



ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ГРУППЫ МАЛОГО БИЗНЕСА В ПЛАНЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ГОСУДАРСТВОМ

Секция 2 «Механизмы государственного, регионального
и муниципального управления»

Чепуренко А.Ю.
Галицкий Е.Б.
Ослон А.А.



О проекте СМБиз

«Социология Малого Бизнеса» (СМБиз) – проект, в котором ФОМ вместе с Партнерами и экспертами изучает проблемы российского малого бизнеса и помогает формулировать решения для развития этой отрасли экономики.

Панель Малого Бизнеса ФОМ (ПМБ) – предприниматели, которые были отобраны при репрезентативном опросе населения, согласились участвовать в последующих опросах ФОМа и на которых при повторном обращении был заполнен Паспорт участника панели.

Лонгитюд Малого Бизнеса ФОМ (ЛМБ) – это участники ПМБ, согласившиеся в течение 10 лет отвечать на вопросы о том, что произошло в их жизни и бизнесе за прошедший квартал. Исследование инициировано ФОМом совместно с НИУ ВШЭ.

Среди них вошли в Лонгитюд Малого Бизнеса (ЛМБ) – 750 чел.

Среди них были приглашены и вошли в Панель Малого Бизнеса (ПМБ) – 6008 чел.

Среди них оказались предпринимателями – 18 467 чел.

Среди них на 07.09.22 согласились участвовать в последующих опросах ФОМ – 487 200 чел.

С 16.03.20 по 07.09.22 опрошено ФОМ по репрезентативным случайным выборкам примерно 700 тыс. чел.

Источник данных

- В августе 2021 г. из Панели Малого Бизнеса было случайным образом отобраны и опрошены по телефону 580 предпринимателей.
- Изучалось восприятие российскими малыми предпринимателями характера отношений с государством.
- Одной из главных целей была оценка степени успешности государственной поддержки, оказанной малому предпринимательству (МСП) в период пандемии.



Вопросы для построения типологии

В частности, выяснялось, какую помощь хотел бы получить бизнес от государства. Для этого задавались два вопроса:

11. Я перечислю некоторые меры государственной поддержки малого бизнеса, а вы скажете, какие из них приносят либо могут принести пользу вам, вашему бизнесу. (Любое число ответов.)

1. Налоговые льготы, специальные налоговые режимы.
2. Льготное кредитование.
3. Обучающие программы, консультирование.
4. Информационная поддержка.
5. Государственное софинансирование расходов по выходу на новые рынки.
6. Возможность участия в госзаказе, госзакупках.
7. Гранты социальным предпринимателям.

Тем, кто выбрал более трёх видов поддержки, задавался следующий вопрос.

12. Какие из названных вами мер приносят либо могут принести наибольшую пользу вам, вашему бизнесу? Выберите не более трех мер. (Не более трех ответов.)

Частные индексы отдельных видов помощи

Для каждого из семи видов помощи каждому респонденту приписывалось значение частного индекса по следующему правилу.

Данный вид помощи:

- не признан полезным – 0 баллов
- признан полезным, но не вошёл «в тройку» – 0,5 балла
- вошёл «в тройку» самых полезных – 1,5 балла

