

ДЛЯ КАКИХ ФИРМ УЛУЧШИЛСЯ ДЕЛОВОЙ КЛИМАТ В 2012–2014 ГГ.?*

Яковлев А.А., Левина И.А., Казун А.Д.**

Аннотация

В статье проанализированы оценки изменений делового климата РФ в 2012–2014 гг., сделанные руководителями предприятий обрабатывающей промышленности. Поскольку соответствующие реформы были инициированы лично В. Путиным, с помощью «опросного эксперимента» проведен анализ того, как упоминание политика в формулировке вопроса влияет на оценки бизнес-климата, даваемые респондентами. В статье использованы данные опроса руководителей 1950 крупных, средних и малых предприятий обрабатывающей промышленности в 60 регионах России, проведенного Институтом анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ летом–осенью 2014 г. Анализ показал, что позитивные оценки изменений делового климата чаще дают компании с длинным горизонтом планирования, а также предприятия, получавшие поддержку органов власти различного уровня. При этом фирмы с государственным участием чаще говорят об ухудшении условий ведения бизнеса, а ответы фирм-инвесторов не отличаются от оценок остальных предприятий. Ссылка в формулировке вопроса на инициативу В. Путина по улучшению бизнес-климата приводит к статистически значимому увеличению числа позитивных оценок изменений деловой среды для предприятий с числом работников 101–249 человек, а также увеличивает долю отказов от ответа в группе крупных фирм (500 и более работников).

Ключевые слова: экономическая политика; бизнес-климат; инвестиционный климат; поведение предприятий; условия ведения бизнеса; изменения деловой среды.

* Статья основана на данных реализованного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2014–2015 гг. проекта, посвященного анализу поведения российских фирм в глобальной экономике (RuFIGE).

** Яковлев Андрей Александрович – директор Института анализа предприятий и рынков (ИАПР НИУ ВШЭ), профессор кафедры теории и практики государственного управления НИУ ВШЭ. Адрес: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20. E-mail: ayakovlev@hse.ru

Левина Ирина Александровна – научный сотрудник Института анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ (ИАПР НИУ ВШЭ). Адрес: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20. E-mail: ilevina@hse.ru

Казун Анастасия Дмитриевна – аспирант факультета социальных наук НИУ ВШЭ, стажер-исследователь лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ. Адрес: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20. E-mail: anastasiya.kazun@gmail.com

Введение

Состояние инвестиционного климата вызывает большой интерес во всем мире и прежде всего в развивающихся и переходных экономиках. Его анализу посвящен не только ряд сравнительных эмпирических работ, например Хеллмана с соавторами (Hellman et al., 2000), Дянкова и др. (Djankov et al., 2002; 2003), Ботеро и др. (Botero et al., 2004), но и большие международные проекты – такие, как BEEPS (Business Environment and Enterprise Performance Survey) и Doing Business. Данные этих мониторинговых проектов, а также результаты многих научных исследований свидетельствовали о низком качестве инвестиционного климата в РФ (см.: Puffer et al., 1998; Hellman et al., 2003; Kuznetsov, Kuznetsova, 2003; Ясин и др., 2006; ВШЭ, 2007 и т.д.).

Тем не менее высокие темпы экономического роста в 2000-е гг. и в особенности бурный приток иностранных инвестиций в 2006–2007 гг. позволяли «закрывать глаза» на эту проблему. Экономический кризис 2008–2009 гг. изменил ситуацию и привел к заметным корректировкам в политике российского правительства (Yakovlev, 2014). На высшем политическом уровне было признано, что устойчивый экономический рост в России невозможен без ощутимого улучшения инвестиционного климата. В результате в феврале 2012 г. премьер-министр и кандидат в президенты РФ В. Путин анонсировал «программу 100 шагов» с целью поднять Россию со 120-го на 20-е место в рейтинге Всемирного банка по условиям ведения бизнеса. В 2012 г. в президентской администрации был учрежден специальный пост Уполномоченного по защите прав предпринимателей. За этим последовала разработка «дорожных карт» по упрощению подключения к электросетям и согласования разрешений на строительство, изменению таможенного регулирования и стимулированию экспорта. В сентябре 2012 г. был принят специальный указ об оценке деятельности губернаторов с использованием показателей делового климата в регионе. В 2013 г. была проведена амнистия для предпринимателей, осужденных за экономические преступления.

Одним из индикаторов прогресса в этой сфере стали данные очередного доклада Всемирного банка по проекту Doing Business, опубликованные в октябре 2014 г. По сравнению с концом 2011 г. Россия переместилась в этом глобальном рейтинге со 120-го на 62-е место (Китай находится на 90-м месте, Бразилия – на 120-м, Индия – на 142-м). Однако в какой мере все эти усилия правительства и изменения в нормативной среде приводят к реальному улучшению делового климата по мнению самих экономических агентов?

Данный вопрос является актуальным, поскольку, несмотря на многочисленные исследования, универсальные общепризнанные индикаторы состояния делового климата так и не были выработаны. В частности, при всей важности опросов предприятий признается, что они могут давать неполную и смещенную картину, так как они охватывают игроков, уже присутствующих на рынке (и возможно, получающих выгоду от наличия барьеров

входа), и не учитывают мнения тех, кто не смог войти на рынок или был вынужден уйти оттуда. На этом фоне результаты проекта Doing Business, опирающиеся на анализ объективных данных о затратах на прохождение предпринимателями определенных процедур, на первый взгляд представляются предпочтительными. Однако этот проект также подвергался острой критике. Многие эксперты утверждали, что его результаты отражают лишь небольшой спектр проблем делового климата, а также во многом не учитывают институциональную среду и уровень экономического развития отдельных стран (ESI, 2010; Independent Panel Review, 2013).

В данной статье мы представляем результаты проведенного исследования, в ходе которого решались следующие задачи. Во-первых, опираясь на данные опроса руководителей 1950 крупных, средних и малых предприятий обрабатывающей промышленности в 60 регионах России, проведенного Институтом анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ летом–осенью 2014 г., мы исследовали восприятие предпринимателями изменений делового климата РФ за время реализации программы по улучшению инвестиционного климата страны в 2012–2014 гг. Во-вторых, поскольку соответствующие реформы были инициированы лично В. Путиным, мы провели анализ того, как упоминание политика в формулировке вопроса влияет на оценки бизнес-климата, даваемые респондентами. Для этого был осуществлен «опросный эксперимент» с разделением выборки на экспериментальную и контрольную группы и с использованием для них разных версий соответствующего вопроса анкеты (со ссылкой на инициативу В.Путина и без нее).

Теоретическая основа исследования

Исследования делового климата

Исследования бизнес-климата, первоначально отталкивавшиеся от работ по сравнительному анализу издержек – главным образом затрат на заработную плату работников и электроэнергию, – а также от размеров налогов (Erickson, 1987), неизбежно сталкиваются с проблемой операционализации понятий. В связи с этим необходимо ответить на вопросы о том, что включает в себя термин «деловая среда», какие факторы влияют на ее оценку и каким образом возможно учесть все эти параметры. В частности, многие исследователи отмечают, что одна и та же политика может влиять на компании по-разному в зависимости от значимости для нее внешнего финансирования (Rajan, Zingales, 1998), размера, возраста и отраслевой принадлежности (Bartelsman et al., 2010).

При этом влияние данных характеристик не является однозначным и может быть проинтерпретировано различным образом. Так, в ряде ранних исследований подчеркивается отсутствие зависимости темпов роста компании от ее размеров (Hart, Prajs, 1956; Simon, Bonini, 1958). Однако впоследствии эта идея активно опровергается. Основываясь на данных ВЕЕПС, исследователи делают вывод о наличии влияния размера предприятия на интенсивность экспорта и импорта (Aristei et al., 2013). Кро-

ме того, в качестве конкурентного преимущества малых фирм выделяется их большая способность адаптироваться к изменениям деловой среды (Sak, Taumaz, 2004). Впрочем, относительно инноваций исследователи не слишком единодушны.

