

**ООО «РЕГИОН 77»**

**Анализ основных проблем  
предпринимателей,  
препятствующих развитию  
бизнеса (в ЦАО г. Москвы)**

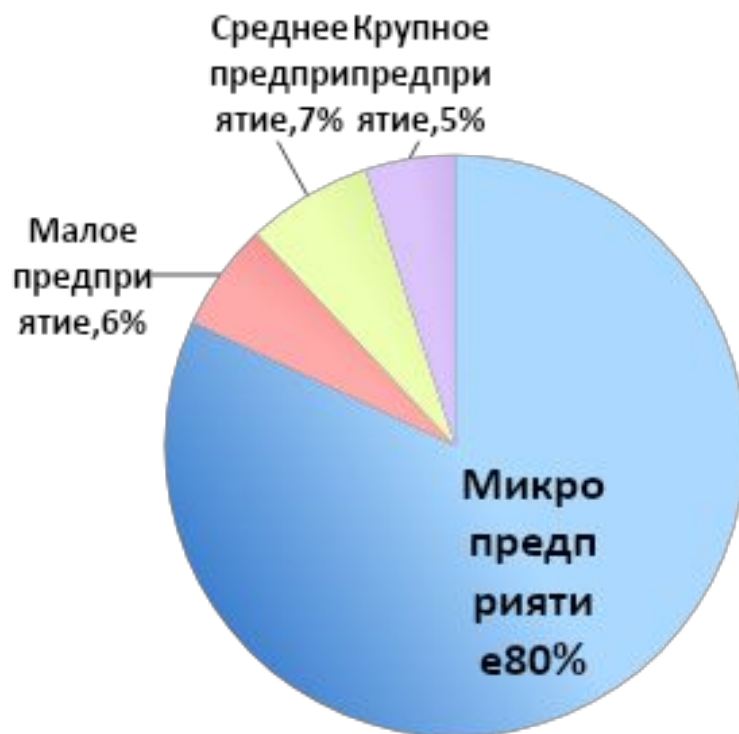
**Москва**

# Оглавление

|    |                                            |    |
|----|--------------------------------------------|----|
| 1. | Общая характеристика.....                  | 3  |
| 2. | Гипотезы.....                              | 5  |
| 3. | Реклама.....                               | 13 |
| 4. | Услуги для бизнеса.....                    | 19 |
| 5. | Действующие меры финансовой поддержки..... | 28 |

# 1. Общая характеристика

## Размер предприятия



Общая выборка: 5016  
чел.

Розничная торговля

Общественное питание

Бытовое обслуживание

# 1. Общая характеристика

## Сфера деятельности



Общая выборка: 5016

чел.  
Большинство из опрошенных ЦАО в качестве основной сферы собственного бизнеса, указали *розничную торговлю* (27%), сферу *общественного питания* (16%), либо *оптовой торговли* (12%, 678 чел.).

Значительную долю, в сравнении с другими АО составляют предприятия банковско-финансовой сферы. Количество представителей от предприятий бытового обслуживания – 9%.

## 2. Гипотезы

### 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;

## 2. Гипотезы

### Гипотеза 2. «Услуги для бизнеса» (слайд 1)

Для бизнеса предлагается 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.

## 2. Гипотезы

### Гипотеза 2. «Услуги для бизнеса» (слайд 2)

В настоящее время в целом по РФ и в частности в Москве популярность приобретают государственные услуги для бизнеса, оказываемые *он-лайн* (через Интернет-сервисы).

Сетевая среда предоставляет пользователям (с обеих сторон) ряд принципиальных преимуществ, таких как: легкодоступность пользования государственными услугами; возможность максимального охвата целевой аудитории; высокая возможность одномоментного оказания государственной услуги; вариабельность и гибкость взаимодействия с предпринимателями; мультимедийность взаимодействия с предпринимателями; скорость взаимодействия с предпринимателями; снижение стоимости оказания государственных услуг с применением Интернет-сервисов; деперсонализация оказания государственных услуг предпринимателям, там где это востребовано и/или целесообразно.

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

## 2. Гипотезы

### Гипотеза 3. «Действующие меры фин. 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.

## 2. Гипотезы

### Гипотеза 4. «Московский экспортный центр»

«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.

## 2. Гипотезы

### Гипотеза 5. «Контрольно-надзорная деятельность»

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.

## 2. Гипотезы

### Гипотеза 6. «Проект «Московский предприниматель»

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.

## 2. Гипотезы

### Гипотеза 7. «Особенности Центрального административного округа»

Особенности ЦАО определяют 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.

# 3. Реклама

## Предпочтения в сфере выбора рекламы (слайд 1)



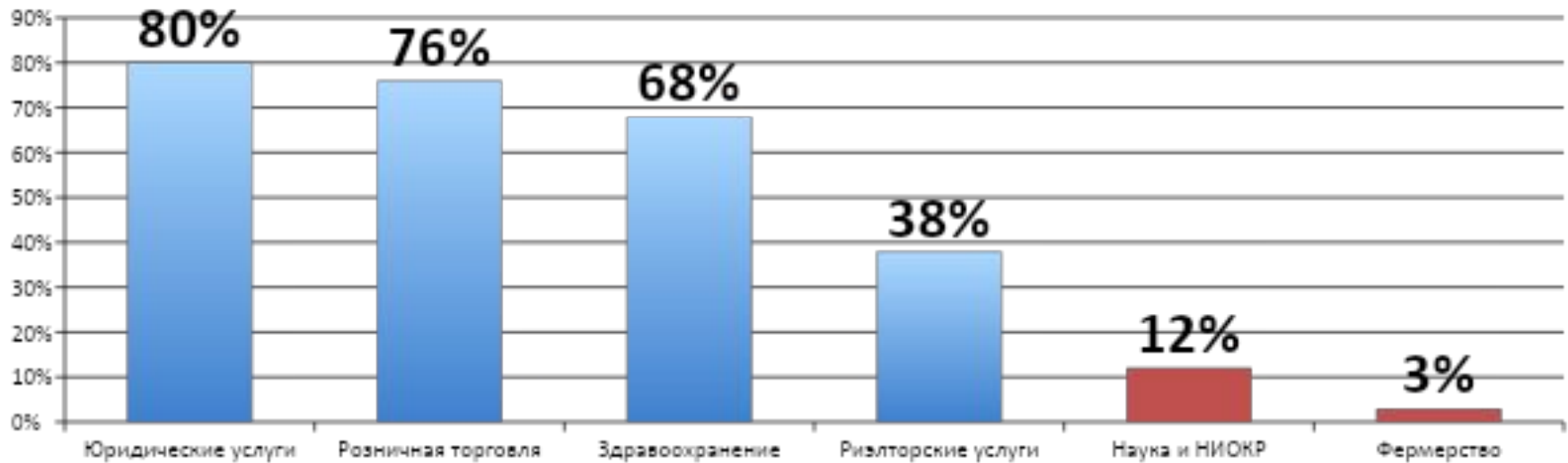
**Большинство** респондентов Центрального административного округа отдают свое предпочтение **наружной рекламе**.

Растяжки, баннеры, бигборды, видеозэкраны и пр. до сих пор занимают лидирующие позиции на рынке продвижения, несмотря на бурное развитие он-лайн технологий и SMM продвижения.

**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.

# 3. Реклама

## Предпочтения по наружной рекламе

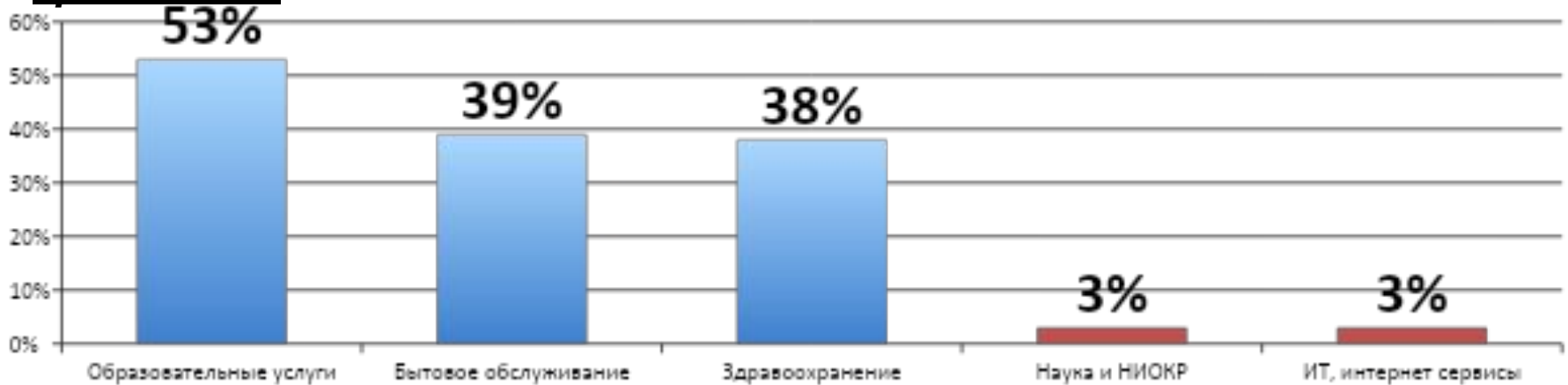


Почти все респонденты, бизнес которых заключается в предоставлении юридических услуг, мелкорозничной торговле, а также услуг по охране здоровья, в нашем случае, аптек (большинство из опрошенных Центрального административного округа в этой сфере) – считают наружную рекламу самым эффективным способом продвижения 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.

