**ОТЧЕТ**

***по итогам социологического исследования: «Анализ основных проблем предпринимателей, препятствующих развитию бизнеса, в рамках одного административного-территориального деления г. Москвы (ЦАО).***

УТВЕРЖДАЮ: УТВЕРЖДАЮ:  
Заказчик: Исполнитель:  
И.О. Генерального директора Генеральный директор  
АНО «МЭЦ» ООО «Регион77»   
  
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Чернышова Т.В. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.В. Прокофьев  
«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_2019 г. «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_2019 г.

**Москва 2019**

Оглавление

Общая характеристика 3

1. Реклама 10

2. Услуги для бизнеса 20

3. Действующие меры финансовой поддержки 45

4. Московский экспортный центр 53

5. Контрольно-надзорная деятельность 60

6. Проект «Московский предприниматель» 70

## Общая характеристика

На основании квотирования социологического исследования «Анализ основных проблем предпринимателей, препятствующих развитию бизнеса (в ЦАО г. Москвы)», был определен массив социологического исследования, который составил 5016 предпринимателей, которые ведут свой бизнес в Центральном административном округе г. Москвы.

В опросе приняли участие как мужчины-предприниматели (51%), так и женщины (49%).

Респонденты были разделены на три возрастные группы, молодежь до 30 лет (20%), предприниматели среднего возраста, 31-55 лет (43%), а также предприниматели старшей возрастной группы 56 лет и старше (37%).

По уровню образования опрошенные разделились на четыре группы: с неоконченным средним (9%), средним/средне-специальным (11%), неоконченным высшим (15%) и высшим/ученой степенью (65%).

В опросе принимали участие как собственники бизнесов, так и наемные сотрудники: руководители, менеджеры различного уровня.

В качестве одного из главных объектов опроса выступили представители малого бизнеса, что соответствует поставленным целям исследования. Их общая доля среди опрошенных Центрального административного округа составила 85%, или 4264 чел. (См. Диаграмму 1)[[1]](#footnote-1).

При этом, доли представителей несколько больше в парном распределении по группам: мужчины, люди старшей возрастной группы, лица с высшим образованием.

*Диаграмма 1. Линейное распределение респондентов ЦАО в зависимости от размера предприятия*

Также из Диаграммы 1 видно, что общая доля опрошенных Центрального административного округа представителей малых предприятий составила 6%, средних предприятий – 7%, а что касается крупных предприятий, то их в исследовании представлял каждый двадцатый опрошенный эксперт (5%). Таким образом, всего в опросе принял участие 301 представитель малых предприятий, 351 - средних и 251 – крупных. Необходимо отметить, что общая численность последних трех групп респондентов ЦАО примерно сопоставима по количеству, а это позволило соотнести между собой распределения их мнений по различным важным вопросам данного исследования.

Далее, на этапе составления методики исследования и социологического инструментария, в результате ранжирования из общей массы был выделен следующий перечень сфер предпринимательской деятельности из 21 позиции[[2]](#footnote-2). Подробнее см. Таблицу 1.

*Таблица 1*

**Ранжирование по сферам предпринимательской деятельности, примененное в социологическом исследовании «Анализ основных проблем…»**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.Розничная торговля | 12.Культура, искусство |
| 2.Оптовая торговля | 13.Наука, инновационные технологии |
| 3.Общественное питание | 14.Финансы и банки |
| 4.Транспорт, логистические услуги, связь | 15.Сельское хозяйство, фермерство |
| 5.Бытовое обслуживание | 16.Информационные технологии, интернет сервисы |
| 6.Строительство, ремонт, обустройство территорий | 17.Охота и лесное хозяйство |
| 7.Производство техники, оборудования, промышленной продукции | 18.Туризм и организация досуга |
| 8.Производство товаров народного потребления | 19.Риэлторские услуги (операции с недвижимым имуществом, аренда) |
| 9.Пищевая промышленность | 20.Консалтинг, маркетинг, реклама, PR |
| 10.Здравоохранение, медицинское обслуживание | 21.Юридические услуги |
| 11.Образовательные услуги |

Таблица 1 свидетельствует о репрезентативности выборки, ведь в число опрошенных Центрального административного округа вошли представители большинства сфер предпринимательской активности современной Москвы – см. Диаграмму 2.

*Диаграмма 2. Линейное распределение респондентов ЦАО в зависимости от сферы профессиональной деятельности*

Как видно из Диаграммы 2, большинство из опрошенных Центрального административного округа в качестве основной сферы собственного бизнеса, указали *розничную торговлю* (чуть более 27% респондентов ЦАО), практически каждый десятый опрошенный эксперт является либо представителем сферы *общественного питания* (16%), либо *оптовой торговли* (12%). 451 человек заявился в исследовании как представитель *бытового обслуживания* (9% от общего числа опрошенных Центрального административного округа ). Близкое число по количеству опрошенных Центрального административного округа составили представители сферы *финансов и банков*. С этой сферой свою деятельность связывают чуть более 7% от общего числа опрошенных Центрального административного округа, или 351 эксперт проведенного исследования. Вполне ожидаемо, что большинство из респондентов ЦАО представители торговли, а также общественного питания, бытового обслуживания и финансово-банковской сферы ведь они составляют ядро социально-профессиональной и экономической инфраструктуры ЦАО г. Москвы. Кроме того, подавляющее большинство респондентов ЦАО – представители сферы услуг (более 95%) и лишь 5% и менее являются производителями промтоваров, техники, продуктов питания и т.д. Это также имеет определяющее значение для выводов данного исследования.

Таким образом, можно сказать, что большинство вопросов и гипотез адресовано *представителям сферы услуг, в большинстве своём - торговцам*.

В ходе формирования целей и задач исследования были выдвинуты следующие *исследовательские* *гипотезы*, которые были операционализированы в вопросы анкеты, и затем подверглись эмпирической апробации в исследовательском поле.

***Гипотеза 1. Реклама.*** Наиболее эффективным рекламным инструментом для предпринимателей ЦАО является продвижение посредством Интернет-сервисов, поскольку округ является одним из центральных и уровень технологизации здесь выше, однако традиционные рекламные технологии «наружки» занимают прочные позиции, поскольку речь идет о мелкорозничной торговле, общественном питании, а также оказании бытовых услуг населению – основных представителях предпринимательства в ЦАО;

***Гипотеза 2. Услуги для бизнеса.*** Органы государственной власти предлагают для бизнеса целый ряд услуг, направленных на его поддержку и комплексное развитие. Однако, в силу различных причин эти услуги оказываются *не достаточно эффективно*. Среди таких причин:

* недостаточная информированность субъектов бизнеса об услугах;
* ожидание со стороны предпринимателей низкого качества оказания государственных услуг;
* недостаточная клиент-ориентированность государственных услуг;
* недостаточная доступность государственных услуг;
* возможно иные неизвестные нам причины.

Представители бизнеса в целом позитивно воспринимают развитие государственных услуг в данном направлении.

***Гипотеза 3. Действующие меры финансовой поддержки.***В сфере мелкорозничной и оптовой торговли, а также общественного питания и бытового обслуживания населения наиболее востребованы на сегодняшний момент в основном *консультативные* услуги. Это связано со сложностью законодательства и перегруженностью организационных процессов регистрации, ликвидации, реорганизации предприятий всех форм собственности, формирования и сдачи отчётности, расчёта и уплаты налогов и других сборов. На втором месте стоят услуги по *финансовой поддержке предпринимательства*: льготированию налогообложения, субсидированию предприятий, предоставлению возможности поручительства и содействия льготному кредитованию. Отсутствие лидерских позиций у данного вида государственных услуг обусловлено сложностью их получения на практике из-за высоких требований к предоставляемой документации и сложностью предъявляемых условий участия в программе поддержки. Также величина поддержки часто не соответствует реальным рыночным потребностям и затраченным на получение услуги силам. Как вариант имеется определенная коррупционная составляющая в данной сфере.

***Гипотеза 4. МЭЦ. «***Московский экспортный центр» известен в предпринимательской среде, благодаря его активной деятельности по поддержке представителей малого, среднего и крупного бизнеса столицы. Этому также способствует комплекс информационных, рекламных, проектных мероприятий, помещающий МЭЦ в информационно-коммуникационное поле московских предпринимателей. Однако, эффективность работы МЭЦ можно и нужно повышать. В соответствии с этим будет расти уровень популярности и востребованности услуг МЭЦ в бизнес-среде Москвы.

***Гипотеза 5. КНД.*** Контрольно-надзорная деятельность воспринимается в бизнес-сообществе в целом адекватно её функциям. Предприниматели относятся к проверкам, как к чему-то, в целом, привычному. Сами органы, осуществляющие эту деятельность оценивают скорее нейтрально, а ситуацию с контролем и надзором за прошедший год характеризуют как «без изменений». При этом если есть изменения, то больше в сторону позитива, чем негатива.

***Гипотеза 6. МП.*** Проект «Московский предприниматель» интересен для бизнес-сообщества столицы, поскольку представляет собственникам предприятий всех форм собственности отличные дополнительные возможности самопрезентации, расширения клиентской базы и повышения лояльности своей ЦА в целом, и конкретных её сегментов и т.п. Однако, возможно данный проект нуждается в оптимизации по ряду условий и т. д.

***Гипотеза 7. ЦАО*** Особенности ЦАО предопределяют специфику оказания государственных услуг в области поддержки предпринимателей. Среди таких специфических черт целевого контингента ЦАО, которые необходимо учитывать в практической деятельности государственных структур, можно отметить следующие:

* наивысший уровень предпринимательской активности в сфере малого, среднего и крупного бизнеса в целом, относительно нецентральных АО Москвы;
* помимо торговли, в том числе оптовой, выше обычного соотношения развит общепит, а также сфера дорогих услуг: например, финансово-банковских;
* как следствие территориальной расположенности в ЦАО в меньшей степени, чем мелкорозничная торговля, бытовое обслуживание населения и общепит представлен собственно *промышленный* сектор: производство техники, оборудования и промышленной продукции, товаров народного потребления и т.п.

Далее, основываясь на данных, полученных нами в ходе проведенного эмпирического исследования, произведём апробацию этих гипотез, подтвердим или опровергнем их полностью или частично, а также, содержательно дополним за счет анализа парных распределений количественных данных.

## 1. Реклама

В наши дни сложно представить себе успешную деятельность любого предприятия без хорошо организованного маркетинга и должного уровня рекламного продвижения продуктов производства. Роль рекламы в деятельности предприятия стала ключевым моментом современной торговли. Если исключить этот основополагающий элемент, то в производстве и оказании услуг наступит застой, а предприниматели перестанут усовершенствовать старые марки продуктов и услуг, а также разрабатывать новые.

Как показал опрос, большинство респондентов ЦАО отдают свое предпочтение наружной и интернет-рекламе. Растяжки, баннеры, бигборды, видеоэкраны и пр. до сих пор занимают лидирующие позиции на рынке продвижения, однако бурное развитие он-лайн технологий и SMM продвижения сказывается на изменении рекламных предпочтениях предпринимателей ЦАО в сторону он-лайн. Сильные позиции наружной рекламы связаны с инерцией участников рыночных отношений: по привычке потребители товаров и услуг воспринимают информацию из «наружных» источников, в общественном транспорте, в личном автомобиле, передвигаясь пешком по улице и т.п. Кроме того, существует формировавшаяся годами и в настоящее время хорошо отлаженная инфраструктура наружной рекламы, и ключевые игроки в этой сфере активно борются за своё существование. Во-вторых, необходимо учитывать, что большая часть респондентов ЦАО – представители малых предприятий розничной торговли, общепита и бытового обслуживания населения. См. Диаграмму 3[[3]](#footnote-3).

*Диаграмма 3. Линейное распределение респондентов ЦАО в зависимости от предпочтений в сфере выбора рекламы*

Как видно из Диаграммы 3, интернет-реклама прочно занимает второе место по мнению респондентов. Она недорогая, таргетированная, контролируемая и гибкая по настройкам. В этом причина её все возрастающей популярности среди предпринимателей ЦАО.

Из данных парного распределения можно сделать следующий вывод. Наибольшей популярностью наружная реклама пользуется в сфере торговли и «дорогих» услуг. В ходе опроса также удалось выяснить, что именно у субъектов малого бизнеса – адвокатов, нотариусов, продуктовых магазинов и т.д. основную рекламную нагрузку несут *вывески*, которые и являются наиболее распространенным инструментом наружной рекламы.

