

17 июля 2006

Российские бизнес-ассоциации: кто и зачем в них участвует?

Уильям Пайл, доктор философии
*доцент кафедры экономических наук,
Колледж Мидделберри*

Четверть века назад Манкур Олсон опубликовал «Расцвет и закат наций», одно из наиболее серьезных исследований последнего времени, посвященное институциональным составляющим экономического развития. В своем исследовании он вскрывает взаимосвязь между экономическим развитием в индустриально-развитых демократических странах и укреплением интересов отдельных группировок, включая деловое сообщество. По мнению автора, сильные бизнес-ассоциации фактически наносят вред национальной экономике, поскольку противостоят рыночной конкуренции.

Однако, вывод Манкура Олсона о том, что, обслуживая частные компании, ассоциации лишь перераспределяют материальные блага, но не создают новые, не находит подтверждения в России. Судя по деятельности компаний-членов, ассоциации, возникшие в России, не похожи на организации, описанные Олсоном.

По результатам проведенного мною исследования деятельности российских ассоциаций, они активно пропагандируют идею реорганизации в духе свободной конкуренции или, во всяком случае, привлекают в свои ряды компании, которые поддерживают эту идею. Поскольку либерализация рынка поставила под угрозу существование многих российских предприятий, было бы неудивительно, если бы бизнес-ассоциации со временем направили свою деятельность против развития рынка или на изменение результатов рыночных механизмов. Вместо этого, по крайней мере, часть бизнес-ассоциаций, возникших на посткоммунистическом пространстве, взяли на себя функцию распространения информации и знаний, которые позволяют предприятиям расти, а новым рынкам работать более эффективно.



опубликовано

Центром международного частного предпринимательства

организация при Торговой Палате США

1155 Fifteenth Street NW • Suite 700 • Washington, DC 20005 • USA

тел: (202) 721-9200 • веб-сайт: www.cipe.org • e-почта: cipe@cipe.org

Введение

Четверть века назад Манкур Олсон опубликовал «Расцвет и закат наций», одно из наиболее серьезных исследований последнего времени, посвященное институциональным составляющим экономического развития. В своем исследовании он вскрывает взаимосвязь между экономическим развитием в индустриально-развитых демократических странах и укреплением интересов отдельных группировок, включая деловое сообщество. По мнению автора, сильные бизнес-ассоциации фактически наносят вред национальной экономике, поскольку противостоят рыночной конкуренции.

Олсон выделил несколько каналов, по которым, по его мнению, осуществляется такое влияние. Во-первых, рассуждает он, финансируя деятельность, связанную с перераспределением, например, лоббирование более благоприятного налогового и надзорного режима, бизнес-ассоциации крадут у капитала, предназначенного для развития производственных и людских ресурсов, способных производить новые материальные ценности. Во-вторых, Олсон предполагает, что ассоциации тормозят внедрение и широкое распространение новых технологий, так как отстаивают интересы своих наименее энергичных членов, а также потому, что новые технологии способны подорвать соглашения картельного характера, достигнутые отдельными отраслевыми ассоциациями. В-третьих, он считает, что, защищая своих членов от конкуренции со стороны иностранных компаний, бизнес-ассоциации противостоят эффективности и экономичности, которые являются факторами международной торговли.

Если предположения Олсона обоснованы, можно ожидать, что цели, которые он приписывает бизнес-ассоциациям, должны отражаться на деятельности их членов. Иными словами, добровольное членство в ассоциации должно быть обратно пропорционально инвестициям в подготовку кадров и производство (при прочих равных условиях). Более того, компании, входящие

в ассоциации, должны, теоретически, избегать технических новшеств и экспериментального производства, не иметь заинтересованности в расширении международных торговых связей, не говоря уж о том, что сами ассоциации не должны бы поощрять те виды деятельности, которым, согласно Олсону, они противостоят.

