

БИЗНЕС-КЛИМАТ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ИССЛЕДОВАНИЕ В СОЦИОЛОГИИ И НА СТРАНИЦАХ СМИ

Э. Л. Равич

Понятие «бизнес-климат» является относительно новым для белорусской экономической теории. Современные словари бизнеса и экономики определяют бизнес-климат как совокупность экономических условий развития предпринимательства, деловой жизни, которые предполагают наличие или отсутствие сильных стимулов к труду, экономической свободы, включая свободное перемещение всех ресурсных компонентов производства. Национальный банк Беларуси, регулярно рассчитывающий индекс бизнес-климата (ИБК), определяет его как интегрированный показатель оценок фактической и ожидаемой динамики производства продукции, работ, услуг и спроса на них.

Международная финансовая корпорация, которая совместно со Шведским управлением по международному развитию и сотрудничеству (Sida) участвует в проекте «Улучшение деловой среды в Беларуси», оперирует понятием «деловая среда», под которым понимается регуляторная среда для ведения бизнеса, в том числе уровень административной нагрузки на бизнес.

Эксперты Всемирного банка, в 2005 году представившие белорусскому правительству Страновой экономической меморандум, условия для развития бизнеса тесно связывают с общеэкономической ситуацией в стране: макроэкономической стабильностью, темпами роста экономики, денежно-кредитной, инвестиционной и налоговой политикой. Специалисты действующего в Беларуси Исследовательского центра ИПМ трактуют понятие «бизнес-климат» еще шире, включая в него также ментальный аспект (отношение населения к развитию частного сектора) и мотивационный (заинтересованность в работе на частных предприятиях).

Как видим, бизнес-климат можно понимать по-разному. В этом докладе под бизнес-климатом будет подразумеваться уровень развития различных показателей экономики, стимулирующих проявление частной инициативы, в том числе предпринимательской, кредиторской, инвестиционной и другой деловой активности. На примере исследования некоторых составляющих бизнес-климата проследим методологию и результативность изучения данной тематики в социологии и в журналистике.

Сбор социологической информации о бизнес-климате требует глубокой подготовленности респондента и, как правило, вовлеченности его в процесс ведения бизнеса. Поэтому использование для сбора такой ин-

формации массовых анкетных опросов и социологических интервью делает исследование мало репрезентативным.

Наиболее часто для сбора первичной социологической информации о бизнес-климате используются стандартизированные интервью лицом к лицу (face-to-face) с респондентом, хорошо знающим предмет исследования. В качестве респондентов могут выступать руководители предприятий или их заместители, главные бухгалтеры, а также индивидуальные предприниматели. Такой метод исследования используется Центром социологических и политических исследований при Белорусском государственном университете, который по заказу Международной финансовой корпорации (МФК) ежегодно проводит первичный сбор данных для исследования деловой среды. Выборка исследований, проведенных с 2003 по 2006 годы, являлась квотной моделью генеральной совокупности и включала группы малых и средних предприятий и индивидуальных предпринимателей, пропорциональное соотношение которых в разрезе регионов и отраслей репрезентировало генеральную совокупность. Отбор респондентов осуществлялся методом случайного отбора из списков предприятий.

Результаты опросов могут быть дополнительно протестированы. Наиболее распространенными методами в таком случае являются тематические экспертные и тематические фокус-группы. Фокус-групповые исследования и экспертные опросы широко применяют МФК (исследование «Деловая среда в Беларуси»), инвестиционная компания ЮНИТЕР (исследование «Анализ инвестиционной активности малого и среднего бизнеса в Беларуси: барьеры и возможности») и другие исследователи бизнес-климата Беларуси.

В то же время полностью отвергать массовые анкетные опросы и социологические интервью как методы сбора социологической информации о бизнес-климате нельзя. Так, в аналитическом отчете «Белорусский бизнес: состояние, тенденции, перспективы. 2006», подготовленном Исследовательским центром ИПМ, использованы данные национального опроса населения.

Отметим, что опросные методы, используемые в социологическом исследовании, весьма точно отражают тенденции и закономерности развития бизнеса. В то же время респонденты, участвующие в анкетировании или интервью, фактически оценивают ситуацию того времени, когда они регистрировали субъект хозяйствования или получали лицензию. Зачастую речь идет о сведениях годичной давности.