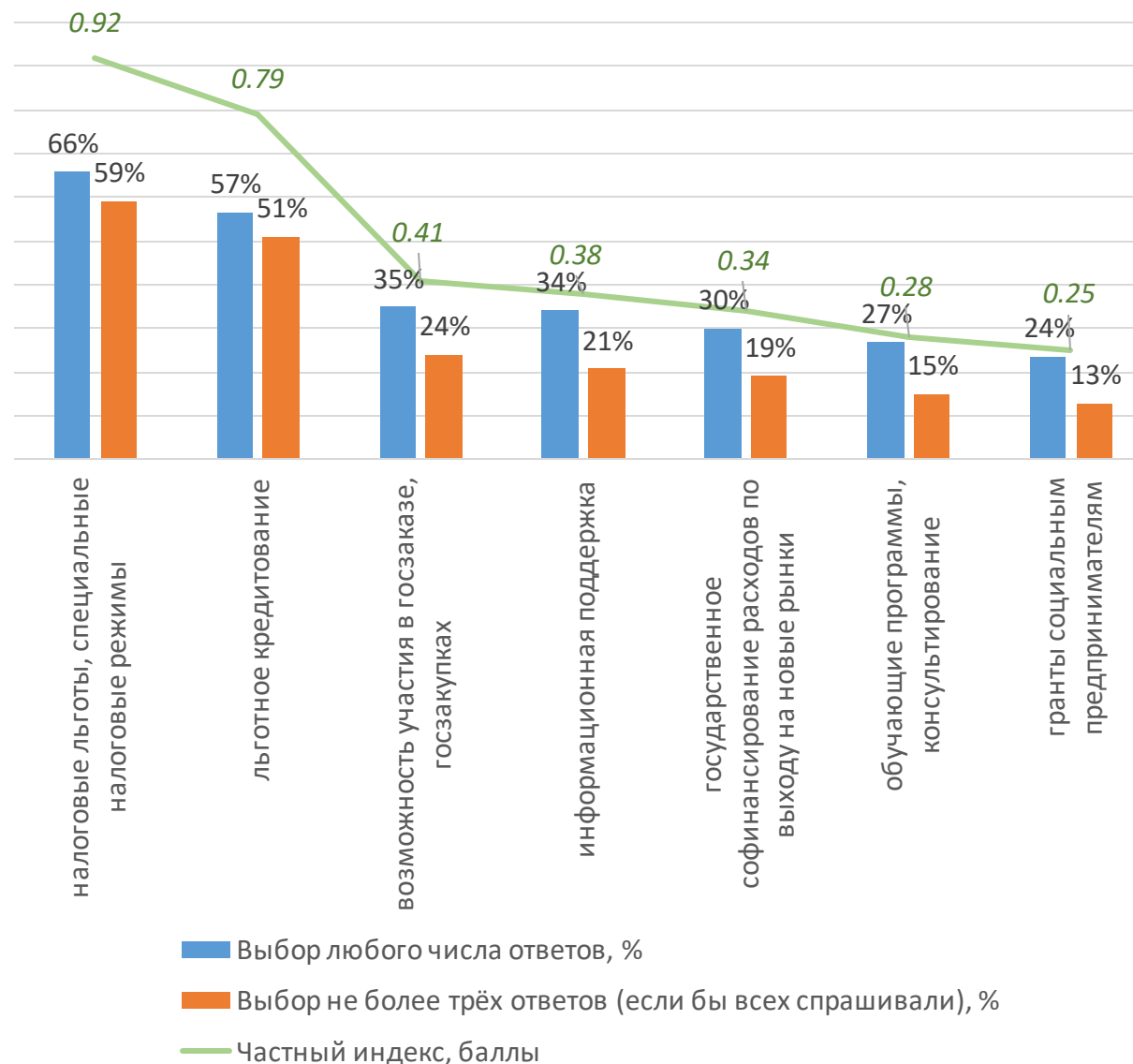
Явными лидерами потребностей оказались:

- налоговые льготы, специальные налоговые режимы
- Льготное кредитование

Промежуточный вывод – большинство предпринимателей просят денег!

Однако, не стоит торопиться!

Виды господдержки



Обобщённые потребности и их индексы

- Методом экстремальной группировки параметров Э.М. Бравермана отдельные потребности были разбиты на 3 группы. В каждой группе был построен первый фактор*, характеризующий обобщённую потребность.

Отдельные потребности	Коэффициенты корреляции между индексами отдельных и обобщённых потребностей		
	Обобщ. потребность 1	Обобщ. потребность 2	Обобщ. потребность 3
Льготное кредитование	0,691	0,000	0,051
Возможность участия в госзаказе, госзакупках	0,686	-0,011	0,069
Налоговые льготы, специальные налоговые режимы	0,430	0,000	-0,024
Обучающие программы, консультирование	0,026	0,749	0,054
Информационная поддержка	-0,036	0,749	0,050
Гранты социальным предпринимателям	0,036	0,044	0,744
Государственное софинансирование расходов по выходу на новые рынки	0,058	0,059	0,744

*При построении факторов методом экстремальной группировки параметров, учитываются только сильно коррелирующие между собой (т.е. образующие группу) переменные, что очищает факторы от лишней, «чужой» информации. См. Браверман Э.М. Методы экстремальной группировки параметров и задача выделения существенных факторов. Автоматика и телемеханика, 1970, выпуск 1, 123–132.

