**ИНФОРМАЦИЯ**

**об эффективности мер поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в 2021 году**

**Известность и использование информации о мерах поддержки малого бизнеса**

Первое место по уровню известности среди мер поддержки малого бизнеса занимает программа льготного кредитования, которую отметили 33,0% опрошенных. На втором месте находится оказание консультационных услуг предпринимателям, о которой осведомлены около четверти респондентов (25,6%). На третьем месте по уровню известности находится такая мера как предоставление микрозаймов, о которой знают 23,9% опрошенных. Наименее известной мерой является поддержка экспортно-ориентированных субъектов МСП, о которой осведомлены лишь 6,9% респондентов.

Наиболее популярным источником информации о мерах поддержки малого бизнеса являются обычные запросы в поисковых системах (Яндекс, Гугл и др.), который отметили 36,8% респондентов. На втором месте по популярности находится источники информации из социальных сетей, сообществ и групп в соцсетях, которыми пользуются более четверти респондентов (28,6%). На третьем месте находятся такие источники как сайты Администрации города Перми и городских учреждений, занимающихся развитием малого бизнеса, с помощью которых получают информацию 21,8% опрошенных. Наименее известным источником выступают платные интернет-ресурсы, занимающиеся обслуживанием малого бизнеса, о которых знают 5,3% опрошенных.

Около десятой части опрошенных знают о существовании портала «Бизнес-навигатор МСП» (9,7%). Около 15% респондентов что-то слышали о данном портале (14,5%). Три четверти опрошенных никогда не слышали о портале «Бизнес-навигатор МСП», которые создан специально для поддержки малого бизнеса (75,8%).

Более 40% респондентов отметили, что им известен такой ресурс как помощь в создании бизнес-плана, находящийся на портале «Бизнес – навигатор МСП» (44,2%), при этом 13,3% - используют его. На втором месте по уровню известности находится раздел запись на программы обучения, о котором знают 28,7% опрошенных, а пользуются – 10,9%. Четверть респондентов (25,6%) среди известных ресурсов отмечают: «Помощь в регистрации ООО или ИП», «Информация о проверках предприятия» и «Помощь в подборе налогового режима». От 20 до 23% опрошенных осведомлены о таких ресурсах как «Информация об аренде недвижимости, мест в коворкингах» (22,5%), «Поиск закупок по 44-ФЗ и 223-ФЗ» (21,7%), «Помощь в подборе франшиз»(20,2%). Остальные ресурсы портала «Бизнес-навигатор МСП» известны менее 20% опрошенных.

**Известность электронных услуг для бизнеса**

Самыми известными электронными услугами для бизнеса, по мнению более чем половины опрошенных, являются: подача отчетности (в ИФНС, в ПФР, и ФСС) и государственная регистрация. Об этом чаще всего говорили представители организаций, основным видом деятельности для которых является оптовая торговля или услуги производственного назначения.

Немного менее известными электронными услугами, респонденты отмечали получение страховых выплат, обращение в трудовую инспекцию, получение государственных и муниципальных мер поддержки предпринимателей и сертификация, лицензирование. Эти услуги отмечали около трети представителей бизнеса.

И наименее известной электронной услугой для предпринимателей является регистрация интеллектуальной собственности, об этом заявляли четверть опрошенных.

По частоте использования и востребованности среди электронных информационных ресурсов на первом месте у респондентов портал Госуслуг, им пользуется 72,9% опрошенных, а у 52,7% респондентов он является востребованным. На втором месте находится сайт ФНС, им пользуется 41,6% опрошенных, а востребован он у 39,3% респондентов.

Среди традиционных информационных ресурсов на первом месте по использованию и востребованности располагается печатный каталог продукции (15,6% и 19,7% соответственно). На втором месте располагается рекламные газеты, ими пользуются 11,1% респондентов, а востребованы они среди 17,2% опрошенных. Также высокая частота использования у обычных информационных деловых газет (11,6%).

Менее половины опрошенных используют электронно-цифровую подпись для подачи отчетности (46,9%). Каждый четвертый респондент использует ЭЦП для дистанционного банковского обслуживания (25,6%) и электронного документооборота (ЭДО) с контрагентами (23,9%), а каждый десятый использует ее для участия в закупках по 44-ФЗ и по 223-ФЗ (12,4%). Однако треть респондентов не использует ЭЦП (34,7%), чаще всего это характерно для индивидуальных предпринимателей, которые открыли свой бизнес с течение года и предоставляют свои услуги населению.

**Использование услуг для бизнеса с разными способами получения**

В последнее время, доля опрошенных представителей бизнеса, которые получали услуги с помощью электронных сервисов превышает долю респондентов, которые получали услуги при личном посещении или по почте, более чем в три раза.

Так, наиболее распространенными услугами являются: подача отчетности в различные инстанции. Около 40% респондентов указывали, что пользовались этими услугами в электронном виде, десятая доля опрошенных предпочитают личное посещение, и только 2-3% отправляли отчеты и документы по почте.

Получали страховые выплаты в электронном виде около четверти опрошенных (24,2%), и только 3,6% респондентов указали получение страховых выплат при личном посещении.

Государственную регистрацию в равной мере предпочитают проходить как в электронном виде (19,3%), так и при личном посещении (21,2%).

Остальными услугами в последнее время пользовались менее 20% опрошенных, однако тенденция преобладания электронного вида получения услуг сохраняется. А это свидетельствует о том, что такой формат более комфортный и предпочтительный для представителей бизнеса, а остальные форматы получения услуг теряют свою актуальность.

**Удовлетворенность информацией о развитии предпринимательства**

Около половины опрошенных в целом выражают удовлетворенность информацией о развитии предпринимательства, представленной на сайтах Администрации города. Однако, из них полностью удовлетворены от 13,5% до 16,6% опрошенных. А оценивают частично удовлетворенность доступностью (30,0%), актуальностью (31,7%) и полнотой (33,2%) информации около трети респондентов, тогда как легкость поиска информации удовлетворительно оценили меньшая доля опрошенных (26,1%), что свидетельствует о необходимости доработки алгоритмов поиска информации, с целью облегчения использования электронных информационных ресурсов.

Напротив, неудовлетворённость отмечали около пятой доли респондентов, чаще всего это были представители маленьких и молодых организаций.

Материалы исследования

Объектом исследования являются представители малого и среднего предпринимательства города Перми, ведущие деятельность на территории города Перми, уровня собственника или не ниже заместителя директора предприятия.

Цель исследования: оценка степени удовлетворенности предпринимателей города Перми доступностью информационных ресурсов для развития бизнеса и выявление перспективных направлений развития информационных ресурсов.

Исследование проводилось на территории города Перми 19 октября – 6 декабря 2021 года методом экспертного интервью с использованием электронного устройства (планшетного компьютера). В выборку входят только субъекты МСП, попадающих под определение, данное в статье 4 Федерального закона от 24 июля 2007 г. №209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации", имеющих государственную регистрацию и попадающих по своим параметрам занятости и дохода под категорию МСП.

В ходе исследование определялось также влияние на изучаемые параметры таких факторов как период существования бизнеса, численность сотрудников и годовой оборот компании.

