

МАЛОЕ И СРЕДНЕЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РОССИИ

СОЦИОЛОГИЯ. СТАТИСТИКА. ПУБЛИКАЦИИ.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ОБЗОР (№4)

ДЕКАБРЬ 2016



Малое и среднее предпринимательство в России.

Социология. Статистика. Публикации.

Тематический обзор (№4)

Материал издается и распространяется Аналитическим центром НАФИ
115054, Российская Федерация, г. Москва, ул. Дубининская, 57, стр. 1

☎ +7 (495) 982 50 27

✉ info@nacfin.ru

Авторы-составители:

О. Ю. Стасевич, stasevich@nacfin.ru

Г. Р. Имаева, imaeva@nacfin.ru

А. В. Дурнов, durnov@nacfin.ru

О. А. Шарова, sharova@nacfin.ru

Оформление и верстка:

Н. Н. Дряхлова



Дополнительная информация, данные в форме таблиц и диаграмм доступны на сайте Аналитического центра НАФИ – www.nacfin.ru

Перепечатывание материала разрешается только с указанием источника и направлением копии цитируемого материала в пресс-службу Аналитического центра НАФИ – pr@nacfin.ru



В соответствии с принятыми Аналитическим центром НАФИ нормами экологической ответственности для минимизации воздействия на окружающую среду этот документ распространяется преимущественно в электронном виде. Печать тиража производится на бумаге с высоким содержанием вторичного сырья.



ГУЗЕЛИЯ ИМАЕВА

Генеральный директор Аналитического центра НАФИ

Уважаемые коллеги!

Представляем вашему вниманию обзор актуальных тем российского предпринимательского сектора, подготовленный Аналитическим центром НАФИ.

Обзор содержит самые интересные результаты открытых исследований в области предпринимательства и бизнес-климата в 2016-м году. Информация получена в ходе всероссийских социологических опросов, анализа официальной статистики, экспертных интервью, анализа контента СМИ. Такой подход позволяет получить всесторонний анализ текущей ситуации и тенденций развития предпринимательства в России в предстоящем году.

A stylized, handwritten signature in white ink, likely belonging to Guzeliya Imaeva, positioned in the lower right area of the page.



ОЛЬГА СТАСЕВИЧ

Руководитель направления
корпоративных исследований

Малое и среднее предпринимательство – важный агент устойчивого развития общества. Его роль особенно возрастает в кризисные периоды, когда решение актуальных вопросов в большей мере начинает зависеть от самих предпринимателей.

Экономическая турбулентность в конце 2014 – 2015 гг. сказалась на финансовой устойчивости субъектов малого бизнеса и повлияла на готовность банковского сектора кредитовать данный сегмент. Сложившаяся ситуация привела к сокращению рынка займов для МСБ на 28% в первой половине 2016 года. Причиной сжатия рынка стало замедление деловой активности предприятий, вынужденных отказываться от кредитования в банках из-за высоких процентных ставок и сокращения прибыли. Банки, в свою очередь, охладели к сегменту МСБ из-за высокого уровня риска.

В условиях экономической рецессии государство предприняло ряд мер: запуск программы льготного кредитования «Шесть с половиной» от Корпорации МСП, запуск Бизнес-навигатора, разработка и внедрение программ, направленных на поддержку молодежного, женского и социального предпринимательства.

Несмотря на то, что эффективность принятых мер пока находится на невысоком уровне, заданный вектор вселяет надежду на улучшение положения предпринимателей в среднесрочной перспективе.

Москва, 20 декабря 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Источники данных, используемые понятия, аббревиатуры	6
Кредитование малого и среднего бизнеса: макроэкономическая статистика	8
1. ТЕКУЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА РОССИИ	12
Самооценка финансовой устойчивости предприятия	13
Ожидаемая прибыль по результатам 2016 года	14
Влияние санкций и колебаний курса валют на ведение бизнеса	14
Востребованность мер государственной поддержки и отношение к ним	17
Опыт участия предприятий в системе государственных закупок	19
2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ РОССИЙСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ	22
Спрос на кредитование	23
Спрос на услуги рефинансирования кредитов	24
Спрос на услуги страхования имущества	25
Критерии выбора банка для обслуживания	26
Уровень доверия предпринимателей к банковской системе	27
Лояльность банкам (NPS)	28
3. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДА КАК НАПРАВЛЕНИЕ АНТИКРИЗИСНОГО КОРПОРАТИВНОГО РАЗВИТИЯ	32
Намерение и планы по оптимизации бизнес-процессов	33
Распространенные формы мотивации сотрудников	33
Готовность предпринимателей к удаленному формату работы сотрудников	34
Осведомленность и отношение предпринимателей к франчайзинговым схемам развития бизнеса	37
4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕДИЙНЫЙ ФОН ПО ТЕМЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	40
Внимание СМИ к теме малого и среднего предпринимательства	41
Публикации НАФИ по теме обзора в СМИ. Комментарии экспертов	45
Об Аналитическом центре НАФИ	47

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПОНЯТИЯ, АББРЕВИАТУРЫ

Основные источники данных

Социологические данные получены посредством ежемесячных инициативных все-российских опросов Аналитического центра НАФИ, проводимых по выборке руководящих сотрудников предприятий микро-, малого и среднего бизнеса в размере 500 человек. Критерии разбивки предприятий по размеру установлены согласно Федеральному закону от 24.07.2007 г. №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». Опрос проводился не менее чем в 8 федеральных округах Российской Федерации. Статистическая погрешность данных составляет не более 4,4%. Опросы проводятся в форме телефонного интервью (CATI). Ни при каких обстоятельствах данные заказных исследований в обзоре не приводятся.

Статистические данные получены из официальных источников: базы данных Всемирного банка DataBank (<http://databank.worldbank.org>), базы данных и публикаций Международного валютного фонда (<http://www.imf.org/en/data>), информационных ресурсов ОЭСР (<http://www.oecd-ilibrary.org/statistics>), статистики Росстата (<http://www.gks.ru>), публикуемой отчетности Центрального банка (<http://www.cbr.ru>), Росреестра (<http://www.rosreestr.ru>).

Данные анализа СМИ и социальных сетей получены из базы данных Interfax-SCAN (<https://scan-interfax.ru>).

Если в тематическом обзоре использованы данные из других источников, ссылка на источник данных указана в тексте, под таблицей или диаграммой, либо в форме постраничной ссылки.

Комментарии к данным

Все данные, за исключением Индексов, представлены в процентах от количества опрошенных или количества описываемой группы.

Сумма всех ответов может быть больше 100% в тех случаях, когда предусмотрена возможность выбора нескольких вариантов ответа.

Все представленные взаимосвязи между переменными протестированы на статистическую значимость, которая установлена на уровне не ниже $p = 0,05$.

Используемые понятия

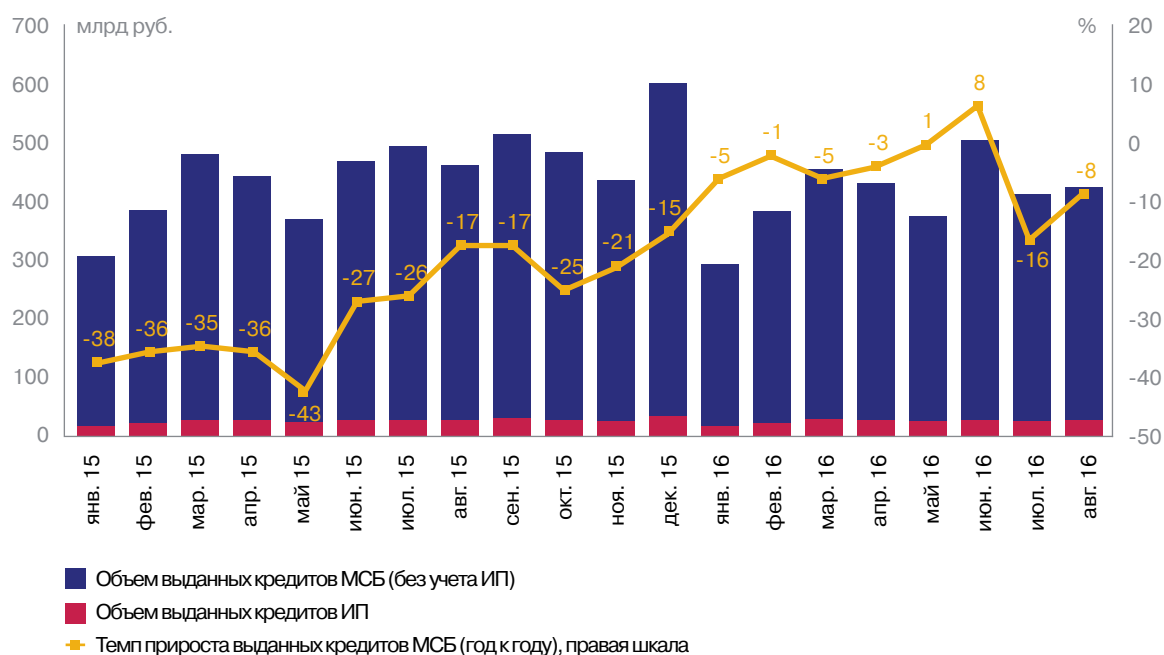
Генеральная совокупность	Суммарная численность объектов наблюдения (социальные и профессиональные группы, предприятия, населенные пункты и т.д.), обладающих определенным набором признаков (пол, возраст, доход, численность, и т.д.), ограниченная в пространстве и времени.
Выборка	Часть объектов из генеральной совокупности, отобранных для изучения с целью сделать заключение обо всей генеральной совокупности. Для того чтобы заключение, полученное путем изучения выборки, можно было распространить на всю генеральную совокупность, выборка должна обладать свойством репрезентативности.
Ошибка выборки	Отклонение результатов, полученных с помощью выборочного наблюдения от данных генеральной совокупности. Ошибка выборки бывает двух видов – статистическая и систематическая.
Статистическая ошибка (S.E.)	Зависит от размера выборки. Чем больше размер выборки, тем она ниже. Например: для простой случайной выборки размером 400 единиц максимальная статистическая ошибка (с 95% доверительной вероятностью) составляет 5%, для выборки в 600 единиц – 4%, для выборки в 1100 единиц – 3%. Обычно, когда говорят об ошибке выборки, подразумевают именно статистическую ошибку.
Статистически значимое различие (diff.)	Отличия в значениях параметра у представителей выборочной совокупности в размере, превышающем статистическую погрешность (ошибку выборки).
Репрезентативность	Свойство выборки (выборочной совокупности) корректно отражать параметры генеральной совокупности с определенной погрешностью. Одна и та же выборка может быть репрезентативной и нерепрезентативной для разных генеральных совокупностей.
Омнибус НАФИ	Ежемесячное всероссийское репрезентативное исследование в форме опроса, проводимого по выборке из 2000 респондентов по анкете, включающей разные тематические блоки вопросов.
Бизнес-омнибус НАФИ	Ежемесячный всероссийский телефонный опрос 500 руководителей предприятий и их заместителей, принимающих финансовые решения, по репрезентативной выборке, построенной на основе данных Росстата о региональном распределении предприятий разных видов деятельности.
NPS (Net Promoter Score)	Индекс определения приверженности (лояльности) потребителей товара или компании (индекс готовности рекомендовать), используется для оценки готовности к повторным покупкам.
Customer Satisfaction Index (CSI)	Индексный показатель, который используется для оценки уровня удовлетворенности клиентов работой компании и предоставляемыми ею услугами. При расчете учитывается не только уровень удовлетворенности потребителей отдельными параметрами продукта/услуги, но и важность этих параметров для потребителя.

КРЕДИТОВАНИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА: МАКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТАТИСТИКА

За 8 месяцев 2016 года объем выданных кредитов МСБ сократился на 11% до 5,3 трлн руб. на фоне роста кредитования физических лиц (+28%) и крупного бизнеса (+3%). Переломить негативную тенденцию не сумела ни активизация банков из ТОП-30, нарастивших выдачу на 18%, ни программы господдержки, в рамках которых выдано менее 5% кредитов. В результате по итогам года объем кредитования в лучшем

случае сохранится на прошлогоднем уровне, а к росту рынок перейдет не ранее 2017 года в случае заметного (на 1-1,5 п.п.) снижения ключевой ставки и стабилизации качества кредитных портфелей. Резкое (почти в 10 раз) снижение темпов роста просроченной задолженности в текущем году и адекватное качество новых выдач дает надежду на восстановление кредитования уже со второго квартала 2017 года.

