**Отчет по студенческой научно-исследовательской экспедиции**

**«Традиции взаимоотношения бизнеса и власти в регионах РФ на примере Калужской области»**

**с 26 сентября по 5 октября 2019 г.**

**Раздел 1. Методология и содержание исследования**

* 1. ***Почему была выбрана эта тема?***

- Данная тема была выбрана по нескольким причинам. Во-первых, проект продолжает цикл экспедиций лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций, проводящихся с целью сбора качественных данных по специфике взаимоотношений между бизнесом и властью в регионах. Данный проект является третьей экспедицией лаборатории, что позволило собрать значительное количество данных для составления карты регионов. Во-вторых, данный проект интересен выбором региона. Калужская область является одним из немногих российских регионов, имеющих бюджетный профицит, что позволяет области быть не только экономически состоятельной, но и создать «экономическое чудо», которое несколько назад было предметом изучения российских экономистов и политологов. При этом, интерес к Калужской области обусловлен и тем фактом, что региону удалось создать новые принципы экономической деятельности, например, развитие профильных кластеров полного цикла (автомобильный кластер). В-третьих, в регионе сохраняется преемственность традиций (в частности, изготовления купеческих продуктов), что представляет научный интерес с учетом инновационного подхода к развитию региона.

* 1. ***Что обусловило выбор географии проекта?***

- География проекта связана с интересом региона ввиду его экономической успешности и с учетом специфики близости к Москве (высокие показатели притока инвестиций позволили усомниться в том, что Москва «выкачивает» кадровые, финансовые и промышленные ресурсы из региона).

* 1. ***Было ли проведено студентами предварительное кабинетное исследование? Если был кабинетный этап, то что было поручено изучить и как?***

- Этап кабинетного исследования был построен следующим образом: каждому студенту было необходимо определить свой собственный исследовательский проект в рамках заданной темы (каждый выбирал тему, исходя из своего бэкграунда; также руководство экспедиции стремилось к тому, чтобы темы охватывали как можно большее количество сфер - поддержку губернаторского корпуса, специфику кластерной экономики; развитие МСП и пр.). После выбора и обсуждения темы со студентом, каждому было дано задание собрать и проанализировать данные по выбранной теме, а после предоставить собранную сжатую аналитику коллегам-студентам с целью максимального погружения в исследовательское поле всеми участниками экспедиции.

Вот примеры собранной на подготовительном этапе информации:

**ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ СФЕРЫ МСП В КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **2016 год** | **2017 год** | **2018 год** |
| Количество малых предприятий на конец года, (осуществляющих деятельность) ед. | 4934 | 5838 | 6810 |
| Средняя численность работников списочного состава (без внешних совместителей) по малым предприятиям, чел. | 35000 | 35200 | 35323 |
| Средняя численность работников списочного состава (без внешних совместителей) по средним предприятиям, чел. | 5850 | 5820 | 5840 |
| Количество индивидуальных предпринимателей, чел. | 11615 | 10902 | 11340 |
| Общая численность занятых в малом предпринимательстве, чел. | 52465 | 51922 | 52503 |
| Доля общей численности занятых в малом предпринимательстве к общему количеству работающих в экономике города | 32.6% | 32.8% | 33.1% |
| Выручка от продажи товаров, работ и услуг (без НДС) по малым предприятиям, млн. руб. | 105828.7 | 118641.7 | 126518.6 |
| Доля выручки от продажи товаров, работ и услуг (без НДС) субъектов малого и среднего предпринимательства в общей выручке предприятий | 16.54% | 17.19% | 17.2% |
| Среднемесячная заработная плата работников списочного состава малых предприятий, руб. | 30611 | 32567 | 36746 |

**Структура малых предприятий по видам деятельности, складывается следующим образом:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид деятельности** | **Доля в общем количестве субъектов МСП, %** | **Доля в общем объеме выручки субъектов МСП, %** |
| Оптово-розничная торговля и ремонт | 29,8 | 52,8 |
| Строительство | 16,6 | 15,9 |
| Операции с недвижимым имуществом | 8,7 | 12,7 |
| Сфера промышленного производства | 13,5 | 10,6 |
| Прочие | 31,4 | 8,0 |

* 1. ***Был ли проведен установочный семинар / лекции. Если экспедиция была междисциплинарной, то как в таком случае строилась работа со «сторонними» студентами?***

- Был проведен установочный семинар в Москве, а также отдельно - сразу по приезду установочный семинар в Калуге. Экспедиция, хоть и являлась междисциплинарной (социологи, политологи, журналисты, студенты ОП «государственное муниципальное управление»), но при этом, все они или имели опыт экспедиций или заранее были погружены в исследовательскую тематику и ознакомлены со спецификой работы с респондентами (работниками министерств, представителями бизнеса и научно-образовательного сообщества.