*Диаграмма 4. Предпочтения по наружной рекламе среди иных видов продвижения в зависимости от сферы деятельности (на основе парного распределения)*

Из Диаграммы 4 видно, что почти все респонденты, бизнес которых заключается в предоставлении юридических услуг, мелкорозничной торговле, а также услуг по охране здоровья, в нашем случае, аптек **(большинство из опрошенных Центрального административного округа в этой сфере)** – считают наружную рекламу самым эффективным способом продвижения своих предприятий.

С другой стороны, минимально востребованной наружная реклама оказалась среди представителей наукоёмких предприятий, а также фермеров. И тех и другие, как будет показано далее, демонстрируют совсем другие рекламные предпочтения, особенно фермерские хозяйства.

На Диаграмме 5 максимально и минимально высокие предпочтения по применению раздаточных материалов в качестве эффективного средства продвижения, на основе данных парного распределения.

*Диаграмма 5. Предпочтения по «раздатке» как средстве рекламы среди иных видов продвижения в зависимости от сферы деятельности (на основе парного распределения)*

В ходе исследования было определено, что различные организации, предоставляющие широкий спектр образовательных услуг (языковые школы, центры подготовки к школе, центры бизнес образования, переподготовки и повышения квалификации, тренинг центы, центры психологического обучения и т.д.) – 53%, малые предприятия сферы обслуживания (мастерские по ремонту оргтехники, бытовой техники, обуви, химчистки и прачечные, мастерские по изготовлению ключей и т.д.) – 39%, а также сетевые и локальные аптеки – 38%, существенным образом опираются в своей деятельности на рекламу посредством *раздачи печатных материалов на улице*, возле торговых центров, в местах скопления целевой аудитории, на мероприятиях на постоянной и/или сезонной, иной основе. По их словам, это недорого (имеется в виду в расчете по стоимости одного привлеченного клиента), подходит по охвату, информативно, и не требует значительного организационного ресурса.

С другой стороны из Диаграммы 5 видно, что раздача «евро-флаеров» практически не нашла распространения, и остается невостребованной среди предприятий науки и инновационных технологий (НИИ, НПК, проектных бюро и т.д.) – 3%, а также «айтишников» (IT) и «сммщиков» (SMM) - 3%. Очевидно, клиенты и контрагенты предприятий данных родов деятельности получают информацию из иных рекламных источников.

Следующая Диаграмма 6 наглядно демонстрирует картину максимальных и минимальных значений парного распределения предпочтений Интернет-рекламы в зависимости от сферы бизнеса.

Очевиден интерес к он-лайн рекламе со стороны различных интернет сервисов – 63% - **по сути малых предприятий**, а также наукоёмких предприятий – 60%, это не удивительно, ведь сейчас интернет ассоциируется с прогрессом, технологическим развитием и отражает наиболее прогрессивные тенденции развития современного общества потребления, глобального социума и т.п. Соответствующим образом он-лайн площадки концентрируют большое количество прогрессивной, думающей аудитории. Кроме того, он-лайн сервисы предлагают массу возможностей для презентации тех или иных продуктов и услуг, а также охвата, таргетирования и последующего анализа результатов рекламной кампании. Всё это оценивается весьма бюджетно, исходя из аналогичных предложений офф-лайн рекламы (бигборды, печатные СМИ, видео-экраны и пр.) и потенциальной эффективности всей кампании. Наукоёмкие инновационные предприятия склонны подходить к рекламе своих продуктов и услуг также по-научному, новаторски и креативно. По этой причине, как нам думается, они и заняли первое место по предпочтениям Интернет-рекламы в данном исследовании.

Предприятия сферы образовательных услуг чаще всего используют контекстную рекламу в поисковиках, запускают таргетированные рекламные кампании в социальных сетях и пр. Поскольку часть услуг также могут быть оказаны он-лайн, дистанционно. Кроме того, значительная доля целевой аудитории, которая хочет обучаться, активно пользуется интернетом и достаточно молода. По данным парного распределения, их доля среди прочих – 56%. См. Диаграмму 6.

*Диаграмма 6. Предпочтения по рекламе в сети Интернет среди иных видов продвижения в зависимости от сферы деятельности (на основе парного распределения)*

Из Диаграммы 6 также наглядно видно, что компании пищевой промышленности также, в основном, размещают свою рекламу на интернет-площадках типа tiu.ru, Яндекс Маркет и т.д., активно продвигаются при помощи контекстной рекламы типа Яндекс Директ, поскольку основная масса потенциальных клиентов активно используют поисковые системы, а также он-лайн биржи/базы данных для быстрого поиска оптимального оптового торгового предложения. Очевидно, что столь высокий процент в парном распределении – 51% обусловлен именно этими современными реалиями функционирования пищевой промышленности.

На следующей диаграмме можно видеть минимальные и максимальные значения парного распределения предпочтений респондентов ЦАО по рекламе в СМИ среди иных видов продвижения в зависимости от вида деятельности. В большей степени данный вид рекламы востребован, судя по данным настоящего исследования, у риэлторов – 62%, среди предприятий транспортно-логистической сферы – 54%, и юридических услуг – 36%,. Здесь речь идет, главным образом, о печатных «площадках частных объявлений», рекламе в газетах и журналах, в том числе специализированных. Хотя нужно отметить, что в последнее время Интернет-сервисы составляют печатным СМИ значительную конкуренцию по части оказания рекламных услуг. См. Диаграмму 7.

*Диаграмма 7. Предпочтения по рекламе в СМИ среди иных видов продвижения в зависимости от сферы деятельности (на основе парного распределения)*

Из Диаграммы 7 видно, что рекламные услуги через СМИ практически не находят распространения в следующих сферах деятельности: сельское хозяйство и фермерство – 9%, информационные технологии и Интернет-сервисы – 4%, бытовое обслуживание населения – 3%,. Очевидно, что через СМИ, в том числе печатные сложнее выйти на целевую аудиторию, необходимую для предприятий вышеуказанных сфер деятельности: аптек, квартальных магазинов, иных мелко-розничных торговых точек. Для большинства малых предприятий гораздо выгоднее и, главное, эффективнее размещать объявления на интернет-площадках и в социальных сетях, организовывать раздачу евро-флаеров по близости от торговой точки, или в местах скопления целевой аудитории, вблизи крупных торговых центров, осуществлять адресную рассылку, расклейку в шаговой доступности и т.п.

Далее рассмотрим рекламные предпочтения респондентов ЦАО **в зависимости от размера предприятия**. В исследовании было применено следующее ранжирование, а также получены следующие распределения опрошенных:

**1. Микро-предприятие (среднесписочная численность не более 15 человек и годовой доход не более 120 млн. руб.) – 80%;**

2. Малое предприятие (среднесписочная численность не более 100 человек и годовой доход не более 800 млн. руб.) – 7%;

3. Среднее предприятие (среднесписочная численность не более 250 человек и годовой доход не более 2 млрд. руб.) – 8%;

4. Крупное предприятие (среднесписочная численность более 250 человек и годовой оборот более 2 млрд. руб.) – 5%.

***Выводы к разделу 1:***

*Реклама – это очень эффективное и необходимое средство распространения информации об организации, товаре, месте и условиях его продажи среди целевой аудитории, от есть потенциальных покупателей. Рекламная информация является одной из главных материальных предпосылок коммерческого успеха предприятия любого размера, любой сферы деятельности, а также любой из форм собственности.*

*Исследование наглядно показало, что традиционная и широко распространенная наружная реклама, а также наполнение поля раздаточными материалами – занимают прочные позиции у респондентов ЦАО, поскольку речь идет, главным образом, о представителях* **малого бизнеса** *- мелкорозничной торговли, общественного питания, оказания бытовых услуг населению. Они составляют* ***основной костяк*** *предпринимательства в ЦАО г. Москвы. Данные виды рекламы просты в применении, сравнительно недороги и традиционно эффективны в рамках небольших густонаселенных ареалов.*

*Интернет-реклама также действительно получает все большее распространение среди наиболее прогрессивной и молодой части индивидуальных предпринимателей –* **представителей малого бизнеса***, в соответствующих сферах. В этом наша исследовательская гипотеза также нашла свое подтверждение на практике.*

*Однако следует уточнить, что и крупные и средние предприятия, а также производители, предприятия медицинских услуг и здравоохранения, остальные почти все в той или иной мере находит себе место в Интернет: на торговых площадках, в социальных сетях, формируют таргетированные (нацеленные) рекламные кампании, используют технологии big data и пр. Сюда можно отнести как представителей инновационных производств, так и оптовых продавцов, учредителей малых и средних образовательных структур и пр.*

**Реклама в СМИ все больше становится нишевой, а также трансформируется в различные он-лайновые, сетевые аналоги (доска объявлений, лента новостей, электронный журнал, e-mail подписка и пр.).**

## 2. Услуги для бизнеса

На Диаграмме 8 можно видеть линейное распределение ответов респондентов ЦАО на вопрос, известно ли им что-либо о существовании и функционировании в г. Москве *Штаба по защите бизнеса*, в задачи которого входит защита законных прав и интересов предпринимателей. Штаб является значимой общественной структурой, осуществляющей поддержку предпринимательства на территории ЦАО[[4]](#footnote-4).

*Диаграмма 8. Линейное распределение информированности о существовании и деятельности на территории Москвы Штаба по защите бизнеса*

Благодаря взаимодействию бизнеса и власти возможно за короткий срок упростить администрирование многих процедур. По словам А.Фурсина, действующего руководителя Департамента предпринимательства и инновационного развития г. Москвы Предприниматели часто жалуются на бесконечные проверки со стороны надзорных органов. Но к малому бизнесу предъявляют не слишком строгие требования. С одной стороны, проблемы в сфере надзора и контроля действительно есть. Об этом говорят не только в предпринимательской среде, но и на уровне федеральных властей. Система контрольно-надзорной деятельности нуждается в перестройке. Работа в этом направлении уже началась. С другой стороны, молодые предприниматели, начиная бизнес, зачастую слабо представляют, о каких требованиях идет речь, и допускают ошибки, которые потом и обнаруживаются во время проверок. Поэтому в глазах многих предпринимателей та же самая пожарная инспекция превращается из контрольно-надзорного органа в сфере безопасности в некий риск или даже угрозу развитию бизнеса. Штаб по защите бизнеса активно помогает городским властям слышать позицию предпринимателей.

Как отмечал в 2015 г. А. Комиссаров, бывший руководитель Департамента науки, промышленной политики и предпринимательства, «Штаб был создан в 2012 году для решения конкретной задачи - упростить подключение к электричеству объектов нестационарной торговли. Эта процедура могла тянуться месяцами и занимать до полугода. Тогда и появился штаб, в который могли обращаться предприниматели для оперативного решения проблемы. Когда начали разбираться, оказалось, что четкого регламента, пошаговой инструкции, которая описывала бы, куда, в какой последовательности и с какими документами нужно обращаться, попросту не существует. Работа штаба позволила регламентировать и оптимизировать процедуру и сократить срок подключения с 6 месяцев до 14 дней.

Для развития предпринимательства в городе важна деловая среда и правила игры. Именно на снижение количества организационных процедур в сфере предпринимательства, а также на уменьшение сроков их прохождения нацелена работа штаба. Так, уменьшено количество процедур для регистрации собственности с 5 до 1, а время, необходимое для ее прохождения, сокращено в три раза (с 57 до 18 дней). Сроки оформления документов для подключения нестационарных торговых точек к электричеству сокращены на порядок»[[5]](#footnote-5).

Из Диаграммы 8 видно, что большинство респондентов - ***представителей малого бизнеса*** ЦАО (мелко-розничная торговля, общепит, услуги бытового обслуживания – микро-предприятия) – 59% знают о существовании и деятельности на территории г. Москвы такого штаба.

Однако, почти 4 из 10 опрошенных Центрального административного округа не знают, либо вообще не слышали о такой организации. Менее всего осведомлены (по данным парного распределения) представители юридических услуг, а также фермерских хозяйств, оптовой торговли, промышленного производства – 12-15%. В большей степени предприниматели из сферы бытового обслуживания населения и общественного питания приблизительно – 70%.

Очевидно, что в наибольшей степени информированы те, чья деятельность находится в проблемном (и информационном) поле, в котором работает Штаб: помощь в упрощении прохождения различных формализованных процедур регистрации и согласования. ***У микро-предприятий нет специальных юридических отделов*** и т.д., предприниматели зачастую вынуждены самостоятельно решать проблемы взаимодействия с органами государственной власти и подведомственными структурами, регулирующими ту или иную часть рынка. Соответственно, предприниматели ищут поддержку среди знакомы и в сети, обсуждают возможности оптимизации на форумах, задают поисковые запросы в Интернет и находят информацию о штабе.