Содержание

[Введение 5](#_Toc90901031)

[1 Основные характеристики бизнеса 6](#_Toc90901032)

[2 Известность и использование информации о мерах поддержки малого бизнеса 10](#_Toc90901033)

[2.1 Известность мер поддержки малого бизнеса 10](#_Toc90901034)

[2.2 Источники информации о мерах поддержки малого бизнеса 14](#_Toc90901035)

[2.3 Известность портала «Бизнес-навигатор МСП» 18](#_Toc90901036)

[2.4 Известность и использование ресурсов портала «Бизнес-навигатор МСП» 20](#_Toc90901037)

[3. Использование и необходимость основных информационных ресурсов для бизнеса 25](#_Toc90901038)

[3.1 Известность электронных услуг для бизнеса 25](#_Toc90901039)

[3.2. Использование услуг для бизнеса с разными способами получения 29](#_Toc90901040)

[3.3 Использование и востребованность электронных информационных ресурсов для бизнеса 34](#_Toc90901041)

[3.4 Использование и востребованность традиционных информационных ресурсов для бизнеса 38](#_Toc90901042)

[3.5 Использование электронно-цифровой подписи 42](#_Toc90901043)

[4. Удовлетворенность информацией о развитии предпринимательства 46](#_Toc90901044)

[Заключение 50](#_Toc90901045)

**Введение**

Объектом исследования являются представители малого и среднего предпринимательства города Перми, ведущие деятельность на территории города Перми, уровня собственника или не ниже заместителя директора предприятия.

Основная цель – оценка степени удовлетворенности предпринимателей города Перми доступностью информационных ресурсов для развития бизнеса и выявление перспективных направлений развития информационных ресурсов.

Для цели исследования сформирована комбинированная выборка, обеспечивающая отбор целевых групп.

Базовые показатели построения выборки в соответствии с Техническим заданием, применяемые при формировании выборки:

1. Случайный отбор представителей МСП на основе маршрутной выборки – для отбора конечного респондента применяются маршруты следования интервьюера.
2. Опрос проводится среди экспертов предприятий и организаций МСП, ведущих деятельность на территории города Перми. Уровень эксперта – собственник, директор или заместитель директора предприятия или организации (в том числе коммерческий, финансовый, исполнительный, технический директора).

Всего по целевой выборке опрошено 517 представителей субъектов МСП, при установленном минимуме в 500 респондентов.

**1 Основные характеристики бизнеса**

Распределение респондентов по виду деятельности их компаний представлено в таблице 1.1. и соответствует объему целевых групп по категории субъектов МСП и рынку их деятельности в городе Перми.

Таблица 1.1. Распределение по виду деятельности (в % от числа опрошенных)

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид деятельности** | **%** |
| Розничная торговля | 52,7% |
| Услуги населению | 26,3% |
| Услуги производственного назначения | 6,1% |
| Оптовая торговля | 5,7% |
| Строительные (отделочные) работы | 3,8% |
| Научная, образовательная деятельность, деятельность в сфере культуры | 1,9% |
| Производство продукции промышленного назначения | 1,7% |
| Производство потребительских товаров | 1,3% |
| Производство товаров продуктового сектора | 0,4% |

Доля тех, кто работает в сфере розничной торговли, среди опрошенных представителей субъектов МСП равна 52,7%. Четверть опрошенных предоставляют услуги населению – 26,3%. В сфере предоставления услуг производственного назначения трудятся 6,1% респондентов, 5,7% - задействованы в оптовой торговле. В других сферах деятельность работают менее 5% опрошенных.

Таблица 1.2. Распределение по категории МСП (в % от числа опрошенных)

|  |  |
| --- | --- |
| **Категория** | **%** |
| Индивидуальный предприниматель | 75,0% |
| Юридическое лицо (ООО) | 25,0% |

Три четверти опрошенных представителей МСП (75,0%) – это индивидуальные предприниматели (таблица 1.2.). Юридические лица (ООО) составили 25,0% выборочной совокупности.

Распределение опрошенных субъектов МСП по районам города представлено в таблице 1.3. и примерно соответствует распределению организаций по месту ведения бизнеса. Наибольшее число работающих организаций расположено в Свердловском районе города Перми (30%), а также в Ленинском районе (19,5%).

Таблица 1.3. Распределение по районам (в % от опрошенных)

|  |  |
| --- | --- |
| **Районы** | **%** |
| Дзержинский район | 15,8% |
| Индустриальный район | 14,3% |
| Кировский район | 7,4% |
| Ленинский район | 19,5% |
| Мотовилихинский район | 9,0% |
| Орджоникидзевский район | 4,0% |
| Свердловский район | 30,0% |

Таблица 1.4. Распределение по длительности ведения бизнеса (в % от числа опрошенных)

|  |  |
| --- | --- |
| **Количество лет** | **%** |
| Менее 1 года | 6,9% |
| От 1 года до 3 лет | 11,8% |
| От 3 года до 5 лет | 14,7% |
| Более 5 лет | 66,6% |

Две трети (66,6%) субъектов МСП, принявших участие в исследовании, осуществляют свою деятельность более 5 лет. Доля тех, кто ведет бизнес от 3 до 5 лет составила 14,7%, от 1 до 3 лет – 11,8%. Существуют на рынке менее года – 6,9%.

Таблица 1.5. Распределение по занимаемой должности (в % от числа опрошенных)

|  |  |
| --- | --- |
| **Должность** | **%** |
| Собственник бизнеса (совладелец) | 55,3% |
| Руководитель высшего звена (генеральный директор, заместитель генерального директора, директор, исполнительный директор или иная аналогичная позиция) | 10,5% |
| Руководитель среднего звена (руководитель управления / подразделения / отдела) | 28,6% |
| Главный бухгалтер, заместитель главного бухгалтера | 4,6% |

Собственники или совладельцы бизнеса составили 55,3% опрошенных представителей субъектов МСП. Руководители высшего звена составили в выборке 10,5%, руководители среднего звена – 28,6%, главные бухгалтера или их заместители – 4,6%.

Таблицы 1.6. и 1.7. демонстрируют, что большинство опрошенных субъектов МСП имеют в своей организации не более 10 сотрудников (82,6%) и годовой оборот, не превышающий 120 млн. рублей (63,4%).