* 1. ***Как в целом строилась подготовка студентов к «полю»? Какие именно методы были выбраны для полевого исследования? Почему?***

- Студенты, при наличии групп интересов в регионе, по многом определяли респондентов самостоятельно, исходя из индивидуального исследовательского проекта. Допустим, кому-то требовалась специальная группа – молодежный бизнес, в силу чего студент искал потенциально интересных для него респондентов, а руководство экспедиции стремилось к тому, чтобы учесть все интересы и помочь с выстраиваем логистики встреч.

Что касается исследовательского поля, то каждый день студенты встречались с множеством акторов. Поэтому перед встречами проводились небольшие инструктажи: на что обращать внимание, как строить разговор со закрытым респондентом и т.п.

По типу встреч: проводились фокус-группы, групповые и индивидуальные интервью. Во всех случаях студенты имели заготовленные гайды. Кроме того, интервью было неструктурированным и нестандартизированным, что предполагало некоторую «свободу», если студенту казалось, что респондент мог помочь с дополнительной информацией.

* 1. ***Каким образом студенты фиксировали увиденное / услышанное? Как будет осуществлять обработка полученных результатов?***

- Для фиксации услышанного всегда использовался диктофон, о чем сразу же предупреждали респондентов. Часть студентов вела записи в блокнотах (задача студентов была фиксировать: было ли комфортно респонденту, в какие части интервью он / она закрывались, что наоборот хотели рассказывать). Фиксация увиденного также осуществлялось путем фотографирования. Обработка результатов носит двухступенчатый характер. Во-первых, транскрибирование интервью (за каждым студентом было закреплено несколько интервью). Во-вторых, была ежедневная сдача заметок / дневников наблюдения, чтобы сохранить свежие воспоминания о наблюдаемом объекте.

* 1. ***В какой форме студенты предоставляют отчетность?***

- Студенты предоставляют отчет в виде собственного исследовательского проекта. Индивидуальный проект имеет теоретическую рамку и практическую часть (непосредственно те материалы, которые были собраны и обработаны в рамках экспедиции).

* 1. ***Будут ли полученные кейсы и наработки использоваться в исследовании руководителя экспедиции и студентами в своих дальнейших работах?***

Однозначно – да. Во-первых, лучшие исследования лягут в основу тематического номера журнала «Бизнес. Общество. Власть», посвященного экспедиции в Калугу. Во-вторых, все материалы станут подспорьем для создания «карты» регионов, которая уже начинает готовиться по итогам трех экспедиций (в Рязанскую, Свердловскую и Калужскую области). В-третьих, собранный в экспедиции материал станет полезным студентам, так как их индивидуальный проект выстраивался из их научных интересов, реализовывающихся в рамках учебного процесса. Доступ ко всем материалам экспедиции может быть полезным как для собственного продолжения исследования по имеющейся проблематике, так и для новых потенциальных исследований. К тому же, материалы экспедиции (в том числе, ежедневный интернет-дневник) позволяют расширить представления о деятельности Лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций и, соотвественно, создать пул студентов для участия в проектах лаборатории и прохождения практики.

**Раздел 2. Организация экспедиции (технические вопросы)**

***2.1 Как строилась логистика экспедиции, бронирование гостиницы? Централизованно ли закупались билеты для студентов или расходы компенсировались постфактум?***

- Бронирование гостиницы происходило заранее - за 2 месяца. Столь ранний срок был обусловлен тем, что по открытой информации, в данный период в Калуге планировалось открытие промышленной мануфактуры компании Bosco, в силу чего ожидался приезд большого количества участников для проживания в городе. В качестве подтверждения оплаты руководителем Лаборатории – В.Н.Кириллиной - было подготовлено гарантийное письмо. Оплата гостиницы происходила централизовано для всех 12-ти участников экспедиции, на месте. Закупка билетов на поезд также происходила централизована - за 10 дней до отъезда.

