

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

**Актуальные подходы к исследованию локальных  
предпринимательских экосистем**

*Волошинская Анна Аскольдовна*, канд. экон. наук, старший научный сотрудник  
Центра экономической географии и регионалистики, Институт прикладных экономических  
исследований, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при  
Президенте Российской Федерации, г. Москва, РФ.  
E-mail: voloshinskaya-aa@ranepa.ru

*Герцовский Дмитрий Александрович*, младший научный сотрудник Центра  
экономической географии и регионалистики, Институт прикладных экономических  
исследований, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при  
Президенте Российской Федерации, г. Москва, РФ.  
E-mail: gertsovskiy-da@ranepa.ru

*Иванова Маргарита Валерьевна*, канд. экон. наук, научный сотрудник Центра  
экономической географии и регионалистики, Институт прикладных экономических  
исследований, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при  
Президенте Российской Федерации, г. Москва, РФ.  
ORCID: 0000-0002-7100-6210  
E-mail: ivanova-mva@ranepa.ru

*Семенова Роза Игоревна*, научный сотрудник Центра экономической географии и  
регионалистики, Институт прикладных экономических исследований, Российская академия  
народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г.  
Москва, РФ.  
E-mail: semenova-ri@ranepa.ru

*Земцов Степан Петрович*, канд. геогр. наук, Директор Центра экономической  
географии и регионалистики, Институт прикладных экономических исследований Российской  
академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской  
Федерации, г. Москва, Россия,  
ORCID: 0000-0003-1283-0362  
E-mail: zemtsov@ranepa.ru

Москва 2023

**Волошинская А.А., Герцовский Д.А., Земцов С.П., Иванова М.В., Семенова Р.И.** Актуальные подходы к исследованию локальных предпринимательских экосистем // РАНХиГС при Президенте России. – М., РАНХиГС, 2023.

**Аннотация. Актуальность исследования:** В экономической науке для изучения местных предпринимательских экосистем используется множество подходов - от статистических методов до сетевого анализа, которые позволяют количественно оценить масштаб явления или величину потенциального эффекта от внедрения новшества. В случае, когда необходимо определить ключевые причины и факторы исследуемого процесса, методологический инструментарий ученого может быть расширен за счет методов социологического обследования предпринимательства. Результаты представленной работы позволят не только расширить методологический аппарат исследователей локальных экосистем МСП, но и разработать предложения по повышению результативности мер государственной поддержки предпринимательства в регионах России.

**Цель исследования** состоит в раскрытии возможностей использования различных методов для исследования предпринимательства на местном уровне, а также в анализе и обобщении российского и зарубежного опыта изучения предпринимательства.

**Методы и методология исследования:** сравнительный анализ, системный анализ, качественный анализ, историко-экономический анализ.

**Научная новизна:** Научная новизна заключается в проведении авторской классификации возможных социологических подходов к изучению МСП в рамках локальных предпринимательских экосистем, а также систематизации российских и международных эмпирических исследований предпринимательства на местном уровне и выявлении факторов, стимулирующих развитие бизнеса.

**Результаты:** Социологические методы, а именно глубинные интервью, позволяют исследовать ключевые причинно-следственные связи и предлагать новые исследовательские гипотезы, которые могут быть оценены в дальнейшем с применением методов статистического анализа. Достижению устойчивости социально-экономического развития региона будет способствовать реализация адресных программ поддержки МСП, учитывающих региональные институциональные условия и особенности развития локальных предпринимательских экосистем. В качестве ключевых факторов развития МСП определены высокая изменчивость рынков, мотивирующая к развитию новых идей для бизнеса, доступность физической и коммерческой инфраструктуры. Высокие риски для МСП связаны с недостаточной функциональной координацией властных структур, отсутствием диалога бизнеса и власти, качеством реализуемых мер господдержки и механизмов финансирования бизнеса. Для начинающих молодых предпринимателей (до 30 лет) главными барьерами становятся недостаток стартового капитала и необходимых бизнес-компетенций, отсутствие бизнес-идеи, высокие налоги.

**Ключевые слова:** предпринимательская экосистема, малое и среднее предпринимательство, методы социологического исследования, региональная экономика

JEL: M21, O18.

**Voloshinskaya A.A., Gertsovsky D.A., Zemtsov S.P., Ivanova M.V., Semenova R.I.** Current approaches to the study of local entrepreneurial ecosystems // The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. – M., RANEPA, 2023.

**Abstract. Relevance of the research:** In economics, a variety of approaches are used to study local entrepreneurial ecosystems - from statistical methods to network analysis, which allow to quantify the scale of a phenomenon or the magnitude of the potential effect. In the case when it is necessary to determine the key causes and factors of the process under study, the methodological tools of the scientist can be expanded through the methods of sociological survey of entrepreneurship. The results of the presented work will allow not only to expand the methodological apparatus of researchers of local SME ecosystems, but also to develop proposals for improving the effectiveness of state support measures for entrepreneurship in the regions of Russia.

The **aim** of the study is to reveal the possibilities of using different methods to study entrepreneurship at the local level, as well as to analyze and generalize Russian and foreign experience in studying entrepreneurship.

**Research methods and methodology:** comparative analysis, system analysis, qualitative analysis, historical and economic analysis.

**Scientific novelty** is the author's classification of possible sociological approaches to the study of SMEs within local entrepreneurial ecosystems, as well as systematization of Russian and international empirical studies of entrepreneurship at the local level and identification of factors that stimulate business development.

**Results:** Sociological methods, namely in-depth interviews, allow us to explore key causal relationships and offer new research hypotheses that can be further evaluated using statistical analysis methods. Achieving sustainable socio-economic development of the region will be facilitated by the implementation of targeted programs to support SMEs, taking into account regional institutional conditions and the specifics of the development of local entrepreneurial ecosystems. The key factors for the development of SMEs are the high volatility of markets, which motivates the development of new ideas for business, the availability of physical and commercial infrastructure. High risks for SMEs are associated with insufficient functional coordination of power structures, the lack of dialogue between business and government, the quality of government support measures implemented and business financing mechanisms. For start-up young entrepreneurs (under 30), the main barriers are the lack of start-up capital and the necessary business competencies, the lack of a business idea, and high taxes.

**Keywords:** entrepreneurial ecosystem, SMEs, sociological research methods, regional economy.

**JEL:** M21, O18.

# Содержание

|  |    |
|--|----|
| Введение .....   | 5  |
| 1 Концепция локальных предпринимательских экосистем.....   | 7  |
| 1.1 Краткая концептуализация локальных предпринимательских экосистем.<br>.....                                 | 7  |
| 1.2 Критика концепций предпринимательских экосистем. ....  | 14 |
| 2 Социологические обследования как способ изучения предпринимательства<br>на местном уровне .....              | 21 |
| 2.1 Глубокое (глубинное) исследовательское интервью .....  | 28 |
| 2.2 Особые круглые столы – КЭП-сессии .....  | 30 |
| 2.3 Формализованные и полужформализованные телефонные интервью.....  | 32 |
| 2.4 Авторская классификация социологических методов для изучения<br>предпринимательства на местном уровне..... | 32 |
| 3 Обзор эмпирических исследований предпринимательства на местном<br>уровне                                     | 48 |
| 3.1 Обзор российских эмпирических исследований предпринимательства на<br>местном уровне.....                   | 48 |
| 3.2 Систематизация международных эмпирических исследований<br>предпринимательства на местном уровне.....       | 57 |
| Заключение .....   | 61 |
| Благодарности .....  | 64 |
| Список использованных источников.....  | 65 |

## **Введение**

Предпринимательская экосистема представляет собой устойчиво функционирующую группу географически локализованных, взаимосвязанных акторов (предприниматели, чиновники, ученые, инвесторы и пр.), в результате формального или неформального взаимодействия которых реализуются проекты по развитию новых предприятий.

В современной экономической науке не сложилось единого приоритетного методологического подхода к изучению предпринимательских экосистем, так как статистические подходы или сетевой анализ критикуются из-за недостаточной репрезентативности или высокой трудоемкости. Перспективным способом исследования предпринимательских экосистем является комплекс социологических обследований предпринимательства, включающий количественные и качественные традиции исследования. Количественные методы применимы, когда необходимо оценить масштаб проблемы или ожидаемый эффект от реализации какой-либо меры, а качественные используются для выявления глубинных причин явления или процесса.

Научная новизна заключается в проведении авторской классификации возможных социологических подходов к изучению МСП в рамках локальных предпринимательских экосистем, а также систематизации российских и международных эмпирических исследований предпринимательства на местном уровне и выявлении факторов, стимулирующих развитие бизнеса.

Практическая значимость состоит в подготовке рекомендаций по расширению используемого методологического аппарата для изучения местных предпринимательских экосистем за счет методов социологического обследования бизнеса, а также предложений по повышению результативности мер государственной поддержки предпринимательства.

Методы и методология исследования включают сравнительный анализ, системный анализ, качественный анализ, историко-экономический анализ.

Основная цель работы состоит в раскрытии возможностей использования социологических методов для исследования предпринимательства на местном уровне, а также в анализе и обобщении российского и зарубежного опыта изучения предпринимательства.

Основные фундаментальные и прикладные задачи, решаемые в рамках исследования:

- 1) оценка возможностей использования социологического обследования для изучения предпринимательских экосистем;
- 2) авторская классификация социологических методов, применимых для исследования местных предпринимательских экосистем;
- 3) анализ и систематизация российских и международных эмпирических исследований предпринимательства на местном уровне;
- 4) обобщение полученных результатов и выявление факторов, обеспечивающих развитие предпринимательства на местном уровне.

# **1 Концепция локальных предпринимательских экосистем**

## **1.1 Краткая концептуализация локальных предпринимательских экосистем.**

Понятие «предпринимательской экосистемы» вошло в научный дискурс в середине 1990-х – начале 2000-х годов. Согласно Б. Коэну [1] и А. Ван де Вену [2], она получила распространение в научных кругах как способ объяснения роли внешних факторов, влияющих на развитие предпринимательства. С их точки зрения, в предшествующие десятилетия в фокусе зарубежных экономических исследований находились непосредственно предприниматели (в частности, их навыки, компетенции и мотивации к принятию решений), что не позволяло корректно объяснить различия в специфике предпринимательской активности между разными территориями. Концепция предпринимательских экосистем была призвана решить данную проблему [1].

Во второй половине 2010-х концепция предпринимательских экосистем получила особенно широкое освещение в научных кругах [3]. Одной из основных причин данного явления считается начало ее постепенной имплементации в контекст механизмов и мероприятий территориального развития в ряде стран Европы как способа поддержки предпринимательской активности и создания новых рабочих мест [4].

Рассмотрим подробнее специфику термина «предпринимательская экосистема». В работе Б. Коэна под ним подразумевалась «взаимосвязанная группа акторов в географически локализованном сообществе, способная устойчиво функционировать посредством поддержки развития новых устойчивых компаний» [1]. Под «акторами» в данном определении понимаются как предприниматели (или, в более общем понимании, управляемые ими компании либо иные экономические субъекты), так и косвенные участники процесса предпринимательской деятельности – институты, местные и региональные власти, локальные сообщества и многие другие экономические агенты.

Строгого определения рассматриваемого термина на данный момент среди исследователей сформировано не было, однако, в большинстве работ встречаются

похожие определения. К примеру, Б. Шпигель в более поздней статье определяет предпринимательскую экосистему как «комбинацию социальных, экономических, политических и культурных элементов в регионе, который поддерживает развитие и рост новых инновационных фирм и побуждает новых предпринимателей и иных акторов принимать риски создания, финансирования или иного участия в высокорисковых предпринимательских инициативах» [5].

Приведенные примеры определений, если не учитывать упор на изучение инновационной специфики деятельности предпринимательских экосистем во второй работе (о чем будет подробнее сказано далее) концептуально близки друг к другу.

Аналогичным образом сложилось представление о внутренней структуре предпринимательских экосистем. К примеру, Э. Стем выделяет в их составе следующие категории (pillars) [4]:

Доступность рынков. Рынки подразделяются на внутренние и внешние для территории, где располагается предпринимательская экосистема. Э. Стем отдельно дифференцирует рынки крупного, среднего и малого бизнеса, а также государственный заказ на продукцию фирм-участниц экосистемы.

Человеческий капитал. К данной категории относятся управленческие и предпринимательские навыки, а также возможность привлечения внешней рабочей силы.

Финансовые ресурсы. В данную категорию входят потенциальные источники финансирования для фирм-участниц предпринимательской экосистемы (включая банки, венчурные фонды и др.).

Система поддержки и менторства. В ее состав включены объекты инфраструктуры поддержки предпринимательства (бизнес-инкубаторы и акселераторы), механизмы поддержки предпринимателей (системы менторства и наставничества), а также аспекты сетевого устройства экосистемы.

Регуляторные условия. В данную категорию включены аспекты институциональной специфики и политики регулирования предпринимательской деятельности (включая механизмы предоставления различных типов льгот предпринимателям). Кроме того, Э. Стем относит к ней обеспеченность фирм инфраструктурой, предоставляемой во множестве стран государственными структурами либо уполномоченными компаниями (например, транспортной и телекоммуникационной).

Образование. К данной категории отнесена доступность для фирм кадровых ресурсов с различным уровнем квалификации, а также возможности для их дополнительного обучения.

Культурный аспект. В данную категорию включены аспекты положения предпринимательства в локальной культуре – в частности, в ее составе выделяются представления о социальной роли и статусе предпринимателя, а также сложившийся уровень открытости к риску.

Университеты. Автор выделяет университеты в отдельную от образования составную категорию как важные центры коммуникации между различными акторами предпринимательских экосистем. Также он отмечает их роль в развитии культуры предпринимательства на территориях, где они располагаются.

В работе К. Шветцер и др. представлена схема генерализации приведенных выше составных частей предпринимательской экосистемы. Согласно авторской схеме, она включает в себя три типа элементов [6]:

Социальные элементы. К ним отнесены аспекты социальных взаимодействий, осуществляемых между предпринимателями, их сотрудниками и иными участниками сообщества, тем или иным образом вовлеченными в процесс предпринимательской деятельности. Подобные аспекты среди прочего включают в себя накопленный социальный капитал, уровень доверия между акторами, а также их готовность совершать вложения капитала, труда и времени в предпринимательскую деятельность.

Культурные элементы. К ним относятся аспекты культурной специфики предпринимательской деятельности – к примеру, положение предпринимателя в культуре местного сообщества, исторический контекст предпринимательской деятельности в рассматриваемой деятельности.

Материальные элементы. В их число входит обширное число аспектов предпринимательской деятельности, преимущественно связанных с действиями сторонних акторов. В частности, это объекты инфраструктуры и меры поддержки предпринимательской деятельности; университеты и научные структуры, занимающиеся подготовкой квалифицированных кадров и созданием инноваций; также в эту категорию отнесены рынки, в рамках которую ведут деятельность участники предпринимательской экосистемы.

Основными результатами деятельности предпринимательской экосистемы становится вклад в создание добавленной стоимости компаний, входящих в ее состав, а также повышение уровня предпринимательской активности. Представляется, что наличие сложившейся экосистемы приводит к некоторому увеличению данных показателей для территории, где она находится, по сравнению с ситуацией, если бы ее не существовало (Рисунок 1).



Примечание – Источник: [6].

Рисунок 1 – Схема устройства предпринимательской экосистемы (адаптированная модель Э. Стема [4]) по К. Шветцер и др.

В работе Д. Коббен и др. утверждается, что предпринимательские экосистемы являются частным случаем экосистем организаций [7]. Авторы проводят сравнение между различными их типами, рассматривая помимо предпринимательских деловые, инновационные и «знаниевые» экосистемы. Исходя из результатов проведенного сравнения, ключевым отличием предпринимательской экосистемы от остальных типов организационных экосистем заключается в их принципиальной ориентации на

создание и поддержание среды, в которой происходит взаимоотношение между акторами.

В деловых и инновационных экосистемах, согласно Д. Коббен и др., присутствует «ключевая» фирма (focal firm), занимающая центральное положение в структуре функционирования подобной системы. Возможности ее развития во многом зависят от способности «ключевой» фирмы справиться с ролью связующего звена между другими элементами экосистемы, а также адаптироваться к частым изменениям данных связей. Для предпринимательских экосистем наличие центрального актора не характерно, или, по крайней мере, не является обязательным условием их функционирования. Данная точка зрения подтверждается и в работах других исследователей: к примеру, Б. Шпигель и Т. Винодрай упоминают кейсы предпринимательских экосистем, которые смогли успешно продолжить деятельность после крушения «ключевой» фирмы [8].

Кроме того, предпринимательская экосистема отличается от деловых и инновационных экосистем спецификой территориального уровня своего размещения. Деловые и инновационные экосистемы преимущественно формируются на локальном уровне, но в высокой степени зависят от макроэкономических процессов. Для предпринимательских экосистем, в свою очередь, важна дифференциация по территориальным уровням: локальные экосистемы являются составными частями региональных, региональные – национальных. Авторы отмечают, что особо значимы в процессе их формирования локальный и региональный уровни, в рамках которых взаимодействие между акторами наиболее интенсивно в силу их географической близости [7].

Предпринимательские экосистемы отличаются и от сравнительно более близкого к ним типа экосистем организаций – так называемых «экосистем знаний» (Таблица 1). Последние зачастую формируются в составе кластеров и иных групп фирм, для которых важную роль играет создание и распространение знания, в том числе в его неявных формах. Территориальная локализация экосистемы в данном случае играет важную, но не ключевую роль в ее функционировании – в частности, на основании анализа эмпирических кейсов авторы делают вывод о существовании как пространственно локализованных, так и пространственно распределенных «знаниевых экосистем» (последние могут возникать, например, в регионах расположения нескольких крупных научных центров) [7].

Таблица 1 – Сходства и различия типов организационных экосистем по Д. Коббен и др.