Существуют мнения, что высокая организационная гибкость делает малые предприятия более способными к инновациям (Dhawan, 2001). Однако, согласно другим оценкам, в силу ряда иных причин преимущество в этой области имеют крупные фирмы (O'Cass, Weerawardena, 2009; Bayarçelik et al., 2014). Во-первых, такие компании имеют большие финансовые потоки, следовательно, могут финансировать научные разработки. Кроме того, как правило, у таких фирм больше активов и они могут использовать их в качестве залога по кредитам. Во-вторых, большой объем продаж означает, что постоянные издержки инноваций могут быть распределены среди большего числа покупателей. В-третьих, крупные компании часто характеризуются более высоким доступом к человеческому капиталу, что также является предпосылкой для инноваций. Таким образом, идея о том, что при изучении больших и малых фирм могут оказываться значимыми разные факторы (Henrekson, Sanandaji, 2011), представляется вполне логичной.

Впрочем, число сотрудников далеко не единственная характеристика фирмы, определяющая ее чувствительность к реформам и возможные различия в оценках институциональных барьеров. Не менее важным оказывается возраст компании. Так, на примере Великобритании было продемонстрировано, что новые и молодые предприятия чаще способны получать финансовые ресурсы, а также технические советы из нескольких источников и с большей легкостью привлекают государственное и внешнее финансирование, однако имеют меньший доступ к государственным закупкам (Pickernell et al., 2013). В целом, можно утверждать, что изменения, происходящие с компанией по мере увеличения ее возраста, нельзя однозначно трактовать ни как улучшение, ни как ухудшение. Ряд показателей фирм со временем становится лучше, в частности, наблюдается рост производительности. Давно действующие на рынке предприятия характеризуются высокой прибылью, большим размером, меньшими коэффициентами задолженности и более высокими котировками акций. Кроме того, старые фирмы могут лучше конвертировать рост продаж в текущем периоде в прибыль и производительность в последующем. Однако некоторые показатели фирмы с возрастом ухудшаются. У старых фирм ниже уровень рентабельности, они демонстрируют меньшую способность преобразовать рост занятости в увеличение продаж, прибыли и производительности труда (Coat et al., 2013).

Влияние формулировки вопроса на ответы респондентов

Экспериментальные исследования, имеющие своей целью оценить влияние формулировки вопросов на распределение ответов респондентов, имеют долгую историю. Первые работы, демонстрирующие существование такого рода эффекта, были опубликованы уже в 1940-е гг. и затрагивали

различные темы: тарифную политику США (Stagner, 1940), необходимость запрета антидемократических публичных выступлений (Rugg, 1941), референдум о запрете тотализатора и скачек (Blankenship, 1940). В дальнейшем исследователи продолжили обращать особое внимание на социально-политические проблемы. В качестве примеров можно привести работы, посвященные изучению общественного мнения о глобальном потеплении (Schuldt, Konreth, Schwarz, 2011) или выборам в Верховный суд Калифорнии (Smith, Squire, 1990). Авторы работ продемонстрировали, что на ответы респондентов может оказывать влияние упоминание в формулировке вопроса размеров затрат на реализацию того или иного решения, отсутствие указаний на возможность альтернативной позиции (более валидные результаты будут получены в случае использования сбалансированной формулировки вопроса «некоторые полагают что... а другие...»). Кроме того, значимым может оказаться даже сам выбор слов, составляющих вопрос. Так, глаголы «запретить» и «не разрешать» имеют для респондентов неодинаковый смысл.

Значительное число исследований, имеющих экспериментальный дизайн, связано с оценкой эффекта упоминания публичного лица в формулировке вопроса. Действительно, одни и те же высказывания могут приобретать разное значение и завоевывать неодинаковый уровень поддержки общества в зависимости от того, кому именно они приписываются. Так, фраза «Я считаю, что небольшое восстание, сейчас и в прошлом, является необходимым в мире политики, как бури – в физическом мире» получила наибольшую поддержку при ее отнесении к Т. Джефферсону (26%), а наименьшее одобрение высказывания (17%) было зафиксировано в случае, когда в качестве ее автора указывался В. Ленин (Tarantino, Jednak, 1972). Одной из первых работ такого рода можно считать статью, продемонстрировавшую, что граждане США значительно чаще (22% против 13%) соглашались с необходимостью увеличения поддержки Англии и Франции в том случае, если формулировка вопроса включала фразу «в борьбе против Гитлера» (Rugg, Cantril, 1944). Таким образом, персонафицированная угроза представляется более серьезной и заслуживающей внимания.

В целом, можно отметить, что упоминание публичной фигуры в формулировке вопроса может как повышать, так и снижать поддержку некоторой идеи/тезиса. Так, упоминание Р. Рейгана повышало вероятность одобрения помощи контраст в Никарагуа со стороны США (Lockerbie, Borrelli, 1990). Напротив, предложение индексировать налог на доходы с физических лиц с учетом накопленной инфляции встречало значимо большую поддержку респондентов при отсутствии упоминания автора данной поправки – Г. Джарвиса – в связи со скандальной славой политика (Smith, Squire, 1990).

Аналогичные исследования, проведенные в России, показали, что упоминание В. Путина в вопросе о наличии ресурсов для обеспечения устойчивости финансовой системы России несколько повышало долю респондентов, солидарных с данной позицией (Мягков, Журавлева, 2010).

При этом приписывание В. Жириновскому высказывания о необходимости для России «вступить за Ирак в его борьбе против США» привело к значительному сокращению сторонников тезиса – с 37 до 13% (Мягков, 2001). Таким образом, упоминания различных публичных лиц в формулировках вопросов может оказывать влияние на их результаты. Причем направление влияния зависит от репутации упомянутого человека.

Вместе с тем такого рода эксперименты в основном встраивались в опросы общественного мнения в рамках исследований по политической социологии. В данной статье мы собираемся оценить влияние формулировки вопроса на ответы руководителей предприятий и рассматриваем наши результаты с точки зрения политической экономии. Одной из немногих работ такого рода, выполненных на российских данных, является статья (Frue, 2004). В ней было показано, что оценки менеджеров российских фирм в отношении вероятности пересмотра итогов приватизации значимо различались в зависимости от условий, заданных в формулировке соответствующего вопроса (большие или несущественные нарушения законодательства при проведении приватизации, масштабы активности новых собственников по реструктуризации предприятия после приватизации).

Эмпирические данные и методология исследования

Основой для настоящей работы являются данные опроса «Российские предприятия в глобальной экономике» (RuFIGE), проведенного Институтом анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ летом–осенью 2014 г. В опросе приняли участие руководители и менеджеры высшего звена 1950 крупных, средних и малых предприятий обрабатывающей промышленности из 9 отраслей, расположенных в 60 регионах РФ. Респондентам было предложено ответить на вопросы о различных аспектах деятельности и внутренней организации предприятий, в том числе о структуре собственности, торговых партнерах, инвестициях, членстве в бизнес-ассоциациях, оценках изменения делового климата и т.д.

Опрос был репрезентативен в разрезе отраслей и агрегированных размерных групп предприятий. Чтобы обеспечить возможность анализа средних и крупных предприятий, выборка была сформирована таким образом, чтобы имелось достаточное число наблюдений для предприятий из этих размерных групп. Этот подход соответствовал задачам экспериментальной части исследования, но в результате средние и крупные предприятия были представлены в нашей выборке шире, чем в генеральной совокупности. Поэтому при анализе факторов, которые влияют на оценки изменений делового климата, мы использовали соответствующие веса для приведения выборки в соответствие с генеральной совокупностью. Время проведения опроса совпало с заметными изменениями экономической ситуации в стране. В частности, в связи с вооруженным конфликтом на востоке Украины в конце июля ЕС и США был введен пакет санкций, ограничивающих для российских компаний возможности доступа к фи-

нансовым ресурсам и технологиям на глобальных рынках. В августе 2014 г. было введено российское продовольственное эмбарго, ограничивающее импорт отдельных продовольственных товаров из США и стран ЕС. Наконец, в сентябре–октябре началась девальвация рубля. Все эти события, безусловно, отражались на поведении российских предприятий и могли повлиять на ответы респондентов в ходе нашего опроса.

