно использует только сводные данные, опрос носит анонимный характер, название предприятий и информация об отдельных компаниях не раскрываются.

- Обследование обязательно сопровождается раскрытием работы и ее целей (в том числе подчеркиванием целей, которые важны для представителей бизнеса), той организации, которая его инициирует, чтобы стало ясно, что информацию

---

<sup>6)</sup> Первый вопрос, который всегда задают автору лекций слушатели: «Почему на ваши анкеты отвечают?».

о предприятии собирают не «конкуренты или шпионы», а известная экспертная организация.

- Используется внешняя поддержка, привлекаются соответствующие письма от заказчиков, пользователей результатов обследования, известных и авторитетных лиц и структур (федеральные и региональные органы, предпринимательские союзы и ассоциации, международные организации). Подобные письма свидетельствуют, что результаты обследования могут использоваться для развития экономической политики и программ поддержки предпринимательства, других важных целей.

- Обращение к сильным лоббистам, чья деятельность или указания важны для бизнеса. В первую очередь, это региональные или городские власти, чья поддержка в виде не только писем, но и прямых указаний – весомый аргумент для согласия руководителей. Аналогичную роль играет помощь предпринимательских союзов и ассоциаций для доступа к их участникам.

- Работа строится на уважении к руководителям предприятий и потенциальным респондентам. Оно должно проявляться в письмах и в описании проекта, в тексте вопросника, а главное в том, что опрос проводит интервьюер определенной квалификации, разбирающийся в проблемах предприятий. Не стоит посылать на предприятие для формализованного интервью студентов, большим доверием пользуются люди среднего возраста, имеющие экономическое образование, или опытные социологи. Желательно, чтобы топ-менеджеры предприятий получали в дополнение к письмам аналитические материалы (предшествующие публикации, доклады) исследовательской группы, полезные учебно-справочные издания. Кстати, эти материалы свидетельствуют, что на предприятие пришли не случайные люди и открыто фигурируют только сводные результаты опроса.

- Главное, надо сформировать интерес к обследованию и его результатам. Показать, как они будут использованы на практике в работе органов власти, ответственных за проведение экономической политики, как «прозвучит» обобщенное мнение представителей бизнес-сообщества. Необходима и обратная связь с респондентами: обязательное представление сводной записки по результатам работы (обычно особо подготовленной для директоров записки) и информации, куда эти результаты направлены и как используются; приглашения на семинары и обсуждения итогов исследования. Часто содержание работы представляет интерес для руководителей, пока «не уставших» от опросов. Как признаются они сами, беседа – хороший повод для рефлексии, размышления о деятельности предприятия, помогает увидеть ее проблемы, сильные и слабые стороны.

- Сложности могут быть переложены на специализированные организации или интервьюеров с соответствующим финансовым поощрением. Действительно, все они имеют «актив» в регионах, подключение интервьюеров в поиск предприятий также помогает расширить выборку.

### 3.5. Организация разработки вопросника

Создание вопросника – наиболее сложная содержательная задача. От того, насколько корректно он отражает проблему исследования, и зависит его успех. С организационно-технологической точки зрения подготовка инструментария обследования включает следующие задачи: его составление, рецензирование и тестирование.

Вопросник разрабатывают исследователи-экономисты. Как правило, это коллективная работа, предполагающая многократные обсуждения, поскольку после на-

чала полевых работ уже нет возможности для корректировок. Ее итог – рабочая версия вопросника.

Составлению вопросника предшествует содержательная работа по формулировке целей и задач анализа, основных гипотез исследования, при эконометрическом анализе – представлений о возможных переменных (индикаторах) для проверки гипотез. Не всегда предполагается их наличие, обследование может быть направлено на первичный (разведочный, пилотный) анализ, обычно не опирающийся на представительные выборки, или ориентироваться на узкие задачи сбора первичной информации. Важна и избранная техника опроса, влияющая на размеры анкеты, ее сложность, о чем мы говорили выше. Не стоит злоупотреблять продолжительностью опроса и в случае формализованного интервьюирования, поскольку после 40–45 минут внимание респондента начинает рассеиваться, а излишне большая анкета может стать причиной отказа. Поэтому вопросник для заполнения «face-to-face» не должен превышать 40–50 минут, для дистанционного анкетирования – 10–15, а при некоторых условиях 3–5 минут.

Рабочая версия вопросника проверяется на предмет ее четкости, логики, отсутствия ошибок, для чего рекомендуется пригласить сторонних специалистов: экономистов, не вовлеченных непосредственно в данный проект, а также социологов. Внешние рецензенты скорее увидят ошибки и недочеты, а специализированные организации обеспечивают редактирование анкеты профессионалами.

Тестирование вопросника – экспериментальная проверка с проведением так называемого «пилотажа» на небольшой совокупности (обычно 10–15 объектов). Эта важная задача обязательна при наличии новой и сложной анкеты, впервые задаваемых вопросов, при сомнениях в формулировках некоторых вопросов. Пилотаж позволяет оценить время заполнения анкеты, обнаружить «точки затруднений». Если есть опыт использования анкеты в целом, то эту задачу можно обойти.

Вне зависимости от избранной техники опроса пилотаж анкеты – формализованное интервью, проводимое интервьюерами, иногда – исследователями. Их задача – определить, где возникают разночтения, непонимание респондентов либо интервьюеров, есть ли излишне усложненные вопросы, возникают ли новые варианты ответов, которые необходимо включить в текст, или необходимо его сократить. После сведения замечаний и комментариев вопросник дорабатывается по результатам тестирования, создается финальная версия.

В чем кроется проблема пилотажа? Обычно для него привлекаются наиболее квалифицированные интервьюеры, а зачастую и респонденты, много участвующие в опросах. То, что не вызывало вопросов у них, может встретить затруднения в обычной работе. Пилотажные анкеты не должны входить в основной массив, но на практике, если вопросник не корректировался, их часто включают, помня о возможном смещении выборки и ответов.

### **Вставка 3.7.**

В проекте ГУ ВШЭ по изучению структурных изменений в промышленности [4] по выборке 1288 предприятий проведен дистанционный опрос с рассылкой от имени региональных отделений Росстата. Удалось в итоге собрать более 470 анкет. Дополнительно эксперты ГУ ВШЭ сделали 50 формализованных интервью на предприятиях Москвы и Московской области, вошедших в рейтинг Экспертного института Российского союза промышленников и предпринимателей «1000 лучших предприятий России». Интервью послужили пилотажем, в то же

время предприятия вошли в общий массив в качестве отдельной контрольной группы для сопоставления с результатами заочного анкетирования, на которые могло влиять выполнение работы официальными структурами.

Охарактеризовав основные организационно-методические вопросы обследования, в следующей лекции мы рассмотрим инструментарий сбора информации – вопросники и методы ее обработки и анализа.

## Лекция 4. Методика сбора данных и анализ результатов

### 4.1. Содержание и структура вопросника

Эмпирическая социология выработала рекомендации по составлению анкет, хотя эта работа не может быть полностью регламентирована, она требует не только знания стандартов и приемов, опыта и навыков, но и творческого воображения. Мы ограничимся рекомендациями по структуре и содержанию вопросника с учетом особенностей респондента и экспертного характера опроса<sup>7)</sup>.

