

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ МАЛОГО БИЗНЕСА В ФОРМАХ ДЕЛОВОЙ ПОДДЕРЖКИ

© 2016

Ц.В. Бадмаева, магистрант

Н.А. Восколович, доктор экономических наук, профессор

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва (Россия)

Ключевые слова: малое предпринимательство; деловые услуги маркетинга; консалтинг; рыночные возможности и ниши.

Аннотация: Россия значительно отстает от развитых стран по доле малого бизнеса в валовом внутреннем продукте (ВВП) и занятости населения, что сдерживает ее экономический рост. Данные онлайн-опросов в целях выяснения бизнес-настроений малых и средних предприятий свидетельствуют о негативных ожиданиях относительно динамики спроса на услуги и товары, а также о нехватке ресурсного обеспечения. В условиях агрессивной рыночной конкуренции малый бизнес не может ориентироваться только с помощью предпринимательской инициативы и интуиции. Необходимы профессиональные маркетинговые исследования, консультации в подборе ресурсного обеспечения, налогово-кредитной стратегии, возможностях получения ссуд, льгот и т. п. Деловые услуги маркетинга, по мнению авторов, должны быть направлены на оказание помощи предпринимателям в определении перспективных рыночных ниш, услуг, продуктов, товаров и организации бизнеса, что стимулирует деловую активность, способствует росту занятости населения, увеличению вклада в ВВП.

Проведенный в статье анализ приводит к выводу о том, что для поддержки малого бизнеса необходимы деловые услуги маркетинга, консалтинга, предоставляемые специализированными некоммерческими организациями, координируемыми государственными и местными органами власти.

Обобщается отечественный опыт, в том числе деятельности ГБУ «Малый бизнес Москвы», по консультациям в вопросах создания бизнеса, его государственной регистрации, определения формы налогообложения, аренды, оформления трудовых договоров, получения ссуд, кредитов, субсидий и т. п. Обосновывается необходимость развития малого бизнеса в социальной сфере, в частности в предоставлении социальных услуг по уходу за престарелыми, инвалидами, детьми, услуг социального транспорта и др., поскольку соответствующие рыночные ниши не заполнены. Авторы считают нужным активизировать реализацию проекта Министерства экономического развития РФ «Поддержка доступа негосударственных организаций к предоставлению социальных услуг».

В статье обосновывается целесообразность создания информационно-консалтингового агентства по предоставлению деловых услуг малому предпринимательству.

Современный рынок весьма нестабилен и изменчив, что побуждает предпринимателей постоянно отслеживать его динамику. Особенно это важно для малого предпринимательства, которое в силу своей специфики должно гибко реагировать на изменение рыночной конъюнктуры, с тем чтобы сохранить конкурентоспособность в занимаемой рыночной нише либо возобновить экономическую деятельность в новых условиях.

В предпринимательской практике для изучения конъюнктуры рынка используется разнообразный инструментарий, среди которого центральное место принадлежит маркетингу. Маркетинг имеет различные теоретические определения и практическое использование, суть которых подразумевает деятельность или процесс по изучению потребностей целевых рынков и обеспечение качественного обслуживания более эффективными способами в сравнении с конкурентами [1, с. 220].

Методология современного маркетинга достаточно сложна, требует соответствующей подготовки специалистов и компаний, профессионально осуществляющих такую деятельность. На российском рынке подобные коммерческие компании предоставляют услуги крупному и среднему бизнесу, либо аналитические функции выполняют внутрифирменные подразделения. Для малых компаний услуги коммерческих маркетинговых фирм труднодоступны в силу их высокой стоимости и технической сложности.

Необходимость воспользоваться услугами маркетинга для малого предпринимательства становятся все

более ощутимой, поскольку усиление конкуренции, поглощения и слияния требуют поиска возможностей укрепления занимаемого положения на рынке либо определения новых перспективных рыночных ниш.

В связи с этим представляется целесообразным создание некоммерческих специализированных компаний, занимающихся исследованиями рыночной конъюнктуры и оказанием маркетинговых услуг малым и микрокомпаниям, а также индивидуальным предпринимателям.

Малый бизнес – это составная часть развитой экономики. Он решает ряд задач, что позволяет ему гармонично развиваться. Именно он служит проводником эффективных инноваций в массовое производство. Малый бизнес – это совокупность малых и микропредприятий, которые занимаются предпринимательской деятельностью.