В фокусе нашего внимания находились изменения делового климата в связи с осуществлением ряда реформ в этой сфере в последние годы. Особое внимание мы уделяли ответам на вопрос: «В течение 2012–2014 гг. властями / по инициативе Президента РФ В.В. Путина предпринимались усилия для улучшения инвестиционного климата в России. По Вашему мнению, на этом фоне общие условия ведения бизнеса в Вашем регионе в 2012–2014 гг.: (1) улучшились, (2) скорее улучшились, (3) не изменились, (4) ухудшились, (5) скорее ухудшились».

Данный вопрос задавался респондентам с ротацией. Таким образом, около 50% респондентов получали вопрос, содержащий указание на то, что предпринимаемые меры являются результатом инициативы В. Путина, тогда как другая половина опрошенных выступала в качестве контрольной группы (для них формулировка вопроса не включала упоминание Президента). Незначительные отклонения интервьюеров от установленной процедуры опроса привели к различиям в числе респондентов в двух данных группах. Тем не менее, несмотря на допущенные отклонения, между группами нет значимых различий по таким параметрам, как региональная и отраслевая принадлежность предприятия, получение государственной поддержки, численность работников, социально-демографические характеристики респондентов (см.: Приложение, табл. П1–П4).

Эмпирическая часть работы состоит из двух разделов: анализа факторов, влияющих на оценки деловой среды, и описания результатов эксперимента с использованием альтернативных формулировок вопроса о деловом климате. Для решения первой задачи проводится регрессионный анализ с оценкой изменения бизнес-климата в качестве зависимой переменной. При этом отдельно (в разных моделях) анализируются факторы, объясняющие позитивные и негативные оценки изменения делового климата. Регрессионные модели оцениваются при контроле на пол, возраст и должность респондента (см.: Bostic, Lamrani, 1999; Muravyev et al., 2009), месяц проведения интервью, отраслевую и региональную принадлежность предприятия. Мы предполагаем, что восприятие динамики инвестиционного климата может зависеть от таких факторов, как размер компании, наличие инвестиций, получение организационной и/или финансовой поддержки государства, членство в бизнес-ассоциациях (Olson, 1965; Duvanova, 2013), горизонт планирования, наличие иностранной и государственной собственности. Поскольку в данном случае нас интересуют объективные оценки изменения делового климата, для чистоты анализа мы рассматриваем только ту часть выборки (контрольную группу), которая отвечала на вопрос о бизнес-климате без упоминания В. Путина.

Экспериментальный раздел статьи (с анализом влияния упоминания В. Путина на оценки изменения инвестиционного климата) основывается на сопоставлении ответов респондентов из контрольной и экспериментальной групп посредством сравнения средних и оценивания значимости обнаруженных различий. Мы предполагаем, что наличие ссылки на В. Путина должно улучшать оценки делового климата за счет высокого личного авторитета Президента. Однако предшествующие работы в области политической социологии показали, что такие эффекты могут иметь неодинаковую силу для различных подгрупп выборки.

Следует отметить, что с точки зрения отношений с государством фирмы объективно делятся на несколько групп. Прежде всего, это малые фирмы, находящиеся вне зоны эффективного контроля со стороны государственных органов (Venn, 2009; Bartelsman et al., 2010). Для таких предприятий ряд установленных государством правил и предписаний приобретает характер «необязательных» для исполнения – ввиду низкой вероятности того, что нарушения будут обнаружены. Крупные и средние предприятия, напротив, попадают в зону действия «государственного радара». Однако они обладают неодинаковыми возможностями в части контактов с государством. Крупные компании, как правило, могут напрямую взаимодействовать с чиновниками и политиками высокого уровня и за счет этого отчасти могут компенсировать возможные потери от более пристального внимания государства. На этом фоне средние компании, не имеющие достаточных политических связей, могут сталкиваться с более высокими издержками регулирования.

Как было показано в предшествующих исследованиях, наиболее сильно «эффект авторитета» может проявляться в отношении групп с низкими доходами, а также лиц, старше 40 лет (Rugg, Cantril, 1944). Мы также предполагаем возможность существования подгрупп, более чувствительных к упоминанию В. Путина, чем выборка в целом. В этой связи, поскольку опрос RuFIGE носит скорее экспертный характер, имело смысл оценивать влияние формулировки вопроса не в зависимости от индивидуальных характеристик респондента, а основываясь на особенностях предприятия, которое он представляет (в данном случае – учитывая численность работников). Наша гипотеза о различной силе данного эффекта для крупных, средних и малых компаний основывается на том, что одни и те же реформы могут оказывать на них неодинаковое влияние.

Эмпирические результаты исследования

Оценки изменения бизнес-климата

Прежде чем оценивать влияние формулировки вопроса на оценки бизнес-климата, важно понять, чем обусловлены те или иные оценки. В данном разделе предполагается проанализировать влияние различных факторов на ответы респондентов об изменениях деловой среды, используя probit-модели. Описательные статистики по всем переменным, использованным в регрессионном анализе, приведены в Приложении, таблица П5.

В регрессиях, представленных в таблице 1, анализируются факторы, характеризующие различия между фирмами с позитивными и нейтральными оценками изменений делового климата. В таблице 2 даны результаты регрессионного анализа фирм с негативными и нейтральными оценками. В обоих случаях сначала используется минимальный набор переменных (см. первый столбец в таблицах 1 и 2). Для проверки устойчивости результатов оценивается несколько спецификаций каждой модели, полученных в результате добавления дополнительных переменных. Результаты этих регрессий приведены в столбцах 2–6.

Полученные результаты являются в достаточной степени предсказуемыми. Так, более оптимистичными оказываются компании, получавшие в 2012–2013 гг. государственную поддержку. Наличие поддержки от федеральных, региональных и местных властей увеличивало долю респондентов, полагающих, что деловая среда меняется к лучшему.

Не меньшую значимость имеет и такой параметр, как горизонт планирования компании. В тех случаях, когда руководство компании обсуждает перспективы ее развития на период более 1 года, констатация улучшения состояния деловой среды в ходе опроса становится вероятней, причем в случае длинного горизонта планирования (более 3 лет) такой эффект сильнее. Это может быть отчасти связано с фактом, что меры по улучшению делового климата, предпринятые в последние годы, носили скорее технический характер и прежде всего были направлены на упрощение ряда формальных процедур. Результаты таких действий привели к значимому изменению положения России в рейтинге Doing Business. Так, в 2012 г. Россия занимала 120-е место в рейтинге стран, а в 2014 переместилась на 62-е. Однако такие изменения условий ведения бизнеса практически малозначимы для предприятий с горизонтом планирования до 1 года, поскольку, как правило, они не задумываются о получении разрешений на новое строительство или о подключении к энергосетям. Напротив, компании с длинным горизонтом планирования могут лучше осознавать преимущества таких реформ.

Впрочем, фирмы с горизонтом планирования 1–3 года чаще отмечают как улучшение (см. табл. 1), так и ухудшение (см. табл. 2) бизнес-климата в последние годы. То есть представители таких компаний чаще говорят о каких-либо изменениях в состоянии деловой среды (и реже отвечают, что изменений в этой сфере не было). Комментируя эти результаты, мы можем предположить, что на оценки респондентов здесь могли повлиять события 2014 года, повысившие неопределенность экономического развития, особенно в среднесрочном периоде.

Крупные предприятия несколько реже говорят об ухудшении бизнес-климата в регионе за последние годы. Возможно, это происходит вследствие того, что, обладая возможностями для прямых контактов с политиками и чиновниками, они способны эффективно лоббировать свои интересы. Но также возможна и альтернативная интерпретация, связанная с тем, что в современных российских условиях крупные предприятия объективно все более зависят от действий властей и они могут опасаться высказывать критические оценки проводимой политики.