Динамика кредитования субъектов МСБ все еще остается на уровне «кризисного» 2015 года

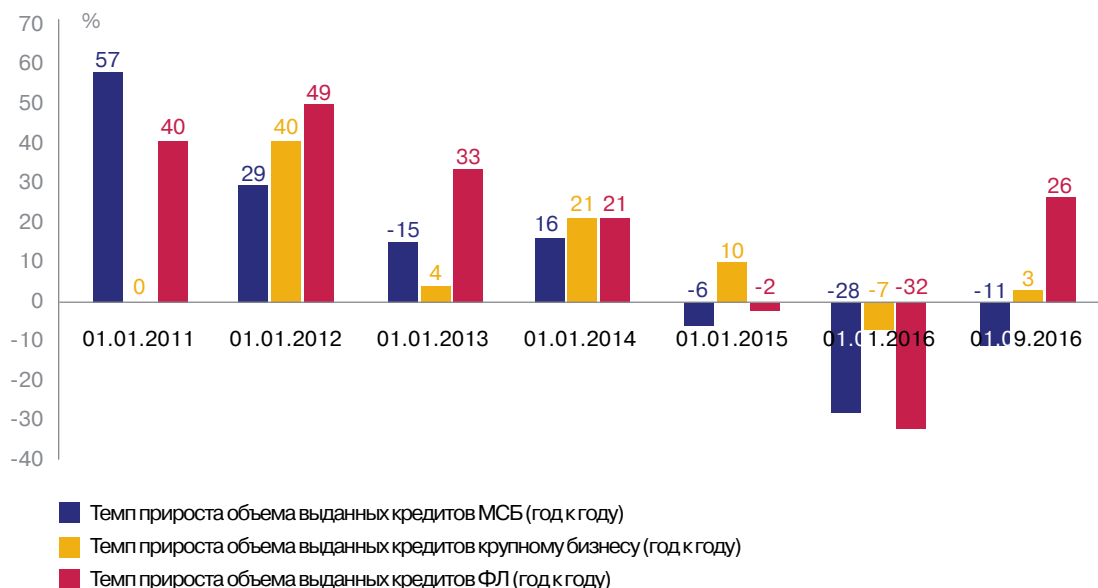


Источник: Аналитический центр НАФИ, данные Банка России, сентябрь 2016

В отрицательной зоне: банковское кредитование малого и среднего бизнеса сокращается третий год подряд. По итогам 8 месяцев 2016 года объем выданных кредитов МСБ сократился на 11% до 5,3 трлн. руб. Несмотря на почти заметное торможение негативной динамики выдач (-28% за 2015 год), месячные объемы кредитования остаются ниже про-

шлогодных результатов. Кредитование МСБ продолжает сокращаться на фоне роста в других сегментах: кредитовании физических лиц (+28% за 8 месяцев 2016 года) и даже крупного бизнеса (+3%). Вслед за негативной динамикой выдач устойчиво сокращается и портфель кредитов МСБ (минус 9% с начала 2016 года до 4,45 трлн руб.).

Кредитование МСБ продолжает сокращаться на фоне роста в других сегментах кредитования



Источник: Аналитический центр НАФИ, данные Банка России, сентябрь 2016

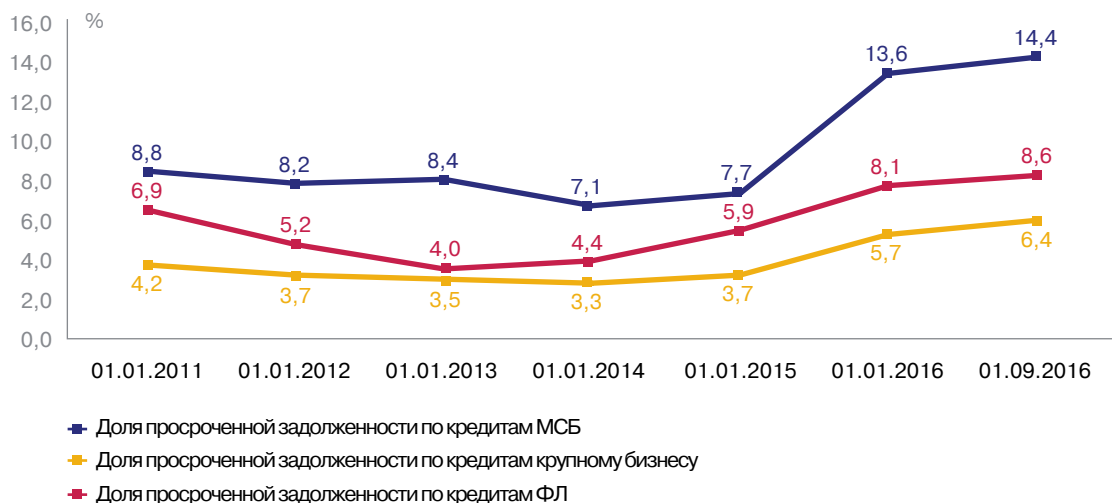
Активизация крупных банков не переломила негативную динамику кредитования МСБ. В 2014 – 2015 гг. крупнейшие банки устойчиво сокращали кредитование МСБ на фоне резкого роста дефолтности портфелей, а также переориентации части ресурсов на кредитование крупного бизнеса, из-за санкций лишившего западного фондирования. По мере нормализации ситуации с платежной дисциплиной заемщиков данные банки стали возвращаться в сегмент МСБ. По итогам 8 месяцев 2016 года банки из ТОП-30 выдали на 18% больше кредитов МСБ (в стоимостном выражении), благодаря чему их доля в сегменте выросла впервые с 2013 года (до 53%). Однако такие результаты не сумели переломить значительную отрицательную динамику банков вне ТОП-30 (-21%).

Пик пройден: темпы роста просроченной задолженности по кредитам МСБ в 2016 году резко сократились. Основной объем проблемных кредитов субъектам МСБ отразился на балансах банков в 2015 году, по итогам которого просроченная задолженность в абсолютном выражении выросла на рекордные для рынка 69%. Наиболее быстрыми темпами ухудшение качества портфелей наблюдалось у банков вне ТОП-30: доля просроченной задолженности за прошлый год у них выросла почти в три раза (с 5,5 до 15,6%) против прироста в 36% у банков из ТОП-30. Последние

еще в начале 2014 года заметно ужесточили требования риск-менеджмента в сегменте МСБ. В текущем году ситуация с качеством кредитов значительно улучшилась: за первые 8 месяцев 2016 года объем просроченной задолженности в портфеле вырос только на 7%. Вместе с тем сегмент со значительным отрывом продолжает «лидировать» по уровню просроченной задолженности (14,4% на 01.09.16) в сравнении с кредитованием крупного бизнеса (6,4%) и физических лиц (8,6%).

Рост дефолтности субъектов МСБ привел к сокращению срочности новых выдач. Несмотря на рост выдачи в первые 8 месяцев на 18%, портфель кредитов МСБ по банкам из ТОП-30 с начала 2016 года сократился на 9%. Это косвенно указывает на преобладание в новых выдачах краткосрочных кредитов. Подобное поведение вполне объяснимо: значительный рост неплатежей по кредитам в 2014-2015 гг. потребовал корректировки прежних моделей работы с субъектами МСБ и снижения риск-аппетитов банков. По оценкам Аналитического центра НАФИ, на кредиты срочностью до 1 года приходится порядка 65-70% месячных выдач. Качество новых выдач пока можно считать приемлемым: с начала 2015 года по 01.09.16 объем просроченной задолженности по кредитам МСБ на балансах банков из ТОП-30 вырос лишь на 4%.

Кредиты МСБ «лидируют» по уровню просрочки среди ключевых сегментов кредитования



Источник: Аналитический центр НАФИ, данные Банка России, сентябрь 2016

Масштабы программ господдержки не позволяют управлять динамикой кредитования МСБ. Объем кредитов, предоставленных МСП Банком и в рамках Национальной гарантийной системы, составляет менее 5% общего объема кредитования. При таких масштабах господдержка может оказывать крайне точечное влияние на отдельные регионы, а для полноценного повышения доступности финансовых ресурсов ее объемы должны быть увеличены в 2-3 раза. Увеличить масштаб поддержки без роста нагрузки на бюджет возможно за счет использования эффективного опыта субсидирования процентных ставок на рынке ипотеки и автокредитования. Для сравнения – около 35% всех ипотечных кредитов сегодня выдается в рамках программы господдержки, в автокредитовании ее доля достигает 40-45%.

По прогнозу Аналитического центра НАФИ, кредитование МСБ перейдет к стадии роста не ранее 2017 года. По итогам 2016 года объем предоставленных кредитов в лучшем случае останется на прошлогоднем уровне и составит около 5,4 трлн. руб., портфель же сократится на 5% (до 4,64 трлн. руб.). Развитие сегмента в следующем году будет определяться динамикой как ключевой ставки Банка России, так и качества выдач 2016 года. В базовом прогнозе мы исходим из предпосылки о достижении Банком России целевых показателей по инфляции, что позволит до конца года снизить ключевую ставку на 1-1,5 п.п. Динамика просроченной задолженности при

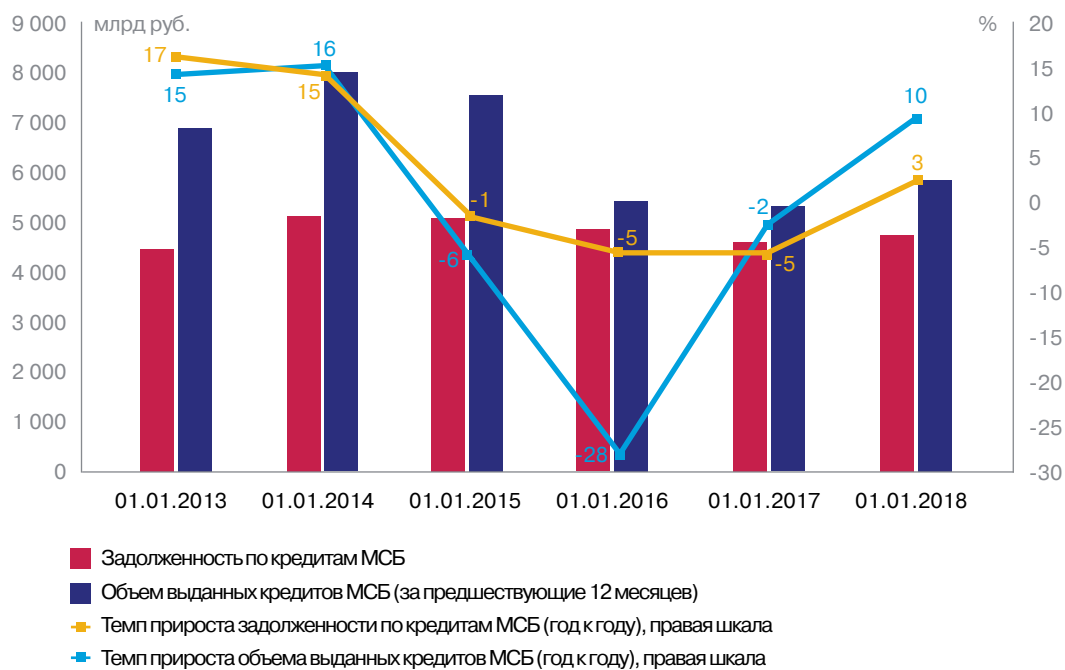
этом останется на уровне 2016 года. В данном сценарии уже по итогам 1 квартала 2017 года на рынке кредитования МСБ может быть зафиксирован небольшой рост, а по итогам года объем выданных кредитов может прибавить около 10% (5,9 трлн. руб.), портфель вырастет на 2-3%.

В структуре новых выдач в 2017 году будут преобладать краткосрочные кредиты на пополнение оборотных средств, однако их доля снизится. Основным «реципиентом» кредитных ресурсов останется оптовая и розничная торговля (порядка 45% выдач). Рост долгосрочного кредитования во многом сдерживается как неопределенностью с качеством новых выдач, так и все еще высокой стоимостью фондирования на сроки свыше 1 года. По мере стабилизации макроэкономической ситуации и снижения ключевой ставки будет расти и процент одобрений длинных кредитов (свыше 3 лет), в том числе предоставленных на инвестиционные цели. Объем предложения таких кредитов зависит преимущественно от политики крупнейших участников рынка, которые пока ориентированы на короткое финансирование, а также от масштабов реализации программ МСП Банка и Корпорации МСП. Вместе с тем, по прогнозам Аналитического центра НАФИ, спрос на инвестиционные кредиты останется достаточно низким на фоне слабой экономической активности и ожидаемого дальнейшего снижения инвестиций в основной капитал. До конца 2017 года доля таких кредитов в структуре выдачи вырастет,

однако не превысит 16-18% (10-14% в 2016 году).
Доля кредитов до 1 года в месячных выдачах

снизится до 60-65%, доля кредитов на 1-3 года
составит около 22-25%.