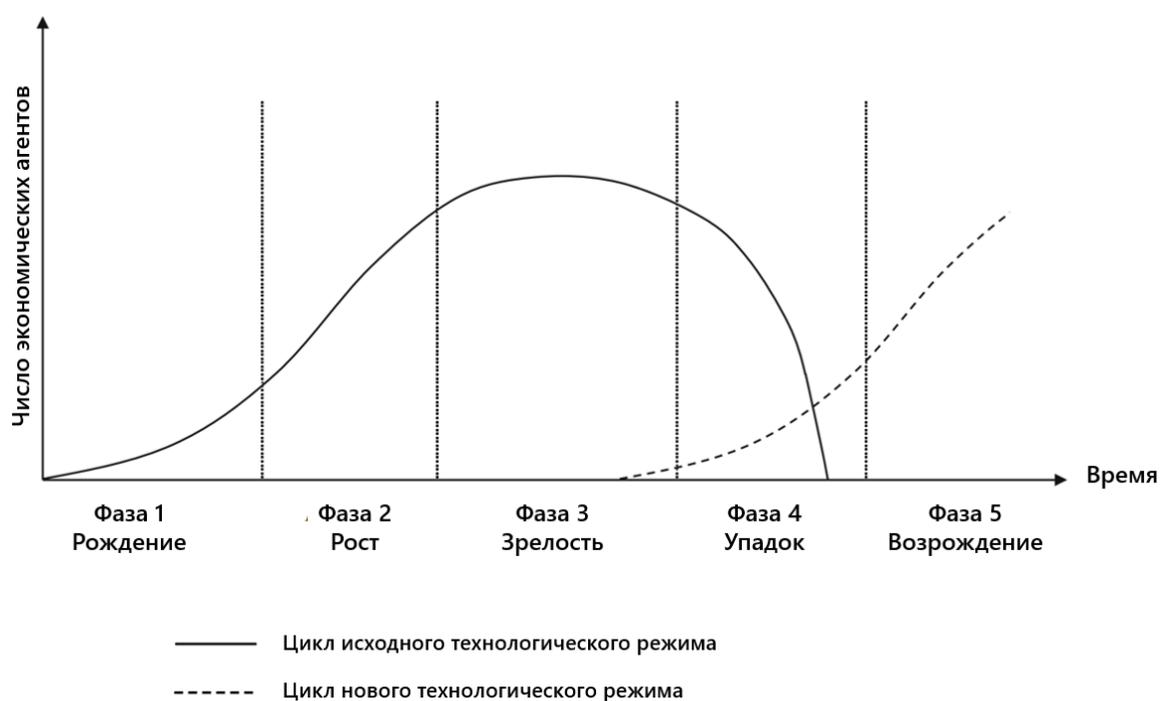
| Характеристика экосистем       | Типы экосистем                             |   |   |                                       |
|--------------------------------|--|---|---|---------------------------------------|
|                                | Деловая экосистема                         | Инновационная экосистема                              | Экосистема знаний                                     | Предпринимательская экосистема        |
| Конкурентное преимущество      | Фокус на ключевой фирме                    | Фокус на экосистеме и фирмах-партнерах                | Фокус на экосистеме и фирмах-партнерах                | Фокус на экосистеме                   |
| Территориальный уровень        | Сочетание локального и глобального уровней | Сочетание локального и глобального уровней            | Локальный уровень                                     | Локальный, региональный, национальный |
| Специфика изменений во времени | Эволюционное развитие                      | Эволюционное развитие                                 | Эволюционное развитие                                 | Эволюционное развитие                 |
| «Ключевая» фирма               | Есть                                       | Есть  | Отсутствует   | Отсутствует                           |
| Модели поведения акторов       | Зависят от роли партнеров в экосистеме     | Зависят от роли партнеров в экосистеме                | Зависят от типа партнера                              | Зависят от типа партнера              |
| Структура устройства           | Платформа, сеть                            | Платформа, сеть, кластер, альянс компаний             | Прообраз сетевой формы (prefigurative form)           | Кластер, платформа                    |
| Уровень создания ценности      | Взаимоотношения между партнерами           | Экосистема в целом и взаимоотношения между партнерами | Экосистема в целом и взаимоотношения между партнерами | Экосистема в целом                    |

Примечание – Источник: [7].

Аналогичная закономерность, согласно выводам авторов, прослеживается по итогам сравнения целей существования предпринимательских и иных организационных экосистем. Ключевым результатом деятельности предпринимательской экосистемы является создание некоей общей ценности для сообщества экономических агентов, сложившегося на определенной территории. Примерами данной ценности может выступать содействие выживанию фирм-партнеров (и, соответственно, повышение устойчивости всех участников экосистемы) или участие в жизни локального сообщества (то есть развитие социального и человеческого капитала, лежащего в основе экосистемы). В свою очередь, для деловых и инновационных экосистем важной целью также является развитие «ключевой фирмы»; для «знаниевых» экосистем особое значение имеет распространение нового знания, в то время как создание социальной ценности для них вторично [7].

Важную роль в понимании функционирования предпринимательской экосистемы играет временная динамика. Большинство авторов, рассматривающих данную тему (например, Д.Б. Одрич и др. [9]) придерживаются точки зрения, что временное развитие предпринимательской экосистемы можно представить как совокупность стадий или фаз. Эволюция экосистемы зачастую представляется как циклический процесс: экосистема начинает свой путь со стадии зарождения, далее проходит стадии зрелости и упадка [10].

У. Кантнер и др. в своей работе установили прямую взаимосвязь между фазами развития предпринимательских экосистем и стадиями технологических режимов [11]. Предпринимательские экосистемы переживают стадии рождения, роста, зрелости и упадка, соответствующие стадиям использования той или иной технологии, имеющей принципиальное значение для существования экосистемы. Смена технологического режима приводит к трансформации сложившейся экосистемы и ее реорганизации в новом виде (Рисунок 2).



Примечание – Источник: [11].

Рисунок 2 – Жизненный цикл предпринимательской экосистемы в контексте технологического режима (по У. Кантнер и др.).

Точка зрения У. Кантнер и др. представляется логичным способом описания динамики временных изменений, характерных для предпринимательской экосистемы. Тем не менее, в исследуемом авторами кейсе ключевое внимание уделено

экосистемам высокотехнологичных отраслей, в то время как для иных предпринимательских экосистем роль развития и смены технологических режимов может быть заметно ниже. Аналогичный аспект раскрывается при более подробном изучении стадий развития экосистемы: представляется, что в экосистемах высокотехнологичных отраслей процесс трансформации, происходящий при изменении технологического режима, будет более резким, чем в прочих кейсах.

## **1.2 Критика концепций предпринимательских экосистем.**

Несмотря на большое внимание со стороны исследователей, концепция предпринимательских экосистем часто становится предметом критики. Исследователями отмечается, что многие ее аспекты остаются недостаточно осмысленными или не получили общепринятого определения в научных кругах. В частности, Дж. Алведален и Р. Бошма акцентируют внимание на следующих проблемах [12]:

На данный момент не сложилось ясного понимания взаимосвязей между факторами и средами, влияющими на развитие предпринимательской экосистемы. В особенности остаются нераскрытыми причинно-следственные связи между протекающими в них процессами. Частично это объясняется высокой комплексностью экосистем как объектов исследования; тем не менее, это существенно затрудняет использование концепции в аналитических построениях.

Также на данный момент не было достигнуто достаточных научных результатов в сфере типологизации предпринимательских экосистем. Зачастую предметом изучения становится отдельная экосистема или отдельная сравнительно небольшая территория, где расположены одна или несколько экосистем. Отмечается, что специфика подобного подхода не позволяет корректно использовать рассматриваемую концепцию для объяснения различий в уровне предпринимательской активности между регионами или муниципалитетами.

Сохраняется проблема выбора методического инструментария для изучения предпринимательских экосистем. Представляется, что для данной тематики особое значение должны приобрести методы сетевого анализа, но многие исследователи отказываются от них в силу высокой комплексности сетевых построений и сложности интерпретации полученных результатов. Дж. Алведален и Р. Бошма также отмечают

недостаточную репрезентативность широко используемых «статических» методов анализа предпринимательской активности для характеристики экосистем как объекта, потенциально подверженного существенным изменениям с течением времени [12].

К. Шветцер и др. в своей работе также упоминают отсутствие в научном дискурсе ответа на вопрос, что является ключевым результатом деятельности предпринимательской экосистемы [6]. Зачастую под ним подразумевается рост предпринимательской активности, выраженный в количестве новых фирм, возникающих в рамках экосистемы [13]. Тем не менее, существуют предложения отказаться от понимания данного индикатора как ключевого и сосредоточиться на других, например, числе быстрорастущих новых фирм (т.н. «фирм-газелей») или росте численности занятых.

Д.Б. Одрич и др. отмечают, что указанный выше подход основывается на некорректном понимании специфики развития предпринимательских экосистем – авторы выдвигают точку зрения, согласно которой не предпринимательская активность является результатом развития экосистемы, но, напротив, развитие экосистемы становится следствием предпринимательской активности [9]. П. Раунди и М. Байер полагают, что предпринимательские экосистемы могут создавать принципиально разную ценность для акторов в зависимости от ряда критериев их устройства. В частности, в качестве таковых выделяются размер экосистемы и специфика локальной предпринимательской культуры [14]. В некоторой степени точку зрения постулируют Й. Лендерзе и др. Авторы утверждают, что оценку деятельности экосистем и их последующее сопоставление целесообразно проводить посредством создания комплексных индексов, которые бы одновременно учитывали различные социально-экономические критерии их развития [15].

Некоторые исследователи (Б. Фишер и др.) считают ключевой функцией экосистем поддержку предпринимательской активности в высокотехнологичных отраслях («knowledge-intensive entrepreneurship») [16]. Д. Коббен и др., как отмечалось ранее, полагают, что ключевой целью предпринимательской экосистемы является повышение выживаемости фирм, входящих в ее состав, а также создание дополнительной общественной ценности, в т.ч. улучшение ситуации на рынке труда [7]. Подобная точка зрения особенно ярко постулируется в ряде работ, посвященных экосистемам социального предпринимательства (например, [17]). В ряде работ отмечается, что сложности понимания результатов деятельности

предпринимательских экосистем затрудняют корректную оценку их результативности [18] [19].

Одним из важных дискуссионных следствий деятельности локальных предпринимательских экосистем становится рост резильентности территорий к кризисным явлениям. В работе [20] представлен пример анализа устойчивости муниципалитетов Италии к последствиям кризиса 2008-2009 годов. Авторы исследования отмечают, что на территориях с более высоким уровнем предпринимательской активности посткризисное восстановление экономики происходило, как правило, заметно быстрее. В то же время, наиболее важной причиной они называют не предпринимательскую активность как таковую, но наличие в ее числе новых фирм с высоким потенциалом будущего развития («high quality firms»), которые отличаются особо быстрыми темпами роста либо сосредотачивают большое количество рабочих мест.

Тем не менее, данный тезис также можно подвергнуть критике. Он подтверждает упоминавшуюся ранее идею об особой значимости отдельных категорий фирм для функционирования и развития предпринимательских экосистем. С другой стороны, использовать данный параметр как ключевой показатель дифференциации предпринимательских экосистем на локальном уровне было бы некорректно: результаты эмпирического анализа показывают, что в большинстве локальных предпринимательских экосистем фирмы с высоким потенциалом развития могут отсутствовать. Например, подобная ситуация наблюдается в работе [21], где рассматривается кейс Нидерландов. Исследуемая страна отличается высокой плотностью населения и большим количеством «горизонтальных» связей в системе расселения, что благоприятствует высокой плотности предпринимательской активности. Тем не менее, опираясь на анализ статистических данных, из примерно двух миллионов компаний, ведущих деятельность в стране, авторы отнесли к рассматриваемой категории только 384 фирмы, а также отметили тенденцию к сравнительно высокой пространственной концентрации последних в крупных экономических центрах. Если обобщить вышесказанное, наличие фирм с высоким потенциалом развития может быть корректным индикатором, позволяющим отличить наиболее развитые предпринимательские экосистемы от остальных, но он не будет репрезентативен для более подробного изучения других их типов.

Особую актуальность при изучении локальных предпринимательских экосистем приобретают проблемы, касающиеся пространственных аспектов их локализации. В первую очередь, это проблема определения пространственных границ экосистемы. В уже сложившемся научном дискурсе закономерно отмечается [16], что границы, в которых существует предпринимательская экосистема, не обязательно должны соответствовать границам единицы (или нескольких единиц) административно-территориального деления, где она располагается. Б. Фишер и др. предлагают при определении границ экосистем опираться на результаты анализа процессов их формирования («formation processes») аналогично подходу, используемому в биологии для изучения природных комплексов [16].

В то же время важной проблемой для рассматриваемой концепции является вопрос о том, в какой степени предпринимательская экосистема является «экосистемой» в классическом понимании данного термина, заимствованном ранее из биологии и экологии [22]. В ряде работ отмечается, что, несмотря на биологическое происхождение термина, заимствование иных биологических или экологических концепций для объяснения процессов, происходящих в предпринимательской экосистеме, затруднительно. Природные экосистемы отличаются очень высоким уровнем полимасштабности, что в меньшей степени характерно для предпринимательских экосистем: во втором случае, между системами локального и регионального уровня можно провести более строгое концептуальное различие [16].

Обобщение результатов обзора концепции предпринимательских экосистем.

Подведем краткие итоги обзора. Концепция предпринимательских экосистем получила широкое освещение в научных исследованиях в последние годы как способ объяснения территориальных различий в уровне предпринимательской активности. Она позволила интегрировать в своем составе комплекс внешних материальных, социальных и культурных условий, благоприятствующих общему повышению ее уровня, а также улучшению экономических показателей компаний, ведущих деятельность в составе экосистемы. Предпринимательские экосистемы отличаются от более ранних научных концепций «деловых» и «инновационных» экосистем. Одним из ключевых их отличий является отсутствие в предпринимательских экосистемах некоего центрального элемента (например, крупной компании).

Успешное функционирование предпринимательской экосистемы представляется важным подспорьем для социально-экономического развития

территории, где она находится. В частности, следствиями повышения деловой активности могут стать рост уровня занятости и развитие человеческого капитала, а также повышение устойчивости к кризисным явлениям. Преимущественно предпринимательские экосистемы формируются на локальном уровне, поскольку он в наибольшей степени благоприятствует развитию связей между внутренними акторами, но на их основе могут возникать экосистемы и более крупных территориальных уровней (регионального и национального).

Концепция предпринимательских экосистем подверглась существенной критике со стороны научного сообщества. В частности, на данный момент не сложилось устойчивого представления об устройстве внутренних связей между акторами в составе экосистем, причинами и следствиями происходящих в них процессов. Недостаточно концептуализированными остаются пространственные и временные аспекты деятельности предпринимательских экосистем. Вместе с тем сложилось понимание, что пространственные границы и динамика развития во времени имеют принципиальное значение для их функционирования. Не сложилось и общепринятого представления о способах измерения и оценки результатов деятельности предпринимательских экосистем.

Во множестве исследований по рассматриваемой теме приводятся формулировки проблем, разрешение которых необходимо для продолжения дебатов по различным аспектам концепции предпринимательских экосистем. В работе А. Кавалло и др. приведен список исследовательских вопросов, ответы на которые, с точки зрения авторов, потенциально способны привести к существенному прогрессу в изучении данной темы [19], а именно:

- Как создается предпринимательская экосистема?
- Как и за счет чего происходит рост предпринимательской экосистемы?
- Как обеспечивается устойчивое функционирование предпринимательской экосистемы?
- Каким образом должны взаимодействовать с экосистемами разработчики мер по поддержке предпринимательства (policymakers), чтобы способствовать их развитию без избыточного регулирования их деятельности?
- Каким образом динамический подход может использоваться при изучении предпринимательских экосистем?

— Каким ключевым составляющим предпринимательских экосистем необходимо уделить наибольшее внимание при разработке мер их поддержки?

— Как взаимодействуют между собой ключевые подсистемы предпринимательских экосистем (и каким способом возможно их выделение)?

— Каковы взаимосвязи между ключевыми и косвенными подсистемами предпринимательских экосистем?

— Какие факторы способствуют развитию цифровых предпринимательских экосистем?

— Каковы ключевые сходства и различия между «классическими» и цифровыми предпринимательскими экосистемами?

— Какова взаимосвязь между ростом числа субъектов МСП в составе предпринимательской экосистемы и развитием самой экосистемы?

— Каким образом можно выделить оптимальный территориальный уровень для анализа предпринимательских экосистем?

Если обобщить приведенный выше список вопросов с учетом аналогичных тезисов из других обзорных исследований, посвященных концепции предпринимательских экосистем, то на его основе можно выделить следующие научные проблемы, которым представляется логичным уделить особое внимание в ходе эмпирического анализа:

— Описание характера внутренних и внешних взаимодействий между акторами предпринимательских экосистем, а также причинно-следственных связей между действиями акторов и процессом развития экосистемы;

— Определение территориальных границ предпринимательских экосистем;

— Характеристика временной динамики функционирования предпринимательских экосистем;

— Определение результатов деятельности предпринимательских экосистем (включая создаваемые ими социально-экономические эффекты на территории их расположения) и их корректная эмпирическая оценка.

Представляется целесообразным задействование данных исследовательских проблем во время проведения эмпирического исследования кейсов локальных предпринимательских экосистем. Некоторые указанные выше вопросы – например,

затрагивающие специфику влияния на рассматриваемый объект механизмов поддержки предпринимательской деятельности – также будет целесообразно рассмотреть далее при формулировании рекомендаций по работе с предпринимательскими экосистемами.

## **2 Социологические обследования как способ изучения предпринимательства на местном уровне**

Социологические исследования как теоретические и практические (эмпирические) работы в отношении изучения социальных явлений разного рода являются многоаспектными и многозадачными и предполагают использование самых разных методов анализа. При этом эмпирические исследования базируются на прямом взаимодействии исследователя и объекта с помощью проведения социологического опроса, эксперимента и пр. [23,24]. Выбор конкретных методик, используемых на разных стадиях исследования, включая методики построения выборки, анализа качественных и количественных данных, зависит от применяемых методов на основе научных задач [25].