Таблица 1

Факторы, влияющие на оценки изменения делового климата в регионе: улучшение делового климата*

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Деловой климат в регионе улучшился (скорее улучшился), базовая категория – предприятия, ответившие, что деловой климат не изменился</i>					
Занятость на предприятии: 50–100 человек	0.03 (0.08)	0.01 (0.08)	0.02 (0.08)	0.02 (0.08)	–0.03 (0.08)	0.07 (0.08)
Занятость на предприятии: 101–249 человек	–0.01 (0.07)	–0.08 (0.07)	–0.12 (0.07)	–0.11 (0.08)	–0.07 (0.08)	–0.03 (0.08)
Занятость на предприятии: 250–499 человек	0.03 (0.10)	0.01 (0.10)	–0.03 (0.10)	0.02 (0.10)	–0.00 (0.10)	–0.00 (0.10)
Занятость на предприятии: 500 и более человек	0.03 (0.08)	–0.04 (0.08)	–0.05 (0.08)	–0.07 (0.08)	–0.05 (0.08)	–0.08 (0.08)
Предприятие осуществляло инвестиции в 2011–2013 гг.	–0.05 (0.06)	–0.11* (0.06)	–0.11* (0.06)	–0.10 (0.06)	–0.08 (0.07)	–0.04 (0.06)
Предприятие основано в советское время (до 1991 г.)	0.07 (0.09)	0.10 (0.10)	0.10 (0.10)	0.10 (0.09)	0.14 (0.11)	0.12 (0.09)
Горизонт планирования предприятия: 1–3 года		0.24*** (0.07)	0.26*** (0.07)	0.25*** (0.07)	0.26*** (0.08)	0.17** (0.07)
Горизонт планирования предприятия: более 3 лет		0.34*** (0.12)	0.37*** (0.12)	0.32*** (0.12)	0.36*** (0.12)	0.18* (0.11)
Предприятие получало в 2012–2013 гг. поддержку от федеральной власти			0.26** (0.13)			
Предприятие получало в 2012–2013 гг. поддержку от региональной или местной власти				0.30*** (0.08)		
Предприятие является членом бизнес-ассоциации/союза					–0.07 (0.07)	
В число собственников предприятия входят органы государственной власти						–0.06 (0.11)
В число собственников предприятия входят иностранные частные собственники						0.14 (0.11)
Контроль на сектор, регион, месяц проведения опроса, должность, пол и возраст респондента	да	да	да	да	да	да
Число наблюдений	476	450	436	437	411	383

Примечание: В таблице представлены предельные эффекты. В скобках приведены робастные стандартные ошибки. Исходное число наблюдений: позитивная оценка изменений – 159, констатация отсутствия изменений – 442.

* Все опущенные категории являются базовыми.

Таблица 2

**Факторы, влияющие на оценки изменения делового климата
в регионе: ухудшение делового климата***

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Деловой климат в регионе ухудшился (скорее ухудшился), базовая категория – предприятия, ответившие, что деловой климат не изменился</i>					
Занятость на предприятии: 50–100 человек	0.02 (0.08)	0.03 (0.08)	0.03 (0.08)	0.03 (0.08)	0.02 (0.09)	–0.05 (0.09)
Занятость на предприятии: 101–249 человек	–0.05 (0.08)	–0.04 (0.08)	–0.05 (0.08)	–0.08 (0.08)	–0.06 (0.09)	–0.06 (0.09)
Занятость на предприятии: 250–499 человек	0.05 (0.11)	0.06 (0.11)	0.03 (0.12)	0.06 (0.12)	0.07 (0.12)	0.18 (0.14)
Занятость на предприятии: 500 и более человек	–0.16* (0.08)	–0.15* (0.09)	–0.15* (0.09)	–0.16* (0.09)	–0.19** (0.09)	–0.22** (0.09)
Предприятие осуществляло инвестиции в 2011–2013 гг.	–0.03 (0.06)	–0.05 (0.06)	–0.04 (0.07)	–0.03 (0.07)	–0.01 (0.07)	–0.02 (0.07)
Предприятие основано в советское время (до 1991 г.)	–0.03 (0.08)	–0.04 (0.08)	–0.05 (0.08)	–0.04 (0.09)	–0.04 (0.09)	–0.02 (0.09)
Горизонт планирования предприятия: 1–3 года		0.14* (0.07)	0.15** (0.07)	0.15* (0.08)	0.16** (0.08)	0.10 (0.08)
Горизонт планирования предприятия: более 3 лет		0.03 (0.10)	0.05 (0.10)	0.05 (0.10)	0.06 (0.10)	–0.00 (0.11)
Предприятие получало в 2012–2013 гг. поддержку от федеральной власти			0.10 (0.15)			
Предприятие получало в 2012–2013 гг. поддержку от регио- нальной или местной власти				0.01 (0.09)		
Предприятие является членом бизнес-ассоциации/союза					–0.06 (0.08)	
В число собственников предприятия входят органы государственной власти						0.44* (0.23)
В число собственников предприятия входят иностранные частные собственники						–0.15 (0.19)
Контроль на сектор, регион, месяц проведения опроса, должность, пол и возраст респондента	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Число наблюдений	499	489	476	470	444	401

Примечание: В таблице представлены предельные эффекты. В скобках приведены робастные стандартные ошибки. Исходное число наблюдений: позитивная оценка изменений – 151, констатация отсутствия изменений – 442.

* Все опущенные категории являются базовыми.

Стоит отметить, что присутствие государства среди собственников предприятия увеличивает вероятность того, что представитель данной компании будет негативно оценивать изменения делового климата. Мы можем объяснить этот результат тем, что в соответствии с логикой рейтинга Doing Business реформы 2012–2014 гг. в России в значительной мере были направлены на упрощение технических условий доступа на рынки для новых фирм. Но решение этой задачи означало усиление конкуренции для фирм с государственным участием, которые ранее имели определенные привилегии в силу близости к государству.

Важным результатом, на наш взгляд, также является отсутствие значимых различий в оценках бизнес-климата между фирмами, осуществившими и не осуществившими инвестиции в 2011–2013 гг. По нашему мнению, это говорит о том, что проводившаяся политика, несмотря на отмечаемый прогресс, не достигла своих базовых целей.

Влияние ссылок на В. Путина на оценки бизнес-климата: результаты экспериментального исследования

Различия в оценках изменений бизнес-климата при наличии и отсутствии упоминания В. Путина в вопросе могут быть объяснены с двух противоположных позиций.

Во-первых, согласно многочисленным опросам общественного мнения, В. Путин имеет высокий рейтинг доверия среди населения. Следовательно, в данном случае может наблюдаться «эффект авторитета», когда инициативы популярной личности заведомо воспринимаются как верные.

Во-вторых, можно предположить, что существует некоторая неуверенность со стороны респондентов в отношении анонимности опроса, в связи с чем они могут завышать оценки государственных программ, опасаясь санкций за нелояльность. Вероятнее всего, примеры обеих описанных логик мы можем обнаружить при оценивании результатов эксперимента в зависимости от размера компании.

Основные результаты проведенного «опросного эксперимента» приведены в Таблице 3. Как можно видеть по строке 1, наша базовая гипотеза в целом находит подтверждение – упоминание В. Путина в вопросе об изменении бизнес-климата приводит к статистически значимому увеличению доли позитивных оценок при одновременном сокращении числа нейтральных оценок. На негативные оценки ссылка на В. Путина не оказала значимого влияния. Вместе с тем стоит отметить, что на фоне 90%-ных рейтингов поддержки Президента В. Путина по опросам населения увеличение доли позитивных оценок в «экспериментальной группе» всего на 3 процентных пункта представляется весьма скромным результатом.