Таблица 1.6. Распределение по численности сотрудников (в % от числа опрошенных)

|  |  |
| --- | --- |
| **Количество человек** | **%** |
| 1 сотрудник | 34,5% |
| 2-5 сотрудников | 36,3% |
| 6-10 сотрудников | 11,8% |
| Более 10 сотрудников | 16,8% |
| Отказ от ответа | 0,6% |

Таблица 1.7. Распределение по годовому обороту (в % от числа опрошенных)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Годовой оборот** | **%** | **Объединение по годовому обороту** | **%** |
| До 120 млн. рублей (микропредприятие) | 63,4% | До 120 млн. рублей | 63,4% |
| От 120 до 800 млн. рублей (малое предприятие) | 3,8% | От 120 млн. руб. и более | 7,8% |
| От 800 до 2000 млн. рублей (среднее предприятие) | 1,1% |
| Более 2000 млн. рублей | 2,9% |
| Затрудняюсь ответить | 28,8% | Затрудняюсь ответить | 28,8% |

Таблица 1.8. Распределение по географическому рынку (в % от опрошенных)

|  |  |
| --- | --- |
| **Географический рынок** | **%** |
| Локальный рынок (город Пермь) | 55,5% |
| Рынок Пермского края | 23,7% |
| Рынки нескольких субъектов Российской Федерации | 14,1% |
| Зарубежные рынки | 4,4% |
| Затрудняюсь ответить | 2,3% |

Более половины (55,5%) субъектов МСП, принявших участие в исследовании, реализуют наибольшую для продукции/услуг в городе Перми. Рынок Пермского края является основным для 23,7% опрошенных. Доля тех, кто реализуют продукцию/услуги на рынке нескольких субъектов Российской Федерации составляет 14,1%. Зарубежные рынки являются основными для бизнеса 4,4% респондентов.

Таблица 1.9. Распределение по использованию ЭЦП (в % от числа опрошенных)

|  |  |
| --- | --- |
| **Использование ЭЦП** | **%** |
| Использующие ЭЦП | 56,1% |
| Не использующие ЭЦП | 34,7% |
| Отказ от ответа | 9,2% |

Более половины 56,1% опрошенных респондентов пользуются электронно-цифровой подписью, а 34,7% - не используют.

**2Известность и использование информации о мерах поддержки малого бизнеса**

**2.1 Известность мер поддержки малого бизнеса**

С целью оценки известности мер поддержки малого бизнесапредставителям МСП задавался вопрос:**«Какие региональные и муниципальные меры поддержки малого бизнеса Вы знаете?»**. Допускалосьлюбое число ответов, результаты представлены на диаграмме 2.1.1.

Диаграмма 2.1.1 Известность мер поддержки малого бизнеса, в % от числа опрошенных

Первое место по уровню известности занимает такая мера поддержки малого бизнеса как **программа льготного кредитования**, которую отметили 33,0% опрошенных. Такой вариант ответа выбирают преимущественно юридические лица (45,8%), руководители высшего звена (45,5%), работники предприятий с численностью более 10 сотрудников (45,5%), опрошенные предприятий, продукция/услуги которых реализуется на рынках нескольких субъектов РФ (40,5%) (диаграмма №2.1.2).

На втором месте находится **оказание консультационных услуг предпринимателям**, о которых осведомлены около четверти респондентов (25,6%).

Чаще других данный вариант называют работники предприятий с численностью более 10 сотрудников (34,1%), опрошенные предприятий, продукция/услуги которых реализуется на рынках нескольких субъектов РФ (33,8%), руководители высшего звена (32,7%), юридические лица (32,1%), работники предприятий, предоставляющие услуги населению (31,2%) (диаграмма №2.1.3).

На третьем месте по уровню известности находится такая мера как **предоставление микрозаймов**, о которой знают 23,9% опрошенных.В большей мере о данном виде поддержки осведомлены работники предприятий с численностью более 10 сотрудников (40,9%), от 6 до 10 сотрудников (30,6%), юридические лица (29,8%), руководители высшего звена (29,1%), руководители среднего звена (28,7%), работники предприятий, предоставляющие услуги населению (28,3%) (диаграмма №2.1.4).

**Субсидии субъектам МСП** отметили 10,8% респондентов.Чаще, чем в среднем по выборке это работники предприятий с численностью от 6 до 10 сотрудников (30,6%), руководители высшего звена (29,1%), юридические лица (28,2%), сотрудники компаний с величиной годового дохода до 120 млн. рублей (26,2%) (диаграмма №2.1.5).

Менее 17% опрошенных представителей малого и среднего бизнеса отметили **проведение образовательных мероприятий для предпринимателей** и существование **программ льготного лизинга** (16,2% и 15,3% соответственно). Около десятой доли опрошенных к известным мерам поддержки субъектов МСП отнесли **льготную аренду объектов государственного и муниципального имущества** (12,0%), **предоставление поручительств** (11,3%) и **помощь в кооперации малых, средних и крупных предприятий** (10,1%).

Наименее известной мерой является **поддержка экспортно-ориентированных субъектов МСП,** о которой осведомлены лишь 6,9% респондентов.

Более трети опрошенных затруднились дать ответ на данные вопрос (38,0%). Преимущественно это руководители среднего звена (53,3%), работники предприятий с численностью 2-5 сотрудников (44,2%), работники предприятий розничной торговли (42,4%).

Еще 9,2% признались, что ничего не знают о региональных и муниципальных мерах поддержки малого бизнеса.

Известность поддержки мер малого бизнеса в зависимости от местоположения предприятия представлена в таблице 2.1.1.

Таблица 2.1.1. Известность мер поддержки малого бизнеса, в % от числа опрошенных

в каждом районе

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Дзержинский | Индустриальный | Кировский | Ленинский | Мотовилихинский | Орджоникидзевский | Свердловский |
| Программа льготного лизинга | 16,9% | 25,3% | 17,9% | 9,8% | 19,1% | 4,8% | 12,7% |
| Субсидии субъектам МСП | 18,1% | 32,0% | 25,6% | 11,8% | 23,4% | 19,0% | 21,0% |
| Предоставление поручительств | 10,8% | 14,7% | 15,4% | 8,8% | 10,6% | 9,5% | 10,8% |
| Предоставление микрозаймов | 24,1% | 26,7% | 28,2% | 21,6% | 19,1% | 4,8% | 26,8% |
| Программа льготного кредитования | 33,7% | 40,0% | 43,6% | 26,5% | 31,9% | 23,8% | 32,5% |
| Льготная аренда объектов гос. и муниципального имущества | 9,6% | 20,0% | 15,4% | 8,8% | 6,4% | 9,5% | 12,7% |
| Оказание консультационных услуг предпринимателям | 20,5% | 26,7% | 30,8% | 21,6% | 27,7% | 23,8% | 28,7% |
| Проведение образовательных мероприятий для предпринимателей | 14,5% | 18,7% | 17,9% | 16,7% | 17,0% | 14,3% | 15,3% |
| Помощь в кооперации малых, средних и крупных предприятий | 8,4% | 12,0% | 15,4% | 11,8% | 10,6% | 4,8% | 8,3% |
| Поддержка экспортно-ориентированных субъектов МСП | 7,2% | 12,0% | 10,3% | 1,0% | 10,6% | 9,5% | 5,7% |
| Другие меры | 2,4% | 1,3% |  | 1,0% | 4,3% |  | 0,6% |
| Не знаю | 22,9% | 6,7% | 2,6% | 2,0% | 8,5% | 47,6% | 4,5% |
| Затрудняюсь ответить | 28,9% | 33,3% | 28,2% | 55,9% | 29,8% | 14,3% | 41,4% |

Такие меры поддержки малого бизнеса как **программа льготного кредитования**и**субсидии субъектам МСП**известны в больше мере для сотрудников предприятий, расположенных в Индустриальном районе г. Перми (отметили 40,0% и 32,0% соответственно).

