**Отчет по студенческой научно-исследовательской экспедиции**

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

**с 27 сентября по 3 октября 2020 г.**

**Раздел 1. Методология и содержание исследования**

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

- Данная тема была выбрана в силу ряда причин. 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 России. Данный проект стал уже четвертой экспедицией лаборатории, что позволило собрать значительное количество данных для составления базы "дорожной карты" регионов.

Во-вторых, данный проект интересен выбором региона. Во Владимирской области в 2018 г. во втором туре губернаторских выборов победил кандидат от партии ЛДПР, что позволило выдвинуть гипотезу о том, что взаимоотношения между бизнесом и властью изменились в связи с изменением губернаторского корпуса.

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

 - География проекта (Владимирская область) актуальна для изучения взаимоотношений бизнеса и власти в силу соседства региона с Московской областью и вхождения в ЦФО, что задает как ряд ограничений (утечка кадров, меньшее финансирование), так и ряд преимуществ (туристический поток, возможность относительно недорогой логистики с Москвой). Факт соседства интересен и для сопоставления схожих регионов по территориальному признаку (Рязанская и Калужская области).

Изучение Владимирской области расширяет понимание специфики взаимоотношения бизнеса и власти в ЦФО. В частности, изучение регионов, граничащих с Московской областью, показало, что даже близость к Москве позволяет выделить индивидуальные региональные механизмы взаимодействия между бизнесом и властью, что не подтверждает гипотезу об унификации управленческих практик в стране.

* 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 - ключевые персоны в регионе, поддержка губернаторского корпуса, специфика экономической политики; развитие МСП и пр.).

После выбора и обсуждения темы со студентом, каждому было дано задание собрать и проанализировать в региональных СМИ 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:

**Инвестиционная привлекательность Владимирской области**

По результатам рейтинга влияния глав субъектов РФ АПЭК, основанного на методе экспертного опроса, Владимир Сипягин с января по февраль 2020 г. поднялся с 85-й на 83-ю позицию из 85-ти[[1]](#footnote-1). В. Сипягин входит в тройку губернаторов из команды ЛДПР (Алексей Островский в Смоленской области, Сергей Фургал в Хабаровском крае и Владимир Сипягин во Владимирской области) и, по мнению экспертов является самым слабым из представленной тройки: «объективно самым слабым является Сипягин, который и сам готов уйти со своего поста»[[2]](#footnote-2). По мнению экспертов, рейтинг губернатора вырос лишь единожды – после участия чиновника в заседании комиссии при совете директоров ПАО «Газпром» по вопросам укрепления платежной дисциплины при поставках природного газа на внутреннем рынке, на котором чиновник выступил с инициативой о субсидировании дальневосточных судостроительных предприятий в апреле 2019 г.[[3]](#footnote-3)

Согласно рейтингу «Raex» Владимирская область в 2019 году попадает в категорию регионов с низкой инвестиционной привлекательностью (риск 0.217, потенциал - 0.792)[[4]](#footnote-4), гранича в рейтинге с Липецкой и Ярославской областями. В позапрошлом году показатель риска составлял – 0.205[[5]](#footnote-5). Согласно этой оценке, Владимирская область входит в список регионов с пониженным инвестиционным потенциалом и умеренным риском (взвешенная оценка финансового, социального, управленческого, экономического, экологического и криминального показателей).

Следующие данные построены с помощью статистики Росстата по инвестиционному климату на 2017 и 2018 гг.

• Отношение объема инвестиций в основной капитал к валовому региональному продукту – 16,7 на 2018 год.

• Доля инвестиций, направленных на реконструкцию и модернизацию, в общем объеме инвестиций в основной капитал на 2018 год. - 26,8, что является средним показателем в ЦФО. Для сравнения самый высокий показатель в округе – Липецкая область (36,4), а самый низкий - Курская область (12,5).

**Аналитика состояния государственно-частного партнерства**

Владимирская область занимает 30 место в рейтинге субъектов РФ по уровню развития государственно-частного партнерства за 2019 год. Регион опустился с 18 (рейтинг 2018) на 30 место. Среди субъектов Центрального федерального округа Владимирская область занимает 7 место.