Крайне важный установочный принцип при проведении всех научных эмпирических исследований, включая социологические, таков: необходимо, чтобы специфика проблемы обуславливала выбор конкретной методологии, а не наоборот – методологические возможности определяли фокус или особенности проблематики. В прикладной социологии двумя базовыми путями реализации принято считать *количественную и качественную* стратегии или же «традиции» исследования [23,26]. Этому сущностному разделению социологических методов на две группы, как и возможностям интеграции их результатов, посвящена многочисленная литература (см., например, [26,27,28]), включая дискуссии по вопросам их «органического единства» или же полной автономии [23,29].

В целом количественные (статистические) методы исследования являются наиболее полезными, когда требуется определить конкретные количественные параметры масштаба проблемы (изучаемого вопроса) или же статистически оценить тот или иной гипотетический эффект [30]. Когда масштабы проблемы определены или хотя бы обозначены, а эффект (например, от государственной программы) оценен, то на первый план выходят качественные методы исследования, которые позволяют выявить глубинные причины того или иного феномена или процесса (например, причину неэффективности государственной программы) [31,32]. Поэтому мнения большинства ученых [23] сходятся к тому, что эти две группы методов являются скорее взаимодополняющими, нежели существующими в условиях неразрешимого теоретического конфликта и поэтому не применимыми в рамках общей стратегии

проведения научно-исследовательских работ по заданной социологической тематике для решения конкретных задач.

Большой пласт методических материалов в социологии посвящен основанным на анализе количественной информации *компаративным (сравнительным) исследованиям*, способы обработки данных в которых имеют принципиальное значение. Они включают общие статистические приемы (регрессионного, многомерного анализа и пр. [33]) и авторские методы, специально разработанные для социологического эмпирического материала (например, множественного сравнения [34]). Целью данного класса исследований является подтверждение теоретических концепций или же выявление новых тенденций и взаимосвязей на основе обобщения выводов из анализа статистики [35].

В качественных же, в т.ч. политико-прикладных, социологических исследованиях, объектом, как правило, выступает позиция или набор мнений представителей социума (общества, экспертов, узкого круга лиц и пр.) по конкретным вопросам с целью выявления актуальных на четко обозначенном временном промежутке исследования проблем понимания мира, жизни в обществе или функционирования в результате сложившихся гражданских и прочих институтов, вытекающих задач и современных методов их решения [36]. При этом основным методом «добычи» такой информации является социопрос [37,38]. Такое представление о практической функции социологии закрепилось в конце 70-х гг. прошлого века и содержится в государственной повестке многих стран: социологи (наряду с экономистами и представителями прочих смежных профессий), стараясь быть полезными для принятия управленческих решений различными властями, проводят исследования с помощью разработки специального социологического инструментария под конкретные программы улучшения жизни граждан, политические мероприятия и пр. или же под определенные общие социально-экономические задачи развития территорий [39].

В этом смысле предприниматели, как неотъемлемая часть экономики и социума, являются как нельзя более подходящими представителями релевантных мнений о локальных условиях развития бизнеса в регионах России, сильных и слабых сторонах сформировавшихся локальных предпринимательских экосистем в отдельных районах, главных барьерах и стимулирующих факторах развития российского бизнеса в целом в текущих экономических условиях, а также могут

помочь сформировать ряд своевременных предложений и корректировок для включения в муниципальные, региональные и федеральные программы развития малого и среднего бизнеса в соответствии с прикладными задачами данного научно-исследовательского отчета. Именно предприниматели выступают объектом настоящего исследования, а эмпирический социологический подход к формированию методической основы проведения работ, подходящей к их изучению на местном уровне, *на основе опросов* является одной из возможных научных альтернатив вместе с контент-анализом (вторичным анализом исследовательских данных), компаративным анализом (например, на основе обработки открытых данных по массовым опросам бизнеса [40,41]), научно-логическим методом (на основе умозрительных выводов из современной литературы по данной проблематике), кейс-стади и другими социологическими подходами, рассмотренными ниже.

Данный раздел, таким образом, посвящен не всем методам социологического исследования, а преимущественно опросным методам (качественным и количественным), отчасти групповым интервью и другим релевантным методам, потенциально относящимся к обследованию предпринимателей на местном уровне. Такие группы опытно-экспериментальных социологических подходов, как общественный эксперимент [25], анализ документации (автобиографий, писем и пр.) [31], а также отдельные фокусы социологии (антропология, этнография, социальная мобильность, гендерные исследования и пр.) [31,42] оставлены за рамками рассмотрения, поскольку не имеют отношения к проблематике настоящей научно-исследовательской работы.

Прежде чем переходить к их детальному разбору, необходимо добавить, что значение исследовательских данных о предпринимателях и предпринимательских экосистемах, формируемых в результате различных опросных и других методов, трудно переоценить [43,44]. В условиях глобальных экономических кризисов (пандемии COVID-19), военных действий и масштабных потрясений в результате введения внешнеторговых санкций со стороны более чем 50 государств, в которых находится Россия с февраля 2022 г., на плечи предпринимателей как на основной «драйвер» развития ложится дополнительный груз «буфера» – ответственности по смягчению и преодолению их последствий [43,45,46,47]. МСП становится критически важной сферой российской экономики и бизнеса, призванной восполнить дефицит технологий и приоритетной продукции [48] в условиях импортных ограничений в

краткосрочной перспективе путем поиска новых стран-партнеров в «дружественных» направлениях (Китай, Индия, СНГ, Юго-Восточной Азия и др.) и обеспечения «параллельного импорта» [49].

С одной стороны, в условиях текущих кризисных явлений сектор МСП испытывает дополнительное давление, связанное с разрушением производственных цепочек, необходимостью поиска новых поставщиков и рынков сбыта, дефицитом финансовых возможностей [50,51]. По мнению ряда экспертов–экономгеографов, риски военной мобилизации, возникшие в сентябре 2022 г., сильно негативно повлияли на состояние и перспективы сектора МСП [49]. Но с другой стороны, логично, что уход иностранных компаний из России способствует освобождению рыночных ниш, которые в перспективе могут занять российские МСП, и значимая доля предпринимателей, а именно 32%, на середину 2022 г. допускала, что санкции будут иметь в том числе и некие положительные последствия [52].

В том числе эмоциональной оценке восприятия предпринимателями событий и решений властей в рамках текущего кризиса, как и оценке их настроений в целом (с позиции текущей динамики и перспектив развития) посвящено уже немало социологических исследований (например, [53]).

В России формированием основной базы эмпирических данных и аналитики по этим актуальным вопросам занимаются такие авторитетные профильные организации, как Фонд общественного мнения (в частности, в рамках проекта СМБиз.ФОМ [54] реализуется большое количество исследований, включая Панель малого бизнеса ФОМ [41], совместно с НИУ ВШЭ – Лонгитюд малого Бизнеса ФОМ [55] и пр. отдельные работы), аналитический центр НАФИ (проект «Бизнес в новых условиях» [50]), ряд других организаций и медиа-холдингов (например, ежемесячный индекс RSBI, публикуемый с 2014 г. Промсвязьбанком, «Опорой России» и агентством Magram Market Research [56]), научно-исследовательские центры на базе ведущих институтов, включая Институт общественных наук, Институт социального анализа и прогнозирования РАНХиГС и организацию Институтом экономической политики им. Е.Т. Гайдара конъюнктурных опросов руководителей промышленных предприятий [40], а также специально созданные проектные группы, в том числе на базе факультета социальных наук НИУ ВШЭ – «Стратегии адаптации российских малых предпринимателей к шоковым изменениям в экономике и обществе».

С акцентом на детализацию на уровне макрорегионов и регионов на регулярной основе можно выделить ежемесячные доклады Центрального банка РФ «Региональная экономика: комментарии ГУ Банка России», которые регулярно публикуются с декабря 2020 г. по семи макрорегионам России и помимо широкого спектра доступных на региональном уровне статистических данных опираются на социологические методы (данные опросов нефинансовых предприятий и мнения экспертов) [57], индекс RSBI по деловой активности МСП на основе массовых телефонных опросов в 85 субъектах РФ [56], результаты социально-экономического мониторинга НАФИ (см., например, доклад «Бизнес в новых условиях» за первое полугодие 2022 г. [50]).

С помощью Панели малого бизнеса ФОМ [41] можно производить выгрузку результатов репрезентативных массовых опросов бизнеса с учетом различных групп предпринимателей на основе ряда признаков (отрасль, рынок, размер бизнеса, регион, возраст и пр.), что позволяет отслеживать динамику их настроения и мнений, проводить многочисленные тематические исследования (выявлять их отношение к конкретным фактам) и на их основе формулировать разные гипотезы, в т.ч. с привязкой на локальный уровень.

Аналізу факторов и барьеров развития бизнеса в регионах России, в т.ч. выявлению роли федеральной и региональной государственной политики, с использованием метода контент-анализа общедоступных опросов предпринимательства посвящена актуальная монография В. Бариновой, С. Земцова и Ю. Царевой [44]. А на основе самостоятельно организованных глубинных интервью с сельхозпроизводителями (фермерами, ИП в сельском хозяйстве, руководителями аграрных предприятий) с целью выявления причин ограниченного развития кооперации в сельской местности (с привязкой к конкретным регионам) не так давно было проведено качественное исследование на тему, почему не развивается сельскохозяйственная потребительская кооперация в России [58].

Качественному изучению предпринимательства на местном уровне – на уровне российских муниципалитетов (с учетом разных типов местных экосистем бизнеса) – на основе социологических методов особого внимания со стороны российских ученых пока не уделялось, соответствующих актуальных исследовательских данных по условиям ведения бизнеса и аналитики нет, что обосновывает своевременность и необходимость работы.

Лонгитюдные исследования малого Бизнеса [55], запущенные ФОМ в 2021 году как совместный проект с НИУ ВШЭ и нацеленные на десятилетнюю перспективу взаимодействия с конкретными участниками, в очередной раз, наряду в том числе с нашими предыдущими обследованиями бизнеса (на основе анкетирования в IV квартале 2019 г. [59], на основе данных опросов ИОН РАНХиГС 2018 г. и актуальных данных всероссийских опросов малых компаний Росстатом за первый квартал 2020 г. и первый квартал 2022 г. [44]), обозначили качественно важную исследовательскую задачу понять, почему даже в постковидных реалиях, в условиях масштабных санкций большинство предпринимателей сферы МСП либо ничего не слышали о мерах господдержки бизнеса (около трети), либо относятся к ним скептически (более трети) – что актуально на середину 2022 г. [52]. Именно этот и ряд других вопросов по выявлению стимулирующих факторов и барьеров развития малого и среднего бизнеса на местном уровне и специфики локальных предпринимательских экосистем легли в основу формирования методики для данного исследования.

С целью авторской систематизации возможных социологических подходов к изучению малого и среднего предпринимательства на местном уровне в рамках экосистемного подхода – на основе рассмотрения разных содержащихся в литературе классификаций – было построено «дерево» методов и в табличной форме представлены подходящие для целей анализа основные приемы (Таблица 2, Таблица 3, Таблица 4, Таблица 5, Таблица 6).

Большинство практических социологических исследований основывается на применении социологических опросов и интервью как главных способах формирования эмпирических данных для выявления социального мнения на определенных отрезках времени и решения различных актуальных задач. В связи с этим в основе нашей классификации методов проведения социологических обследований для изучения предпринимательства на местном уровне в качестве базового критерия разделения подходов лежит *использование социологического опроса или интервью*. Под интервью в контексте данной работы мы понимаем социологическое исследовательское интервью, а не журналистские или другие, употребляемые в широком смысле.

Таким образом, принципиально можно разграничить две группы методов – «кабинетные» или опытно-экспериментальные социологические исследования, в основе которых не лежат опросы или интервью (1 категория), и методы проведения

социальных исследований на основе опросов и интервью (2 категория). При этом в рамках второй категории подходы можно разделить на качественные (с использованием метода включенного, или полевого, наблюдения), в рамках которых представлены индивидуальные и групповые интервью, количественные (на основе обработки данных формализованных опросов) и разные прочие «смешанные» подходы, релевантные с точки зрения задач данного исследования – изучения предпринимательства.

Почему мы используем формулировку «опросы или интервью», а не включаем интервью в множество опросов? Интервью строго нельзя отнести к группе опросных социологических методов, поскольку оно может проводиться как в личном, так и в групповом формате (фокус-группы и пр.), а опрос, по мнению ряда ученых – вне зависимости от того, сколько человек опрошено – представляет собой сбор обязательно индивидуальных и, что важно, не зависимых друг от друга (на момент фиксации) мнений. По мнению И. Штейнберга, Т. Шанина, Е. Ковалева и А. Левинсона [42], это считается принципиально важным, и должны приниматься соответствующие меры к тому, чтобы эту независимость обеспечить. В данной работе мы придерживаемся той же позиции. При этом многие другие ученые включают, например, фокус-группы в множество качественных методов социологического опроса и, по сути, объединяют данные понятия (см., например, [23]).

Итак, суть понятия социологического опроса заключается в независимом сборе исследователем информации об отношении респондентов к тем либо иным значимым для них явлениям и событиям социальной, политической, экономической жизни. Сбор информации методом интервью обязательно предполагает осуществление беседы, базирующейся на прямом личном контакте интервьюера и респондента. При этом в интервью, как правило, но не всегда, присутствуют два участника со строго заданными ролями: один интервьюер (субъект интервью) – использующий анкету с четкими формулировками, от которых нельзя отклоняться (формализованный метод) либо анкету с частью открытых и закрытых вопросов или «гайд» (полуформализованный метод, т.н. *полуструктурированная анкета или интервью*) или же только принцип диалога в рамках т.н. метода включенного наблюдения (например, на основе свободно формулируемых вопросов в ходе т.н. *неструктурированного интервью*) – и один опрашиваемый (объект интервью),

который должен отвечать по сути на предлагаемые ему вопросы, в крайнем случае выбирая опцию «затрудняюсь ответить».

Исследовательское интервью традиционно считается самым гибким методом сбора социологической информации [60]. Его инструментарий допускает качественные «мягкие» методы исследования (беседа, включенное наблюдение), при этом данный подход отвечает за решение нетривиальных задач в случаях, когда объект социологического исследования представляет определенную сложность для изучения: мало исследованная проблема, закрытость для внешнего наблюдения, тема затрагивает социально значимые для респондента проблемы. Требования к участникам такого интервью являются повышенными с обеих сторон, а команда исследования формируется как более сплоченная и равноправная. Чем проще задача исследования, чем больше число участников и короче сроки выполнения работы, чем «жестче» инструментарий проведения социологических опросов, тем вероятнее идет разделение команды исследователей на «мозговой центр» и исполнителей [42].

Под социальными, или социологическими, исследованиями бизнеса в рамках данной работы мы будем понимать те, что происходят на основе анализа данных по различным социальным фактам о предпринимателях и их предпринимательской жизни в рамках территориально заданных границ, на которых представлены различные социальные, культурные, политические, отраслевые и прочие институты.

Описание отдельных методов, релевантных для социальных исследований бизнеса

## **2.1 Глубокое (глубинное) исследовательское интервью**

Глубинное интервью как социологический метод представляет собой диалог в неформальной обстановке с представителем целевой аудитории, нацеленный на выявление личного опыта и знания респондента. Цель глубинного интервью – изучить опыт других людей и то значение, которое они придают этому опыту [61]. Интервью особенно полезны, когда они мотивированы на предоставление «насыщенного описания» [62] [63] [64], когда основной целью является достижение глубокого понимания хода мыслей и решений участников.

Чтобы извлечь более глубокий смысл, наблюдателю необходимо понять поведение интервьюируемого в контексте. Глубинное интервью относится к интерпретативным методам исследования, которые позволяют получить контекстуализированные объяснения (например, предпринимательской экосистемы

муниципалитета/региона) и которые приводят к действенным рекомендациям для правительства, что имеет решающее значение для развития бизнеса [65].

Разновидностью глубинных интервью также является полуструктурированное интервью [66]. Преимущество этого метода заключается в том, что он обеспечивает включенный контакт между интервьюером и интервьюируемым и позволяет интервьюеру при необходимости более свободно формулировать последующие вопросы [67]. Качественное исследование дает явное преимущество, позволяя рассмотреть особенности различных случаев для глубокого понимания критических различий в деятельности и условиях, освещая способы, с помощью которых предприниматели могут наилучшим образом справиться с представленными обстоятельствами [68].

К недостаткам глубинных интервью можно отнести сложность одновременного прослушивания и ведения записей, если они основаны не на технических средствах, необходимость всесторонней компетентной подготовки до и после интервью для планирования вопросов и интерпретации результатов [69].

Granot et al. [65] предложили три этапа интервью, позволяющие раскрыть собеседника и тему. На первом этапе основным вопросом является «как вы пришли к этому моменту». Задача состоит в том, чтобы вписать опыт респондента в контекст, расспросив его о нем самом в свете темы. Следует избегать вопросов о том «почему», вместо которых лучше использовать «как», после которых респонденты реконструируют различные конституирующие события в своем прошлом опыте, которые помещают их позицию в интересующем их предмете в контекст их жизни.

Второй этап рассчитан на раскрытие конкретных деталей текущего опыта респондентов в контексте исследования. Исследователю на данном этапе следует уточнить у респондента детали его опыта и, возможно, попросить реконструировать день, в котором этот опыт получен. На этом этапе исследователь может получить наиболее полное понимание жизненного опыта участников. Как отмечают Granot et al. [65], какой бы информативной ни была академическая и современная литература, следует ожидать, что на этом этапе интервью будут выявлены новые элементы, характерные для конкретного участника.