**2.2 Источники информации о мерах поддержки малого бизнеса**

С целью определения источников информации о мерах поддержки малого бизнеса, которые используют респонденты,представителям МСП задавался вопрос:**«Откуда вы получайте информацию о мерах поддержки малого бизнеса?»**. Допускалосьлюбое число ответов, результаты представлены на диаграмме 2.2.1.

Диаграмма 2.2.1 Источники информации о мерах поддержки малого бизнеса,

в % от числа опрошенных

Более чем для трети респондентов (36,8%) наиболее популярным источником информации о мерах поддержки малого бизнеса являются**обычные запросы в поисковых системах (Яндекс, Гугл и др.)**. Такой вариант ответа выбирают преимущественно респонденты, предприятие которых существует от 1 до 3 лет (48,4%), работники предприятий с численностью более 10 сотрудников (46,6%),сотрудники предприятий, предоставляющих услуги населению (44,9%), юридические лица (44,3%), работники предприятий с численностью от 6 до 10 сотрудников (43,5%), а также руководители высшего звена (41,8%) (диаграмма №2.2.2).

На втором месте по популярности находятся **источники информации из социальных сетей, сообществ и групп в соцсетях,** которымипользуются более четверти респондентов (28,6%). Чаще других данный вариант называют сотрудники предприятий, предоставляющих услуги населению (35,5%), а также респонденты, предприятие которых существует от 3 до 5 лет (35,1%) (диаграмма №2.2.3).

На третьем месте находятся такиеисточникикак **сайты Администрации города Перми и городских учреждений, занимающихся развитием малого бизнеса**, с помощью которыхполучают информацию 21,8% опрошенных. В большей мере данный источник используютруководители высшего звена (34,5%), респонденты, предприятие которых существует от 1 до 3 лет (30,6%), а также работники предприятий с численностью более 10 сотрудников (27,3%) (диаграмма №2.2.4).

**Печатными СМИ** как источникоминформации о мерах поддержки малого бизнеса пользуются 13,5% опрошенных. Чаще, чем в среднем по выборке это респонденты, предприятие которых существует от 1 до 3 лет (19,4%), а также руководители высшего звена (18,2%) (диаграмма №2.2.5).

Менее 10% опрошенных представителей малого и среднего бизнеса в качестве источников информации используют **сайты Федеральных министерств и ведомств** (9,7%),**порталы некоммерческих организаций, занимающихся помощью малому бизнесу** (7,8%),**сайты Минэкономразвития Пермского края и краевых учреждений** (7,4%),а также **платные интернет-ресурсы, занимающиеся обслуживанием малого бизнеса** (5,3%).

Более пятой части опрошенных затруднились дать ответ на данный вопрос (18,3%). Преимущественно это руководители среднего звена (35,3%) и сотрудники предприятий розничной торговли (23,2%).

Еще 6,3% - признались, что не используют никакие источники, чтобы узнать о мерах поддержки малого бизнеса.

Кроме того, некоторые респонденты назвали свои источники информации о мерах поддержки малого бизнеса. Из конкретных источников чаще называлось телевидение, информация от друзей, знакомых, интернет порталы и другое (рисунок 2.2.1).

Известность поддержки мер малого бизнеса в зависимости от местоположения предприятия представлена в таблице 2.2.1.

Такие источники информации как **обычные запросы в поисковиках** и **информация из социальных сетей** популярны в больше мере средиопрошенных сотрудников предприятий, расположенных в Свердловском районе г. Перми (43,3% и 33,1% соответственно).



Рисунок 2.2.1. Выбор источника информации о мерах поддержки малого бизнеса по строке «Другое»

Таблица 2.2.1. Источники информации о мерах поддержки малого бизнеса,

в % от числа опрошенных в каждом районе

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Дзержинский | Индустриальный | Кировский | Ленинский | Мотовилихинский | Орджоникидзевский | Свердловский |
| Сайты Администрации города Перми и городских учреждений, занимающихся развитием малого бизнеса | 22,9% | 24,0% | 30,8% | 20,6% | 14,9% | 23,8% | 20,4% |
| Сайты Минэкономразвития Пермского края и краевых учреждений | 8,4% | 17,3% | 7,7% | 2,0% | 4,3% | 4,8% | 7,0% |
| Сайты Федеральных министерств и ведомств | 13,3% | 16,0% | 12,8% | 4,9% | 6,4% |  | 9,6% |
| Порталы некоммерческих организаций, занимающихся помощью малому бизнесу | 9,6% | 13,3% | 15,4% | 2,0% | 4,3% | 4,8% | 7,6% |
| Платные интернет-ресурсы, занимающиеся обслуживанием малого бизнеса | 3,6% | 6,7% | 7,7% | 3,9% | 10,6% |  | 5,1% |
| Обычные запросы в поисковиках | 32,5% | 34,7% | 61,5% | 30,4% | 25,5% | 23,8% | 43,3% |
| Информация из социальных сетей, сообществ и групп в соцсетях | 27,7% | 22,7% | 38,5% | 29,4% | 25,5% | 4,8% | 33,1% |
| Печатные СМИ | 13,3% | 6,7% | 15,4% | 12,7% | 14,9% | 9,5% | 17,2% |
| Другое | 6,0% | 18,7% | 10,3% | 9,8% | 19,1% | 19,0% | 9,6% |
| Ничего | 14,5% | 1,3% | 7,7% | 4,9% | 4,3% | 28,6% | 2,5% |
| Затрудняюсь ответить | 13,3% | 21,3% | 10,3% | 27,5% | 10,6% |  | 20,4% |

**2.3Известность портала «Бизнес-навигатор МСП»**

Для того, чтобы выяснить уровень известности портала «Бизнес-навигатор МСП», респондентам задавался вопрос:**«Знаете ли Вы о портале «Бизнес-навигатор МСП», созданном для поддержки малого предпринимательства?».**Допускался один вариант ответа, результаты представлены на диаграмме 2.3.1.

Диаграмма 2.3.1Известность портала «Бизнес-навигатор МСП», в % от числа опрошенных

Около десятой части опрошенных **знают** о существовании портала «Бизнес-навигатор МСП» (9,7%). Такой ответ чаще давали руководители высшего звена (18,2%), работники предприятий с численностью более 10 сотрудников (15,9%), а также респонденты, предприятие которых существует от 1 до 3 лет (14,5%).

Около 15% респондентов **что-то слышали** о данном портале (14,5%). Это преимущественно работники предприятий с численностью 6 – 10 сотрудников (27,4%) и респонденты, предприятие которых существует от 3 до 5 лет (20,8%).

Три четверти опрошенных **не слышали** о портале «Бизнес-навигатор МСП», которые создан специально для поддержки малого бизнеса (75,8%). Не знают о существовании сайта преимущественно руководители среднего звена (81,3%), а также респонденты не использующие электронно-цифровую подпись для ведения бизнеса (81,3%).

Известность портала «Бизнес-навигатор МСП» в зависимости от местоположения предприятия представлена в таблице 2.3.2.

Диаграмма 2.3.2 Известность портала «Бизнес-навигатор МСП»,

в % от числа опрошенных в каждом районе

Наибольшая доля респондентов, **знающих** о портале «Бизнес-навигатор МСП», работают на предприятиях, расположенных в Дзержинском (15,7%) и Мотовилихинском районе города Перми (14,9%).

