

## ПОТРЕБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В БИЗНЕС-УСЛУГАХ И УРОВЕНЬ ИХ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ В РАМКАХ АССОЦИАЦИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

*Елена Акулай, исследователь, конференциар, вед.научн.сотр.  
Института экономики, финансов и статистики, Молдова  
Адела Булгак, научн.сотр. Института экономики,  
финансов и статистики, Молдова*

*In this article, some questions of rendering of services to small and medium-sized enterprises by business-associations have been examined: needs of enterprises in services, main sources of them; structure of services depending on business location and on enterprise's membership in association; comparison of entrepreneurs' and association workers' estimations regarding provision of services. The results of the survey, carried out in 2009 with the purpose of detection of perspectives of business-associations and NGOs' development in Moldova are the basis of the article.*

### **Введение**

Деятельность малых и средних предприятий (МСП) во всех странах, вне зависимости от уровня их экономического развития, нуждается в поддержке. Имеется ввиду «поддержка» в широком смысле – как совокупность различных видов услуг, предлагаемых бизнесу со стороны государственных органов управления, институтов, специализирующихся на оказании услуг бизнесу (торгово-промышленной палаты, бизнес-школ, информационных центров, консалтинговых фирм и т.п.), а также ассоциаций предпринимателей (бизнес-ассоциаций, общественных объединений), деятельность которых ориентирована на предприятия.

В данной статье рассмотрены различные аспекты предоставления услуг МСП ассоциациями предпринимателей. Несмотря на то, что в Молдове процесс становления ассоциаций, особенно в секторе МСП, происходит достаточно медленно, однако уже имеется позитивный опыт их деятельности. Исследование услуг ассоциаций предпринимателей представляет значительный научный и практический интерес, поскольку мы полагаем, что именно они способны в максимальной степени учитывать потребности предпринимателей. Более того, именно ассоциации предпринимателей могут выявлять и продвигать специальные интересы отдельных групп предприятий, относящихся к определенному сектору, размеру, в т.ч. входящих в систему потребительской кооперации.

## Методология исследования

В основу данной статьи положены результаты проекта, который был инициирован и проведен в 2009г. одной из успешно работающих в Молдове бизнес-ассоциаций - ICAWB (Международный центр по продвижению женщин в бизнес) совместно с Общественной организацией «CERINDE (исследование, обучение, развитие)». Цель проекта - выявление перспектив развития бизнес-ассоциаций и общественных объединений в Молдове. Исследование выполнялось без внешней финансовой поддержки, совместными усилиями указанных организаций при активном участии авторов данной статьи.

Проект проводился на базе опроса, для чего были разработаны 2 анкеты. Первая анкета предназначалась для предпринимателей, и именно результаты ее обработки, главным образом, использованы в данной статье. Поскольку инициатором проведения проекта являлась ассоциация ICAWB, деятельность которой направлена, в первую очередь, на поддержку женщин, то в опросе участвовали 100 предпринимателей - женщин. Вторая анкета использовалась для опроса работников 20-ти ассоциаций. Результаты их опроса позволили с другой стороны взглянуть на ситуацию и сопоставить разные позиции.

Предприниматели - респонденты представляли все сектора экономики. Распределение предприятий выборки в зависимости от основного вида деятельности следующее:

- Сельское хозяйство (14,7%)
- Промышленность (10,1%);
- Строительство (4,6%);
- Торговля (36,7%);
- Услуги (33,9%)

Опрос проводился среди предпринимателей городской (61%) и сельской местности (39%). Опросом были охвачены предприятия мун. Кишинэу и Бэлць, а также 11 районов северного, центрального и южного регионов страны.

В анкетировании участвовали как зарегистрированные предприятия (62%), так и частные предприниматели - обладатели патентов (26,0%), а также лица, работающие неофициально, без патента и учреждения предприятия (12,0%). Все предприятия, зарегистрированные официально, относятся к частной форме собственности.

Распределение предприятий, в зависимости от количества занятых, продемонстрировало, что на большинстве предприятий работает от 2 до 9 работников (56,5%). Наиболее часто на предприятиях занято по 3 работника (мода = 3).

Все таблицы и диаграммы, приведенные в данной статье, основаны на материалах исследования.

### Потребности предприятий в услугах и степень их удовлетворения

Результаты опроса продемонстрировали, что предприятия испытывают потребности в широком перечне услуг (Таблица 1). Наиболее часто предприятия нуждаются в юридической и налоговой защите своих интересов (16,5%). Далее, по мере снижения приоритета, следуют: консультации (14,8%), обучение (13,5%), получение необходимой информации (13,3%) и лоббирование интересов предпринимателей (12,3%).