Более детальный анализ наших данных для предприятий разных размеров (строки 2–5 в таблице 3) позволяет увидеть, что значимые эффекты, полученные на всей выборке, в основном порождаются реакцией респондентов из двух размерных групп. Прежде всего, оценки бизнес-климата в контрольной и экспериментальной группах значимо

различаются для предприятий среднего размера (от 101 до 249 сотрудников). Представители таких предприятий при наличии упоминания В. Путина в два раза чаще оценивают изменения деловой среды как позитивные (30% против 15% – в контрольной группе). Это происходит на фоне снижения доли респондентов, полагающих, что за последние годы условия ведения бизнеса не изменились. Однако особенно интересен тот факт, что для предприятий среднего размера использование экспериментальной формулировки вопроса значительно сокращало долю не ответивших на него. Так, в экспериментальной группе доля отказов от ответа составила 9%, тогда как в контрольной – 17%. Таким образом, можно предположить, что для представителей таких предприятий В. Путин выступает в качестве авторитетного лица, чьи решения и инициативы заслуживают особого доверия.

Таблица 3

Оценки делового климата в экспериментальной и контрольной группах*

		Позитивные оценки			Нейтральные оценки			Негативные оценки			Отказ от ответа		
		эсп. (%)	контр. (%)	T-test	эсп. (%)	контр. (%)	T-test	эсп. (%)	контр. (%)	T-test	эсп. (%)	контр. (%)	T-test
Число работников	Вся выборка	22	19	-1,899 (0,06)	47	52	1,955 (0,05)	17	18	0,563 (0,57)	14	12	-1,244 (0,21)
	10–100	17	17	-0,080 (0,94)	50	49	-0,012 (0,99)	19	21	1,169 (0,24)	15	12	-1,241 (0,22)
	101–249	30	15	-3,096 (0,00)	44	53	1,710 (0,09)	17	14	-0,671 (0,50)	9	17	2,020 (0,04)
	250–499	21	23	0,349 (0,73)	47	51	0,511 (0,61)	23	16	-1,252 (0,21)	9	10	0,327 (0,74)
	более 500	30	25	-1,289 (0,20)	43	56	2,534 (0,01)	9	11	0,695 (0,49)	17	8	-2,600 (0,01)

* Жирным шрифтом в таблице выделены статистически значимые различия.

Иначе обстоит дело в крупных компаниях, число сотрудников которых превышает 500 человек. Среди таких фирм в экспериментальной группе значимое уменьшение числа нейтральных оценок сопровождается более чем двукратным (с 8 до 17%) ростом доли респондентов, отказавшихся от ответа. Поскольку данные компании являются наиболее заметными для «государственного радара», мы можем предположить, что такая реакция на упоминание В. Путина как автора инициативы по улучшению делового климата скорее является результатом нежелания демонстрировать неодобрение действий власти. В случае с крупными компаниями существует риск того, что по данным о регионе, отрасли и размерах фирмы можно определить, какое конкретно предприятие давало критические оценки (или по крайней мере значительно сузить круг компаний,

к которым может относиться респондент). Соответственно, в этом случае мы можем ожидать проявления осторожности в ответах на политически чувствительные вопросы.

Основные выводы

Мы можем констатировать, что список факторов, влияющих на оценку деловой среды, достаточно широк. Причем размер предприятия является далеко не самым значимым из них. Полученные результаты показывают, что более оптимистичными при оценке изменений делового климата являются компании, которые получают поддержку органов власти, а также планируют развитие своего бизнеса на длительную перспективу. Предприятия с горизонтом планирования, превышающим 3 года, чаще всего говорят об улучшениях условий ведения бизнеса. При этом фирмы с горизонтом планирования 1–3 года чаще отмечают как улучшение, так и ухудшение бизнес-климата в последние годы.

Негативные оценки изменений бизнес-климата реже высказывают представители крупных компаний. При этом присутствие государства среди собственников предприятия повышает вероятность негативной оценки изменений деловой среды. Данная тенденция может объясняться тем, что упрощение ряда формальных процедур ведения бизнеса (фиксируемое рейтингом Doing Business) означает выравнивание условий для всех участников рынка и приводит к частичному обесценению привилегий, характерных для компаний с государственным участием. Вместе с тем отсутствие различий между оценками фирм-инвесторов и фирм, не осуществлявших инвестиции, может говорить о недостаточной эффективности проводимой политики.

Наше исследование также показало значимые различия в оценках изменения делового климата при наличии в формулировке вопроса ссылки на то, что В. Путин был инициатором соответствующих реформ. Так, компании среднего размера (101–249 человек) при наличии ссылки на В. Путина чаще давали позитивные оценки изменения бизнес-климата и реже уходили от ответа на поставленный вопрос. Крупные предприятия (более 500 человек) при использовании экспериментальной формулировки значимо чаще отказывались отвечать на данный вопрос. При этом в рамках регрессионного анализа, проведенного на данных по контрольной группе, крупные фирмы значимо реже давали негативные оценки изменения бизнес-климата.

Мы можем предположить, что респонденты из этих двух групп руководствуются разной логикой. В случае с компаниями среднего размера может работать «эффект авторитета», когда инициативы популярного политика заведомо воспринимаются как позитивные. Напротив, крупные компании, которые несут потенциально большие риски от действий властей, могут опасаться санкций за негативные оценки изменения делового климата и в своих ответах могут стремиться продемонстрировать лояльность проводимой политике.

С точки зрения экономической политики полученные результаты означают необходимость учета специфики разных групп предприятий, которые могут по-разному воспринимать меры, реализуемые правительством. Также мы показали, что формулировка вопроса может существенно влиять на оценки респондентов и это обстоятельство необходимо принимать во внимание при интерпретации результатов опросов руководителей предприятий.

Выражение признательности

Авторы признательны участникам секции «Фирмы и рынки» XVI Апрельской международной научной конференции НИУ ВШЭ, Международной конференции УрФУ (апрель 2015 г.) и конференции МЦИИР (июнь 2015 г.), а также участникам научных семинаров департамента экономики Бременского университета (апрель 2015 г.), МЦИИР-ЛИСОМО (май 2015 г.) и Леонтьевского центра (июнь 2015 г.) за высказанные замечания. Особую благодарность мы хотим выразить Тимоти Фраю за ценные комментарии по доработке предшествующей версии данной статьи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мягков А.Ю. Влияние известных политических имен в формулировке вопроса на результаты социологического исследования // Социологические исследования. – 2001. – № 3. – С. 94–104.
2. Мягков А.Ю., Журавлева С.Л. О достоверности ответов респондентов в телефонном интервью (экспериментальное тестирование ряда приемов) // Социологические исследования. – 2010. – № 10. – С. 81–93.
3. Российская промышленность на перепутье: что мешает нашим фирмам стать конкурентоспособными (доклад ГУ ВШЭ) // Вопросы экономики. – 2007. – № 3. – С. 4–34.