Говоря об услугах со стороны государства для бизнеса, чаще всего имеется ввиду поддержка государством предпринимательства, стимулирование активности, помощь в становлении и обеспечение поступательного развития в основных приоритетных сферах. Так в современной экономической ситуации государство делает упор на определенные бизнес-направления, которые необходимо поддерживать и активно развивать:

* сельхозпроизводство, перерабатывающие и обслуживающие с/х предприятия;
* строительство, в том числе и социально значимых объектов;
* промышленное производство с экспортной направленностью;
* транспортный бизнес и внутренний туризм;
* инновационное производство.

Также государство активно поддерживает любой вид предпринимательства, который планируется организовывать в отдаленных областях и регионах с плохо развитой экономической структурой.

По данным агентства РосБизнесКонсалтинг и Федеральной службы государственной статистики в прошлом году господдержка оказалась нужна только 3% ***малого бизнеса***[[6]](#footnote-6).

Как показывает данное исследование, малый бизнес ЦАО практически не пользуется мерами господдержки и мало о них знает. Предпринимателей пугает бюрократия и высокие риски, считают эксперты.

Так по наиболее актуальным из официально опубликованных данных ФСГС (Росстата) за 2018 г. всего 65,5 тыс. предпринимателей из почти 2,1 млн зарегистрированных получили государственную поддержку в той или иной форме (См. Таблицу 4 )[[7]](#footnote-7)

*Таблица 4*

**Число предпринимателей – получателей поддержки в рамках государственной (муниципальной) программы поддержки предпринимательства в 2018 году, формы полученной поддержки по видам экономической деятельности**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Число предпринимателей, осуществлявших деятельность в 2018 году** | ***всего*** | ***2082545*** |
| из них являются получателями поддержки в рамках государственной (муниципальной) программы поддержки малого и среднего предпринимательства в 2018 году | **65561** |
| **Формы полученной предпринимателями поддержки в рамках программы в 2018, единиц** | финансовая | **51825** |
| информационная | **11903** |
| консультационная | **12281** |
| имущественная | **1057** |
| поддержка в области подготовки, переподготовки и повышения квалификации работников | **1620** |

Из Таблицы 4 видно, что мерами государственной поддержки пользуются только 2% малых предприятий и 3,1% индивидуальных предпринимателей (в целом — только 2,7% малого бизнеса).

О существовании программ господдержки малого бизнеса знают менее трети представителей малых и средних предприятий (МСП, 31,5%) и ИП (28,9%). Такие оценки Росстат получил по итогам сплошного статистического обследования МСП за 2018 год, содержащего данные о 1,5 млн малых предприятий и 2 млн индивидуальных предпринимателей. Исследование проводится раз в пять лет, его свежие результаты Росстат в окончательном виде опубликовал 3 июля.

Росстат приводит данные 2018 года, но проблема низкой информированности МСП о мерах господдержки и низкой доступности этих программ остается актуальной и в 2019 году: «этих программ поддержки более 600 – на федеральном уровне, региональном, местном. Найти информацию о том, как именно получить поддержку, как ей воспользоваться, сложно. Сложно понять, соответствуешь ли ты критериям той или иной программы, трудно даже предварительно понять, на что ты можешь рассчитывать». Крупные предприятия общаются непосредственно с властью, отмечает она, и получают информацию о мерах поддержки напрямую, а малый бизнес таких источников информации, как правило, лишен.

Исходя из оценок Росстата и данных ФНС о зарегистрированных индивидуальных предпринимателях, можно считать, что обследование Росстата охватило 60% малых предприятий и ИП в России, утверждает в аналитической записке (есть у РБК) Институт комплексных стратегических исследований (ИКСИ).

Росстат выделил пять основных видов господдержки МСП – финансовую, информационную, консультационную, имущественную, образовательную. Самый распространенный среди них – финансовая поддержка по предоставлению:

* кредитов;
* госгарантий по кредитам;
* грантов;
* субсидий и т.д.

В 2018 году о получении финансовой поддержки сообщили 24,5 тыс. МСП (84,6% тех, кто получил господдержку) и 51,8 тыс. ИП (79% получателей господдержки). Иными словами, в 2018 году лишь 76,4 тыс. малых предприятий и индивидуальных предпринимателей воспользовались финансовой помощью государства, показало обследование Росстата. И гораздо меньше распространены такие виды поддержки, как подготовка и переподготовка кадров, имущественная поддержка в виде льготной аренды, подбора земельного участка и т.д.

«Относительная популярность финансовой поддержки связана прежде всего с тем, что доступ к заемным средствам для малого бизнеса по-прежнему крайне ограничен. В такой ситуации получение субсидий или компенсации понесенных расходов для малого предприятия или ИП часто становится необходимым условием продолжения ведения бизнеса», — отмечают эксперты ИКСИ.

Самое большое число ИП и малых предприятий, получивших господдержку, работает в секторе сельского хозяйства, охоты и лесного хозяйства: на этот сектор приходится около 51% всех получателей господдержки. Аграрные малые предприятия также лучше других информированы о возможности получить господдержку. Активность аграриев можно объяснить тем, что малый бизнес в этой отрасли недополучал необходимое финансирование почти весь постсоветский период. Положительный эффект дает и то, что о поддержке сельского хозяйства много говорят политики и СМИ – так многие узнают о существовании мер поддержки. С другой стороны, существует боязнь и недоверие к этим кредитам. Главная причина в забюрократизированности их получения, боязни рисков.

Получение субсидии – это сложная процедура, что ограничивает круг получателей господдержки. По факту на каждый полученный рубль субсидии тратится огромное количество ресурсов для подготовки документов. При этом сразу же возникает презумпция виновности получателя субсидии, как потенциального нарушителя.

Взыскание денежных средств, предоставленных субъектам МСП в качестве субсидий, является предметом частых судебных споров, говорилось в ежегодном докладе бизнес-омбудсмена РФ о проблемах бизнеса за 2018 год: имеют место случаи, когда муниципальные образования подают иски о взыскании средств по выделенным ранее субсидиям с неустойкой, иногда превышающей сумму основного долга. В регионах часто муниципальные органы пытаются вернуть субсидию, отозвать ее под разными предлогами. Есть риск, что если ты даже отчитался, то тебя задним числом попытаются заставить вернуть эту субсидию в бюджет.

Сейчас основные меры господдержки малого бизнеса сосредоточены на федеральном уровне, прежде всего на уровне Минэкономразвития и Минсельхоза. По данным ИКСИ, ссылаясь на реестр мер государственной поддержки, составленный Корпорацией МСП, в 2018 году больше всего средств на поддержку малого бизнеса было выделено по линии Минэкономразвития (по итогам года было выделено 10,6 млрд руб. субсидий для субъектов малого бизнеса). Еще 2,6 млрд руб. бюджетных ассигнований было предусмотрено в рамках реализации госпрограммы «Развитие сельского хозяйства и регулирования рынков сельхозпродукции, сырья и продовольствия».

Информированность субъектов МСП остается на низком уровне. Министерство экономического развития РФ планирует провести мониторинг качества сайтов, информирующих предпринимателей о мерах господдержки, и проработать (совместно с Корпорацией МСП) вопрос о «реализации федерального телевизионного проекта, направленного на популяризацию предпринимательской деятельности.

Программа господдержки МСП сфокусирована на формировании сервисной модели поддержки и увеличении количества ***малых и средних предприятий.*** Востребованность программы господдержки измеряется «не только количеством получателей, но и наличием целевых групп» получателей поддержки, таких как инновационные и производственные предприятия, экспортеры, начинающие предприниматели и компании, работающие в социальной сфере[[8]](#footnote-8).

ГБУ «Малый бизнес Москвы» / Центры услуг для бизнеса являются его частью государственной системы поддержки предпринимательства/бизнеса в РФ.

«Государственная поддержка бизнеса (ГПБ) – комплекс мер экономического, правового и политического характера, направленных на развитие, становление и стабилизацию малого и среднего предпринимательства. При реализации данных мер необходимо учитывать интересы всех субъектов экономической деятельности и госструктур.

Среди основных функций ГПБ следует выделить следующие:

* *Стабилизационная*. Заключается в уравновешивании колебаний в бизнесе, т.е. посредством налоговой и финансовой власти государство помогает предпринимательству оставаться на плаву при неблагоприятных экономических условиях, а также эффективно развиваться при благоприятных;
* *Регулирующая*. Помогает исправлять «ошибки» рынка, такие как монополия, недофинансирование определенных секторов бизнеса;
* *Социальная.* Направлена на обеспечение бизнеса трудовыми ресурсами, а граждане получают рабочие места;
* *Экономическая*. Призвана обеспечить бизнес необходимыми финансовыми инструментами для дальнейшего развития;
* *Политическая.* Способствует развитию необходимых направлений предпринимательства на данный период времени в существующей политико-экономической ситуации;
* *Юридическая.* Помогает сформировать и реализовать необходимую для эффективного ведения бизнеса правовую основу.

Чаще всего малому и среднему бизнесу необходимы денежные средства на определенные цели. Но это не в 100% случаев. Предпринимателям могут понадобиться сопутствующие виды помощи, которые в некоторых ситуациях даже более востребованы, чем финансовые вливания. Основными способами оказываемой ГПБ в отдельности являются:

* *Субсидирование.* Во-первых, такая форма помощи от государства направлена на тех, кто еще находится на стадии планирования открытия своего бизнеса. А во-вторых, на субсидии могут рассчитывать уже состоявшиеся предприниматели, которым необходимы инструменты для развития или модернизации производства;
* *Предоставление земельных участков и/или помещений.* Государство предлагает начинающим бизнесменам их не бесплатно, а на более выгодных условиях аренды, нежели у частных лиц;
* *Консультирование.* Такой способ ГПБ оказывается на бесплатной основе для обратившегося предпринимателя. Существуют определенные службы и некоммерческие структуры, куда бизнесмены могут обратиться по специфическим вопросам – бухгалтерским, юридическим, по вопросам занятости работников, и т.п.;
* *ГПБ в виде обучения.* Организуются на местном или федеральном уровне тренинги, конференции, семинары, которые будут полезны для начинающих бизнесменов. Также есть специальные обучающие курсы, где предпринимателю помогут с вопросами реализации бизнес-идеи;
* *Организация выставок и ярмарок.* Для малого и среднего бизнеса предоставляются площадки для демонстрации, представления и рекламы собственной продукции, товара или услуг;

Для того чтобы бизнесмену можно было получить ГПБ в том или ином виде, сначала необходимо выполнить формальное условие – зарегистрировать свое предприятие в Государственном реестре РФ. Также необходимо представить требуемую документацию в региональный фонд поддержки малого и среднего предпринимательства[[9]](#footnote-9).

На следующей Диаграмме 9 можно увидеть график линейного распределения осведомленности респондентов ЦАО относительно отдельных направлений деятельности ГБУ «Малый бизнес Москвы»[[10]](#footnote-10).

*Диаграмма 9. Линейное распределение осведомленности респондентов ЦАО относительно отдельных направлений деятельности ГБУ «Малый бизнес Москвы»*

Далее представлены полные варианты ответов к диаграмме 9:

|  |
| --- |
| 1. Помощь в открытии |
| 1. Обучение |
| 1. Консультации о поддержке малого и среднего бизнеса |
| 1. Консультации в сфере налогообложения и бухгалтерии |
| 1. Помощь с изменениями в ЕГРЮЛ |
| 1. Бесплатные места в коворкингах |
| 1. Cтартап школа МБМ |
| 1. Онлайн школа МБМ |
| 1. Другое |

Согласно информации с официального сайта ГБУ, г. «деятельность Учреждения направлена на обеспечение привлекательности города Москвы за счет формирования благоприятных условий для ведения бизнеса, повышение конкурентоспособности экономики города, развития научной, инновационной и инжиниринговой деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства (далее субъекты МСП) и обеспечения условий самозанятости населения.

Основными целями деятельности ГБУ «Малый бизнес Москвы»:

* обеспечение реализации решений органов исполнительной власти города Москвы по поддержке субъектов MCП, включая мероприятия, предусмотренные государственными программами;
* организация консультирования по вопросам деятельности субъектов МСП, включая оказание правовой поддержки;
* информационная поддержка субъектов МСП и популяризация предпринимательства;
* проведение образовательных программ для начинающих и действующих предпринимателей;
* предоставление рабочего места в Коворкинг-центре»[[11]](#footnote-11).