Агентство “Magram Market Research”, «Промсвязьбанк» и «Опора России» провели онлайн-опрос бизнес-настроений в сегменте малых и средних предприятий (МСП). Цель исследования заключалась в расчете индекса бизнес-ожиданий российских компаний в сегменте малого и среднего предпринимательства, базирующегося на фактах или мнениях (RSBI). Индекс рассчитывают по разным видам деятельности, объемам и составу. По правилу, если значения RSBI выше 50, то на рынке положение улучшается, а если ниже 50, то ситуация неблагоприятная. Индекс RSBI – индикатор экономической ситуации, обновляемый раз в квартал [2]. По результатам опроса упал спрос на товары и услуги,

прибыль фирм сократилась, и, конечно, не хватает денежных средств на развитие.

Уровень индекса в четвертом квартале 2015 г. установил антирекорд, составив 38,2, на малых предприятиях – 39,1 и в микробизнесе – 37,2, что подтверждает вывод о сложном рыночном положении малого предпринимательства [3].

Второй фактор, оказывающий существенное влияние на положение малого бизнеса, – изменение рыночной среды и нестабильность конъюнктуры потребительского рынка.

Снижение оборота на рынке, изменение курсовой стоимости валюты, увеличение стоимости товаров и услуг негативно влияют на прибыль фирм. Выручка малых предприятий стремительно падает, поскольку сокращаются потребительские доходы и расходы населения. Резкое сокращение наблюдается в сфере торговли продуктами питания и товарами повседневного спроса, вследствие чего малые предприятия, специализировавшиеся на их продаже, проигрывают крупным сетевым компаниям в конкурентной борьбе за потребителя.

По результатам расчета индекса RSBI количество фирм, готовых увеличивать свой бизнес, сократилось до 20 %. Бизнесмены не могут полагаться на заемные средства; по данным результата онлайн-опроса, проведенного агентством “Magram Market Research”, у 24 % опрошенных предпринимателей существует потребность в кредите. Сложилась ситуация, когда высокая стоимость заемных финансовых ресурсов, повышенные требования к должникам ведут к отказу от создания бизнеса или его расширения.

В ответ на вызовы рынка открыт новый институт по поддержке малого бизнеса – МСП Банк. Малому бизнесу в увязке с рыночной ситуацией необходима внешняя поддержка посредством налогово-кредитных преференций, предоставления субсидий, социальных заказов, льготной аренды помещений, лизинга и т. п. – это третий фактор, обуславливающий потребность в деловых услугах маркетинга.

Новый институт направлен на содействие развитию новых рынков и предоставление поддержки малому бизнесу посредством лизинга, факторинга и микрофинансирования. Целью созданного МСП Банка стало увеличение доступности финансирования на продолжительный период как для малых, так и для средних предприятий. Кредиты предоставляются Банком до 7 лет по льготной ставке, но объем не должен превышать 150 млн руб. Банк-партнер правомочен определять процентную ставку и другие платежи в зависимости от финансового положения фирмы. По данным, опубликованным на официальном сайте МСП Банка о результатах Программы финансовой поддержки МСП, видно, что масштабы поддержки растут, однако, по результатам исследования «Опоры России», предприниматели испытывают трудности по их выплате.

Малое предпринимательство играет важную роль в российской экономике, в создании рабочих мест и содействии занятости населения, в том числе для лиц с ограниченными возможностями. По состоянию на начало 2015 г. в Российской Федерации было зарегистрировано 2103,8 тыс. малых предприятий (в том числе 1868 тыс. микропредприятий), что на 2 % больше, чем на начало 2014 г. [4]. Рост числа предприятий наблюда-

ется с 2010 г. в абсолютных значениях и в пересчете на 100 тыс. жителей. Наибольший прирост был в 2011 г. и составил около 12 %, а в 2014 г. – не больше 2 %, что подтверждает замедление темпов развития.

Представляется, что малый бизнес развивается медленными темпами, для изменения ситуации необходимо осваивать новые рыночные ниши, направленные на социальную сферу. В России социальные услуги слабо развиты, а в отдельных регионах страны вовсе не предоставляются, в то время как в США малые предприятия, работающие в социальной сфере, составляют 10 % от всех малых фирм, в Японии – 41 % [5].