4. Ясин Е., Григорьев Л., Кузнецов О., Данилов Ю., Косыгина А. Инвестиционный климат в России // *Общество и экономика*. – 2006. – № 5. – С. 3–56.
5. Aristei D., Castellani D., Franco Ch. Firms' exporting and importing activities: is there a two-way relationship? // *Review of World Economics*. 2013. Vol. 149. No. 1. P. 55–84.
6. Bartelsman E., Haltiwanger J., Scarpetta S. Cross-country and within-country differences in the business climate // *International Journal of Industrial Organization*. 2010. Vol. 28. P. 368–371.
7. Bayarçelik E.B., Taşel F., Apak S. A Research on Determining Innovation Factors for SMEs // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2014. Vol. 150. P. 202–211.
8. Blankenship A.B. Influence of Question Form upon the Response in a Public Opinion Poll // *Psychological Record*. 1940. № 3. P. 345–403.
9. Bostic R.W., Lampani K.P. Racial differences in patterns of small business finance: The importance of local geography // *Federal Reserve Bank of Chicago Proceedings* (Mar). 1999. P. 149–179.
10. Botero J.C., Djankov S., La Porta R., Lopez-de-Silanes F., Shleifer A. The Regulation of Labor // *The Quarterly Journal of Economics*. 2004. Vol. 119. No. 4. P. 1339–1382.
11. Coad A., Segarra A., Teruel M. Like milk or wine: Does firm performance improve with age? // *Structural Change and Economic Dynamics*. 2013. Vol. 24. P. 173–189.
12. Djankov S., La Porta R., Lopez-de-Silanes F., Shleifer A. Courts // *The Quarterly Journal of Economics*. 2003 Vol. 118. No. 2. P. 453–517.
13. Djankov S., La Porta R., Lopez-de-Silanes F., Shleifer A. The Regulation of Entry // *The Quarterly Journal of Economics*. 2002. Vol. 117. No. 1. P. 1–37.
14. Dhawan R. Firm Size and Productivity Differential: Theory and Evidence from a Panel of US Firms // *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2001. Vol. 44. P. 269–293.
15. Duvanova D. *Building Business in Post-Communist Russia, Eastern Europe, and Eurasia: Collective Goods, Selective Incentives, and Predatory States*. New York: Cambridge University Press. 2013.
16. Erickson R. Business Climate Studies: A Critical Evaluation // *Economic Development Quarterly*. 1987. Vol. 1. No. 1. P. 62–71.
17. European Stability Initiative. Pumpkins, outliers and Doing Business illusion. 2014. ESI newsletter 14/2014.
18. Frye T. Original Sin, Good Works, and Property Rights in Russia // *World Politics*. 2006. Vol. 58. No. 4. P. 479–504.
19. Hart P.E., Prais S.J. The Analysis of Business Concentration: A Statistical Approach // *Journal of the Royal Statistical Society*. 1956. Vol. 119. P. 150–191.

20. Hellman J.S., Geraint J., Kaufmann D. Seize the state, seize the day: state capture and influence in transition economies // *Journal of Comparative Economics*. 2003. Vol. 31. № 4. P. 751–773.
21. Henrekson M., Sanandaji T. Entrepreneurship and the theory of taxation // *Small Business Economics*. 2011. Vol. 37. P. 167–185.
22. Independent Panel Review. Independent Panel Review of Doing Business Report. June 2013. URL: <http://www.dbrpanel.org/> (дата обращения: 07.08.2015).
23. Kuznetsov A., Kuznetsova O. Institutions, Business and the State in Russia // *Europe-Asia Studies*. 2003. Vol. 55. No. 6. P. 907–922.
24. Lockerbie B., Borrelli S. Question wording and public support for contra aid. 1983–1986 // *Public Opinion Quarterly*. 1990. Vol. 54. No. 2. P. 195–208.
25. Muravyev A., Talavera O., Schäfer D. Entrepreneurs' gender and financial constraints: Evidence from international data // *Journal of Comparative Economics*. 2009. Vol. 37. P. 270–286.
26. O'Cass A., Weerawardena J. Examining the role of international entrepreneurship, innovation and international market performance in SME internationalization // *European Journal of Marketing*. 2009. Vol. 43. No. 11/12. P. 1325–1348.
27. Olson M. *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Harvard University Press. 1965.
28. Pickernell D., Senyard J., Jones P., Packman G., Ramsey E. New and young firms entrepreneurship policy and the role of government – evidence from the Federation of Small Businesses survey // *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2013. Vol. 20. No. 2. P. 358–382.
29. Puffer S.M., McCarthy D.J., Zhuplev A.V. Doing business in Russia: Lessons from early entrants // *Thunderbird International Business Review*. 1998. Vol. 40. No. 5. P. 461–484.
30. Rajan R., Zingales L. Financial dependence and growth. *American Economic Review*. 1998. Vol. 88. No. 3. P. 559–586.
31. Rugg D., Cantril H. The wording of questions // *Gauging Public Opinion*. Princeton University Press. 1944. P. 23–50.
32. Rugg D. Experiments in wording questions: 2 // *Public Opinion Quarterly*. 1941. Vol. 5. No. 1.
33. Sak G., Taymaz E. How flexible are small firms? An analysis on the determinants of flexibility. Working Paper. 2004.
34. Schuldt J.P., Konreth S.H., Schwarz N. «Global Warming» or «Climate Change»? Whether the Planet is Warming Depends on Question Wording // *The Public Opinion Quarterly*. 2011. Vol. 75. No. 1. P. 115–124.

35. Schwarz N., Clore G.L. Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states // *Journal of Personality and Social Psychology* 1983. No. 45. P. 513–523.
36. Simon H.A., Bonini C.P. The Size Distribution of Business Firms // *American Economic Review*. 1958. Vol. 48. No. 4. P. 607–617.
37. Smith E., Squire P. The effects of prestige names in question wording // *Public Opinion Quarterly*. 1990. Vol. 54. No. 1. P. 96–116.
38. Stagner R. Correlational Analysis of Nationalistic Opinions // *Journal of Social Psychology*. 1940. No. 12.
39. Tarantino S., Jednak R. A re-examination of factors influencing the evaluation of assertions // *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36. No. 1. P. 109–113.
40. Venn D. Legislation, collective bargaining and enforcement: updating the OECD employment protection indicators. OECD, Social, Employment and Migration. Working Papers. 2009. Vol. 89.
41. Yakovlev A. Russian modernization: Between the need for new players and the fear of losing control of rent sources // *Journal of Eurasian Studies*. 2014. Vol. 5. No. 1. P. 10–20.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Таблица П1

Сравнение контрольной и экспериментальной групп: основные характеристики выборки

Показатель	Вопрос, содержащий упоминание В. Путина	Вопрос без упоминания В. Путина	Различия между группами (T-test)
Возраст респондента	45,8 (N=1090)	45,7 (N=855)	0,312 (0,76)
Численность работников	362,4 (N=1025)	350,5 (N=813)	0,163 (0,87)
Доля респондентов-мужчин	0,593 (N=1093)	0,608 (N=857)	-0,774 (0,50)
Доля респондентов – гендиректоров	0,425 (N=1093)	0,429 (N=857)	-0,176 (0,86)
Членство в бизнес-ассоциациях	0,171 (N=987)	0,195 (N=780)	-1,272 (0,20)
Наличие инвестиций в основные фонды	0,500 (N=1070)	0,509 (N=829)	-0,391 (0,70)
Горизонт планирования менее 3 лет	0,766 (N=1045)	0,769 (N=819)	-0,187 (0,85)
Горизонт планирования более 3 лет	0,234 (N=1045)	0,231 (N=819)	0,187 (0,85)
Доля предприятий, основанных в советское время (до 1991 г.)	0,257 (N=1087)	0,260 (N=854)	-0,164 (0,87)
Наличие доли иностранной собственности	0,057 (N=900)	0,052 (N=679)	0,444 (0,66)
Наличие доли собственности органов власти	0,047 (N=900)	0,040 (N=679)	0,664 (0,51)

Таблица П2

Сравнение контрольной и экспериментальной групп: отрасли

Отрасль	Вопрос, содержащий упоминание В. Путина	Вопрос без упоминания В. Путина	Различия между группами (T-test)
Производство пищевых продуктов	0,232 (N=1093)	0,218 (N=857)	0,743 (0,46)
Текстильное, швейное, кожевенно-обувное производство	0,077 (N=1093)	0,104 (N=857)	-2,049 (0,04)
Обработка древесины, производство изделий из дерева, целлюлозно-бумажное производство	0,110 (N=1093)	0,112 (N=857)	-0,156 (0,88)
Химическое производство, производство кокса и нефтепродуктов, резиновых и пластмассовых изделий	0,109 (N=1093)	0,095 (N=857)	1,045 (0,30)
Производство прочих неметаллических продуктов	0,095 (N=1093)	0,079 (N=857)	1,233 (0,22)

Отрасль	Вопрос, содержащий упоминание В. Путина	Вопрос без упоминания В. Путина	Различия между группами (T-test)
Металлургическое производство и производство изделий из металла	0,118 (N=1093)	0,132 (N=857)	-0,919 (0,36)
Производство машин и оборудования	0,138 (N=1093)	0,134 (N=857)	0,253 (0,80)
Производство электро-, электронного и оптического оборудования	0,064 (N=1093)	0,072 (N=857)	-0,724 (0,47)
Производство транспортных средств и оборудования	0,057 (N=1093)	0,054 (N=857)	0,292 (0,77)

Примечание: В таблице представлены доли предприятий различных отраслей в каждой из групп (контрольной и экспериментальной).