*Аналитическая информация об уровне развития сферы государственно-частного партнерства в субъектах ЦФО за 2019 год (Министерство экономического развития, февраль 2020)[[6]](#footnote-6).*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Место | Субъект Российской Федерации | Уровень развития сферы ГЧП, баллов |
| 1 | г. Москва | 98,6 |
| 2 | Московская область | 98,0 |
| 3 | Тамбовская область | 87,4 |
| 4 | Белгородская область | 57,0 |
| 5 | Тульская область | 55,9 |
| 6 | Смоленская область | 50,2 |
| 7 | Владимирская область | 49,8 |

Профильной организацией по подготовке проектов ГЧП является Корпорация развития Владимирской области. Акционерное общество было создано в 2014 году, спустя 6 лет после создания института региональных корпораций развития (РКР) в России[[7]](#footnote-7). Сайт организации <https://krvo33.ru/investoru/> не содержит какой-либо информации по текущим или планируемым проектам ГЧП, в разделе “Центр ГЧП”, нет данных об учредителях организации. По причине убыточности предприятия и неэффективности в 2019 была созвана ликвидационная комиссия, но губернатор Владимир Сипягин отменил ликвидацию организации[[8]](#footnote-8). Его заместитель, Аркадий Боцан-Харченко, призвал задействовать Корпорацию развития Владимирской области в процесс исполнения 5-летнего плана комплексного развития региона в 2021-2025[[9]](#footnote-9). В то время как работа по организации и разработке плана возложена на департамент регионального развития. Таким образом, Корпорация развития как РКР выполняет функцию по реализации проектов ГЧП, однако находится в подчинении у руководителей областной администрации, не будучи при этом самостоятельным актором (партнером) подобных проектов.

Стоит напомнить, что одной из двух целей Корпорации является “организация реализации и финансирования инвестиционных, в т.ч. инфраструктурных, проектов, направленных на повышение уровня социально-экономического развития Владимирской области, осуществление которых предусматривает применение инструментов и механизмов государственно-частного партнерства”[[10]](#footnote-10).

Иной статус в реализации пятилетнего плана имеет госкорпорация “Ростех”. Дочерняя компания “Ростеха” - НПО “Конверсия” - по словам Аркадия Боцан-Харчнко, имеет больший вес: “Мы договорились о взаимодействии на нашем уровне об экспертном и финансовом сопровождении проектов с участием госкорпорации. Это событие является переломным и прорывным в нашем взаимодействии с госкорпорациями, в частности, с «Ростехом». Речь идет о реальной возможности финансового обеспечения проектов из внебюджетных источников за счет привлечения инвестиционных и кредитных средств при помощи механизма государственно-частного партнерства”[[11]](#footnote-11), - подчеркнул Аркадий Боцан-Харченко. Более того, запланировано сотрудничество между Владимирской областью и указанной дочерней организации “Ростеха” в различных областях в долгосрочной перспективе (не только в наукоемких и высокотехнологичных отраслях экономик, как запланировано), что говорит о намерениях администрации области привлекать крупный бизнес как сильного публичного партнера при реализации нацпроектов.

* 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 во Владимире. Экспедиция, хоть и являлась междисциплинарной (юристы, 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 экспертного 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 – ГЧП, в силу чего студенты искали потенциально интересных для него респондентов, а руководство экспедиции помогало 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, круглые столы. Во всех случаях студенты имели заранее подготовленные гайды. Кроме того, интервью было неструктурированным и нестандартизированным, что предполагало некоторую «свободу», если студентам 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 носила 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 предоставляли отчеты 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?***

Конечно. Во-первых, лучшие исследования лягут в основу тематического номера журнала «Бизнес. Общество. Власть», посвященного экспедиции во Владимирскую область. Во-вторых, все материалы лягут в основу базы создания «карты» регионов, которая уже начала готовиться по итогам трех предыдущих 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 несколько месяцев. Столь ранний срок был обусловлен сложностью и непредсказуемостью ситуации в связи с пандемией в регионах России. В качестве подтверждения оплаты руководителем Лаборатории – профессором В.Н.Кириллиной - было подготовлено гарантийное письмо. Оплата гостиницы происходила централизовано для всех участников экспедиции, на месте. Закупка билетов на поезд также происходила централизовано - за несколько 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 Владимирской области В. Сипягину. 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 также стали основными респондентами. Третий этап был связан с поиском респондентов, которые выбрали сами студенты, например, профильные агентства и отдельные предприниматели. С третьем пулом респондентов коммуникация выстраивалась благодаря официальным письмам и телефонным договоренностям. Опыт прошлых экспедиций позволил до минимума свести трудности и, прежде всего, с нежеланием ряда респондентов вести открытый диалог. Удалось в целом оперативно реагировать на смещение времени предварительно намеченных встреч, что является обычным явлением для региональных чиновников и бизнесменов в силу их занятости.