В 2012 г. в Москве открыли Штаб по защите прав и законных интересов субъектов предпринимательской деятельности, с 2014 г. его возглавляет мэр города С.С. Собянин. Главной задачей созданной организации является улучшение условий ведения бизнеса в Москве путем стимулирования налоговой политики, смещения акцента налогообложения на активы с доходов. В 2014 г. в законодательство города были внесены поправки, согласно которым налог на имущество площадью более 5000 квадратных метров рассчитывается исходя из кадастровой стоимости.

Количество малых предприятий в Москве снизилось в 2013 г. по сравнению с предыдущим на 1,7 тыс. ед., в 2014 г. наблюдается увеличение роста малого бизнеса на 3,3 тыс. ед., а в 2015 г. – на 1,5 тыс. ед., т. е. наименьшее увеличение числа малых предприятий произошло в 2015 г., что объясняется сложным экономическим положением.

Если рассматривать малый бизнес по видам деятельности в Москве за 2015 г., то лидирующей позицией оказалась оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования, что составило 45,7 %; на втором месте – операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг – около 20,83 %; далее – транспорт и связь – 4,77 %. По результатам исследования видно, что значительного роста разных видов деятельности в 2015 г. по сравнению с 2014 г. не наблюдается. Можно говорить, что произошло увеличение не более чем на 1 % в рассматриваемых сферах деятельности. Уменьшилось количество малых предприятий, относящихся к транспорту и связи, в образовании не произошло каких-либо изменений (таблица 1) [6].

Малое предпринимательство в Москве по сравнению с другими регионами страны развивается быстрее, но текущая экономическая ситуация сильно повлияла на темпы роста субъекта.

По данным Мосгорстата, количество занятых резко увеличилось в 2013 и медленно повышалось в 2014 г., а в 2015 г. число занятых в малом бизнесе в Москве упало впервые за 4 года. Поэтому можно сказать, что занятость в этом сегменте впервые с 2012 г. начала сокращаться.

На конец 2015 г. в малом и среднем бизнесе работало 771,6 тыс. чел., что на 20 тыс. чел. (или 2,6 %) меньше, чем в 2014 г. Наибольшее падение занятости произошло в строительстве (на 7 тыс. чел.) и торговле (5 тыс. чел.) [7].

Многие предприниматели на форумах говорят о снижении выручки, связанном с закрытием розничных

Таблица 1. Распределение количества малых предприятий (без учета микропредприятий) Москвы по видам деятельности в 2014–2015 гг.

Виды деятельности	2014 год		2015 год		2015 год в % к 2014 году
	единиц	в % к итогу	единиц	в % к итогу	
Всего	33489	100	34951	100,00	104,4
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	15397	45,95	15973	45,70	103,7
Гостиницы и рестораны	1230	3,67	1110	3,18	90,2
Транспорт и связь	1534	4,58	1666	4,77	108,6
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	7302	21,8	7280	20,83	99,7
Образование	18	0,05	16	0,05	88,9
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	447	1,33	392	1,12	88,7
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	996	2,97	986	2,82	98,9
Другое	6565	19,65	7528	21,58	114,7

предприятий, сокращением штата занятых работников, чаще всего предприниматели вынуждены увольнять персонал торговых точек и обслуживать покупателей самостоятельно. 2015 г. для многих предпринимателей закончился убыточно, уменьшение продаж во втором полугодии составило 50 %.

Продолжают уменьшаться с 2012 г. инвестиции в основной капитал. Резкое снижение произошло в 2015 г. – примерно на 50 % по сравнению с предыдущим годом. Нетто-выручка малого бизнеса немного выросла, но только на 3,3 %, до 4,2 трлн руб. В 2014 г. рост по сравнению с 2013 г. составил 8,8 %. Он произошел из-за небольшого увеличения выручки строительных компаний (на 28 %) и в сегменте операций с недвижимостью (на 8 %) [8].

Все это подтверждает тот факт, что потребительский спрос населения падает вследствие сокращения доходов населения (по данным “Bloomberg”, они снизились до уровня 1999 г.), что приводит к новому уменьшению спроса [9].

По данным ежегодного опроса, проводимого Мосгорстатом, у предпринимателей малого бизнеса по Москве можно увидеть динамику мнений предпринимателей об изменениях экономической ситуации. При сравнении данных 2012–2014 гг. можно заметить, что ситуация в отношении инвестиций улучшилась в 2013 г. почти в два раза по сравнению с 2012 г., однако в 2014 г. она ухудшилась и стала ниже показателей 2012 г. на 7 %. В 2014 г. ситуация ухудшилась для 50 % предпринимателей [10].