Рынок кредитования МСБ перейдет к росту только в 2017 году



Источник: Аналитический центр НАФИ, данные Банка России, сентябрь 2016

01

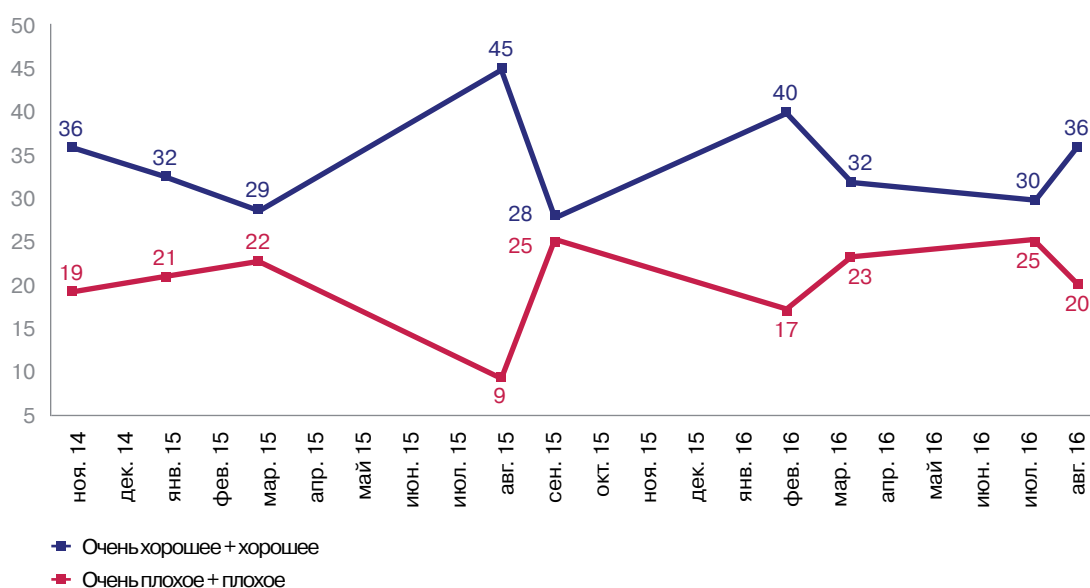
**ТЕКУЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ
МАЛОГО И СРЕДНЕГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
РОССИИ**

САМООЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В августе 2016 года были выявлены признаки позитивных изменений в самооценке финансовой устойчивости предприятий. Предприниматели стали чаще давать положительные оценки текущего финансового положения своей компании: если в сентябре 2015 года

хорошим и очень хорошим его считали 28% руководителей бизнеса, то в августе 2016 года уже 36%. В то же время сократилась доля негативных отзывов о финансовом состоянии бизнеса (25% в сентябре 2015 года и 20% — в августе 2016).

Распределение ответов на вопрос: «Как бы Вы оценили текущее финансовое положение вашей компании?», % от всех опрошенных

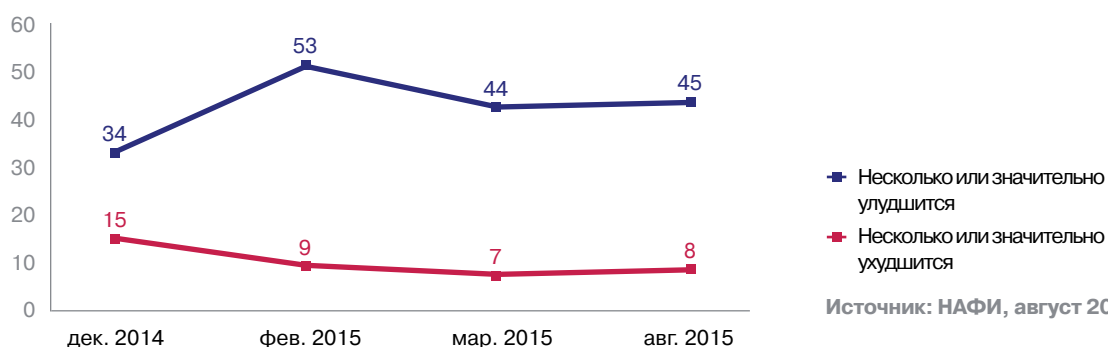


Источник: НАФИ, август 2016

Улучшения финансового положения своего предприятия в среднесрочной перспективе ожидает каждый второй предприниматель (45%), и с де-

кабря 2014 года таковых стало больше (34%). Негативно настроенными на сегодняшний момент являются только 8% (15% в конце 2014 года).

Распределение ответов на вопрос: «На Ваш взгляд, как изменится финансовое положение Вашей компании через три года?», в % от всех опрошенных



Источник: НАФИ, август 2016

Улучшение финансового положения и повышение уровня оптимизма среди субъектов МСП во многом связано с тем, что пик кризиса, по мнению предпринимателей, уже пройден, и теперь начинается процесс адаптации к существующим условиям, который может осуществляться разными путями. С одной стороны, за счет повышения эффективности ведения бизнеса путем технологического переоснащения, расширения ассортимента товаров и услуг, расширения географии и прочее. С другой стороны, посред-

ством оптимизации издержек, проявляющихся в сокращении штата, новых вакансиях и поиске более дешевых арендных площадей.

Кроме того, следует отметить, предприниматели стали реже обращаться за кредитами, поскольку в условиях экономической турбулентности первоочередная задача – это сохранение текущих позиций, а снижение финансовой нагрузки на предприятие может выступать фактором роста положительных оценок.

ОЖИДАЕМАЯ ПРИБЫЛЬ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ 2016 ГОДА

В 2016 году отмечались преимущественно негативные ожидания по поводу динамики прибыли. Две трети предприятий к концу года планируют сохранить прибыль на уровне 2015 года (39%) или ожидают получить меньшую прибыль (27%). Каждая десятая компа-

ния вовсе не ожидает к концу года прибыли (11%), и чем меньше организация, тем чаще предприниматели озвучивают такой сценарий (12% микро-компаний против 7% средних). Прогнозируют рост прибыли не более 16% российских компаний.

Распределение ответов на вопрос «Согласно Вашим ожиданиям, каким будет уровень прибыли Вашего предприятия по итогам 2016 года?», в % от опрошенных в целом и по группам

	Все компании	Микро-	Малый	Средний
Прибыль будет выше, чем в конце 2015 года	16	15	18	13
Прибыль будет на уровне конца 2015 года	39	38	41	43
Прибыль будет ниже, чем в конце 2015 года	27	29	25	24
Прибыли не ожидаем	11	12	8	7
Затрудняюсь ответить / Отказ от ответа	7	6	7	13

Источник: НАФИ, ноябрь 2016

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ И КОЛЕБАНИЙ КУРСА ВАЛЮТ НА ВЕДЕНИЕ БИЗНЕСА

40% компаний-субъектов МСП отмечают усиление негативного влияния санкций Запада на бизнес. Более сильное влияние санкции стали оказывать на средний бизнес (50%). В то же время почти половина российский

предпринимателей отметили, что санкции на их бизнесе никак не отразились (48%), однако такая позиция в основном была озвучена руководителями малых организаций (54% против 42% средних).

Распределение ответов на вопрос «Оцените, за последний год как изменилось влияние введенных санкций против России на ведение Вашего бизнеса?», в % от опрошенных в целом и по группам

	Все компании	Микро-	Малый	Средний
Санкции стали оказывать более сильное влияние	40	41	33	50
Санкции почти никак не повлияли на ведение Вашего бизнеса	48	47	54	42

	Все компании	Микро-	Малый	Средний
Санкции перестали оказывать влияние на ведение Вашего бизнеса	7	7	6	5
Затрудняюсь ответить	5	5	7	3

Источник: НАФИ, ноябрь 2016

Более половины (53%) представителей организаций, деятельность которых связана с импортом или экспортом, указывают на ухудшение отношений с деловыми партнерами.

Среди малого и среднего бизнеса негативное влияние антироссийских санкций на взаимоотношения с иностранными партнерами ощущают 17% и 10% компаний соответственно.

Распределение ответов на вопрос: «Как изменились деловые отношения с вашими международными партнерами после введения антироссийских санкций?», в % от опрошенных, указавших, что деятельность их организации связана с международной торговлей

	В целом по выборке	Размер бизнеса		Год создания		
		Малый	Средний	До 1991	1991 – 2000	После 2001
Сильно ухудшились	13	17	10	20	10	12
Немного ухудшились	40	9	53	8	54	53
Не изменились	47	70	38	68	37	35
Немного улучшились	1	4	0	4	0	0
Заметно улучшились	0	0	0	0	0	0

Источник: НАФИ, апрель 2015

Меньше всего организаций, испытывающих сегодня трудности в работе с зарубежными партнерами, оказалось среди тех, кто начал свою деятельность до 1991 года – 28%. В то время как среди более молодых компаний таких оказалось около 64-67%.

Наиболее активно коммерческие отношения с иностранными партнерами выстраивает средний бизнес – 27%, а также компании, основанные после 1991 года. Среди малых предприятий и начавших работу до 1991 года связи с зарубежными рынками имеют только 8% организаций.

Распределение ответов на вопрос: «Скажите, связана ли деятельность вашей организации с закупкой или продажей товаров и услуг на зарубежных рынках?», в % от опрошенных в целом и по группам

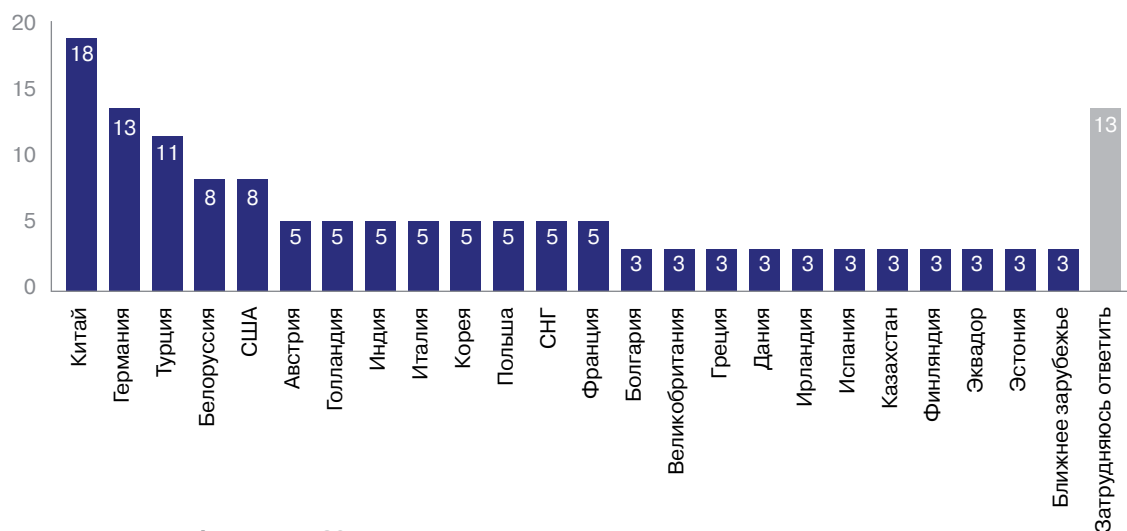
	В целом по выборке	Размер бизнеса		Год создания		
		Малый	Средний	До 1991	1991 – 2000	После 2001
Да	17	8	27	8	30	50,0
Нет	83	92	73	92	70	50,0

Источник: НАФИ, апрель 2015

В топе стран, с которыми сотрудничают организации, первое место занимает Китай, не выдвинувший против России никаких санкций, второе – Германия. За ней идет Турция,

которая, не являясь членом Евросоюза, также не стала применять каких-либо мер воздействия на РФ. Замыкают топ пять Беларусь и США.

Распределение ответов на вопрос: «Скажите, с партнерами из каких стран преимущественно сотрудничает ваша организация, покупая или продавая товары, предоставляя услуги?», в % от опрошенных, указавших, что деятельность их организации связана с международной торговлей.



Источник: НАФИ, апрель 2015

На результативность работы большинства предприятий кроме санкций также повлияли колебания курсов валют. Две трети опрошенных предпринимателей отметили, что результативность работы их компании в той или иной мере зависит от курса валют (64%). Как правило, чем меньше и старше предприятие,

тем оно «чувствительнее». Если 70% представителей малого бизнеса заметили влияние курса валют, то среди среднего бизнеса таких 56%. Среди предприятий, образованных до 1990 года, на колебания курса валют реагируют 86%, а среди более молодых компаний таких 62-65%.

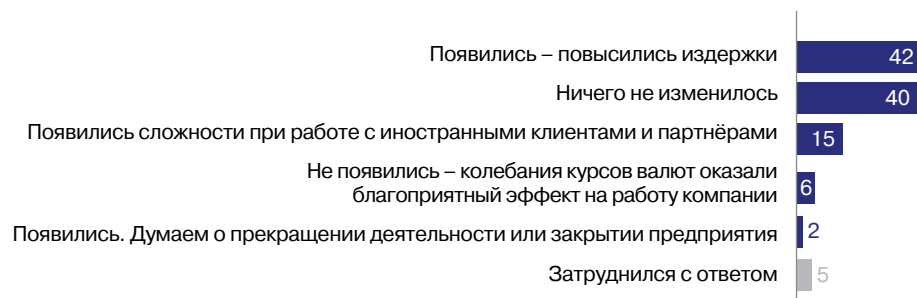
Распределение ответов на вопрос: «Зависит ли результативность работы Вашего предприятия от колебаний курсов валют», в % от всех опрошенных в целом и по группам

	В целом по выборке	Размер предприятия		Год создания		
		Малое	Среднее	С 1990	1990 – 2000	2001 и после
Да, сильно зависит	34	39	29	43	38	31
Да, частично зависит	30	31	27	43	27	30
Нет, не зависит	33	27	41	14	32	35
Затруднились с ответом	3	3	3	0	3	3

Источник: НАФИ, ноябрь 2015

Основные бизнес-риски, связанные с колебаниями курсов валют, проявились в росте издержек предприятий (42%). У 15% появились сложности при работе с иностранными клиентами и партнерами. Только 2% компаний

допускают возможность прекратить свою деятельность. Благоприятный эффект от колебаний валютного курса почувствовали 6% компаний. Вообще никаких изменений не ощутили 40%.