#### 4.1.1. Язык опроса

Обследование предприятий налагает определенные требования на текст вопросника: он должен быть написан «языком директора», использовать привычные понятия практики управления, а не терминологию исследователя. Нужна не только четкость, прозрачность, недвусмысленность формулировок, но и совпадение их интерпретаций руководителями и исследователями [1]. Более того, именно последние должны подстроиться под топ-менеджеров, чьи представления отличаются от теоретических подходов или учебников. Здесь начинают действовать психологические приемы поддержания контакта с респондентом, злоупотребление «заумной» терминологией вызывает его раздражение.

Наиболее распространенные ошибки в этом контексте связаны не только с применением далеких от практики терминов, но и с включением абстрактных и общих понятий прямо в инструментарий опроса. Социология также обращает внимание на грубую ошибку смещения так называемых программных (исследовательских) вопросов и вопросов-индикаторов [6]. Вместо представления сложного явления в совокупности разворачиваемых вопросов, характеризующих его, эту задачу перекладывают на респондента, что чревато разным пониманием и последующей несопоставимостью оценок. Задачи исследования и система сбора информации различны, что должно быть учтено в содержании вопросника.

#### Вставка 4.1.

Например, при изучении феноменов «корпоративной социальной ответственности» или «корпоративной культуры» не стоит прямо вводить в анкету эти термины (их используют лишь в крупнейших компаниях, да и то будут по-

<sup>7)</sup> Для иллюстрации см. Приложение с фрагментами анкеты из исследования [4], нацеленного на изучение трансформации бывших советских предприятий в рыночные компании и факторов изменения их поведения. В тексте лекции приведены номера вопросов (Q\_).



нимать по-разному). Исследователь должен определить для себя, что они охватывают, если еще нет однозначных определений. Он создает систему индикаторов корпоративной ответственности (культуры), структурирует их и уже задает конкретные вопросы об оказываемой помощи, акциях благотворительности и т.п. (или выясняет понимание целей и задач бизнеса, ценностных установок в компаниях как составляющих единой культуры). В анализе взаимодействий компании с партнерами надо вести речь о характере отношений, длительности, способах их установления и поддержания и избегать слов типа «маркетинг взаимоотношений». Руководители предприятий не только могут отторгать некоторые термины, но и иметь свое, принятое в этой среде их понимание. Например, в анализе инвестиционных процессов мы сталкивались с тем, что среди направлений инвестиций многие респонденты упорно видят вложения в оборотный капитал, которые капиталовложениями по определению не являются, потому не оставалось ничего другого, как пойти на уступки в формулировке структурированных вопросов. Так, в анализе реструктуризации [4] это понятие было развернуто в комплекс 14 мер реструктуризации (Q\_10), а в направления инвестиций включили дополнительно «прочие» направления (Q\_9).

#### 4.1.2. Вопросы: переменные и шкалы измерения

Вопросы подразделяются на открытые и закрытые. В закрытом вопросе имеется набор фиксированных вариантов ответа (или подсказок), из которых респондент выбирает один или несколько. На открытые вопросы он может дать ответ в более или менее свободной форме. В формализованные опросы, по определению, должны включаться жесткие, закрытые вопросы. Действительно, они преобладают, хотя иногда встречаются вопросы открытые, но те, которые легко формализовать, «закрыть» (Q\_1,2,3). Можно говорить о полужакрытых вопросах, которые, с одной стороны, включают набор предлагаемых подсказок, с другой – дают возможность его расширить. Наиболее приемлемый способ «открыть» вопрос – ввести подсказку «другое» с возможностью ее конкретизации (Q\_8,11).

В закрытых вопросах также предусмотрена форма подсказки, позволяющая уклониться от ответа, дающая свободу респонденту: «затрудняюсь ответить» или «не знаю», «не помню». Как считают социологи, она побуждает респондента лучше относиться к опросу в целом, а отсутствие таких подсказок ведет к повышению доли уклонившихся от участия в нем [6]. В некоторых случаях наличие варианта «затрудняюсь ответить» необходимо, особенно где спрашивают то, что респондент действительно может не знать или ему трудно оценить (Q\_8,12). Учитывая наш опыт, мы бы рекомендовали использовать эту подсказку только в сложных и многозначных вопросах, требующих специальных знаний или оценок, а также в вопросах, на которые ряд руководителей не захочет отвечать. Не следует злоупотреблять этой формой подсказки, иначе она спровоцирует избыточное уклонение от ответа.

Жесткий вопрос предназначен для формализации результатов, т.е. изначально он ориентирован на измерение процесса, признака. Иными словами, вопрос – это переменная, измеренная в определенной шкале (эталоне измерения). Обычно выделяют следующие основные шкалы: абсолютная числовая, интервальная, порядковая и номинальная. Мы привыкли к абсолютной числовой шкале (Q\_4,13,14), в которой введена нулевая точка и введено расстояние. Интервальная шкала задает интервалы (Q\_6), в которых измерено расстояние между их границами, и появляется представление о величине интервала (соответственно, можно примерно измерить расстояние между интервалами). Еще более грубая шкала – порядковая, в которой точ-

ки связаны отношениями упорядоченности (Q\_5,7), ее же разновидностью является ранговая упорядоченность (ранжирование признаков). Наиболее грубой является номинальная шкала (шкала наименований), которая устанавливает факт того или иного явления (тем самым позволяет использовать двоичную шкалу «да/нет»), но не позволяет их упорядочить (Q\_8,11). Надо сказать, что в опросах нечасто используют числовые или интервальные шкалы, как форма сбора качественной информации она тяготеет к порядковым и номинальным шкалам.

Из сказанного следуют некоторые выводы. Во-первых, один вопрос не должен смешивать несколько переменных (так, Q\_10 – фактически 14 вопросов в табличной форме). В противном случае неясно, о какой переменной мы можем говорить, какой признак измеряется в данном вопросе, что создает проблемы с обработкой и интерпретацией данных, смещает распределение ответов. Условный пример некорректного вопроса: «Заинтересовано ли ваше предприятие в участии в поставках продукции для региональной целевой программы?» с ответами «ничего не знаю о такой программе; да, заинтересовано; нет, не заинтересовано». Фактически респондент отвечает на два вопроса, знают ли на предприятии о такой программе и есть ли интерес к участию в ней (поэтому в анкету следовало включить два эти вопроса).

Вопрос – это переменная, и очевидно, что вопросы, различающиеся «мелкими» отклонениями (например, вводится новая подсказка, удаляются или агрегируются подсказки, изменяются величины интервалов, редактируется формулировка ответа), есть *различные переменные*. С изменением вопроса может измениться даже соотношение ответов на другие подсказки. Фактически разработчик анкеты вводит другой индикатор для измерения явления, что необходимо всегда учитывать при анализе и сопоставлении результатов.