***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.

***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?***

- Опять же опыт предыдущих экспедиций позволил эффективно встроить в экспедиционную работу представителей разных образовательных программ. Отсутствие навыков работы со столь специфической группой респондентов компенсировалось созданием минигрупп, ядром которых становились студенты - стажеры-исследователи Лаборатории, в том числе, и те, кто имел опыт работы в предыдущих экспедициях.

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

- Никаких трудностей с бытом и размещением не было. Так как все участники экспедиции были заранее ознакомлены с рабочим графиком и проинструктированы на предмет поведения в "коридорах власти", не возникло проблем и с работой в "поле".

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

3) Собрать полевой материал в ходе опросов, встреч и интервью с представителями разных социальных групп и деловых объединений.

4) Провести сравнительное исследование по изучения ведения бизнес практик в регионах, изученных в рамках предыдущих экспедиций.

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

Исходя из полученных результатов экспедиции, можно подчеркнуть, что исследовательские задачи были полностью выполнены.

В частности, были взяты интервью у более чем 20-ти респондентов из разных групп и организаций. Удалось провести интервью, круглые столы и фокус-группы со следующими акторами:

- Региональное отделение РСПП;

- Региональное отделение Опоры России;

- Региональное отделение ТПП;

- Региональное отделение Деловой России;

- Депутаты Законодательного собрания области;

- Департамент развития предпринимательства;

- Региональный Центр «Мой бизнес»:

а) Бизнес-инкубатор;

б) Гарантийный фонд;

в) конкурс «Мама-предприниматель»;

- Уполномоченный по правам предпринимателей;

- Интервью с бизнесменами - представителями малого и среднего бизнеса во Владимире (Мастерская шоколада и «Дом-музей пряника»), Гусь-Хрустальном (завод по производству хрустальной продукции) и Покрове;

- Посещение трех предпринимательских и производственных площадок;

- интервью с руководством муниципальных образований (Покров, село Нагорное)

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

- Нет, недостатков в плане не было, несмотря на сохранявшиеся отдельные ограничения в связи с эпидемиологической обстановкой.

***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 2019 г. процедура подготовки экспедиции 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, или оперативно уточнить у сотрудников, отвечающих за организационное сопровождение экспедиционной деятельности.

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

В ходе экспедиции во Владимирскую 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 МСП и руководителями муниципальных образований в трех городах области.

