

ИТОГИ КОНКУРСА ФОНДА ЕВРАЗИЯ

Завершился конкурс проектов, проводимый Фондом Евразия в рамках целевой Программы «Содействие развитию российских объединений предпринимателей». В конкурсе приняли участие объединения предпринимателей г. Санкт-Петербурга, Нижегородской, Новгородской и Томской областей.

Еще до объявления конкурса в этих регионах были проведены семинары «Фандрайзинг: формы и методы привлечения ресурсов бизнес-ассоциациями», на которых будущие заявители узнали о приоритетах Программы и основных требованиях, предъявляемых Фондом Евразия к оформлению заявок. Заявки на конкурс принимались до 12 мая 2003 года. Всего на рассмотрение поступило 37 проектов. По результатам проведенной экспертизы 15 проектов были рекомендованы для участия во втором этапе конкурса после доработки с учетом замечаний, высказанных независимыми экспертами.

Подведение итогов конкурса состоялось на заключительном заседании Экспертного совета 26 августа 2003 г. По итогам конкурса были присуждены 9 грантов, которые получили следующие организации.

- Некоммерческое партнерство «Бюро безупречного бизнеса Санкт-Петербурга», проект **«Применение этических норм в развитии системы саморегулирования отношений между объединениями бизнеса и потребителями. Модель взаимодействия субъектов рынка».**

Проект направлен на развитие и широкое распространение этических стандартов в бизнесе и на практическую реализацию саморегулируемой модели взаимодействия всех участников рынка. Исполнитель разработает документы, регламентирующие взаимоотношения субъектов рынка, усовершенствует программное обеспечение информационно-поисковых систем, совместно с партнерами создаст единую базу данных претензий потребителей и базу данных «Репутация партне-

ра», усовершенствует работу диспетчерских и консультационных служб, проведет «круглые столы» и семинары, модернизирует свой web-сайт, издаст брошюру «Нормы этики в бизнесе». Результаты проекта будут освещаться в городских СМИ.

- Некоммерческое партнерство «Санкт-Петербургский Союз предпринимателей», проект **«Повышение роли Санкт-Петербургского Союза предпринимателей и объединений предпринимателей Санкт-Петербурга в создании благоприятных условий для развития малых и средних предприятий».**

В рамках проекта будут проведены мероприятия по совершенствованию региональной нормативно-правовой базы и законодательному закреплению участия бизнес-ассоциаций в решении вопросов, затрагивающих интересы предпринимателей. На базе Союза будет создан субконтрактинговый центр для взаимодействия малых и крупных предприятий, организовано обучение начинающих и действующих предпринимателей. Выполнение проекта будет способствовать расширению возможностей для установления деловых контактов между малыми и крупными предприятиями, созданию не менее 70 новых бизнесов и 150 новых рабочих мест.

- Региональная общественная организация «Купеческий Клуб Санкт-Петербурга», проект **«Центр информационно-правовой помощи предпринимателям — «Консультационный Совет».**

Проект направлен на создание системы информационно-правовой поддержки предпринимателей и формирование механизмов эффективного взаимодействия представителей малого бизнеса с органами власти путем организации общедоступного консультационного Центра и широкого обсуждения наиболее важных проблем развития предпринимательства в СМИ. Проектом предусмотрено

консультирование предпринимателей, проведение обучающих семинаров и «круглых столов», выпуск телепередач «Малый бизнес большого города». По результатам проекта будут подготовлены и переданы органам власти предложения по совершенствованию нормативно-правовых актов, регулирующих предпринимательскую деятельность на территории Санкт-Петербурга.

- Региональная ассоциация таможенных брокеров «СЕВЕРО-ЗАПАД» (г. Санкт-Петербург), проект **«Общественное объединение предпринимателей как участник гарантирующей цепи обеспечения обязательств таможенных брокеров перед таможенными органами».**

Проект направлен на формирование благоприятной предпринимательской среды в таможенной сфере, снижение административных барьеров и усиление влияния объединений предпринимателей в диалоге бизнеса и власти. Исполнитель подготовит проект положения о гарантирующей организации, обеспечивающей обязательства таможенных брокеров перед таможенными органами, и пе-

редаст его в Государственный таможенный комитет России для утверждения, разработает пакет документов и проведет работу по вовлечению таможенных брокеров Северо-Западного региона в систему коллективных гарантий; внесет изменения в Устав для придания Ассоциации статуса саморегулируемой организации.