Вопрос может предлагать выбор одного варианта ответа, и тогда разработчик должен обеспечить полноту предлагаемых вариантов (Q\_5,6,7), что автоматически достигается в интервальных и порядковых шкалах. Если же шкала номинальная, то следует задуматься, не пропущен ли содержательно возможный и распространенный вариант и при этом подчеркнуть, что следует выбрать только один вариант ответа. При многозначных вопросах, когда респондент может выбрать несколько подсказок, целесообразно иногда ограничить его выбор (Q\_8 – не более трех вариантов, а Q\_11 – все возможные подсказки).

Во-вторых, для измерения одного и того же экономического феномена могут быть использованы разные шкалы: более или менее агрегированные. После получения результатов возможно преобразование шкалы. Можно перейти от более точной к более грубой шкале: от числовой – к интервальной, от числовой и интервальной – к порядковой, а из этих шкал – к номинальной. Обратный переход невозможен без некоторых допущений, искажающих результаты, хотя к нему иногда прибегают для удобства сравнений. Например, делается перевод интервальной шкалы в условно-числовую (берутся середины интервалов) и расчет средних, предполагая равенство интервалов. В порядковых шкалах ответам присваиваются ранги, по ним рассчитываются условные средние (неявная предпосылка о равенстве расстояний между точками, что естественно не так, в этой шкале нет понятия масштаба). Об этих допущениях необходимо помнить при интерпретации результатов.

#### **Вставка 4.2.**

Например, задача сбора информации для анализа инвестиционного поведения предприятий, в том числе осуществления инвестиций, может быть реали-

зована по-разному. Самый простой вариант: выяснить, были ли инвестиции в определенном периоде (да или нет). Можно попытаться оценить размеры этих инвестиций, причем в разных шкалах. Так, можно запросить объем инвестиций в определенный период (в абсолютных значениях или, к примеру, в процентах от чистой прибыли, используя числовую шкалу). Другой способ – задать интервалы, куда может попасть размер доли инвестиций от чистой прибыли: например, пять интервалов с шагом в 20 процентных пунктов (и с числом «ноль», поскольку инвестиций может не быть). Можно оценить объем инвестиций в порядковой шкале: значительный, умеренный, незначительный.

Техника опроса влияет на выбор шкал. С точки зрения заполнения анкеты более простыми являются шкалы, допускающие простую операцию выбора («поставить галочку», «обвести кружочек»). С этой точки зрения более сложны числовые шкалы (надо записать число) и ранговые (надо подумать о порядке и еще проставить ранги в анкету). Именно поэтому дистанционное анкетирование обычно оперирует интервальными, а не числовыми шкалами, а также порядковыми и номинальными.

В целом не стоит стремиться к очень детальным перечням ответов, учитывая психологические особенности респондента. Так, порядковые шкалы лучше ограничить 3–5 разрядами, да и ранжировать тоже не более 7–9 ответов. В опросе не следует злоупотреблять точной числовой шкалой, поскольку другие вопросы в основном будут измерены в более агрегированных шкалах, что повлияет на точность анализа в целом.

#### 4.1.3. Структура вопросника

Вопросник при большом его объеме обладает сложной структурой. Логическая последовательность задаваемых вопросов *«имеет значение»*, это не простой перечень, в нем есть внутренняя логика, учитывающая необходимость установления контактов с респондентами и поддержания у них интереса к опросу, их психологические особенности, а также удобство заполнения анкеты или проведения беседы. Поэтому структура вопросника и логика анализа исследовательской проблемы могут быть различны.

В любой анкете есть стандартные, обязательные блоки. Так, всегда вопросник начинается с преамбулы для респондента, вежливо объясняющей цели обследования, важность личного мнения руководителя для проведения этой работы и подчеркивающей анонимность использования результатов, а завершается – благодарностью за потраченное время и ответы. Необходимым элементом анкеты становится общая характеристика предприятия (так называемая «объективка») с указанием отрасли (вида деятельности), размера, региона расположения, года создания и других базовых, важных для исследования вопросов (Q<sub>1,2,3,4</sub>). Они обычно помещаются в самом начале анкеты, как правило, просты для заполнения, содержат общеизвестную информацию о бизнесе и помогают установить контакт с руководителем предприятия. Здесь же обычно выясняется информация о ролевой позиции респондента.

При обследовании предприятия персональные характеристики их руководителей, которые интересуют исследователей, как правило, помещают в конце анкеты (Q<sub>13,14</sub>). Если в опросах населения важен пол, возраст и образование респондента, то применительно к руководителю компании интерес может представлять не только должность, но и стаж работы в этой должности, стаж работы на данном предприятии, предшествующие приходу на него карьера и опыт работы. При изучении оп-

ределенных (например, гендерных) аспектов предпринимательства возникает необходимость в иных характеристиках, таких как пол и возраст.

Вопросы лучше сгруппировать по содержательным темам, блокам. Блоки вопросов, помещенные в определенной последовательности, должны учитывать их сложность. Обычно в начале и конце анкеты идут более простые и по форме, и по содержанию вопросы. Сложные вопросы или темы, которые могут вызвать настороженность, лучше помещать в середине вопросника. При необходимости в анкету вводятся логические переходы между вопросами (в зависимости от полученных ранее ответов, от объективных характеристик предприятия).

При высокой вероятности отказа от ответа, особенно в некоторых темах (коррупция, теневая экономика, собственность), широко практикуются косвенные приемы получения информации. Вопросы формулируются применительно ко «всем предприятиям промышленности», «другим аналогичным компаниям», «предприятиям вашего региона».

Не следует рассматривать респондента как технический источник нужной информации. Обязательно стоит включать в анкету несколько вопросов, лучше во второй половине или в конце, которые могут быть интересны руководителю предприятия, позволяют ему выговориться, высказать свое мнение по проблемам экономической политики, взаимоотношений с органами власти (Q\_11), качества законодательства, взаимодействия с контрагентами и другим животрепещущим проблемам. Хорошо, когда удастся найти вопросы, пробуждающие рефлексию топ-менеджеров или характеризующие предприятие и управление им под необычным углом зрения (Q\_12).

## 4.2. Организация сбора и обработки данных

### 4.2.1. Полевые работы (сбор анкет)

Следующая организационно-технологическая задача – проведение полевых работ (в узком смысле), ее результатом становится массив заполненных вопросников – в большинстве случаев традиционных «бумажных» анкет с данными, которые переводятся в электронный вид для обработки и анализа.

Здесь широко используются приемы доступа к респонденту, о которых мы говорили в лекции 3. Работа требует значительных средств и времени при формализованном интервьюировании. Основной комментарий к ее организации: несмотря на трудности доступа и возможные отсрочки при контактах с руководителями, она должна пройти в жесткие, обозримые сроки. За этим требованием стоит сопоставимость полученных ответов: респонденты должны находиться в одном и том же контексте, иными словами, предприятия – работать в той же деловой и институциональной среде. Сроки полевых работ обычно не превышают два-три месяца<sup>8)</sup>. При этом надо проследить, чтобы в этот период не произошло существенных перемен в условиях деятельности предприятий, в макроэкономической политике и иных факторах, в том круге законодательства, который регулирует изучаемые процессы и отношения. Это условие было критично в 1990-е гг., когда резкие изменения могли сделать работу несопоставимой, тогда обследования старались завершить в 3-4 недели [9].