Распределение ответов на вопрос: «Как бы Вы оценили текущее финансовое положение вашей компании?», % от всех опрошенных


Источник: НАФИ, ноябрь 2015

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ МЕР ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ И ОТНОШЕНИЕ К НИМ

В условиях усиления влияния санкций вопрос об эффективности мер государственной поддержки стоит особенно остро. В последнее время на уровне государства были сделаны несколько заявлений о необходимости развития новых механизмов помощи бизнесу. Тем не менее результаты опроса говорят о преобладании скорее негативного отношения предпринимателей к предлагаемым мерам поддержки. Знание о них и пользование ими остаются на низком уровне.

44% представителей малого бизнеса осведомлены о действующих программах поддержки

со стороны государства, при этом 13% из них указали, что имеют опыт пользования такими программами. Наибольшая доля таковых среди компаний, образованных более 15 лет назад – 20%. И еще около трети (31%) руководителей малых предприятий сообщили, что в курсе данной возможности, однако не обращались за помощью. Осведомлены частично (что-то слышали) 28% представителей малого бизнеса, преимущественно в компаниях, созданных в начале 90-х годов. Не в курсе подобных государственных и муниципальных программ 27% владельцев малого бизнеса.

Распределение ответов на вопрос: «Знаете ли Вы о существовании действующих на территории вашего города государственных и муниципальных программ поддержки малого бизнеса?», в % от опрошенных в целом и по группам

	В целом по выборке	Размер предприятия			Год создания		
		Микро-	Малое	Среднее	С 1990	1990 – 2000	2001 и после
Нет, не знаю	27	24	27	28	26	24	29
Что-то слышал	26	28	28	15	37	24	27
Да, хорошо осведомлен и мы пользовались ими	13	13	12	13	4	20	10
Да, хорошо осведомлен, но мы ими не пользовались	31	30	31	43	33	31	29
Затрудняюсь ответить	3	5	2	1	0	1	5

Источник: НАФИ, апрель 2015

За поручительством региональной гарантийной организации, МСП Банка или Корпорации МСП обращались не более 1% предприятий, однако каждая десятая компания заявляет о таких намерениях (9%). Не имеют таких планов три четверти организаций (75%), и в основном это микро-предприятия (80%). Причины неэффективности программ государ-

ственной поддержки сводятся к тому, что они фрагментарны и нацелены на ограниченный круг пользователей. Пласт предприятий из сферы торговли, услуг и операций с недвижимым имуществом оставляются «за бортом». И, конечно, незнание возможностей госпрограмм часто связано с отсутствием скоординированной информационной политики.

Распределение ответов на вопрос «Планирует ли Ваше предприятие в ближайшие полгода обратиться за поручительством региональной гарантийной организации, МСП Банка или Корпорации МСП?», в % от опрошенных в целом и по группам

	Все компании	Микро-	Малый	Средний
Да, планируем	9	8	11	11
Нет, не планируем	75	80	67	63
Уже воспользовались государственной гарантийной поддержкой	1	1	1	1
Затрудняюсь ответить / не слышали о таких программах поддержки	15	11	21	25

Источник: НАФИ, ноябрь 2016

Среди наиболее востребованных бизнесом мер государственной поддержки – финансирование (14%) и облегчение налогообложения (10%). В тройку также входит такой вид поддержки, как снижение ставок по кредитам (6%).

Опрошенные владельцы предприятий разного масштаба называли и другие возможные способы государственной помощи бизнесу, такие как административная и законодательная поддержка (5%), субсидирование (4%), помощь с арендой помещений, земли или оборудования (3%).

Распределение ответов на вопрос: «Как бы Вы оценили текущее финансовое положение вашей компании?», % от всех опрошенных



Источник: НАФИ, апрель 2015

ОПЫТ УЧАСТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК

Вступление в силу поправок к ФЗ № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных муниципальных нужд» в 2014 г., дали свои положительные результаты. Так, каждый

четвертый субъект малого бизнеса (26%) уже участвует в системе госзакупок, еще 14% планируют принять в этом участие. При этом тенденция проявляется как среди среднего бизнеса, так и среди микро- и малых предприятий.

Распределение ответов на вопрос: «Участвовала ли когда-либо Ваша организация в государственных закупках в качестве поставщика?», в % от опрошенных в целом и по группам

	В целом по выборке	Размер предприятия		
		Микро-	Малое	Среднее
Да и планирует продолжать	26	27	28	22
Да, был опыт, но продолжать участвовать не планирует	9	11	6	9
Не участвовала и не планирует	51	49	54	54
Не участвовала, но планирует	14	13	12	15

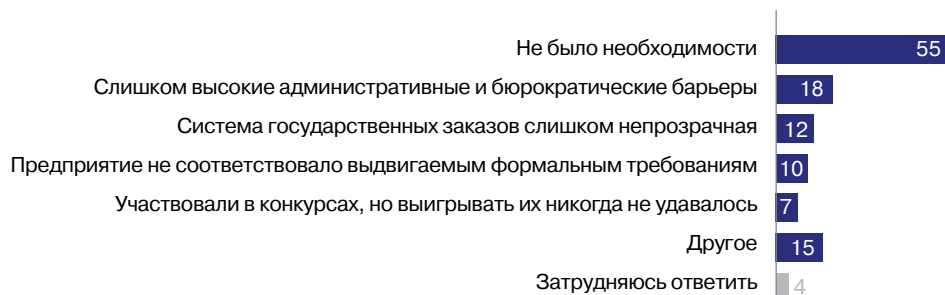
Источник: НАФИ, апрель 2016

Тем не менее в связи с кризисом исполнение государственных контрактов малым и средним бизнесом связано с рядом сложностей. Во-первых, недостаток оборотного капитала вынуждает предпринимателей обращаться за банковскими гарантиями, выдаваемые на срок от 90 дней. Во-вторых, зачастую большинство контрактов не предусматривают авансирование. Как итог, отсрочка платежей с необходимостью предоставлять обеспечение на фоне увеличивающейся просрочки предприятий приводит к тому, что у бизнеса просто не остается финансовых ресурсов для качественного исполнения контракта.

Следует отметить, половина предпринимателей ни разу не участвовали в системе госзакупок

(51%). Неучастие в госзакупках предприниматели объясняют отсутствием необходимости (55% от тех, кто не участвовал). 18% руководителей предприятий жалуются на слишком высокие административные и бюрократические барьеры, а 12% на непрозрачность системы закупок. Каждый десятый указал, что не принимал участие в госзакупках, потому что предприятие не соответствовало выдвигаемым формальным требованиям (10%). 7% участвовали в конкурсных процедурах, но побеждать в них никогда не удавалось. Примечательно, что руководители микро-предприятий чаще сетуют на непрозрачность системы закупок (15%), а также на то, что их организация не соответствовала формальным требованиям (15%).

Распределение ответов на вопрос: «Каковы основные причины, по которым ваша организация не участвовала в системе государственных закупок в качестве поставщика?», в % от всех опрошенных, которые отметили, что не участвовали в госзакупках



Источник: НАФИ, апрель 2016

На вопрос о том, что предприниматели предложили бы улучшить в системе госзакупок, более половины затруднились ответить (58%). Наиболее часто предлагалось сделать систему более прозрачной (8%), упростить документацию (7%), а также снизить уровень коррупции (5%). По 4% отметили, что необходимо делать систему

более доступной для малого бизнеса, улучшить контроль качества, и еще столько же считают, что ничего менять не нужно. Стоит отметить, что руководители компаний, имеющих опыт в качестве поставщика госзакупок, чаще советовали обращать внимание не на цену, а на качество (8% против 4% средним по выборке).

Распределение ответов на вопрос: «Что Вы могли бы предложить улучшить в системе государственных закупок?», в % от всех опрошенных

	Все опрошенные	Участники госзакупок
Сделать более прозрачной	8	9
Упростить документацию, облегчить бюрократические проволочки	7	9
Ликвидировать коррупцию	5	7
Ничего менять не нужно	4	3
Сделать систему более доступной для малого бизнеса	4	5
Обращать внимание на качество, а не на цену	4	8
Упростить требования к банковским гарантиям	3	5
Предоставлять больше информации о процедуре участия	2	3
Нужно менять все	1	1
Необходимо ввести/повысить авансовый платеж	1	3
Другое	13	25
Затрудняюсь ответить	58	37

Источник: НАФИ, апрель 2016

02

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ
УСЛУГ РОССИЙСКИМИ
ПРЕДПРИЯТИЯМИ**

СПРОС НА КРЕДИТОВАНИЕ

Осведомленность МСП о финансовых продуктах достаточно высока: **в среднем один субъект МСП информирован о 9 финансовых продуктах, а пользуется в среднем 3 продуктами.**

Дистанционное банковское обслуживание – наиболее популярная услуга среди малого и среднего бизнеса в России (60% опрошен-

ных пользовались ДБО за последние полгода). **Дистанционные каналы совершения платежей также существенно популярнее отделений:** большинство опрошенных предпринимателей (71%) предпочитают совершать все или большинство операций через интернет-банкинг. Только треть субъектов МСП отдают свое предпочтение посещению отделений (29%).

Распределение ответов на вопрос: «Какие из перечисленных финансовых продуктов (услуг) Вы знаете? Какими пользовались за последние 3 года, включая те, которыми пользуетесь сейчас? Какими пользовались за последние 6 месяцев, включая те, которыми пользуетесь сейчас?», в % от всех опрошенных

	Знают	Пользовались за последние 3 года	Пользовались за последние полгода
Дистанционное банковское обслуживание	85	65	60
Расчетно-кассовое обслуживание (РКО)	81	54	49
Кредит	79	22	16
Страхование	75	27	21
Зарплатные проекты	69	33	28
Депозиты	64	14	10
Инкассация	62	9	7
Микрозаем	61	7	5
Лизинг	61	11	8
Банковские гарантии	59	12	9
Валютно-обменный контроль	56	10	7
Инвестиционные продукты	56	5	4
Факторинг	42	5	3

Источник: НАФИ, май 2016

Только каждый пятый предприниматель (21%) обращался за кредитами или займами за последние полгода. Среди тех, кто обращался за банковскими кредитами, большинство смогли получить их в полном объеме или частично (82%). При этом каждый четвертый субъект МСП (27%), оформляющий кредит, оформляет его на физическое, а не юридическое лицо. **Потребность в привлечении кредитов в ближайшем будущем имеет каждый десятый субъект МСП (10%).** При этом треть из них планирует оформить кредит в течение ближайшего года.

Характер отношений промышленных компаний с финансовыми институтами обладает рядом особенностей. Они заметно чаще прочих компаний прибегают к лизингу и бан-

ковским гарантиям, существенно реже – к кредитам (при этом из форм кредитования предпочитают кредитные линии). В качестве важнейшего фактора доступности кредитов промышленный бизнес выделяет принципиальную готовность банков кредитовать малые и средние компании. При этом **около трети от всей выборки опрошенных предпринимателей** считают, что наиболее важное влияние на доступность заемных средств оказывает **финансовая устойчивость самой компании.**

По значительному числу показателей российский финансово-кредитный рынок отстает от развитых стран. В то же время по некоторым сегментам (например, в сфере факторинга) наблюдается сравнительно высокий уровень проникновения услуг, соответ-

ствующий уровню отдельных развитых стран. Также примечательно, что доля отказов при обращении МСП за кредитами в России в це-

лом соответствует среднему по ЕС уровню, так же, как и доля полностью удовлетворенных заявок.

«Какими из следующих источников финансирования Вы пользовались когда-либо ранее или планируете воспользоваться в будущем?», в % от тех, кто пользовался или планировал воспользоваться

Доля проникновения услуг по странам	Банковский кредит (за исключением кредитной линии и овердрафта)	Лизинг	Факторинг
Россия	32	13	5
Евросоюз	50	47	10
Франция	65	48	15
Испания	59	41	14
Италия	56	27	7
Греция	53	31	15
Германия	49	59	6
Польша	43	57	12
Великобритания	40	50	13
Словакия	39	53	7

Источник: НАФИ, май 2016

СПРОС НА УСЛУГИ РЕФИНАНСИРОВАНИЯ КРЕДИТОВ

12% руководителей компаний в сфере МСП указали на потребность в рефинансировании кредитов, причем 4% это необходимо из-за ухудшения банком условий, а 8% – из-за снижения собственной платежеспособности. **Стоит отметить, что среди организаций, выплачивающих кредит,**

необходимость в рефинансировании отмечали 38%.