Из Диаграммы 9 видно, что наиболее известными мерами поддержки бизнеса, которые реализуются в рамках ГБУ являются

* помощь в открытии своего дела – консультирование, подготовка документов на регистрацию и пр. (помощь в открытии) – 51%, 2558 чел.
* обучающие семинары, мастер-классы и тренинги (обучение) – 48%, 2408 чел.;
* консультации о поддержке малого и среднего бизнеса (консультации о поддержке МСБ) – 46%, 2307чел.
* консультации по вопросам бухгалтерской и налоговой отчетности – консультирование, помощь в подготовке документов для регистрации бизнеса, выбор ОКВЭД и пр. (консульт налоги-бухг) – 39%, 1956 чел.;

По сути речь идет об информационно-консультационной поддержке, осуществление которой культивируется уже не один десяток лет и всестороннее освещается государством в лентах новостей, на официальных сайтах органов государственной власти и местного самоуправления, в высказываниях чиновников, политиков, первых лиц государства и т.п. Очевидно, с этим связана высокая степень узнаваемости этих услуг ГБУ.

Далее со значительным отрывом идут менее известные услуги, такие как помощь в подготовке документов на внесение изменений в ЕГРЮЛ/ЕГРИП (помощь с изм в ЕГРЮЛ) – 31%, 1555 чел., бесплатные места в коворкингах (беспл места в коворкингах) – 20%, 1003 чел., стартап школа МБМ (стартап шк МБМ) – 14%, 702 чел., а также он-лайн школа МБМ (онлайн шк МБМ) – 12%, 602 чел.

«Стартап», «он-лайн обучение», «коворкинги» - прогрессивные современные термины, которые чаще встречаются в обиходе инновационно-ориентированных, креативных, молодых предпринимателей. Основная же масса респондентов ЦАО данного исследования – представители мелкорозничной торговли, предоставления бытовых услуг населению, в меньшей степени предприятий общественного питания, в еще меньшей - оптовой торговли. Думается, многие представители просто не находятся в данном культурно-ценностном поле, потому в меньшей степени восприимчивы к данным терминам.

Следующая диаграмма демонстрирует насколько часто респонденты используют те или иные из перечисленных выше услуг ГБУ «МБМ» в линейном распределении (См. Диаграмму 10)[[12]](#footnote-12). Сразу отметим что только 39% респондентов ЦАО указали, что пользуются услугами ГБУ «МБМ». Так, в наиболее востребованы по мнению опрошенных Центрального административного округа услуги по консультированию, помощи в подготовке документов для регистрации бизнеса, выбор ОКВЭД и пр. (консульт налоги-бухг) – 17%, 1031 чел.

*Диаграмма 10. Линейное распределение востребованности среди респондентов ЦАО отдельных направлений деятельности ГБУ «Малый бизнес Москвы»*

Далее представлены полные варианты ответов к диаграмме 10:

|  |
| --- |
| 1. Консультации в сфере налогообложения и бухгалтерии |
| 1. Консультации о поддержке малого и среднего бизнеса |
| 1. Помощь с изменениями в ЕГРЮЛ |
| 1. Обучение |
| 1. Онлайн школа МБМ |
| 1. Бесплатные места в коворкингах |
| 1. Помощь в открытии |
| 1. Cтартап школа МБМ |
| 1. Другое |

Далее с существенным отрывом идут консультации о поддержке малого и среднего бизнеса (консультации о поддержке МСБ) – 7%, 624 чел., а также помощь в подготовке документов на внесение изменений в ЕГРЮЛ/ЕГРИП (помощь с изм в ЕГРЮЛ) – 6%, 570 чел.; обучающие семинары, мастер-классы и тренинги (обучение) – 6%, 434 чел.; он-лайн школа МБМ (онлайн шк МБМ) – 5%;

Из Диаграммы 10 видно, что среди своеобразных аутсайдеров, ниже 5-ти процентного порога помощь находятся консультирование, подготовка документов на регистрацию и пр. (помощь в открытии) – 2%, а также бесплатные места в коворкингах (беспл места в коворкингах) – 4% и, наконец, стартап школа МБМ (стартап шк МБМ) – 1%.

Также, сразу бросается в глаза несоответствие между уровнем известности и практической востребованности (полезности) той или иной услуги ГБУ «МБМ» (См. Диаграмму 11)[[13]](#footnote-13). Так, одной из самых известных услуг по мнению опрошенных Центрального административного округа по организации и проведению обучающих семинаров, мастер-классов и тренингов (обучение – 48%) воспользовались лишь 6% из общего числа опрошенных Центрального административного округа , а консультированием, помощью в подготовке документов на регистрацию и пр. (помощь в открытии – 51%) – воспользовались всего 2% респондентов ЦАО. Вместе с тем, например, консультирование, помощь в подготовке документов для регистрации бизнеса, выбор ОКВЭД и пр. (консульт, налоги, бухг – 39%) оказывается значительно более востребованной на сегодняшний день – по оценкам опрошенных Центрального административного округа предпринимателей, ей воспользовались хотя бы раз 17%.

В целом же факт на лицо: подавляющее большинство услуг значительно более известны, чем востребованы среди предпринимателей ЦАО.

*Диаграмма 11. Процентное соотношение известности и полезности услуг ГБУ «Малый бизнес Москвы» в линейном распределении оценок респондентов ЦАО*

Далее представлены полные варианты ответов к диаграмме 11:

|  |
| --- |
| 1. Консультации в сфере налогообложения и бухгалтерии |
| 1. Консультации о поддержке малого и среднего бизнеса |
| 1. Помощь с изменениями в ЕГРЮЛ |
| 1. Обучение |
| 1. Онлайн школа МБМ |
| 1. Бесплатные места в коворкингах |
| 1. Помощь в открытии |
| 1. Cтартап школа МБМ |
| 1. Другое |

Из Диаграммы 11 видно, что минимальное отклонение по соотношению популярности и известности демонстрирует: он-лайн школа МБМ (онлайн шк МБМ) – 12% известности к 5% полезности;

Максимальное отклонение по соотношению популярности и известности демонстрируют услуги ГБУ «МБМ» по консультированию, помощи в подготовке документов на регистрацию и пр. (помощь в открытии) – 51% известности и 2% полезности по оценкам респондентов ЦАО.

Далее рассмотрим, какие направления консультативно-образовательных программ наиболее интересы по мнению опрошенных Центрального административного округа предпринимателей. По этому поводу исследование подразумевало открытый вопрос, то есть респондентов ЦАО просили сформулировать свое видение темы, которая была бы актуальна именно для них. Затем темы были сгруппированы в пять общих смысловых блоков, отражающих содержательное ядро множества формулировок (См. Диаграмму 12)[[14]](#footnote-14).

*Диаграмма 12. Перспективные направления консультативно-образовательных программ ГБУ «Малый бизнес Москвы» по мнению самих респондентов ЦАО*

Далее представлены полные варианты ответов к диаграмме 12:

|  |
| --- |
| 1. Получение государственной поддержки |
| 1. Оптимизация налогообложения, бухгалетрской отчетности |
| 1. Информационные технологии и продвижение |
| 1. Внешнеэкономическая деятельность (экспорт-импорт) |
| 1. Выход на новые рынки |

Из Диаграммы 12 видно, что наиболее привлекательной по мнению респондентов являлась бы программа по оптимизации налоговой и бухгалтерской отчётности – 42%.

Очевидно, в настоящее время сдача отчетности является существенной проблемой предпринимателей. На эту в октябре 2018 г. сайт бухгалтерия.ру провел опрос среди своих **читателей** на тему «Что вызывает самые большие сложности при подготовке отчетности?» В опросе приняли участие: более 1 000 респондентов. Как нам кажется, результаты данного опроса могут быть полезны для лучшего понимания направлений разработки консультативно-образовательных программ по этой проблематике. Приведем их в полном объеме.

Итак, общее число участников разделилось поровну: на тех, кто принял участие в опросе на сайте и тех, кто проголосовал в социальных сетях. Результаты опроса на сайте и в сетях кардинально отличаются по двум позициям. Главной проблемой для голосовавших на сайте является отсутствие первичной документации («первички»). В сетях эту же проблему отметили всего 26%. Пользователи сайта обычно находят общий язык с директором по годовой отчетности. Всего для 4% это является проблемой. А участники голосования из социальных сетей чаще всего сталкиваются в недопониманием со стороны руководства – 25% (См. Таблицу 5).

*Таблица 5*

**Итоги опроса «Что вызывает самые большие сложности при подготовке отчетности?»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Результаты голосования на сайте** | **Что вызывает сложность при подготовке годовой отчётности 2018?** | **Результаты голосования в соцсетях** |
| 47% | отсутствует первичная документация | 26% |
| 22% | отсутствует время из-за большой текущей нагрузки | 14% |
| 12% | изучение всех нововведений уходящего года | 12% |
| 8% | ошибки, допущенные в учете в течение прошедшего года | 16% |
| 6% | разобраться с заполнением форм | 6% |
| 4% | отсутствие взаимопонимания с руководством, у них своеобразное понимание отчётов | 25% |

Из Таблицы 5 видно, что отсутствие первичной документации – это основная проблема, с которой сталкивается большинство бухгалтеров. У 47% проголосовавших на сайте и 26% участников опроса из социальных сетей возникает сложность собрать, перепроверить либо подготовить «первичку». Эта проблема не нова, она усложняет жизнь большинству бухгалтеров. К сожалению, это означает, что в российских организациях отсутствует дисциплина среди менеджеров. Бухгалтера вряд ли можно в этом упрекнуть. Более интересен ответ на вопрос о взаимопонимании между бухгалтером и директором. Здесь мнения разделились. Среди проголосовавших на сайте всего 4% бухгалтеров имеют разное представление об отчетности с директором. А вот участники опроса из социальных сетей, где, думается, голосовала более молодая аудитория, поставили эту проблему на второе место. Каждый четвертый бухгалтер сталкивается с тем, что директор не воспринимает бухгалтерский отчет, как реальный документ об экономической деятельности компании. 25% респондентов в сетях сталкиваются с отсутствием у директора понимания бухгалтерской и налоговой отчетности. По результатам опроса можно говорить и о том, что более молодые бухгалтеры в 2 раза чаще допускают ошибки, и вынуждены их исправлять: 16% участников из социальных сетей и всего 8% голосовавших на сайте. Но вот, молодое поколение менее загружено, как они сами считают. Это, очевидно, связано в хорошими навыками владения компьютером, что позволяет им быстрее выполнять текущую работу. Но, исходя из данных приведенных выше, ошибок при этом больше и уровень ответственности ниже. Практически несущественной стала проблема, которая многие годы вызывала самые большие сложности – это заполнение новых и ежегодно меняющихся форм. Теперь, когда даже в самой простой бухгалтерской программе есть авто заполнение отчетных форм, бухгалтеру остается только «выровнять» свои отчеты. Обнаружив несостыкову, нужно проверить, все ли расходы и доходы учтены, как сделаны проводки[[15]](#footnote-15).

Далее, очень перспективна, по мнению опрошенных тема *фактического получения государственной поддержки* – 27% По оценкам респондентов Центрального административного округа , чаще всего возникает потребность оптимизировать свой запрос, сформировать заявку таким образом, чтобы *реально* с максимальной степенью вероятности получить государственную поддержку и желательно в том объеме, который требуется для конкретного бизнеса. На практике, для получения поддержки нужно оформить/заполнить, собрать массу документов: для многих респондентов такая деятельность – в новинку, или же у них существуют сложности со сбором некоторых документов из-за особенностей организации бизнеса. Такого рода действия занимают много времени и внимания респондентов, в то время как величина поддержки является, по мнению предпринимателей, незначительной относительно потраченных нервов, сил и времени, или же, вообще, по ряду условий предприниматель «не проходит отбор». Возникает потребность в оптимизации подготовительного процесса – нужно учиться оформлять документы, выбирать программы поддержки и т.д.

Итак, 25% опрошенных считают важными консультативно-образовательные программы, связанные с применением в предпринимательстве ИТ-технологий. Практика показывает, что данная тематика, действительно, год от года становится все лишь более популярной, благодаря развитию информационных технологий, он-лайн-сервисов, электронной коммуникации и электронной коммерции.

Информационные технологии в современной предпринимательской среде являются неотъемлемым фактором влияния на экономическую эффективность, уровень спроса, продуктивность производства, актуальность управленческих решений и пр. Благодаря использованию ИТ-технологий многие предприятия смогли модернизировать организационную структуру, производственные мощности.