- Новгородская региональная общественная организация «Союз предпринимателей (работодателей) Пестовского района» (Новгородская область, г. Пестово), проект **«Создание механизмов преодоления административных барьеров, препятствующих развитию предпринимательства в Пестовском районе, на основе развития независимой газеты «Пестовская правда».**

Проект направлен на создание благоприятных условий для развития предпринимательства в Пестовском районе Новгородской области, повышение эффективности общественной организации «Союз предпринимателей (работодателей) Пестовского района» и развитие независимой газеты «Пестовская правда». Исполнитель проведет семинары,

«круглые столы» и «горячие линии» с участием представителей органов власти и контролирующих организаций, организует работу общественной приемной, проведет заседание Общественного совета, инициирует создание Межведомственной комиссии по преодолению административных барьеров. На страницах газеты «Пестовская правда» будет организован ежемесячный выпуск «Вестника предпринимателя», где будут публиковаться консультативно-правовые и методические материалы. Тираж газеты увеличится до 2000 экземпляров, и она будет распространяться во всех населенных пунктах Пестовского района.

- Некоммерческое партнерство фармацевтических предприятий «Партнер» (г. Нижний Новгород), проект **«Разработка и внедрение механизма организации диалога между властью, предпринимателями и населением с использованием технологий саморегулирования».**

Проект направлен на повышение эффективности работы некоммерческого партнерства фармацевтических предприятий «Парт-

нер» и организацию конструктивного диалога между участниками фармацевтического рынка Нижегородской области. Исполнитель проанализирует работу аптечной сети г. Нижнего Новгорода, подготовит предложения по совершенствованию нормативно-правовой базы, регламентирующей деятельность частных аптек, проведет обсуждение подготовленных предложений на «круглых столах» и в СМИ, создаст собственный web-сайт, выпустит и распространит буклет и информационный бюллетень, разработает документацию по саморегулированию и внесет соответствующие изменения в Устав. Результаты проекта будут способствовать развитию фармацевтического рынка г. Нижнего Новгорода и Нижегородской области и улучшению качества обслуживания населения аптечными учреждениями.

- Некоммерческое партнерство «Нижегородская гильдия пекарей и кондитеров» (г. Нижний Новгород), проект **«Разработка и использование механизмов и функций саморегулирования профессиональной организации малого и среднего бизнеса в отрасли хлебопечения».**

ИНТЕРВЬЮ



Виктор Петрович Ермаков, генеральный директор Российского агентства поддержки малого и среднего бизнеса, председатель Комитета по развитию частного предпринимательства, малого и среднего бизнеса ТПП РФ.

Зачем нужны объединения предпринимателей?

Мир устроен так, что предприниматели всегда хотят как можно больше льгот для себя, а чиновники — как можно больше поступлений в бюджет и каких-то решений своих проблем. Для достижения баланса и дальнейшего продвижения вперед, нужно, чтобы обмен мнениями между предпринимателями и властью перерастал в диалог, причем постоянный. Объединения нужны для выработки консолидированного мнения предпринимателей по актуальным вопросам регулирования предпринимательской деятель-

ности и для донесения этого мнения до органов власти.

Какими они должны быть?

Они не должны быть надуманными. Бывает, что появляется какой-то активный человек, который хочет себя раскрутить как политическую фигуру либо достичь какого-то успеха в бизнесе и начинает собирать вокруг себя других людей, использовать их как своеобразный трамплин для решения своих проблем. Такого не должно быть. Когда же люди понимают, что их мнение нужно концентрированно донести до органов власти, и, главное, что власть хочет вести

диалог с предпринимателями и совместно решать проблемы, в этом случае и рождается нормальное объединение, выражающее консолидированную точку зрения бизнес-сообщества по конкретным проблемам и способное довести её до власти. Такие объединения необходимы, потому что с каждым отдельным предпринимателем никто беседовать не будет.

Каковы они сейчас?

Чем больше объединений предпринимателей, тем лучше. Это естественный процесс, который растекается как ртуть. Если объединение не нужно, оно ум-

рет, но поднимутся новые. Этот процесс должен быть постоянным...

Что им уже удается делать? Что пока не удается и почему?

Сейчас разные структуры — и государственные, и предпринимательские — начинают говорить на одном языке, понимая необходимость цивилизованного сотрудничества, в том числе и решения социальных проблем слабо защищенных слоев населения. Я считаю, что такое понимание — это уже успех, хотя, конечно, говорить о цивилизованном диалоге пока рано.

Что нужно сделать для наиболее полного раскрытия потенциала объединений предпринимателей? Что они могут и должны сделать сами? Чем им можно и нужно помочь?