**Таблица 1. Потребности предприятий в бизнес-услугах \***

<i>Основной вид услуг</i>	<i>%</i>
Юридическая и налоговая защита интересов предпринимателей	16,5
Консультации	14,8
Обучение	13,5
Информация	13,3
Лоббирование интересов предпринимателей	12,3
Помощь в поиске партнеров по бизнесу	10,5
Помощь в продвижении продукции/услуг	9,8
Привлечение к участию в конференциях, круглых столах, др.	9,3
<b>Всего</b>	<b>100,0</b>

\*Анализировался первый по значимости ответ респондентов

Для удовлетворения необходимых услуг предприниматели обращаются к различным институтам. В рамках данного проекта наибольший удельный вес предпринимателей пользовался услугами, предлагаемыми бизнес-ассоциациями и общественными объединениями. Этот факт объясним, поскольку половина предприятий, вовлеченных в опрос, является их членами (Таблица 2).

Кроме бизнес-ассоциаций, предприниматели относительно часто предпочитают обращаться за поддержкой в специализированные организации, предоставляющие услуги бизнесу - Торгово-промышленную палату (ТПП), бизнес-центры, др. Преимущество ТПП во многом обусловлено тем, что благодаря своим региональным филиалам, она работает на всей территории страны.

Достаточно важным ресурсом для получения бизнес-услуг являются так называемые неформальные источники, которые МСП активно используют во многих странах. В данном случае к неформальным источникам можно отнести партнеров по бизнесу (14,9%), интернет и справочники ((14,1%), родственников и знакомых предпринимателей (13,7%). Высокий удельный вес

неформальных источников (42,7%) позволяет предположить, что существует недостаток формальных источников бизнес-услуг. Кроме того, имеет смысл акцентировать внимание на важности личных контактов предпринимателей, необходимости создания так называемых «бизнес-сетей», повышающих потенциал предпринимателей и способствующих развитию их бизнеса.

Реже предприниматели обращаются в государственные органы/ организации, которые обязаны оказывать услуги бизнесу (11,2%), либо предоставляющие такие услуги неформально (4,4%).

**Таблица 2. Основные источники предоставления бизнес-услуг для МСП \***

<i>Основные источники бизнес-услуг</i>	<i>%</i>
Ассоциации предпринимателей (бизнес-ассоциации, общественные объединения)	20,1
Специализированные организации, предоставляющие услуги бизнесу (ТПП, др.)	19,3
Партнеры по бизнесу	14,9
Интернет, справочники	14,1
Родственники, знакомые	13,7
Государственные органы/ организации, обязанные оказывать услуги бизнесу	11,2
Работники органов управления, оказывающие услуги неформально	4,4
Иностранные партнеры	2,3
<b>Всего</b>	<b>100,0</b>

\*Анализировался первый по значимости ответ респондентов

Если проанализировать предпочтения предпринимателей в зависимости от места расположения их бизнеса, то как в сельской, так и городской местности за услугами обращались, прежде всего, в ассоциации предпринимателей и к специализированным организациям. Таких предприятий в выборке от 48,6% до 54,2% с небольшими различиями в городе и селе (Таблица 3).

Существенные различия в предпочтениях предпринимателей в городской и сельской местности состоят в том, что городе предприниматели намного чаще обращаются за услугами к работникам органов управления.

Так, в государственные органы/ организации, обязанные оказывать услуги бизнесу, обратились 37,3% предпринимателей в городах и 16,2% в селах, т.е. в сельской местности их в 2,3 раза меньше. Еще более значительные различия касаются неофициальных обращений к работникам органов управления, занимающихся регулированием бизнеса: в городской местности к ним обращались 16,9% по сравнению с 2,7% в сельской местности. Возможным

объяснением служит тот факт, что государственные органы, предоставляющие услуги бизнесу, преимущественно имеют офисы в городах. Однако следует отметить, что специализированные организации, предоставляющие услуги бизнесу, прежде всего, ТПП, также расположены в городах, но более половины (51,4%) предприятий сельской местности обращаются к ним. В целом предприниматели в сельской местности имеют более ограниченный доступ к услугам. В этой связи было бы рационально, чтобы ассоциации предпринимателей, работающие в сельской местности, предоставляли более широкий спектр услуг, отчасти компенсируя недостаток других источников и учитывая потребности предпринимателей.