Третий этап, согласно Granot et al. [65], основывается на размышлении респондента о том, что этот опыт значит для него. Во время третьего этапа задачей исследователя становится разговор с респондентом о смысле его опыта и о том, как

он его оценивает. В ходе данного этапа участники дают более глубокие выводы о причинах тех или иных событий, а также своих действий и решений, чем те, которые они высказывали на предыдущих этапах. Третий этап позволяет исследователю выявить, во что респонденты действительно верят и что чувствуют в связи с темой, рассматриваемой в исследовании.

Несмотря на то, что основное внимание исследователей сосредоточено именно на третьем этапе, понимание участниками своего опыта отражается на всех трех этапах. Когда участников просят восстановить детали своего опыта, они выбирают события из своего прошлого и придают им смысл на третьем этапе интервью. Фокус внимания уделяется вопросу исследования в контексте, и процесс создания смысла становится центром внимания. Есть и другие варианты разбиения интервью на стадии, предполагающие, например, 7 этапов интервью [60].

## **2.2 Особые круглые столы – КЭП-сессии**

Также в социологической практике встречается такой метод как КЭП-сессии. Данный метод качественного исследования представляют собой разновидность фокус-группы, с отличием в том, что участники представляют собой одну профессиональную категорию экспертов в вопросе исследования. Первым отличием КЭП-сессии от фокус-группы является размер «гайда». Если во время проведения фокус группы используется подробный «гайд», то во время КЭП-сессии используется лишь список тематических блоков, подлежащих обсуждению. Вторым отличием является то, что участники КЭП-сессии приходят на встречу подготовленными, в отличие от участников фокус-группы, что может стать как недостатком (отсутствие спонтанности), так и преимуществом (плавный ход беседы по сценарию интервьюера). Также данный метод характеризуется меньшим количеством участников (от 2 до 5 человек), чем фокус-группы (8–12 участников). По мнению части модераторов [45], небольшое количество участников обеспечивает более интенсивную групповую динамику – взаимодействие между людьми, адресованные друг к другу вопросы-ответы; модератор «как бы отходит в тень». Другая особенность участников КЭП-сессий состоит в их мотивации, в отличие от мотивации участников фокус-групп отсутствует материальная (денежная) составляющая. Основная мотивация участников КЭП-сессий состоит в желании принять участие в исследовании, возможности повлиять на ситуацию и прочих похожих стимулах.

КЭП-сессии, как и фокус-группы относятся к групповым интервью. Преимущества групповых интервью над индивидуальными, прежде всего, состоят в ослаблении напряженности среди участников и большей открытости к коммуникации. Р. Мертон, М. Фиске, П. Кендалл [70] в своем руководстве по групповым и индивидуальным интервью приводят в пример случай, когда один участник начинает обсуждать свой опыт, встречая ответные одобрение и поддержку со стороны интервьюера. Данная ситуация создает стандарт поведения для других первоначально более закрытых и менее активных интервьюируемых. Поощрение активности одних участников группового интервью стимулирует других членов группы к свободному и раскованному общению. Вторым преимуществом групповых интервью, по мнению авторов [70], является расширение полноты ответов. Большое количество участников интервью способствует большему охвату мнений и реакций, позволяя исследователю получить комплексное понимание проблемы. Третьим преимуществом является активация забытых деталей. Коммуникация между участниками интервью и их обмен опытом позволяет вскрыть в памяти важные детали, которые иначе не были бы восстановлены.

Групповые интервью также имеют ряд недостатков, о которых исследователю следует помнить. Во-первых, по мнению Р. Мертона, М. Фиске и П. Кендалла [70], во время группового интервью может появиться лидер, который будет неявно устанавливать повестку и «структурировать» стимульную реакцию для других участников, отклоняя группу от темы исследования. С этим необходимо работать модератору встречи. Вторым недостатком является возможность «прерываний» и отклонений от темы. Изобилие вопросов, а иногда и тем для обсуждения в групповом интервью, а также ситуации, когда один из участников вносит на рассмотрение тему, не связанную с предметом встречи, препятствует глубокой проработке повестки встречи. В задачи интервьюера входит модерация дискуссии в русле, заданном «гайдом» и рамками темы. Третьим недостатком групповых интервью может быть и то, что одних участников формат располагает к активному участию, а других, наоборот, подавляет. В силах интервьюера давать равные возможности для выражения каждому члену группы.

## **2.3 Формализованные и полуформализованные телефонные интервью**

Другой распространенной методикой проведения качественного исследования – телефонные интервью, которые также можно отнести и к количественным за счет формализованности анкеты. Учитывая занятость предпринимателей малого и среднего бизнеса, данный подход представляется наименее перспективным. Например, Boland et al. [71] изучили эффективность данного метода в отношении здравоохранения и пришли к выводу, что за период с 2000 по 2005 гг. процент звонков, в результате которых удалось связаться с подходящим представителем общественности, снизился с 52,9% до 31,8%. Процент ответов на опросы (после установления контакта) снизился с 58,6% до 17,7%. Расходы на одно завершённое интервью выросли с €4,48 до €15,65.

У таких телефонных интервью есть и преимущества: они эффективны с точки зрения затрат и времени, и они позволяют расширить географическую область исследования. Недостатки, на наш взгляд, перекрывают все преимущества. Во-первых, во время телефонного интервью сложно установить связь с респондентом и, соответственно, сложно определить, правдивы ли их ответы или нет. Во-вторых, такие интервью могут быть навязчивыми. Большинство звонков совершается наугад, часто прерывая отдых или прием пищи. Поэтому люди могут повесить трубку до завершения опроса или отказаться от участия. И, наконец, по телефону достаточно сложно [71] добиться от людей подробных ответов. Причина в том, что большинство телефонных интервью ограничивается пятью или десятью минутами. При более длительных телефонных опросах люди бросают трубку, что приводит к неполному завершению интервью. Интервьюеры вынуждены при таком формате использовать в основном закрытые вопросы, которые менее информативны.

## **2.4 Авторская классификация социологических методов для изучения предпринимательства на местном уровне**

Результирующие таблицы ниже (Таблица 2, Таблица 3, Таблица 4, Таблица 5, Таблица 6) включают в себя описательную характеристику порядка двадцати различных социологических методов анализа, возможных и релевантных, на наш

взгляд, для многоаспектного изучения предпринимательства на местном уровне, упорядоченных в рамках авторской классификации, согласно выделенным критериям:

- название метода;
- краткое описание, суть;
- характеристики выборки (что именно выбираем, объем выборки, принцип/ способы построения);
- особенности применения при изучении предпринимателей на местном уровне (включая возможные плюсы и минусы);
- ссылки на литературу, описывающую или использующую рассматриваемый метод.

При описании сути конкретных социологических подходов учитывались следующие их признаки, подробно рассмотренные в тексте выше (п. 1.2):

- теоретический (кабинетный)/ практический (эмпирический) подход;
- качественный/ количественный метод;
- формализованный/полужформализованный/ неформализованный метод;
- предварительный/ основной метод;
- экспресс (поверхностный)/глубокий (глубинный) подход;
- наличие предпочтительного типа администрирования (личное интервью, почтовая рассылка, самозаполнение анкеты в онлайн-формате, телефонный опрос, интернет-опросы и различные комбинированные способы.) и возможности эффективного проведения онлайн;
- и ряд других.

Таблица 2 – «Кабинетные» или опытно-экспериментальные социологические исследования (опросы или интервью)

| № | Название метода                | Краткое описание (суть, основные признаки)  | Характеристики выборки                      | Особенности применения при изучении предпринимателей на местном уровне   | Примеры описания/применения методов (литература, ссылки)   |
|---|--------------------------------|---|---|--|--|
| 1 | Теоретическое исследование     | <i>Кабинетное исследование.</i> Основано на построении умозрительных концепций из анализа литературы, собственных (экспертных) включенных наблюдений и/или общеизвестных социальных фактов.   | -   | Авторам необходимо быть глубокими узкими экспертами-исследователями в области локальных условий ведения бизнеса в отд. районах.                                      | Бернгард Г., 2001 [27]<br>И др.  |
| 2 | Научно-логическое исследование | <i>Кабинетное исследование.</i> Подразумевает вторичный анализ уже проведенных исследований. Может быть как основным авторским методом, так и предварительным <i>качественным</i> анализом для глубокого исследования.  |   | Предполагает использование узконаправленной информации, не всегда сопоставимой с актуальными задачами исследования бизнеса и функционирования его на местном уровне. | Бернгард Г., 2001 [27]<br>Дудник О.В., 2004 [32]<br>И др.  |
| 3 | Контент-анализ                 | <i>Кабинетное исследование</i> на основе сбора и анализа <i>количественных данных</i> , предполагающее вторичное использование информации об изучаемых социальных фактах из уже проведенных исследований (опросов, экспериментов), включая официальные статистические наблюдения (например, конъюнктурные опросы бизнеса). Чаще используется на предварительном этапе глубоких и масштабных исследований. | Зависит от специфики научных целей и задач. |  | Бернгард Г., 2001 [27]<br>Барина В., Земцов С. и Царева Ю., 2023 [44]<br>Банк России, Региональная экономика [57]<br>И др. |
| 4 | Компаративное исследование     | <i>Кабинетное исследование</i> на основе сбора и анализа <i>количественных данных</i> . Подразумевает статистическую обработку (разными методами) баз данных по социальным фактам, собранным самостоятельно или же  | Зависит от специфики научных целей и задач. | В целом метод применим для исследования предпринимателей на местном уровне, при достаточном количестве собранных эмпирических данных может                           | Bendix R., 1963 [35]<br>Паниотто В.И., Максименко В.С., 1982 [33]<br>Басимов М.М., 2012 [34]<br>И др.                      |

Продолжение таблицы 2

|   |   |   |   |   |                                  |
|---|---|---|---|---|----------------------------------|
|   |   | взятым, например, из научных репозиторий, статистики, для подтверждения теоретических либо собственных гипотез, сформулированных в результате «поисковых» исследований.   |   | быть использован для проверки гипотез.  |                                  |
| 5 | «Мозговой штурм»                                  | <i>Качественный метод</i> анализа для экспертов (ученых-социологов), используемый на предварительном этапе исследований и предполагающий экспромт-выработку идей.   | -   | Авторам необходимо быть экспертами в области локальных условий ведения бизнеса в целях исследования.  | Бернгард Г., 2001 [27]<br>И др.  |
| 6 | Многомерный контролируемый социальный эксперимент | <i>Строго формализованный эмпирический метод</i> , обеспечивающий наилучшие количественные данные в результате специально организованных наблюдений для проверки гипотез о наличии причинной связи между явлениями и, как правило, надежное средство решения практических задач по оценке эффектов от социальных и политических программ. Изначально ориентирован на (квази)лабораторный контекст. В большей степени пригоден для проверки «сложившихся» и развитых теорий, чем для «поисковых» исследований. | Зависит от специфики научных целей и задач. | Применим к предпринимателям. Предполагает разработку четких условий проведения одного/ ряда локально сфокусированных наблюдений и однозначных способов интерпретации их результатов. «Чистота эксперимента» зависит от многих факторов. Возможны этические проблемы применения. | Девятко И.Ф., 1998 [25]<br>И др. |

Примечание – Источник: составлено авторами на основе анализа литературных источников и научно-логических рассуждений.

Таблица 3 - Качественные социологические исследования методом включенного, или полевого, наблюдения (индивидуальное исследовательское интервью)

| № | Название метода                                       | Краткое описание (суть, основные признаки)  | Характеристики выборки  | Особенности применения при изучении предпринимателей на местном уровне   | Примеры описания/применения методов (литература, ссылки)   |
|---|---|---|---|--|--|
| 1 | Индивидуальное глубокое интервью (глубинное интервью) | <p>Метод исследования в формате продолжительной неформальной (свободной) личной беседы с представителем целевой аудитории. Чаще выступает как основной метод анализа либо один из основных методов в составе комплексного социологического исследования.</p> <p><i>Качественный метод:</i> используется для внесения существенного теоретического вклада в понимание исследуемого феномена, причем таким образом, чтобы выйти за рамки простого изучения новых явлений. Глубинное интервью является <i>полуформализованным методом</i> исследования, поскольку перед интервью исследователь готовит «гайд», который, однако, не является строгим опросником для респондента (есть возможность более гибкого формулирования вопросов). Проводится в формате <i>личного интервью</i>, может достаточно эффективно проводиться <i>онлайн</i> при соблюдении определенных условий [46].</p> | <p><i>Объем выборки:</i> Число респондентов в исследовании обычно определяется его целями, а также финансовыми возможностями исследователя. Также существует понятие «насыщения выборки», когда после проведения ряда глубинных интервью исследователь может констатировать, что последующие интервьюируемые не сообщают принципиально новой информации, отвечающей целям исследования. Тогда можно</p> | <p>Предприниматели часто сталкиваются с радикально разными обстоятельствами, поскольку они существуют в различных институциональных, экономических и культурных условиях. Интересно, что предприниматели справляются с одними и теми же условиями совершенно по-разному. Объединение таких разных случаев в одном анализе сопряжено с риском получения «слабых» результатов, которые верны в среднем, но не для большинства отдельных случаев. Метод глубинного интервью <i>предлагает неоспоримое преимущество</i>, позволяющее детализировать особенности различных случаев для достижения глубокого понимания критических различий в деятельности и условиях,</p> | <p>Merton R.K. et. al., 1990 [70]<br/> Квале С., 2003 [60]<br/> Штейнберг И. и др., 2009 [42]<br/> Белановский С.А., 2018 [23]<br/> СМБиз.ФОМ, доклад – 2020 [46]<br/> Van Burg E. et. al., 2022 [68]<br/> Антонова М.П. и др., 2022 [58]<br/> И др.</p> |

Продолжение таблицы 3

|   |                      |   |  |   |  |
|---|----------------------|---|--|---|--|
|   |                      |   | <p>говорить о насыщении выборки.<br/> <i>Методы построения выборки:</i><br/>         Простой <i>случайный отбор</i> удобен при фиксации естественного разброса мнений.<br/> <i>Квотный отбор</i> используется, когда известны основные параметры и значимые для исследования характеристики интервьюируемых.</p> | <p>освещая способы, с помощью которых предприниматели могут наилучшим образом справиться с представленными обстоятельствами.<br/> <i>Плюсы:</i> получение насыщенных описаний и глубинной информации об объекте.<br/> <i>Минусы:</i> высокая ресурсозатратность метода, возможны субъективные искажения при интерпретации данных.</p> |  |
| 2 | Нарративное интервью | <p>В широком смысле это метод <i>неструктурированного включенного наблюдения</i> в ходе свободной беседы. Основная задача данного метода на начальном этапе – превратить опрашиваемого в рассказчика. Часто целью является описать биографические процессы. Кроме того, одна из целей – выявить исследовательские проблемы, связанные с реформами и изменениями.<br/>         Проводится в формате <i>личного интервью</i>, существуют ограничения для эффективного проведения <i>онлайн</i>,</p> | <p><i>Методы построения выборки:</i><br/>         Простой <i>случайный отбор</i> удобен при фиксации естественного разброса мнений.<br/> <i>Квотный отбор</i> используется, когда известны основные параметры и значимые для исследования</p>  | <p>Отдельные элементы метода нарративного интервью могут быть использованы на начальном этапе глубокого интервью в рамках «разогрева», а также он может быть вспомогательным способом сбора релевантных с т.з. ведения предпринимательской деятельности биографических фактов о респонденте.</p>                                      | <p>Девятко И.Ф., 1998 [25]<br/>         Штейнберг И. и др., 2009 [42]<br/>         И др.</p> |

Продолжение таблицы 3

|   |  |   |   |   |  |
|---|--|---|---|---|--|
|   |  | связанные с трудностью создания особой «атмосферы» для полного включения.   | характеристики интервьюируемых.   |   |  |
| 3 | Качественное экспертное интервью (методом «снежного кома») | <p><i>Суть:</i> метод опросного исследования с применением особого способа построения выборки – <i>целевой (экспертной)</i> выборки.</p> <p><i>Качественный метод:</i> на практике применяется в тех случаях, когда не нужно давать никаких количественных оценок, а достаточно иметь собственное мнение по той или иной проблеме [43].</p> <p><i>Полуформализованный</i> опрос, выступает в качестве <i>основного метода</i> для проведения глубоких исследований, существует <i>возможность эффективного проведения онлайн</i> (на базе Zoom и др. платформ) или же методом телефонного интервью посредством <i>личного интервьюирования</i>.</p> | <p><i>Многоступенчатая</i> (последовательная) выборка.</p> <p><i>Особенности:</i> Изучаемая совокупность малочисленна и (или) ее представители трудно отыскать. Тем самым, и число респондентов ограничено и (или) доступ к ним можно обеспечить только через узкий круг лиц.</p> <p><i>Принцип построения:</i> каждый представитель целевой группы может назвать еще одного или нескольких человек, которые входят в эту группу.</p> | <p>Иногда <i>целевые выборки</i> используются для получения всевозможных рейтингов, построенных по результатам опроса экспертов. В случае <i>целевой выборки предпринимателей в рамках одного муниципалитета</i> этот метод будет являться альтернативой методу «маршрутной выборки с фильтром». <i>Плюсы:</i> скорость проведения работ, полнота и достоверность ответов, поскольку интервьюер приходит «по рекомендации». <i>Минус:</i> раскручивание «кома» от одного человека может исказить выборку.</p> | <p>Штейнберг И. и др., 2009 [42]<br/>СМБиз.ФОМ, ежегодный доклад – 2021 [45]<br/>И др.</p> |

Примечание – Источник: составлено авторами на основе анализа литературных источников и научно-логических рассуждений.