Ранее предпринимательская деятельность была несколько консервативной. Бизнес базировался на том, что предпринимателю необходимо что-то произвести, а также заинтересовать продукцией определенную группу потенциальных покупателей.

Роль информационных процессов в управлении предприятием неоценима. Благодаря анализу информационных потоков предприниматель получает возможность анализировать внешнюю среду, более эффективно отвечать на ее вызовы, планировать деятельность в соответствии с ее рисками, держать руку на пульсе целевых секторов зарубежного рынка и многое другое.

К примеру, информационные технологии в гостиничном бизнесе предоставляют предпринимателю в этой сфере сразу несколько преимуществ. Во-первых, предприятие получает возможность заинтересовать потенциального клиента не только на локальном рынке, но и за рубежом. Во-вторых, внедрение информационных технологий повышает качество сервиса, надежность взаимосвязи между администрацией и клиентом, показатель привлекательности гостиницы в глазах прогрессивных представителей социума[[16]](#footnote-16).

Наконец, значительным спросом пользовались бы программы по обучению и консультации в области внешне-экономической деятельности, а именно экспортно-импортных операций и всех проблемных вопросов, с ними связанных – 17%.

Далее, обратимся к анализу данных касаемо оценки респондентами удобства каналов коммуникации при обращении в государственные органы. Успех деятельности предпринимателя зависит от того, насколько хорошо и по каким каналам он взаимодействует с органами власти, насколько профессионально выстраивает отношения с ее представителями. Это предопределяет необходимость налаживания и совершенствования механизмов коммуникации между предпринимателями и властью, в связи с чем развиваются связи с государственными структурами[[17]](#footnote-17).

Как показал данный опрос, большинство респондентов ЦАО – главным образом ***представителей мелко-розничной торговли, сферы общественного питания, бытового обслуживания населения, а также оптовой торговли*** – выбирают в качестве основного способа коммуникации с властями *письменный – 59%.* Думается, речь идет здесь о запросах, обращениях, письмах и т.д. (См. Диаграмму 13)[[18]](#footnote-18). Этот метод является классическим, понятным и достаточно прозрачным.

*Диаграмма 13. Удобство каналов обращения в государственные органы по мнению респондентов ЦАО*

На втором месте по популярности с минимальным отрывом всего в три процента – 56%, *коммуникации через Интернет-сервисы*. Именно обращения через формы обратной связи, отправка электронных писем, а также заполнение форм он-лайн представляют пользователю данных услуг максимум вариабельности и свободы: где, как и когда обратиться, без очередей, максимально наглядно и быстро, с возможностью фиксации факта коммуникации, контроля с обеих сторон и сохранения истории общения.

Далее практически 40% респондентов отмечают телефонные звонки, в качестве одного из самых действенных коммуникационных каналов с органами государственной власти. И, наконец, 21% опрошенных среди самых используемых выбрали личные обращения. Очевидно, оба этих способа взаимодействия отходят на второй план, вытесняемые современными экономичными и высоко-результативными он-лайн технологиями, а также письменными обращениями, как наиболее распространенными и предпочитаемыми самими органами государственной власти.

***Выводы к разделу 2.***

*В настоящее время в ЦАО г. Москвы эффективно реализуется комплекс мер по поддержке предпринимательства,* **главным образом малого.** *В целом ситуация отражает основные тенденции и специфику общегородской. Те же успехи и достижения (с поправкой на «центральность»), однако практически те же проблемы: относительно сложная ситуация с получением финансовой поддержки (в основном только малые СХ предприятия, а также крупные строительные, производственные компании), необходимость решения сложностей с корректным оформлением налоговой и бухгалтерской отчетности – отчетность все еще сложна в оформлении, а консультационные и образовательные услуги не достаточны по количеству и качеству.*

***В исследовании в качестве двух субъектов, осуществляющих поддержку предпринимателей выступили Штаб и ГБУ «МБМ».***

*Штаб является эффективным инструментом поддержки предпринимательства в Москве, однако, необходимо расширять круг его деятельности, используя накопленный опыт, потенциал и ресурсы в качестве стартовой площадки для новых проектов. В настоящее время накоплены важные сведения, налажены взаимосвязи между органами власти и предпринимателями, Штаб может выступать эффективным посредником между бизнесом и властью, для налаживания взаимного плодотворного сотрудничества этих важных социальных акторов.*

*Важность деятельности государственного бюджетного учреждения «Малый бизнес Москвы» сложно переоценить. Впечатляет объем проделанной работы (по словам респондентов ЦАО), а также уровень известности и популярности среди представителей различных бизнес-структур ЦАО г. Москвы.*

*Благодаря консультативно, посреднической, просветительской, обучающей, инновационной и иной деятельности ГБУ осуществляется значимая поддержка предпринимательству на всех уровнях и в большинстве ключевых (в том числе, стратегически важных для развития РФ) сфер. Однако необходимо скорректировать набор оказываемых услуг в пользу расширения и продвижения наиболее востребованных. Исследование наглядно демонстрирует на практике наличие* ***существенного*** *дисбаланса, а также недостаточно высокую эффективность в данном направлении: услуги более известны, нежели востребованы, а отклонение в показателях соотношения – велико.* В силу различных причин эти услуги оказываются *не достаточно эффективно*. Среди таких причин: недостаточная информированность субъектов бизнеса об услугах; ожидание со стороны предпринимателей низкого качества оказания государственных услуг; недостаточная клиент-ориентированность государственных услуг; недостаточная доступность государственных услуг.

## 3. Действующие меры финансовой поддержки

Финансовая поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) имеет разные формы, предусмотренные ст. 17 закона № 209-ФЗ. Среди них Федеральная программа финансовой поддержки, оператором которой является Минэкономразвития. Она включает подпрограммы, в рамках которых производится поддержка малого бизнеса и стимулирование экономического развития и инновационной экономики (например, подпрограмма по развитию малых форм хозяйствования).

Кроме госпрограмм предусмотрены и иные направления финансовой поддержки, к которым, в частности, относятся:

* целевые субсидии на реализацию инновационных проектов;
* возмещение расходов, связанных с обучением и переобучением сотрудников;
* возмещение расходов на стажировки;
* выдача грантов на приоритетные проекты;
* выдача микрозаймов;
* выдача средств на проведение НИОКР и на международную сертификацию деятельности.

Виды финансовой помощи различны в регионах, средства на них предоставляются исходя из заявок их администраций. В рамках каждого региона принимается собственная программа поддержки. Такие меры и их перечень реализуются регионами самостоятельно на основании норм регионального законодательства. Выполнение условий предоставления поддержки проверяется, при их неисполнении средства могут быть взысканы в бюджет.

Финансовая поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства реализуется как на федеральном, так и на региональном уровне и контролируется различными федеральными ведомствами. Бюджетные средства на поддержку из федерального бюджета направляются в регионы. Приказом Минэкономразвития России от 25.03.2015 № 167 установлены критерии конкурсного отбора регионов, в бюджеты которых направляются средства для субсидирования предпринимателей, работающих:

* в социальной сфере;
* моногородах;
* экспортной сфере;
* инжиниринговых центрах, создаваемых с участием субъектов Федерации.

Под патронажем Минсельхоза РФ регионы получают средства:

* на субсидирование малых сельхозпредприятий в части процентов по кредитам;
* поддержку фермеров-новичков;
* создание центров животноводства;
* гранты потребкооперативам;
* компенсацию части затрат по оформлению в собственность земли.

Основной структурой, которая призвана обеспечивать поддержку субъектов малого и среднего предпринимательства, стало АО «Корпорация «МСП», созданное на основании Указа Президента Российской Федерации «О мерах по дальнейшему развитию малого и среднего предпринимательства» от 05.06.2015 № 287. В функции небанковской кредитной организации входит:

* оказание финансовой помощи субъектам МСП и инфраструктуре;
* привлечение средств на российских и зарубежных рынках на оказание такой помощи;
* организация сопровождения инвестпроектов, реализуемых субъектами МСП;
* обеспечение увеличения объемов госзакупок у МСП.

Также была создана федеральная сеть МФЦ для бизнеса. Минэкономразвития в рамках реализации информационных мер недавно запустило федеральный Портал поддержки, который позволяет получать оперативную информацию обо всех мерах поддержки, возможностях обучения, проведения различных конкурсов.

*Итак, очевидно, что разнообразие мер по финансовой поддержке малого бизнеса призвано обеспечить гармоничное развитие предпринимательства, увеличить количество рабочих мест, переложить существенную долю задач по экономическому развитию на плечи частного предпринимателя[[19]](#footnote-19).*

На Диаграмме 14 можно видеть линейное распределение оценок респондентов ЦАО относительно известности той или иной меры по финансовой поддержке предпринимателей ЦАО г. Москвы. Среди предложенных отмечены различные субсидии, а также по одному варианту инвестиций и поручительств[[20]](#footnote-20).

*Диаграмма 14. Линейное распределение известности/востребованности среди респондентов ЦАО мер финансовой поддержки*

Далее представлены полные варианты ответов к диаграмме 14:

|  |
| --- |
| 1. Субсидии экспортёрам |
| 1. Субсидии на выставки |
| 1. Субсидии резидентам технопарков |
| 1. Инвестиции ФСРВИ Москвы |
| 1. Поручительств ФСК МБМ |
| 1. Другое |

Из Диаграммы 14 видно, что к числу наиболее известных (50% респондентов ЦАО) и востребованных (14%), без сомнения, следует отнести *субсидии предприятиям-экспортерам.*

Сразу оговоримся, что экспортная субсидия – это дотация производителю или продавцу экспортного товара, возмещающая часть издержек производства или обращения, с целью повышения конкурентоспособности товара на внешнем зарубежном рынке. Такая мера представляет собой предоставление субсидии, компенсирующей затраты, связанные с выходом на зарубежный рынок для российских предприятий. Особенно остро вопрос о необходимости такого рода субсидирования встал в период экономического кризиса и санкций, когда зарубежные основные импортеры отказались от российской продукции. Соответственно, это крайне пагубно отразилось на экономике страны, а некоторые небольшие предприятия, чей рынок сбыта был направлен за границу и вовсе обанкротились. В настоящее время Правительство Российской Федерации, активно ведет финансовую поддержку отечественного производителя для выхода на заграничные рынки экспорта товаров[[21]](#footnote-21).

Экспортные субсидии в Российской Федерации используются многими организациями для выхода и закрепления на заграничном рынке. В этом случае материальная помощь, как правило, используется следующим образом:

* для создания или улучшения качества выпускаемой продукции, для соответствия иностранным требованиям;
* в качестве поддержки для выхода и закрепления на зарубежный рынок;
* с целью стимуляции российских производителей к расширению рынков сбыта;
* для компенсирования затрат, связанных с первыми поставками товаров или продуктов сырья;
* в качестве компенсации расходов на постепенное расширение экспортного рынка определенным производителем;

В настоящее время данный вид финансовой поддержки играет крайне важную роль в становлении, развитии и укреплении отечественных производителей, деятельность которых направлена на экспорт определенного товара или продукта за границу.

*Именно поэтому он является наиболее узнаваемым среди предпринимателей ЦАО г. Москвы.*

Субсидии вообще – самые известные методы финансовой поддержки предпринимательства. Исследование подтверждает это предположение на практике. Суммарно более 100% (можно было указать несколько вариантов) респондентов ЦАО отметили, что именно о субсидии (одном из трех предложенных видов) им известно как о методе финансовой поддержки более всего. Так, существование субсидии на участие в конгрессно-выставочной деятельности известно 39% опрошенных, однако воспользоваться ей удалось лишь каждому десятому (10%). Про субсидию предприятиям резидентам технопарков знает чуть больше четверти респондентов (26%), на практике получили или пытались ее получить только 2%. Инвестиции Фонда содействия развитию венчурного инвестирования г. Москвы, поручительства Фонда содействия кредитованию малого бизнеса Москвы, а также иные меры поддержки по своей известности не набрали даже 20% голосов опрошенных Центрального административного округа предпринимателей ЦАО г. Москвы. Думается это связано с тем, что тематика субсидий является общефедеральной практикой, в то время как деятельность и название фондов в каждом регионе разное и уровень их информационной значимости ниже по объективным причинам.