**Таблица 3. Источники предоставления бизнес – услуг: распределение ответов в зависимости от места расположения бизнеса \***

<i>Источники бизнес-услуг</i>	<i>Местность, %</i>	
	<i>Городская</i>	<i>Сельская</i>
Ассоциации предпринимателей (бизнес-ассоциации, общественные объединения)	54,2	48,6
Специализированные организации, предоставляющие услуги бизнесу (ТПП, др.)	49,2	51,4
Партнеры по бизнесу	42,4	32,4
Интернет, справочники	40,7	29,7
Родственники, знакомые	35,6	35,1
Государственные органы/ организации, обязанные оказывать услуги бизнесу	37,3	16,2
Работники органов управления, оказывающие услуги неформально	16,9	2,7
Иностранные партнеры	6,8	5,4

\* Анализировались все ответы, отмеченные респондентами

Анализируя источники получения услуг с точки зрения членства предпринимателей в ассоциациях, очевидно, что члены ассоциаций значительно чаще пользуются их услугами (Таблица 4). Именно ассоциации являются главными поставщиками услуг для своих членов (68,0%), в то время как предприниматели, не являющиеся членами ассоциаций, пользуются их услугами более чем в два раза реже (32,6%). Для предприятий, не являющихся членами ассоциаций, главным источником услуг являются неформальные источники: родственники и знакомые, а также интернет (по 37,2%), далее - партнеры по бизнесу и государственные институты, обязанные оказывать бизнес-услуги (по 34,9%).

**Таблица 4. Источники предоставления бизнес – услуг: распределение ответов в зависимости от членства в ассоциациях предпринимателей \***

<i>Источники бизнес-услуг</i>	<i>Членство в бизнес-ассоциациях</i>	
	<i>Члены</i>	<i>Не члены</i>
Ассоциации предпринимателей (бизнес-ассоциации, общественные объединения)	68,0	32,6
Специализированные организации, предоставляющие услуги бизнесу (ТПП, др.)	64,0	32,6
Партнеры по бизнесу	40,0	34,9
Интернет, справочники	34,0	37,2
Родственники, знакомые	34,0	37,2
Государственные органы/ организации, обязанные оказывать услуги бизнесу	24,0	34,9
Работники органов управления, оказывающие услуги неформально	12,0	11,6
Иностранные партнеры	6,0	4,7

\* Анализировались все ответы, отмеченные респондентами

Анализируя структуру услуг, которые востребованы предприятиями – членами ассоциаций, отметим, что относительно чаще члены ассоциаций, по сравнению с другими предприятиями, обращаются за получением необходимой информации (16,5%), обучением (16,1%), консультациями и привлекаются к участию в конференциях, круглых столах (по 15,3%). В совокупности за этими услугами обращаются 63,2% членов ассоциаций, в то время как в целом по выборке доля клиентов, пользующихся указанными услугами, составляет 50,9% (таблица 5).

**Таблица 5. Услуги, предоставляемые ассоциациями своим членам \***

<i>Основной вид услуг</i>	<i>%</i>
Информация	16,5
Обучение	16,1
Консультации	15,3
Привлечение к участию в конференциях, круглых столах, др.	15,3
Юридическая и налоговая защита интересов предпринимателей	10,6
Лоббирование интересов предпринимателей	9,7
Помощь в продвижении продукции/услуг	8,9
Помощь в поиске партнеров по бизнесу	7,6
<b>Всего</b>	<b>100,0</b>

\*Анализировался первый по значимости ответ респондентов

В рамках проекта наряду с опросами предпринимателей были проведены опросы работников ассоциаций предпринимателей. По их мнению, основными видами услуг, которые оказываются предпринимателям, являются: обучение (18,8%); получение необходимой информации и привлечение к участию в конференциях, круглых столах (по 17,7%), а также консультации (15,6%).

Относительно реже ассоциации оказывают предпринимателям следующие виды услуг: лоббирование интересов предпринимателей (9,4%), помощь в продвижении продукции/услуг (8,3%), помощь в поиске партнеров по бизнесу (7,3%), юридическая, налоговая защита интересов предпринимателей (5,2%).

Ответы, высказанные предпринимателями, в сопоставлении с ответами работников ассоциаций, представлены в таблице 6.