По итогам опроса также видно, что среди предпринимателей банковские кредиты не пользуются популярностью, из чего можно сделать вывод, что государство и банковский сектор не предоставляют приемлемую процентную ставку для юридических лиц. С учетом вышеизложенного назревает вывод о том, что Программа финансовой поддержки МСП Банка работает неэффективно, хотя существует с 2007 г. и направлена на предоставление кредитов малым предприятиям во всех регионах России.

На вопрос о займе средств для предприятия бизнесмены ответили, что финансируют фирмы собственными

средствами. Это еще раз подтверждает, что Программа МСП Банка непривлекательна, недостаточно распространена среди учредителей предприятий, также существует административный барьер, мешающий бизнесменам принимать в ней участие.

По результатам опроса предпринимателей РБК, ситуация в начале 2016 г. по сравнению с прошлым стала намного хуже. Если в предыдущие годы в случае закрытия торговой точки на ее месте в течение месяца открывалась новая, то в настоящий момент все чаще закрытые площади простаивают. Предприниматели вынуждены сокращать персонал, привлекая сотрудников-фрилансеров, работающих удаленно, что создает экономию расходов по заработной плате.

По данным, опубликованным на сайте ГБУ «Малый бизнес Москвы», число обращений по вопросам создания бизнеса и государственной регистрации в 2015 г. составило 23,9 %, данный показатель вырос примерно на 20 % по сравнению с 2014 г. [11]. Это говорит о том, что в 2015 г. предприниматели самостоятельно не смогли адаптироваться к экономическим изменениям на рынке. Бизнесмены нуждаются в предоставлении услуг по вопросам создания бизнеса и его регистрации, поскольку квалифицированные специалисты могут грамотно проанализировать рыночную конъюнктуру и определить состояние конкурентной среды, ответить на все интересующие предпринимателя вопросы.

В 2015 г. возросло число финансовых, налоговых и юридических предоставляемых услуг – на 6,5 % по сравнению с 2014 г. В 2014 г. они составили 15,21 %, а в 2015 – 21,6 % от общего числа предоставленных деловых услуг маркетинга [11].

Юридические и налоговые услуги заключаются в оказании помощи в подготовке регистрации предприятия, определении формы налогообложения, оформлении и составлении договоров аренды, купли-продажи, проверке готовых документов, регулировании трудовых отношений, исключении уплаты штрафов или других санкций. В последнее время наблюдаются частые изменения в законодательстве России, что также ведет к увеличению числа обращений предпринимателей

к профессионалам за деловыми услугами консалтинга и маркетинга.

Финансовая помощь необходима в связи с неустойчивым материальным положением предпринимателей, что требует прежде всего финансовых консультаций, направленных на ведение бухгалтерского учета, а также информирования о существующих грантах, субсидиях, кредитах с пониженной ставкой процента. Финансовое обеспечение предприятия зависит от участия в одной из программ малого бизнеса, которые действуют на территории Москвы. Все это объясняет повышение финансовых услуг в 2015 г.

Услуги, направленные на продвижение продукции (товаров, работ, услуг), в 2015 г. сократились на 14,8 % и составили 5,5 %, а в 2014 – 20,3 % от общего количества предоставленных услуг [11]. В 2014 г. предприниматели уделяли больше внимание рекламе, PR-услугам, стимулированию продаж, формированию определенного образа у потребителей. Спад числа оказанных услуг произошел в 2015 г., когда ситуация изменилась и у предпринимателей появились другие вопросы, связанные с поиском новых ниш, в которых нет конкурентов.

Количество услуг по вопросам программ развития и поддержки малых и средних предприятий в 2015 г. составило 25,5 %, что на 2,1 % меньше, чем в 2014 г. Вопросы о мерах финансовой и имущественной поддержки также незначительно сократились у предпринимателей в 2015 г., составив 22,9 %, а в 2014 г. – 23,3 % [11]. Предприниматели обращались в ГБУ «Малый бизнес Москвы» за предоставлением данных услуг как в 2014, так и в 2015 г.

Резкое сокращение произошло в образовательных услугах – на 8,9 %. К сожалению, в 2015 г. предприниматели практически не обращались с вопросами об образовательных программах для малых и средних предприятий, процент обратившихся в 2015 г. составил всего 0,6 %, хотя в 2014 г. он был намного выше – 9,5 % [10].