В услуге рефинансирования не нуждается каждая пятая компания (19%), и чем крупнее организация, тем она менее заинтересована в рефинансировании (14% среди микро- и 23% среди средних предприятий).

«Если ваша компания имеет действующие кредиты, испытываете ли Вы в настоящее время потребность в их рефинансировании?», в % от опрошенных в целом и по группам

	Все опрошенные	Микро-предприятия	Малое предприятия	Среднее предприятия
Кредиты есть, но потребность в их рефинансировании отсутствует	19	14	21	23
Кредиты есть и требуется их рефинансирование в связи с ухудшением банком условий	4	1	4	8
Кредиты есть и требуется рефинансирование, так как снизилась платежеспособность компании	8	9	7	8
Действующих кредитов нет	69	76	68	61

Источник: НАФИ, апрель 2016

СПРОС НА УСЛУГИ СТРАХОВАНИЯ ИМУЩЕСТВА

Треть предприятий страхуют свое имущество (33%). Наиболее распространенные виды страхования – от пожара и удара молнии (12% организаций), а также от стихийных бедствий (10% компаний). Реже прибегают к страхованию от взрывов паровых котлов, газопроводов (5%), а также от повреж-

дений водой (5%). От кражи и разбоя страхуют имущество 4%, а от противоправных действий третьих лиц – 3%.

Имущество не застраховано у 52% компаний, и еще 15% предпринимателей затруднились ответить.

Распределение ответов на вопрос «От каких рисков застраховано имущество Вашего предприятия на данный момент?», в % от всех опрошенных



Источник: НАФИ, ноябрь 2016

Каждая пятая компания (21%) планирует страховать имущество организации в 2017 году, и чем крупнее предприятие, тем чаще руководство сообщает о таких планах (11% среди микро-бизнеса, 23% – в средних компани-

ях). Более половины опрошенных предпринимателей (53%) не намерены страховать имущество организации (чаще в микро-компаниях – 66%). Еще в 21% компаний отметили, что решение будет принято по итогам года.

Распределение ответов на вопрос «Планируете ли Вы страховать имущество предприятия на 2017 год?», в % от опрошенных в целом и по группам

	Все опрошенные	Размер предприятия		
		Микро-	Малое	Среднее
Да, планируем	21	11	21	23
Нет, не планируем	53	66	53	48

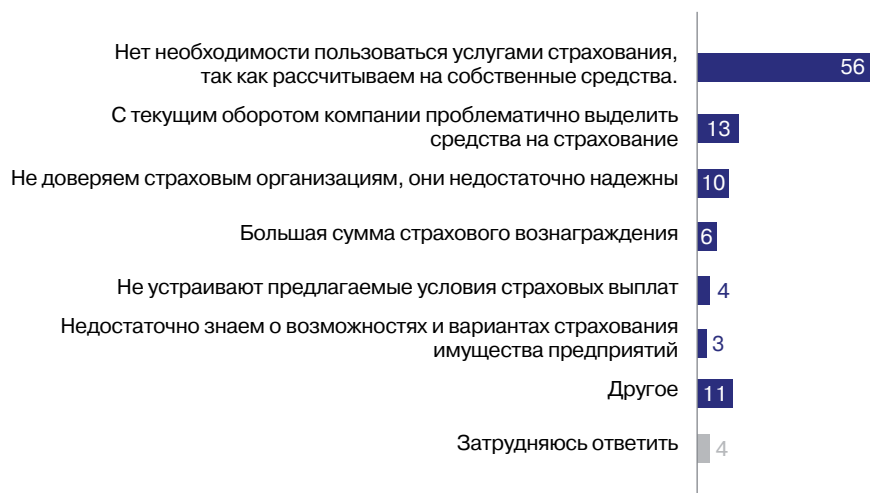
	Все опрошенные	Размер предприятия		
		Микро-	Малое	Среднее
Будем принимать решение по результатам года	21	19	21	23
Затрудняюсь ответить	5	4	5	6

Источник: НАФИ, ноябрь 2016

Среди тех, кто не планирует оформление страхования имущества предприятия, наиболее частые доводы – отсутствие необходимости (56%), низкие доходы компании (13%) и недоверие страховым компаниям (10%)

(10%). Также называли причины: большая сумма страхового вознаграждения (6%), неприемлемые условия страховых выплат (4%) и недостаток информации о возможностях и вариантах страхования (3%).

Распределение ответов на вопрос «От каких рисков застраховано имущество вашего предприятия на данный момент?», в % от всех опрошенных



Источник: НАФИ, ноябрь 2016

КРИТЕРИИ ВЫБОРА БАНКА ДЛЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ

При поиске предприятиями банка с оптимальными условиями обслуживания наиболее предпочтительными источниками информации, необходимой для принятия решений, оказываются личные посещения офисов, интернет-сайты банков, а также рекомендации коллег.

Личная консультация в офисе банка оказалась более предпочтительной для представителей микро- и малого бизнеса, нежели для средних предприятий (44%, 42% и 34% соответственно). Также подобный способ выбора банка чаще

используют представители предприятий с большим опытом работы на рынке – более 15 лет. Относительно молодые предприятия (основанные в 2001 году и позже) отличаются более инновационным подходом к поиску информации о банках: их сотрудники чаще остальных используют дистанционные формы коммуникации (интернет-сайты, рейтинги банков в сети интернет и телефонные контакты). Предпочтение этих каналов также является более характерным для представителей среднего бизнеса, пятая часть которых ориентируется на позиции банков в рейтингах печатных или Интернет-изданий.

Распределение ответов на вопрос: «Какими источниками информации, в первую очередь, Вы воспользуетесь, если перед Вами будет стоять задача выбрать банк с оптимальными условиями обслуживания?», в % от всех опрошенных в целом и по группам

	В целом по выборке	Размер предприятия			Год создания		
		Микро-	Малое	Среднее	С 1990	1990 – 2000	2001 и после
Личное посещение офисов банка	41	44	42	34	44	45	38
Интернет-сайты банков	38	33	36	51	28	34	39
Рекомендации коллег, партнеров	33	34	33	31	30	29	37
Рейтинги в журналах и в сети Интернет	12	12	11	20	15	10	14
Телефонный обзвон банков	11	8	12	9	7	13	11
Материалы информационной рассылки банков (прямая рассылка)	2	2	2	5	0	3	2
Участие в информационных встречах для клиентов, организуемых банком	2	2	3	2	3	1	3
Другое	9	8	9	8	5	13	8
Затрудняюсь ответить	8	9	8	5	11	10	6

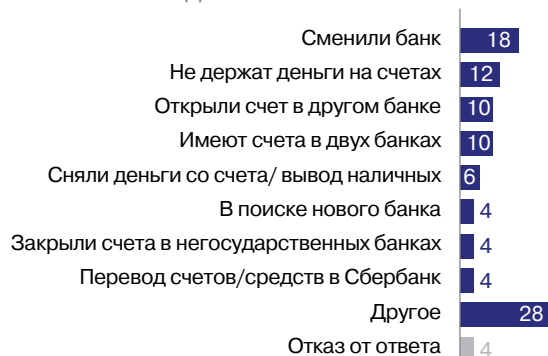
Источник: НАФИ, март 2015

УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ

Каждый десятый руководитель бизнеса (10%) предпринял какие-либо действия в связи с участием в последнее время случаями отзыва лицензий банков. Наиболее распространенная реакция – смена банка (18% тех, кто что-либо предпринимал). 12% указали, что перестали

хранить деньги на счетах, а еще по 10% открыли, либо имеют счет в другом банке. 6% сняли наличные деньги со счета, а 4% находятся в поиске нового банка. Стоит отметить, что 4% закрыли счета в негосударственных банках и столько же опрошенных перевели средства в Сбербанк.

Распределение ответов на вопрос: «Предпринимали ли Вы что-либо в связи с участвовавшими случаями отзыва лицензий у банков», в % от опрошенных, предпринимавших какие-либо действия



Источник: НАФИ, ноябрь 2015

Две трети предпринимателей уверены в финансовой устойчивости банка, в котором обслуживается их организация (66%), и таковых больше

всего среди представителей среднего бизнеса (76%). Неуверенных – только 13%, и это чаще всего – малые предприятия (17%).

Распределение ответов на вопрос: «Насколько Вы уверены в финансовой устойчивости банка, в котором обслуживается ваша организация?», в % от опрошенных в целом и по группам

	Все опрошенные	Малый бизнес (включая микро-)	Средний бизнес
Полностью уверены	35	33	41
Скорее уверены	31	29	35
Скорее не уверены	10	13	6
Абсолютно не уверены	3	4	1
Затрудняюсь ответить	21	19	17

Источник: НАФИ, ноябрь 2015

Треть представителей бизнеса за последние три года не изменили свое отношение к банкам, они как доверяли им, так и продолжают доверять (34%). 7% опрошенных указали, что стали выказывать большее доверие, чем раньше: об этом чаще сообщает средний бизнес (11%). Чуть бо-

лее четверти опрошенных рассказали о потере доверия, а каждый десятый как не доверял, так и не доверяет сейчас. Низкий уровень доверия более склонны проявлять представители малого бизнеса (29% их них перестали доверять и 12% никогда не проявляли такого отношения).

Распределение ответов на вопрос: «Как изменилось Ваше отношение к банкам за последние три года?», % от опрошенных в целом и по группам

	Все опрошенные	Малый бизнес	Средний бизнес
Отношение не изменилось – доверял и доверяю	34	33	32
Стал относиться с большим доверием	7	6	11
Стал(а) относиться к банкам с меньшим доверием	27	29	26
Отношение не изменилось – не доверял и не доверяю	10	12	9
Затрудняюсь ответить	22	20	22

Источник: НАФИ, ноябрь 2015

ЛОЯЛЬНОСТЬ БАНКАМ (ИНДЕКС NPS)

Большинство предпринимателей довольны качеством обслуживания в своем банке: полностью или скорее удовлетворены работой основного банка 93% опрошенных.

Абсолютно недовольных среди респондентов не оказалось, однако некоторые недостатки в работе кредитно-финансовых учреждений были отмечены.

Распределение ответов на вопрос: «Насколько Вы довольны качеством обслуживания в вашем основном банке?», в % от всех опрошенных

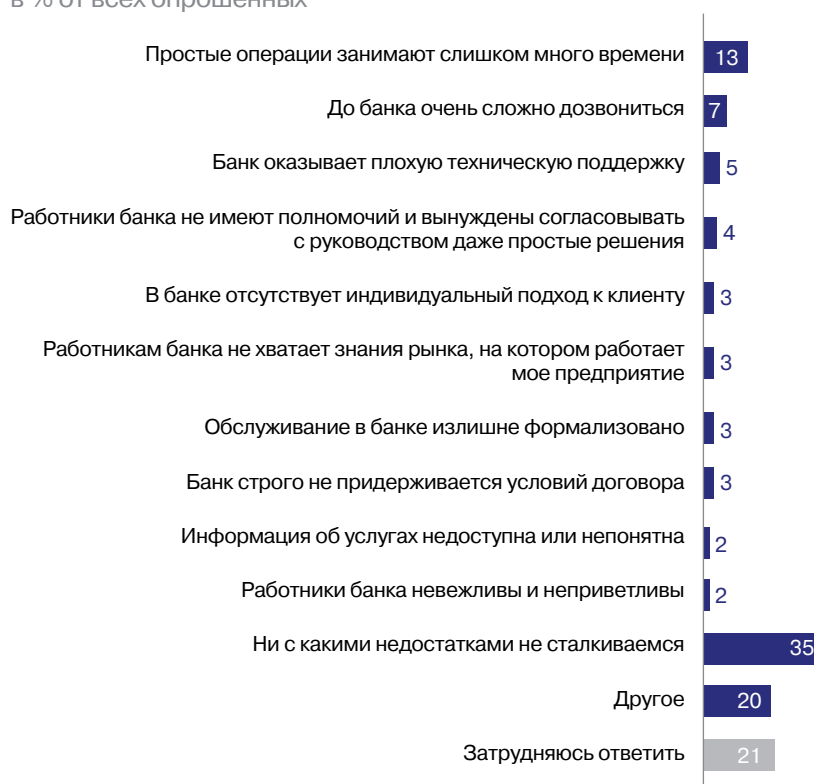


Источник: НАФИ, март 2015

Так, 13% участников исследования указали, что простые операции занимают слишком много времени. Другая распространенная проблема – сложность оперативно дозвониться до банка (ее отметили 7% респондентов). При-

мерно столько же руководящих сотрудников предприятий (5%) выразили свое недовольство технической поддержкой. Впрочем, большинство опрошенных не сталкивались с какими-либо недостатками – таких 35%.