Существует и иная, радикально отличная от олсоновской, точка зрения, согласно которой бизнес-ассоциации оказывают услуги, которые содействуют, а не мешают процессам развития. Основным аргументом в защиту этой точки зрения является тот факт, что бизнес-ассоциации собирают и распространяют именно те виды информации и знаний, которые конкурентные рынки не предоставляют в полном объеме. Например, ассоциации содействуют подготовке кадров и управленческого персонала, распространяют информацию о передовых технологиях и производственных процессах, о местонахождении и надежности потенциальных партнеров по бизнесу, об инвестиционных возможностях. Такая деятельность, конечно, предполагает совершенно иную модель поведения компаний-членов ассоциаций, чем та, которая описана Олсоном. А именно, компании, входящие в ассоциации более, а не менее, активны, чем не члены ассоциаций, они вкладывают средства в производство материальных ресурсов и подготовку кадров, внедрение новых технологий и расширение торговых связей.

Таким образом, чтобы разобраться в том, какой из этих двух противоположных взглядов на бизнес-ассоциации верен, и какая модель поведения в реальности характерна для членов бизнес-ассоциаций, я подготовил и провел крупное исследование российских организаций. В исследовании мне помогли Национальный совет по евразийским и восточно-европейским исследованиям, Институт Уильяма Давидсона и Программа международного обмена Фуллбрайта-Хейза для студентов и аспирантов вузов. По моему мнению, это единственное исследование, проведенное в бывшей коммунистической стране, в ходе которого был проведен параллельный

опрос менеджеров частных компаний и бизнес-ассоциаций, в целях определить цели и результаты деятельности последних.

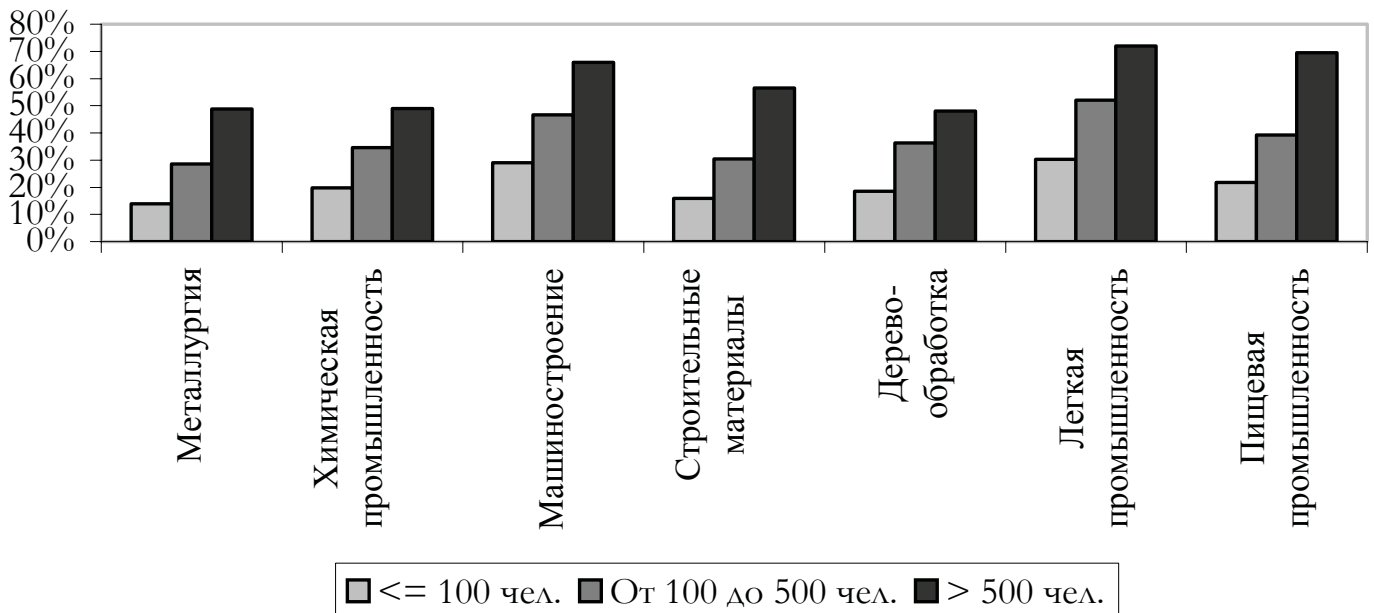
Однако прежде, чем непосредственно перейти к изложению результатов данного исследования, следует отметить, что после написания «Расцвета и заката наций», в своих последующих исследованиях Олсон распространяет свои выводы за пределы стабильных, индустриально-развитых стран. В работе «Власть и процветание», которая была опубликована в 2000 г. уже после смерти автора, он объясняет неутешительные итоги 90-х в странах с переходным типом экономики тем, что деловые круги этих стран препятствовали либерализации рынка. Так, в России, указывает Олсон, бизнес-ассоциации, которые объединяли дореформенные производственные предприятия, активно лоббировали субсидии и другие меры их защиты. Успешная деятельность по перераспределению материальных ценностей, по мнению Олсона, способствовала гиперинфляции и замедлила развитие рыночных отношений. Хотя в узком смысле слова это довольно точное описание событий, происходивших в начале 90-х, категоричная оценка целей бизнес-