<sup>8)</sup> Некорректно проводить работу в течение очень длительного времени или соединять в один массив объекты, обследованные в разное время.

#### 4.2.2. Первичная проверка результатов опроса<sup>9)</sup>

Проверка полученных анкет на предмет последующего включения их в базу данных – задача координатора полевых работ, при аутсорсинге она обычно лежит на плечах специализированной организации. Прежде всего, контролируют выполнение требований к предприятию и типу респондента с изъятием несоответствующих объектов. Отклонение может быть результатом ошибки на стадии формирования выборки (устарели или неточны сведения о генеральной совокупности), произойти при отборе респондента на предприятии по решению первого руководителя. На практике стараются сохранить заполненные анкеты и перепроверяют сомнительные единичные случаи. Так, часто возникает необходимость в уточнении отраслевой принадлежности предприятия, размеров. Если должность респондента вызывает сомнения в его компетентности в функции, которая изучалась в обследовании, проверяется характер распределения полномочий внутри данного предприятия.

Необходим простой просмотр бумажных анкет: как они заполнены, как выглядят внешне. Контролю подлежит степень заполнения, качество заполнения, наличие очевидных ошибок. Если ответы на многие вопросы пропущены и/или повсюду выбрано «затрудняюсь ответить», анкета исключается. Тем самым проверяется и работа интервьюера, поскольку такие ошибки и недочеты говорят о его слабой квалификации, о передаче вопросника на самозаполнение.

Оригиналы анкет проходят содержательный контроль, где координаторы и исследователи (здесь их участие уже необходимо) сталкиваются со стандартными проблемами, особенно при дистанционном анкетировании. Наиболее типичны следующие.

- Проблема варианта «другое», комментариев к полузакрытым вопросам. Нередко предложены ответы, фактически укладывающиеся в уже имеющиеся варианты или дополняющие, расшифровывающие их. В таком случае рекомендуется исключение этих ответов из категории «другое» и перенос в соответствующие по смыслу иные категории.

- Проблема варианта «затрудняюсь ответить». В некоторых анкетах бросается в глаза частое использование этой подсказки, причем, когда можно ожидать определенного ответа. Эти анкеты – или результат неудачного выбора респондента, или брак интервьюера. Возможны случаи, когда респондент наряду с определенным ответом избрал и «затрудняюсь ответить» (например, в вопросах с большим числом вариантов ответа и просьбой отметить не более двух-трех). Форма опроса позволяет трактовать это как ошибку и оставить один вариант<sup>10)</sup>.

- Технические противоречия. Они встречаются в вопросах, когда возможен выбор нескольких подсказок, но по смыслу одна из них может быть выбрана как единственная (как вариант 1 в Q\_11). Там, где требуется только один вариант ответа, а выбрано несколько (например, респондент вдруг посчитал, что состояние предприятия «скорее хорошее» и «хорошее» одновременно), за этим стоит описка, и если ее невозможно скорректировать по другим ответам, то данный ответ в этой анкете исключается. В некоторых вопросах, где введены ограничения на число вы-

<sup>9)</sup> Ряд техник возможен только при формализованном интервьюировании.

<sup>10)</sup> Иногда такая ошибка обусловлена непониманием респондента. Составитель обычно относит затруднение ко всему списку ответов, отвечающий – только к части, имея в одном варианте твердое мнение, а по выбору из оставшихся – нет.

бренных ответов (Q\_8), но респондент отметил больше вариантов, обычно (как исключение) оставляют все ответы, если их число не сильно отклоняется от ограничения. В более сложных вопросах, например, когда требуется проставление несоответствующих рангов, ошибка требует изъятия данного ответа. Технические ошибки частично снимаются в просмотре анкет, но в большинстве случаев формальная проверка завершается на стадии создания базы данных.

Для проверки компетентности респондента, его отношения к опросу в социологии используются различные приемы. Это провокационные ответы (например, включение в число оцениваемых политических деятелей несуществующего лица), близкие или противоречащие по содержанию вопросы, характеризующие одно и то же явление, для перекрестной проверки. В опросе руководителей использовать подобные приемы следует крайне редко и с особой осторожностью. Мы исходим из предпосылки о высоком статусе, опыте и компетенции, поэтому простые способы контроля могут быть легко поняты, вызвать отторжение. Проверочные неявные вопросы трудно сформулировать, и ответы на них не всегда можно интерпретировать как неряшливость респондента, потому что их рассогласование может отражать сложность экономической реальности и требует глубокого размышления о предпрятии и изучаемых многомерных явлениях.

#### Вставка 4.3.

Приведем примеры ошибок и рассогласований в ответах, используя опрос 822 акционерных обществ [17]. Так, в нем был задан вопрос об истории создания предприятия (выяснялось, было ли оно приватизировано, создано с нуля или в ходе слияний, выделений). В некоторых анкетах в подсказке «другое» кто-то писал, что это предприятие приватизировано в 1993 г., кто-то – что предприятие выделилось из другой более крупной компании с указанием ее наименования. В понимании респондентами ответа «другое» может проявиться поведенческая составляющая. Вот любопытный пример. Руководители отвечали на вопрос об оказании помощи органами власти регионов и городов (подсказки включали поддержку инфраструктуры, ремонт социальных объектов и другое). Неожиданно многие респонденты по своей инициативе дополнительно вписали ответы об оказании помощи инвалидам, церкви, детским домам и домам престарелых, т.е. круг сюжетов, описываемый термином «благотворительность». Судя по всему, бизнес сегодня связывает ее именно с поддержанием хороших отношений с органами власти (видимо, эта вроде бы идущая от сердца поддержка инициирована то ли просьбами, то ли давлением властных структур).

Пример технического противоречия. В том же опросе выяснялось получение поддержки со стороны органов власти регионов и муниципалитетов. Некоторые руководители указывали, что помощь их предприятия не получали, однако тут же отмечали некоторые ее виды (гарантии на кредиты, скидки на услуги инфраструктуры и т.п.), которые могли считать незначительными.

И пример из области содержательных рассогласований. Руководители дважды характеризовали структуру акционерного капитала: сначала по уровню концентрации (в частности, по наличию акционера с более чем 50-процентным пакетом акций) и по структуре собственности (в том числе владения физических лиц – крупных акционеров). Оказалось, что среди компаний, где уже сложился акционер с контрольным пакетом, тем не менее, владение всех крупных акционеров суммарно составило менее 40%. Что это – ошибка? Скорее это отражение того факта, что пакет контролирующего акционера распределен между разными типами собственников, включая физические и юридические аффилированные лица.

#### 4.2.3. Формирование базы данных

Для построения базы данных необходимо ввести результаты опроса в желаемом для последующей работы формате и выполнить их формально-логическую проверку. Сразу же скажем, что при всем техническом характере этой задачи не стоит недооценивать ее значение, иначе анализ будет опираться на некачественную информацию.

На первом шаге выбирается программное обеспечение для хранения и обработки данных. Вопрос не критичен, поскольку, в принципе, переход из одной базы в другую возможен с помощью соответствующих инструментов. Если работа носит разовый характер и основана на простейших расчетах, можно остановиться и на EXCEL, хотя он неудобен для анализа. Есть множество программных средств, все время идет их совершенствование, сближение возможностей. В социологических и маркетинговых исследованиях лидирует специализированное программное обеспечение SPSS, экономисты часто ориентированы на программу STATA. Выбор зависит от возможности приобретения пакетов программ, квалификации аналитика и круга его постоянных задач.