# 3. Реклама

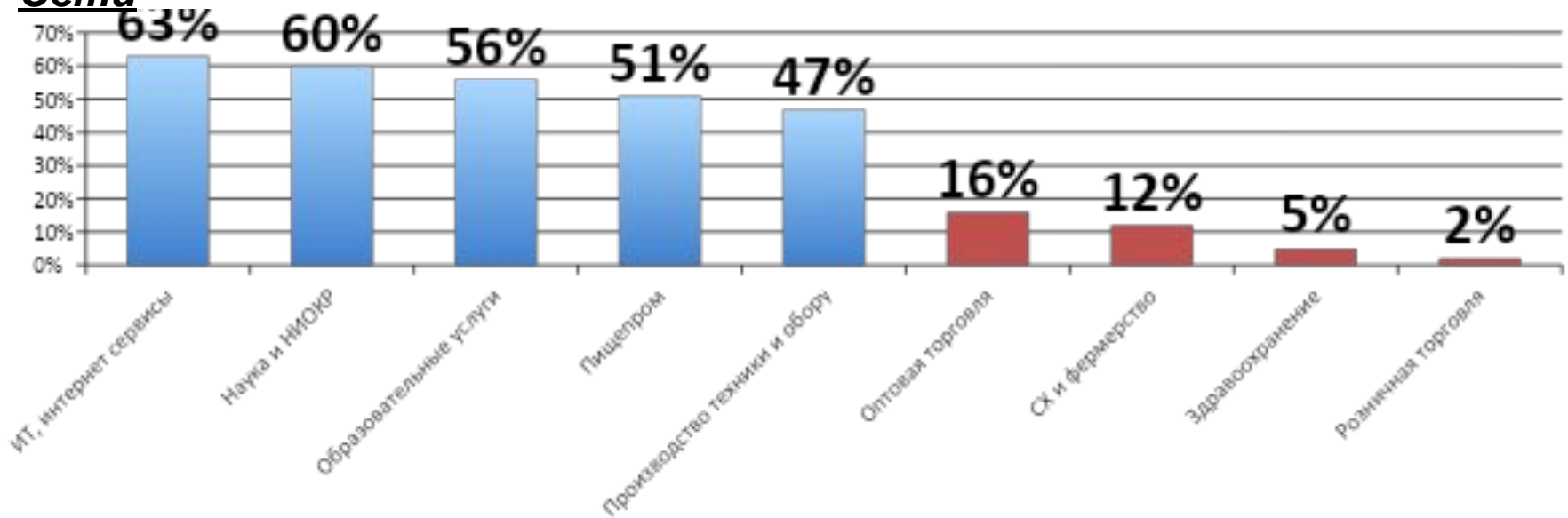
## Предпочтения по «раздатке»



Различные организации, предоставляющие широкий спектр образовательных услуг (языковые школы, центры подготовки к школе, центры бизнес образования, переподготовки и повышения квалификации, тренинг центры, 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%, существенно 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.

# 3. Реклама

## Предпочтения по рекламе в Сети

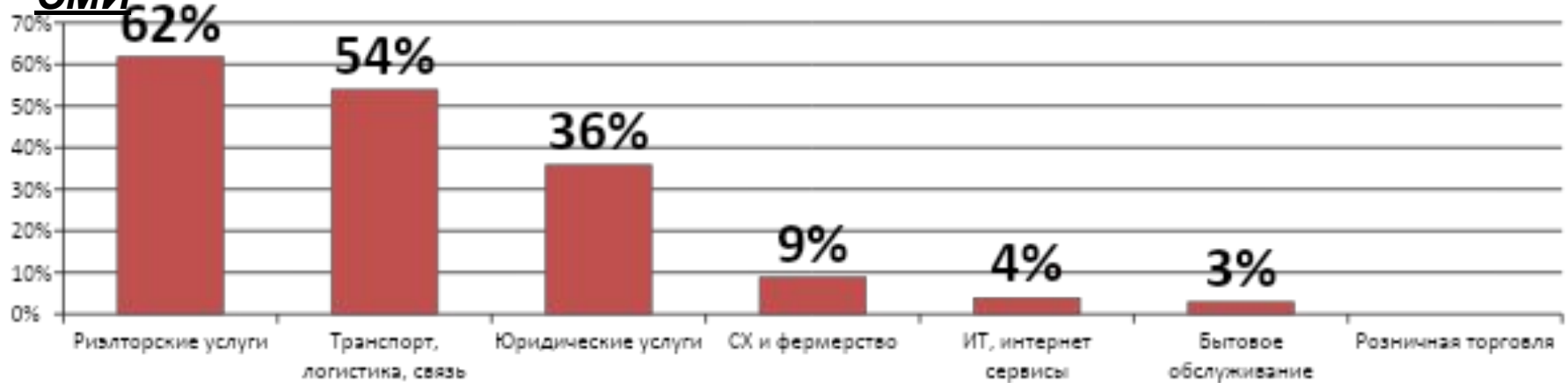


Очевиден интерес к он-лайн рекламе со стороны различных интернет сервисов – 63% и наукоёмких предприятий – 60%. Он-лайн площадки концентрируют большое количество прогрессивной, думающей аудитории. Он-лайн сервисы предлагают массу возможностей для презентации тех или иных продуктов и услуг, а также охвата, 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.

# 3. Реклама

## Предпочтения по рекламе в СМИ



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.

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: 17 аптек, квартальных магазинов, иных мелко розничных торговых точек.

# 3. Реклама

## Выводы к разделу

### (слайд 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 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.

# 3. Реклама

## Выводы к разделу

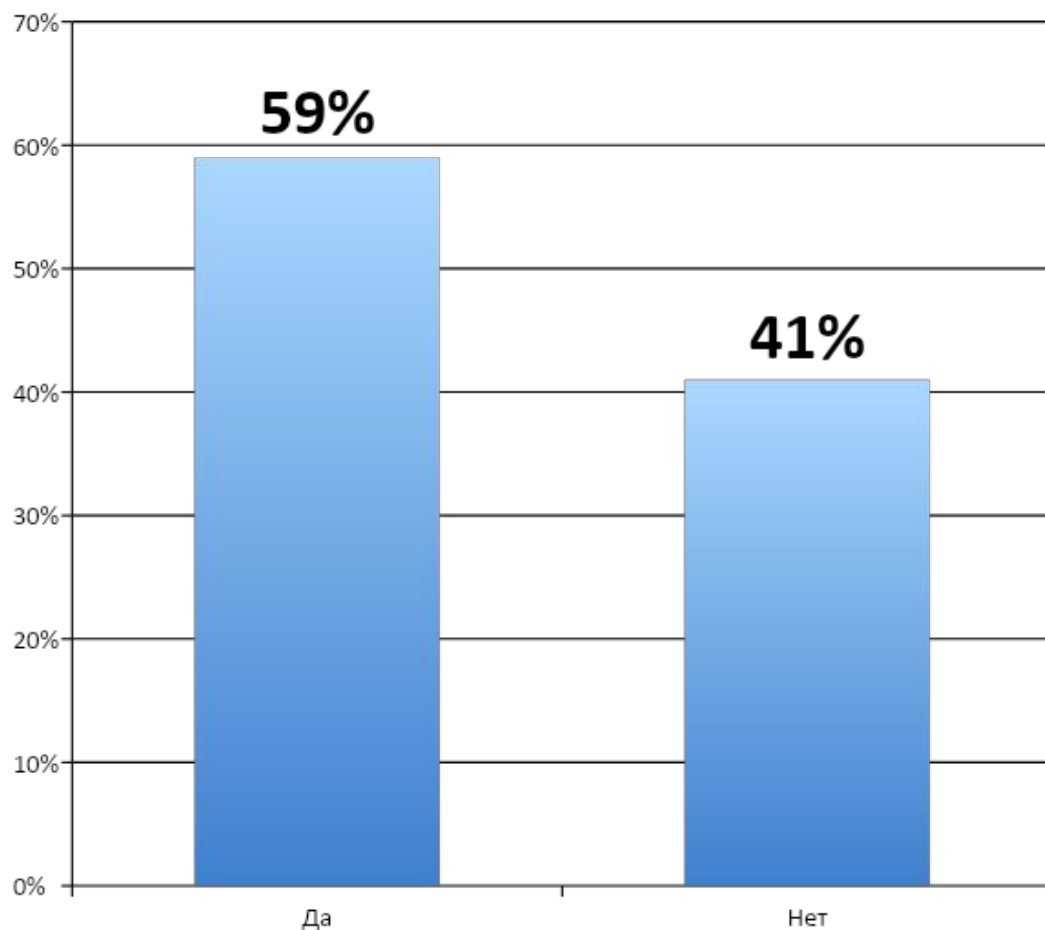
### (слайд 2)

Интернет-реклама также действительно получает все большее распространение среди наиболее прогрессивной и молодой части предпринимателей, 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 находят 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.).