Построение кластеров

Чтобы найти естественное разбиение предпринимателей на простые и чёткие типологические группы, а не «резать по живому», сначала были построены кластеры в пространстве трёх индексов обобщённых потребностей:

- Обобщ. потребность 1. «Предоставление кредитно-финанс. ресурсов на льготных условиях и налоговые преференции»
- Обобщ. потребность 2. «Информационно-консультационные услуги для повышения уровня рыночных компетенций»
- Обобщ. потребность 3. «Содействие в плане освоения новых рыночных ниш»

Примечание 1. Для этого последовательно применялись иерархический кластерный анализ (метод Варда с метрикой квадрат Евклида) и кластерный анализ к-средних.

Примечание 2. Оказалось, что если просто усреднить частные индексы каждой из трёх групп, получится «почти фактор» (коэффициент корреляции с соответствующим фактором практически равен единице). Исходя из этого, кластерный анализ выполнялся не на факторах, а на результатах усреднение частных индексов. Не изменились и коэффициенты корреляции между разными группами потребностей.

Коэффициенты корреляции между точными и усреднёнными индексами		
Обобщ. потр. 1	Обобщ. потр. 2	Обобщ. потр. 3
0,978	0,999	0,998

	Коэффициенты корреляции между факторами (в скобках) и усреднёнными индексами		
	Обобщ. потр. 1	Обобщ. потр. 2	Обобщ. потр. 3
Обобщ. потр. 1	1	-0,008 (-0,007)	0,051 (0,063)
Обобщ. потр. 2	-0,008 (-0,007)	1	0,070 (0,069)
Обобщ. потр. 3	0,051 (0,063)	0,070 (0,069)	1

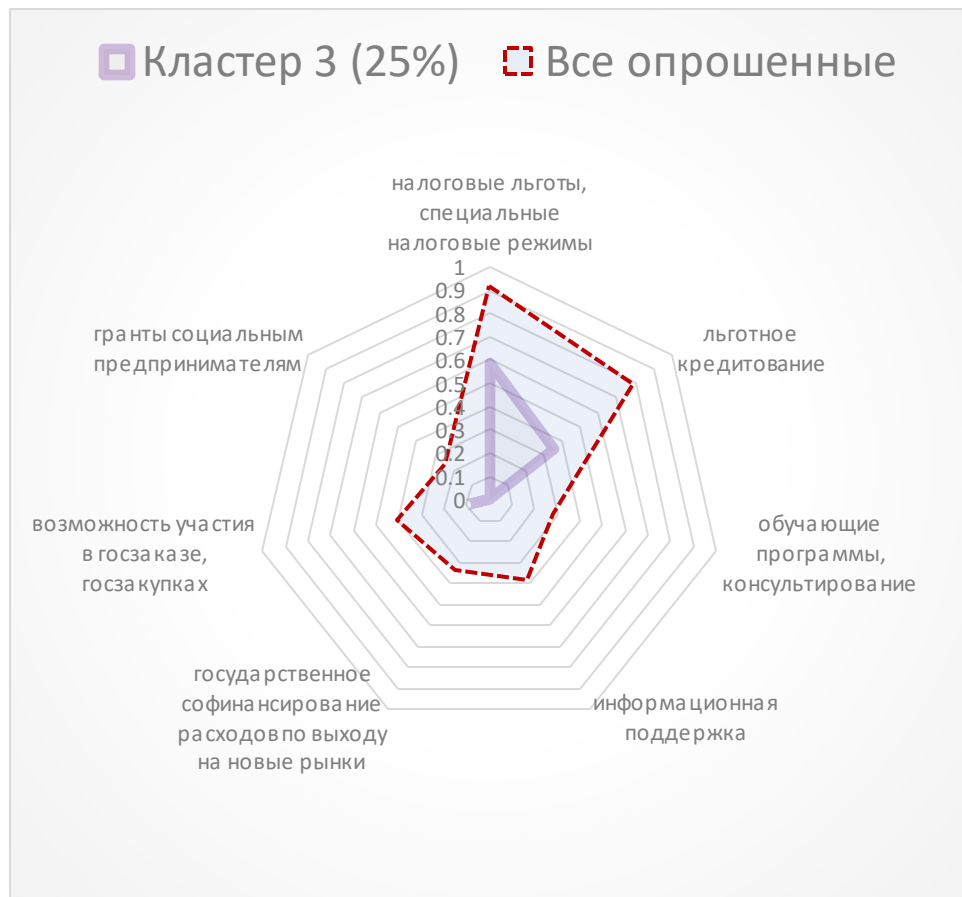
Потребности представителей кластеров 1 и 2 в господдержке

(Средние значения частных индексов в кластерах)



Потребности представителей кластеров 3 и 4 в господдержке

(Средние значения частных индексов в кластерах)



Таким образом представители разных кластеров сильно различаются своими потребностями.