Распределение ответов на вопрос: «С какими недостатками банковского обслуживания приходилось сталкиваться вашей организации за последний год?», в % от всех опрошенных



Источник: НАФИ, март 2015

Высокий уровень удовлетворенности услугами банка не гарантирует такую же степень лояльно-

сти. Так, среднее значение NPS в сегменте b2b составляет 31%. При этом средним показателем

NPS по другим рынкам принято считать 10-15%, однако многое зависит от специфики рынка, о котором идет речь. Например, для категории FMCG такой результат может считаться средним, однако для финансовой отрасли, где взаимодействие с клиентом носит длительный характер, а коммуникация осуществляется через множество каналов, особенно для сегмента юридических лиц, средним можно считать показатель в 25-30%.

В текущей ситуации, когда среднее значение индекса по рынку равно 31%, а уровень

удовлетворенности достаточно высок, можно говорить о том, что работа большей части банков по формированию продуктовой линейки, продвижению различных сервисов и контролю качества обслуживания достаточно эффективна. Однако активность банков в развитии клиентских отношений, связанная с формированием эмоциональной связи с брендом кредитно-финансовой организации, которая позволяет удержать клиента в том случае, когда он получает более выгодные предложения со стороны конкурентов, пока невысока.

Распределение ответов на вопрос: «Насколько вероятно, что вы порекомендуете этот банк родственникам, друзьям, знакомым? При ответе используйте 10-балльную шкалу, 1 – точно не порекомендую, а 10 – точно порекомендую», в % от всех опрошенных

Группы	Сентябрь 2015	Декабрь 2015	Март 2016
Промоутеры/Сторонники (9-10 баллов) – клиенты, которые лояльны банку и готовы рекомендовать ее своим знакомым	34	34	34
Нейтралы (7-8 баллов) – пассивные клиенты банка, которые в целом удовлетворены им, но не обладают стремлением рекомендовать его другим	7	7	7
Критики (1-6 баллов) – не удовлетворены банком, не будут его рекомендовать, возможно, находятся в поиске альтернативы	27	27	27
Коэффициент лояльности (Net Promoter Score) – разница между долей критиков и сторонников	10	10	10
	22	22	22

Источник: НАФИ, март 2015

Больше всего промоутеров оказалось среди компаний, основанных в период с 1991 по 2000 года (54%) и представителей среднего бизнеса (53%). В свою очередь, нейтральную позицию чаще занимают предприятия, созданные в 1990 году и раньше.

На решительные меры готовы немногие: только 8% опрошенных руководителей компаний сообщили о том, что в их планы входит смена основного банка (1% уже начали эту процедуру и 7% рассматривают). Стоит отметить, что среди «критиков» 20% уже решили или намерены в ближайшее время сменить банк.

Распределение ответов на вопрос: «Намерено ли Ваше предприятие в ближайшее время сменить свой основной банк?», в % от всех опрошенных

	Все опрошенные	Критики	Нейтралы	Промоутеры
Да, намерены, мы сейчас меняем банк	1	6	1	1
Да, такая возможность рассматривается	7	14	7	3
Нет, не намерены	85	76	86	94
Затрудняюсь ответить	7	4	6	2

Источник: НАФИ, март 2015

03

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ТРУДА КАК НАПРАВЛЕНИЕ
АНТИКРИЗИСНОГО
КОРПОРАТИВНОГО РАЗВИТИЯ**

НАМЕРЕНИЯ И ПЛАНЫ ПО ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Более половины предпринимателей довольны тем, как устроены бизнес-процессы в их организациях (60%), тогда как не довольны около трети (32%). Чаще всего неудовлетворенность бизнес-процес-

сами характерна для малых и микро-предприятий (34% и 36%). Более других удовлетворены бизнес-процессами владельцы организаций среднего размера с большим опытом работы.

«Довольны ли Вы бизнес-процессами вашей компании?», в % от опрошенных в целом и по группам

	В целом по выборке	Размер предприятия			Год создания		
		Микро-	Малое	Среднее	С 1990	1990 – 2000	2001 и после
Да	60	57	58	69	65	61	61
Нет	32	36	34	23	30	35	32
Я не знаю бизнес-процессы в компании	8	7	8	8	5	4	7

Источник: НАФИ, апрель 2015

75% опрошенных выразили намерение в перспективе оптимизировать бизнес-процессы в своих организациях. Те компании, которые удовлетворены доходностью своего бизнеса, довольны и бизнес-процессами (91%), но одновременно с этим собираются их менять (81%). Это объясняется тем, что оптимизированные бизнес-процессы повышают эффективность бизнеса компании. В современных условиях, когда требования рынка постоянно меняются,

успешные игроки должны не просто принимать, но и предвосхищать все новые и новые вызовы.

Моделирование бизнес-процессов, которое до сих пор применяется далеко не во всех российских компаниях, способствует повышению эффективности бизнеса и позволяет сопоставить состояние компании с ближайшими конкурентами и с отраслью в целом, увидеть узкие места и точки роста с учетом конъюнктуры рынка.

«Собираетесь ли Вы улучшать / менять / оптимизировать бизнес-процессы в компании?», в % от опрошенных в целом и по группам

	В целом по выборке	Год создания		
		С 1990	1990 – 2000	2001 и позже
Да	75	81	67	78
Нет	17	8	23	16
Затрудняюсь ответить	8	11	10	6

Источник: НАФИ, апрель 2015

РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ФОРМЫ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ

За последний год 41% российских малых и средних предприятий индексировали зарплаты, 57% этого не делали. Чаще индексировали зарплаты сотрудникам малые предприя-

тия (44%) и предприятия сферы образования (54%), реже всего – средние компании (35%), особенно, работающие в финансовой отрасли (33%).

Премии и бонусы сотрудникам выплачивали за последние 12 месяцев 45% работодателей, и чем крупнее организация, тем чаще руководители сообщали о выплатах бонусов работникам в текущем году: 44% в микро-компаниях и 51% в средних. Выплата премиальных чаще практиковалась в предприятиях сферы распределения электроэнергии, газа и воды (68%).

Оплату сверхурочных в течение года проводили 40% организаций: чаще – на средних по размеру (54%), реже всего – на микро-предприятиях (33%).

За последний год повышали сотрудникам заработную плату (помимо индексации) не более трети компаний-субъектов МСП (32%).

Стоит отметить, что доля организаций, в которых было проведено повышение зарплат, не отличается в разных по размеру компаниях (и в микро-, и средних предприятиях доля таковых не превышает 32%). Больше всего таких организаций в сфере распределения электроэнергии, газа и воды (42%), а также в сельском хозяйстве (40%). Меньше всего – в сферах образования (23%), транспорта и связи (27%) и финансов (28%).

Распределение ответов на вопрос «Какие из следующих действий Вы совершали за последний год в отношении сотрудников вашего предприятия?», в % от всех опрошенных

	Индексировали зарплату	Выплачивали премии или бонусы	Оплачивали сверхурочные	Повышали уровень заработной платы (помимо индексации)
Да	41	45	40	32
Нет	57	53	57	66
Затрудняюсь ответить	2	2	3	2

Источник: НАФИ, октябрь 2015

Преобладание таких инструментов мотивации сотрудников, как индексация зарплаты и выплата премий, над повышением заработной платы, выглядит закономерным и логичным в условиях текущих экономических реалий. Предприятия малого и среднего бизнеса больше экономят при использовании индексации зарплаты и при выплате премий, чем при повышении уровня оплаты труда.

К примеру, в среднем единовременное повышение зарплаты составляет около 20% от текущего оклада. Уровень средней заработной платы в России – 30 448 руб. согласно Росстату. В таком случае, повышая оклад, предприни-

матель будет платить 438 000 р. в год. Индексировав на уровень инфляции (10%) – 402 000 р. в год. Выплачивая ежеквартальные бонусы (например, в суммарном размере тринадцатой зарплаты) – 395 000 р. в год. Компания, стремящаяся повысить выплаты сотрудникам, сэкономит на выборе индексации вместо повышения 36 000 р. А в случае выбора выплат бонусов вместо повышения – 43 000.

К тому же на рынке труда наблюдается усиление конкуренции среди соискателей – ситуация, которая позволяет работодателям находить сотрудников на аналогичные позиции, не повышая расходов на оплату труда.

ГОТОВНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К УДАЛЕННОМУ ФОРМАТУ РАБОТЫ СОТРУДНИКОВ

С каждым годом растет доля компаний, предпочитающих переводить частично своих сотрудников на удаленный формат работы. По данным опросов, каждое пятое предприятие (22%) практикует такой подход, и на это есть причины. Во-первых, предприятие экономит средства на создании рабочего места. Во-вторых, работодатель экономит на стоимости трудовых ресурсов,

ведь удаленно могут работать люди из сельских регионов, студенты, молодые мамы и прочие. В-третьих, сам сотрудник получает бонусы в виде снижения затрат на проезд, одежду и питание.

Тем не менее, несмотря на очевидные плюсы, такой формат работы выступает скрытой формой прекаризации сотрудника (ситуация,

при которой человек выключен из рабочего процесса и, что крайне важно, из неформального общения). При таком режиме работы ярко выражена информационная асимметрия, не позволяющая развиваться в профессиональном и карьерном плане. Кроме того, у работодателя нет возможности контролировать условия труда и соблюдение техники безопасности». Следует отметить, чем «моложе» организация, тем чаще

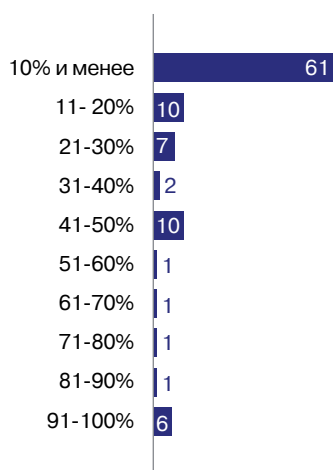
ее руководители сообщают о наличии такой занятости в компании (8% среди образованных до 1990 года предприятиях против 24% в основанных в 2000-е гг.). В большинстве случаев удаленно работают не более 10% штата – 61%, в каждой десятой организации таковых 11-20%, от 20% до 90% дистанционно занятых сотрудников – в 23% компаний, и в 6% предприятий почти весь персонал работает удаленно.

Распределение ответов на вопрос «Есть ли в вашей компании сотрудники, полностью или большую часть времени работающие дистанционно?», в % от всех опрошенных

	Все опрошенные	Год создания		
		С 1990	1990 – 2000	2001 и позже
Да	22	8	18	24
Нет	76	92	81	74
Затрудняюсь ответить	2	0	1	2

Источник: НАФИ, август 2016

Доля дистанционно работающих сотрудников, в % от опрошенных, указавших наличие дистанционно работающих сотрудников в компании



Источник: НАФИ, август 2016

Каждый десятый руководитель сообщает о наличии планов перевода части или всех сотрудников на дистанционный режим работы в ближайшие три года (9%), и это чаще отмечают представители организаций, образованных в 2000-е годы (11% против 4% компаний, основанных до 1990 г.). В основном такой удаленный режим

предполагается ввести не более, чем для 10% персонала – 5%.

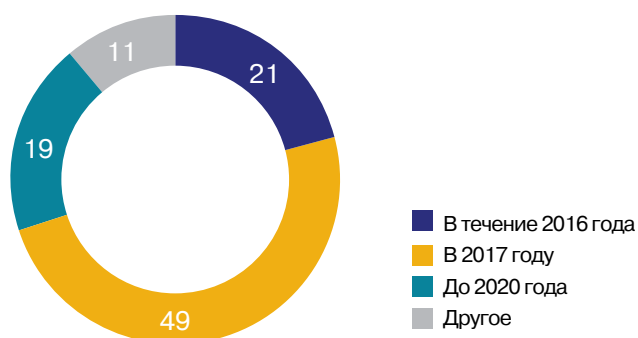
Среди тех, кто собирается вводить такой режим работы на предприятии, половина планируют это сделать в следующем году – 49%, каждый пятый – до конца текущего года (21%) и столько же (19%) – до конца 2020 г.

Распределение ответов на вопрос «Планирует ли ваша организация в ближайшие три года перевести часть или всех сотрудников на дистанционный режим работы?», в % от всех опрошенных

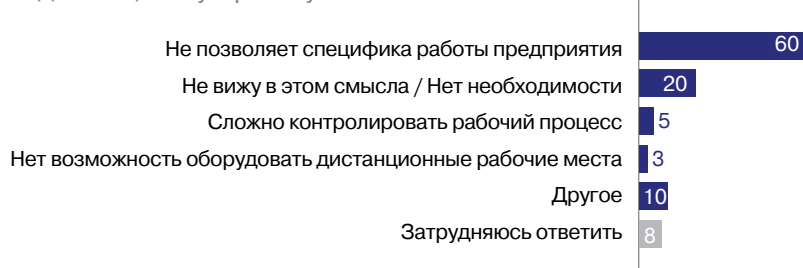
	Все опрошенные	Год основания предприятия		
		С 1990	1990 – 2000	2001 и позже
Не планирует	86	96	92	84
Да, но не более 10% сотрудников	5	4	6	5
Да, до трети сотрудников	1	0	0	2
Да, до половины сотрудников	1	0	0	2
Да, более половины сотрудников	2	0	0	2
Другое	1	0	0	2
Затрудняюсь ответить	4	0	2	3

Источник: НАФИ, август 2016

Распределение ответов на вопрос «Как скоро вы планируете перевести сотрудников на дистанционный режим работы?», в % от опрошенных, планирующих перевести сотрудников на дистанционную работу



Распределение ответов на вопрос «Почему вы не планируете переводить сотрудников на дистанционный режим?»*, в % от опрошенных, не планирующих переводить сотрудников на дистанционную работу



Источник: НАФИ, август 2016

Те, кто не имеет подобных планов, объясняют это в первую очередь спецификой работы предприятия, не позволяющей ввести дистанционный режим (60%), а так-

же отсутствием необходимости (20%). Еще 5% отметили, что при удаленной занятости персонала сложно контролировать рабочий процесс.