# 4. Услуги для бизнеса

## Информированность о существовании и деятельности на территории Москвы Штаба по защите бизнеса

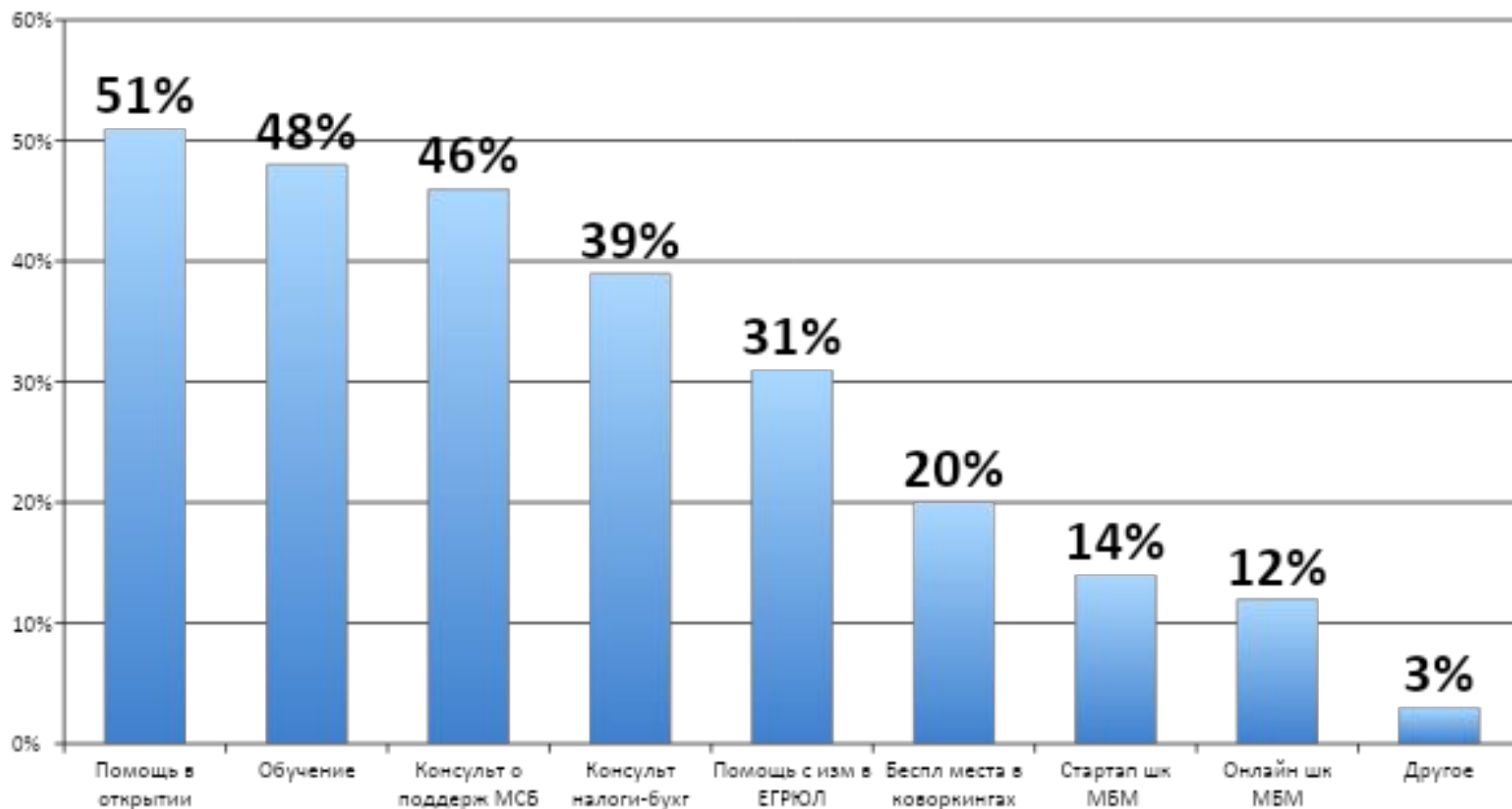


**Большинство** респондентов ЦАО (мелко-розничная торговля, общепит, услуги бытового обслуживания – микро-предприятия) – 59% знают о существовании и деятельности на территории г. Москвы такого штаба.

**Менее всего** осведомлены (по данным парного распределения) представители фермерских хозяйств, здравоохранения, оптовой торговли, промышленного производства – 12-15%. В **большей степени** предприниматели из сферы бытового обслуживания населения и общественного питания приблизительно 20