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

1. Владимирская область входит в группу входит в список регионов с пониженным инвестиционным потенциалом и умеренным риском. При этом доля инвестиций, направленных на реконструкцию и модернизацию, в общем объеме инвестиций в основной капитал является средним показателем в ЦФО;
2. губернатор области Владимир Сипягин по результатам рейтинга влияния глав субъектов РФ находится в конце списка, занимая 83-85 места. Региональные эксперты, чиновники и предприниматели считают, именно членство губернатора в ЛДПР определяет его слабые позиции как в Москве, так и в области;
3. в области сложилась довольно нетипичная для других регионов ситуация, когда руководители бизнес-сообщества самым эффективным каналом решения вопросов считают не губернатора, а Законодательное собрание. То есть "большая бизнес-четверка" стратегически нацелена на долгосрочное сотрудничество с областным Законодательным собранием и выстраивание понятых и прозрачных правовых рамок организации и ведения бизнеса;
4. в медиаповестке региональных СМИ практически отсутствует позитивная привязка губернатора к реализации региональных инвестиционных проектов;
5. при этом во Владимирской области во время пандемии и карантинных ограничений были созданы условия для выживания бизнеса;
6. в отличии от предыдущих регионов, где НУЛ проводила экспедиции, нельзя выделить какое-то одно ведущее бизнес-объединение, как например ТПП в Калужской области или СПП в Свердловской. Отчасти это объясняется второстепенной ролью губернатора во взаимодействии бизнеса и власти в области (не прижилась практика бизнес-завтраков с губернатором);
7. основная работа по выстраиванию взаимоотношений областного правительства и бизнеса сосредоточена в Департаменте развития предпринимательства, который выступает центр притяжения и согласования интересов не только бизнеса и исполнительной власти и комитетов и депутатов Законодательного собрания области;
8. возможность участия предпринимателей в разных бизнес-объединениях;
9. в силу многопрофильного развития бизнеса наблюдается некоторое (формальное и неформальное) разграничение сфер и функционала деятельности "большой бизнес-четверки";
10. слабая роль областного СПП (при высокой активности его руководства) во многом объясняется резким сокращением в области крупного предпринимательства;
11. региональный бизнес (особенно "Деловая Россия) довольно широко представлен в различных совещательных органах. Руководители "бизнес-четверки" объясняют это тем, что подобная деятельность является эффективным способом решения проблем бизнеса;
12. отмечено весьма слабое проникновение владимирских бизнесменов в сферу развития туризма и создания его инфраструктуры, особенно в сравнении с Суздалем;
13. 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: снижение населения области, в т.ч. за счет оттока молодежи в московский регион; истощение рынка труда (дефицит квалифицированных кадров); неравномерная концентрация центров экономической активности. Также во Владимире предприниматели мало внимания уделяют вопросам юридического сопровождения, прежде всего, в вопросах оформления договоров аренды;
14. наиболее активную работу по развитию регионального предпринимательства (прежде всего, малого) ведет региональный Центр "Мой Бизнес", который наработал ряд успешных проектов и практик. Во Владимирской области участники экспедиции впервые столкнулись со специфическим проектом «Мама-предприниматель» и развитием женского предпринимательства как отдельного направления развития малого бизнеса;
15. тогда как молодежному бизнесу больше всего внимания уделяет областное отделение "Опоры России" (от юридических консультаций до регулярных тренингов);
16. расширение экспедиционной географии (Гусь Хрустальный и Покров) позволило выявить основные проблемы ведения бизнеса на местах. Так, посещение хрустального завода показало, что затруднительное положение некогда знаменитого и успешного завода обусловлено как падающим спросом на хрустальную посуду и оттоком кадров в региональный центр, так и активным проникновением в этот сегмент китайских предпринимателей;
17. посещение Покрова и села Нагорное, встречи не только с бизнесменами, но и с представителями местных администраций выявили традиционные на районных центров проблемы: недостаточное финансирование, слабое развитие социальной инфраструктуры, отток кадров и душащие размеры налогов. При это нередко отмечается благоприятное отношение бизнеса к власти. Впрочем, Покров во многом остается на самостоятельном обеспечении главным образом потому, что на территории города расположен завод "Mondelez".

**В настоящее время взаимодействие бизнеса и власти в области выстраивается на основе трех основных принципов: информирование, конфликт исполнительной и законодательных властей и личная инициатива. Основное направление взаимодействия заключается в предоставлении бизнесу информации о разнообразных льготах и преференциях. При этом, наибольшую роль частная инициатива играет в сфере малого и микробизнеса.**

**Бизнес-инкубаторы в области не прижились, в большей степени распространены конкурсы и образовательные семинары. При этом работа в регионе выстраивается как на основе привлечения молодежи в бизнес, так на основе взаимодействия с уже существующими предпринимателями. Но в целом взаимодействие бизнеса и власти не является системным. Отчасти это связано с пандемией, отчасти - это застарелые проблемы региона.**

1. http://www.apecom.ru/projects/item.php?SECTION\_ID=101&ELEMENT\_ID=5988 [↑](#footnote-ref-1)
2. http://politcom.ru/23707.html [↑](#footnote-ref-2)
3. http://www.apecom.ru/articles/?ELEMENT\_ID=5293&sphrase\_id=10103 [↑](#footnote-ref-3)
4. https://raex-a.ru/ratings/regions/2019/att4 [↑](#footnote-ref-4)
5. https://raex-a.ru/files/research/2018\_regcongress.pdf [↑](#footnote-ref-5)
6. <https://www.economy.gov.ru/material/departments/d18/gosudarstvenno_chastnoe_partnerstvo/> [↑](#footnote-ref-6)
7. <https://krvo33.ru/o-korporacii/> [↑](#footnote-ref-7)
8. <https://provladimir.ru/2019/09/13/sipjagin-otmenil-likvidaciju-korporacii-razvitija-vladimirskoj-oblasti/> [↑](#footnote-ref-8)
9. <https://zebra-tv.ru/novosti/vlast/vitse-gubernator-arkadiy-botsan-kharchenko-napishet-dlya-vladimirskoy-oblasti-5-letniy-plan-razvitiya/> [↑](#footnote-ref-9)
10. <https://krvo33.ru/celi-i-zadachi/> [↑](#footnote-ref-10)
11. <https://www.vladimir.kp.ru/daily/217165/4265586/> [↑](#footnote-ref-11)