Предпринимателям необходимо научиться работать сообща, научиться выделять средства на привлечение квалифицированных экспертов для выработки хорошо проработанных предложений для власти — законопроектных и других предложений. Этому нужно учиться, и это стоит денег, которых в данном случае не нужно жалеть. Государству же следует научиться слушать и делать правильные выводы. ■

Проект направлен на повышение эффективности малых хлебопекарных предприятий в Нижегородской области путем снижения административных барьеров и активизации деятельности Нижегородской Гильдии пекарей и кондитеров как саморегулируемой организации. Исполнитель разработает новые нормативные документы, направленные на повышение качества продукции и упрощение процедуры производственного контроля малых хлебопекарных предприятий, подготовит Кодекс профессиональной деятельности членов Гильдии, создаст на своей базе Третейский суд и внесет изменения в Устав для придания Гильдии статуса саморегулируемой организации. Разработанные документы будут обсуждены на «круглых столах» с участием предпринимателей и представителей контролирующих организаций. Результаты будут представлены на созданном в рамках проекта web-сайте и опубликованы в региональных СМИ.

• Профессиональный союз предпринимателей Томской области (г. Томск), проект «**Активизация развития предпринимательства на территории Томской области**».

Проект направлен на активизацию развития малого предпринимательства в Томской области путем расширения сферы деятельности областного объединения предпринимателей «Профессиональный союз предпринимателей Томской области» и совершенствование системы управления его территориальными отделениями. Исполнитель займется созданием в закрытом территориальном образовании — г. Северске — отделения Профсоюза численностью не менее 200 человек. Руководство Профсоюза окажет новому отделению необходимую помощь в установлении контактов с местными органами власти, в организации консультационной и информационной поддержки предпринимателей. Для обеспечения постоянного взаимодействия томского офиса Профсоюза с Северским отделением будет создано информационно-методологическое бюро, располагающее современными средствами коммуникации. На web-сайте Профсоюза будет создан «внутренний» сайт, обеспечивающий информационную и методическую поддержку Северского отделения и других территориальных отделений Профсоюза.

ИНТЕРВЬЮ



Елена Отариевна Церетели, председатель «Купеческого Клуба Санкт-Петербурга»

Зачем нужны объединения предпринимателей?

На мой взгляд, сегодня роль объединений предпринимателей начинает приобретать то качество, ради которого и должны создаваться такие организации — это профессиональное посредничество между членами объединения — предпринимателями и властью. Это изменение продиктовано временем. Еще недавно бизнес-ассоциации существовали ради самого процесса объединения, что, скорее, свойственно Ротори-клубам или светским сообществам («Английский Клуб», «Клуб любителей пива» и т.д.). Профессиональ-

ное же объединение, если оно заинтересовано в долгой жизни, вынуждено идти в ногу со временем.

Какими они должны быть?

Объединения предпринимателей должны быть «возмутителями спокойствия» в хорошем смысле слова, то есть постоянно генерировать идеи, которые бы способствовали развитию бизнес-сообщества, интересы которого они представляют.

Каковы они сейчас?

Большинство объединений предпринимателей пока достаточно аморфно. Отчасти это связано с не-

• Томская региональная общественная организация Ассоциация «**Женщины в бизнесе**», проект «**Развитие женского предпринимательства в Томской области**».

Проект направлен на усиление роли Ассоциации в формировании благоприятных условий для развития бизнеса посредством расширения спектра и повышения качества услуг, взаимодействия с другими объединениями предпринимателей, структурами поддержки и органами власти. Исполнитель окажет консультационные услуги женщинам, желающим создать свой бизнес, и уже действующим предпринимателям, проведет обучение по программам «Основы успешного бизнеса» и «Налогообложение малого бизнеса», примет участие в организации конкурса «Женщина — директор года», в подготовке и проведении выставки продукции и услуг предприятий, возглавляемых женщинами, организует «круглые столы» и подготовит предложения органам власти по оказанию поддержки женщинам-предпринимателям. Результаты проекта будут освещаться в региональных СМИ.

Важной составляющей проектов является институциональное развитие объединений предпринимателей, которое предусматривает повышение квалификации их руководителей и персонала на семинарах в Москве в период с января по июнь 2004 г. Семинары будут посвящены ключевым вопросам деятельности бизнес-ассоциаций. Участники познакомятся с опытом работы московских объединений предпринимателей, встретятся с представителями министерств и ведомств, примут участие в мероприятиях Торгово-промышленной палаты РФ.

Вместе с объединениями предпринимателей из вышеназванных регионов России, в семинарах смогут принять участие также представители ОП г. Москвы и Московской области. ■

**По вопросам участия в семинарах следует обращаться к директору проекта, Рутковской Ирине Болеславовне
Телефон/факс: (095) 730-40-73
E-mail: rut@smb-support.org**

достатком профессионализма и знаний, отчасти — из-за боязни испортить отношения с властью, и, наконец, просто от нежелания делать реальную работу. Официально в Санкт-Петербурге зарегистрировано около 100 объединений, представляющих интересы предпринимателей, однако только 10-15 из них можно назвать работающими.