***Выводы к разделу 3.***

*В последнее время слово «субсидия» обрело высокую популярность в предпринимательской среде ЦАО г. Москвы. Все чаще респонденты употребляют его, при этом подразумевая лишь узкий круг сфер, где можно применять субсидию. Многие уверены, что это всего-то возможность малообеспеченным гражданам получать определенную помощь от государства в оплате счетов за коммунальные услуги. Начинающие предприниматели часто даже не думают о том, что государство может выплачивать субсидии для малого бизнеса на тех же условиях, что и обычным гражданам, а именно – не требуя возврата. Государство заинтересовано в том, чтобы бизнес процветал, так как новые предприятия не просто повышают производительность региона, а еще и создают новые рабочие места. Но это нужно доказать расчетами и фактами, представив информацию в виде качественного бизнес-плана. Учитывая то, что эти деньги не будут требоваться обратно, имеется много желающих получить такую финансовую помощь от государства. Поэтому, помимо хорошо составленного плана, существует ряд условий, при которых эта сумма будет начислена. Несмотря на то, что эта помощь положена по закону, получить ее может далеко не каждый.*

*Существующие программы по субсидированию для малого бизнеса в России отличаются лишь по своему предназначению. Сумма выплат и критерии отбора различаются между собой исходя из того, к какой отрасли принадлежит данный вид деятельности. Наиболее преимущественными для государства являются такие отрасли:*

* *сельское хозяйство (животноводство и т. д.);*
* *производственная деятельность;*
* *деятельность, направленная на социальное развитие страны;*
* *научная деятельность.*

*Необходимо учитывать и тот факт, что в разных областях и регионах страны отрасли, которые необходимо развивать – совершенно разные.*

*Респонденты понимают, что надеяться на крупную помощь при развитии, например, того или иного производства, если в данном регионе уже имеется достаточное количество эффективных предприятий данного профиля, которые полностью удовлетворяют спрос на их продукцию.*

*Например, в городе Москва, максимальная сумма субсидии для одного ИП составит до 300 тыс. рублей, и то, лишь в том случае, если все условия будут соблюдены на максимум. В среднем, сумма на которую можно надеяться составит около 60 тыс. рублей.*

*Также, существует такое понятие, как субсидия на участие в профильной выставке. Это означает, что ИП возвращают сумму, которая была потрачена на то, чтобы принять участие в мероприятии, согласно его профилю деятельности. Но такая помощь не может составлять более чем 70% от потраченных денег, а также, не больше 300 тыс. рублей.*

*Иногда, помощь государственных служб заключается в том, что оно возвращает часть суммы процентов по кредиту, который был оформлен на организацию малого бизнеса ( не более чем 5 млн. рублей). В данном случае, сумма самого кредита не компенсируется.*

*Логично, что в сфере мелкорозничной и оптовой торговли, а также общественного питания и бытового обслуживания населения наиболее востребованы на сегодняшний момент в основном консультативные услуги. Это связано со сложностью законодательства и перегруженностью организационных процессов регистрации, ликвидации, реорганизации предприятий всех форм собственности, формирования и сдачи отчётности, расчёта и уплаты налогов и других сборов. На втором месте стоят услуги по финансовой поддержке предпринимательства: льготированию налогообложения, субсидированию предприятий, предоставлению возможности поручительства и содействия льготному кредитованию. Отсутствие лидерских позиций у данного вида государственных услуг обусловлено сложностью их получения на практике из-за высоких требований к предоставляемой документации и сложностью предъявляемых условий участия в программе поддержки. Также величина поддержки часто не соответствует реальным рыночным потребностям и затраченным на получение услуги силам. Как вариант имеется определенная коррупционная составляющая в данной сфере.*

## 4. Московский экспортный центр

Как показывает Диаграмма 16, объем экспорта среди респондентов ЦАО – небольшой[[22]](#footnote-22). Лишь 15% предпринимателей (большинство из опрошенных Центрального административного округа составляют мелкорозничные торговцы, представители сферы общественного питания, бытового обслуживания населения) продают свои товары на *зарубежных* рынках. По данным *парного* распределения лишь 5% из общего числа мелкорозничных торговцев продают свои товары за рубеж. Думается, что это в основном владельцы интернет-магазинов.

*Диаграмма 16. Экспортная деятельность респондентов ЦАО*

Необходимо понимать и разбираться с причинами проблем несырьевого экспорта в РФ, для того, чтобы проанализировать характер и направления корректировок развития товарно-экспортной ситуации, в том числе в ЦАО г. Москвы.

Однако, из Диаграммы 16 видно, что значительная доля товаров и услуг реализуется предпринимателями ЦАО в другие города России. Это говорит об их стремлении масштабировать бизнес, а также расширять свое присутствие на отечественном рынке, не ограничиваясь лишь ЦАО/Москвой и т.д. – 47% от общего числа опрошенных Центрального административного округа отметили, что продают свои товары и услуги в других городах России.

Общую ситуацию с низкой готовностью респондентов ЦАО участвовать в экспорте товаров и услуг наглядно характеризует также следующая диаграмма (См. Диаграмму 17.)[[23]](#footnote-23):

*Диаграмма 17. Планы по реализации экспорта среди респондентов ЦАО*

По данным опроса почти каждый четвертый из опрошенных (24%) Центрального административного округа планируют в ближайшее время реализацию экспорта собственных товаров и услуг.

Анализ парного распределения в зависимости от сферы бизнеса демонстрирует следующую ситуацию. Наибольшее число будущих экспортёров наблюдается в сферах:

* информационные технологии, интернет сервисы (38%);
* наука и инновационные технологии (23%) – почти четверть;
* промышленность (8%);
* а также туризм (12%).

Очевидно, ситуацию можно объяснить особенностями распространения в РФ несырьевого экспорта: цифровые услуги, а также электронная коммерция наиболее приспособлены для проникновения на внешние рынки (без необходимости таможенной очистки, дополнительного сертифицирования, логистических проблем и пр.)

С другой стороны, и это наглядно демонстрирует следующая Диаграмма, подавляющее большинство респондентов ЦАО (93%) проинформированы о существовании Московского экспортного центра, а также о том, что он был создан для работы с московскими экспортёрами в 2018 г., то есть недавно (См. Диаграмму 18)[[24]](#footnote-24).

*Диаграмма 18. Линейное распределение ответов респондентов ЦАО на вопрос: «Известно ли вам о существовании Московского экспортного центра?»*

Очевидно, деятельность МЭЦ выстроена таким образом, что о ней известно большинству целевой аудитории ЦАО г. Москвы.

В целом, говоря о Московском экспортном центре необходимо признать, что предприниматели позитивно оценивают его деятельность. Приведем выдержки из наиболее показательных отзывов на различных он-лайн площадках, иллюстрирующие данную тенденцию.

«…От какой суммы нужно нести им проекты, чтобы нос не воротили? (Ответ) Нуууууууу,... типа, приходи к нему лечиться И корова, и волчица, И жучок, и червячок, И медведица! Говорят, всех берем, и МСП соответственно. На то мы, дескать, и экспортный центр в одном окне. Вроде как упор делают на средний бизнес. Услуги то пока бесплатные еще годика 2, а там подумают на процентом с экспортеров, если все удачно пойдет».

«Замечательный институт развития! Сотрудничаем с МЭЦ больше года, в большинстве своем работают креативные, умные, отзывчивые молодые люди, заточенные на успех. Большое спасибо за помощь!»

«Обращались за помощью к МЭЦ в начале текущего года, остался доволен компетентностью и скоростью работы. Мы производим мебель из техноротанга, хотим экспортировать ее в ЕАЭС и страны Евросоюза.  
Опыта экспорта совсем нет, поэтому нужен был краткий инструктаж по документации и срезу рынка (емкость, продавцы, конкуренты и т.д.).  
В течении месяца нам бесплатно предоставили сжатый но конкретный материал чтобы сделать первые шаги, также остаются на связи если возникают какие либо вопросы. Это наше первое обращение в данную структуру, но весьма положительное! Спасибо!»

Далее, рассматривая степень известности и востребованности мер, реализуемых Московским экспортным центром по поддержке экспортеров ЦАО приведём данные следующей диаграммы (См. Диаграмму 19)[[25]](#footnote-25). Необходимо констатировать, что соотношение между известностью («о каких мерах поддержки экспортеров вы знаете?») и востребованностью («какими из них вы пользовались за последний год?») достаточно ровное, в отличие от приведенных выше соотношений государственных мер поддержки предпринимателей в целом. Так, почти треть от общего числа респондентов ЦАО пользовалась за последний год хотя бы раз государственной поддержкой в качестве экспортёра. Наибольшее число опрошенных Центрального административного округа отмечают среди таких мер информационно-консультационную поддержку (63%/27%), а также московскую школу экспортёра (43%/20%). О возможности размещения в экспортном каталоге знает каждый третий из опрошенных Центрального административного округа (31%), но разместился или попробовал это сделать лишь каждый десятый. Возможно, часть желающих не прошли по предъявляемым требованиям, либо при ближайшем рассмотрении не сочли это необходимым. О выставке «Сделано в Москве» знает каждый четвёртый респондент, принял участие также каждый десятый.

*Диаграмма 19. Линейное распределение известности и востребованности мер поддержи экспортёров*

Далее представлены полные варианты ответов к диаграмме 14:

|  |
| --- |
| 1. Информационно-консультационная поддержка |
| 1. Московская школа экспортёра |
| 1. Размещение в экспорт каталоге |
| 1. Участие в выставке "Сделано в Москве" |
| 1. Золотой поставщик alibaba.com |
| 1. Другое |

Из Диаграммы 19 видно, что минимальное отклонение в распределении между известностью и востребованностью отмечается в позиции: «Аккаунт Золотого поставщика на alibaba.com» - 20%/13%. Здесь из данных парного распределения видно, что основными потребителями услуг являются представители высоко технологичного и он-лайн ориентированного производственного и торгового бизнеса. В основном малого и среднего по размеру.

***Выводы по разделу 4.***

*Безусловно, одной из значимых проблем сегодняшней российской экономики является относительно низкие показатели российского несырьевого экспорта, тогда как при всех значительных возможностях импортозамещения в промышленности и локализации производства иностранных компаний важнейшим фактором, обеспечивающим высокие темпы экономического роста, остается расширение экспортных возможностей. При этом, за последние годы и были достигнуты значительные успехи в повышении качества и структурной диверсифицированности российского экспорта, включая высокотехнологичный сегмент. Так, заметный рост отмечается в экспорте средств наземного транспорта, оптического оборудования, электрического оборудования, медицинского оборудования, специальных сплавов.*

*Такую картину подтверждают результаты данного опроса, применительно к ситуации в ЦАО г. Москвы.*

*Ключевая проблема, по мнению респондентов ЦАО, состоит в том, что экспорт несырьевых товаров не носит стабильного характера и часто зависит от успешности выполнения крупных разовых контрактов.*

*Для развития системы экономического управления органы государственной власти должны поддерживать постепенный и недестабилизирующий переход к «пакетному» принципу экспортных решений – как с точки зрения продвижения товаров и услуг на внешние рынки, так и с точки зрения последующего осуществления соответствующих проектов. Практика, в том числе и исследовательская в части данного опроса московских предпринимателей показала, что создание Российского экспортного центра и Московского экспортного центра это значительный шаг в правильном направлении. Зафиксирована политическая необходимость централизации усилий по продвижению товаров и услуг на внешние рынки. При этом сейчас необходимо выявить и на практике отработать оптимальное сочетание иерархических систем поддержки экспорта с условно «сетевыми» на базе уже институционализированных достижений в сфере частно-государственного партнерства.*

## 5. Контрольно-надзорная деятельность

Как отмечает Общественный представитель Уполномоченного при Президенте Российской Федерации по защите прав предпринимателей по вопросам защиты прав предпринимателей в сфере контрольно-надзорной деятельности М. Г. Розенфельд «за последние десятилетия контрольно-надзорная деятельность в России превратилась в огромный неэффективно действующий механизм, который ориентирован на «самовоспроизводство», а не на решение социально-экономических проблем. Ключевой показатель эффективности контрольных органов — количество выявленных нарушений и штрафов на одну проверку. Контрольные органы фактически самостоятельно разрабатывают новые требования, устанавливают новые нормы ответственности, выводят виды контроля и мероприятия по контролю и надзору из-под действия Федерального закона от 26.12.2008 № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля»[[26]](#footnote-26). По результатам опроса собственников и руководителей высшего звена средних и малых компании об административной среде в РФ проведенного в 40 субъектах Российской Федерации более 40 % компаний за 2015 год подверглись от 1 до 3 проверок[[27]](#footnote-27).