#### Вставка 4.4.

Программное обеспечение SPSS специально создано для ввода и обработки анкет, имеет многолетнюю историю совершенствования и использования, простой и дружелюбный для пользователя интерфейс. Издано много пособий для работы с SPSS на русском языке. Сегодня это обеспечение стало общепринятым стандартом для регулярно проводящих опросы организаций, которые всегда могут рассчитывать на консультации разработчиков. Удобное меню позволяет выполнять множество стандартных операций анализа, в том числе и эконометрического, дает большой набор статистических критериев. В нем предусмотрены возможности построения таблиц и графиков, импортируемых в редакторские файлы, а также составления нужных программ.

Программные средства STATA более сложны для взаимодействия, предусматривают умение пользователя записывать операции в программных кодах, хотя постепенно создается меню. STATA дает большие возможности для эконометрического анализа данных, содержит более широкий круг методов анализа и статистических критериев. В дополнение к этому пакету разработано и доступно на интернет-сайтах множество пользовательских программ (в частности, представление результатов регрессионного анализа в формате, принятом в научных экономических публикациях). При определенных сложностях в интерфейсе пользователь получает возможность обратиться к более продвинутым методам оценивания, например получить робастные оценки регрессионных коэффициентов.

После выбора программных средств приступают к созданию массива данных в виде таблицы-матрицы, в которой предприятия представлены строками, а переменные – столбцами. Вопросы и ответы могут вводиться в словесной форме и дополнительно кодируются метками (числами): для «да» и «нет» это обычно «1» и «0», для других шкал любые цифры по количеству вариантов ответа (в Q\_8 – от 1 до 8). Для опции «нет ответа» используется пропущенное значение или специальная метка, отличное от всех число.

Для каждой анкеты (т.е. объекта) создается идентификатор – специальный код или номер, который обязательно должен быть проставлен и в бумажных вер-

сиях. Необходимо проследить, чтобы в базу данных не вошли непромуерованные анкеты, а главное – чтобы никакие две из них не имели одного и того же номера. Идентификация важна для последующей работы и проверки данных. Рекомендация банальна, но автор лично сталкивался с ситуациями, когда новички при вводе информации ее не соблюдали, что приводило к множеству сложностей.

Естественно, после ввода данных необходимо проверить эту операцию, чтобы избежать ошибок ввода и других технических неточностей. Удачным приемом избавления от таких ошибок служит независимый двойной ввод данных в две базы, ведь вероятность допустить одну и ту же ошибку в одной и той же операции ничтожно мала. Базы автоматически сопоставляются по идентификатору предприятий, проверяются несовпадения меток.

Для формально-логического контроля «по отклонениям» с учетом особенностей используемых шкал делается первый расчет всех переменных. Подчеркнем, что проверка и исправления вносятся в один файл данных в одном центре, а выходом становится единая база данных, которая передается исследователям.

#### **Вставка 4.5.**

Расчет частот сразу позволяет увидеть необычные числа, которых не может быть в данной переменной: например, наличие числа 55 как метки при наличии метки 5 свидетельствует об опечатке. В числовых шкалах обращают внимание на сильно отличающиеся значения – «выбросы», чтобы понять, не стало ли их появление результатом использования разных единиц измерения (кто-то оценил объем выпуска в млн. рублей, а кто-то в рублях). Проверка числовых значений трудней, потому что ошибка может не войти в число выбросов и обнаружится, когда будут рассмотрены производные величины, или не обнаружится вовсе.

На ответы, отражающие структуру показателей, наложены дополнительные ограничения: например, сумма долей источников инвестирования должна равняться 100% по каждому объекту и по выборке в целом (Q\_9). Надо проверить анкеты, где возникли отклонения, определить характер ошибки (ввод, описка и т.п.), исправить ее или изъять ответ (в структурный вопрос часто вводится подсказка «другое», позволяя уравновесить сводный результат). Для вопросов с одним возможным вариантом ответа, в том числе всех интервальных и порядковых шкал, сумма частот ответов по всей выборке должна сходиться на 100%. Отклонение говорит о том, что в отдельных анкетах возможны ошибки. Трудней проконтролировать номинальные шкалы, где такого ограничения нет. Здесь могут использоваться содержательно-логические способы, о которых мы говорили выше.

### **4.3. Анализ и представление результатов**

Этап анализа результатов индивидуален, тем не менее, можно сделать несколько полезных замечаний к его последовательности для начинающих исследователей. На первом шаге вычисляются базовые ответы (так называемые «линейки»). Здесь внимание аналитика обязательно должны привлечь предприятия, на которых не было отклика на отдельные вопросы (нет ответа), или откликом стал неопределенный ответ (затрудняюсь ответить, не знаю). Неопределенные ответы часто интерпретируются по-разному: в одних случаях это фактически отсутствие отклика (уклонение по разным причинам), в других – реальное затруднение респондента в оценках или незнание, а в-третьих – полноправный элемент порядковой шкалы (например, это «нулевая» точка для Q\_12).



Важно понять, на каких предприятиях прямо или косвенно уклонились от ответа, здесь коренится смещение выборки по данному вопросу. Какие вопросы показались сложными, непонятными или информация неприемлема для раскрытия? Если вопрос вызывает значительный недобор отклика, это сигнал: обследование затрагивает скрытые процессы, которые стоит рассматривать иными методами (например, качественными) или использовать более приемлемую структуру вопроса.

Для числовой шкалы есть известные статистические характеристики: средняя, медиана, квартили, мода. Для других шкал первичные результаты – доля (%) давших тот или иной ответ, которая может быть рассчитана от числа ответивших (так обычно принято на первом этапе анализе) или от числа ответивших за вычетом затруднившихся с ответом, тогда как оперировать долей от количества всех респондентов в выборке, без учета степени отклика, некорректно. В номинальной шкале многозначного вопроса (Q\_8) иногда рассчитывают процент от количества ответов, но такой способ отличается от представления по другим вопросам и редко применяется. Для порядковых и интервальных шкал также можно использовать медиану и моду.

Особое внимание стоит обратить на ответы по категории «другое». Что нового они несут? Не было ли что-то важное потеряно при составлении вопроса? Обычно, если новый вариант включили в ответы более 5–7% респондентов, это существенный недочет разработчика, что затруднит анализ или сделает его менее корректным (если бы этот вариант вошел в первоначальную версию анкеты, доля отметивших его респондентов была бы выше).

По аналогии с выбросами от средних следует обратить внимание на ответы, которые набрали мало «голосов», особенно если речь идет о целевом, важном для исследования варианте ответа. В чем особенности этих объектов? Меньшинство тоже заслуживает внимания, о чем забывают, концентрируя внимание на типичных ответах большинства.