Что им уже удается делать? Что пока не удается и почему?

Иллюстрацией может послужить опыт работы «Купеческого Клуба Санкт-Петербурга» за последние полгода. На протяжении 7 лет мы че-

стно исполняли информационно-консультационную роль, т.е. информировали своих членов о тех законах, которые были придуманы и приняты без широкого обсуждения и учета мнения предпринимателей. В течение этого времени появились лишь два закона, которые хоть как-то учитывали интересы малого бизнеса, — Закон «О применении упрощенной системы налогообложения» и Закон «О защите прав юридических лиц при проведении контроля (надзора)». Все остальные законы были либо абсолютными антипредпринимательскими, либо очень близкими к этому определению.

Стало ясно, что без участия в законотворческой работе самих объединений предпринимателей ничего не изменится.

С июля 2002 г. мы начали активно работать в этом направлении и предложили серьезные поправки к законам Санкт-Петербурга, регламентирующим систему налогообложения субъектов малого предпринимательства. В результате этой работы нам удалось изменить ситуацию и добиться заметного снижения налогового бремени, в частности, для предприятий розничной торговли и маршрутных такси.

Мы предложили серьезные поправки в Налоговый

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ЛОББИРОВАНИЯ ИНТЕРЕСОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

**И.Б. Рутковская, канд. техн. наук, ст. научн. сотрудник,
Ю.А. Цитко, член-корр. Академии менеджмента и рынка**

Представление и защита интересов предпринимателей в органах власти является одной из важнейших функций бизнес-ассоциаций. Именно с этой целью чаще всего и объединяются российские предприниматели. Особенно это характерно для межотраслевых объединений, членами которых являются субъекты малого и среднего бизнеса различных видов и отраслей. Однако и объединения предпринимателей, построенные по отраслевому признаку, не могут успешно работать без тесного взаимодействия с местными органами власти, от которых зависит решение целого ряда насущных проблем как на этапе создания бизнеса, так и в период его функционирования.

К сожалению, пока в деятельности российских объединений предпринимателей

(ОП) преобладает функция защиты, хотя все более актуальным становится эффективное представление интересов предпринимателей в органах власти, которое позволит предотвратить принятие неблагоприятных решений и лоббировать решения, направленные на улучшение условий развития бизнеса.

Решение этой задачи возможно различными способами. В настоящее время большинство российских ОП уже освоило такие методы, как участие в работе различных комитетов, комиссий, экспертных советов и других совещательных органов, которые создаются при исполнительной власти для решения тех или иных вопросов, затрагивающих интересы предпринимателей. Некоторые ОП активно участвуют в формировании депутатского корпуса, направляя своих де-

кодекс РФ, касающиеся упрощенной системы налогообложения, и смогли аргументировать их в Бюджетном комитете Государственной Думы РФ.

Это показало нам, что знания объединений предпринимателей быть востребованы хотя бы потому, что объединения дают более точную информацию о состоянии предпринимательской среды, чем традиционные опросы. Лидеры объединений, как никто другой, знают, что может быть приемлемым для предпринимателей. Ясно, что такая информация будет востребована, если власть действительно захочет разорваться,

почему малый бизнес в России оказался в роли «мальчика для битья», а показатели роста в отдельных регионах замерли на месте.

Что им пока не удается и почему?

Объединения предпринимателей разобщены. Нет единого информационного поля, из которого можно было бы черпать информацию о том, что происходит в том или ином объединении и что оно делает или готово делать. Отчасти эту роль у нас в городе пытается выполнять Общественно-экспертный совет при Комитете экономического развития, промышленной политики и торговли.

Объединениям предпринимателей очень мешает «лидерская болезнь». Вопрос «Кто будет главным?» доминирует подчас над плодотворным объединительным процессом.

Что нужно сделать для наиболее полного раскрытия потенциала объединений предпринимателей? Что они могут и должны сделать сами? Чем им можно и нужно помочь?

Очень важна поддержка со стороны исполнительной власти на местах. Объединения предпринимателей, как и сами предприниматели, испытывают серьезный недостаток финансов, не хва-

легатов в представительные органы власти регионального и местного уровней. Все это в той или иной мере помогает решать существующие проблемы. Однако в большинстве случаев в диалоге бизнеса и власти ОП оказываются в роли просителей. Им пока еще по-прежнему приходится доказывать чиновникам, что развитие бизнеса — это благо не только для конкретных предпринимателей, которые смогут увеличить свой доход, но и для всего местного сообщества, которое получит новые рабочие места, больше товаров и услуг и дополнительные налоговые поступления в бюджет. На словах с этим соглашаются все, а на деле...