Таблица 4 - Качественные социологические исследования методом включенного, или полевого, наблюдения (групповое исследовательское интервью)

| № | Название метода                                    | Краткое описание (суть, основные признаки)   | Характеристики выборки  | Особенности применения при изучении предпринимателей на местном уровне   | Примеры описания/применения методов (литература, ссылки)  |
|---|--|--|---|--|---|
| 1 | Развернутое групповое интервью (метод фокус-групп) | <p>Групповое глубокое интервью, основанное на технике probing [23]. Метод можно также считать модификацией метода глубинного индивидуального интервью, как описывают его создатели – Р. Мертон и соавторы [70].</p> <p>Как правило, выступает в качестве основного метода исследования. Как индивидуальное, так и групповое интервью отличается «неравноправием» функций собеседников.</p> | <p>Объем выборки – дискуссионная тема, особенно для данного метода. Сегодня оптимальная численность группы определяется большинством авторов в 8–12 чел., а минимальное число участников в 4–6 человек [23].</p> <p>Конечное решение, в конце концов, во многом зависит от персонального стиля модератора.</p> <p>Снижение эффективности группового обсуждения при уменьшении числа участников является научно-логически обоснованным, и на</p> | <p>Фокусированное интервью не обязательно должно проводиться с одним человеком (можно иметь дело с группой людей). Данный метод подходит для изучения условий предпринимательства на локальном уровне, если будет обеспечена соответствующая критериям группа. Требуется разработка детального «гайда».</p> <p>Предполагает спонтанное (неподготовленное) участие респондентов-предпринимателей.</p> <p>Главное преимущество метода перед индивидуальными интервью – <i>групповой формат</i> является мотивационным и когнитивным стимулом</p> | <p>Goldman A.E., 1962 [72]<br/> Merton R.K. et. al., 1990 [70]<br/> Штейнберг И. и др., 2009 [42]<br/> Белановский С.А., 2018 [23]<br/> И др.</p> |

Продолжение таблицы 4

|   |                                   |   |  |   |   |
|---|-----------------------------------|---|--|---|---|
|   |                                   |   | него указывают многие авторы.  |   |   |
| 2 | Особые круглые столы – КЭП-сессии | <p><i>Суть:</i> групповое интервью с участием коммуникабельных экспертов-предпринимателей (КЭПов). Выступает как <i>основной метод анализа</i> либо один из основных методов в составе комплексного социологического исследования. <i>Полуформализованный метод качественного исследования</i>, при этом менее формализован, чем классические фокус-группы (вместо «гайда» – набор тем). <i>Может эффективно проводиться в формате группового онлайн-интервью</i> (однако по многим причинам рекомендуется проведение оффлайн-сессий [45]).</p> | <p><i>Объем выборки:</i> от 2 до 5 участников. <i>Особенности отбора:</i> отбор КЭПов проводится в ходе интервью с участниками некоего предварительного опроса предпринимателей, этот процесс предполагает несколько этапов фильтрации (анкетирование, оценка со стороны).</p> | <p>Участники исследования приходят на сессию подготовленными. <i>Экспертный статус обязывает КЭПов отвечать обоснованно и по существу.</i> Будучи людьми внутренне более дисциплинированными, чем обычные информанты фокус-групп, <i>предприниматели перед сессией, как правило, тщательно изучают материалы.</i> <i>Плюсы:</i> благодаря небольшому количеству участников становятся возможны более продолжительные, обстоятельные, аргументированные реплики. <i>Минусы:</i> из-за специфики сессий групповая динамика в КЭП-сессиях может оказаться сниженной.</p> | СМБиз.ФОМ, ежегодный доклад – 2021 [45] |

Примечание – Источник: составлено авторами на основе анализа литературных источников и научно-логических рассуждений.

Таблица 5 - Количественные социологические исследования на основе данных формализованных опросов

| № | Название метода   | Краткое описание (суть, основные признаки)   | Характеристики выборки   | Особенности применения при изучении предпринимателей на местном уровне  | Примеры описания/применения методов (литература, ссылки)  |
|---|---|--|--|---|---|
| 1 | Статистическое структурированное наблюдение (конъюнктурные опросы предпринимателей) | <p>Строго <i>формализованный метод</i>. Происходит как репрезентативный (массовый) опрос на основе сплошного или выборочного разового или регулярно-систематического анкетирования с заданным числом переменных (закрытых вопросов)/структурированного наблюдения <i>путем заполнения специальных форм отчетности (часто в электронном формате)</i>. Одним из распространенных с 1949 г. (Германия) методов, дополняющим статистику предприятий, являются <i>конъюнктурные опросы</i> руководителей бизнеса, предполагающие оценку состояния и перспектив развития своего предприятия в рамках отрасли, чаще на основе количественных критериев [40]. Часто выступает самостоятельным (независимым) исследованием, либо – в качестве основы для контент-анализа, либо – компаративного исследования.</p> | <p><i>Репрезентативная выборка</i>. Проблема отбора предприятий для конъюнктурного опроса очень сложна [40]. Для ее решения необходимо четко определить все описательные характеристики предприятий: тип (категорию), размер, генеральную совокупность, классификаторы (отраслевые, региональные и пр.). Часто возникает множество специфичных вопросов при формировании выборки, и в разных</p> | <p>На местном уровне конъюнктурные опросы предпринимателей возможны, но при создании у них должной мотивации. Например, чаще больший интерес для предприятий имеет отраслевой разрез результатов, нежели территориальный [40], однако участие в общественно-политической жизни при сформированных гражданских институтах может быть стимулом к диалогу с властями по снижению барьеров для ведения бизнеса и решению срочных проблем. Официальными решениями также могут быть введены обязательные формы.</p> | <p>Росстат, Основные показатели деловой активности предприятий [73]<br/>Цухло С.В., 2010 [40]<br/>И др.</p> |

Продолжение таблицы 5

|   |   |  |  |   |  |
|---|---|--|--|---|--|
|   |   |  | странах решаются они по-разному.   |   |  |
| 2 | Анкетирование как репрезентативный (массовый) опрос               | <i>Формализованный метод соцопросов</i> на основе структурированной анкеты с заданным числом переменных (закрытых вопросов). Имеет массовый характер. Может быть сплошным опросом для отдельной группы лиц или выборочным. Часто происходит <i>в формате интернет-опросов (вкл. онлайн-заполнение анкеты)</i> .  | <i>Репрезентативная выборка.</i> Сложности такие же, как и для предыдущего метода (см. пункт выше).  | На местном уровне массовое исследовательское анкетирование предпринимателей возможно, но при создании у них должной мотивации. Чаще всего стимул – письмо (указание) «сверху» (от властей) либо авторитет исследовательской организации | Панель Малого бизнеса, ФОМ [41]<br>И др.   |
| 3 | Выборочное экспертное анкетирование (на основе закрытых вопросов) | <i>Формализованный метод соцопросов</i> на основе структурированной анкеты с заданным числом переменных (закрытых вопросов) для конкретной группы лиц –экспертов. Может использоваться как самостоятельный (основной) метод, так и в составе комплексного исследования на первом этапе. Часто происходит <i>в формате интернет-опросов (вкл. онлайн-заполнение анкеты)</i> . | <i>Целевая (экспертная) выборка</i> респондентов, специально сформированная по базе контактов, собранных из открытых источников или доступных систем (например, «СПАРК» от Интерфакс) или по запросу к рассылке. | Требуется адресная рассылка и грамотное установление обратной связи с предпринимателями с учетом локальных особенностей их менталитета.   | АИРР, НАТТ, Корстоун при методической поддержке РАНХиГС и содействии Минэкономразвития России, 2019 г. [59]<br>И др. |
| 4 | Телефонный опрос (формализованное телефонное интервью)            | <i>Суть:</i> телефонное интервью – форма опроса, включающая в себя элементы анкетирования и интервьюирования <i>посредством телефонной связи.</i> Структурированных личных интервью в живом формате общения,   | Номера телефонов потенциальных респондентов генерируются случайным образом   | Учитывая занятость предпринимателей малого и среднего бизнеса, данный подход может быть сопряжен с трудностями установления контакта с респондентами.   | Индекс RSBI [56]<br>Телефонный опрос. Научный парк СПбГУ [74]<br>И др.   |

Продолжение таблицы 5

|  |  |  |  |   |  |
|--|--|--|--|---|--|
|  |  | <p>как правило, не бывает в связи с чем можно качественно выделить метод «формализованного телефонного интервью».</p> <p>Может быть как самостоятельным (независимым) исследованием, так и в составе комплексного исследования. <i>Формализованный метод может использоваться как основной, так и как вспомогательный</i> в рамках исследования. Специфика данного метода ограничивает способы связи с респондентами и связана с рисками «не дозвона до абонента». Поэтому альтернативный вариант – проведение <i>интернет-опроса</i> (в т.ч. с использованием способа самозаполнения <i>онлайн-формы анкеты</i>).</p> | <p>по определенным правилам [74].</p> <p>Если целью исследования являются не индивиды, а организации, то можно использовать специальные программы – составить рэндом-выборку из всей имеющейся базы.</p> <p>Важно, чтобы выборка была сгенерирована на основании таких критериев как территориальная принадлежность и отраслевая специфика фирм.</p> | <p><i>Плюсы:</i> скорость проведения, небольшие издержки, а также снижение субъективного воздействия интервьюера на респондента.</p> <p><i>Минусы:</i><br/>Телефонное интервью обычно не длится долго по времени, что сужает возможности для большого количества вопросов и их глубины.</p> |  |
|--|--|--|--|---|--|

Примечание – Источник: составлено авторами на основе анализа литературных источников и научно-логических рассуждений.

Таблица 6 - Отдельные релевантные методы проведения социальных исследований на основе опросов и интервью

| № | Название метода      | Краткое описание (суть, основные признаки)                 | Характеристики выборки              | Особенности применения при изучении предпринимателей на местном уровне | Примеры описания/применения методов (литература, ссылки) |
|---|----------------------|--|-------------------------------------|--|--|
| 1 | Смешанное экспертное | <i>Полуформализованный метод</i> на основе анкетирования с | <i>Целевая (экспертная) выборка</i> | Требуются адресная рассылка и грамотное                                | Bethlehem J., 2009 [37]<br>Groves R.M. et al., 2011 [38] |

Продолжение таблицы 6

|   |  |  |   |  |   |
|---|--|--|---|--|---|
|   | анкетирование (частично закрытые и открытые вопросы)       | использованием частично закрытых и открытых вопросов для конкретной группы лиц – экспертов. Может использоваться как основной метод, так и в составе комплексного исследования на первом этапе.<br>Часто происходит <i>в формате интернет-опросов (вкл. онлайн-заполнение анкеты)</i> .<br><i>Также может быть в формате личного полуструктурированного интервью (вкл. телефонное и онлайн-интервью)</i> .   | респондентов, специально сформированная либо по базе контактов, собранных из открытых источников или доступных систем (например, «СПАРК» от Интерфакс) с учетом критерия насыщения выборки, либо, в случае интервью, методом «снежного кома»/при помощи т.н. «маршрутной выборки с фильтром». | установление обратной связи с предпринимателями с учетом локальных особенностей их менталитета.<br>В идеале респондентами должны быть исключительно заинтересованные люди, которые сочли важными идею и масштаб проекта. Большое значение имеет профессионализм и авторитет исследователей (организации).              | И др.   |
| 2 | Экспресс-опрос (зондаж общественного / экспертного мнения) | Особый вид т.н. <i>разведывательного социологического исследования</i> для получения срочной информации. Может быть реализован в форме опроса как <i>формализованный</i> , так и <i>полуформализованный метод</i> (содержать частично закрытые и открытые вопросы).<br>В данном случае, на первый план выходит скорость проведения, а не глубина исследования проблемы.<br>Часто происходит <i>в формате интернет-опросов (онлайн-форм)</i> как <i>предварительный метод</i> основного качественного или | В целях экспресс-опроса может быть сформирована как <i>случайная выборка</i> (в случае мониторинга общественного мнения), так и экспертная выборка по заранее сформированной базе контактов (в рамках формата интернет-опроса определенной целевой группы).                                   | Вариант экспресс-опроса (экспертного типа) может быть полезен для целей данного исследования на предварительном этапе путем либо массовой рассылки анкеты с малым числом вопросов, включая оценку готовности к глубокому опросу, на электронные адреса предпринимателей из конкретной местности, собранные из открытых | Bethlehem J., 2009 [37]<br>Groves R.M. et al., 2011 [38]<br>И др. |

Продолжение таблицы 6

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
|   |  | количественного (как вариант, кабинетного) исследования.   |  | баз данных или доступных систем (например, «СПАРК» от Интерфакс), либо создания «экзитпола» на выходе со спец. сайта в сети интернет или на базе спец. инфраструктуры для бизнеса, либо онлайн-опроса в профильной группе в соц. сетях и пр.   |  |
| 3 | Полуформализованное телефонное интервью (для КЭП-сессий) | <p>Суть метода состоит в особом качестве диалога, поскольку беседа ведется с интервьюером, располагающим схожим опытом с респондентом. Интервьюеру при этом следует не опираться на «гайд», а вести беседу в русле плодотворном для раскрытия заданной темы.</p> <p>Используется на предварительном этапе КЭП-сессий, например, для подготовки списков наиболее частотных ответов.</p> <p><i>Также может быть в формате личного полуструктурированного интервью.</i></p> | <p>Выборка обусловлена конкретным набором компетенций исследователя-интервьюера и респондента, а именно, их пересечением, формированием выборки происходит путем <i>мэтчинга</i> (подбор компетенций интервьюера(ов) происходит на основе знаний о потенциальном респонденте или группе респондентов).</p> | <p>Вероятным значимым ограничением применения данного метода в случае проведения опросов предпринимателей и выявления качественных параметров локальных экосистем бизнеса является то, что интервьюером не может быть обычный исследователь без опыта ведения предпринимательской деятельности (еще и в конкретной местности). Это связано с тем, что беседа с руководителями бизнеса сильно отличается от классических массовых</p> | <p>СМБиз.ФОМ, ежегодный доклад – 2021 [45]<br/>И др.</p> |

Продолжение таблицы 6

|   |  |  |   |   |  |
|---|--|--|---|---|--|
|   |  |  |   | стандартизированных телефонных интервью, реализуемых по традиционной схеме «субъект – объект».  |  |
| 4 | Онлайн-интервью (для лонгитюдных исследований бизнеса) | <i>Метод включенного полевого наблюдения</i> за жизнью предпринимателей-владельцев компаний, например, за изменениями в ведении российского бизнеса и траекторий развития компаний в результате экономических циклов и политических событий, на основе использования опросной техники (полуструктурированной анкеты или «гайда») в формате <i>онлайн</i> (на базе Zoom и др. платформ). <i>Также может быть в формате личного телефонного или «живого» интервью.</i> | <i>Квотная выборка:</i> предприниматели, владельцы или совладельцы компаний из определенной сферы бизнеса, согласившиеся принять участие в исследовании на регулярной основе (на протяжении нескольких лет).            | С точки зрения изучения предпринимательства на местном уровне респондентами должны быть исключительно заинтересованные люди, которые сочли важными идею и масштаб проекта. Большое значение имеет профессионализм и авторитет исследователей (организации).       | Лонгитюд малого бизнеса, ФОМ [55]<br>И др. |
| 5 | Кейс-стади   | <i>Метод качественного наблюдения</i> , предполагающий исследование отдельной общности людей на основе применения разноплановых источников информации (вкл. анализ официальных и неформальных документов) и интенсивных методов включенного наблюдения (глубинные интервью). «Специфика кейс-стади состоит в глубинном изучении своеобразия, уникальности объекта, выводы о  | <i>Неслучайная выборка (группа специфицированных объектов).</i> Результаты кейс-стади имеют прежде всего практическую направленность и являются значимыми для всех объектов, находящихся в сходной ситуации, поэтому на | В связи с тем, что объект интереса в кейс-стади имеет четко очерченные границы в социальном пространстве, он теоретически подходит для изучения специфики локальных предпринимательских экосистем и их свойств (связанность, налаженность взаимодействия и т.д.). | Семенова В.В., 1998 [31]<br>И др.          |

Продолжение таблицы 6

|  |  |  |  |   |  |
|--|--|--|--|---|--|
|  |  | <p>результатах наблюдения чаще носят локальный, прикладной характер и направлены на выработку рекомендаций к действиям» [31].<br/>Исследователи (как аудиторы) на протяжении достаточно длительного промежутка времени становятся участниками повседневной жизни конкретной группы – объекта исследования (изучают систему взаимоотношений, оценивают значимость событий и динамику оценок).</p> | <p>начальном этапе имеет смысл провести качественную типологию потенциальных объектов исследования (в т.ч. статистическими методами – кластерного анализа и пр. [33]) для четкого определения изучаемой совокупности объектов и выбора конкретных (типичных) участников.</p> | <p>Однако трудно реализуемым на практике является выполнение условия длительного внедрения исследовательской группы в конкретный социум, состоящий из предпринимателей, представителей государства и различных общественных групп в рамках деловой среды муниципалитета. Явным недостатком является высокая ресурсозатратность метода, а преимуществом – его комплексность и глубина.</p> |  |
|--|--|--|--|---|--|

Примечание – Источник: составлено авторами на основе анализа литературных источников и научно-логических рассуждений.

### **3 Обзор эмпирических исследований предпринимательства на местном уровне**

Факторы, влияющие на предпринимательскую активность, включают индивидуальные характеристики предпринимателей, институциональные условия, человеческий капитал, накопленное богатство и агломерационные эффекты. Ключевую роль для развития малого и среднего предпринимательства играют институциональные условия, поскольку МСП, как правило, наиболее уязвимы из-за недостаточности ресурсов, опыта предпринимательской деятельности и формальных институциональных связей для развития. Защита частной собственности, нормативно-правовая база, уровень коррупции, развитость бюрократических процедур относятся к самым значимым характеристикам институциональной среды [75]. Реализация дифференцированного и экосистемного подхода в поддержке МСП не только содействуют распространению предпринимательства, но и в целом обеспечивает устойчивое экономическое развитие региона. В работе [76] были сформулированы значимые принципы экосистемного подхода, среди которых локальность, инклюзивность, кооперационность, взаимосвязанность и публичность.