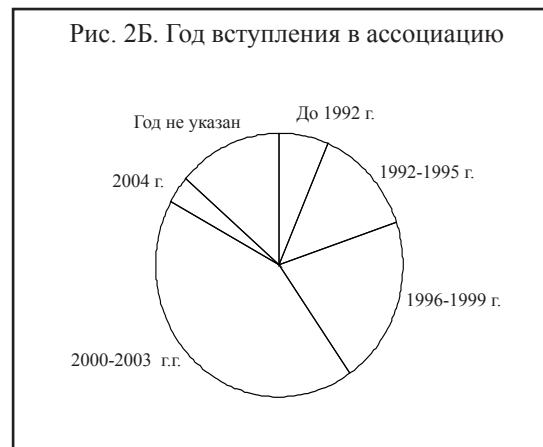
ассоциаций, возникших в посткоммунистическом пространстве, данная Олсоном, не соответствует действительности. Результаты моего исследования фактически свидетельствуют в пользу противоположной точки зрения.

Результаты исследования компаний-членов ассоциаций

Чтобы оценить масштабы участия российских компаний в бизнес-ассоциациях, возникших на посткоммунистическом пространстве, проект начался с отборочного опроса, проведенного на основе представительной выборки из 1300 предприятий. Респондентов спрашивали только, является ли их компания членом бизнес-ассоциации и если да, то какой (или каких). Выяснилось, что примерно треть опрошенных состоит как минимум в одной ассоциации, при этом часто указывались республиканские и областные отделения торговых палат и региональные филиалы Российского союза промышленников и предпринимателей (РСП). Как видно на рис. 1, в тех отраслях, к которым принадлежали опрошенные компании, доля

Рис. 1. Удельный вес членов ассоциаций среди частных предприятий по отраслям и численности персонала.





членов ассоциаций имела четкую корреляцию с размером предприятия. Свыше половины (58%) компаний с численностью персонала более 500 человек входят, как минимум, в одну ассоциацию, а доля компаний с численностью персонала менее 100 человек составляет около одной пятой (21%).

Отборочный опрос использовали в качестве основы для более подробного опроса 606 предприятий, который был проведен летом 2004 г. В соответствии с указанным опросом, примерно половина респондентов состояла членами ассоциаций. Помимо данных, которые обычно собирают в подобных исследованиях (история создания предприятия, форма собственности, производственные показатели, рыночные стратегии, условия предпринимательской деятельности в оценке руководителей компаний и т.д.), были заданы и вопросы о взаимодействии компании с бизнес-ассоциациями. Некоторые вопросы этой категории задавали всем опрошиваемым компаниям, некоторые — только членам ассоциаций.

Одновременно был проведен опрос среди руководителей двухсот бизнес-ассоциаций. Каждому из руководителей задавали вопросы, связанные с историей создания ассоциации, ее членами, финансовыми ресурсами, внутренней системой управления, перечнем услуг и взаимодействием с представителями государственной власти. Поскольку единый официальный регистр ассоциаций отсутствовал, при формировании репрезентативной выборочной совокупности использовали различные источники

(включая результаты отборочного опроса). В выборку включали как узкоотраслевые, так и многоотраслевые организации, а также ассоциации федерального уровня и ассоциации на уровне субъектов федерации. Наконец, с учетом большого числа компаний, которые в ходе отборочного опроса сообщили о своей принадлежности к членству в торговых палатах и филиалах РСПП, в выборку было включено пропорциональное количество и тех, и других. На рис. 2А показано время создания опрошенных ассоциаций по годам.