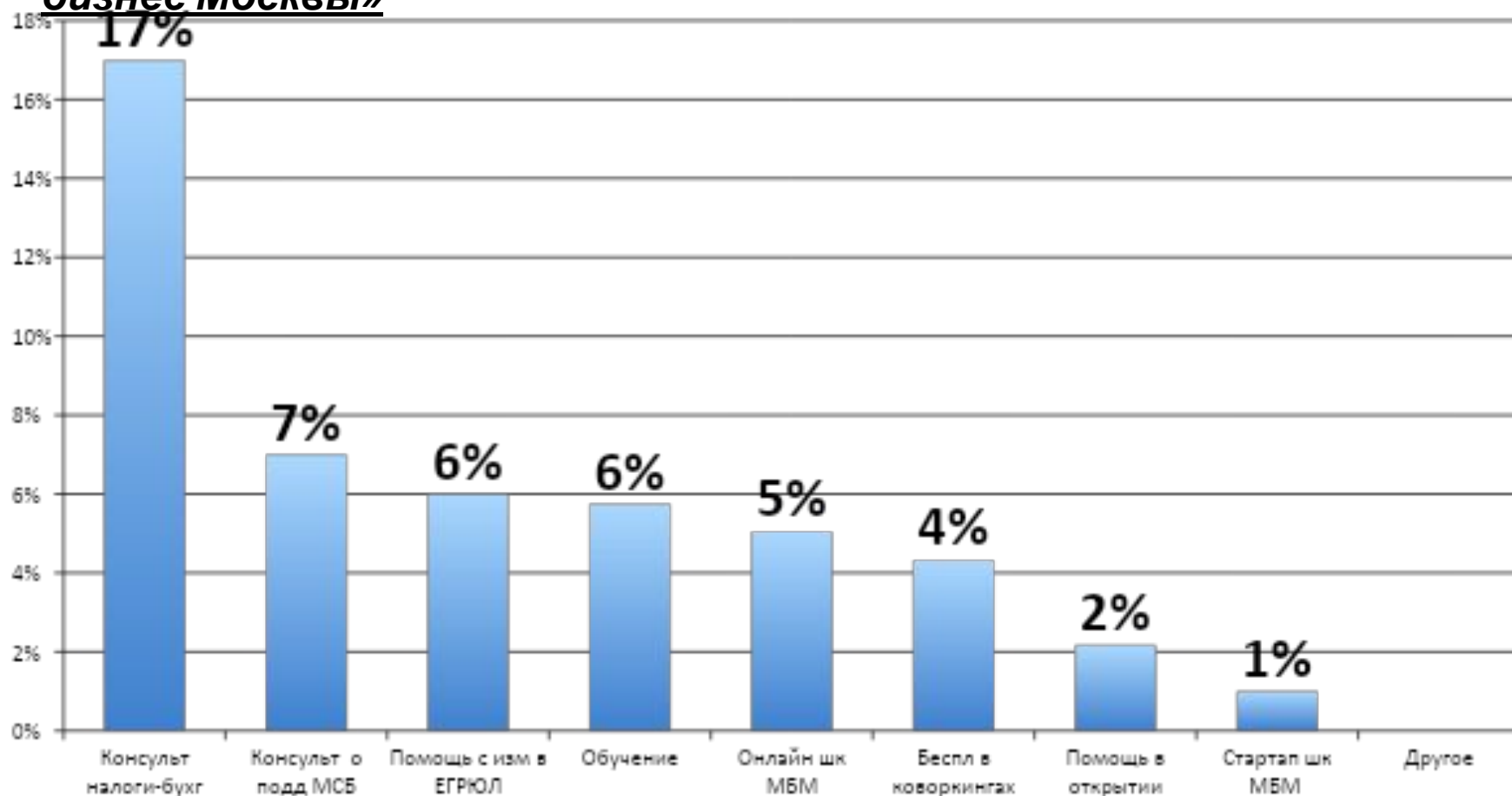
## 4. Услуги для бизнеса

**Осведомленность предпринимателей ЦАО  
относительно отдельных направлений  
деятельности ГБУ «Малый бизнес Москвы»**



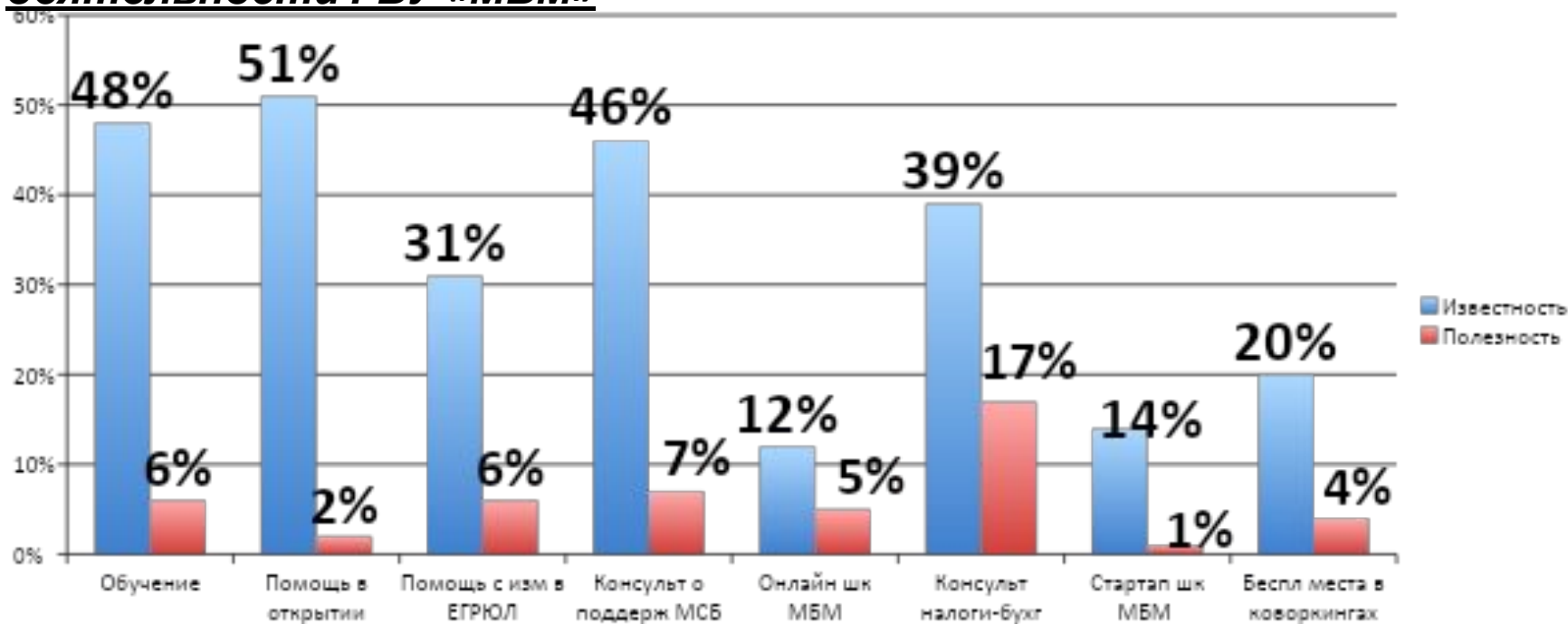
## 4. Услуги для бизнеса

**Востребованность среди предпринимателей ЦАО отдельных направлений деятельности ГБУ «Малый бизнес Москвы»**



## 4. Услуги для бизнеса

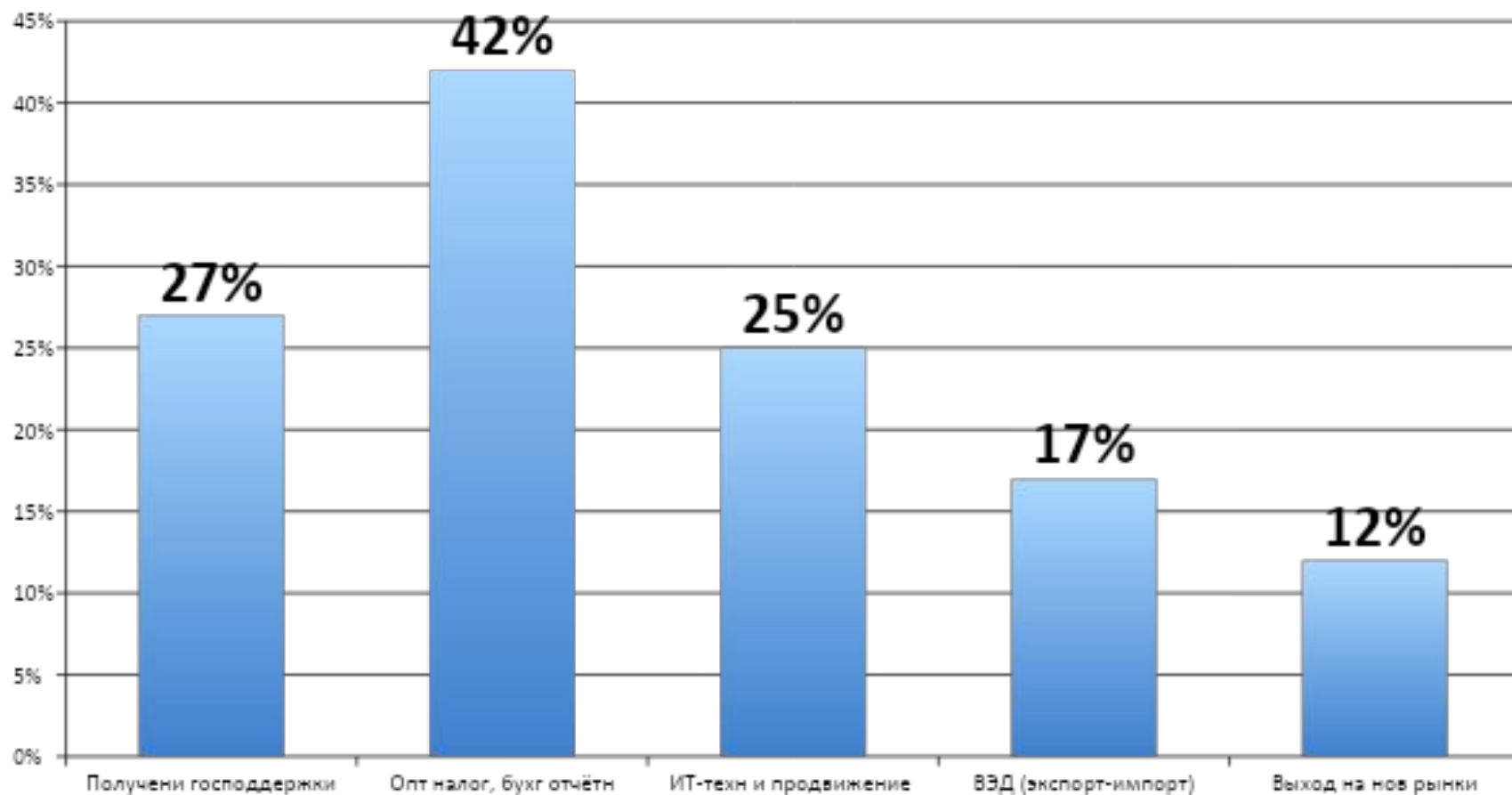
### Соотношение известности и востребованности направлений деятельности ГБУ «МБМ»



Обращает на себя внимание **существенное несоответствие** между уровнем известности (на предыдущем слайде) и практической востребованности (полезности) той или иной услуги ГБУ «МБМ»

## 4. Услуги для бизнеса

**Перспективные направления  
консультативно-образовательных  
программ ГБУ «Малый бизнес Москвы»**



# 4. Услуги для бизнеса

## Удобство каналов коммуникации при обращении в государственные органы



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. Этот метод является классическим, понятным и достаточно прозрачным.

На втором месте по популярности среди опрошенных Центрального административного округа – 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.

# 4. Услуги для бизнеса

## Выводы к разделу (слайд 1)

В настоящее время в ЦАО г. Москвы **эффективно реализуется** комплекс мер по поддержке предпринимательства. В целом ситуация отражает основные тенденции и специфику общероссийской.