***2.2. Как происходила договоренность с местными властями, информантами? Как осуществлялся «вход в поле»? Какие при этом были трудности?***

- Исходя из сложности исследовательского поля и пула респондентов (их статуса, занятости и пр.), договоренности проводились в несколько этапов. Первый этап - официальное письмо А.Н. Шохина губернатору Калужской области А.Д. Артамонову. После рассмотрения письма, губернатор назначил ответственных исполнителей, что позволило получить телефонные номера потенциальных респондентов (министров, руководителей региональных агентств и пр). Второй этап касался выхода на региональных сотрудников бизнес-ассоциаций, которые были основными респондентами. Третий этап был связан с поиском респондентов, которые выбрали сами студенты, например, профильные агентства, университетская среда, молодежный парламент. С третьем пулом респондентов коммуникация выстраивалась благодаря официальным письмам и телефонным договоренностям. Трудностей было немало и, прежде всего, нежелание респондентов идти на открытый разговор. Определенные затруднения причиняла и «забывчивость» респондентов (допустим за неделю до встречи респондент подтверждал встречу, а затем отменял или говорил, что забыл про нее.

***2.3 Была ли необходимость и реальная польза от рекомендательных писем университета?***

- Необходимость была. Благодаря письмам была выстроена логистика встреч с представителями министерств и бизнес-ассоциаций. Кроме того, решающую роль в контактах с ППС Калужского государственного университета им.К.Э. Циолковского сыграло именно письмо ректору Университета.

***2.4 Каким образом подбирались спикеры, лекторы для семинаров?***

- Отбор спикеров определялся руководством Лаборатории и экспедиции, а тематика во многом зависела от предпочтений и запросов самих студентов.

***2.5 Если экспедиция была междисциплинарной, то была реальная польза от студентов «сторонних» специальностей? Были ли трудности с их включением в работу?***

- Были трудности в включением в работу не столько из-за разницы специализации участников экспедиции, сколько в силу замкнутости и отчасти страха перед респондентами. Были студенты, которые отказывались самостоятельно брать интервью, не имея для этого навыков и опыта. В таком случае формировались минигруппы, в которых такие студенты могли участвовать вместе с более опытными коллегами.

***2.6 Возникали ли в ходе экспедиции трудности с бытом, поведением студентов? Как они решались?***

- Никаких трудностей с бытом и размещением не было. Единственная сложность состояла в том, что не все участники экспедиции были готовы интенсивно работать в "поле" по 6, а иногда и по 8 часов в день. По их словам, в других экспедициях их нагрузка была значительно меньше (по 2-3 часа в день) при таком же начислении кредитов.

**Раздел 3. Общие выводы и рекомендации**

***3.1 Степень соответствия итогов проекта поставленным целям и задачам проекта.***

В качестве заявленных задач были предложены следующие блоки экспедиционной деятельности:

1) Подготовить аналитическую записку, отражающую социально-экономическую ситуацию, инвестиционный климат и особенности развития взаимоотношений разных социальных и деловых групп в регионе.

2) Составить обзор, адаптированный для бизнеса, с обозначением площадок ведения бизнеса и экономического состояния отраслевых структур.

3) Проанализировать основные проблемные зоны, связанные с коммуникацией между бизнес-ассоциациями, бизнесом и представителями государственного управления разных уровней, различными социальными группами и акторами.

4) Проанализировать полевой материал, собранный в ходе опросов, встреч и интервью с представителями разных социальных групп и деловых объединений.

5) Студентам провести небольшое исследование с целью понимания принципов и методов проведения исследовательской работы.

6) По результатам проведённого исследования подготовить круглый стол и тематический номер журнала «Бизнес. Общество. Власть».

Исходя из полученных результатов экспедиции, можно выделить, что исследовательские задачи были полностью проведены.

Для задач 2 и 3 были взяты интервью у более чем 25-ти респондентов из разных групп и организаций. Удалось провести интервью или фокус-группы со следующими акторами:

- Региональное отделение РСПП;

- Региональное отделение Опоры России;

- Региональное отделение ТПП;

- Министерство внутренней политики и коммуникации;

- Агентство развития бизнеса;

- Агентство инновационного развития;

- Агентство стратегических инициатив;

- Комитет по экономической политике Законодательного собрания Калужской области;

- Агентство по туризму;

- Центр государственно-частного партнерства;

- Ассоциация предпринимателей;

- Институт истории и права КГУ имени К.Э. Циолковского;

- Интервью с краеведами региона;

- Интервью с экспертами по традициям региона и региональной политике;

- Интервью с бизнесменами - представителями малого и среднего бизнеса;

- Интервью с представителями крупного бизнеса;

- Посещение четырех производственных площадок.

***3.2 Были ли недостатки в тематическом плане экспедиции, которые можно было бы устранить на этапе планирования?***

- Нет, недостатков в плане не было, сложности возникали со входом в некоторые исследовательские поля (например, сложность в коммуникации с КГУ).