**Таблица 6. Услуги, предоставляемые бизнесу: сопоставление ответов предпринимателей и работников ассоциаций**

<i>Основной вид оказываемых услуг</i>	<i>Оценка, %</i>	
	<i>Предпринимателей</i>	<i>Работников ассоциаций, %</i>
Информация	16,5	17,7
Обучение	16,1	18,8
Привлечение к участию в конференциях, круглых столах, др.	15,3	17,7
Консультации	15,3	15,6
Юридическая и налоговая защита интересов предпринимателей	10,6	5,2
Лоббирование интересов предпринимателей	9,7	9,4
Помощь в продвижении продукции/услуг	8,9	8,3
Помощь в поиске партнеров по бизнесу	7,6	7,3
<b>Всего</b>	<b>100</b>	

\*Анализировался первый по значимости ответ респондентов

Сопоставление ответов предпринимателей и работников ассоциаций на первый взгляд различается несущественно (за исключением такой услуги как «юридическая и налоговая защита интересов бизнеса»). Однако, более глубокий анализ, потребовавший в т.ч. проведения дополнительных дискуссий с участниками опросов, показал, что потребности предпринимателей в услугах по-разному понимаются обеими заинтересованными сторонами. В частности,

конкретизируя потребности бизнеса в такой услуге, как обучение, работники ассоциаций указали, в первую очередь, на необходимость обучения следующим вопросам управления бизнесом:

- экономический анализ деятельности предприятий;
- продвижение, сбыт продукции и услуг

Предприниматели имели ввиду иные услуги обучения. В частности, предприниматели указали, что они нуждаются в обучении по следующим вопросам:

- управление персоналом
- иностранные языки, обучение работы на ПК, бухгалтерия 1-с
- европейское законодательство, таможенный кодекс

Как предприниматели, так и работники ассоциаций, отметили необходимость дополнительных услуг, в которых сегодня нуждаются предприятия:

- Обучение и консультации по вопросам управления бизнесом, включая экономический анализ бизнеса, продвижение, сбыт продукции и услуг;
- Юридическая и налоговая защита предпринимателей, в т.ч. доступные услуги в области аудита;
- Лоббирование интересов отдельных групп предприятий/ предпринимателей;
- Информация (в т.ч. о конъюнктуре рынков, прежде всего, внешних);
- Поиск иностранных партнеров, вхождение в международные бизнес-сети;
- Оказание помощи в финансировании:
  - Содействие в поиске финансов на приемлемых условиях;
  - Льготные кредиты (особенно на старте);
  - Специальные программы поддержки малого бизнеса.

Для расширения перечня и повышения качества предоставляемых услуг ассоциации предпринимателей должны развиваться. Участники опроса назвали следующие причины/ проблемы, препятствующие их развитию:

- Недостаток подготовленного персонала для работы в бизнес-ассоциациях и общественных организациях.
- Разобщенность бизнеса. Отсутствие понимания важности объединения усилий, в результате - слабая мотивация к объединению.
- Отсутствие инициативы у предпринимателей, инертность, пассивность в отстаивании своих прав и интересов.
- Недостаток информации у предприятий о деятельности ассоциаций.
- Слабое финансовое состояние ассоциаций, являющееся барьером для развития, в т.ч. для реализации совместных проектов; отсутствие возможностей финансирования и поддержки со стороны государства.



### **Основные выводы**

Проведение исследования позволило сделать следующие выводы:

- МСП Молдовы испытывают потребность в широком спектре услуг для успешного развития их бизнеса. Со своей стороны ассоциации предлагают предпринимателям различные виды услуг, которые в целом представляют интерес для предпринимателей и являются востребованными.
- Перечень услуг, предлагаемых ассоциациями на протяжении последних лет, постоянно расширяется. Наряду с давно известными услугами - потребность в информации, консультациях, обучении и др., в последние годы возрастает потребность бизнеса в лоббировании интересов, а также желание предпринимателей быть услышанными посредством участия в конференциях, круглых столах и др. подобных мероприятиях.
- Несмотря на то, что ассоциации, в отличие от других институтов, оказывающих услуги предпринимателям, способны более точно выявлять их проблемы, отсутствует желаемое соответствие между услугами, в которых нуждается бизнес и которые предоставляют ассоциации.
- Для развития предпринимательства необходима пропаганда в бизнес-сообществе идей о важности сотрудничества, объединения усилий и создания ассоциаций, что способствовало бы увеличению потенциала каждого предприятия. Важно также консолидировать бизнес-сообщество, создавать сети ассоциаций для защиты и лоббирования интересов отдельных групп предприятий и бизнеса в целом.

*Рецензенты: К. Мелинте, др., конференциар, (КТУМ)  
Р.Лапушина, др., конференциар, (КТУМ)*