Наибольшее число ревизий выполнили такие ведомства, как ФНС России (51,7 % ответов), Роспотребнадзор (40 %) и МЧС России (33,3 %); к числу ведомств, предъявляющих принципиально неисполнимые требования, заведомо предопределяющие вынесение наказания, также относятся МЧС России (14,9 % ответов), ФНС России (14,1 %), Роспотребнадзор (13,5 %)[[28]](#footnote-28). По заявлению большинства предпринимателей (72,9 % опрошенных Центрального административного округа ), в 2015 г.в их компаниях проверки чащевсего, носили плановый характер. Но в целом по стране наблюдается резкое увеличение количества внеплановых проверок. Согласно ст. 10 ФЗ от 26.12.2008 г. «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» предметом плановой проверки является соблюдение юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем в процессе осуществления деятельности совокупности предъявляемых обязательных требований и требований, установленных муниципальными правовыми актами, а также соответствие сведений, содержащихся в уведомлении о начале осуществления отдельных видов предпринимательской деятельности, обязательным требованиям. Плановые проверки проводятся на основании разрабатываемых органами государственного контроля (надзора), органами муниципального контроля в соответствии с их полномочиями ежегодных планов[[29]](#footnote-29). Предметом внеплановой проверки является соблюдение юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем в процессе осуществления деятельности обязательных требований и требований, установленных муниципальными правовыми актами, выполнение предписаний органов государственного контроля (надзора), органов муниципального контроля, проведение мероприятий по предотвращению причинения вреда жизни, здоровью граждан, вреда животным, растениям, окружающей среде, объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации, музейным предметам и музейным коллекциям, включенным в состав Музейного фонда Российской Федерации, особо ценным, в том числе уникальным, документам Архивного фонда Российской Федерации, документам, имеющим особое историческое, научное, культурное значение, входящим в состав национального библиотечного фонда, по обеспечению безопасности государства, по предупреждению возникновения чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, по ликвидации последствий причинения такого вреда. Основанием для проведения внеплановой проверки является:

1) истечение срока исполнения юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем ранее выданного предписания об устранении выявленного нарушения обязательных требований и (или) требований, установленных муниципальными правовыми актами;

2) поступление в органы государственного контроля (надзора), органы муниципального контроля обращений и заявлений граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей, юридических лиц, информации от органов государственной власти, органов местного самоуправления, из средств массовой информации о следующих фактах:

а) возникновение угрозы причинения вреда жизни, здоровью граждан, вреда животным, растениям, окружающей среде, объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации, музейным предметам и музейным коллекциям, включенным в состав Музейного фонда Российской Федерации, особо ценным, в том числе уникальным, документам Архивного фонда Российской Федерации, документам, имеющим особое историческое, научное, культурное значение, входящим в состав национального библиотечного фонда, безопасности государства, а также угрозы чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера;

б) причинение вреда жизни, здоровью граждан, вреда животным, растениям, окружающей среде, объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации, музейным предметам и музейным коллекциям, включенным в состав Музейного фонда Российской Федерации, особо ценным, в том числе уникальным, документам Архивного фонда Российской Федерации, документам, имеющим особое историческое, научное, культурное значение, входящим в состав национального библиотечного фонда, безопасности государства, а также возникновение чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера; в) нарушение прав потребителей (в случае обращения граждан, права которых нарушены);

3) приказ (распоряжение) руководителя органа государственного контроля (надзора), изданный в соответствии с поручениями Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и на основании требования прокурора о проведении внеплановой проверки в рамках надзора за исполнением законов по поступившим в органы прокуратуры материалам и обращениям[[30]](#footnote-30). Статья 10 вышеназванного Закона устанавливает, что обращения и заявления, не позволяющие установить лицо, обратившееся в орган государственного контроля (надзора), орган муниципального контроля не могут служить основанием для проведения внеплановой проверки. Однако, как отмечает Уполномоченный по защите прав предпринимателей по Республике Башкортостан Р. В. Гибадуллин: «нередко проверки проводятся по анонимным обращениям или по несоответствующим адресам»[[31]](#footnote-31). О проведении плановой проверки юридическое лицо, индивидуальный предприниматель должны быть уведомлены не позднее чем в течение трех рабочих дней до начала ее проведения. А о проведении внеплановой выездной проверки — не менее чем за двадцать четыре часа (за исключением случаев, когда уведомление не требуется) до начала ее проведения любым доступным способом. Однако опрос собственников и руководителей высшего звена средних и малых компании показал, что большинство респондентов (75,9 %) в 2018 г. не получали уведомления о внеплановых проверках. Учет проводимых органами государственного контроля (надзора), органами муниципального контроля плановых и внеплановых проверок осуществляют органы прокуратуры. Для этого был создан Единый реестр проверок (далее ЕРП), оператором которого является Генеральная прокуратура Российской Федерации. Однако, как отмечает общественный омбудсмен М. Г. Розенфельд «контрольно-надзорные органы, в том числе осуществляющие контроль (надзор) за пределами действия Федерального закона № 294-ФЗ, вопреки п. 1 поручения Президента РФ № Пр-1348 от 13.07.15, не вносят данные о своей деятельности в ЕРП. Помимо того, качество информации, вносимой в ЕРП, не соответствует требованиям, установленным Правилами формирования и ведения Единого реестра проверок, которые утверждены постановлением Правительства Российской Федерации от 28.04.2015 № 415)»[[32]](#footnote-32). А многие предприниматели и не знают о существовании данного реестра.

На Диаграмме 20 можно увидеть распределение данных опроса относительно количества проведенных проверок контрольно-надзорными органами предприятий опрошенных Центрального административного округа предпринимателей за последний год[[33]](#footnote-33).

Так, более одной трети от общего числа участников опроса (33%) за прошедший год не сталкивались, по их словам, с проверками вообще. Еще примерно треть (29%) стали за прошлый год объектами как минимум одной, как максимум 4-х проверок. По данным парного распределения, наибольшее число проверок прошло среди предприятий мелкорозничной торговли и строительства.

*Диаграмма 20. Линейное распределение данных относительно количества проведенных проверок контрольно-надзорными органами предприятий респондентов ЦАО за последний год*

Из Диаграммы 20 видно, что треть респондентов ЦАО уклонилась от ответа (31%). Это очень важный показатель, поскольку он говорит о «щекотливости» темы проверок контрольно-надзорными органами. Многие предприниматели на сегодняшний день предпочитают оставлять данный вопрос без комментариев, даже в условиях анонимного опроса.

Наиболее распространены в предпринимательской среде проверки таких служб как Роспотребнадзор (29%), МЧС РФ и Госпожнадзор (26%), а также налоговых органов (15%). См. Диаграмму 21[[34]](#footnote-34).

Значительно в меньшем количестве среди опрошенных Центрального административного округа проводились проверки, инициированные Трудинспекцией (8%), прокуратурой (5%) и полицией (6%). Можно сказать, что практически не проводили проверок среди общей массы опрошенных Центрального административного округа такие государственные службы как административно-техническая инспекция (3%), а также государственная инспекция по недвижимости (3%).

*Диаграмма 21. Субъекты проведения проверок по мнению респондентов ЦАО*

Сразу оговоримся, что данные выводы применимы с учетом специфики указанной выше выборки: большинство опрошенных Центрального административного округа предпринимателей в качестве своей основной сферы деятельности отметили мелко-розничную торговлю, общепит, бытовые услуги населению.

В целом необходимо признать, что контрольно-надзорная деятельность воспринимается в бизнес-сообществе *вполне адекватно её функциям*. См. Диаграмму 22[[35]](#footnote-35).

Из диаграммы видно, что опрошенные предприниматели, практически не зависимо от сферы деятельности и размера предприятия относятся к проверкам привычно и с пониманием. Сами органы, которые осуществляют эту деятельность, оценивают скорее нейтрально, а ситуацию с контролем и надзором за прошедший год характеризуют как «без изменений» (48%). При этом если есть изменения, то значительно больше в сторону позитива - 10% (27%), чем негатива 4% (11%).

*Диаграмма 22. Оценки изменений в практике контрольно-надзорной деятельности*

***Выводы к разделу 5.***

*В июне 2016 г. на XX Петербургском международном экономическом форуме Уполномоченный при Президенте РФ по защите прав предпринимателей Б. Ю. Титов предложил оценить целесообразность всех контрольных мероприятий, включённых в ежегодный план проверок. По его словам «стоило бы устроить проверку всех проверок — их всеобщую инвентаризацию. Нужно посмотреть, насколько они обоснованы, и пресечь излишние». Кроме того, им было предложено ужесточить наказание для должностных лиц контролирующих органов за неисполнение обязанности по включению проверки в ежегодный план проверок. Анализ поступивших Уполномоченному жалоб и обращений предпринимателей позволил выделить еще несколько проблем контрольно-надзорной деятельности, которые отражены в докладе Уполномоченного Президенту РФ-2016. В частности, это избыточные и устаревшие обязательные требования, в том числе противоречащие лучшей международной практике и экономическим интересам России в рамках создания единого экономического пространства со странами, входящими в ЕАЭС, ШОС и БРИКС. Такие требования создают для российских предприятий неблагоприятные экономические условия, снижают конкурентоспособность российской продукции на внешнем и внутреннем рынках, усложняют для российского бизнеса вывод на рынок новой продукции. Кроме того, обязательные требования содержатся в разрозненных объемных нормативно-правовых актах, в которых зачастую не ориентируются сами контролеры. Отсутствие Единого реестра требований затрудняет получение предпринимателями достоверной и исчерпывающей информации об обязательных требованиях, на предмет соответствия которым могут быть проверена их деятельность и применены соответствующие меры административной ответственности по результатам проверок. Потому необходимо провести инвентаризацию обязательных требований, ликвидировать лишние из них с учетом лучшей международной практики и экономических интересов РФ. С учетом положительного международного опыта создать электронный Единый реестр требований и включить в него все обязательные требования, а также исключить применение административных штрафов за нарушение обязательных требований, не учтенных в данном реестре. Также широко распространена практика подмены мероприятий по контролю (надзору) административными расследованиями, что приводит к нарушению прав предпринимателей при проведении проверок, т. к. они не регулируются федеральным законом № 294-ФЗ. При этом по экспертным оценкам, доля административных расследований может доходить до 70 % от общего объема мероприятий по контролю (надзору). Следует предусмотреть четкие критерии разделения административных расследований и мероприятий по контролю и надзору. Исключить практику подмены указанных мероприятий административными расследованиями. В заключение можно отметить что, несмотря на снижение количества плановых проверок, юридические лица и индивидуальные предприниматели все еще испытывают значительную нагрузку со стороны контрольно-надзорных органов. Поэтому контрольно-надзорная деятельность в РФ нуждается в масштабном реформировании[[36]](#footnote-36).*

## 6. Проект «Московский предприниматель»

Правительством Москвы разрабатывается интернет-проект «Московский предприниматель» для взаимодействия москвичей и предпринимателей города. В сущности, органы государственной власти хотят помочь московским предприятиям стать ближе к москвичам. Так, например, Москва стала лидером в Восточной Европе по числу коворкингов. Сейчас в столице их около 100, и количество таких площадок будет расти примерно на 35% в год. Именно настолько спрос превышает предложение. Очевидно, это указывает на то, что малый бизнес в Москве интересуется коворкингами, ведь он – пока что их главный резидент. Достоинств у таких офисов достаточно: экономия на аренде, гибкость использования, стильные интерьеры. В качестве побочного продукта: довольные сотрудники, оптимизация расходов и рост KPIs. И это только один из примеров перспективного развития предпринимательства в Москве.

В рамках определения и дальнейшей детальной проработки ключевых направлений проекта «Московский предприниматель» респондентам были заданы соответствующие вопросы. См. Диаграмму 23[[37]](#footnote-37).

*Диаграмма 23. Распределение ответов респондентов ЦАО на вопросы, связанные с запуском проекта «Московский предприниматель»*

На Диаграмме 23 можно видеть линейное распределение мнений опрошенных Центрального административного округа относительно того, интересно ли московским предпринимателям в целом распространение информации об их деятельности широкому кругу потенциальных клиентов? Большинство ответило утвердительно - 85%.

Во второй колонке гистограммы отображена готовность представителей опрошенных Центрального административного округа компаний разрабатывать программы клиентской лояльности, учитывая, что по мнению организаторов проекта «Московский предприниматель» это в дальнейшем сможет расширить рынки сбыта. Наглядно показано, что почти 65% опрошенных Центрального административного округа были бы готовы работать в этом направлении. В отличие от прошлого вопроса, количество отрицательно ответивших гораздо больше. Думается, это связано с различной корпоративной политикой относительно клиентской лояльности, а также финансовым положением самих предприятий. У многих слишком ограничены бюджеты, и нет возможности реализации лояльных программ привлечения.