#### **3.1 Обзор российских эмпирических исследований предпринимательства на местном уровне**

Основной целью местного самоуправления является достижение устойчивости социально-экономического развития через создание собственной производственной и финансовой базы для обеспечения роста экономической самостоятельности.

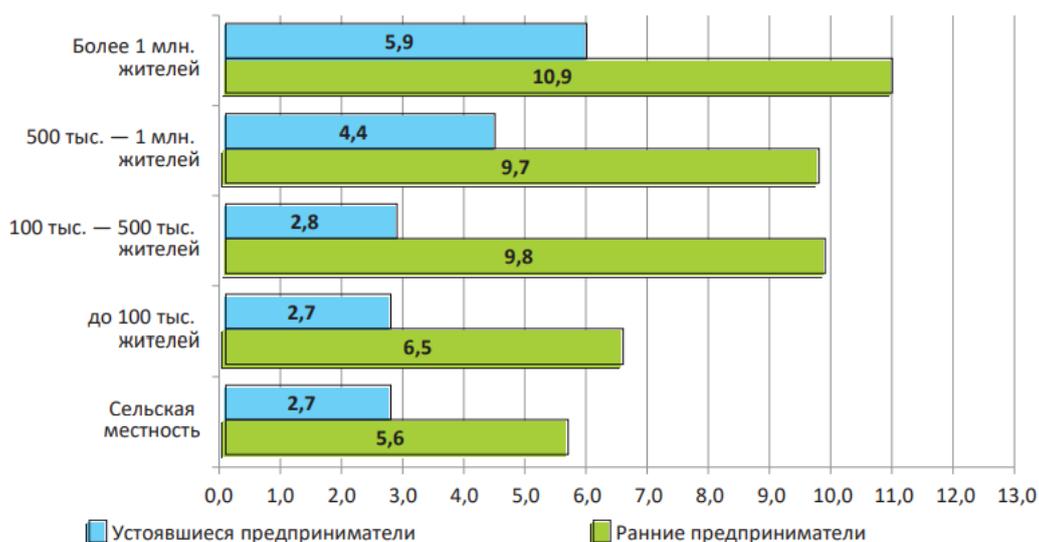
Несмотря на наличие широкого спектра программ по стимулированию развития предпринимательства на местном уровне, отсутствует общепринятая утвержденная методика оценки деятельности субъектов МСП в муниципальных образованиях.

Апробация методики оценки функционирования малого бизнеса на муниципальном уровне, основанной на расчете интегральных индексов по трем блокам показателей (распространенности МСП, масштабности и финансовой эффективности ведения бизнеса на территории муниципального образования), реализована на статистических материалах 2009-2014 гг. муниципальных образований Вологодской области [77]. Лидерами рейтинга в период 2009–2014 гг.

стали Тарногский и Чагодощенский районы, а также города Череповец и Вологда с высокими показателями развития малого бизнеса. Более трети муниципалитетов имеют низкий и ниже среднего уровень, а их половина характеризуется отрицательной динамикой оцениваемого показателя.

Группировка муниципальных образований по трем блокам интегральных показателей позволила определить основные проблемы в деятельности субъектов МСП, главным образом сказывающиеся на финансовой устойчивости предприятий, и предложить дифференцированные способы поддержки МСП в муниципальных образованиях, учитывающие отраслевые приоритеты и наличие крупных компаний. Например, в муниципалитетах с низким уровнем распространенности малого предпринимательства востребовано выстраивание диалога между властью и бизнесом, а там, где недостаточная финансовая эффективность МСП, необходимо обеспечить участие предприятий в цепочках поставщиков и муниципальных закупках.

«Средний» российский предприниматель, как правило, мужчина (доля мужчин составляет 58,6% в общем числе предпринимателей, тогда как в числе нарождающихся уже 61,3%), 37-43 лет с незаконченным высшим (для ранних) и высшим (для устоявшихся предпринимателей) образованием, ведущий бизнес в городе-миллионнике (Рисунок 3).

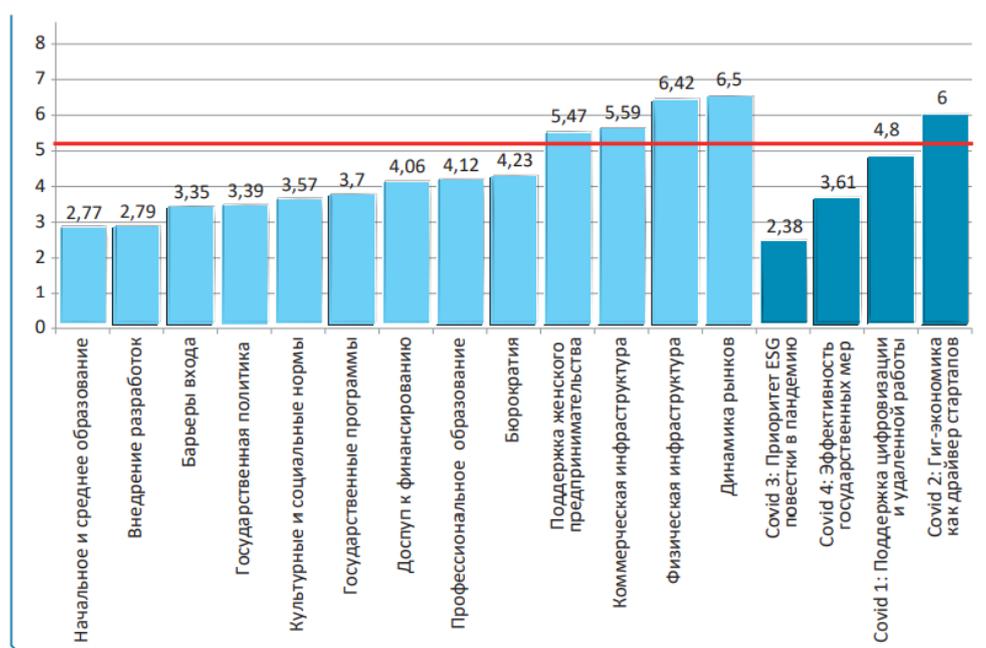


Примечание – Источник: [78].

Рисунок 3 - Распределение ранних и устоявшихся предпринимателей по типу поселения, 2021 г., %

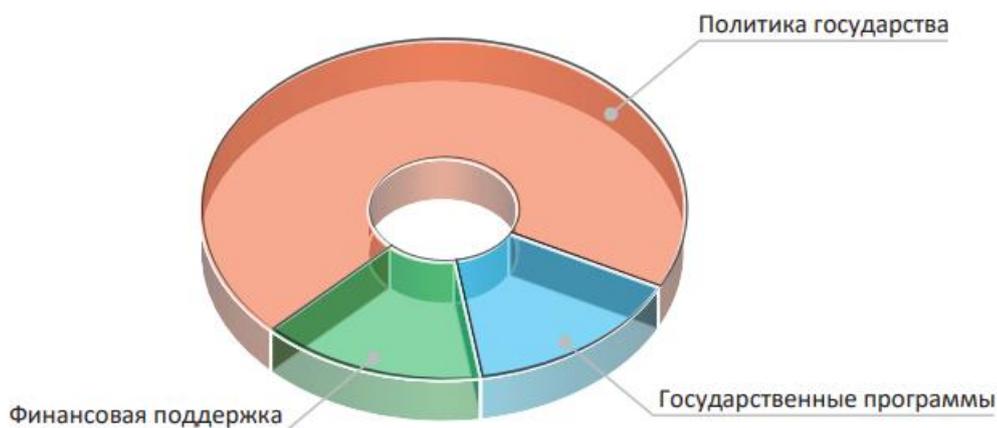
По оценкам экспертов в 2021 г. лишь четыре рассматриваемых фактора способствовали предпринимательству (Рисунок 4). Среди них новым фактором роста стала динамика рынков, т.е. изменчивость рынков B2C и B2B, которая мотивирует на создание и развитие новых бизнес-моделей. Также значимы факторы развития физической инфраструктуры (доступ к качественным каналам связи), коммерческой инфраструктуры (банковские услуги, облачные сервисы, бухгалтерия и юридическая поддержка).

В числе наиболее негативных факторов, сдерживающих развитие предпринимательства, определены излишняя бюрократизация и неэффективность реализации государственной политики. Низкие оценки получили не только система профессионального, но также начального и среднего образования. Таким образом, в тройке лидеров (Рисунок 5), в наибольшей степени препятствующих развитию предпринимательства в России, отсутствие координации деятельности федеральной и региональных властей, а также государства и бизнеса (политика государства), государственные программы и финансовая поддержка. Вместе с тем, основное стимулирующее воздействие также ожидается от государства, наряду с более широким использованием научно-технических новшеств, повышением качества образования и формированием благоприятного отношения к предпринимательству (Рисунок 6).



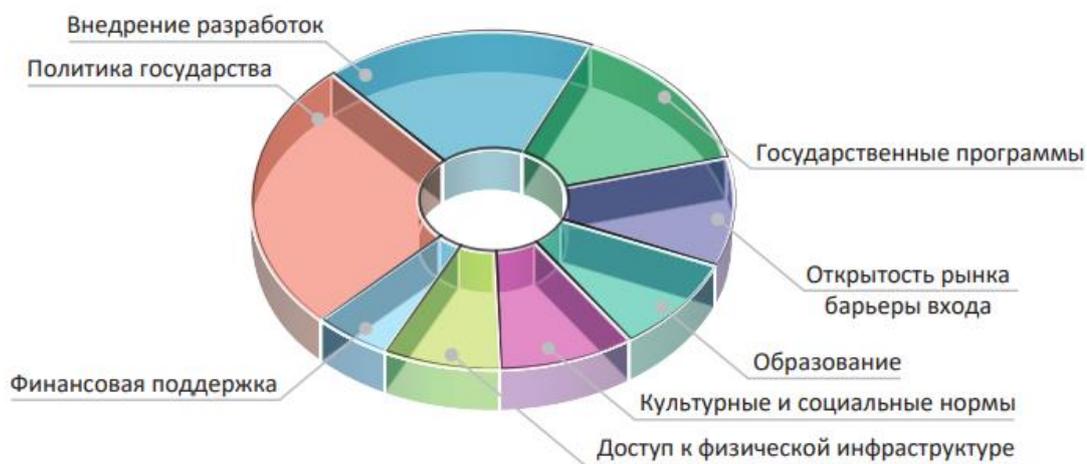
Примечание – Источник: [78].

Рисунок 4 – Средние значения экспертных оценок факторов развития предпринимательства в России, 2021



Примечание – Источник: [78].

Рисунок 5 – Факторы, препятствующие развитию предпринимательства в России, 2021



Примечание – Источник: [78].

Рисунок 6 - Факторы, стимулирующие развитие предпринимательства в России, 2021

В числе главных стимулов к предпринимательству среди женщин преобладают стремление увеличить свой доход (27 % респондентов) и реализовать собственные идеи (25 %), а основных барьеров недостаток финансовых возможностей (33 %), неуверенность в себе и личные качества (16 %), дефицит знаний и опыта ведения бизнеса (10 %), экономические условия региона, конкуренция и инфраструктура (19

%). Женщины руководят преимущественно МСП в сфере услуг, а именно, торговле (треть всех опрошенных), социальных услугах населению, общественном питании, косметических и парикмахерских услугах, образовании, медицине, искусстве, культуре и туризме [79].

В рамках мониторинга субъектов МСП сферы услуг в г. Выборг [80] исследовались только те факторы, которые контролируются и управляются муниципальной властью. Выборочный опрос предпринимателей позволил определить ключевые барьеры для ведения бизнеса, среди которых «кадровый» голод и низкая квалификация, недостаток финансовой поддержки и страхования МСП, противоречивость регулирующих норм, различные административные барьеры. Опрос жителей г. Выборга выявил в целом положительное отношение горожан к развитию местного МСП. Вместе с тем отмечается явный недостаток малого бизнеса в сферах ЖКХ, здравоохранения, дошкольного образования и соцобеспечения, а также несоответствие цены и качества предлагаемых МСП товаров и услуг.

Опрос молодежи в возрасте 18-30 лет в Николаевском муниципальном районе Хабаровского края в 2017 г. выявил крайне низкую заинтересованность в открытии собственного бизнеса (из 100 респондентов лишь 5 выразили желание заниматься бизнесом) [81].

Главными причинами нежелания ведения предпринимательской деятельности являются отсутствие стартового капитала, бизнес-идеи, высокие налоги. Объяснение такой ситуации видится не только в существующих системных объективных ограничениях (недостаток стартового капитала, кризисные явления в экономике, высокая конкуренция), но и особенностями современного культурного развития молодежи – потребительской психологией, социальным инфантилизмом, избыточными требованиями к статусу, что в корне противоречит духу предпринимательства – высоким уровням ответственности, предприимчивости и риска.

Благоприятными направлениями для развития молодежного предпринимательства являются те, которые не связаны с высокими вложениями капитала на развитие бизнеса, получение сертификатов и иной трудоемкой документации, например, инновационные технологии и сфера услуг. Среди опрошенных действующих предпринимателей большинство относятся к вынужденным (в связи с сокращением кадров на муниципальных предприятиях).

Большинство молодых людей, которые готовы заниматься бизнесом это, как правило, т.н. «люди призвания» (наделены личностными качествами, необходимыми бизнесменам) и дети предпринимателей.

Исследование занятости в субъектах малого, среднего, а также индивидуального предпринимательства в Ульяновской области позволила выявить ряд существенных закономерностей [82]. Доля численности занятых в предпринимательских структурах в совокупной численности населения по городским округам в 1,8 раз выше в сравнении с аналогичным показателем по муниципальным районам. Очевидно, что в городских округах минимальная доля таких работников занята в сфере АПК, тогда как в муниципальных районах доля занятых в сельхозпредпринимательстве составляет уже 2,7%-долю всего населения рассматриваемых территорий. В прочих видах деятельности доля занятых в МСП муниципальных районов значительно уступает показателям городских округов, что может свидетельствовать о высоком потенциале роста предпринимательства, особенно в сфере услуг, в муниципальных районах. Реализация возможностей развития МСП будет в целом способствовать повышению уровней занятости и благосостояния населения на этих территориях.

В экономической деятельности большинства муниципалитетов предпринимательство является мощным потенциальным источником доходов. Именно поэтому выявление значимых факторов и барьеров для роста МСП, в частности определение роли социокультурных факторов предпринимательской культуры становится важной актуальной задачей.

Уровень развития предпринимательства целесообразно рассматривать с учетом комплексности процесса и трех его главных характеристик: навыки и поведение предпринимателя, предпринимательский процесс и его результаты (Рисунок 7).



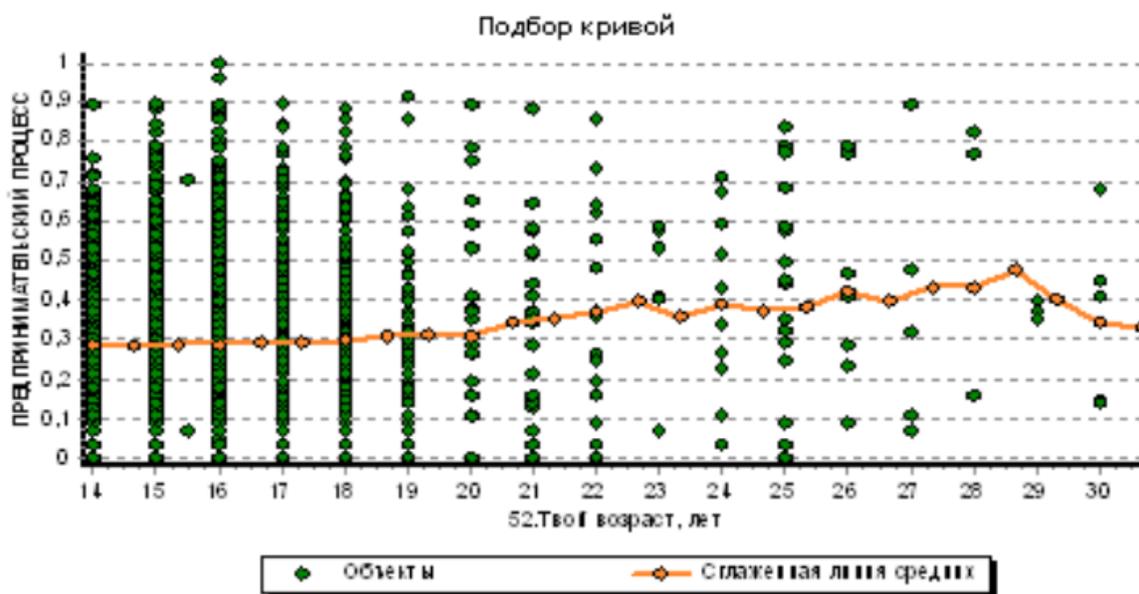
Примечание – Источник: [83].

Рисунок 7 – Сущность предпринимательства

В рамках исследования [83] оценивался социокультурный фактор развития молодежного предпринимательства через массовый дистанционный опрос молодежи из 150 населенных пунктов Свердловской области в 2017 г. (общий размер выборки— 3231 человек молодежи 14—29 лет, 47,6% женского и 52,4% мужского пола), а также экспертный опрос предпринимателей для определения значимости выявленных социокультурных факторов предпринимательской культуры. Проверялись влияние двух ключевых факторов предпринимательской культуры молодежи: развитость субъектов предпринимательства и размер муниципалитета, а также гипотеза, согласно которой чем выше степень развития предпринимательства в муниципальном образовании, тем выше степень предпринимательской культуры молодежи. Гипотеза в целом подтвердилась: чем выше уровень развития предпринимательства в муниципалитете, тем больше в поведении молодежи проявляются свойственные предпринимателям черты. При этом незначительны различия между муниципалитетами с разной степенью развития предпринимательства по степени вовлеченности молодежи в предпринимательский процесс.