**Что-то слышали** о портале «Бизнес-навигатор МСП» преимущественно сотрудники предприятий, расположенных в Мотовилихинском районе г.Перми (19,1%).

Наибольшая доля респондентов, **не знающих** о портале «Бизнес-навигатор МСП», работают на предприятиях, расположенных в Ленинском (78,4%) и Свердловском районе города Перми (77,7%).

**2.4Известность и использование ресурсов портала «Бизнес-навигатор МСП»**

С целью оценкиуровня известности и частоты использования ресурсов портала «Бизнес-навигатор МСП», знающим о данном портале,задавались вопросы:**«Какие ресурсы портала «Бизнес-навигатор МСП» вам известны? Какими из них вы пользуетесь?»**. Допускалосьлюбое число ответов, результаты представлены на диаграмме 2.2.1.

Диаграмма 2.4.1.Известность и использование ресурсов портала «Бизнес-навигатор МСП»,

в % от числа опрошенных

Более 40%знающих о порталеотметили, что им известен такой ресурс как **помощь в создании бизнес-плана,** находящийся на портале «Бизнес – навигатор МСП» (44,2%), при этом 13,3% - используют его. Знают о данном ресурсе преимущественно респонденты, предприятие которых существует от 1 до 3 лет (61,1%), руководители высшего звена (52,6%),работники предприятий с численностью 2-5 сотрудников (51,1%), 6-10 сотрудников (52,6%), более 10 сотрудников (50,0%),респонденты, использующие ЭЦП (51,9%), а также юридические лица (50,0%)(диаграмма №2.4.2).

На втором месте по уровню известности находится ресурс **запись на программы обучения,**о которомзнают 28,7% знающих о портале, а пользуются – 10,9%. Чаще других данный вариант выбираютруководители высшего звена (52,6%), опрошенные предприятий, продукция/услуги которых реализуется на рынках нескольких субъектов РФ (47,1%), рынке Пермского края (35,3%), респонденты, использующие ЭЦП (39,5%), юридические лица (38,9%), респонденты, предприятие которых существует более 5 лет (35,4%), а такжеработники предприятий с численностью более 10 сотрудников (34,6%)(диаграмма №2.4.3).

Четверть респондентов отмечают вариант **«Помощь в регистрации ООО или ИП»** (25,6%), пользуются данным разделом 6,3% знающих о портале. В большей мереданный ресурсизвестенреспондентам, предприятие которых существует от 1 до 3 лет (44,4%), респонденты, использующие ЭЦП (34,6%), а такжеработникам предприятий с численностью более 10 сотрудников (30,8%)(диаграмма №2.4.4).

О разделе **«Информация о проверках предприятия»** знают 25,6% опрошенных и 5,5% - используют его. Чаще, чем в среднем по выборке данный вариант выбирают, респонденты, предприятие которых существует от 1 до 3 лет (38,9%), а также работникам предприятий с численностью 6-10 сотрудников (36,8%) и более 10 сотрудников (38,5%), респонденты, использующие ЭЦП (32,1%)(диаграмма №2.4.5).

Такое же количество респондентов (25,6%) отметили, что им известно о ресурсе, на котором оказывается **помощь в подборе налогового режима**. Он наиболее известен опрошенным предприятий, продукция/услуги которых реализуется на рынках нескольких субъектов РФ (41,2%), юридическим лицам (36,1%), респондентам, использующим ЭЦП (34,6%), и работникам предприятий с численностью 2-5 сотрудников (33,3%)(диаграмма №2.4.6).

От 20 до 23% опрошенных осведомлены о таких ресурсах как **«Информация об аренде недвижимости, мест в коворкингах»** (22,5%), **«Поиск закупок по 44-ФЗ и 223-ФЗ»** (21,7%),**«Помощь в подборе франшиз»**(20,2%).

Остальные ресурсы портала «Бизнес-навигатор МСП» известны менее 20% опрошенных.

Известность ресурсов портала «Бизнес-навигатор МСП» в зависимости от местоположения предприятия представлена в таблице 2.4.1.

Таблица 2.4.1. Известность ресурсов портала «Бизнес-навигатор МСП»,в % от числа опрошенных в каждом районе

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Дзержинский | Индустриальный | Кировский | Ленинский | Мотовилихинский | Орджоникидзевский | Свердловский |
| Помощь в создании бизнес-плана | 30,4% | 61,1% | 57,1% | 39,1% | 41,2% | 16,7% | 51,4% |
| Информация о проверках предприятия | 13,0% | 27,8% | 28,6% | 39,1% | 23,5% | 16,7% | 25,7% |
| Запись на программы обучения | 21,7% | 27,8% | 42,9% | 26,1% | 29,4% | 33,3% | 31,4% |
| Помощь в расчетах кредитного лимита | 13,0% | 16,7% | 42,9% | 17,4% | 23,5% | 16,7% | 20,0% |
| Информация об аренде недвижимости, мест в коворкингах | 21,7% | 33,3% | 28,6% | 13,0% | 17,6% | 16,7% | 25,7% |
| Ведение налогового календаря | 8,7% | 22,2% | 57,1% | 17,4% | 17,6% | 16,7% | 20,0% |
| Помощь в подборе налогового режима | 13,0% | 22,2% | 57,1% | 34,8% | 23,5% | 16,7% | 25,7% |
| Помощь в подборе франшиз | 13,0% | 16,7% | 28,6% | 21,7% | 17,6% | 33,3% | 22,9% |
| Информирование о мерах поддержки сельхозкооперации | 8,7% | 11,1% |  | 13,0% | 23,5% |  | 14,3% |
| Поиск закупок по 44-ФЗ и 223-ФЗ | 13,0% | 16,7% | 57,1% | 30,4% | 17,6% |  | 22,9% |
| Помощь в регистрации ООО или ИП | 17,4% | 38,9% | 28,6% | 30,4% | 17,6% | 33,3% | 22,9% |
| Другие ресурсы портала |  |  |  | 4,3% | 5,9% |  | 2,9% |

О наиболее популярном разделе **«Помощь в создании бизнес-плана»** в большей степени осведомлены сотрудники предприятий, расположенных в Индустриальном (61,1%) и Свердловском районе города Перми (51,4%).

Разделы**«Информация о проверках предприятия»**и**«Помощь в подборе налогового режима»**известны преимущественносотрудникам предприятий, расположенных в Ленинском районе города Перми (39,1% и 34,8% соответственно).

Ресурс **«Помощь в регистрации ООО или ИП»**больше, чем в среднем по выборке известен сотрудникам предприятий, расположенных в Индустриальном районе города Перми (38,9%).

**3. Использование и необходимость основных информационных ресурсов для бизнеса**

**3.1 Известность электронных услуг для бизнеса**

С целью оценки известностиэлектронных услуг для бизнеса респондентам задавался вопрос:**«Как Вы считаете, какие виды государственных и муниципальных услуг для бизнеса можно получить в электронном виде?»**Допускалось несколько вариантов ответа, результаты представлены на диаграмме 3.1.1.