Таблица ПЗ

Сравнение контрольной и экспериментальной групп: федеральные округа

Федеральный округ	Вопрос, содержащий упоминание В. Путина	Вопрос без упоминания В. Путина	Различия между группами (T-test)
Центральный ФО	0,259 (N=1093)	0,241 (N=857)	0,924 (0,36)
Северо-Западный ФО	0,170 (N=1093)	0,165 (N=857)	0,331 (0,74)
Приволжский ФО	0,269 (N=1093)	0,292 (N=857)	-1,062 (0,29)
Южный ФО	0,076 (N=1093)	0,095 (N=857)	-1,450 (0,15)
Северо-Кавказский ФО	0,013 (N=1093)	0,008 (N=857)	1,012 (0,31)
Уральский ФО	0,113 (N=1093)	0,089 (N=857)	1,750 (0,08)
Сибирский ФО	0,077 (N=1093)	0,086 (N=857)	-0,762 (0,45)
Дальневосточный ФО	0,022 (N=1093)	0,025 (N=857)	-0,371 (0,71)

Примечание: В таблице представлены доли предприятий различных регионов в каждой из групп (контрольной и экспериментальной).

Таблица П4

Сравнение контрольной и экспериментальной групп: взаимодействие с органами власти

Взаимодействие с органами власти	Вопрос, содержащий упоминание В. Путина	Вопрос без упоминания В. Путина	Различия между группами (T-test)
Оказание помощи властям	0,447 (N=1036)	0,473 (N=803)	-1,123 (0,26)
Получение финансовой помощи от федеральной власти	0,066 (N=1046)	0,056 (N=819)	0,873 (0,38)
Получение финансовой помощи от региональной власти	0,080 (N=1053)	0,104 (N=817)	-1,789 (0,07)

Взаимодействие с органами власти	Вопрос, содержащий упоминание В. Путина	Вопрос без упоминания В. Путина	Различия между группами (T-test)
Получение финансовой помощи от местной власти	0,073 (N=1050)	0,083 (N=819)	-0,777 (0,44)
Получение организационной помощи от федеральной власти	0,059 (N=1043)	0,055 (N=815)	0,390 (0,70)
Получение организационной помощи от региональной власти	0,102 (N=1050)	0,108 (N=814)	-0,434 (0,66)
Получение организационной помощи от местной власти	0,124 (N=1049)	0,120 (N=814)	0,231 (0,82)

Примечание: В таблице представлены доли предприятий, оказывающих помощь властям и получающих поддержку органов власти в каждой из групп (контрольной и экспериментальной).

Таблица П5

Описательные статистики переменных, используемых в регрессии (для контрольной группы)

	Число респондентов	Доля в выборке (в %)
Характеристики предприятия		
1. Занятость на предприятии		
10–49 человек	343	40
50–100 человек	124	14,5
101–249 человек	146	17
250–499 человек	77	9
500 и более человек	167	19,5
2. Горизонт планирования		
до 1 г.	173	20,2
1–3 г.	457	53,3
более 3-х лет	189	22,1
3. Отраслевая принадлежность		
Производство пищевых продуктов	187	21,8
Текстильное, швейное, кожевенно-обувное производство	89	10,4
Обработка древесины, производство изделий из дерева, целлюлозно-бумажное производство	96	11,2
Химическое производство, производство кокса и нефтепродуктов, резиновых и пластмассовых изделий	81	9,5
Производство прочих неметаллических продуктов	68	7,9
Металлургическое производство и производство изделий из металла	113	13,2

	Число респондентов	Доля в выборке (в %)
Производство машин и оборудования	115	13,4
Производство электро-, электронного и оптического оборудования	62	7,2
Производство транспортных средств и оборудования	46	5,4
4. Поддержка органами власти		
Предприятие получало в 2012–2013 гг. поддержку от федеральной власти	70	8,2
Предприятие получало в 2012–2013 гг. поддержку от региональной или местной власти	174	20,3
5. Состав собственников		
В число собственников предприятия входят органы государственной власти	31	3,6
В число собственников предприятия входят иностранные частные собственники	35	4,1
6. Год основания предприятия		
Предприятие основано в советское время (до 1991 г.)	238	27,9
Предприятие основано в 1991 г. и позднее	616	72,1
7. Другая информация о деятельности предприятия		
Предприятие является членом бизнес-ассоциации/союза	152	17,7
Предприятие осуществляло инвестиции в 2011–2013 гг.	422	49,2
Характеристики респондента		
1. Должность респондента		
Генеральный директор	368	42,9
Заместитель генерального директора по экономике/финансам	108	12,6
Директор по экономике	138	16,1
Финансовый директор (не являющийся при этом главным бухгалтером)	38	4,4
Коммерческий директор	99	11,6
2. Пол респондента		
Мужской	521	60,8
Женский	336	39,2

WHAT FIRMS OBSERVED IMPROVEMENT OF THE BUSINESS CLIMATE IN RUSSIA IN 2012–2014?

Yakovlev Andrey A.

Director of the Institute for Industrial and Market Studies, HSE;
professor at the Department of Theory and Practice of Public Administration, HSE.
Address: National Research University Higher School of Economics,
20 Myasnitskaya Str., Moscow 101000, Russian Federation.
E-mail: ayakovlev@hse.ru

Levina Irina A.

Research fellow at the Institute for Industrial and Market Studies, HSE,
Address: National Research University Higher School of Economics,
20 Myasnitskaya Str., Moscow 101000, Russian Federation.
E-mail: ilevina@hse.ru

Kazun Anastasiya D.

Ph.D. student at the HSE Faculty of Social Sciences;
research assistant at the Laboratory for Studies in Economic Sociology at HSE.
Address: National Research University Higher School of Economics,
20 Myasnitskaya Str., Moscow 101000, Russian Federation.
E-mail: anastasiya.kazun@gmail.com

Abstract

The paper exploits data collected in the framework of ‘Russian firms in the global economy’ (RuFIGE) project, implemented as a part of the HSE Basic Research Program in 2014–2015. The research goals of the paper are: first, to evaluate changes in the business climate in Russia during the period of the implementation of the program aimed at the business climate improvement in 2012–2014; second, since the business environment reforms were initiated personally by Vladimir Putin, to analyze the influence of reference to the politician in the question wording on the estimates of changes in the business climate made by respondents during a survey experiment. The analysis is based on the data of the survey of managers of 1950 large, medium and small manufacturing firms in 60 Russian regions, conducted by the HSE Institute for Industrial and Market Studies in summer-autumn of 2014. The results demonstrate that firms with a longer planning horizon and firms that received support from the state are more likely to give positive assessments of the changes in the business environment. Firms with state ownership, on the contrary, more often evaluate results of the reform negatively. Firms-investors do not differ from other firms in their assessment of the business climate change. Reference to Vladimir Putin’s initiative on improving the business environment leads to a statistically significant increase in the share of positive assessments of the changes for medium enterprises with 101–249 employees, and increases the share of refusals to respond to the question for large enterprises with 500 and more employees.

Keywords: economic policy; business climate; investment climate; enterprise behavior; conditions of doing business; changes in the business environment

Citation: Yakovlev, A.A., Levina, I.A. & Kazun, A.D. (2015). Dlya kakikh firm uluchshil-sya delovoi klimat v 2012–2014? [What Firms Observed Improvement of the Business Climate in Russia in 2012–2014?]. *Public Administration Issues*, n. 3, pp. 35–60 (in Russian).