Представляется, что услуги по предоставлению создания бизнеса и программы развития бизнеса стали

популярными среди предпринимателей, что доказывает необходимость применения данной практики не только в Москве, но и в других субъектах Российской Федерации (рис. 1) [11].

Продать товар или услугу, обладающие безусловными преимуществами, становится все сложнее и сложнее. Необходимы определенные профессиональные навыки, поэтому столичные предприниматели обращаются в ГБУ «Малый бизнес Москвы», чтобы получить бесплатные деловые услуги консалтинга и маркетинга.

Деловые услуги маркетинга направлены на оказание помощи предпринимателям в поиске рыночной ниши, где они могли бы реализовать себя, открыть бизнес, нанять персонал, тем самым увеличив деловую активность в регионе. Благодаря деловым услугам маркетинга предприниматели могут заработать больше, увеличить оборот, что позволит повысить долю малого предпринимательства в валовом внутреннем продукте (ВВП) страны.

Это подтверждается проведенным KPMG исследованием «Эффективность господдержки малого и среднего бизнеса в 2009–2014 годах», которое показывает, что в любой ситуации консультации и маркетинговые исследования останутся самыми эффективными видами поддержки. Один рубль, который был потрачен на консультацию, привел к росту выручки на 641 рубль [12].

Многие бизнесмены предпочитают финансовую помощь вместо консультаций, утверждая, что эффективнее всего получить грант или субсидию. На наш взгляд, предприниматели не имеют достоверного представления о существовании других форм помощи, в том числе деловых услуг маркетинга. К сожалению, в нашей стране предприниматели недостаточно проинформированы о разнообразии деловых услуг маркетинга как формах поддержки. Прогрессивный московский опыт необходимо перенимать с тем, чтобы оказать содействие в выходе предпринимателей на новый рынок.

Большой потенциал для развития малого предпринимательства существует в социальной сфере. Поэтому