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**». <sup>26</sup>

# 4. Услуги для бизнеса

## Выводы к разделу (слайд 2)

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.

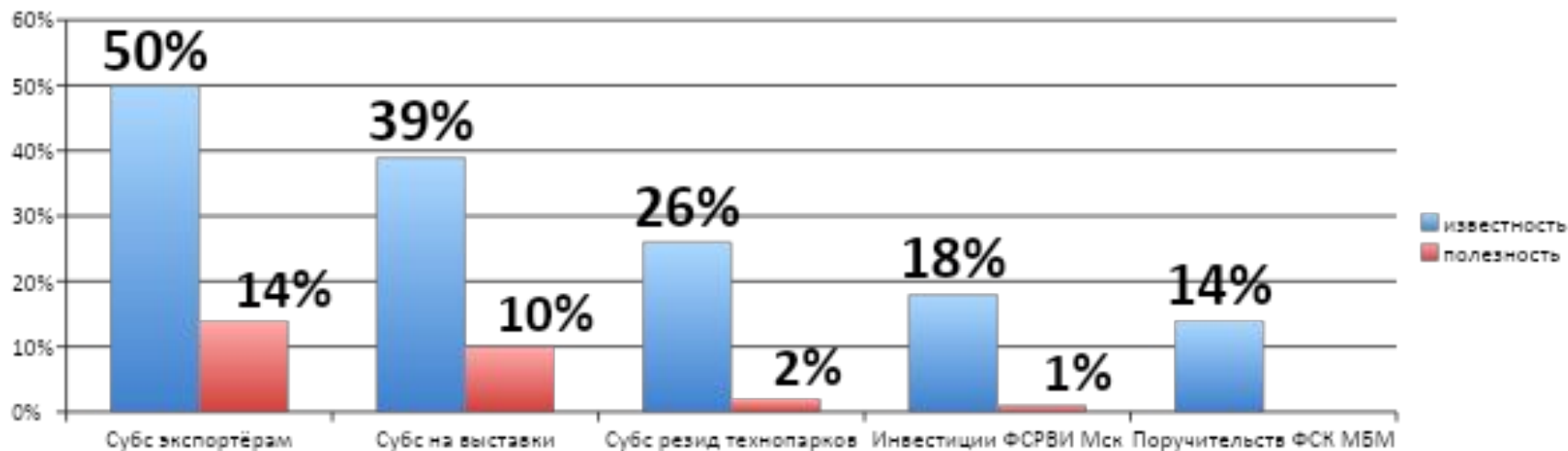
В настоящее время накоплены важные сведения, налажены взаимосвязи между органами власти и предпринимателями, Штаб может выступать **эффективным посредником между бизнесом и властью**, для налаживания взаимного плодотворного сотрудничества этих важных социальных акторов.

Благодаря консультативной, 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.

# 5. Меры фин. поддержки

## Известность среди респондентов ЦАО мер финансовой поддержки



Наиболее известны **субсидии** (предприятиям-экспортерам, на выставки, резидентам технопарков). 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.

Субсидии также уверенно лидируют и **по востребованности**. Остальными видами финансовой поддержки суммарно пользовались всего 1% респондентов ЦАО: даже зная о них, мелко-розничные торговцы по известным причинам в большинстве своем не работают ни с Фондом содействия развитию венчурного инвестирования г. Москвы, ни с Фондом содействия кредитованию малого бизнеса Москвы (далеко не все микро-предприятия удовлетворяют предъявляемым требованиям, кто-то не знает как воспользоваться услугами и т.д.).

# 5. Меры фин. поддержки

## Выводы к разделу

В последнее время слово «субсидия» обрело высокую **популярность**. 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.

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 приступить к реализации планов, необходимо будет пройти длинную цепочку из работников центра занятости, которые будут пересылать друг к другу по несколько раз. Все это занимает **много времени** плюс потребуются собрать много разных документов, справок и печатей, примерный список которых вы видели выше.

# 6. Экспортный центр

## Экспортная деятельность ЦАО



Объем экспорта среди респондентов ЦАО – небольшой. Лишь 15% предпринимателей (большинство из опрошенных 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. В основном это – **владельцы интернет магазинов**.

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.

# 6. Экспортный центр

## Есть ли планы на экспорт в ближайшее время?

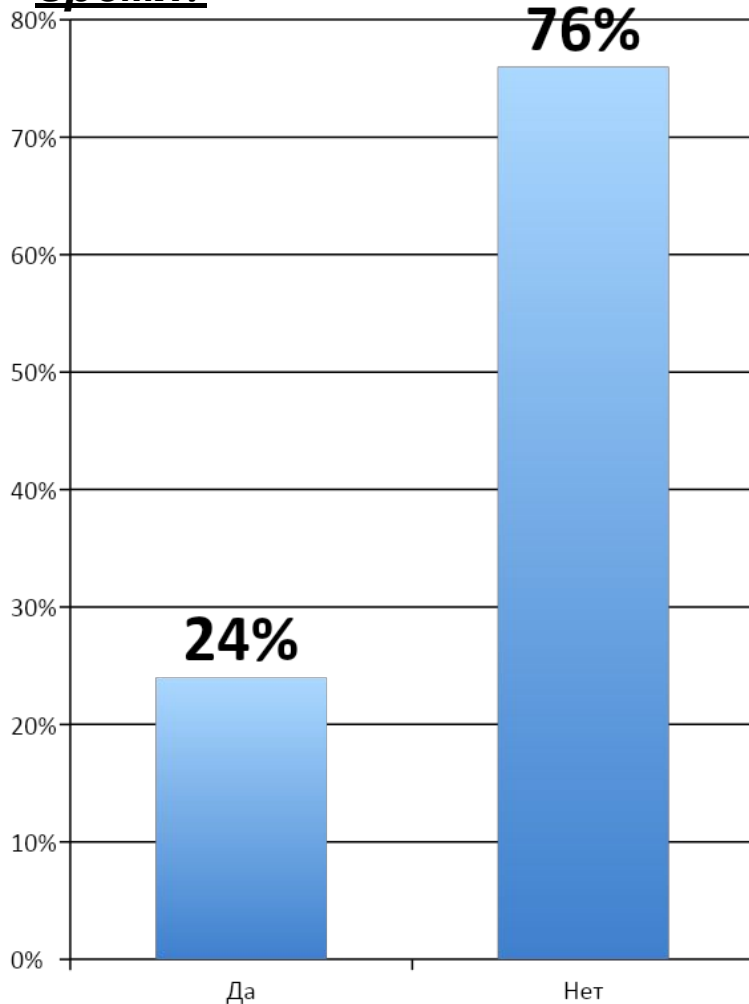


Диаграмма характеризует общую ситуацию с низкой готовностью респондентов ЦАО участвовать в экспорте товаров и услуг.

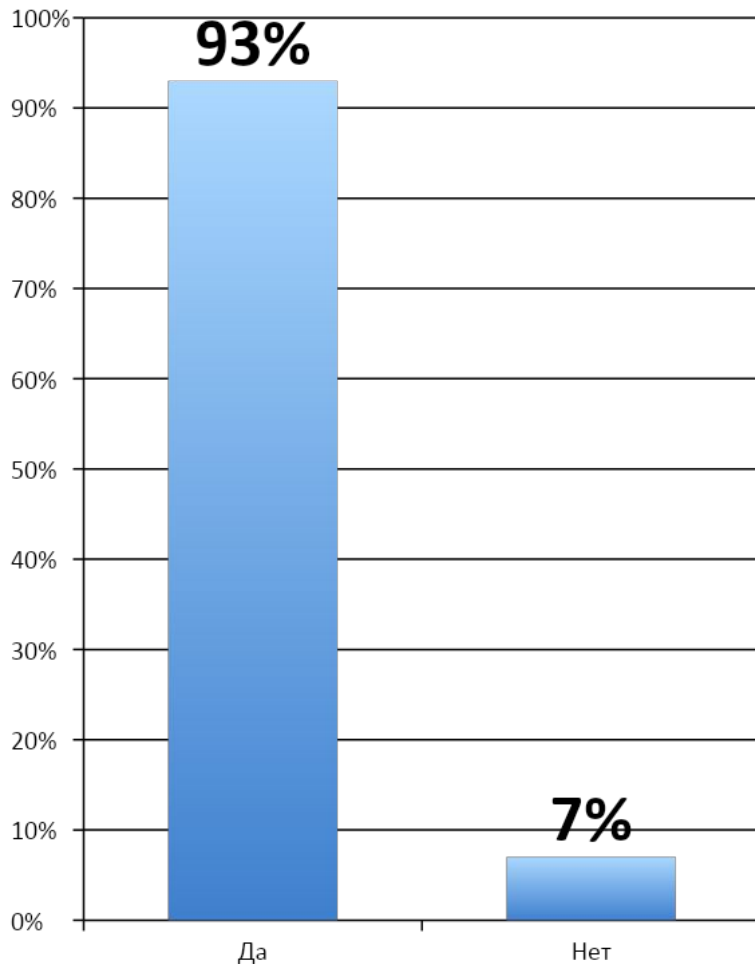
По данным опроса почти каждый четвертый из опрошенных (24%) Центрального административного округа **планируют** в ближайшее время реализацию экспорта собственных товаров и услуг.