Диаграмма 3.1.1 Известность электронных услуг для бизнеса, в % от числа опрошенных

Наиболее известными электронными услугами для бизнеса являются **подача отчетности: в ИФНС** (66,4%), **в ПФР** (63,7%), **ФСС** (59,0%) и **государственная регистрация** (56,3%), об этом свидетельствовали более половины опрошенных респондентов.

Около трети представителей бизнеса указывали на известность **получения страховых выплат** (39,3%), **обращения в трудовую инспекцию** (33,4%), **получения государственных и муниципальных мер поддержки предпринимателей** (30,9%) и **сертификацию, лицензирование** (30,5%) в электронном формате.

Наименее известной электронной услугой для бизнеса оказалась **регистрация интеллектуальной собственности**, на нее указывали четверть респондентов (25,6%).

Еще 3,1% опрошенных указывали свой вариант ответа. Чаще всего опрошенные указывали, что все приходится делать самостоятельно и нет никаких электронных услуг для бизнеса.

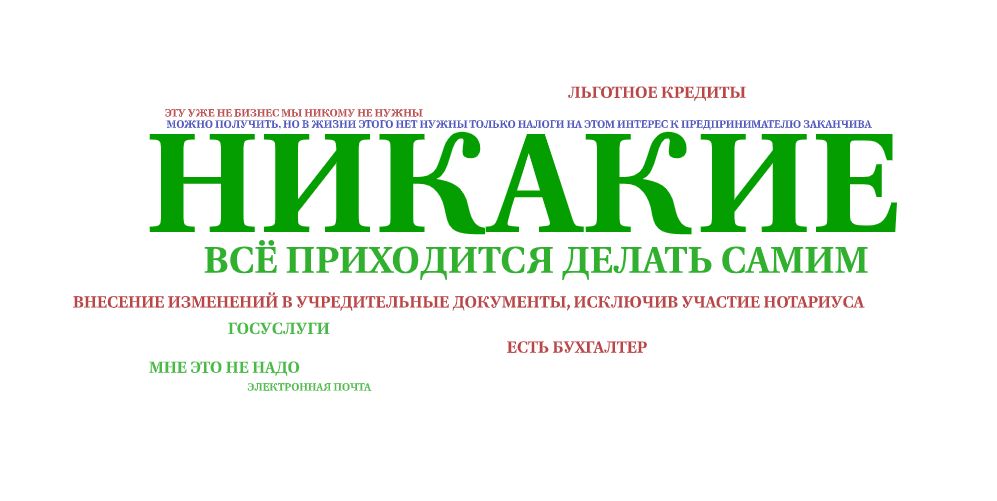


Рисунок 3.1.1 Известность электронных услуг для бизнеса по строке «Другое»

***В территориях,*** среди жителей Кировского района, чаще чем в среднем по выборке известны электронные услуги государственной регистрации (66,7%), подачи отчетности в ИФНС (71,8%) и подачи отчетности в ПФР (74,4%). Жители Индустриального района чаще вспоминали государственную регистрацию (65,3%) и получение страховых выплат (49,3%). А жители Ленинского района чаще упоминали подачу отчетности ФСС (63,7%) или затруднялись ответить (23,5%).

Диаграмма 3.1.2. Известность электронных услуг для бизнеса по территориям, в % от числа опрошенных

Об известности электронных услуг ***подачи отчетности в ИФНС, в ПФР и ФСС*** чаще других свидетельствуют собственники бизнеса (64-73%), юридические лица (67-72%%), представители оптовой торговли (70-77%), и услуг производственного назначения (81-87%%), которые реализуют наибольшую долю продукции услуг на рынках нескольких субъектов РФ (67-70%), а также представители организаций, которые используют ЭЦП (71-76%), численность сотрудников в которых составляет 6-10 человек (57-80%).

Про ***государственную регистрацию*** в электронном формате знают чаще представители организаций, основным видом деятельности которых выступает: оптовая торговля (70,0%), услуги населению (60,9%) и услуги производственного назначения (68,8%). Также о государственной регистрации чаще говорили представители юр. лиц (61,1%), представители организаций, которым менее 1 года (69,4%), доход которых составляет до 120 млн. рублей (63,3%), которые реализуют наибольшую долю продукции услуг на рынках нескольких субъектов РФ (66,2%), которые используют ЭЦП (67,3%), и численность сотрудников в которых составляет 6-10 человек (61,3%).

Об электронной услуге ***получения страховых выплат*** чаще вспоминали представители организаций, основным видом деятельности которых является: оптовая торговля (63,3%) и услуги производственного назначения (62,5%); представители юр. лиц (54,2%), организаций с доходом более 120 млн. (48,8%), которые реализуют наибольшую долю продукции услуг на рынках нескольких субъектов РФ (54,1%), а также представители организаций, которые используют ЭЦП (48,0%), и численность сотрудников в которых составляет 6-10 человек (46,8%).

**3.2. Использование услуг для бизнеса с разными способами получения**

С целью определения использования услуг для бизнеса разными способами респондентам задавался вопрос:**«А какие виды государственных и муниципальных услуг для бизнеса Вы получали в последнее время с помощью электронных сервисов, какие через личное посещение, какие по почте?»**Допускался один вариант ответа для каждой строки, результаты представлены на диаграмме 3.2.1.

Диаграмма 3.2.1 Использование услуг для бизнеса с разными способами получения, в % от числа опрошенных

Более половины опрошенных пользовавшихся в последнее время государственными или муниципальными услугами для бизнеса указывали **подачу отчетности в различные инстанции**.

Из них ***подавали отчетность в ИФНС***: в большей мере в электронном виде (43,3%), лично посещали – 12,0% респондентов, и еще 3,1% опрошенных передавали отчет по почте.

***Подавали отчетность в ПФР и ФСС*** в электронном виде подавляющая доля использовавших эту услугу (41,0% и 38,4% соответственно), каждый десятый респондент (9,7%) предпочел лично посетить, и 2,1% опрошенных отправили отчеты по почте.

**Государственную регистрацию** в равной мере проходили как при личном посещении (19,3%), так и в электронном виде (21,2%), и только 2,3% опрошенных предпочли отправлять по почте.

Почти четверть респондентов указывали на **получение страховых выплат** в электронном виде (24,2%), а 3,6% опрошенных получали выплаты при личном посещении.

В последнее время опрошенные в меньшей мере пользовались такими государственными или муниципальными услугами для бизнеса, как: **получение мер поддержки предпринимателей** (14,3% - в электронном виде и 3,8% при личном посещении), **сертификация, лицензирование** (11,6% - в электронном виде и 8,6% при личном посещении), **обращение в трудовую инспекцию** (11,3% - в электронном виде и 4,8% при личном посещении) и **регистрация интеллектуальной собственности** (9,4% - в электронном виде и 3,8% при личном посещении).

***В территориях,*** чаще подавали отчетность в ИФНС, ПФР, и ФСС в электронном виде жители Кировского (64,1%, 56,4% и 61,5% соответственно) и Индустриального (49,3%-52,0%) районов, а предпочитают подавать отчеты при личном посещении чаще жители Индустриального (16,0%-20,0%) и Мотовилихинского (14,9%-23,4%) районов.