Выявлено, что к 14-летнему возрасту складывается базовый уровень включенности в предпринимательский процесс благодаря наличию у подростка благоприятного социального окружения (например, дети предпринимателей). Темп

роста индекса включенности в предпринимательский процесс постепенно возрастает, но начинает падать после 28 лет (Рисунок 8).



Примечание – Источник: [83]. Коэффициент корреляции R (Пирсона) показывает слабую ( $r=0,095$ ) но статистически значимую ( $p=0,000$ ) прямую связь.

Рисунок 8 - Распределение значения индекса «Включенность в предпринимательский процесс» в зависимости от возраста респондентов

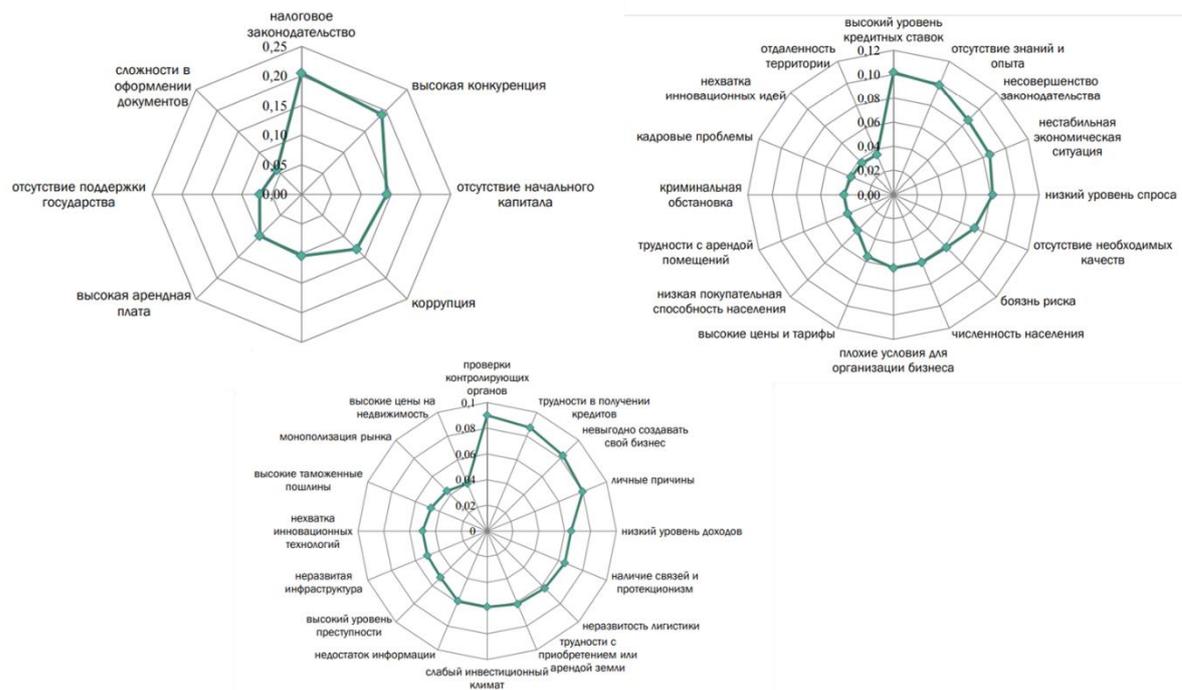
Выявлено, что в муниципалитетах (средних городах) с населением 40-75 тыс. человек чаще склонен заниматься предпринимательской деятельностью (у 11,54% опрошенных в данных муниципалитетах, тогда как в остальных группах на уровне 5,5—7,8%) и тем чаще фиксируется высокая степень предпринимательской культуры (в целом значение индекса по всем группам муниципалитетов составляет 0,45—0,46, но в средних городах он выше 0,483).

Также расчеты показали, что вне зависимости от места жительства (малый или крупный населенный пункт) предприниматель одинаково высоко ценит результаты собственного бизнеса, но в малых городах и сельской местности у молодежи несколько ниже предпринимательские наклонности, тогда как в средних городах молодые люди проявляют большую предпринимательскую активность, т.е. предпринимают попытки по созданию нового бизнеса, по причине отсутствия иных доступных возможностей самореализации и заработка. Крупные, привлекательные для молодежи работодатели располагаются, как правило, в крупных городах.

Несмотря на печальную для муниципалитетов статистику (треть молодых респондентов планирует уехать из своего населенного пункта), стоит отдельно отметить положительное отношение молодежи к предпринимательству (треть опрошенных из альтернативы свой бизнес или работа по найму выбирает предпринимательство), при этом 12% респондентов уже разработали бизнес-план. Потенциальные молодые бизнесмены открыто говорят о потребности в поддержке начинаний со стороны правительств и институтов развития, а также бесплатном обучении основам предпринимательства (эта потребность даже превалирует над нуждой в финансировании). Повышению предпринимательской культуры молодежи будет во многом способствовать организация общедоступных мероприятий, направленных на обучение и развитие предпринимательских талантов, создание канала коммуникаций в рамках местного открытого предпринимательского сообщества с вовлечением молодежи, активизация работы общественных и муниципальных организаций в контексте интересов молодежи со средним уровнем дохода, которая в наименьшей степени вовлечена в предпринимательство.

На территории всего обширного Приморского края проживает менее 2 млн человек, при этом население распределено крайне неравномерно: более 2/3 приходится на агломерацию Владивостока, тогда как в сельской местности наблюдается стремительный отток населения. В рамках опроса населения муниципальных образований Приморского края (всего 2660 респондентов в 2012-2013 гг.) изучены особенности организации бизнес-структур [84].

Крайне ограниченные возможности по созданию бизнеса видятся жителям сельских территорий (58% сельских жителей дали оценку «плохо»), в небольших приморских городах ситуация несколько лучше (не удовлетворены 34% населения), во Владивостоке доля недовольных выше – 41%. Среди главных препятствий для открытия собственного дела (Рисунок 9) респонденты отмечают высокое налоговое бремя, высокий уровень конкуренции и дефицит стартового капитала (первая группа ответов), недоступность кредитов и недостаток знаний и опыта (вторая группа ответов), избыточные проверки со стороны контролирующих органов (третья группа ответов)



Примечание – Источник: [84].

Рисунок 9 - Распределение ответов респондентов по частоте указания причин, препятствующих организации бизнеса

Жители сельских поселений максимально не удовлетворены деятельностью местных администраций, что во многом объясняется малым размером поселения, где все руководители «на виду».

### 3.2 Систематизация международных эмпирических исследований предпринимательства на местном уровне

За последние годы в мире выполнен ряд исследований предпринимательства на муниципальном уровне, которые позволяют сделать выводы о факторах, стимулирующих развитие бизнеса, и наилучших способах государственной поддержки предпринимательства (Таблица 7). Большинство международных эмпирических исследований предпринимательства на местном уровне посвящено вопросам развития социального, женского и молодежного предпринимательства, а также предпринимательской инициативы в государственных организациях, малого предпринимательства на сельских территориях, агротуризма, влияния социального капитала и культурного фактора на предпринимательскую активность.

Таблица 7 – Результаты эмпирических исследований предпринимательства и мер по его поддержке на местном уровне

| Авторы, страна, объект исследования, год   | Цели исследования   | Метод исследования   | Основные выводы   |
|--|---|--|---|
| Waldt, Fourie [85]<br>257 местных, районных и столичных муниципалитетов, 9 провинций ЮАР<br>2021                     | Определить факторы стимулирования инвестиций в бизнес и разработать рекомендации по поддержке бизнеса                     | Панельный опрос плюс 4 глубинные интервью. Поиск закономерностей не проводился, приведено структурированное описание результатов опроса.   | Ведущие факторы инвестиционной активности: расположение вблизи жилых районов, где есть персонал и потенциальные клиенты; наличие незаполненной рыночной ниши; развитая сфера услуг; высокое качество муниципального управления (последний фактор менее значим).<br>Основные меры поддержки бизнеса: создание инфраструктуры, устранение бюрократии, качественные услуги для привлечения инвестиций. |
| Olsson, Westlund, Larsson [86]<br>238 муниципалитетов Швеции, данные с 2003 по 2014 год                              | Влияние муниципальных политик поддержки бизнеса на уровень занятости  | Статистическое исследование, часть данных рассчитана на базе телефонного опроса, часть - статистические данные. Метод оценки явно не указан, вероятно, метод наименьших квадратов.                           | Слабая статистически значимая положительная связь среднего ежегодного роста занятости за 2009-2014 года и уровня поддержки предпринимательства, статистически значимая связь роста занятости и переменных: структура производства, рыночный потенциал и рост занятости за предшествующий пятилетний период.   |
| Trinajsti´c., Niži´c, Bogovi´c [87],<br>Данные 131 муниципалитета Хорватии, получены с октября 2019 по май 2020 года | Проверить, есть ли статистически значимые различия в целях развития городов и муниципалитетов в зависимости от их размера | Статистическое исследование, данные: анкетный онлайн-опрос 167 мэров и их заместителей по электронной почте, статистические данные; проверка равенства медиан выборки с помощью критерия Краскела — Уоллиса. | Установлена положительная статистически значимая корреляция между целями развития муниципалитетов и их размером для 5 изучаемых целей из 12: «создание рабочих мест», «более высокооплачиваемая работа», «сохранение и расширение существующего бизнеса», «поощрение новых предприятий» и «умный рост».   |

Продолжение таблицы 7

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| Kowalska, Wolniak [88], 287 польских городов, 2019  | Выявление факторов, влияющих на появление стартапов   | Статистическое исследование, данные: анкетный опрос 287 руководителей муниципалитетов и статистические данные. Оценка взаимосвязи методом ассимптотического свободного распределения. | На появление стартапов влияют следующие факторы: наличие людских и материальных ресурсов, предпринимательская активность населения, наличие технопарков и бизнес-инкубаторов, поддержка стартапов городскими властями (последний фактор менее значим, чем другие факторы).  |
| Meccheri, N.; Pelloni, G., 2006, [89] 123 сельхозпредпринимателей в гористой местности центральной Италии (территории Гарфаньяна и Медиа-Валле-дель-Серкио в области Валле-дель-Серкио района Лукка в регионе Тоскана | Проверка гипотезы о существовании корреляции между факторами, отражающими особенности развития предпринимательства (человеческий капитал, локальное знание и социальный капитал, размер фирмы, возраст предпринимателя, возраст фирмы, отрасль деятельности фирмы), и использованием инструментов институциональной поддержки | Статистическое исследование, данные: анкетный опрос 123 сельхозпредпринимателей и статистические данные. Линейная регрессия, дамми-переменные.  | Более образованные предприниматели вероятнее участвуют в программах поддержки, но с малой долей вероятности пользуются нефинансовыми мерами, поскольку надеяться на собственные навыки. Выявлена отрицательная корреляция между факторами, отражающими развитие социального капитала фирмы, и получением поддержки. Более крупная или молодая фирма скорее использует финансовую поддержку, чем малая или зрелая. |
| Hasbi, M., 2020 [90], 5000 французских муниципалитетов, за 2010-2015 гг.  | Анализ влияния наличия доступа к высокоскоростным широкополосным сетям на создание новых частных предприятий  | Статистическое исследование, панельные данные 5000 французских муниципалитетов, за 2010-2015 гг. (за исключением Парижа, Марселя и Лиона). Множественная линейная регрессия.          | Влияние скоростных сетей на местном уровне неоднозначно и зависит от сферы деятельности фирмы и уровня образования местного населения   |
| Ali, A.; Yousuf, S., 2019, [91] 325 жителей сельской общины в   | Оценка влияния факторов социального капитала на   | Статистическое исследование, данные: анкетный опрос 325   | Изученные 4 фактора социального капитала (участие в местном сообществе,   |

Продолжение таблицы 7

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| районе Хунза Гилгит-Балтистана (Пакистан)  | намерение заниматься предпринимательством  | жителей, статистические данные. Структурные уравнениями (SEM), частичный метод наименьших квадратов для устранения в мультиколлинеарности, матрица корреляции. | ощущение безопасности и доверия, связи с соседями, связи с семьей и друзьями) повышают предпринимательскую инициативу.   |
| Wale, E.; Chipfupa, U., 2021 [92], 328 мелких землевладельцев в двух общинах муниципалитета Джозини, провинция Квазулу-Натал (ЮАР) | Выявление барьеров развития предпринимательства в мелкопоместном сельском хозяйстве                        | Статистическое исследование, данные: анкетный опрос 328 мелких землевладельцев, статистические данные. Описание и систематизация результатов.                  | Главное препятствие развития предпринимательства – сложившая структура доходов домохозяйств (64% доходов мелкие землевладельцы получают в виде социальных грантов и трансфертов, мелкое фермерство дает лишь 31% доходов).   |
| Amador-Ruiz, J. P.; Briones-Reñalver, A. J., 2017 [93], 101 женщина-предприниматель в муниципалитете Леон (Никарагуа)              | Анализ влияния социально-экономических и психологических факторов на развитие женского предпринимательства | Статистическое исследование, данные: анкетный опрос 101 женщины-предпринимателя в муниципалитете Леон (Никарагуа). Описание и систематизация результатов.      | Наличие образования, веры в собственные уникальные способности, опыта семьи в предпринимательстве, взаимодействия и соглашений с компаниями отрасли положительно влияет на женскую предпринимательскую инициативу  |
| Devkota, N.; Shreebastab, D. K.; Korpysa, J.; Bhattarai, K., 2022 [94], 302 предпринимателя Долины Катманду                        | Выявление факторов успеха в бизнесе  | Статистическое исследование, данные: анкетный опрос 302 предпринимателей Долины Катманду. Анализ с помощью множественной линейной регрессии.                   | Выявлены ключевые барьеры для развития бизнеса: дефицит финансовых ресурсов, нехватка инноваций и творческой инициативы, недостаточный объем рынка. Определены факторы успешного предпринимательства: конкурентоспособность; государственная поддержка; верный выбор места размещения фирмы; инновации и творчество; чувство полного охвата рыночных возможностей. |

Примечание – Источник: составлено авторами.

## Заключение

В данной работе проведена оценка возможностей использования методов социологического обследования для изучения предпринимательских экосистем, представлена их авторская классификация, проанализированы результаты российских и международных эмпирических исследований предпринимательства на местном уровне, а также выявлены факторы, обеспечивающие развитие МСП.

Научная новизна состоит в выявлении социологических подходов, полезных в экономическом исследовании МСП в условиях местных предпринимательских экосистем, а также определении факторов развития МСП на основе рассмотрения результатов российских и международных эмпирических исследований предпринимательства на местном уровне.

Представлены результаты анализа двадцати различных социологических методов, применимых для изучения предпринимательства, включающие суть, характеристики выборки, преимущества и недостатки метода.

Социологические методы, а именно глубинные интервью, позволяют ответить на вопрос «Почему?», исследовать глубинные причинно-следственные связи и выдвинуть новые исследовательские гипотезы, которые могут быть оценены в дальнейшем с применением методов статистического анализа.

Исследовательское интервью, являющееся самым гибким методом сбора социологической информации, применимо для изучения новых, мало исследованных проблем, закрытых для внешнего наблюдения и затрагивающих социально значимые для респондента вопросы. Интервью направлено на выявление личного опыта респондента и локального знания.

Достижению устойчивости социально-экономического развития региона во многом способствует реализация адресных программ поддержки МСП, учитывающих региональные институциональные условия и особенности развития локальных предпринимательских экосистем.

Проведена систематизация российских и международных эмпирических исследований предпринимательства на местном уровне, включающих опросы, глубинные интервью, анкетирование, статистические методы.

Обобщив результаты эмпирических исследований предпринимательства на местном уровне, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, все исследователи отмечают положительное влияние мер поддержки бизнеса, которое, в то же время, оказывается менее значимым, чем другие факторы - наличие рыночной ниши и инфраструктуры, удачная локация и т.п. Также подтверждена значимость для развития бизнеса таких факторов, как образование предпринимателя, социальный капитал, информационно-коммуникационные технологии (для создания нового бизнеса в области торговли, услуг и транспортного обслуживания) и т.п.

Среди факторов, стимулирующих развитие российского предпринимательства, высокая изменчивость рынков, мотивирующая к развитию новых идей для бизнеса, доступность физической (доступ к качественным каналам связи) и коммерческой инфраструктуры (банковские услуги, облачные сервисы, бухгалтерия и юридическая поддержка). Самыми значимыми барьерами для МСП остаются недостаточная функциональная координация федеральной и региональных властей, отсутствие диалога бизнеса и власти, качество реализуемых мер господдержки и доступных механизмов финансирования бизнеса. Для начинающих молодых предпринимателей (до 30 лет) главные трудности связаны с недостатком стартового капитала, отсутствием бизнес-идеи, высокими налогами. Молодые бизнесмены выражают потребность в специальных государственных программах по созданию бизнеса и бесплатном обучении основам предпринимательства.

Во-вторых, исследования показывают различия значимых мер поддержки бизнеса в зависимости от типа муниципалитета, городского или сельского, крупного или небольшого и т.п., что необходимо учитывать для совершенствования государственной предпринимательской политики.

В-третьих, для поиска статистической взаимосвязи между объясняемой переменной и факторами (регрессорами) обычно применяется множественная линейная регрессия (МНК), реже другие методы, учитывающие мультиколлинеарность (взаимную зависимость) регрессоров. Нормальность распределения остатков регрессии не обсуждается. Таким образом, результаты расчетов, скорее, позволяют сделать вывод о статистически значимой корреляции между исследуемыми переменными. Например, можно говорить о том, что крупные муниципалитеты чаще ставят определенные цели поддержки предпринимательства, рост занятости чаще происходит в муниципалитетах, где высокие значения определенных факторов и т.п. Возможно, оптимальным решением является не

построение множественной регрессии, а нахождение статистически значимой корреляции между переменными, например, путем применения критерия Краскела — Уоллиса для проверки равенства медиан нескольких выборок.

В-четвертых, многие исследования предпринимательства вообще не предусматривают эконометрический анализ: внимание сосредоточено на описании и интерпретации полученных результатов.