**Наибольшее** число будущих экспортёров наблюдается в сферах: информационных технологий, интернет сервисов (38%); науки и инновационных технологий (23%) – почти четверть; промышленности (8%); а также туризма (12%).

Ситуация объясняется **особенностями** распространения **несырьевого экспорта**: цифровые услуги, а также электронная коммерция наиболее приспособлены для проникновения на внешние рынки.

# 6. Экспортный центр

## Известно ли вам о существовании Московского экспортного центра?



Деятельность МЭЦ выстроена таким образом, что о ней известно большинству целевой аудитории ЦАО г. Москвы. Предприниматели позитивно оценивают его деятельность.

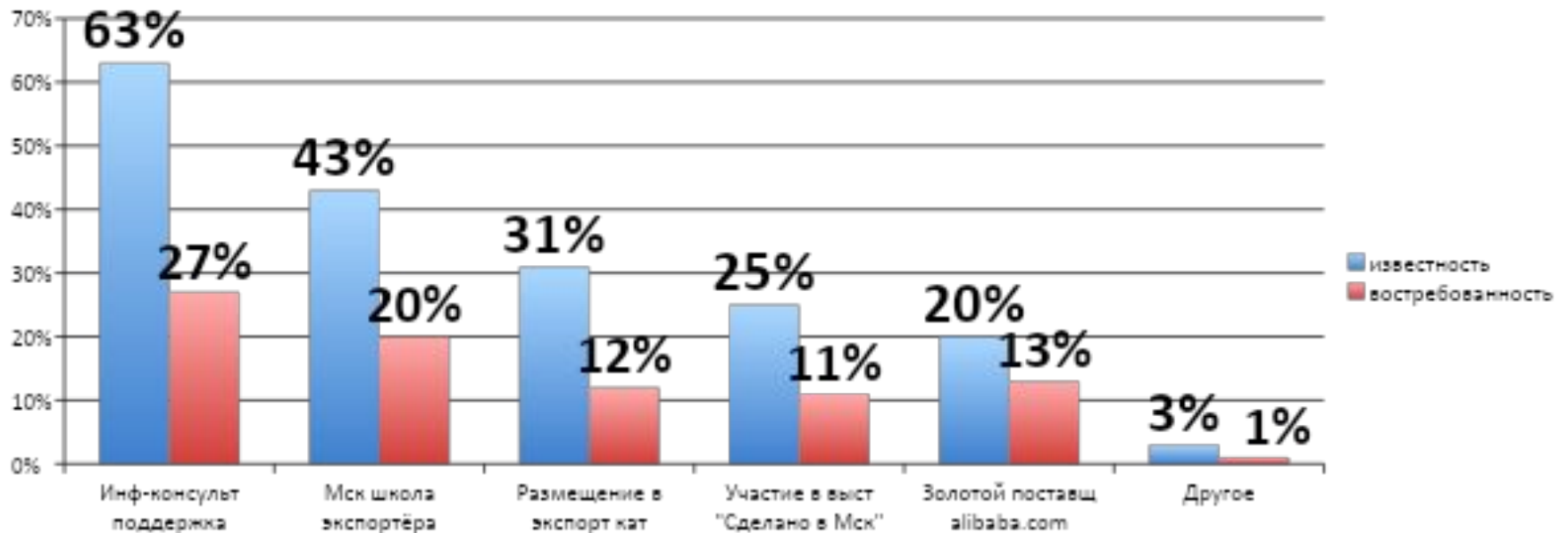
Некоторые отзывы:

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

**«Обращались за помощью** в начале года, остался доволен компетентностью и скоростью работы. Мы производим мебель. Опыта экспорта совсем нет, поэтому нужен был инструктаж по документации и срезу рынка. В течении месяца нам бесплатно предоставили сжатый но конкретный материал чтобы сделать первые шаги. Спасибо!»

# 6. Экспортный центр

## Известность/востребованность мер поддержки экспортёров в ЦАО



Соотношение между известностью («о каких мерах поддержки экспортёров 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.

Минимальное отклонение в распределении между известностью и востребованностью отмечается в позиции: «Аккаунт Золотого поставщика на alibaba.com». Из данных парного распределения видно, что основными потребителями этих услуг являются представители высоко технологичного и он-лайн-оринетированного производственного и торгового бизнеса.

# 6. Экспортный центр

## Выводы к разделу (слайд 1)

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. Об этом также свидетельствуют результаты данного опроса, хотя и применительно к ситуации в ЦАО г. Москвы.

# 6. Экспортный центр

## Выводы к разделу (слайд 2)

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. Нынешнего объема технологического экспорта (в зависимости от конъюнктуры цен на сырье – от 12% до 15% в стоимостном выражении) недостаточно для перехода реального сектора экономики в новое, более динамичное качество за счет экспорта. А это выводит на первый план проблему масштабов и особенностей потенциальных рынков для постоянного и циклического несырьевого экспорта.

В современных условиях системное наращивание полностью контролируемого экономического пространства, вероятно, будет невозможным или нецелесообразным.

Величина потенциально интересных для формирования новых экспортных систем сегментов рынков может быть различна.

# 6. Экспортный центр

## Выводы к разделу (слайд 3)

Отечественным экспортерам следует быть готовыми к участию в мелкосерийных (мелкооптовых) схемах, которые потребуют более объемного видения экспортного технологического и операционного пространства, нежели это присутствует у «эффективных менеджеров», особенно в том, что касается возможностей системного и долгосрочного присутствия на глобальных внешних рынках.

Для развития системы экономического управления органы государственной власти должны поддерживать постепенный и не destabilизирующий 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.

# 6. Экспортный центр

## Выводы к разделу (слайд 4)

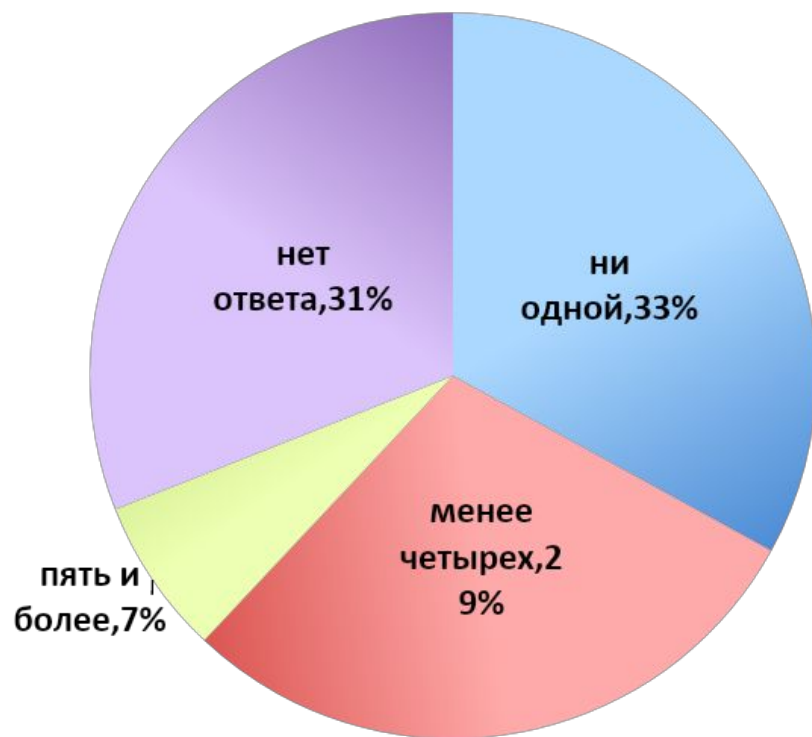
Другая проблема – краткосрочность экспортных решений российских частных компаний, которые традиционно испытывают большие проблемы с ликвидностью. Существенное расширение системного присутствия российских товаров может быть достигнуто только при как минимум частичном переходе к среднесрочному планированию.

В рамках этой системы в обмен на получение облегченного доступа к государственным кредитным ресурсам (целевой ликвидности на осуществление экспорта) крупные и средние компании соглашались бы на более высокий уровень транспарентности в финансовой деятельности и использование полученных в результате экспортной деятельности средств.