Данные, полученные в результате опросов, могут быть опорным материалом и источником информации при подготовке журналистских тек-

стов, которые по сути своей более оперативны. При этом полученные из материалов исследования факты могут быть прокомментированы специалистами, проводившими исследование, представителями бизнес-сообщества и государственных органов, независимыми экспертами. В таком случае журналистский материал в сравнении с социологическим интервью более эмоционален, основан не столько на количественном аспекте проблемы, сколько на живых примерах, которые являются иллюстрацией социологических или статистических данных. Кроме того, журналист имеет возможность уйти от определенного исследованием перечня вопросов, на свое усмотрение расширить или сузить тему.

Помимо опросных методов богатый материал для исследования бизнес-климата может дать анализ документов, в том числе законодательных актов, аналитических отчетов министерств и ведомств, материалов СМИ и пр. Этот метод сбора социологической информации применялся экспертами Всемирного банка для подготовки Странового экономического меморандума «Беларусь: окно возможностей для повышения конкурентоспособности и обеспечения устойчивых темпов экономического роста» (2005г.) и других исследований бизнес-климата Беларуси, в том числе Doing Business.

Вторичным источником, подтверждающим или опровергающим данные социологических исследований, является статистическая информация.

Метод анализа документов активно применяется также в журналистской практике. Однако в отличие от исследования социолога для журналиста имеет значение не столько контент, сколько применимость на практике, взаимосвязь с действительностью. Потому обычно анализ документов в журналистике также сопровождается комментарием специалиста или иллюстрацией конкретным случаем.

В чистом виде социологическое наблюдение и социологический эксперимент как методы исследования бизнес-климата не применяются, хотя могут быть сопутствующими при проведении исследования одним из опросных методов.

А вот при анализе бизнес-климата журналистами могут быть использованы такие методы, как наблюдение и эксперимент. Например, проблема регистрации субъектов хозяйствования в журналистике может быть освещена репортажем о том, как группа журналистов попыталась зарегистрировать собственное предприятие.

СМИ самостоятельное социологическое исследование, как правило, провести не могут. Однако самостоятельный сбор социологической информации журналистами применяется. Такую возможность предостав-

ляют различные интерактивные опросы, которые можно организовать посредством телефонного или интернет-голосования, анализа комментариев к материалам и высказываний на форумах в Интернете. Репрезентативность такого исследования может вызывать вопросы, поскольку стадия формирования выборки в подобных исследованиях отсутствует, а респонденты выбираются лишь из аудитории СМИ. В то же время такая информация дает представление о взглядах читателей изданий на те или иные проблемы. Полученные таким способом данные могут быть сопоставлены с результатами социологических исследований или официальной статистикой.

Таким образом, методы изучения бизнес-климата в журналистике шире, чем в социологии. С другой стороны, социологические исследования более точны и репрезентативны, а потому являются источником информации для журналистских материалов. В свою очередь журналистские тексты могут представлять собой материал для социологического исследования.

РОЛЬ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ В РАЗВИТИИ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Л. А. Семенкова

В шестидесятые годы прошлого века экономический аспект в деятельности традиционных и новых массмедиа вышел на первое место. Этому способствовали два важнейших фактора – глобальный характер коммуникации в новейшее время и стирание граней, взаимопроникновение, синтетический характер взаимодействия между средствами массовой информации, телекоммуникацией и информатикой. Информация в современных условиях превратилась в важный компонент производственного процесса и рассматривается экономистами наравне с такими классическими составляющими, как природные ресурсы, труд и капитал.

Имея достаточно непродолжительную историю существования, большинство деловых изданий на постсоветском пространстве смогли достаточно успешно сформулировать и осуществить на практике собственную концепцию деятельности. Современная система средств массовой информации, освещающих экономическую проблематику, достаточно развита и стабильна. Это дает возможность классифицировать ее составляющие по масштабу распространения (национальные, межрегиональные, региональные, местные, корпоративные), периодичности (ежедневные, еженедельные, ежемесячные и т.д.), форме передачи текстов (печатные, телевизионные, радио и электронные).