Но как протестировать владельца бизнеса на принадлежность к кластеру?

Оказывается, если «загадочные» кластеры лишь чуть скорректировать, они превратятся в простые и понятные типологические группы.

Для поиска типологических групп применялся метод деревьев классификации (*CART – Classification And Regression Trees*), моделирующий зависимую переменную через сочетания значений независимых переменных.

Кластеры же использовались в качестве «подсказки».

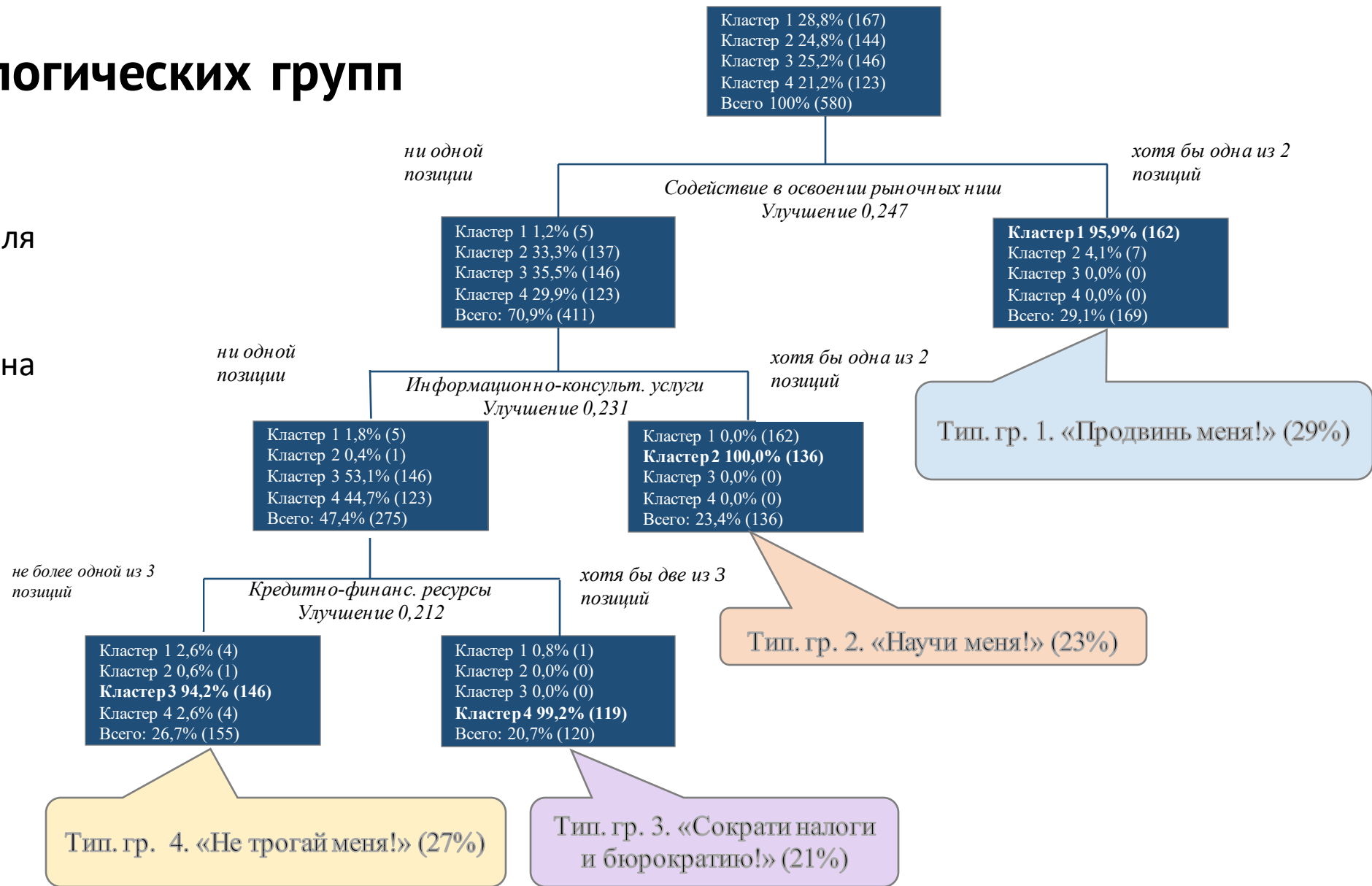
Столбец, содержащий номера кластеров (1, 2, 3 и 4), был зависимой переменной.