ОСВЕДОМЛЁННОСТЬ И ОТНОШЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К ФРАНЧАЙЗИНГОВЫМ СХЕМАМ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Подавляющее большинство бизнесменов, осведомленных о франчайзинге, ассоциируют его в первую очередь со сферой общественного питания (87%) и торговли (76%). Третью позицию по частоте упоминания занимает сфера услуг, которую отметили порядка 57% опрошенных. Почти каждый второй предприниматель упомянул туризм (52%) и производство (51%).

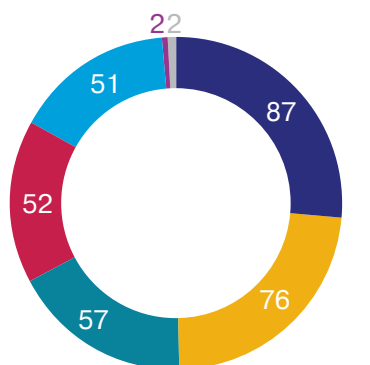
Приводя примеры наиболее известных франшиз, предприниматели чаще всего называли рестораны быстрого питания и кафе. К примеру, McDonald's – самая известная в бизнес-среде франшиза: о ней вспомнил почти каждый второй участник исследования (49%). Также были названы Subway (14%), KFC (8%),

Burger King (4%), «Шоколадница» (4%) и другие (15%).

Второе место в рейтинге известности франшиз, с показателем в 15%, заняла фирма «1С». О том, что подобную форму ведения бизнеса предлагает «Лукойл», знает примерно каждый десятый опрошенный.

В сумме почти десятая часть участников исследования упоминали различные магазины одежды, такие как Zara, Mango, Adidas, Zolla, H&M. Чуть реже представители бизнеса называли франшизы из сферы продовольственного ритейла («Магнит» и проч.), магазины электроники и бытовой техники, а также фитнес-центры и салоны красоты.

Распределение ответов на вопрос: «С какими сферами бизнеса у Вас ассоциируется франчайзинг?», в % от опрошенных, осведомленных о франчайзинге



- Общественное питание, фаст-фуд
- Торговля
- Услуги
- Туризм
- Производство
- Другое
- Затрудняюсь ответить

Распределение ответов на вопрос: «Приведите, пожалуйста, 2-3 примера известных Вам франшиз», в % от опрошенных, осведомленных о франчайзинге



Прочный ассоциативный ряд, связывающий понятие «франчайзинг» с отраслями общественного питания и торговли, является закономерным отражением особенностей становления и развития франчайзинга в России – франчайзинговые сети из указанных отраслей исторически первыми появились на российском рынке и предопределили дальнейшую отраслевую структуру сегмента. Ведь на сегодняшний день в России практически отсутствует франчайзинг в производственной сфере, а сам франчайзинг часто называют «товарным». Основная причина популярности последнего – низкая стоимость. Как правило, большая часть инвестиций приходится на закупку товаров, а паушальный взнос зачастую и вовсе минимален. Как итог – за последние

10 лет на российский рынок вышли десятки крупных торговых сетей, которые и заняли верхние строчки представленного рейтинга.

Каждый пятый предприниматель готов развивать бизнес по модели франчайзинга. Причем чем меньше бизнес, тем больше он готов применять модель франчайзинга.

Так, если среди малых предприятий допускают возможность развиваться по данной схеме 23% компаний, то среди средних – 19%. Самая высокая доля желающих применить систему франчайзинга также наблюдается в сегменте компаний, основанных с 1991 по 2000 годы (27%). Среди молодых предприятий, стартовавших после 2001 года, таких 21%, а среди образованных до 1990 – только 3%.

Распределение ответов на вопрос: «Как Вы думаете, может ли Ваша компания развиваться по модели франчайзинга?», в % от всех опрошенных в целом и по группам

	В целом по выборке	Размер предприятия		Год создания		
		Малое	Среднее	С 1990	1990 – 2000	2001 и после
Да, это возможно	21	23	19	3	27	21
Нет, это невозможно	50	47	57	34	39	55
Затрудняюсь ответить	29	31	24	62	34	24

Среди тех, кто не видит возможности развивать свой бизнес по франчайзинговой модели, самый популярный аргумент в защиту своей позиции – опасения, что на франшизу не будет спроса (17%). Порядка 16% отметили, что им недостаточно информации о том, как работает франчайзинговый бизнес. Столько же указали, что данная схема не очень успешна, еще 11% полагают: на их рынке подобная модель неприменима. Не смогли назвать какие-либо причины 34%.

Предприниматели, выразившие готовность развиваться по модели франчайзинга, к основным его преимуществам отнесли возможность осуществить экспансию в регионы и получить более высокий доход от бизнеса (по 7%). 6% указали на повышение узнаваемости бренда компании. Еще 4% отметили шанс быстро вырасти в крупную компанию. 85% опрошенных затруднились назвать какие-либо преимущества.

Распределение ответов на вопрос: «Почему Вы думаете, что Ваша компания не может развиваться по модели франчайзинга», в % от ответивших, что их компания не может развиваться по модели франчайзинга

Не думаю, что на франшизу будет спрос	17
Не знаю, как это можно организовать/ У меня недостаточно информации	16
Модель не очень успешная	16
Невозможно организовать франшизу на нашем рынке	11
Сложная экономическая ситуация	9
Другое	8
Затрудняюсь ответить	34

04

**ИНФОРМАЦИОННО-МЕДИЙНЫЙ
ФОН ПО ТЕМЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

ВНИМАНИЕ СМИ К ТЕМЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА¹

Количество публикаций СМИ по теме МСП в текущем и прошлом году в целом идентичны, однако демонстрируют несколько всплесков.

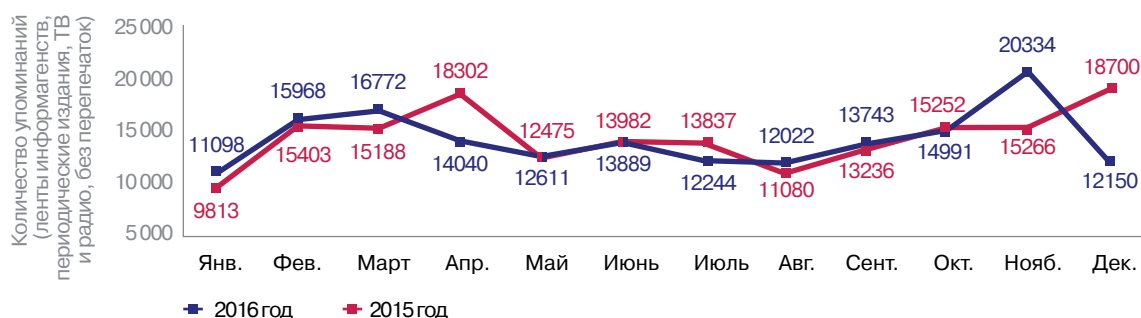
В апреле 2015 упоминания по запросу «малое и среднее предпринимательство» участились в связи с шумихой вокруг возможного финансирования за счет бюджетных средств проекта национальной сети общественного питания под брендом «Едим дома!». Запрос на господдержку в размере 1 млрд рублей был направлен Владимиру Путину авторами проекта, Никитой Михалковым и Андреем Кончаловским (<http://www.kommersant.ru/doc/2704725>). Инициатива впоследствии была высмеяна многими экономистами ([http://www.forbes.ru/news/285383-](http://www.forbes.ru/news/285383-kudrin-otsenil-ideyu-obshchepita-mikhalkova-i-konchalovskogo)

[kudrin-otsenil-ideyu-obshchepita-mikhalkova-i-konchalovskogo](http://www.forbes.ru/news/285383-kudrin-otsenil-ideyu-obshchepita-mikhalkova-i-konchalovskogo)).

Кроме того, в апреле 2015 состоялось заседание Госсовета по поддержке МСП (<https://rg.ru/2015/04/07/putin-stenogramma.html>), в ходе которого Владимир Путин сделал ряд программных заявлений.

В ноябре 2016 года большое количество упоминаний, преимущественно в региональных СМИ, получила новость о запуске Ростелекомом услуг мобильной связи, в том числе – коробочных продуктов для МСП (<http://www.sarbc.ru/company/8446019/>), а также упрощение тарифов на виртуальные ЦОД (http://www.cnews.ru/news/line/2016-11-21_rostelekom_predstavil_spetsialnyi_tarif_uslugi).

Количество упоминаний по теме «малый и средний бизнес»



В 2016 году среди персон, ведомств и компаний в контексте МСП чаще всего были упомянуты Федеральная налоговая служба (в связи с созданием единого реестра субъектов МСП), а также Владимир Путин и Дмитрий Медведев.

Рейтинг упоминаемости персон, ведомств и компаний в связи с темой МСП

Количество уникальных упоминаний

ФНС	931
Владимир Путин	731
Дмитрий Медведев	515
Корпорации МСП	513
Ростелеком	473
Правительство	338
Россельхозбанк	321
ВТБ	250
Сбербанк	225

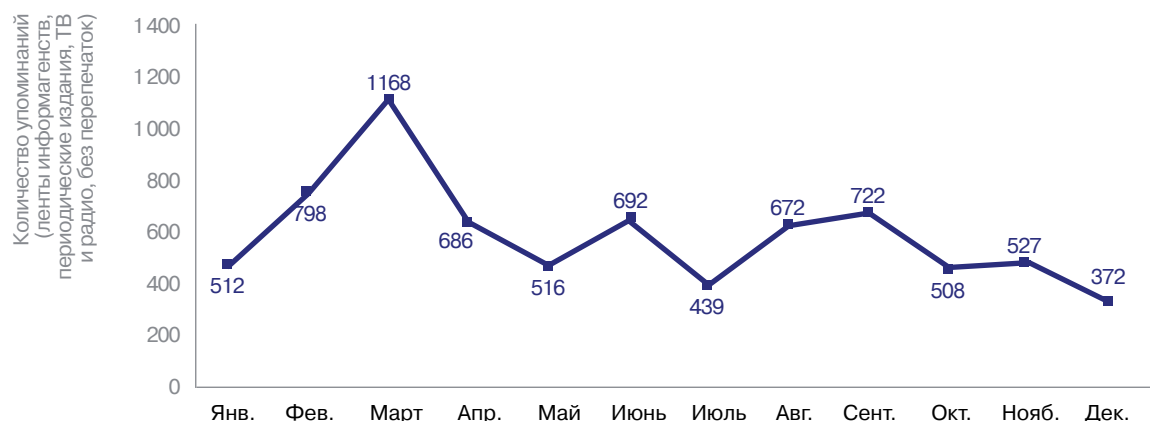
¹ Здесь и далее: по статистике Интерфакс-Скан, упоминания без перепечаток в лентах информагентств, периодических изданиях, ТВ и радио. По состоянию на 22 декабря 2016

Рейтинг упоминаемости персон, ведомств и компаний в связи с темой МСП	Количество уникальных упоминаний
Финансирование МСП в регионах	221
«Деловая Россия»	170
ОПОРА России	123
Минфин	74
ФАС	53
Минэкономразвития	50
МЧС	48

Тема госзакупок

Всплеск интереса в марте 2016 обусловлен шумихой вокруг заявления главы ФАС Игоря Артемьева о завышении отчетности об участии малого и среднего бизнеса в госзакупках (<http://www.forbes.ru/news/314089-fas-predupredila-o-zavyshenii-otchetov-po-goszakupkam-u-malogo-biznesa>), а также обсуждением факта депутатского запроса главы Центра оценки эффективности реализации федеральных целевых программ (ФЦП) «Единой России» Владимир Бурматова. Запрос был адресован Федеральной корпорации по развитию малого и среднего предпринимательства (МСП) Александру Браверману о фактах расточительства организации (<http://www.kommersant.ru/doc/2939990>).