Из 280 членов бизнес-ассоциаций, включенных в подробное обследование, 69% принадлежат к одной ассоциации, 22% — к двум и 9% — к трем или более. Сорок семь процентов членов ассоциаций сообщили о членстве в региональных или территориальных торговых палатах, 17% были членами одного из независимых региональных филиалов РСПП, 27% были членами других многоотраслевых ассоциаций и 32% — отраслевых ассоциаций, большинство из которых работало на общенациональном уровне.

Исследования не дали фактов, указывающих на то, что членство в ассоциации доступно лишь избранным. Лишь одна компания, которая не была членом ассоциации на момент проведения обследования, сообщила, что ей было отказано в членстве. Из компаний, состоявших членами ассоциации на момент проведения исследования, только одной шестой были известны случаи исключения отдельных членов из ассоциации, к которой они принадлежали. В большинстве таких

случаев (примерно три четверти), исключение из членов было связано с финансовыми вопросами (например, неуплата членских взносов или банкротство). При этом, очень небольшое число случаев исключения было связано с нарушением правил деловой этики, принятых ассоциацией. И только одной десятой членов ассоциаций было известно хотя бы об одном случае, когда компании, пожелавшей вступить в ассоциацию, было в этом отказано. Наиболее распространенными причинами отказа были плохая репутация компании-заявителя и «известные случаи нарушения деловой этики».

Проанализировав годы вступления компаний в ассоциации, к которым они в настоящее время принадлежат, можно получить примерное представление о тенденциях в развитии членства. Как видно на рис. 2Б, лишь малая часть компаний сообщила о своем вступлении в ассоциацию до 1992 г., т.е., в советское время. Несколько компаний вступили в ассоциации в первые годы после начала перестройки. Однако абсолютное большинство компаний вступили в ассоциации в течение последнего десятилетия, причем чаще всего в 2000 году. Исходя из того, что менее одной восьмой компаний вышли из своих прежних ассоциаций, данные рис. 2Б указывают на общий рост членства в ассоциациях в период правления Путина.

Разнообразный инструментарий исследования позволяет ответить на вопрос, препятствуют ли деятельность ассоциаций развитию рыночных отношений с точки зрения компаний и самих ассоциаций. Мы начали с того, что препятствует, и исходили из того, что различия в том, как

ведут себя компании, состоящие и не состоящие в ассоциациях, прольет свет на характер и цели организаций, в которых они состоят.

Исходя из показателей, установленных Олсоном для компаний, ясно, что российские бизнес-ассоциации не являются просто распределительными коалициями, описанными в «Расцвете и закате наций». Как видно из таблицы 2, по сравнению с компаниями, не состоящими в ассоциациях, компании-члены ассоциаций чаще принимают меры, которые обычно трактуются как «реструктуризация в целях перехода к рыночным отношениям». По информации респондентов в течение трех лет, предшествующих обследованию, более высокий процент компаний-членов вкладывал средства в развитие кадров и производственные фонды; члены ассоциаций также более интенсивно финансировали развитие новых технологий и способов производства по сравнению с компаниями, не входящими в ассоциации; кроме того, члены ассоциаций продемонстрировали более высокую готовность к расширению торговых контактов.

Среди членов ассоциаций чаще, чем среди других, встречаются компании, готовые перейти на рыночные отношения. Это свидетельствует о том, что бизнес-ассоциации не превратились в убежище для структур, противостоящих рынку или стремящихся исказить рыночные механизмы. Конечно, о непосредственной зависимости между этими двумя фактами нельзя говорить со всей определенностью, поскольку на решение компании вступить в ассоциацию и на её готовность к реорганизации могли повлиять и другие факторы. Например, крупные предприятия, как правило,

Таблица 2. Стратегические мероприятия, проведенные в компаниях за трехлетний период, предшествующий исследованию.