Независимыми переменными были столбцы с информацией о видах помощи, вошедшими в «тройку».

Дерево типологических групп

Во всех конечных вершинах дерева доля представителей одного из кластеров равна или почти равна 100%!

Это позволяет существенно упростить типологические группы, заменив кластеры конечными вершинами дерева



Сходство и различия между типологическими группами и кластерами

	Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3	Кластер 4	Все
Типологическая группа 1	27,9%	1,2%			29,1%
Типологическая группа 2		23,4%			23,4%
Типологическая группа 3			25,2%		25,2%
Типологическая группа 4	0,9%	0,2%		21,2%	22,2%
Все	28,8%	24,8%	25,2%	21,2%	100,0%

97,7%

- Попадание в «свою» типологическую группу

2,3%

- Переход в «чужую» типологическую группу

Тест на типологическую группу по трём самым важным запросам

<u>Обобщённая потребность:</u> <u>Кредитно-финансовые ресурсы:</u> 1. Льготное кредитование; 2. Налоговые льготы, специальные налоговые режимы; 3. Возможность участия в госзаказе, госзакупках.	<u>Обобщённая потребность: Помощь в освоении рыночных ниш:</u> 1. Государственное софинансирование расходов по выходу на новые рынки 2. Гранты социальным предпринимателям.		
	Ни одной позиции		Одна или две позиции
	<u>Обобщённая потребность:</u> <u>Информационно-консультационные услуги:</u> 1. Обучающие программы, консультирование; 2. Информационная поддержка.		
	Ни одной позиции	Одна или две позиции	
Две или три позиции	Типологическая группа 3 «Сократи налоги и бюрократию!» (21%)	Типологическая группа 2 «Научи меня!» (23%)	Типологическая группа 1 «Продвинь меня!» (29%)
Одна позиция или ни одной	Типологическая группа 4 «Не трогай меня!» (27%)		

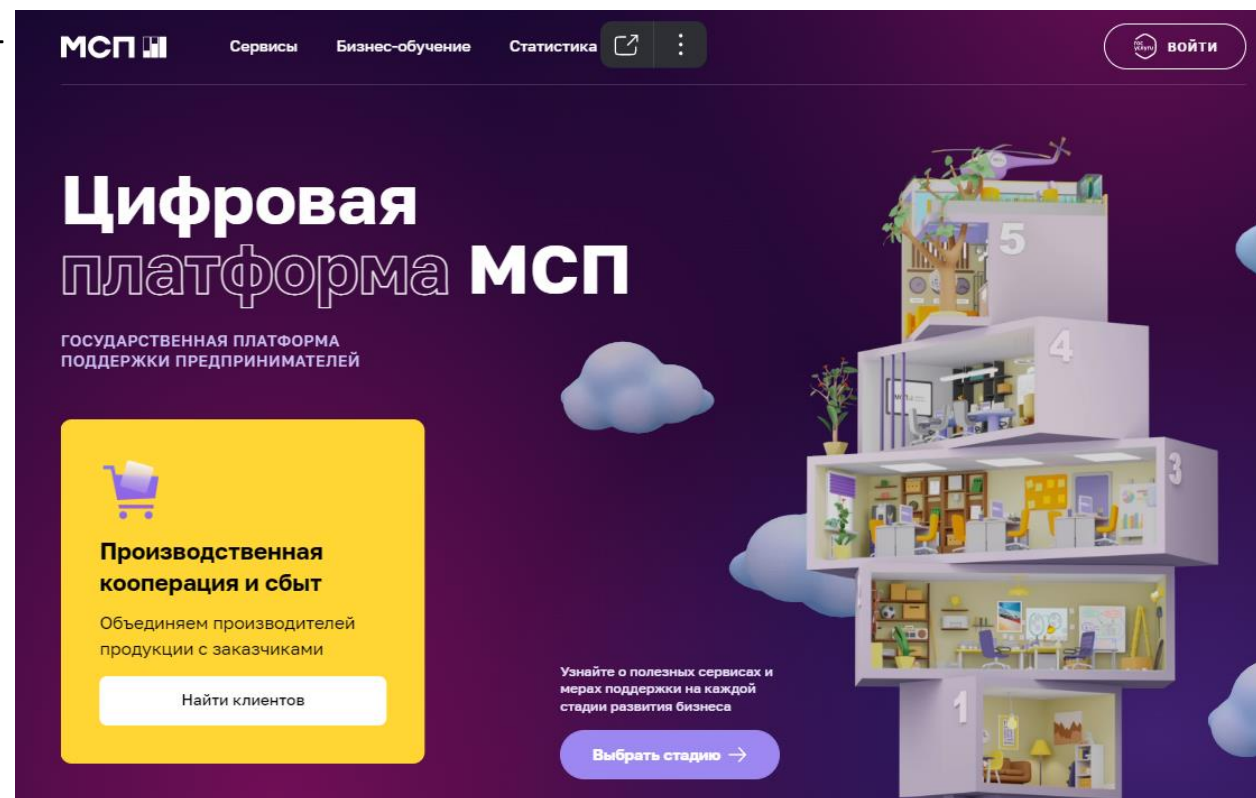
Что из этого следует?