***3.2. Рекомендации и пожелания организаторам конкурса проектов и сотрудникам, осуществлявшим сопровождение экспедиции (изменение форм документов, помощь в каком-либо аспекте и т.п.)***

- По сравнению с 2018 г. процедура подготовки экспедиции только облегчилась, поэтому нет никаких предложений или замечаний. К примеру, все актуальные изменения, связанные с документацией, можно было посмотреть на сайте, где вся информация указана весьма подробно.

**Раздел 4. Итоги экспедиции (описать основные содержательные результаты экспедиции, 2-4 страницы)**

В ходе экспедиции в Калужскую область, как указывалось выше, ее участники приняли активное участие во встречах разного формата с представителями законодательной и исполнительной ветвей региональной власти, руководством областных бизнес-объединений, предпринимателями (от МСП до директоров крупных заводов), экспертным сообществом г. Калуги.

***Предварительные итоги интервью и круглых столов заключаются в выявлении специфики взаимодействия бизнеса и власти в Калужской области:***

1. Калужская область входит в группу с высокой инвестиционной привлекательностью (оценка IC3, нижний уровень группы), занимая в 2019 г. 4-ю позицию по России (между Тюменской областью и Санкт-Петербургом) и 2-е место по ЦАО (после Москвы), но главный продукт, который регион предлагает инвесторам – это размещение производства. На территории области действуют кластеры, которые являются эффективным механизмом привлечения прямых иностранных инвестиций и активизации экономической интеграции в регионе. Именно кластерный подход принят в качестве основной модели развития региона. Можно выделить приоритетные инвестиционные отрасли и кластеры: производство автомобилей и автокомпонентов; фармацевтика, биотехнологии и биомедицина (Ассоциация КФК); транспортно-логистический кластер; агропромышленный кластер; IT-кластер; туристско-рекреационный кластер (Ассоциация «ТРЕК»). Всего на территории области реализуется 110 инновационных проектов. Взаимодействий в рамках которых и задает основной вектор отношений бизнеса и власти в регионе;
2. особые налоговые льготы / режимы и административные преференции существуют для следующих лиц: резидентов ОЭЗ и ТОЭСР; инвесторов с объемом капитальных вложений от 100 млн руб. при включении проекта в реестр инвестиционных проектов региона и с размером среднемесячной зарплаты не ниже 5-кратного прожиточного минимума; инвесторов, осуществляющих производство фармацевтической продукции; инвесторов, осуществляющих модернизацию производства в объемом капитальных вложений от 10 млн руб.; участников РИПов и организаций, являющихся стороной федеральных СПИКов; участников региональных СПИКов; всех лиц в рамках общих условий для применения налоговых льгот на имущество организаций и пониженной налоговой ставки по налогу на прибыль организаций;
3. в рамках поддержания эффективного развития инновационных проектов правительством Калужской области была разработана программа “Развитие предпринимательства и инноваций в Калужской области” на основании которой, организациям, осуществляющим деятельность данного типа, выделяются субсидии на приобретение машин и оборудования, материалов и комплектующих; на патентование; на аренду оборудования и помещений; на участие в конференциях и форумах. Дополнительно в отношении инвесторов предусмотрен ряд налоговых льгот: “освобождение от налогообложения в отношении имущества, созданного в течение 3 лет реализации имущества” и “понижение ставки налога на прибыль организаций”;
4. при этом в медиаповестке региональных СМИ присутствует слабая позитивная привязка губернатора к старту реализации лишь некоторых региональных инвестиционных проектов (тепличный комплекс, завод по производству полиэтиленовой пленки, производство МДФ, комплекс молочного животноводства и пр.);
5. сложилась модель «взаимного учета интересов» во взаимодействии не только бизнес-сообщества с различными ветвями власти, но и внутри самого сообщества (особенно в звене "РО СПП - омбудсмен");
6. эффективность практики заключения договоров омбудсмена с бизнес-объединениями;
7. ведущая роль областного ТПП во взаимодействии бизнеса и губернаторской команды (организация бизнес-завтраков с губернатором на площадке ТПП);
8. возможность участия предпринимателей в разных бизнес-объединениях;
9. слабое разграничения сфер и функционала "большой бизнес-четверки";
10. использование РО СПП представительства своих интересов, прежде всего в Правительстве Калужской области и в различных межведомственных комитетах;
11. но Консультационные советы при региональных ФОИВах в последние годы работают редко и нерегулярно (заседания в среднем проходят 1-2 раза в год). Консультационный совет по развитию промышленности и технологий при Минэкономразвития области в последний раз собирался в сентябре 2018 г., а информация о активностях Совета по МСП при губернаторе отсутствует;