На втором шаге приступают к первичному анализу, используя методы описательной статистики. Обычно начинают с группировок предприятий по естественным признакам (отрасль/вид деятельности; размеры), используются и другие, исследовательские группировки. Проводятся расчеты по этим группам предприятий, ищутся различия между ними, а также связи (корреляции) между переменными. Существенная интерпретация выявленных различий и связей, их значимость зависят от размеров выборки и сравниваемых групп, характера разброса данных и не должны определяться «на глазок»: есть статистические критерии для обоснования выводов о наличии или отсутствии различий средних, медиан и частот между группами, о характере связи между переменными.

На этом же шаге конструируются новые переменные с использованием первичных данных. Переменные часто создаются путем изменения первоначальной шкалы. Наиболее распространенные операции: агрегирование подсказок (например, от 5–7-значной порядковой или интервальной шкалы к трехзначной, соединяя ответы – так можно поступить в Q\_6 или Q\_7); переход от интервальной шкалы к серединам интервалов; переход от более тонких шкал к более простым. Другой способ создания новых аналитических переменных – конструирование из набора первичных индикаторов с помощью логических операторов, арифметических действий и функций (например, комплекс вопросов Q\_10 позволяет выделить предприятия, которые прибегали к хотя бы одной мере реструктуризации или применяли все ее меры).

Что касается третьего шага, то далеко не все исследования его планируют, останавливаясь на описательной статистике. На этом шаге используются методы

многомерного статистического и эконометрического анализа (многофакторный регрессионный анализ, кластерный анализ и др.) для подтверждения или опровержения сформулированных заранее гипотез. Мы не даем комментариев, поскольку эти вопросы излагаются в соответствующих курсах.

Наконец, распространение результатов эмпирического анализа. Важно, чтобы читатель получил исчерпывающее представление о методике сбора и анализа данных, на чем основаны выводы работы. Рассмотрим наиболее общие замечания, которые необходимо учитывать при подготовке отчета или публикации.

1) Обязательно включить описание фактической выборки предприятий и ее основных характеристик в сопоставлении, по возможности, с генеральной совокупностью. Следует описать группы предприятий, с которыми обычно работают экономисты (отрасли/виды деятельности, размеры бизнеса, организационно-правовые формы и др.). Необходимы сведения и о респонденте: действительно ли соблюдены те требования, которые были сформулированы априори, удалось ли найти нужных респондентов или пришлось пойти на отступления. Особенно это важно для дистанционного анкетирования. Даже в ограниченных условиях журнальной статьи краткое описание выборки необходимо. Увы, но нередко можно встретить работу, где нет даже количества опрошенных (ответивших), хотя авторы бойко оперируют процентами и долями. Разные примеры относительно подробного описания выборок можно найти в [2, 4, 13, 16].

2) Представить текст вопросника (блок использованных вопросов) или ссылку, где с ним можно ознакомиться, чтобы читатель увидел инструментарий сбора информации, что помогает оценить ответы и интерпретации исследователей. К сожалению, это требование трудно реализовать при ограничениях на объем статей в российских журналах. Оно должно быть выполнено в отчетах, обязательно во многих рецензируемых журналах за рубежом. В книгах и публикациях часто используется размещение вопросника [9; 17] или другая форма – таблицы с результатами всех ответов, что дает представление и о заданных вопросах, и о результатах обследования на небольшом объеме. Например, в [7] приведены результаты опроса более 1600 малых предприятий; в [11] – результаты обследования акционерных обществ, причем как сводные, так и в разрезе основных групп объектов.

3) Помнить, что анкета – это объект интеллектуальной собственности, защищенный авторским правом. Если при составлении вопросника в него включены разработанные кем-либо вопросы, уже известные по публикациям (речь идет о сложных, интересных вопросах, а не о простейших и очевидных), то надо делать ссылку на них и их авторов, чтобы не получить упрека в плагиате.

4) Четко представлять результаты, используя также графическую или табличную формы, и условия их получения. Распределения ответов на отдельные вопросы, группировки и сопоставления нуждаются в пояснениях. Таблицы и графики должны содержать количество предприятий, которые вошли в расчет, сравнения – упоминания о применимых статистических критериях, уровне их значимости.

#### 4.4. Возможности и ограничения формализованных опросов

Что дает использование опросов руководителей предприятий для экономического анализа, в чем их преимущества перед другими видами информации? Можно говорить о трех наиболее весомых видах преимуществ.

Во-первых, информационное богатство и разнообразие. Опрос позволяет получить информацию о событиях, явлениях и их оценках руководством предприятий, которые по сути нельзя добыть другим путем. Исследователь сам составляет программу обследования путем перевода своих представлений о предмете анализа в совокупность вопросов и предполагаемых заранее ответов.

Опрос дает качественную информацию, которая может характеризовать стимулы участников управления бизнесом и те цели, которые ими поставлены, механизмы взаимодействия между ними и внешними контрагентами, ограничения для бизнеса. Других источников подобной информации нет (за исключением СМИ, о недостоверности и смещении фактов в них мы говорили в лекции 2). Статистическое наблюдение в принципе не ориентировано на подобные возможности, как и иные виды отчетности.

Опросы также позволяют включить в свой арсенал информацию, которая могла бы стать объектом статистического наблюдения, но делают это существенно быстрее. Например, в эпоху быстрого и широкого распространения бартера и других видов неденежных расчетов в российской экономике именно формализованные опросы РЭБ и Центра экономической конъюнктуры при Правительстве России позволили получить оценки их масштабов и динамики. Кстати, опросная методика повлияла на совершенствование методологии статистического наблюдения (например, в ряд форм отчетности малых предприятий уже вошли показатели, измеряемые не числами, а категориями «есть-нет»).

Опрос позволяет выяснять динамику не только с использованием повторяющихся обследований. Прошлую ситуацию можно оценить с помощью ретроспективных вопросов. Можно добавлять прогнозы, которые часто говорят и о текущей ситуации в бизнесе. Также принято обращаться к общим оценкам экономической ситуации (как в Q\_5) и эффективности деятельности предприятия, сделанным самим его руководителем (тем самым мы избегаем необходимости соизмерения частных показателей эффективности и состояния бизнеса, доверяя экспертному мнению респондента).

Во-вторых, хотя опросы в основном доставляют качественную информацию об исследуемом объекте, исследователь оперирует сводными и пообъектными количественными оценками, измеренными в определенных шкалах. Таким образом, возникает удобная возможность сравнения данных, использования стандартных статистических методов их обработки, эконометрического анализа, позволяющего проверять гипотезы и обосновывать выводы, делать прогнозы качественных изменений в управлении и поведении предприятий.

В-третьих, формализованным опросам присуща систематичность и жесткость, создающая основу для охвата крупных массивов предприятий, повторения обследования на той же выборке (панельная выборка) или на иной совокупности. Конечно, налицо «trade-off» между объемом собираемой информации, техникой сбора, размерами и случайностью выборки. При корректном ее построении результаты могут быть распространены на генеральную совокупность, можно предсказать и характер смещения. Формализованные опросы методически позволяют тиражировать работу, отвечая тем самым одному из важных принципов научного исследования – возможности его воспроизведения.

Впрочем, в опросах таится целый спектр источников искажения. По аналогии с отчетностью предприятий, мы можем говорить об искажениях, идущих от объекта, методологии и методики, а также практики проведения обследований (сознательные и несознательные искажения).