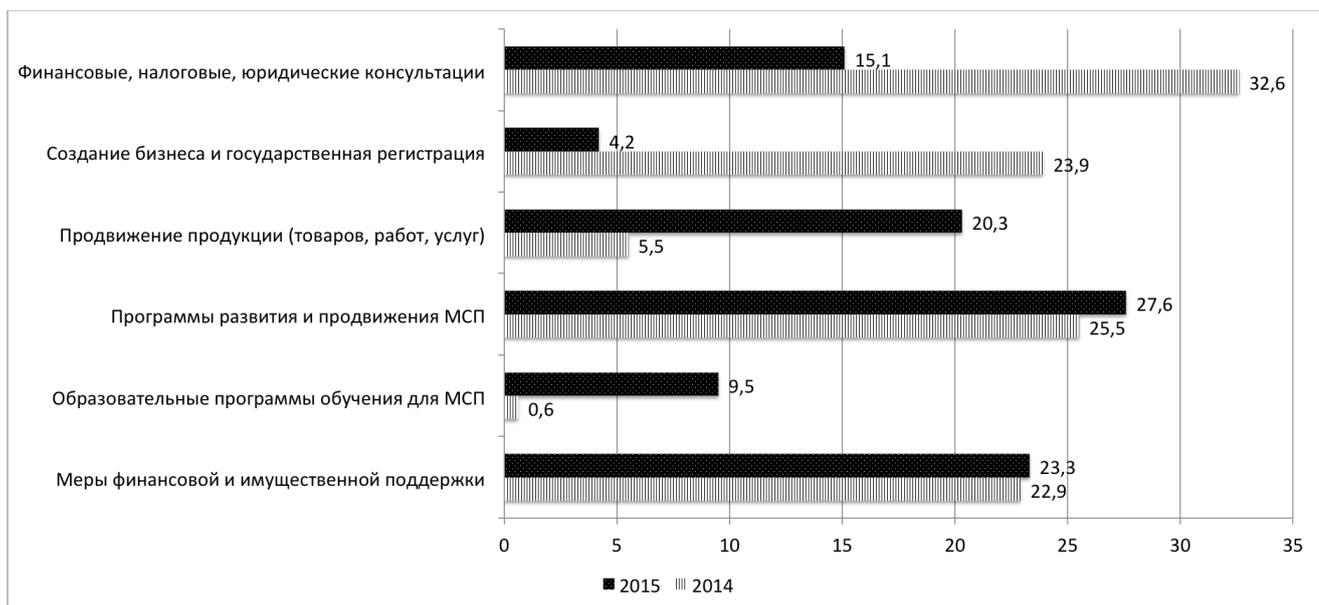


Рис. 1. Динамика предоставленных деловых услуг маркетинга за 2014–2015 гг., %

в настоящее время действует «дорожная карта» «Поддержка доступа негосударственных организаций к предоставлению услуг в социальной сфере». Данный проект разработан Агентством стратегических инициатив и утвержден Министерством экономического развития Российской Федерации. Основные цели проекта заключаются в переходе нескольких государственных обязанностей к малому бизнесу, поскольку предприниматели могут управлять домами для престарелых, инвалидов, объектами культуры, а также новыми школами и детскими садами, получая плату из бюджета и льготы на налоги. По плану «дорожной карты» к 2018 г. число негосударственных дошкольных учреждений в нашей стране должно увеличиться на 15 %, доля финансирования увеличится также на 15 %, кроме того, количество регионов, открывающих подобные организации, должно вырасти [13].

Данные мероприятия реализуются силами регионов; так, например, сформирована рабочая группа в Мурманской области, негосударственному поставщику передана часть перевозок в рамках услуги «Социальное такси» на неспециализированном транспорте, пока не передан весь объем услуг на специализированном транспорте. Также инициирована реализация проектов по развитию малого бизнеса социальных услуг в муниципальных образованиях, идет подготовка групп по присмотру и уходу за детьми.

В нашей стране доля частных домов престарелых составляет всего 2 %, в то время как в США и Германии этот показатель равен 90 % [14]. Именно эту нишу нужно занимать малому бизнесу для развития, а поскольку в России имеется демографическая яма, число пожилых людей должно увеличиться вдвое, что повысит спрос. На наш взгляд, стоит включить показатели «Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации» в части поддержки частного сектора услуг в социальной сфере в отраслевые «дорожные карты», утверждаемые федеральными органами. Для того чтобы работать и развивать предпринимательство в социальных услугах, необходимо знать специфику данного вида деятельности, подготовить и обучить персонал [15; 16].

По нашему мнению, целесообразно создание информационно-консалтингового агентства по предоставлению деловых услуг, в том числе маркетинга малому бизнесу, с филиалами в федеральных округах. Это позволит активнее основывать рыночные ниши с учетом специфики региона и социально-экономических запросов потребителей. Агентство должно предоставлять консалтинговые, юридические, финансовые и другие услуги. Специалисты Агентства на профессиональном уровне могут проводить маркетинговые исследования, целевым образом ориентируя предпринимателей в развитии бизнеса, как, например, это делает ГБУ «Малый бизнес Москвы». Агентство должно координировать обмен опыта путем организации съездов, семинаров, тренингов, видеоуроков.

Предпринимательство, в особенности малое, – это экономически рискованная деятельность, которая должна базироваться на инновационном подходе, умении воплощать идеи, реализовывать проекты, эффективно использовать все факторы производства в условиях рыночной конкуренции [17, с. 72]. Важной формой

поддержки малого бизнеса следует считать подготовку квалифицированного персонала, готового помочь предпринимателям в развитии бизнеса [18; 19].

Адаптация к новым рыночным нишам во многом зависит от наличия квалифицированного персонала, подготовленного в бизнес-школах, бизнес-инкубаторах, посредством онлайн-курсов и других форм переподготовки и повышения квалификации без отрыва от места работы. Определенную роль в этом должны сыграть профессиональные ассоциации и государственно-частное партнерство [20; 21].