	Не члены ассоциаций, %	Члены ассоциаций, %
Подготовка (переподготовка) персонала	71,5	87,9
Капиталовложения в производственные фонды и оборудование	61,4	77,9
Внедрение новых технологий и производственных методов	66,3	82,9
Увеличение экспорта или импорта товаров	17,1	30,5

Таблица 3. Услуги, связанные с передовыми технологиями и капиталовложениями в основные фонды.

	Ассоциации, оказывающие данный вид услуг, %	Оценка значения услуги для компаний-потребителей (1-5)*	Компании-члены, воспользовавшиеся услугой, %**
Помощь в организации и проведении отраслевых выставок и ярмарок новых технологий	48,0	4,1	11,2
Помощь в налаживании сотрудничества с компаниями, занимающимися инновационными разработками	47,5	4,0	6,9
Содействие в организации встреч с потенциальными инвесторами	45,5	4,2	4,3
Рекомендации, которые позволяют компаниям получить кредит	37,0	4,1	5,3
Консультативные услуги, связанные с применением новых технологий	35,0	3,9	5,2
* По оценке руководителей ассоциаций, предоставляющих услуги; 1=малозначимо, 5=очень важно			
** Удельный вес компаний-членов, вложивших средства в производственные фонды и оборудование или внедривших новые технологии в течение 3 лет, предшествовавших исследованию.			

чаще вступают в ассоциации. Одновременно с этим, крупные компании также чаще вкладывают в развитие производственных и кадровых ресурсов и торговых связей. Однако даже при условии применения эконометрических методов, сглаживающих эти объективные различия, мы наблюдаем устойчивую положительную зависимость между готовностью к реорганизации и членством в бизнес-ассоциациях (Пайл, 2006). Иными словами, можно утверждать, что при сравнении двух частных фирм, одинаковых по всем остальным параметрам, кроме членства в бизнес ассоциации, фирма, являющаяся членом ассоциации, с большей вероятностью примет к действию перечисленные в таблице 2 стратегии.

Причинно-следственная связь между членством в ассоциации и готовностью к рыночной реорганизации, конечно, возможна. В конце концов, предоставление услуг, способствующих инвестициям и торговли, — это функции, которые возложены на бизнес-

ассоциации в ряде стран с новой рыночной экономикой (Донер и Шнейдер, 2000). Но также возможно, что различия, наблюдаемые между компаниями-членами ассоциаций и компаниями, не входящими в ассоциации (см. таблицу 2), являются результатом системной ошибки (ошибки выборки). Например, наблюдаемые различия могут быть не столько связаны с услугами ассоциаций, сколько с неизвестным нам фактором, который обуславливает как вступление в ассоциацию, так и четыре вида мероприятий, указанных в таблице. Так, можно предположить, что активные и энергичные менеджеры, движимые разнообразными мотивами, склонны к реорганизации своих компаний и к вступлению в ассоциации, скажем, из соображений престижности. Другими словами, мы все еще не можем ответить на вопрос, являются ли различия, указанные в таблице 2, результатом вступления компаний в бизнес-организации или же результатом независимой деятельности самих компаний. На этот вопрос можно ответить,

если изучить услуги, которые предоставляют ассоциации и которыми пользуются компании-члены, и посмотреть, как они соотносятся с данными таблицы 2.

Услуги ассоциаций

Почти две трети опрошенных менеджеров сообщают, что их ассоциация предлагают как минимум несколько видов услуг, связанных с передовыми технологиями и методами или инвестированием. В таблице 3 перечислены некоторые из таких услуг. В частности, во-первых, указывается процент ассоциаций, предоставляющих данную услугу, а во-вторых, значение данной услуги для компаний-потребителей по оценке менеджера ассоциации. В последней колонке дан процент компаний-членов, которые воспользовались данным видом услуг. По большей части, это содействие в налаживании контактов между компаниями-членами и третьими лицами. Например, почти половина опрошенных ассоциаций оказывает помощь в организации и проведении выставок и ярмарок новых технологий. Фактически, в качестве источника информации о новых производственных технологиях и методах чаще указывали на подобные мероприятия, чем на