Что же могут сделать ОП для изменения этой ситуации? Одним из путей является активное участие ОП в разработке и реализации стратегических планов социально-экономического развития муниципальных образований, на территории которых они действуют.

В сентябре текущего года принят Закон РФ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», согласно которому органы местного самоуправления должны обеспечить вы-

полнение разработанных ими «...планов и программ комплексного социально-экономического развития муниципального образования» (статья 17, часть 1, пункт 6). И хотя в полном объеме Закон вступит в силу 1 января 2006 года, многие муниципальные образования уже приступили или в ближайшее время приступят к разработке таких планов и программ.

Многие скажут: «А что в этом нового?» На протяжении последних пяти лет в ряде регионов России велась активная работа по созданию стратегий развития муниципальных образований. В некоторых субъектах Федерации, например, в Новгородской области, уже успело сформироваться устойчиво отрицательное отношение к этим документам. Причина одна: на бумаге все красиво, а на деле ничего не происходит, стратегия «не работает»! Во многих муниципальных образованиях (МО) разработанная стратегия не была принята представительным органом власти и не приобрела статус документа, обязательного для выполнения.

Почему же так получается? Неужели и здесь проявляется наша российская «само-

тает квалифицированного персонала, остро стоит вопрос офисных помещений. Все эти вопросы можно решить, если у чиновников появится заинтересованность в сотрудничестве с объединениями предпринимателей. У нас в городе такая заинтересованность стала четко прослеживаться. Понятно, что местная власть ориентируется на федеральную. В октябре состоялось заседание Правительства, на котором в очередной раз рассматривались меры по созданию благоприятной среды для развития малого бизнеса. Это заседание демонстрирует интерес федеральной власти к предпри-

нимательству и, как следствие, заставляет региональных чиновников интересоваться данной темой.

Сами руководители объединений предпринимателей должны стремиться к установлению тесного сотрудничества со всеми ветвями власти (пожалуй, кроме судебной), пытаться работать в контакте с местными СМИ, стремиться участвовать в различных акциях, направленных на развитие предпринимательства как в регионе, так и на уровне Федерации. Я общалась с новгородскими руководителями объединений предпринимателей, которые, чтобы обратиться на себя внимание свое-

го правительства, устроили санкционированное закрытие всех торговых точек на несколько часов. Можно представить, какая реакция была у местной власти и у горожан! Сегодня там при правительстве работает структура, представленная лидерами объединений предпринимателей, и хорошо работает. Возможно, данная акция излишне радикальна, но и такие действия в руках объединений.

Для дальнейшего развития объединений предпринимателей необходимы специальные программы поддержки, как региональные, так и федеральные. Важны и международные обмены опытом. ■

бытность»? Во всем мире стратегический план — это основа поступательного движения вперед, а у нас — ненужная формальность.

Одна из главных причин такого положения дел состоит в том, что согласно сложившейся традиции у нас такие документы разрабатываются весьма узким кругом лиц. Чаще всего это работники местной администрации, которые привлекают в качестве экспертов специалистов вузов и научно-исследовательских институтов. В ряде регионов — преимущественно там, где на эти цели удалось привлечь средства международных благотворительных организаций, — к этой работе привлекались зарубежные консультанты и эксперты. При этом местное сообщество, включая представителей деловых кругов и объединения предпринимателей, оказывается вне этого процесса. В лучшем случае их знакомят с уже готовым документом, предлагая высказать свои замечания и предложения, которые далеко не всегда учитываются его авторами. Таким образом, рождается формальный документ, который, несмотря на красивые формулировки, не «работает».

Кроме того, нужно помнить, что стратегия не может быть реализована без стратегического плана, в котором её основные положения преобразуются в конкретные программы и проекты, направленные на решение ключевых проблем МО. Причем по каждому проекту должны быть определены сроки его выполнения, индикаторы успешности, персонально ответственные лица и финансовые ресурсы с указанием источников их формирования. После широкого обсуждения и принятия местным Законодательным собранием или иным представительным органом такой стратегический план становится документом, который трудно игнорировать, а наличие четких контрольных параметров позволяет следить за его выполнением.

К сожалению, в большинстве случаев всё сводится к разработке только стратегии развития МО, в которой приведен анализ текущего социально-экономического состояния, названы основные стратегические направления и пути их реализации. До разработки стратегического плана дело, как правило, не доходит.

В результате, несмотря на большую работу, проделанную многими солидными ор-

ганизациями, и значительные средства, затраченные на эти цели целым рядом зарубежных благотворительных фондов (включая программу TACIS, Фонд Сороса и другие), лишь немногие российские МО могут «похвастаться» наличием реального стратегического плана, который действительно позволяет решать ключевые проблемы МО и добиваться положительных перемен в жизни каждого жителя.