Итак, оказалось, что предприниматели бывают четырёх типов:

1. «**Продвинь меня!**» (29%). Их, в первую очередь, интересует помощь в продвижении бизнеса.
2. «**Научи меня!**» (23%). Их, в первую очередь, интересует обучение.
3. «**Сократи налоги и бюрократию!**» (21%). Их, в первую очередь, интересуют снижение налогов и госзаказы.
4. «**Не трогай меня!**» (27%). Они, в первую очередь, хотят, чтобы государство не вмешивалось в дела бизнеса.

Это надо учитывать, обращаясь к предпринимателям, предлагая им помощь и поддержку.

Поясним это на примере недавно запущенного в режиме бета-тестирования сайта для малых и средних предпринимателей «МСП.РФ»



Как общаться с малым бизнесом?

Для вошедшего на сайт надо с самого начала чётко разделять **три направления** государственной помощи:

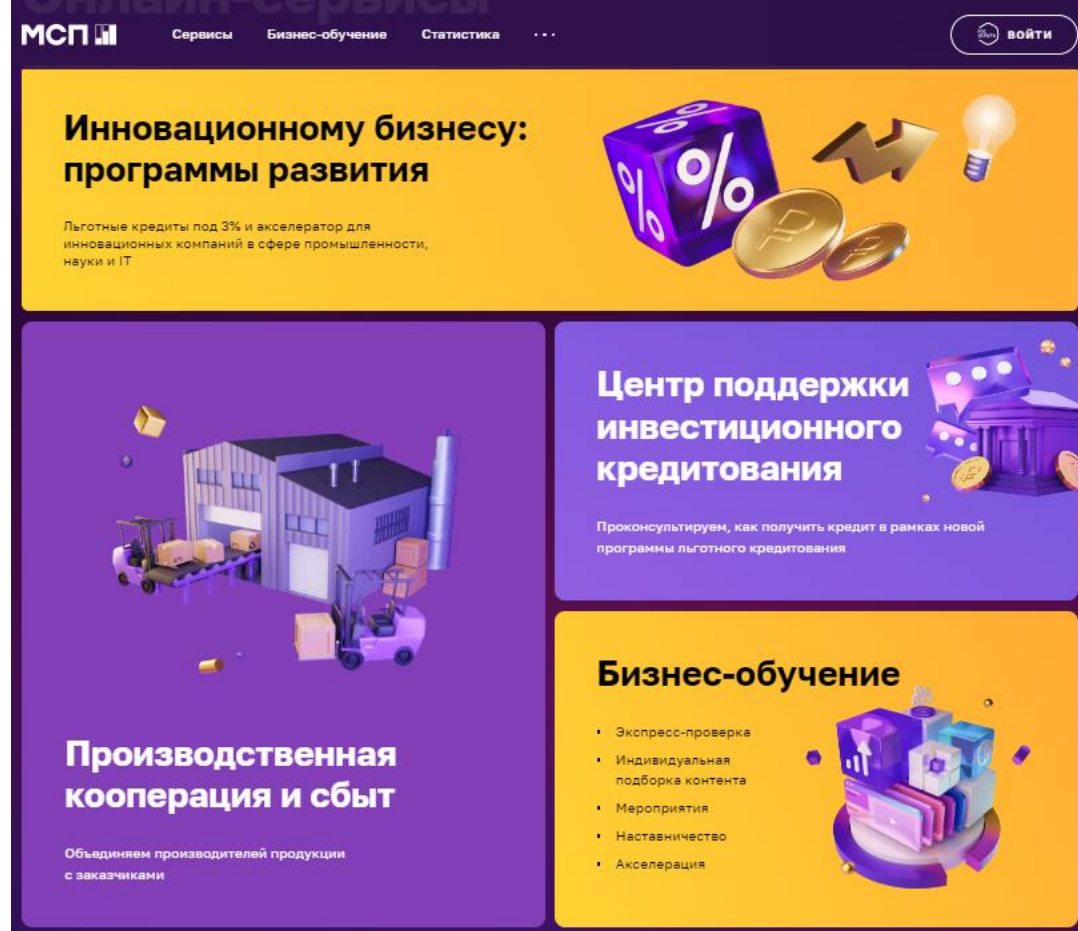
1. Финансовая помощь и льготы
 - Налоговые льготы, специальные налоговые режимы
 - Льготное кредитование
 - Возможность участия в госзаказе, госзакупках
2. Продвижение на новые рынки
 - Софинансирование связанных с этим расходов
 - Гранты социальным предпринимателям
3. Знания и информация
 - Информационная поддержка
 - Обучающие программы, консультирование