деловых партнеров, конкурентов или научно-исследовательские институты. Аналогичный процент ассоциаций помогает своим членам наладить деловое сотрудничество в области совершенствования технологической базы. Значение услуг такого рода легко оценить, если вспомнить, что многие российские предприятия начали переход к рынку, имея в распоряжении устаревшие производственные фонды. Возможно, именно доступность таких услуг частично объясняет тот факт, что члены ассоциаций используют технологии, уровень которых превышает в их отраслях средний по стране, в два раза чаще, чем компании, не входящие в ассоциации.

Кроме того, ассоциации помогают получить внешнее финансирование, организуя встречи своих членов с инвесторами и обеспечивая информацию о кредитоспособности своих членов. Из общего числа опрошенных компаний, которые в течение последних трех лет активно вкладывали в развитие предприятия и закупку нового оборудования, члены ассоциаций чаще, чем другие, использовали банковские кредиты. В качестве еще одного примера того, как ассоциации выполняют роль посредников по передаче и распространению информации, можно упомянуть об одном сотруднике крупной ассоциации Санкт-

Таблица 4. Услуги, связанные с подготовкой и набором персонала.

	Ассоциации, предоставляющие услуги, %	Оценка значения услуги для компаний-потребителей (1-5)*	Компании-члены, которым были оказаны эти виды услуг, %**
Содействие в подготовке специалистов (например, управленческого персонала)	56,5	4,3	16,2
Содействие в подготовке старшего технического персонала	40,5	4,0	8,7
Помощь в подборе и найме персонала	36,0	3,9	4,2
Аттестация персонала	19,5	3,7	5,3
* По оценке руководителей ассоциаций, предоставляющих услуги; 1=малозначимо, 5=очень важно			
** От общего числа членов, проводивших программы подготовки кадров в течение трех предшествующих лет.			

Петербурга, который рассказывал мне, как его организация, получая в процессе оказания консультативной помощи информацию о работе сотен местных предприятий, помогает иностранным инвесторам отбирать компании, наиболее привлекательные для инвестиций.

Две трети опрошенных ассоциаций помогают в подготовке и наборе персонала. Как показано в таблице 4, половина ассоциаций предлагает программы подготовки управленческого персонала и считает это одним из самых важных видов услуг. Несколько меньшая часть ассоциаций предлагает программы подготовки старшего технического персонала. Из компаний-членов, имеющих программы обучения персонала, одна шестая и одна двенадцатая, соответственно, воспользовались этим услугами в течение трехлетнего периода, предшествовавшего опросу. Небольшой процент таких компаний сообщили, что пользовались помощью ассоциаций в подборе и найме надежного персонала.

Обратимся к тезису о том, что бизнес-ассоциации содействуют торговле. Примерно три четверти ассоциаций (71%) предоставляют услуги, так или иначе связанные с реализацией продукции или ее закупками. Как и в случае с распространением информации о новых

технологиях, в таблице 5 показана важная роль ассоциаций в организации отраслевых ярмарок, которые помогают компаниям-членам выйти на новых партнеров. Помимо проведения таких мероприятий, благодаря которым в одном месте собираются покупатели и продавцы, часто приехавшие из самых отдаленных уголков, ассоциации помогают компаниям подыскивать новых партнеров, рассылая информацию как о конкретных перспективных предприятиях-партнерах, так и общем состоянии рынка.

Примерно половина ассоциаций оказывает услуги в области рыночных исследований и, в частности, в области изучения спроса на рынках сбыта. Также, около половины ассоциаций предлагают непосредственную помощь в поиске новых клиентов, как отечественных, так и зарубежных. Ряд информационных услуг, предоставляемых ассоциациями, направлен на решение проблем, связанных с качеством продукции и надежностью потенциальных торговых партнеров. Некоторые ассоциации пытаются помочь потенциальным заказчикам в решении сложных вопросов, касающихся проверки качества продукции, предоставляя либо субъективную, неофициальную экспертизу, либо официальную сертификацию качества. Один из представителей Торгово-промышленной

Таблица 5. Услуги, связанные с анализом рынка и поиском новых деловых партнеров.