Таким образом, усиление рыночной конкуренции требует выбора и реализации соответствующих форм поддержки малого предпринимательства. Исследования показывают, что предприниматели особенно остро нуждаются в помощи в определении направлений и экономических условий развития бизнеса применительно к конкретному региону. Необходимую поддержку в выборе и освоении новых рыночных ниш (продуктов, услуг) должна оказывать специализированная информационно-консалтинговая служба, действующая как некоммерческая организация, предоставляющая деловые услуги малому предпринимательству.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Восколович Н.А. Экономика платных услуг. М.: МГУ ТЕИС, 2013. 427 с.
2. Серегин В., Суворова Н. Российский бизнес испытал резкий спад ожиданий // РБК. URL: rbc.ru/ins/own_business/25/01/2016/56a5ff8a9a794702c3e92a3a.
3. Индекс Опоры RSBI: исследование бизнес-настроений малого и среднего бизнеса. URL: rsbindex.com.
4. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. URL: gks.ru.
5. Баженов А.В. Государственно-частное партнерство и «качество» денег // Экономическая газета: издательский дом. URL: ideg.ru.
6. Предпринимательство // Территориальный орган Федеральной государственной статистики по городу Москве. URL: moscow.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/moscow/ru/statistics/enterprises/.
7. Территориальный орган Федеральной статистики по городу Москве. URL: moscow.gks.ru.
8. Серегин В., Суворова Н. Малый бизнес Москвы впервые за четыре года начал сокращать персонал // РБК. 2016. URL: rbc.ru/ins/own_business/25/03/2016/56f42a579a79475dadf1cdb2.
9. Андрианова А. Зарплаты россиян упали до уровня 1999 года // Bloomberg. 2015. URL: bloomberg.com/news/articles/2015-11-19/russia-sees-biggest-decline-in-wages-retail-sales-since-1999.
10. МБМ Аналитика. URL: analitika.mbm.ru/monitoring/2012-2014/situation.
11. ГБУ Малый бизнес Москвы. URL: mbm.ru.
12. Базанова Е. KPMG: бесплатные консультации – лучший способ господдержки бизнеса // Ведомости. 2015. № 3925. URL: vedomosti.ru/economics/articles/2015/09/25/610163-besplatnie-konsultatsii.

13. РФ. Поддержка доступа негосударственных организаций к предоставлению услуг в социальной сфере: план мероприятий («дорожная карта»): распоряжение Правительства Российской Федерации от 8 июня 2016 г. № 1144-р.
14. Лабыкин А. Бизнесу откроют доступ к социальной сфере // Эксперт online. URL: expert.ru/2014/06/25/biznesu-otkroyut-dostup-k-sotsialnoj-sfere.
15. Восколович Н.А. Абсорбирующие возможности социального предпринимательства в отношении незанятого населения // Рынок труда и политика занятости: состояние и перспективы: сборник докладов. Правительство Москвы. М.: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2015. С. 39–41.
16. Восколович Н.А. Социальное предпринимательство как инновационное направление развития сферы услуг // Вестник УГАЭС. Наука. Образование. Экономика. Серия: Экономика. 2013. № 1. С. 52–55.
17. Леонова Ж.К. Применение государственно-частного партнерства в образовании. Коломна: Московский государственный областной социально-гуманитарный институт, 2012. 145 с.
18. Леонова Ж.К. Актуальность применения государственно-частного партнерства в подготовке и переподготовке кадров для предпринимательства // Социальная политика и социальное партнерство. 2011. № 11. С. 5–12.
19. Молчанов И.Н., Дмитриева Е.А. Государственно-частное партнерство и его роль в реализации государственной политики в сфере высшего профессионального образования // Credo new. 2013. Т. 2. № 3. С. 30–40.
20. Восколович Н.А., Волкова А.А. Профессиональные ассоциации как особый тип некоммерческих организаций // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2010. № 4. С. 3–12.
21. Доклад о мерах по развитию малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации. М.: Кремль, 2015. 82 с.
- moscow.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/moscow/ru/statistics/enterprises/.
7. Regional agency of Federal statistics for the city of Moscow. URL: moscow.gks.ru.
8. Seregin V., Suvorova N. Small business in Moscow for the first time in four years began to reduce their staff. *RBK*, 2016. URL: rbc.ru/ins/own_business/25/03/2016/56f42a579a79475dadf1cddb2.
9. Andrianova A. Salaries of the Russians got down to the level of year 1999. *Bloomberg*, 2015. URL: bloomberg.com/news/articles/2015-11-19/russia-sees-biggest-decline-in-wages-retail-sales-since-1999.
10. MBM Analytics. URL: analitika.mbm.ru/monitoring/2012-2014/situation.
11. GBU Small Business in Moscow. URL: mbm.ru.
12. Bazanova E. KPMG: free advice is the best way for the government to support business. *Vedomosti*, 2015, no. 3925. URL: vedomosti.ru/economics/articles/2015/09/25/610163-besplatnie-konsultatsii.
13. RF. Support for access of non-governmental organizations to social services: action plan (a “roadmap”), order of the Federal Government of June 8, 2016 № 1144-p. (In Russ.)
14. Labykin A. Business will get access to the social sphere. *Ekspert online*. URL: expert.ru/2014/06/25/biznesu-otkroyut-dostup-k-sotsialnoj-sfere.
15. Voskolovitch N.A. Absorbent opportunities for public enterprises in relation to the unemployed. *Rynok truda i politika zanyatosti: sostoyanie i perspektivy: sbornik dokladov. Pravitelstvo Moskvyy*. Moscow, Rossiyskiy ekonomicheskii universitet im. G.V. Plekhanova Publ., 2015, pp. 39–41.
16. Voskolovitch N.A. Social entrepreneurship as innovative directions of development of services. *Vestnik UGAES. Nauka. Obrazovanie. Ekonomika. Seriya: Ekonomika*, 2013, no. 1, pp. 52–55.
17. Leonova Zh.K. *Primenenie gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v obrazovanii* [Application of public-private partnership in education]. Kolomna, Moskovskiy gosudarstvennyy oblastnoy sotsialno-gumanitarnyy institut Publ., 2012. 145 p.
18. Leonova Zh.K. The relevance of Private-Public Partnership Practice in Business Staff Training and Retraining. *Sotsialnaya politika i sotsialnoe partnerstvo*, 2011, no. 11, pp. 5–12.
19. Molchanov I.N., Dmitrieva E.A. Public-private partnerships and its role in the implementation of the state policy in the field of higher education. *Credo new*, 2013, vol. 2, no. 3, pp. 30–40.
20. Voskolovitch N.A., Volkova A.A. Professional Associations as Special Type of the Nonprofit Organizations. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6: Ekonomika*, 2010, no. 4, pp. 3–12.
21. *Doklad o merakh po razvitiyu malogo i srednego predprinimatelstva v Rossiyskoy Federatsii* [Report on measures to promote small and medium enterprises in the Russian Federation]. Moscow, Krem’ Publ., 2015. 82 p.