Сейчас на сайте. Некоторые аналоги такого разделения есть, но в разных местах и с излишней детализацией:

- Если продвижение или финансовая помощь, то надо либо быть инновационным, либо нуждаться в кредите
- Если знания, то только обучение, а информация отделена.

Рекомендация.

- Предложить три крупные опции, назвав их так, как указано выше, и предъявив примерно в том же порядке.
- Детализировать только после выбора крупной опции (детали того, что не интересно, могут раздражать).
- Выбор посетителем сайта первой и второй крупной опции идентифицирует его типологическую группу и позволяет учесть её особенности в дальнейшей коммуникации с пользователем сайта

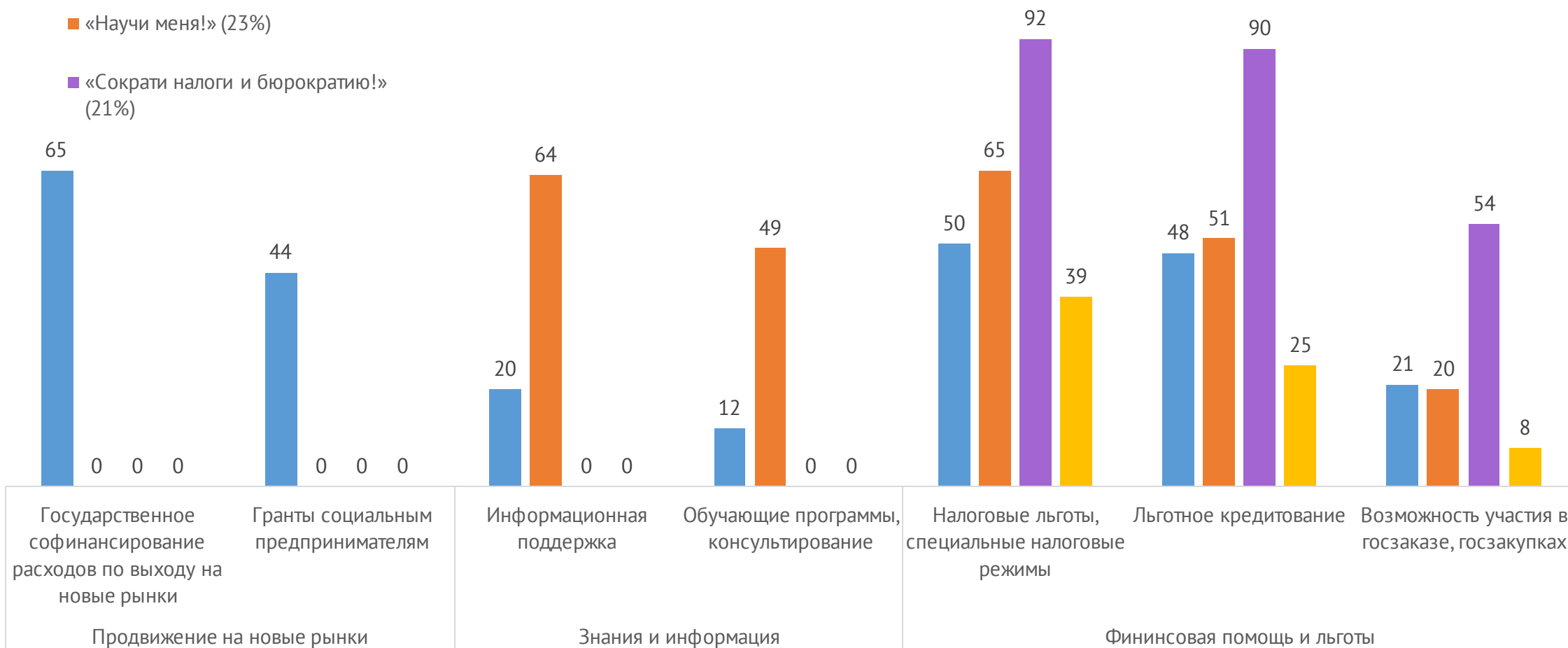


Группы сильно различаются главными потребностями

■ «Продвинь меня!» (29%)