	Ассоциации, оказывающие данный вид услуг, %	Оценка значения услуги для компаний-потребителей (1-5)*	Компаний-члены, которым были оказаны эти виды услуг, %
Помощь в организации и проведении отраслевых выставок и ярмарок	63,5	4,5	9,6
Информация о состоянии спроса на рынке сбыта	54,0	4,1	4,6
Информация о степени надежности потенциальных торговых партнеров (отечественных и зарубежных)	52,0	4,2	19,4
Помощь в подборе зарубежных партнеров	48,0	4,0	1,8
* По оценке руководителей ассоциаций, предоставляющих услуги; 1=малозначимо, 5=очень важно			

палаты Российской Федерации в своем интервью фактически назвал сертификацию продукции одной из важнейших услуг, предоставляемых филиалами ТПП РФ по всей стране. Более половины ассоциаций предоставляют информацию о надежности будущих торговых партнеров.

Результаты экономической деятельности предприятий

Семьдесят два процента от общего числа членов ассоциаций сообщили об увеличении выпуска продукции за три года, предшествовавшие опросу, по сравнению с 58% не членов ассоциаций. Далее, 26% компаний-членов отметили значительное улучшение своего финансового состояния за тот же период, в то время как среди не членов ассоциаций таких компаний оказалось лишь 18%. Тем не менее, как и ранее, следует с большой осторожностью допускать, что эти цифры свидетельствуют о наличии причинно-следственной связи между членством в ассоциации и результатами экономической деятельности предприятия. Однако, с учетом данных о том, что ассоциации предоставляют услуги, способствующие развитию бизнеса, есть основания предполагать, что членство в ассоциации оказывает воздействие на результаты хозяйственной деятельности компаний.

Выводы

Настоящая статья преследовала довольно скромную цель – проанализировать два ошибочных представления, касающихся деятельности бизнес-ассоциаций в странах бывшего коммунистического лагеря. Согласно первому из них, бизнес-ассоциации, возникшие на посткоммунистическом пространстве, слабы и неэффективны. Это представление проявлялось как неявно — в полном отсутствии внимания к деятельности ассоциаций, так и явно — в попытках анализа результатов деятельности ассоциаций. Одним из наиболее убедительных свидетельств того, что опрошенные российские

бизнес-ассоциации в целом не являются ни слабыми, ни малоэффективными, является большое число компаний, добровольно пополнивших ряды членов ассоциаций, причем за последние годы приток новых членов заметно увеличивается. Более того, многие члены ассоциаций сообщают о предоставленных им услугах (лишь часть которых освещена в этой небольшой статье), которые положительным образом сказываются на работе компаний. Вкратце, из ответов руководителей компаний ясно (а их готовность платить вступительные и членские взносы косвенно свидетельствует), что членство в ассоциациях выгодно компаниям.

То, в чем выражается эта выгода, вступает в прямое противоречие со вторым ошибочным представлением. Манкур Олсон считает, что ассоциации предоставляют своим членам услуги, направленные на перераспределение уже накопленных материальных благ, а не на создание новых, но эта точка зрения не находит подтверждения в практике российских бизнес-ассоциаций. Исходя из деятельности компаний-членов, ассоциации, возникшие в России, не слишком похожи на организации, описанные Олсоном. Хотя некоторые представленные здесь данные показывают, хотя бы отчасти, что членство в ассоциации имеет свое значение, критическое отношение к построениям Олсона не зависит от того, так это или нет. Скажем, в качестве аргумента мы могли бы признать, что различия в деятельности членов и не членов ассоциаций не является прямым результатом работы бизнес-ассоциаций, а вместо этого обусловлены какими-то, неизвестными нам, различиями между компаниями, вступающими в ассоциации, и всеми остальными. Даже если бы это было так, представляется странным, что компании, наиболее заинтересованные в рыночных отношениях, вступают в организации, которые, по мнению Олсона, противостоят таким отношениям. То есть, компаниям, вкладывающим в новые технологии и расширение торговых связей, не имеет смысла вступать в организацию, которая не приветствует подобной деятельности.