- *Искажения, идущие от объекта исследования.* В нашем случае – в широком смысле – речь идет о предприятии и о посреднике между ним и исследователем – респонденте. Какие источники искажения можно увидеть?

Может возникнуть упомянутая в лекции 2 проблема определения границ фирмы. Долгие годы она не осознавалась и прямо не ставилась в опросах, сбор и интерпретация данных были ориентированы на юридические лица (так строятся выборки). В отличие от других видов наблюдения, эта проблема может быть решена в опросе путем введения специальных вопросов о статусе юридического лица, позволяющих судить о границах бизнеса, что было сделано, например, в недавних работах ГУ ВШЭ, Всемирного банка [10, 13].

Искажение объекта проистекает из выборочного характера обследования, которое – в отличие от статистического наблюдения – не может похвастаться жестким соблюдением выборки и дисциплиной ответов. Мы уже обсуждали проблемы построения представительной выборки и случайный характер отбора – отклонения от этого принципа порождают искажения при распространении результатов на генеральную совокупность и зачастую позволяют говорить только о тех предприятиях, которые были обследованы. Однако и эта информация полезна для разведочного изучения новых проблем, обоснованного выдвижения гипотез, углубления экспертного знания о предприятиях, которого явно не хватает экономистам.

Искажения, связанные с адекватностью избранной роли респондента целям и задачам исследования: подмена ролевой позиции, использование разных по функциям и полномочиям респондентов также может повлиять на достоверность данных.

- *Искажения, обусловленные методологией сбора информации,* в основном связывают с субъективным ее характером. Речь идет о проявлении в разных ипостасях эффекта наблюдения, который связан и с посредником – интервьюером, и с методикой сбора данных, созданной исследователем.

Обычно первое место отводят эффекту респондента. Полученная от него информация, с одной стороны, носит субъективный характер, с другой – собирается в некий момент времени, в определенном контексте, в том числе обусловленном положением дел на данном предприятии и в экономике в целом. Субъективность проявляется в собственных оценках событий, явлений, процессов. В частности, руководитель предприятия склонен чаще видеть его проблемы во внешних условиях и обстоятельствах в большей степени, нежели во внутренних структурах и механизмах.

Эффект интервьюера. В формализованных интервью его роль (навязывание позиции, подсказывание желаемых ответов и т.п.) проявляется только в определенных рамках. Степень свободы в его поведении ограничена жесткой структурой инструментария, потому эффект в основном связан с недостаточной квалификацией и вниманием, когда респондентам позволяют допускать ошибки или разрешают злоупотреблять «неопределенным» поведением.

Эффект инструментария сбора данных (эффект вопроса, его формы). Известно, что в определенной степени количественные результаты опроса зависят от характера сбора информации. Сказывается форма вопроса: при слишком детализированной шкале вопрос сложен или эту информацию не захотят раскрывать, при слишком агрегированной – мало содержателен. Наряду с вопросом влияет устройство ответов: известно, например, что всегда за счет первенства в списке можно дополнительно получить несколько процентов «голосов». Воздействует техника опроса – при заочном анкетировании может быть больше ошибок, непонимания.

Главное же, по нашему мнению, – это содержание вопросника, если оно не отражает или искажает существо исследуемой проблемы, то анализ бесполезен. Поэтому особую роль мы отводим эффекту исследователя (наблюдателя), еще одной субъективной стороне опроса. Эксперт разрабатывает вопросник и уже этим накладывает рамки на характер получаемой информации, он интерпретирует результаты и делает выводы. Влияние аналитика, его квалификации, опыта и честности трудно переоценить. Самое страшное – это не нехватка опыта и знаний, а ангажированность, априорная приверженность некоторым установкам.

- *Сознательное и неосознанное искажение информации* в процессе ее сбора. Очевидно, что стремление к искажению или нечаянное искажение в случае опроса должно быть проверено по цепочке субъектов «респондент – интервьюер – исследователь». Безусловно, искажение может быть связано с ошибками данных, их ввода, записи и т.п., за которыми стоит респондент, интервьюер, координатор работы. Ошибки могут возникнуть при плохой структуризации вопросника и слабой квалификации интервьюеров.

Как проявляется сознательное искажение? Надо сказать, оно встречается очень редко. У отвечающего есть альтернативы: отказ, уклон от определенного вопроса, микширование смысла в скользких ситуациях. Опросы при всей субъективности методики сбора информации и полученных ответов содержат и способы проверки данных, и возможности избежать сознательных искажений (отказ от некоторых вопросов в принципе, от излишних деталей). Исследователю не стоит идти напролом и лучше задавать некоторые вопросы в менее точной форме (например, не стоит спрашивать о доле акций в собственности у директора, а спросить только о факте владения им акциями). В итоге метод дает уникальную эмпирическую информацию, но доставляет ее часто в агрегированном, упрощенном виде.

#### Вставка 4.6.

Разбирая ограничения формализованного опроса и использования его материалов в анализе, мы фактически уже обратили внимание на источники недостоверности в трактовке его результатов. Тем не менее еще раз обратим внимание на *типичные ошибки*, которые допускаются на практике, чтобы предостеречь исследователей, особенно начинающих. Мы не обсуждаем источники искажений, сознательны они или делаются по незнанию, а из соображений политкорректности не станем приводить примеры публикаций. Наиболее часто можно встретить следующие ошибки.

- Лобовая трактовка ответов респондентов, особенно их жалоб на внешние обстоятельства, придание полученным данным характера истины, объективной информации вместо критического и всестороннего осмысления.

- Прямое распространение результатов и выводов «на все российские предприятия», при этом вопрос репрезентативности выборки, характер смещения часто не обсуждается.

- Сопоставление результатов по группам предприятий и выводы «на глазок», хотя существуют статистические критерии оценки их значимости. Это ведет к тому, что на малых выборках делают далеко идущие и недостоверные выводы.

- Подгонка гипотез под результаты или результатов (данных) под гипотезы. С одной стороны, гипотезы должны быть сформулированы априори – на основе предшествующих исследований или теоретических подходов, а не исходя из данных обследования, по которым они проверяются. С другой, используя разные индикаторы для проверки гипотезы и подходы к их измерению (шкалы, процедуры агрегирования и построения новых переменных), можно получить разные

результаты. Задача аналитика – не выдать желаемое за действительное, а показать возможные вариации в оценке гипотез, устойчивость получаемых выводов для разных индикаторов и их наборов, выборок предприятий. Гипотеза не всегда должна подтверждаться: надо помнить постулат точных наук, что отрицательный результат – тоже результат.

- Сравнение несравнимого. Если по определению в одном опросе считаются сравнимыми все респонденты (вернее, их ответы), то при использовании различных формулировок вопроса и выборок в разных опросах зачастую пытаются «в лоб» сопоставить результаты, вплоть до динамических сравнений. Поступать так можно, лишь иллюстрируя ситуацию со всеми оговорками про несовпадение формулировок и различия выборок, при возможности пересчитывая результаты по сопоставимым выборкам. Трудности сопоставления и, потому, написания корректных обзоров эмпирических работ – это плата за формализацию качественных признаков и суждений.