Нужно сказать, что успешное решение этой задачи невозможно без эффективного использования предпринимательского ресурса и реализации конкретных проектов, учитывающих интересы и возможности местного делового сообщества. Поэтому объединения предпринимателей должны принимать самое активное участие в разработке стратегического плана развития МО. Это в полной мере соответствует их миссии и позволяет оказать реальное содействие развитию предпринимательства.

Мировой опыт показывает, что технология разработки и принятия стратегического плана социально-экономического развития МО должна включать следующие этапы.

1. Формирование Группы Стратегического планирования (ГСП), в состав которой должны войти представители местных органов власти, бизнес-ассоциаций и других общественных организаций, руководители крупных (градообразующих) предприятий, консультанты и эксперты, представители СМИ.

2. Проведение предварительных опросов (анкетирование) различных социальных групп для выявления ключевых проблем МО.

3. Разработка проекта концепции социально-экономического развития МО.

4. Обсуждение проекта концепции в СМИ и на «круглых столах» с участием всех заинтересованных организаций.

5. Утверждение концепции представительным органом власти МО (местным Законодательным собранием, Думой и т.п.).

6. Разработка стратегии социально-экономического развития МО, которая предусматривает:

- социально-экономический анализ МО;
- определение ключевых проблем, препятствующих эффективному развитию МО;

ИНТЕРВЬЮ



Валерий Николаевич Градобов, президент Некоммерческого партнерства «Нижегородская гильдия пекарей и кондитеров»

Зачем нужны объединения предпринимателей?

Они необходимы для объединения и развития предпринимателей, так как только совместными усилиями малые предприниматели могут отстоять свой бизнес и вести диалог между предпринимателями и властью, предпринимателями и населением.

Какими они должны быть?

Объединения, прежде всего, должны знать проблемы предпринимателей, чтобы выражать и защищать их интересы. Желательно, чтобы каждое объединение предпринимателей имело свой исполнительный орган, кото-

рый будет вести постоянную работу и поддерживать связь с членами объединения.

Объединения предпринимателей должны быть активными и заинтересованными в развитии своих членов, а следовательно, и в собственном развитии.

Каковы они сейчас?

Объединения предпринимателей сейчас находятся в процессе становления, осознания своего места и роли, определения своих функций и услуг, поиска источников финансирования.

Что нужно делать, чтобы их деятельность была более эффективной?

Необходимо чтобы между объединениями предпринимателей и властью существовал диалог. Сейчас власть предпочитает не видеть в общественных структурах предпринимателей равноправных и равнообязанных партнеров. В Нижегородской области имеются целевые программы поддержки мелкого предпринимательства, в которых одной из главных задач является создание инфраструктуры, однако диалог с объединениями предпринимателей не предусматривается ни в каком виде. Государство должно оказать поддержку объединениям предпринимателей в их становлении и развитии.

В связи с тем, что у большинства руководителей объединений предпринимателей отсутствуют опыт и знания по организации деятельности некоммерческих организаций, необходимы специальные мероприятия по обучению их менеджменту таких организаций.

Необходимо проведение исследований состояния бизнеса членов объединения предпринимателей и отраслевого рынка. И здесь опять проблема — незнание руководителями таких объединений маркетинговых приемов.

Необходима помощь на первоначальном этапе становления и развития объединения предпринимателей. ■

Выживает не самый сильный или самый умный, а тот, кто лучше приспосабливается к изменениям.

Чарльз Дарвин

Не иди по течению, не иди против течения, иди поперек него, если хочешь достичь берега.

Китайская мудрость

- определение стратегических направлений развития МО, нацеленных на решение ключевых проблем;

- разработку программ реализации каждого стратегического направления (в том числе программы поддержки и развития предпринимательства);

- определение индикаторов успешности;
- формирование проектов, обеспечивающих решение конкретных задач каждого стратегического направления.

7. Разработка стратегического плана социально-экономического развития МО на ближайшие 2-3 года.

8. Реализация стратегического плана; контроль и текущая корректировка.

Участвуя в этой работе, ОП имеют возможность лоббировать интересы местного бизнес-сообщества посредством включения в стратегический план предпринимательских проектов, направленных на решение ключевых проблем МО. При этом они активно взаимодействуют как с органами власти, так и с местным сообществом, формируя положительное отношение к предпринимательству как к «движущей силе» намеченных преобразований. Выступая в этой роли, они автоматически перестают быть просителями и становятся надежными партнерами органов власти в реализации плана социально-экономического развития МО.