Фактором, определяющим возможности перехода к новой системе экспорта, является реформирование системы управления экспортными решениями и управление экспортом на основе интегрированного общегосударственного индикативного

# 7. Контрольно-надзорная деятельность

## Количество проверок



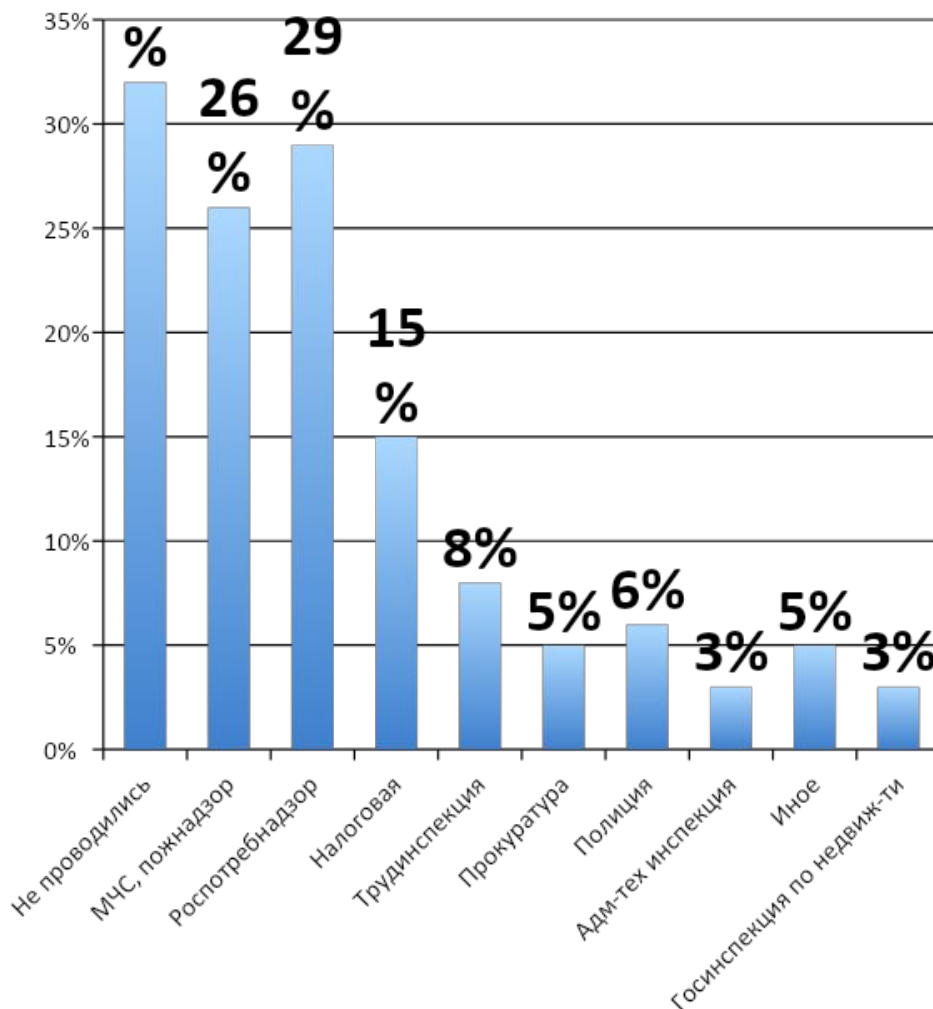
Более трети от общего числа участников опроса (33%) за прошедший год **не сталкивались** с проверками вообще. Еще примерно треть (29%) стали за прошлый год объектами как минимум одной, как максимум 4-х проверок.

По данным парного распределения, **наибольшее** число проверок прошло среди **предприятий мелкорозничной торговли и строительства**.

Треть респондентов ЦАО **уклонились** 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

# 7. Контрольно-надзорная деятельность

## Кто проводил проверку?



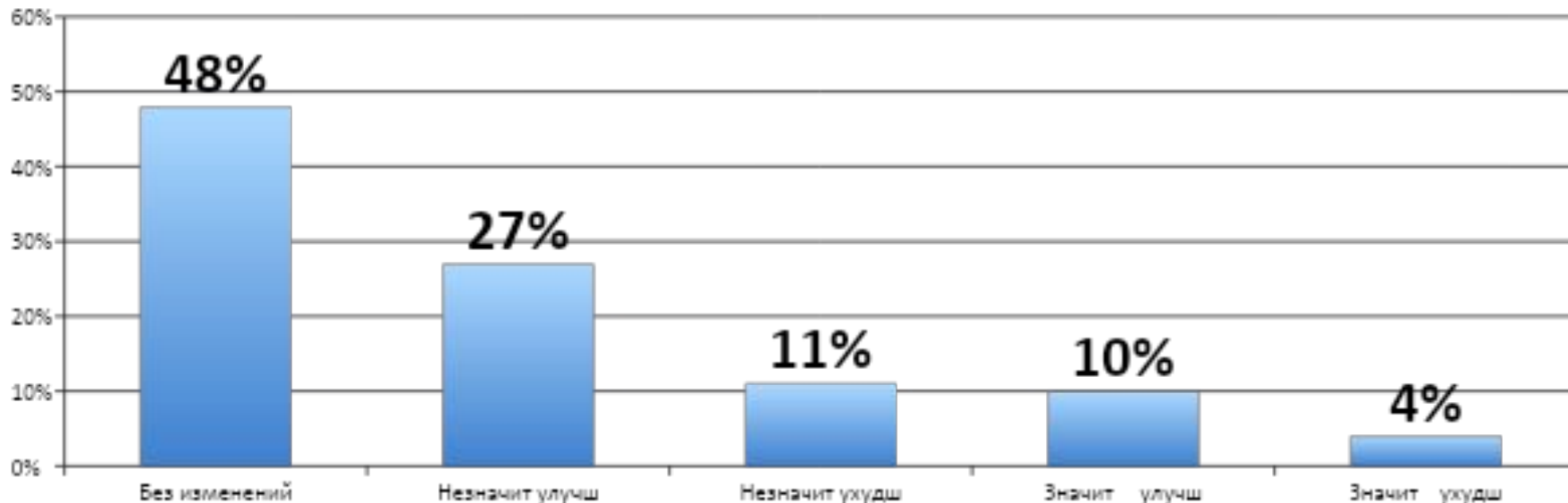
Наиболее распространены в предпринимательской среде проверки таких служб как **Роспотребнадзор** (29%), МЧС РФ и **Госпожнадзор** (26%), а также налоговых органов (15%).

Значительно в меньшем количестве среди опрошенных Центрального административного округа проводились проверки, инициированные **Трудинспекцией** (8%), прокуратурой (5%) и полицией (6%).

Практически **не** проводили проверок такие государственные службы как административно-техническая инспекция (3%), а также государственная инспекция по недвижимости (3%).

# 7. Контрольно-надзорная деятельность

## Изменения в практике надзора



Контрольно-надзорная деятельность воспринимается в бизнес-сообществе вполне **адекватно** её функциям.

Предприниматели, практически не зависимо от сферы деятельности и размера предприятия относятся к проверкам **привычно и с пониманием**.

Контрольно-надзорные органы оцениваются **нейтрально**, ситуация с контролем и надзором за прошедший год характеризуется как «без изменений» (48%). При этом если есть изменения, то **значительно** больше в сторону позитива - 10% (27%), чем негатива 4% (11%).