REFERENCES

1. Myagkov, A.Yu. (2001). Vliyanie izvestnykh politicheskikh imen v formulirovke voprosa na rezul'taty sotsiologicheskogo issledovaniya [Influence of Well-Known Political Names in Question Wording on the Response in a Public Opinion Poll]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, n. 3, pp. 94–104.
2. Myagkov, A.Yu., Zhuravleva, S.L. (2010). O dostovernosti otvetov respondentov v telefonnom interv'yu (eksperimentalnoe testirovanie ryada priyomov). [On the Reliability of the Respondents' Answers in Telephone Interviews (Pilot Testing of a Number of Techniques)]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, n. 10, pp. 81–93.
3. Rossiyskaya promyshlennost' na pereput'e: chto meshaet nashim firmam stat' konkurentosposobnymi (doklad HSE) [Russian Industry at the Crossroads: What Hinders our Firms from Becoming Competitive (report of HSE)]. *Voprosy ekonomiki*. 2007, n. 3, pp. 4–34.
4. Yasin, E., Grigoriev, L., Kuznetsov, O., Danilov, Y. & Kosygin, A. (2006). Investitsionnyy klimat v Rossii [The Investment Climate in Russia]. *Obshchestvo i ekonomika*, n. 5, pp. 3–56.
5. Aristei, D., Castellani, D. & Franco, Ch. (2013). Firms' Exporting and Importing Activities: is There a Two-Way Relationship? *Review of World Economics*, vol. 149, n. 1, pp. 55–84.
6. Bartelsman, E., Haltiwanger, J. & Scarpetta, S. (2010). Cross-Country and Within-Country Differences in the Business Climate. *International Journal of Industrial Organization*, n. 28, pp. 368–371.
7. Bayarçelik, E.B., Taşel, F. & Apak, S. (2014). A Research on Determining Innovation Factors for SMEs. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, n. 150, pp. 202–211.
8. Blankenship, A.B. (1940). Influence of Question Form upon the Response in a Public Opinion Poll. *Psychological Record*, n. 3, pp. 345–403.
9. Bostic, R.W. & Lampani K.P. (1999). Racial Differences in Patterns of Small Business Finance: The Importance of Local Geography. *Federal Reserve Bank of Chicago Proceedings (Mar)*, pp. 149–179.
10. Botero J.C., Djankov, S., La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F. & Shleifer, A. (2004). The Regulation of Labor. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 119, n. 4, pp. 1339–1382.
11. Coad, A., Segarra, A. & Teruel, M. (2013). Like Milk or Wine: Does Firm Performance Improve With Age? *Structural Change and Economic Dynamics*, n. 24, pp. 173–189.
12. Djankov, S., La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F. & Shleifer, A. (2003). Courts. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 118, n 2, pp. 453–517.

13. Djankov, S., La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F. & Shleifer A. (2002). The Regulation of Entry. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 117, n. 1, pp. 1–37.
14. Dhawan, R. (2001). Firm Size and Productivity Differential: Theory and Evidence from a Panel of US Firms. *Journal of Economic Behavior & Organization*, n. 44, pp. 269–293.
15. Duvanova, D. (2013). *Building Business in Post-Communist Russia, Eastern Europe, and Eurasia: Collective Goods, Selective Incentives, and Predatory States*. New York: Cambridge University Press.
16. Erickson, R. (1987). Business Climate Studies: A Critical Evaluation. *Economic Development Quarterly*, vol. 1, n. 1, pp. 62–71.
17. *European Stability Initiative. Pumpkins, Outliers and Doing Business Illusion*. 2014. ESI newsletter 14/2014.
18. Frye, T. (2006). Original Sin, Good Works, and Property Rights in Russia. *World Politics*, vol. 58, n. 4, pp. 479–504.
19. Hart, P.E. & Prais, S.J. (1956). The Analysis of Business Concentration: A Statistical Approach. *Journal of the Royal Statistical Society*, n. 119, pp. 150–191.
20. Hellman, J.S., Geraint, J. & Kaufmann, D. (2003). Seize the State, Seize the Day: State Capture and Influence in Transition Economies. *Journal of Comparative Economics*, vol. 31, n. 4, pp. 751–773.
21. Henrekson, M. & Sanandaji, T. (2011). Entrepreneurship and the Theory of Taxation. *Small Business Economics*, n. 37, pp. 167–185.
22. *Independent Panel Review. Independent Panel Review of Doing Business Report. June 2013*. Available: URL: <http://www.dbrpanel.org/> (accessed: 7 August, 2015).
23. Kuznetsov, A. & Kuznetsova, O. (2003). Institutions, Business and the State in Russia. *Europe-Asia Studies*, vol. 55, n. 6, pp. 907–922.
24. Lockerbie, B. & Borrelli, S. (1990). Question Wording and Public Support for Contra Aid. 1983–1986. *Public Opinion Quarterly*, vol. 54, n. 2, pp. 195–208.
25. Muravyev, A., Talavera, O. & Schäfer, D. (2009). Entrepreneurs' Gender and Financial Constraints: Evidence from International Data. *Journal of Comparative Economics*, n. 37, pp. 270–286.
26. O'Casey, A. & Weerawardena, J. (2009). Examining the Role of International Entrepreneurship, Innovation and International Market Performance in SME Internationalization. *European Journal of Marketing*, vol. 43, n. 11/12, pp. 1325–1348.
27. Olson, M. (1965). *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
28. Pickernell, D., Senyard, J., Jones, P., Packman, G. & Ramsey, E. (2013). New and Young Firms' Entrepreneurship Policy and The Role of Government – Evidence

- From the Federation of Small Businesses Survey. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 20, n. 2, pp. 358–382.
29. Puffer, S.M., McCarthy, D.J. & Zhuplev, A.V. (1998). Doing Business in Russia: Lessons from Early Entrants. *Thunderbird International Business Review*, vol. 40, n. 5, pp. 461–484.
 30. Rajan, R. & Zingales, L. (1998). Financial Dependence and Growth. *American Economic Review*. vol. 88, n. 3, pp. 559–586.
 31. Rugg, D. & Cantril, H. (1944). The Wording of Questions. (In: H. Cantril ed., *Gauging Public Opinion*). Princeton: Princeton University Press, pp. 23–50.
 32. Rugg, D. (1941). Experiments in Wording Questions: II. *Public Opinion Quarterly*, vol. 5, n. 1, pp. 91–92.
 33. Sak, G. & Taymaz, E. (2004). *How flexible are small firms? An analysis on the determinants of flexibility*. No 416, Working Papers from Economic Research Forum. Available: http://www.erf.org.eg/CMS/uploads/pdf/0416_final.pdf (accepted: & August, 2015).
 34. Schuldt, J.P., Konreth, S.H. & Schwarz, N. (2011). «Global Warming» or «Climate Change»? Whether the Planet is Warming Depends on Question Wording. *The Public Opinion Quarterly*, vol. 75, n. 1, pp. 115–124.
 35. Schwarz, N. & Clore, G.L. (1983). Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States. *Journal of Personality and Social Psychology*, n. 45, pp. 513–523.
 36. Simon, H.A. & Bonini, C.P. (1958). The Size Distribution of Business Firms. *American Economic Review*, vol. 48, n. 4, pp. 607–617.
 37. Smith, E. & Squire, P. (1990). The Effects of Prestige Names in Question Wording. *Public Opinion Quarterly*, vol. 54, n. 1, pp. 96–116.
 38. Stagner, R. (1940). Correlational Analysis of Nationalistic Opinions. *Journal of Social Psychology*, n. 12.
 39. Tarantino, S. & Jednak, R. (1972). A Re-Examination of Factors Influencing the Evaluation of Assertions. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, n. 1, pp. 109–113.
 40. Venn, D. (2009). *Legislation, Collective Bargaining and Enforcement: Updating the OECD Employment Protection Indicators*. OECD, *Social, Employment and Migration Working Papers*. Vol. 89. Available: <http://www.oecd.org/els/emp/43116624.pdf> (accessed: 7 August, 2015).
 41. Yakovlev, A. (2014). Russian Modernization: Between the Need for New Players and the Fear of Losing Control of Rent Sources. *Journal of Eurasian Studies*, vol. 5, n. 1, pp. 10–20.