О прохождении государственной регистрации чаще в электронном виде говорили жители Кировского (28,2%) и Свердловского (31,2%) районов, а личное посещение отмечали чаще жители Индустриального (25,3%), Кировского (35,9%) и Мотовилихинского (29,8%) районов.

Следовательно, жители Кировского района предпочитают в большей мере услуги для бизнеса в электронном виде, а жители Мотовилихинского района тяготеют к личному посещению услуг для бизнеса.

Диаграмма 3.2.2 Использование услуги подачи отчетности в ИФНС разными способами получения по территориям

Диаграмма 3.2.3 Использование услуги подачи отчетности в ПФР разными способами получения по территориям

Диаграмма 3.2.4 Использование услуги подачи отчетности ФСС разными способами получения по территориям

Диаграмма 3.2.5 Использование услуги государственной регистрации разными способами получения по территориям

***В социально-демографических группах*** тоже отмечается ряд особенностей. Так, чаще чем в среднем по выборке ***подают отчеты в ИФСН, ПФР и ФСС в электронном виде*** представители организаций, основным видом деятельности которых выступает оптовая торговля (66,7%) и услуги производственного назначения (75,0%). Об этом чаще говорят собственники бизнеса (42,8%-50,0%) и руководители высшего звена (около 50%), представители юр. лица (56,5%-59,5%), предприятий, которые осуществляют свою деятельность от 1 года до 3 лет (46,8%-50,0%), с величиной годового оборота до 120 млн. руб. (46,4%-52,6%), а также представители предприятий, численность сотрудников у которых от 6 и более человек (45,5%-53,2%), и предприятий, использующих ЭЦП (55,4%-60,9%).

Предпочитают ***подавать отчетность при личном посещении*** чаще организации, оказывающие услуги населению (14,5%), численностью в 1 сотрудника (15,5%-23,2%), а также представители организаций, осуществляющих свою деятельность в локальном рынке (город Пермь) (17,9%), не использующих ЭЦП (15,9%-21,4%). Об этом чаще говорили руководители высшего звена (14,5%-18,2%).

О ***прохождении государственной регистрации в электронном виде*** чаще всего заявляли руководители высшего звена (27,3%), представители организаций, основным видом деятельности которых является оптовая торговля (36,7%), а также представители организаций, период осуществления деятельности которых менее 1 года (47,2%) и от 1 до 3 лет (29,0%). Напротив, предпочитают чаще проходить ***государственную регистрацию при личном посещении*** – собственники бизнеса (28,3%), представители организаций, оказывающих услуги населению (23,9%), осуществляющих свою деятельность от 1 до 5 лет (25,8%-28,6%), годовой оборот которых составляет до 120 млн. рублей (24,1%), и 1 сотрудник в настоящее время (31,5%), а также представители организаций, осуществляющих свою деятельность в локальном рынке (город Пермь) (24,7%) и не использующие ЭЦП (24,7%).

**3.3 Использование и востребованность электронных информационных ресурсов для бизнеса**

Для понимания использования и востребованности электронных информационных ресурсов для бизнеса задавался вопрос: **«Какими электронными информационными ресурсами Вы регулярно пользуетесь в рамках осуществления своей деятельности? Какие электронные информационные ресурсы на ваш взгляд необходимы для дальнейшего развития вашего бизнеса?»** Допускалосьлюбое число ответов. Полученное распределение представлены на диаграмме 3.3.1.

Диаграмма 3.3.1. Использование и востребованность электронных информационных ресурсов для бизнеса

Основным электронным информационным ресурсом, которым пользуются в рамках осуществления своей деятельностиреспонденты – это **портал Госуслуг** (72,9%). Чаще данным ресурсом пользуются владельцы бизнесов, ориентированные на услуги производственного назначения (78,1%), существующие менее 1 года (80,6%), ориентированные на рынок Пермского края (79,0%), а также жители Индустриального района (77,3%).

Кроме этого, 41,6% респондентов активно пользуются **сайтом ФНС**. Чаще других данным ресурсом пользуются владельцы бизнесов, направленные на оптовую торговлю (66,7%), услуги производственного назначения (68,8%), собственники бизнеса (совладельцы) (49,0%), главные бухгалтера и их заместители (75,0%), юридические лица (ООО) (49,6%), существующие менее 1 года (47,2%), ориентированные на рынок Пермского края (49,2%) и зарубежных стран (52,2%), а также использующие электронно-цифровую подпись (51,7%). В территориальном срезе данный ресурс в чаще других используют жители Кировского (59,0%), Свердловского (47,8%) и Индустриального (46,7%) районов.

Остальные электронные информационные ресурсы оказались менее популярны: их отметили от 1 до 18% опрошенных предпринимателей. Кроме того, респонденты сами назвали некоторые ресурсы. Также 4,4% респондентов отметили, что ничем не пользуются, а каждый десятый респондент затруднился ответить на данный вопрос.

Наиболее востребованным электронным информационным ресурсом, которым пользуются в рамках осуществления своей деятельности, также является **портал Госуслуг** (52,7%). Чаще данный ресурс востребован среди владельцев бизнесов, ориентированных на услуги производственного назначения (68,8%), главных бухгалтеров и их заместителей (70,8%), владельцев бизнесов, существующих менее 1 года (61,1%), численностью сотрудников более 6 человек (59,1%-59,7%), ориентированных на рынок нескольких субъектов РФ (60,8%), а также использующие электронно-цифровую подпись (60,9%).

Кроме этого, у 39,3% респондентов востребованным является **сайт ФНС**. Чаще других данный ресурс востребован у владельцев бизнесов, направленных на оптовую торговлю (56,7%), услуги производственного назначения (62,5%), собственников бизнеса (совладельцов) (44,1%), руководителей высшего звена (45,5%), главных бухгалтеров и их заместителей (58,3%), юридических лиц (ООО) (44,3%), владельцев бизнесов, с доходом менее 120 млн. руб. (46,4%), численностью сотрудников более 10 человек (44,3%), ориентированных на рынок нескольких субъектов РФ (44,6%) и зарубежных стран (56,5%), а также использующих электронно-цифровую подпись (47,3%). В территориальном срезе данный ресурс в особенности используют жители Кировского (51,3%) и Индустриального (45,3%) районов.

Остальные электронные информационные ресурсы оказались менее востребованы: их отметили от 2 до 24% опрошенных предпринимателей. Также 4,8% респондентов отметили, что ничем не пользуются, а каждый пятый респондент затруднился ответить на данный вопрос.

**3.4 Использование и востребованность традиционных информационных ресурсов для бизнеса**

Для понимания использования и востребованности традиционных информационных ресурсов для бизнеса задавался вопрос: **«Какими традиционными информационными ресурсами Вы регулярно пользуетесь в рамках осуществления своей деятельности? Какие традиционные информационные ресурсы на ваш взгляд необходимы для дальнейшего развития вашего бизнеса?»** Допускалосьлюбое число ответов. Полученное распределение представлены на диаграмме 3.4.1.