# 7. Контрольно-надзорная деятельность

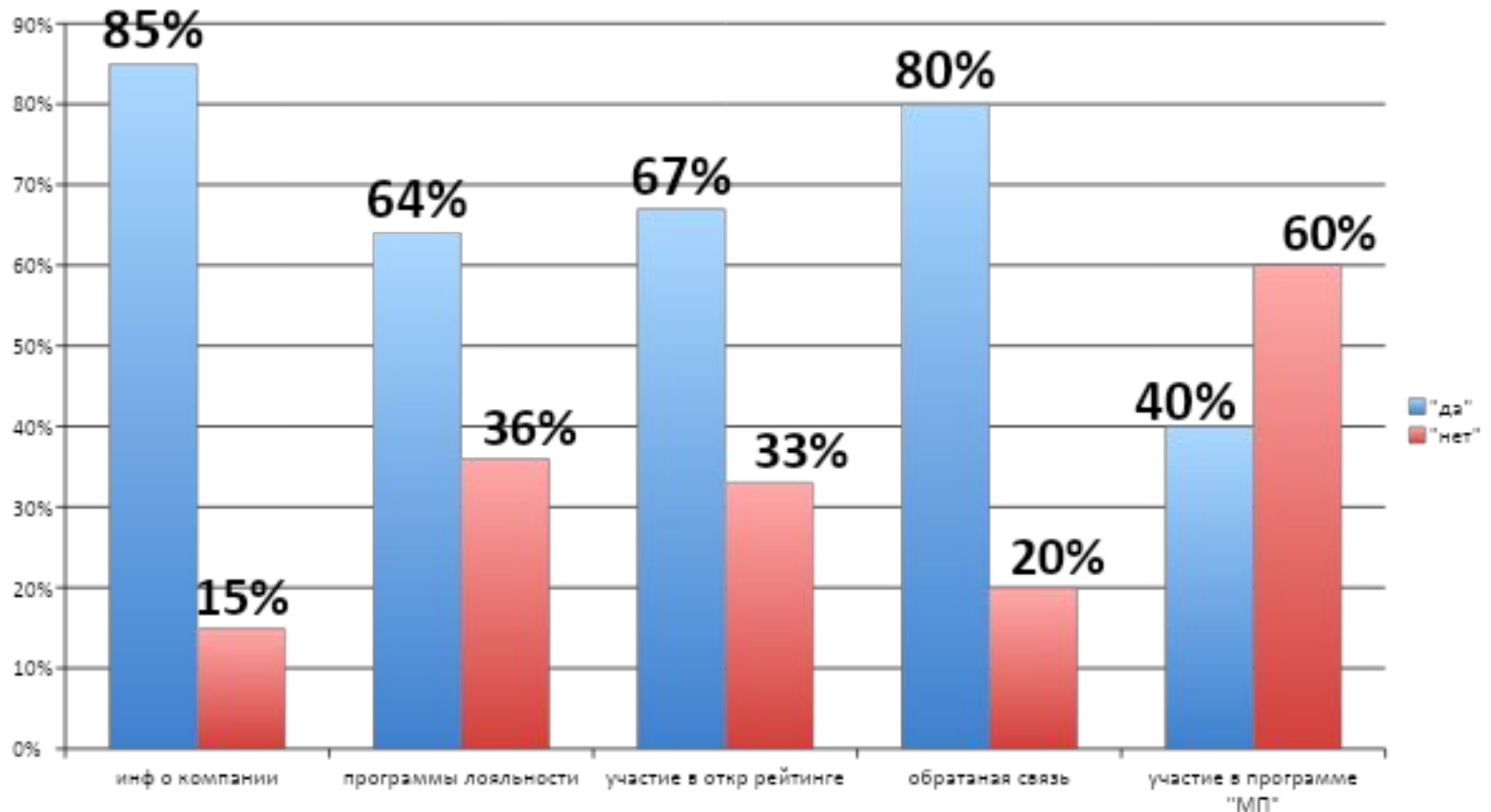
## Выводы к разделу

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. Необходимо провести **инвентаризацию** обязательных требований, ликвидировать лишние из них с учетом лучшей практики и экономических интересов.

Следует предусмотреть **четкие критерии разделения** административных расследований и мероприятий по контролю и надзору. Исключить практику подмены указанных мероприятий административными расследованиями. 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 **реформировании**.

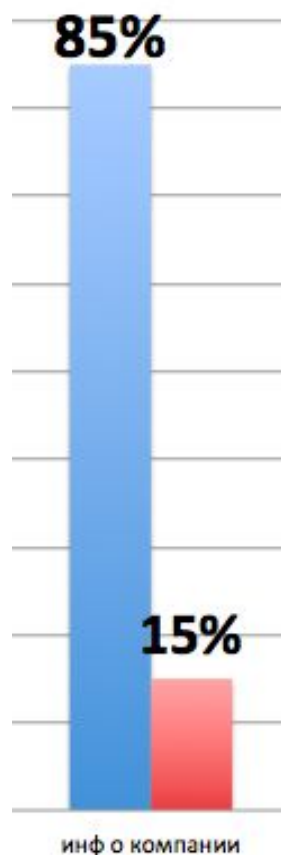
# 8. Проект «Московский предприниматель»

Отношение к проекту «МП» (расшифровка колонок в след слайдах)



# 8. Проект «Московский предприниматель»

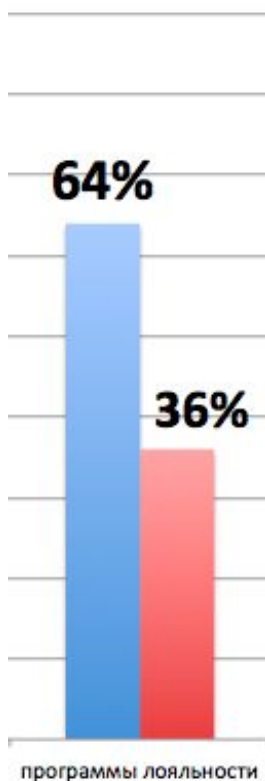
Отношение к проекту «МП» (расшифровка колонок 1)



Интересно ли московским предпринимателям в целом распространение информации об их деятельности широкому кругу потенциальных клиентов? Подавляющее большинство ответило **утвердительно** - 85%.

# 8. Проект «Московский предприниматель»

## Отношение к проекту «МП» (расшифровка колонок 2)



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.

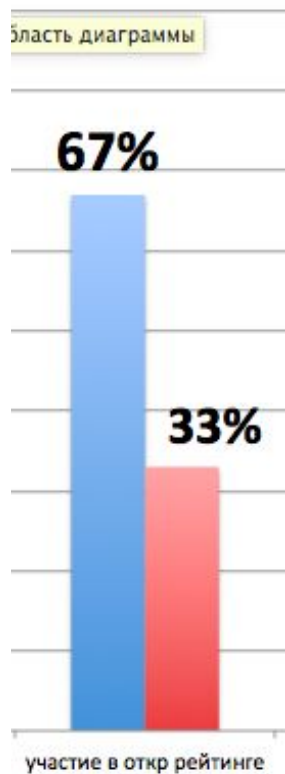
Наглядно показано, что почти 65% опрошенных Центрального административного округа были бы **готовы** работать в этом направлении.

В отличие от прошлого вопроса, количество **отрицательно** ответивших гораздо **больше**. 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.

# 8. Проект «Московский предприниматель»

## Отношение к проекту «МП» (расшифровка колонок 3)

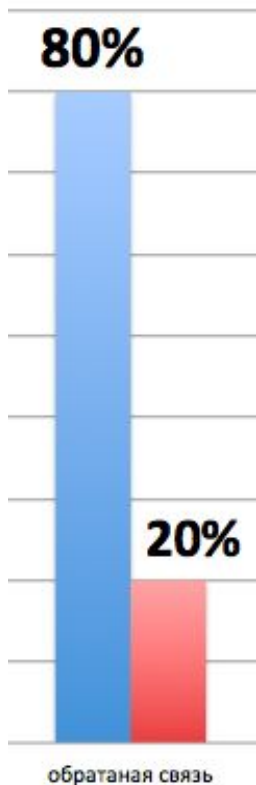


В третьей колонке гистограммы можно видеть, что мнения респондентов ЦАО разделились почти поровну. Это ответы предпринимателей на вопрос: «считаете ли вы полезным участие вашей компании в открытом рейтинге предприятий города, учитывая то, что это повысит узнаваемость и лояльность к бренду?»

Более одной трети предпринимателей ЦАО на данный момент **скорее не готовы** участвовать в **открытом рейтинге**. Здесь необходимо разобраться в причинах такого настороженного отношения московских предпринимателей к рейтингу.

## 8. Проект «Московский предприниматель»

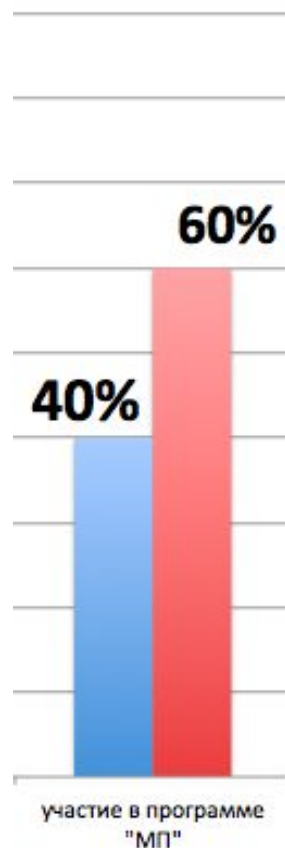
Отношение к проекту «МП» (расшифровка колонок 4)



Большинство опрошенных Центрального административного округа ничего не имеют против получения обратной связи о проекте. **«За» проголосовали 8 из 10** респондентов ЦАО (Считаете ли вы полезным получать обратную связь от ваших клиентов, учитывая, что данная информация будет доступна всем участникам программы «Московский предприниматель»).

# 8. Проект «Московский предприниматель»

Отношение к проекту «МП» (расшифровка колонок 5)



Наконец, за прямое участие в программе высказалась меньше половины - только 40% респондентов ЦАО.

Большинство опрошенных **ещё думает** (Хотели бы вы стать участником программы и наладить коммуникационные каналы с клиентами и получить отличительный знак «Московский предприниматель»?)

# 8. Проект «Московский предприниматель»

## Выводы к разделу

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.