В третьей колонке гистограммы можно видеть, что мнения респондентов ЦАО также существенно разделились. Это ответы предпринимателей на вопрос: «считаете ли вы полезным участие вашей компании в открытом рейтинге предприятий города, учитывая то, что это повысит узнаваемость и лояльность к бренду?» 33% предпринимателей ЦАО на данный момент, скорее, не готовы участвовать в открытом рейтинге. Здесь необходимо разобраться в причинах такого настороженного отношения московских предпринимателей к рейтингу.

Большинство опрошенных Центрального административного округа ничего не имеют против получения обратной связи о проекте. «За» проголосовали 80% респондентов ЦАО (Считаете ли вы полезным получать обратную связь от ваших клиентов, учитывая, что данная информация будет доступна всем участникам программы «Московский предприниматель»).

Наконец, за прямое участие в программе высказалась 40% респондентов ЦАО. 60% еще думает (Хотели бы вы стать участником программы и наладить коммуникационные каналы с клиентами и получить отличительный знак «Московский предприниматель»?)

***Выводы по разделу 6.***

*В целом по данным исследования нужно признать позитивное отношение предпринимателей ЦАО к проекту «Московский предприниматель» (готовы получать информацию и принимать участие в мероприятиях проекта «Московский предприниматель», хотя отношение в рейтингу спорное). Бизнесмены готовы воспринимать информацию о проекте, большей частью лояльны к нему, не против участия. Однако, как и любой стартап проект вызывает массу вопросов, что выражается в отсутствии 100 процентной готовности участвовать.*

*Необходимо продолжать налаживать коммуникации с представителями столичного бизнес-сообщества по данному проекту.*

## 7. Выводы (сводные)

***Выводы к разделу 1:*** *исследование наглядно показало, что традиционная и широко распространенная наружная реклама, а также наполнение поля раздаточными материалами – занимают прочные позиции у респондентов ЦАО, поскольку речь идет, главным образом, о представителях малого бизнеса - мелкорозничной торговли, общественного питания, оказания бытовых услуг населению. Они составляют основной костяк предпринимательства в ЦАО г. Москвы. Интернет-реклама также действительно получает все большее распространение среди наиболее прогрессивной и молодой части индивидуальных предпринимателей. Реклама в СМИ все больше становится нишевой, а также трансформируется в различные он-лайновые, сетевые аналоги (доска объявлений, лента новостей, электронный журнал, e-mail подписка и пр.).*

***Выводы к разделу 2:*** *в настоящее время в ЦАО г. Москвы эффективно реализуется комплекс мер по поддержке предпринимательства, главным образом малого. В качестве двух субъектов, осуществляющих поддержку предпринимателей выступили Штаб и ГБУ «МБМ». Штаб является эффективным инструментом поддержки предпринимательства в Москве, однако, необходимо расширять круг его деятельности. Важность деятельности государственного бюджетного учреждения «Малый бизнес Москвы» сложно переоценить: благодаря консультативно, посреднической, просветительской, обучающей, инновационной и иной деятельности ГБУ осуществляется значимая поддержка предпринимательству на всех уровнях и в большинстве ключевых сфер. Однако исследование наглядно демонстрирует на практике наличие* ***существенного*** *дисбаланса, а также недостаточно высокую эффективность в данном направлении: услуги более известны, нежели востребованы, а отклонение в показателях соотношения – велико.*

***Выводы к разделу 3:*** *в последнее время слово «субсидия» обрело высокую популярность в предпринимательской среде ЦАО г. Москвы. Все чаще респонденты употребляют его, при этом подразумевая лишь узкий круг сфер, где можно применять субсидию. По мнению респондентов ЦАО, каждый, кто хоть раз сталкивался с государственными службами, понимает: это все бюрократия, которая имеет ряд нюансов. Вместо того чтобы просто оформить бизнес и приступать к реализации планов, необходимо будет пройти длинную цепочку из работников центра занятости, которые будут пересылать друг к другу по несколько раз. Все это занимает уйму времени + потребуется собрать много разных документов, справок и печатей, примерный список которых вы видели выше. Не стоит забывать и то, что не всякое дело получит финансовую помощь, а только то, что принесет выгоду государству.*

***Выводы по разделу 4:*** *ключевая проблема, по мнению респондентов ЦАО, состоит в том, что экспорт несырьевых товаров не носит стабильного характера и часто зависит от успешности выполнения крупных разовых контрактов. Целесообразно подумать о новой структуре присутствия на ключевых рынках. Для этого необходимо поддерживать постепенный и недестабилизирующий переход к «пакетному» принципу экспортных решений – как с точки зрения продвижения товаров и услуг на внешние рынки, так и с точки зрения последующего осуществления соответствующих проектов.*

***Выводы к разделу 5:*** *несмотря на снижение количества плановых проверок, юридические лица и индивидуальные предприниматели все еще испытывают значительную нагрузку со стороны контрольно-надзорных органов.*

***Выводы по разделу 6:*** *в целом по данным исследования нужно признать позитивное отношение предпринимателей ЦАО к проекту «Московский предприниматель». Бизнесмены готовы воспринимать информацию о проекте, большей частью лояльны к нему, не против участия. Однако, как и любой стартап проект вызывает массу вопросов, что выражается в отсутствии 100 процентной готовности участвовать. Необходимо продолжать налаживать коммуникации с представителями столичного бизнес-сообщества по данному проекту.*

*Все вышесказанное позволяет нам в должной мере подтвердить гипотезу 7, поставленную во вводной части данного исследования, а именно, заключить, что специфика ЦАО предопределяет особенности оказания государственных услуг в области поддержки предпринимателей. Среди таких специфических черт целевого контингента ЦАО, которые необходимо учитывать в практической деятельности государственных структур данного округа, можно отметить следующие: высокий уровень предпринимательской активности в сфере малого, среднего и крупного бизнеса в целом, относительно иных округов; развитие общепита, а также сферы «дорогих» услуг по сравнению с промышленным сектором.*

1. Вопрос анкеты: «Каков размер вашего бизнеса?» [↑](#footnote-ref-1)
2. Вопрос анкеты: «Укажите сферу бизнеса». [↑](#footnote-ref-2)
3. Вопрос анкеты «Как вы считаете, какие инструменты рекламы наиболее эффективны для вашего бизнеса?». [↑](#footnote-ref-3)
4. Вопрос анкеты: «В Мск функционирует Штаб по защите бизнеса; знаете ли вы о нем?» [↑](#footnote-ref-4)
5. https://rg.ru/2014/08/19/shtab.html [↑](#footnote-ref-5)
6. https://www.rbc.ru/economics/04/07/2018/595bba0e9a7947c55b2396d5 [↑](#footnote-ref-6)
7. http://www.gks.ru/free\_doc/new\_site/business/prom/small\_business/itog2018/6-ip.htm [↑](#footnote-ref-7)
8. https://www.rbc.ru/economics/04/07/2018/595bba0e9a7947c55b2396d5 [↑](#footnote-ref-8)
9. https://answr.pro/articles/727-gosudarstvennaya-podderzhka-biznesa/ [↑](#footnote-ref-9)
10. Вопрос анкеты: «О каких мерах поддержки ГБУ «Малый бизнес Мск» и ЦУБах вы знаете?» [↑](#footnote-ref-10)
11. https://uao.mos.ru/presscenter/officially/detail/3986621.html [↑](#footnote-ref-11)
12. Вопрос анкеты: «Какими мерами поддержки ГБУ «Малый бизнес Мск» и ЦУБах вы пользовались за последний год?» [↑](#footnote-ref-12)
13. Вопрос анкеты: «Какими мерами поддержки ГБУ « Малый бизнес Мск» и ЦУБах вы пользовались за последний год?» [↑](#footnote-ref-13)
14. Вопрос анкеты: «Какие направления консультативно-образовательных программ для вас наиболее интересны?» [↑](#footnote-ref-14)
15. <http://www.buhgalteria.ru/opros/slozhnosti/> [↑](#footnote-ref-15)
16. http://economyz.ru/informatsionnye-tekhnologii-v-biznese/ [↑](#footnote-ref-16)
17. https://studme.org/50410/menedzhment/kommunikatsii\_mezhdu\_organizatsiyami\_vlastyu [↑](#footnote-ref-17)
18. Вопрос анкеты: «Какие каналы коммуникации при обращении в госорганы наиболее удобны для вас?» [↑](#footnote-ref-18)
19. https://rusjurist.ru/predprinimatelskaya\_deyatelnost/kakie\_est\_mery\_po\_podderzhke\_malogo\_biznesa/ [↑](#footnote-ref-19)
20. Вопросы анкеты: «О каких мерах фин. поддержки вы знаете?» [↑](#footnote-ref-20)
21. https://posobieguru.ru/subsidija/jeksportnye/ [↑](#footnote-ref-21)
22. Вопрос анкеты: «Какими мерами фин. поддержки вы пользовались за последний год?» [↑](#footnote-ref-22)
23. Вопрос анкеты: «Планируете ли вы реализовывать экспорт ваших товаров или услуг?» [↑](#footnote-ref-23)
24. Вопрос анкеты: «Для работы с экспертами в 17 году был создан МЭЦ. Вам об этом известно?» [↑](#footnote-ref-24)
25. Соотношение вопросов анкеты: «О каких мерах поддержки экспортёров вы знаете?» и «Какими мерами поддержки экспортёров вы воспользовались за последний год?» [↑](#footnote-ref-25)
26. Доклад уполномоченного по защите прав предпринимателей Президенту Российской Федерации. Книга жалоб и предложений российского бизнеса // URL: http://doklad.ombudsmanbiz.ru/pdf/zhaloby16.pdf [↑](#footnote-ref-26)
27. Приложение к докладу уполномоченного по защите прав предпринимателей Президенту Российской Федерации. Административный климат в Российской Федерации // URL: http://doklad.ombudsmanbiz.ru/pdf/climat16.pdf [↑](#footnote-ref-27)
28. Приложение к докладу уполномоченного по защите прав предпринимателей Президенту Российской Федерации. Административный климат в Российской Федерации // URL: http://doklad.ombudsmanbiz.ru/pdf/climat16.pdf [↑](#footnote-ref-28)
29. Федеральный закон от 26.12.2008 г. № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» // Собрание законодательства РФ. 2008. № 52 (ч. 1). Ст. 6249 // Официальный интернет-портал правовой информации http://www.pravo.gov.ru [↑](#footnote-ref-29)
30. Федеральный закон от 26.12.2008 г. № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» // Собрание законодательства РФ. 2008. № 52 (ч. 1). Ст. 6249 // Официальный интернет-портал правовой информации http://www.pravo.gov.ru. [↑](#footnote-ref-30)
31. Объективный подход или разорение? Рафаиль Гибадуллин о деятельности контрольно-надзорных органов в отношении предпринимателей //URL: http://upprb.bashkortostan.ru/news/press\_news/3043/ [↑](#footnote-ref-31)
32. Доклад уполномоченного по защите прав предпринимателей Президенту Российской Федерации. Книга жалоб и предложений российского бизнеса // URL: http://doklad.ombudsmanbiz.ru/pdf/zhaloby16.pdf [↑](#footnote-ref-32)
33. Вопрос анкеты: «Кол-во проведённых проверок контрольно-надзорными органами вашей организации за последний год» [↑](#footnote-ref-33)
34. Вопрос анкеты: «Назовите госорганы, осуществившие проверку вашей Деятельности в прошлом году» [↑](#footnote-ref-34)
35. Вопрос анкеты: «Оцените изменения в практике контр-надз Деятельности, с которой толкнулась ваша орг-я за 17-19 гг.» [↑](#footnote-ref-35)
36. Уметбаева Ю. И. Контрольно-надзорная деятельность в Российской Федерации // URL https://moluch.ru/archive/120/33198/ [↑](#footnote-ref-36)
37. Вопросы анкеты: «Интересно ли вашей Компании распространение информации о Деятельности широкому кругу потенциальных клиентов?» и «Готова ли ваша Компания разрабатывать программы клиентской лояльности: учитывая что это позволит расширить рынки сбыта?» и «Считаете ли вы полезным участие вашей Компании в открытом рейтинге предприятий города, учитывая что это повысит узнаваемость и лояльность бренду?» и «Считаете ли вы полезным получать обратную связь от ваших клиентов, учитывая, что данная инф-я будет доступна всем участникам программы «Мск предприниматель»?» и «Хотели бы вы стать участником программы и наладить коммуникационные каналы с клиентами и получить отличительный знак «Мск предприниматель»?» [↑](#footnote-ref-37)