Диаграмма 3.4.1. Использование и востребованность традиционных информационных ресурсов для бизнеса

Основным традиционным информационном ресурсом, которым пользуются в рамках осуществления своей деятельности, – это **печатные каталоги продукции** (15,6%). Чаще данным ресурсом пользуются владельцы бизнесов, ориентированные на оптовую торговлю (23,3%) и услуги производственного назначения (21,9%), руководители высшего звена (23,6%), владельцы бизнесов с доходом более 120 млн. руб. (22,0%), ориентированные на рынок нескольких субъектов РФ (21,6%), а также жители Индустриального района (20,0%).

Кроме этого, каждый десятый респондент активно пользуется **обычными информационными деловыми** (11,6%) **и рекламными газетами** (11,1%)**.** Чаще других первым ресурсом пользуются главные бухгалтера и их заместители (16,7%) и бизнесы с численностью сотрудников более 10 человек (21,6%), а также жители Мотовилихинского района (19,1%). Вторым ресурсом чаще других пользуются владельцы бизнесов, ориентированные на оптовую торговлю (16,7%) и услуги производственного назначения (15,6%), численностью сотрудников от 6 до 10 человек (16,1%).

Остальные традиционные информационные ресурсы оказались менее популярны: их отметили менее 10% опрошенных предпринимателей. Кроме того, 18,7% респондентов сами назвали некоторые ресурсы. Также каждый пятый респондент отметил, что ничем не пользуются, а 30,3% респондентов затруднились ответить на данный вопрос.

Основной востребованный традиционный информационный ресурс, которым пользуются в рамках осуществления своей деятельности, – это **печатные каталоги продукции** (19,7%). Чаще данный ресурс востребован среди владельцев бизнесов, ориентированных на оптовую торговлю (26,7%), главных бухгалтеров и их заместителей (29,2%), владельцев бизнесов, чей доход более 120 млн. руб. (26,8%), численностью сотрудников более 10 человек (28,4%), ориентированных на рынок нескольких субъектов РФ (27,0%) и зарубежных стран (26,1%), а также среди жителей Индустриального района (25,3%).

Кроме этого, 17,2% респондентов активно пользуются **рекламными газетами.** Чаще других ими пользуются владельцы бизнесов, ориентированные на услуги населению (22,5%) и рынок Пермского края (23,4%), а также жители Кировского района (23,1%).

Остальные традиционные информационные ресурсы оказались менее востребованы: их отметили менее 13% опрошенных предпринимателей. Также 17,6% респондентов отметили, что ничем не пользуются, а 30,2% респондентов затруднились ответить на данный вопрос.

**3.5 Использование электронно-цифровой подписи**

Для понимания объема использования электронно-цифровой подписи задавался вопрос: **«Использует ли Ваша организация электронно-цифровую подпись (ЭЦП) и для каких целей?»** Допускалосьлюбое число ответов. Полученное распределение представлены на диаграмме 3.5.1.

Диаграмма 3.5.1. Использование электронно-цифровой подписи

Основная цель использования электронно-цифровой подписи – это **подача отчетности** (46,9%). Также каждый четвертый респондент использует ЭЦП для **дистанционного банковского обслуживания** (25,6%) и **электронного документооборота (ЭДО) с контрагентами** (23,9%), а каждый десятый использует ее **для участия в закупках по 44-ФЗ и по 223-ФЗ** (12,4%).

Чаще других для этих целей ЭЦП используют владельцы бизнесов, ориентированные на оптовую торговлю и услуги производственного назначения, руководители высшего звена, главные бухгалтера и их заместители, юридические лица (ООО), владельцы бизнесов, с численностью сотрудников от 6 до 10 человек, ориентированные на рынок Пермского края, нескольких субъектов РФ и зарубежных стран, а также жители Индустриального района.

Для остальных целей ЭЦП используют менее 4% респондентов. Кроме того, некоторые респонденты сами назвали некоторые ресурсы, представленные на рис. 3.5.1. Затруднились ответить на данный вопрос 9,2% респондентов.



Рисунок 3.5.1. Использование электронно-цифровой подписи по строке «Использует для других целей»

Треть опрошенных отметила, что не использует электронно-цифровую подпись (34,7%). Чаще всего об этом говорили владельцы бизнесов, ориентированных на услуги населению (42,8%), индивидуальные предприниматели (41,1%), чей бизнес существует менее 1 года (50,0%), ориентированные на локальный рынок (город Пермь) (44,0%). В территориальном разрезе чаще других ЭЦП не используют жители Дзержинского (50,6%), Кировского (43,6%) и Мотовилихинского (44,7%) районов.

**4. Удовлетворенность информацией о развитии предпринимательства**

С целью определения удовлетворенности информацией о развитии предпринимательства респондентам задавался вопрос:**«Насколько вы удовлетворены следующими характеристиками информации о развитии предпринимательства, представленной на сайтах Администрации города Перми, местных учреждений и ведомств?»**Допускался один вариант ответа для каждой строки, результаты представлены на диаграмме 4.1.

Диаграмма 4.1. Удовлетворенность информацией о развитии предпринимательства, в % от числа опрошенных

Почти половина опрошенных респондентов **в целом удовлетворены** характеристиками информации о развитии предпринимательства, представленной на сайтах Администрации города. Так, полнотой информации, доступностью изложения и актуальностью информации в целом удовлетворены 46,4-46,8%, а легкостью поиска информациинемного меньшая доля опрошенных (42,0%). Напротив, высказывают **неудовлетворенность** в два раза меньше респондентов (от 17,2% до 23,7%). Еще около трети опрошенных затруднились оценить или не пользовались информацией о развитии предпринимательства.

***В территориях*** чаще высказывают удовлетворенность полнотой информации (53,8%), актуальностью информации (56,4%) и доступностью изложения (53,8%) – жители Кировского района. Напротив, не удовлетворены чаще полнотой информации (24-25%), актуальностью информации (23-24%) и доступностью изложения (25,3%) жители Дзержинского и Мотовилихинского районов. А жители Индустриального района чаще затруднялись ответить или не пользовались информацией (41,3%-45,3%).

Диаграмма 4.2. Удовлетворенность полнотой информации о развитии предпринимательства по территориям

Диаграмма 4.3. Удовлетворенность актуальностью информации о развитии предпринимательства по территориям

Диаграмма 4.4 Удовлетворенность доступностью изложения информации о развитии предпринимательства по территориям

Диаграмма 4.5 Удовлетворенность легкостью поиска информации о развитии предпринимательства по территориям

Чаще высказывали ***удовлетворенность*** всеми характеристиками информации о развитии предпринимательства, представленной на сайте гор. администрации, руководители среднего звена (51-52%%), представители организаций, которые оказывают услуги производственного назначения (56,3%-59,4%), а также представители организаций, реализующих наибольшую долю продукции, услуг на рынках Пермского края (52,4%), годовой оборот бизнеса которых составляет более 120 млн. рублей (51,2%-53,7%), а количество сотрудников от 2 и более ( 52,1%-61,4%).

Напротив, чаще демонстрируют ***неудовлетворенность*** или затруднялись ответить представители маленьких и молодых организаций: осуществляющих свою деятельность менее 1 года (22,2%-25,0%) и с 1 сотрудником, а также представители организаций, основным видом деятельности которых является оптовая торговля (23,3%-43,3%).