Количество упоминаний по теме госзакупок МСП



Тема кредитования МСП

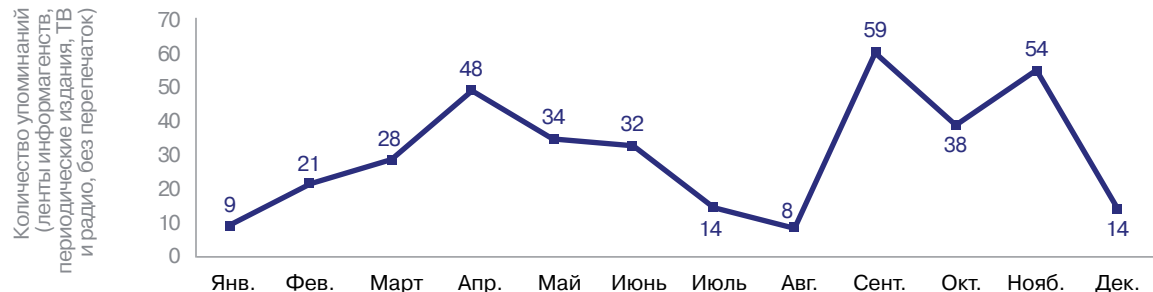
В ноябре самыми популярными стали публикации о размере средневзвешенной ставки по кредиту МСП. По данным ЦБ, она составила 13,8% годовых (<http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2016/11/11/664479-tsifri-tendentsii-sobitiya>). Также информационный фон поддерживали заявления топ-менеджеров Сбербанка (<http://www.finanz.ru/novosti/aktsii/pravka-sberbank-do-konca-goda-planiruet-vydat-24-6-mlrd-rubley-po-programme-6-5percent-1001511689>) и ВТБ (<http://www.finanz.ru/novosti/aktsii/pravka-vtb-planiruet-sdelat-maksimalno-nizkimi-stavki-po-programme-lgotnogo-kreditovaniya-6-5percent-1001512259>) о промежуточных итогах работы Программы 6,5%.

Количество упоминаний по теме кредитования МСП**Тема рефинансирования кредитов**

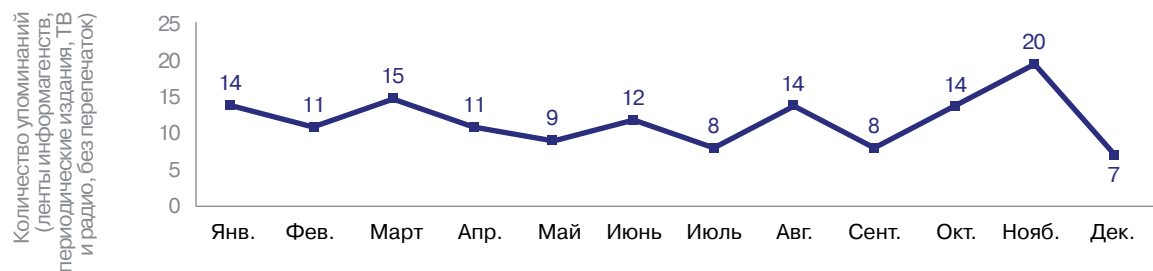
Фокус внимания в апреле был направлен на опубликованные аналитическим центром НАФИ результаты опроса предпринимателей (<http://www.banki.ru/news/lenta/?id=8842200>) о доступности финансирования.

В сентябре ЦБ увеличил лимит по программе поддержки МСП (<http://izvestia.ru/news/633349>).

В ноябре Сбербанк и ВТБ снизили ставки по кредитам МСП (<http://www.banki.ru/news/lenta/?id=9397860>).

Количество упоминаний по теме рефинансирования кредитов МСП**Тема страхования имущества**

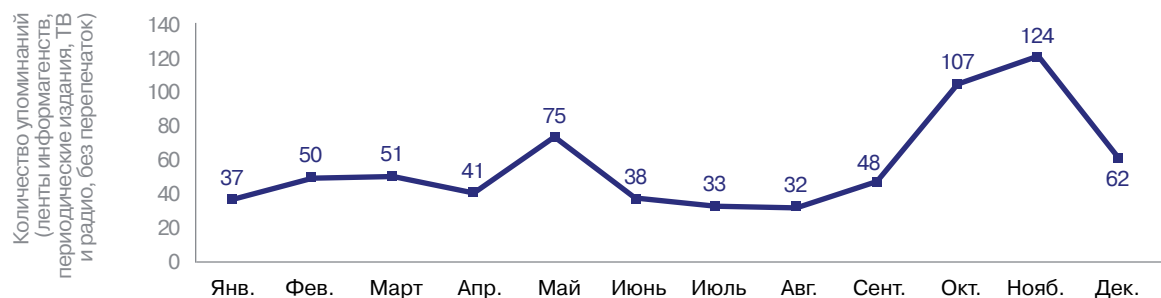
В ноябре тему «подстегнул» выход обзора ЦБ о состоянии финансовой доступности в Российской Федерации (<http://procredits16.ru/bank-rossii-vypustil-pervyy-obzor-sos/>).

Количество упоминаний по теме страхования имущества МСП

Тема франчайзинга

Рост упоминаемости в ноябре вызван обсуждениями деловой программы Второго Форума малого бизнеса регионов стран-участниц ШОС и БРИКС (https://rns.online/press_releases/Bolee-30-regionov-RF-i-10-stran-primut-uchastie-vo-Vtorom-Forume-malogo-biznesa-regionov-stran-uchastnits-SHOS-i-BRIKSv-Ufe-2016-11-23/), а также публикацией исследования PwC, посвященного анализу сектора МСБ (<http://izvestia.ru/news/642493>).

Количество упоминаний по теме франчайзинга

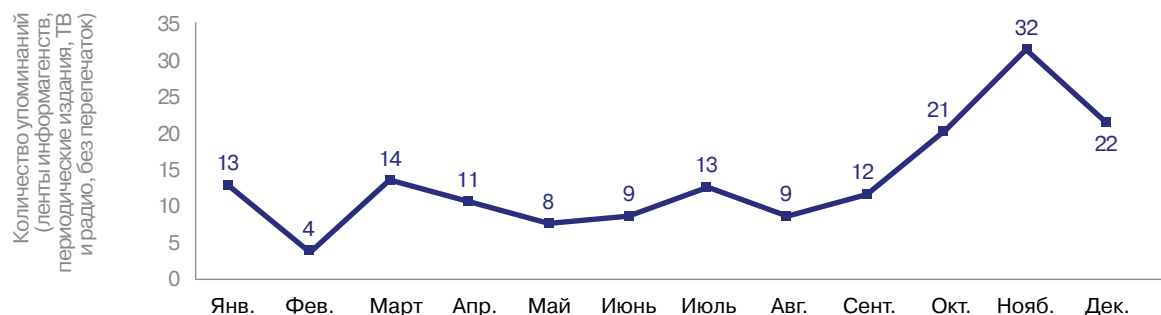


Тема управления МСП

Количество упоминаний по теме оптимизации бизнес-процессов МСП



Количество упоминаний по теме мотивации сотрудников



ПУБЛИКАЦИИ НАФИ ПО ТЕМЕ ОБЗОРА В СМИ. КОММЕНТАРИИ ЭКСПЕРТОВ

В федеральных СМИ

Коммерсантъ®

4 апреля 2016

Бюрократия и постоплата отпугивают
бизнес от госзакупок
<http://www.kommersant.ru/doc/2955124>

11 ноября 2016

Малый бизнес работает на свои
<http://www.kommersant.ru/doc/3135324>

5 декабря 2016

Поддержка самых маленьких
<http://www.kommersant.ru/doc/3158153>

ВЕДОМОСТИ

19 октября 2016

Какую материальную мотивацию выбирает
малый бизнес

30 августа 2016

30% российских компаний перешли на
удаленный режим работы

**КОММЕРСАНТЪ
ДЕНЬГИ**

12 сентября 2016

ДМС в складчину
<http://www.kommersant.ru/doc/3076760>

**РИА
НОВОСТИ** | РОССИЯ
СЕГОДНЯ

17 ноября 2016

Более 40% компаний МСП отметили усиление
негативного влияния санкций
<https://ria.ru/economy/20161117/1481563887.html>

banki.ru

7 ноября 2016

НАФИ: кредитование малого и среднего бизнеса
в РФ за восемь месяцев сократилось на 11%
<http://www.banki.ru/news/lenta/?id=9335518>

ЭКСПЕРТ

25 января 2016

Экономика малых
<http://expert.ru/expert/2016/04/ekonomika-malyih/>

В деловых и научных изданиях



ГУЗЕЛИЯ ИМАЕВА

Генеральный
директор
Аналитического
центра НАФИ

Банковское обозрение. Приложение «BEST PRACTICE@».

2015, № 3, с. 4

Доступность финансовых услуг для МСП – проблема мирового масштаба

Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2015. № 4 (128), с. 141–153

Теоретико-методологические аспекты изучения социальной роли малого и среднего предпринимательства



ОЛЬГА СТАСЕВИЧ

Руководитель
направления
корпоративных
исследований

Банковское обозрение. №10, октябрь 2016

Не деньгами едиными жив МСБ

<http://bosfera.ru/bo/ne-dengami-edinyimi-zhiv-msb>

Банковское обозрение. №7, июль 2016

Как раскрутить маховик госпрограмм

<http://bosfera.ru/bo/kreditovanie-msb-raskrutit-mahovik-gosprogramm>

Управление бизнесом. №8, август 2016

Почему банки не кредитуют предпринимателей. И что делать?

<http://www.businesspuls.ru/archives/8136>

ОБ АНАЛИТИЧЕСКОМ ЦЕНТРЕ НАФИ

НАФИ – многопрофильный аналитический центр, основанный в 2006 году. Мы специализируемся на изучении общественного мнения (социология), предпринимательского климата (экономика) и потребительского поведения (маркетинг), а также на анализе статистики, макроэкономических данных и открытой информации.

Эксперты НАФИ больше 10 лет изучают сферы экономики, финансов, социальной политики, предпринимательства, недвижимости, телекоммуникаций, туризма и транспорта. Центр является сертифицированным членом ESOMAR, MSPA, АМКО. Данные НАФИ регулярно используются государственными органами, всероссийскими общественными организациями, коммерческими компаниями и федеральными СМИ.

Клиентами НАФИ на финансовом рынке стали Министерство финансов РФ, Центральный банк, крупнейшие банки и страховые, инвестиционные и консалтинговые компании.

Рынок строительства и недвижимости мы изучали совместно с Группой компаний ПИК, Галс Девелопмент, ГК «Пионер», СУ-155 и другими крупными застройщиками.

Ростелеком, МТТ, SAP и Google – наши клиенты **на рынке IT/телеком.**

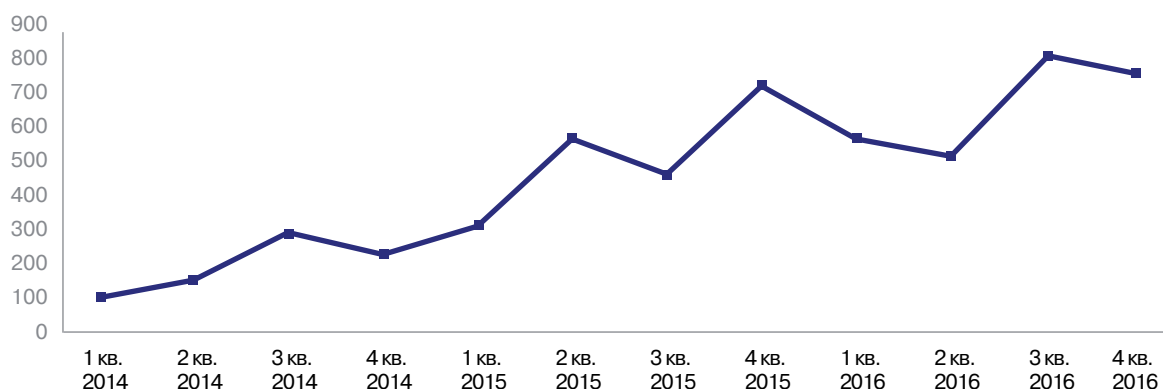
Туризм, транспорт и электроэнергетика – новые направления исследований, работа по которым только начата.

Каждому клиенту мы предлагаем индивидуальный исследовательский продукт. Организуем различные форматы сотрудничества: заказные исследования, исследования omnibusного типа, участие в синдицированных проектах.

География исследований НАФИ – Россия, страны СНГ, а также страны Восточной Европы. Ежегодно совместно с нашими международными партнерами мы реализуем сравнительные исследования, изучая актуальные вопросы экономического поведения населения.

Эксперты аналитического центра НАФИ руководят определённым направлением исследований, имеют ученые степени, многолетний исследовательский опыт и глубоко погружены в свою тему. Ведущие аналитики НАФИ регулярно участвуют в публичных мероприятиях и профессиональных конференциях, работают со СМИ. Мы поощряем интерес коллег к участию в профессиональных конференциях, научных мероприятиях и образовательных стажировках. Ежегодно в НАФИ проходят стажировку десятки студентов и аспирантов.

Количество упоминаний НАФИ в СМИ



МЫ ИССЛЕДУЕМ – ВЫ ПРИУМНОЖАЕТЕ!

115054, Россия, г. Москва, ул. Дубининская, 57, стр.1 +7 (495) 982-50-27 www.nacfin.ru