Этот механизм успешно работает во всех цивилизованных странах, включая страны ЕЭС и Восточной Европы — наиболее близкие России на современном этапе. Нужно сказать, что и в России уже есть немало успешных примеров решения этой задачи. Пожалуй, одной из первых стала разработка стратегических планов социально-экономического развития трех шахтерских МО Тульской области — Веневского района, г. Алексина и Алексинского района — в рамках программы TACIS МЕРИТ-1 «Муниципальная экономическая реформа». В процессе этой работы был сформирован методический пакет, включающий все необходимые формы, кейсы и конкретные рекомендации, позволяющие в достаточно короткие сроки (3-4 месяца) провести в МО все необходимые мероприятия и согласо-

тельные процедуры. Опыт применения этого методического пакета в ряде МО Сибирского федерального округа показывает, что данная технология успешно работает и в наших, российских, условиях.

Для того чтобы облегчить решение этой задачи, на первом этапе целесообразно провести трехдневный семинар-тренинг, в котором примут участие будущие члены ГСП — руководители местной администрации, предприниматели и представители общественных организаций. Цель семинара — разработка проекта концепции социально-экономического развития МО. Используя готовые формы и кейсы, участники не только подробно знакомятся с методикой проведения этой работы, но и применяют её на практике, разрабатывая и презентуя различные варианты концепции. В результате совместного обсуждения выбирается один вариант, который становится рабочим и представляется на широкое обсуждение.

Проведение такого семинара позволяет существенно повысить эффективность работы ГСП и заметно ускорить процесс разработки стратегического плана. Об этом свидетельствует опыт проведения подобных семинаров в целом ряде МО. В качестве последних примеров можно назвать семинары, проведенные в г. Юрге Кемеровской области (август 2003 г.), г. Бодайбо Иркутской области (сентябрь 2003 г.) и г. Сосновоборске Красноярского края (ноябрь 2003 г.).

Нужно сказать, что представители местного бизнес-сообщества приняли активное участие в этой работе. В ряде случаев, например, в г. Юрге Кемеровской области, проведение семинара было инициировано руководителем местного Союза предпринимателей. По отзывам участников, семинар позволил им установить конструктивный диалог между бизнесом и властью и выйти на новый уровень решения проблем.

Учитывая особую актуальность, обсуждение этих вопросов будет включено в программу семинаров, проводимых в Москве в рамках Целевой программы Фонда Евразия «Содействие развитию российских объединений предпринимателей». ■

ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ ПО ЛОББИРОВАНИЮ ИНТЕРЕСОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ (ADVOCACY)

И.В. Чичмели, канд. экон. наук

В условиях рыночной экономики правительство может либо помогать, либо мешать развитию бизнеса. Например, высокие налоги препятствуют развитию бизнеса, поглощая инвестируемый капитал и замедляя процесс создания новых рабочих мест. Избыточное регулирование со стороны государства увеличивает затраты на производство товаров и услуг. Коррупция чиновников и административные барьеры препятствуют бизнесу в использовании возможностей, которые возникают на рынке. Поэтому одной из важных функций бизнес-ассоциаций является лоббирование интересов предпринимателей в органах власти с целью создания благоприятных условий для развития бизнеса.

Кроме того, борясь за улучшение условий ведения бизнеса, объединения предпринимателей действуют в интересах всех членов общества, поскольку эти условия напрямую зависят от общего политического, социального и экономического климата в стране. Как политики, так и бизнесмены во всем мире постепенно приходят к выводу, что честное ведение дел приносит пользу всем — от акционеров до потребителей. И там, где правительство и бизнес-ассоциация сотрудничают как партнеры, которых связывает общая цель — повышение уровня благосостояния населения, улучшение условий его жизни путем создания дополнительных рабочих мест, а стабильная государственная политика направлена на увеличение инвестиций, стимулирование предпринимательской активности и экономического роста страны, создаются предпосылки для возникновения и функционирования прибыльных предприятий, что, в свою очередь, способствует усилению всей экономики в целом.

Представление и защита интересов членов бизнес-ассоциации (**социальное лоббирование**) — это процесс и конкретные действия, направленные на достижение следующих целей:

- изменение соотношения сил в пользу общества;
- воздействие на принятие решений;
- акцентирование внимания на проблемах данной бизнес-ассоциации и всего сообщества;
- создание более широких возможностей для бизнеса и сообщества в целом;
- вовлечение в процесс принятия политических или общественных решений тех, кто ранее не имел права голоса, не мог заявить о своих проблемах и реально воспользоваться своими правами;
- обеспечение открытости и подотчетности органов власти местному сообществу.

Для представления и защиты интересов предпринимателей бизнес-ассоциации проводят специальные **кампании**, представляющие собой конкретные мероприятия по поддержке требующих рассмотрения вопросов и проблем. Успешно работающие бизнес-ассоциации проводят кампании, способствующие, например, принятию законов, стимулирующих развитие бизнеса и ликвидирующих препятствия на пути к экономическому росту. Например, проводимая американскими бизнес-ассоциациями кампания за сокращение объемов «бумажной работы» в малом бизнесе и справедливое налогообложение малых фирм.