Таким образом, формализованный опрос как метод эмпирического обследования доставляет разнообразную качественную и количественную информацию об экономическом поведении предприятий, дает возможность ее количественного анализа, статистической проверки гипотез и повторения обследования. Подобные работы, сделанные разными исследовательскими группами, обычно не унифицированы, что затрудняет прямую сопоставимость результатов. Остается возможным качественное суждение о подтверждении или опровержении гипотез при понимании, что измерение производится разными индикаторами и зачастую на разных по составу объектах выборок.

\* \*  
\*

#### СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Боева И., Долгопятова Т., Широнин В. Использование опросов руководителей для изучения экономического поведения предприятий // Социологические исследования. 1993. № 1.
2. Долгопятова Т.Г. Российские предприятия в переходной экономике: экономические проблемы и поведение. М.: ДЕЛО Лтд., 1995.
3. Рабочая книга социолога / Под ред. Г.В. Осипова. 4-е изд. М.: Едиториал УРСС, 2006.
4. Структурные изменения в российской промышленности / Под ред. Е.Г. Ясина. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004.
5. Хеллевик О. Социологический метод. М.: Весь Мир, 2002.
6. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: Учебное пособие. М.: Омега-Л, 2007.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

7. Алимova Т., Буев В., Голикова В., Долгопятова Т. Малый бизнес России: адаптация к переходным условиям // Вопросы статистики. 1995. № 9.

8. Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М.: Наука, 1993.
9. Боева И., Долгопятова Т., Широкин В. Государственные предприятия в 1991–1992 гг.: экономические проблемы и поведение. М.: Институт экономической политики, 1992.
10. Всемирный банк. Собственность и контроль предприятий // Вопросы экономики. 2004. № 8.
11. Голикова В., Долгопятова Т., Кузнецов Б., Симачев Ю. Спрос на право в области корпоративного управления: эмпирические свидетельства // Развитие спроса на правовое регулирование корпоративного управления в частном секторе. Серия «Научные доклады: независимый экономический анализ». № 148. М.: МОНФ, АНО «Проекты для будущего», 2003. С. 229–233.
12. Гуриев С., Лазарева О., Рачинский А., Цухло С. Корпоративное управление в российской промышленности. Серия «Научные доклады: независимый экономический анализ». № 149. М.: МОНФ, ЦЭФИР, 2003.
13. Интеграционные процессы, корпоративное управление и менеджмент в российских компаниях / Под ред. Т.Г. Долгопятовой. Серия «Научные доклады: независимый экономический анализ». № 180. М.: МОНФ, АНО «Проекты для будущего», 2006.
14. Кокрен У. Методы выборочного обследования. М.: Статистика, 1976.
15. Российская промышленность на перепутье: что мешает нашим фирмам стать конкурентоспособными: Доклад ГУ ВШЭ о конкурентоспособности обрабатывающей промышленности в России. М.: ГУ ВШЭ, 2007.
16. Российский экономический барометр: Ежеквартальный бюллетень. Раздел «Опросная статистика».
17. Dolgopyatova T., Iwasaki I. Exploring Russian Corporations: Interim Report on the Japan-Russia Joint Research Project on Corporate Governance and Integration Processes in the Russian Economy: IER Discussion Paper Series B. № 35. Tokyo: Hitotsubashi University, Institute of Economic Research, February, 2006. (<http://www.ier.hit-u.ac.jp/English/>)
18. OECD Economic Surveys. Russian Federation. 2001–2002. Vol. 5. Ch. 2 «Small Business and Entrepreneurship». Paris: OECD, 2002. P. 73–103.

## Приложение

### Анкета руководителя промышленного предприятия (фрагмент) – 2002

1. Область (край, республика): \_\_\_\_\_
2. Отрасль (ОКОНХ): \_\_\_\_\_
3. Организационно-правовая форма предприятия: \_\_\_\_\_
4. Численность всего персонала на конец 2001 г. \_\_\_\_\_ человек.

5. Общая оценка экономического положения вашего предприятия на конец 2001 г.:

Плохое	Удовлетворительное	Хорошее	Затрудняюсь ответить

6. Средняя обеспеченность заказами в 2001 г.:

До 1 месяца	1–3 месяца	3–6 месяцев	6–12 месяцев	Более 12 месяцев	Затрудняюсь ответить

7. Как изменилась производительность труда на вашем предприятии в 2001 г. по сравнению с 2000 г.:

Существенно снизилась	Незначительно снизилась	Практически не изменилась	Незначительно выросла	Существенно выросла	Затрудняюсь ответить

8. Чем был обусловлен рост (снижение) производительности труда в 2001 г. на вашем предприятии (выберите не более трех главных причин):

1. Ростом (падением) выпуска	
2. Изменением номенклатуры (ассортимента) выпуска	
3. Изменением численности занятых	
4. Качеством и интенсивностью труда	
5. Квалификацией менеджеров	
6. Работой оборудования	
7. Другое (напишите)	
8. Затрудняюсь ответить	

9. Направления инвестиций в 2001 г. (оцените примерно в % к общему объему вложений):

Вложения в:		
1. Финансовые активы (акции, паи банков, других предприятий)		
2. Приобретение оборудования		
3. Строительство (ремонт), приобретение производственных зданий, сооружений		
4. Социальные объекты		
5. Прочие (укажите)		
ИТОГО:		100%

10. Происходили ли на вашем предприятии в 2001 г. следующие события (отметьте один вариант ответа по каждой строке):

	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
1. Вывод устаревшего оборудования			
2. Сдача в аренду (продажа) излишнего оборудования			
3. Сдача в аренду площадей			
4. Получение в аренду (лизинг) оборудования			
5. Ввод в эксплуатацию новых производственных мощностей			
6. Внедрение новых технологий			
7. Освоение принципиально новых видов продукции			
8. Смена основных поставщиков сырья и материалов			
9. Увеличение расходов на маркетинг и рекламу			
10. Увеличение расходов на НИОКР			
11. Начата (продолжается) реализация инвестиционного проекта			
12. Подготовка рабочих кадров			
13. Повышение квалификации менеджеров			
14. Кардинальные изменения состава высших менеджеров			



11. В чем выражалась поддержка вашего предприятия органами власти в 1999–2001 гг.:  
(отметьте все виды поддержки, которые получало ваше предприятие):

1. Не получало никакой поддержки	
2. Льготы по оплате электроэнергии	
3. Льготы по оплате коммунальных услуг	
4. Налоговые льготы, отсрочки	
5. Содействие в получении кредитов	
6. Гарантии под банковские кредиты	
7. Бюджетные субсидии	
8. Включение в целевые программы развития территорий, отраслей, др.	
9. Другое (укажите, что)	

12. Считаете ли вы, что ситуация на рынке требует освоения вашим предприятием принципиально новых видов продукции и/или новых технологий:

1. Нет, это не нужно	
2. Скорее нет	
3. Скорее да	
4. Да, это острая необходимость	
5. Затрудняюсь ответить	

13. Сколько лет нынешний генеральный директор работает на данном предприятии:  
\_\_\_\_\_лет.

14. В том числе в должности директора: \_\_\_\_\_ лет.