■ «Научи меня!» (23%)

■ «Сократи налоги и бюрократию!» (21%)



«1. Продвинь меня!» (29%)

- Только для них самое важное – либо государственное софинансирование, либо гранты социальным предпринимателям
- Нуждаются в информационных ресурсах, почти как группа «2. Научи меня!», но втрое реже придают им решающее значение
- Интересуются налоговыми льготами, специальными налоговыми режимами, льготным кредитованием почти так же часто, как группа «3. Сократи налоги и бюрократию!», однако вдвое реже придают этому решающее значение.
- Они чаще, чем в среднем:
 - ждут от государства помощи, а не требуют невмешательства
 - полагают, что власти и сейчас помогают, а не мешают бизнесу, однако, считают эту помощь недостаточной
 - заняты в оптовой торговле
 - работают на селе
 - предприятия созданы ранее 1995 года.

«2. Научи меня!» (23%)

- Для них самое важное – это информационные ресурсы, обучение и консультирование. (Группы «3. Сократи налоги и бюрократию!» и «4. Отстань от меня!» этим совсем не интересуются.)
- Интересуются налоговыми льготами, специальными налоговыми режимами, льготным кредитованием почти так же часто, как группа «3. Сократи налоги и бюрократию!», причём зачастую придают этому решающее значение.
- Они чаще, чем в среднем:
 - считают, что отношения между бизнесом и государством хорошие, что государство бизнесу помогает, а не мешает
 - оформлены на индивидуального предпринимателя (ИП) без образования юридического лица
 - женщины
 - не имеют наёмных работников
 - заняты в розничной торговле
 - работают в одном, а не в нескольких регионах
 - предприятия созданы после 2017 года

«3. Сократи налоги и бюрократию!» (21%)

- Они почти стопроцентно считают самым важным и налоговые льготы, и льготное кредитование
- Почти половина из них считают самым важным получение госзаказов и государственные закупки
- Ни один из представителей группы не считает самым важным ни продвижение на новые рынки, ни информационную поддержку, ни обучение
- Они чаще, чем в среднем:
 - полагают, что власти мешают бизнесу, а не помогают ему
 - считают, что государство вообще не помогает бизнесу (несмотря на то, что пользовались отсрочками по налогам)
 - жалуются на высокие налоги и частые изменения в налоговом законодательстве
 - ожидают ухудшения положения малого бизнеса в стране
 - предприятия оформлены как юридическое лицо
 - заняты в строительстве
 - ориентированы на бизнес-клиентов
 - предприятия находятся на стадии спада

«4. Не трогай меня!» (27%)

- Любое, даже самое благожелательное, обращение государственной структуры к более чем четверти предпринимателей может быть встречено с раздражением. Их, прежде всего, надо убедить, что государство не только не вмешиваться в дела бизнеса, но и старается оградить его от излишнего контроля и опеки.
- Ни один из представителей группы не считает самым важным ни продвижение на новые рынки, ни информационную поддержку, ни обучение, а просто полезными считают это от 0 до 5% респондентов.
- Лишь некоторые из них (хотя и в 1,5-3 раза реже, чем в среднем) считают для себя самым важным:
 - Налоговые льготы, специальные налоговые режимы
 - Льготное кредитование
 - Возможность участия в госзаказе, госзакупках.
- Они чаще, чем в среднем:
 - Считают, что отношения между бизнесом и государством плохие, что власти мешают бизнесу, а не помогают ему.

Фраза одного из представителей группы: «Все перечисленные в списке варианты помощи со стороны государства – это «полная профанация! Главная задача – не лезть к бизнесу, оставить его в покое!»



СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!

Чепуренко А.Ю.,

achepurenko@hse.ru

Галицкий Е.Б.,

galitskiy@fom.ru

Ослон А.А.

oslon@fom.ru