Вывод о том, что российские ассоциации активно поддерживают идею реорганизации в духе свободной конкуренции, либо, как минимум, привлекают в свои ряды компании, которые поддерживают эту идею, не был очевиден. Поскольку либерализация рынка поставила под угрозу существование многих российских предприятий, было бы неудивительно, если бы бизнес-ассоциации направили свою деятельность против развития рынка или на изменение результатов рыночных механизмов. Но вместо этого, по крайней мере, часть бизнес-ассоциаций, возникших на посткоммунистическом пространстве, взяли на себя функцию распространения информации и знаний, которые позволяют частным фирмам расти, а возникающим рынкам — работать более эффективно.

Библиография

- Richard Doner and Ben Ross Schneider, 'Business Associations and Economic Development: Why Some Associations Contribute More Than Others', *Business and Politics*, 2, 3, November 2000, pp. 261-288.
- Mancur Olson, *Power and Prosperity: Outgrowing Communist and Capitalist Dictatorships* (New York, Basic Books, 2000).
- , *The Rise and Decline of Nations: Economic Growth, Stagflation and Social Rigidities* (New Haven, Yale University Press, 1982).
- William Pyle, 'Collective Action and Post-Communist Enterprise: The Economic Logic of Russia's Business Associations', *Europe-Asia Studies*, 58, 4, June 2006, pp. 491-521.

Уильям Пайл — доцент факультета экономики и сотрудник Программы российских и восточно-европейских исследований при колледже Мидделберри. Кроме того, Уильям Пайл занимает должность научного исследователя Института Уильяма Давидсона (Университет штата Мичиган, США), неоднократно работал по приглашению Института экономики переходного периода Банка Финляндии и Центра исследования проблем европейской интеграции в Бонне (Швейцария). Его работы, посвященные, в основном, развитию рынков и структур, содействующих рыночным отношениям в странах бывшего социалистического лагеря, финансируются Национальным советом евразийских

и восточно-европейских исследований, Институт Уильяма Давидсона, Советом по международным исследованиям и обмену, а также Программой международного обмена Фуллбрайта-Хейза для студентов и аспирантов вузов. Результаты исследований Пайла опубликованы в журналах «Право, экономика и организация», «Сравнительная экономика», «Экономика переходного периода» и других. Под редакцией Уильяма Пайла (совместно с Давидом Мейси и Стивенем Вегреном) было издано «Создание рыночных институтов в сельском хозяйстве стран бывшего коммунистического лагеря: земля, кредиты и государственная помощь». Пайл закончил Гарвардский колледж с дипломом бакалавра истории, Университет Индианы с дипломом магистра истории России и стран Восточной Европы, а также Университет экономики Дьюка со степенью доктора философии. Он проживает в г. Нью-Хейвен, штат Вермонт, с женой Сильвией и двумя сыновьями — Матиасом и Лукасом.

Мнения, изложенные в статье, являются личной точкой зрения автора и могут не совпадать с официальной позицией Центра международного частного предпринимательства (CIPE). Центр международного частного предпринимательства дает разрешение на перепечатку, перевод и публикацию авторских работ из коллекции Информационной службы экономических реформ при условии (1) обязательной ссылки на автора статьи и CIPE и (2) уведомления CIPE о том, где размещена статья, и направления копии статьи почтой, факсом или по электронной почте на адрес отделения CIPE в Вашингтоне.

Центр международного частного предпринимательства — некоммерческая организация при Торговой палате США и одно из четырех базовых учреждений Национального фонда за демократию. При поддержке CIPE более чем в 100 развивающихся странах мира было организовано свыше 900 инициатив, в рамках которых представители частного сектора привлекались к участию в общественно-политических акциях и реформе государственных учреждений, кампаниях, направленных на совершенствование государственной системы управления и широкую пропаганду демократических преобразований на основе рыночной экономики. Программы CIPE проводятся также при содействии Агентства международного развития США.