12. региональный бизнес крайне слабо представлен в совещательных органах. В составе Общественной палаты области из 36 членов лишь 3 являются представителями бизнеса. Большинство существующих консультационных органов не связаны с интересами бизнеса (комиссии по присуждению премий, награждению, проведению праздников и т.д.);
13. неудивительно поэтому преобладание понимания социальной ответственности бизнеса, прежде всего, как создания комфортной бизнес-среды для своих предприятий и добросовестной уплаты налогов;
14. активное проникновение бизнеса в сферу благоустройства города и, в силу этого, активизация взаимодействия предпринимателей с различного рода фондами и агентствами (с 2014 г. действовала ведомственная целевая программа «Стимулирование муниципальных программ по повышению уровня благоустройства территорий», а в 2019 продолжилась реализация проекта «Формирование комфортной городской среды» в рамках нацпроекта «Жилье и городская среда») и широкое вовлечение граждан (в т.ч. общественных организаций) в принятие решений по вопросам развития городской среды (действует Целевая модель по организации общественного участия, а также вовлечению бизнеса и граждан в реализацию проектов благоустройства городской среды);
15. поощрение и стимулирование местных МСП для инвестирования в развитие городского хозяйства, прежде всего, путем заключения долгосрочных концессий. Итогом такой политики областных законодателей и правительства стало то, что темпы благоустройства в Калужской области в 2 раза выше, чем в среднем по стране.
16. при этом ведется "война" против торговых палаток, исходя из позиции губернатора области о бесперспективности малого торгового бизнеса, как сферы криминализации и коррупции;
17. губернатор делает ставку в большей степени на привлечение инвесторов, а не на поддержку местного бизнеса. Наиболее активными лоббистскими структурами в регионе являются Ассоциация крестьянских (фермерских) хозяйств и кооперативов, Ассоциация лесопромышленников, а также Государственный фонд поддержки малого предпринимательства;
18. активную деятельность как по популяризации бизнеса в регионе ведет Агентство развития бизнеса, которое, помимо отраслевых фестивалей и выставок (агропромышленная ярмарка “Калужская осень - 2019”, Калужский промышленно-инновационный форум, конференция “Бизнес по франшизе” и т.д.), проводит обучающие тренинги и разъяснительные семинары (регуляторные нововведения, азбука предпринимателя, мобильный консультационный пункт и т.п.);
19. анализ СМИ, круглые столы и интервью представителей власти и бизнеса позволили выявить ряд социально-экономических проблем, существенно влияющих на взаимодействие власти и предпринимателей в области: постоянно снижение населения области, в т.ч. за счет оттока молодежи в московский регион; истощение рынка труда (дефицит квалифицированных кадров); концентрация центров экономической активности на северо-востоке области, создающая дисбаланс в объёме производств и внедрений инноваций между муниципалитетами;
20. в области достаточно большое внимание уделяется "раскрутке" современных брендов (например, "русский Детройт") и в меньшей степени - исторических экономических брендов (исключение составляет т.н. "калужское тесто", производство которого возобновилось по инициативе губернатора). На уровне исторических артефактов (хотя празднование происходит довольно широко) остаются до настоящего времени такие события в жизни нашего Отечества как "стояние" на реке Угре и оборона от монголо-татар недавно обнаруженного археологами "злого города" Козельска. Мало интереса бизнес проявляет и к сохранению и коммерческому использованию других исторических памятников области (например, т.н. "дома Мнишек").

В **настоящее время взаимодействие бизнеса и власти выстраивается на основе трех основных принципов: информирование, «ручное управление» и личная инициатива. Основное направление взаимодействия заключается в предоставлении бизнесу информации о разнообразных льготах и преференциях в ходе организации встреч с губернатором и его подчиненными, создании новостных порталов и брошюр. При этом, наибольшую роль частная инициатива играет в сфере малого и микробизнеса, так как никакой серьезной поддержки в плане финансирования подобным предприятиям не предоставляется, а ведется в большей степени информационное сопровождение.**

**Ни представители бизнеса, ни представители власти практически не работают с молодежью и молодыми предпринимателями Калужской области. Так, несмотря на функционирование бизнес-инкубаторов, открытие технопарка и проведение ряда мероприятий для привлечения молодежи в бизнес, ни ТПП, ни другие бизнес-объединения не выделяют молодежь как отдельную предпринимательскую группу. Работа выстраивается не на основе привлечения молодежи в бизнес, а на основе взаимодействия с уже существующими предпринимателями.**

**То есть на данный момент взаимодействие бизнеса и власти выстраивается в основном на основе «силы слабых связей» и не является системным.**