REFERENCES

1. Voskolovitch N.A. *Ekonomika platnykh uslug* [Economy of paid services]. Moscow, MGU TEIS Publ., 2013. 427 p.
2. Seregin V., Suvorova N. The Russian business has experienced a sharp decline in expectations. *RBK*. URL: rbc.ru/ins/own_business/25/01/2016/56a5ff8a9a794702c3e92a3a.
3. Index RSBI: study of business attitude of small and medium-sized businesses. URL: rsbindex.com.
4. Russian Federation Federal state statistics service. URL: gks.ru.
5. Bazhenov A.V. Public-private partnerships and the “quality” of money. *Ekonomicheskaya gazeta: izdatelskiy dom*. URL: ideg.ru.
6. Business. *Territorialnyy organ Federalnyy gosudarstvennoy statistiki po gorodu Moskve*. URL: moscow.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/moscow/ru/statistics/enterprises/.

STUDY OF SMALL BUSINESS NEEDS IN THE FORMS OF BUSINESS SUPPORT

© 2016

Ts. V. Badmaeva, graduate student

N.A. Voskolovitch, Doctor of Sciences (Economics), Professor

Lomonosov Moscow State University, Moscow (Russia)

Keywords: small business; marketing business services; consulting; market opportunities and niches.

Abstract: Russia lags behind the developed countries in the share of small business in GDP and employment rate, which hinders its economic growth. Online surveys of business attitudes of small and medium-sized enterprises confirm negative expectations regarding the dynamics of demand for services and products, as well as the lack of resources support. Small businesses cannot operate in the aggressive market competition relying only upon entrepreneurial initiative and intuition. To identify prospective market niches, products, services and goods, they need professional marketing research, consulting in the selection of resources provision, tax and credit policies, opportunities for obtaining loans, benefits, etc. Marketing business services, according to the authors, should be aimed at helping entrepreneurs in identifying prospective market niches, services, products, goods and organization of business that promotes business activity, contributes to the growth of employment, an increase in contribution to GDP.

The analysis presented in the paper leads to the conclusion that to support small business enterprises they need business services in marketing and consulting provided by specialized non-profit organizations that are coordinated by state and local authorities.

The author analyzes and describes the domestic experience, including activities of GBU “Small business of Moscow”, in consulting on the issues of business establishment, its state registration, determining the forms of taxation and rent, registration of labor contracts, obtaining loans, credits, grants, etc. The work reveals the need for development of small business in the social sphere, particularly in the provision of social services, such as eldercare, disabled-care, and child-care, social transport services, etc., because the relevant market niches are not filled. The authors consider it necessary to intensify the implementation of the project of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation “Support for non-governmental organizations to get access to social services provision”.

The paper proves the feasibility of establishing an information-consulting agency to provide business services to small businesses.