В-пятых, каждое исследование предпринимательства уникально по тематике, объясняемым и объясняющим факторам, вопросам анкеты, географии, эконометрическим методам и т.п., что затрудняет систематизацию и обобщение полученных результатов. В то же время некоторые результаты представляют высокий интерес, в основном, на местном уровне.

Предпринимательство является мощным потенциальным источником доходов в экономической деятельности большинства муниципалитетов, поэтому определение значимых факторов и рисков развития МСП, например, роли социокультурных факторов предпринимательской культуры, становится важной актуальной задачей для дальнейших исследований.

## **Благодарности**

Материал подготовлен в рамках выполнения научно-исследовательской работы государственного задания РАНХиГС.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Cohen B., "Sustainable valley entrepreneurial ecosystems," *Business strategy and the Environment*, Vol. 15, No. 1, 2006. pp. 1-14.
2. Van D.V.H., "The development of an infrastructure for entrepreneurship," *Journal of Business venturing*, Vol. 8, No. 3, 1993.
3. Audretsch D.B.E.A., "Entrepreneurial ecosystems: economic, technological, and societal impacts," *The Journal of technology transfer*, Vol. 44, No. 2, 2019.
4. Stam E., "Entrepreneurial ecosystems and regional policy: a sympathetic critique," *European planning studies*, Vol. 23, No. 9, 2015.
5. Spigel B., "The relational organization of entrepreneurial ecosystems," *Entrepreneurship theory and practice*, Vol. 41, No. 1, 2017.
6. Shwetzzer C. M.A..N.Q., "Entrepreneurial ecosystems: A holistic and dynamic approach," *Journal of Industry-University Collaboration*, 2019.
7. Cobben D.E.A., "Ecosystem types: A systematic review on boundaries and goals," *Journal of Business Research*, Vol. 142, No. 138-164, 2022.
8. Spigel B. V.T., "Meeting its Waterloo? Recycling in entrepreneurial ecosystems after anchor firm collapse," *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 33, No. 7, 2021.
9. Audretsch D.E.A., "Time and the dynamics of entrepreneurial ecosystems," *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 33, No. 1, 2021.
10. Perugini F., "Space–time analysis of entrepreneurial ecosystems," *The Journal of Technology Transfer*, 2022.
11. Cantner U.E.A., "Entrepreneurial ecosystems: a dynamic lifecycle model," *Small Business Economics*, Vol. 57, No. 1, 2021.
12. Alvedalen J. B.R., "A critical review of entrepreneurial ecosystems research: Towards a future research agenda," *European planning studies*, Vol. 25, No. 6, 2017.
13. Malecki E.J., "Entrepreneurship and entrepreneurial ecosystems," *Geography compass*, Vol. 12, No. 3, 2018.
14. Roundy P. T. B.M.A., "To bridge or buffer? A resource dependence theory of nascent entrepreneurial ecosystems," *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 2019.

15. Leendertse J. S.M..S.E., "Measure twice, cut once: Entrepreneurial ecosystem metrics," *Research Policy*, Vol. 51, No. 9, 2022.
16. Fischer B.E.A., "Spatial features of entrepreneurial ecosystems," *Journal of Business Research*, Vol. 147, 2022. pp. 27-36.
17. De B.A.E.A., "Advancing a contextualized, community-centric understanding of social entrepreneurial ecosystems," *Business & Society*, 2022.
18. Muñoz P.E.A., "Local entrepreneurial ecosystems as configural narratives: A new way of seeing and evaluating antecedents and outcomes," *Research Policy*, 2020.
19. Cavallo A. G.A..B.R., "Entrepreneurial ecosystem research: Present debates and future directions," *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 15, No. 4, 2019. pp. 1291-1321.
20. Iacobucci D. P.F., "Entrepreneurial ecosystems and economic resilience at local level," *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 33, No. 9, 2021. pp. 689-716.
21. Stam E. V.D.V.A., "Entrepreneurial ecosystem elements," *Small Business Economics*, Vol. 56, No. 2, 2021.
22. O'Connor A. A.D., "Regional entrepreneurial ecosystems: learning from forest ecosystems," *Small Business Economics*, 2022.
23. Белановский С.А. Глубокое интервью и фокус-группы. 3rd ed. Москва: Ridero, 2018. 338 pp. Книга в формате PDF. URL: <https://pole.fom.ru/post/glubokoe-intervyu-i-fokus-gruppy>.
24. Анурин В.Ф. Эмпирическая социология. Москва: Академический проект, 2003.
25. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 1998. 208 pp. URL: <https://publications.hse.ru/pubs/share/folder/pn281rjhr0/92248625.pdf>.
26. Лаба Л.Я., "Способы интеграции качественных и количественных методов," *Социальные исследования*, No. 2, 2004.
27. Бернгард Г., "Качественные и количественные методы исследования в социальной работе," *Социальные исследования*, No. 1, 2001.
28. Готлиб А.С. Введение в социологическое исследование: Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики. Самара: Самарский университет, 2002.

29. Божков О.Б., Готлиб А.С., Гришина Е.А., Култыгин В.П., and Толстова Ю.Н., "Количественный и качественный анализ: органическое единство или автономия," Социологические исследования, No. 9, 2004. pp. 3-14.
30. Dervin B., Clark C., "Alternative Tools for Information Need and Accountability Assessments by Libraries," Peninsula Library Systems for the California, 1987.
31. Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. Добросвет, 1998.
32. Дудник О.В. Качественные методы в социологическом исследовании. Магадан: Северный международный ун-т, 2004.
33. Паниотто В.И., Максименко В.С. Количественные методы в социологических исследованиях. Наук. думка, 1982.
34. Басимов М.М. Множественное сравнение в социологических исследованиях. Курган: Курганский государственный университет, 2012.
35. Bendix R., "Concepts and generalizations in comparative sociological studies," American Sociological Review, 1963. pp. 532-539.
36. Жеребцов МВ, "Качественные методы в политической науке: теоретико-методологические аспекты," МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, Автореферат дис. кандидата политических наук: 23.00.01. 2005.
37. Bethlehem J. Applied survey methods: A statistical perspective. John Wiley & Sons, 2009.
38. Groves R.M., et al. Survey methodology. John Wiley & Sons, 2011.
39. Barr R.D., Barth J.L., and Shermis S.S. Defining the social studies. Arlington, VA: National Council for the Social Studies, 1977. Vol. 51.
40. Цухло С.В. Методологические основы организации и аналитические возможности конъюнктурных опросов в российской промышленности. Москва: Ин-т Гайдара, 2010. 136 pp.
41. Фонд общественного мнения. Панель Малого бизнеса ФОМ – уникальный инструмент для репрезентативных опросов предпринимателей // к-ФОМ. URL: <https://covid19.fom.ru/post/panel-malogo-biznesa-fom-unikalnyj-instrument-dlya-reprezentativnyh-oprosov-predprinimatelej> (дата обращения: 23.Январь.2023).
42. Штейнберг И., Шанин Т.К.Е., and Левинсон А. Качественные методы. Полевые социологические исследования. 2009.

43. Верховская О.Р., Богатырева К.А., Дорохина М.В., Ласковая А.К., Шмелева Э.В., Лисицына А.Д., and Рылеева М.О. Национальный отчет "Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2021/2022". Санкт-Петербург: ВШМ СПбГУ, 2022. Выполнен в рамках проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства» (Global Entrepreneurship Monitor, GEM).

44. Барина В.А., Земцов С.П., and Царева Ю.В. В поисках предпринимательства в России. Часть I. Что мешает малому и среднему бизнесу развиваться. Москва: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2023. 400 pp.

45. Фонд общественного мнения. Уроки (пандемического) кризиса для малого бизнеса. Ежегодный Доклад - 2021. Москва. 2021. Подготовлен в рамках проекта СМБиз.ФОМ.

46. Фонд общественного мнения. Доклад «Краш-тест малого бизнеса: уроки и последствия первой волны пандемии». 2020. Подготовлен в рамках проекта СМБиз.ФОМ.

47. Барина В.А., Гладкий А.С., Демидова К.В., Земцов С.П., Михайлов А.А., Петросян Л.Г., Петряева А.В., Семенова Р.И., Хлал Ш., Царева Ю.В., and Федотов И.В. Национальный доклад "Малый и средний бизнес в регионах России: тренды, драйверы и антикризисная политика". Москва: РАНХиГС, АИРР, 2022. 67 pp.

48. Постановление Правительства России от 7 октября 2022 г. N 1781. Перечень приоритетной для импорта продукции. Приложение 1.

49. Ассоциация инновационных регионов России. МОНИТОРИНГ АНТИКРИЗИСНОЙ ПОДДЕРЖКИ МСП В РЕГИОНАХ-ЧЛЕНАХ АИРР В 2021–2022 ГГ. Москва. 2022. URL: <https://i-regions.org/reiting/monitoring-antikrizisnoy-podderjki-msp-v-regionah-airr/monitoring-antikrizisnoy-podderzhki-msp-v-regionakh-chlenakh-airr-v-2021-2022-gg>.

50. НАФИ. Бизнес в новых условиях. Результаты социально-экономического мониторинга НАФИ в 1 полугодии 2022 года. Москва. 2022. URL: <https://nafi.ru/projects/predprinimatelstvo/biznes-v-novykh-usloviyakh/>.

51. Чугунов А. Малый бизнес растерял продажи и кадры URL: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5679621/> (дата обращения: 12.февраль.2023).

52. РБК-ТВ. Результаты Лонгитюда Малого Бизнеса обсудили на РБК-ТВ. В рамках выпуска «Влияние санкций на малый и средний бизнес в России» от 30 июня

2022 года. URL: <https://smbiz.fom.ru/post/rezultaty-longityuda-malogo-biznesa-obsudili-na-rbk-tv>.

53. Егорова А. Самочувствие малого бизнеса. Почему предприниматели выходят из бизнеса. Москва. 2022. Доклад 4 встречи «Проект «Социология Малого Бизнеса» 15.12.2022 (мараФОМ-2022) в рамках проекта СМБиз.ФОМ. URL: <https://smbiz.fom.ru/post/marafom-2022>.

54. Фонд общественного мнения. Информационные продукты в рамках проекта СМБиз.ФОМ. URL: <https://smbiz.fom.ru/info-products>.

55. Фонд общественного мнения. Лонгитюд малого бизнеса ФОМ. Справка о проекте. URL: <https://smbiz.fom.ru/post/longityud-malogo-biznesa-fom>.

56. ПСБ и "Опора России". Индекс RSBI URL: <https://www.psbank.ru/Business/RSBI> (дата обращения: 25.Январь.2023).

57. ЦБ РФ. Региональная экономика: комментарии ГУ Банка России. №17. Февраль 2023 г. // Банк России. 2023. URL: [https://www.cbr.ru/analytics/dkp/report\\_02/](https://www.cbr.ru/analytics/dkp/report_02/) (дата обращения: 13.Февраль.2023).

58. Антонова М.П., Гатаулина Е.А., Потапова А.А., and Скоморохов С.Н. Почему не развивается сельскохозяйственная потребительская кооперация в России? Мнения участников процесса сельскохозяйственной кооперации в вопросах и ответах. Москва: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2022. 248 pp.

59. АИРР, НАТТ, Корстоун при методической поддержке РАНХиГС. Комплексный мониторинг системы оценки эффективности на предприятиях в регионах России. Москва. 2019. Проект реализовывался при содействии Минэкономразвития России. URL: <https://i-regions.org/reiting/monitoring-sistemy-otsenki-effektivnosti-innovatsii-na-predpriyatiyakh/>.

60. Квале С. Исследовательское интервью. Москва: Смысл, 2003. 301 pp.

61. Seidman , "Interviewing as Qualitative Research," Teachers College Press, 1998.

62. Geertz C. Thick description: toward an interpretive theory of culture. New York. 1973. 3-30 pp.

63. Sanday P.R., "The ethnographic paradigm(s)," Administrative Science Quarterly, Vol. 24 , No. 4, 1979. pp. 527-538.

64. Woodside A.G., Wilson E.J., "Case study research methods for theory building," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 18, 2003. pp. 493-508.
65. Granot , Brashear T.G., and Motta , "A structural guide to in-depth interviewing in business and industrial marketing research," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 27, 2012. pp. 547-553.
66. Westby , Burda , and Mehta , "Asking the Right Questions in the Right Ways," *The Asha Leader*, Vol. 8, No. 8, Apr 2003. pp. 4–17.
67. Galletta A. *Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication*. New York University Press, 2013.
68. Van Burg E., Cornelissen J., Stam W., and Jack S., "Advancing Qualitative Entrepreneurship Research: Leveraging Methodological Plurality for Achieving Scholarly Impact," *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 46, No. 1, 2022. pp. 3–20.
69. Opdenakker R., "Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research," *Qualitative Social Research*, Vol. 7, No. 4, 2006.
70. Merton R.K., Marjorie P.F., and Kendall L. *The focused interview. A Manual of Problems and Procedures*. Glencoe: The free press, 1990.
71. Boland M., Sweeney M., Scallan E., Harrington M., and Staines A., "Emerging advantages and drawbacks of telephone surveying in public health research in Ireland and the U.K," *BMC Public Health*, Vol. 208, 2006.
72. Goldman A.E., "The group depth interview," *Journal of marketing*, Vol. 26, No. 3, 1962. pp. 61-68.
73. Росстат. Основные показатели деловой активности малых предприятий. URL: <https://www.gks.ru/folder/14036>.
74. // Телефонный опрос. Описание методики. Научный парк СПбГУ : [сайт]. URL: [researchpark.spbu.ru/methods-sir-rus/2397-sir-met01-rus?ysclid=le0jfm8vhe969136030](https://researchpark.spbu.ru/methods-sir-rus/2397-sir-met01-rus?ysclid=le0jfm8vhe969136030) (дата обращения: 25.Январь.2023).
75. Барина В., Земцов С., Царева Ю. Обзор Эмпирических Исследований Факторов Предпринимательской Активности // SSRN. 19 Apr 2018. URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3152260](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3152260) (дата обращения: 6.Январь.2023).
76. Барина В., Земцов С., Царева Ю. Обзор теоретических и эмпирических исследований государственной поддержки малых и средних предприятий: экосистемный подход // SSRN. 2020. URL:

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3633994](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3633994) (дата обращения: 6.Январь.2023).

77. Кремин А.Е., "Методика оценки функционирования малого предпринимательства на муниципальном уровне ," Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз, No. 3 (45), 2016. pp. 231-247.

78. Высшая школа менеджмента СПбГУ. Национальный доклад Глобальный мониторинг предпринимательства Россия 2021/2022 // Высшая школа менеджмента СПбГУ. URL: [https://gsom.spbu.ru/research/research\\_statistics/gem/](https://gsom.spbu.ru/research/research_statistics/gem/)

79. Пиньковецкая Ю.С. Малое и среднее предпринимательство в России: эмпирический анализ. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Ульяновский государственный университет", 2018.

80. Евстафьева Е.В., Ивентичева Т.В., and Пастушенко П.В., "Объективные и субъективные параметры деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства ," Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии, No. 4 (14), 2012. pp. 179-183.

81. Бурмакин К.Г., "Условия и факторы развития малого (молодежного) предпринимательства в муниципальном районе (на примере Николаевского муниципального района) ," Глобальный научный потенциал, No. 5, 2019. pp. 189-194.

82. Пиньковецкая Ю.С., "Малое и среднее предпринимательство в Ульяновской области ," Финансы: теория и практика, No. 6 (90), 2015. pp. 54-61.

83. Глухих .Л., Шкурин .В., and Воронина .В., "Оценка социокультурных детерминант развития предпринимательской культуры молодежи," Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены, No. 6 (154), 2019. pp. 122-151.

84. Мартышенко С.Н., "Мониторинг системы администрирования организации бизнес-структур на территории муниципальных образований," Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены, No. 3 (121), 2014. pp. 47-55.

85. Waldt G., Fourie D., "Ease of Doing Business in Local Government: Push and Pull actors for Business Investment in Selected South African Municipalities," World, No. 3, 2022. pp. 1-17.

86. Olsson A.R., Westlund H., and Larsson J.P., "Entrepreneurial Governance and Local Growth," *Sustainability*, Vol. 12, No. 9, 2020. P. 3857.
87. Trinajstić M., et.al., "Business Incentives for Local Economic Development," *Economies*, Vol. 10:135, 2022.
88. Kowalska I.J., Wolniak R., "The Influence of Local Economic Conditions on Start-Ups and Local Open Innovation System," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Vol. 7, No. 110, 2021.
89. Meccheri N., Pelloni G., "Rural entrepreneurs and institutional assistance: an empirical study from mountainous Italy," *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 18, No. 5, 2006. pp. 371-392.
90. Hasbi M., "Impact of very high-speed broadband on company creation and entrepreneurship: Empirical Evidence ," *Telecommunications Policy*, Vol. 44, No. 3, 2020. P. 101873.
91. Ali A., Yousuf S., "Social capital and entrepreneurial intention: Empirical evidence from rural community of Pakistan ," *Journal of Global Entrepreneurship Research*, Vol. 9, No. 1, 2019. pp. 1-13.
92. Wale E., Chipfupa U., "Entrepreneurship concepts/theories and smallholder agriculture: insights from the literature with empirical evidence from KwaZulu-Natal, South Africa ," *Transactions of the Royal Society of South Africa*, Vol. 76, No. 1, 2021. pp. 67-79.
93. Amador-Ruiz J.P., Briones-Peñalver A.J., "Study of the female entrepreneurship: An empirical evidence in the municipality of León in Nicaragua," *Tourism & Management Studies*, Vol. 13, No. 3, 2017. pp. 73-82.
94. Devkota N., Shreebastab D.K., Korpysa J., and Bhattarai K., "Determinants of successful entrepreneurship in a developing nation: Empirical evaluation using an ordered logit model ," *Journal of International Studies*, Vol. 15, No. 1, 2022.