Начиная ту или иную кампанию по представлению и защите интересов членов бизнес-ассоциации, необходимо, прежде всего, ответить на следующие вопросы.

- Какими полномочиями наделена наша ассоциация/группа? Насколько она известна различным слоям общества?
- Кто оказывает доверие нашей ассоциации/группе?
- Насколько надежна и точна информация, которую наша ассоциация предоставляет обществу?
- Каков уровень подотчетности политиков, правительственных чиновников, должностных лиц и корпораций в нашей стране?

• На какие конкретные властные структуры может опираться наша ассоциация?

Необходимо также правильно определить **объект социального лоббирования**, то есть структуры или тех людей, на которых будет оказываться соответствующее влияние в интересах достижения цели кампании. Основным объектом социального лоббирования в кампаниях зарубежных бизнес-ассоциаций, как правило, являются члены парламента, поскольку они играют важную роль в придании гласности и поддержке вопросов, связанных с формированием и улучшением делового климата в стране.

Анализ наиболее успешных кампаний по представлению и защите интересов, проводимых зарубежными бизнес-ассоциациями, позволяет сформулировать принципы, которым необходимо следовать в этой деятельности:

• **прозрачность** — кампания должна проводиться открыто, без каких-либо «закрытых тем»;

• **реалистичность** — кампания должна давать людям реальную надежду на изменение ситуации, побуждая их к соответствующим действиям. Такая надежда должна основываться на доверии лидерам ассоциаций;

• **обмен** — кампания должна предусматривать обмен опытом и знаниями между участниками;

• **уважение** — лидеры бизнес-ассоциации и лидеры кампании должны проявлять уважение к каждому члену ассоциации и участнику кампании;

• **анализ** — необходимо анализировать свою работу и поддерживать то, что уже было сделано (при этом, естественно, не исключается разумная «внутренняя» критика и исправление ошибок);

• **модель** — необходимо подать хороший пример, следуя декларируемым кампанией принципам и методам;

• **прагматизм** — кампания должна быть хорошо спланирована и нацелена на успех, который приведет к желаемым изменениям.

Существует еще ряд общих правил проведения кампаний представления и защиты интересов членов бизнес-ассоциаций, которые можно кратко сформулировать следующим образом:

• никогда **не выходить за рамки компетенции** своей бизнес-ассоциации;

• **беречь репутацию** своей ассоциации, соблюдая точность информации, независимость, объективность, подотчетность членам ассоциации, приверженность своему делу, политический нейтралитет и реализм;

• **быть эффективными** в работе с отдельными людьми или группами людей (если для достижения целей кампании необходимо соответствующее общественное мнение — работать с общественным мнением);

• **сотрудничать** со всеми, кто поддерживает и/или сочувствует целям кампании;

• **НИКОГДА** не вступать в личные перепалки;

• **заранее готовиться** к кампании, анализируя ее содержание и стратегию.

Основными этапами проведения кампании по представлению и защите интересов членов бизнес-ассоциации являются следующие:

• **определение вопроса**, которому будет посвящена кампания, и формулирование ее **девиза**;

• **определение долгосрочных, промежуточных и краткосрочных целей** кампании (информирование общественности, воздействие на политические и/или экономические решения правительства, создание благоприятных условий для ведения бизнеса членов ассоциации и т.д.);

• **определение целевой аудитории** данной кампании (целевая аудитория должна обеспечить необходимую общественную поддержку бизнес-ассоциации); **определение союзников и оппонентов кампании**; определение ответственных за решение вопроса, поднятого кампанией;

• **определение ресурсов**, которыми бизнес-ассоциация располагает для проведения намеченной кампании;

• **разработка стратегии** проведения кампании;

• **определение временных рамок** проведения кампании;

• **разработка** тактики проведения кампании (исследования, анализ, определение приоритетов, выработка рекомендаций, разработка эффективного сообщения, информирование общественности, переговоры, создание коалиций и т.д.).

Проведение кампаний по представлению и защите интересов предусматривает такие важные элементы, как **работу со средствами массовой информации** (в том числе проведение пресс-конференций) и **лоббирование**.

Например, американские эксперты дают такие рекомендации по работе *со средствами массовой информации*.

1. Опишите доступным языком на одной странице свою бизнес-ассоциацию, подготовьте статьи о ней и убедите средства массовой информации в том, что занимаетесь интересной и важной проблемой, требующей освещения в прессе.

2. Установите контакты со средствами массовой информации, которые постоянно поддерживайте (регулярно звоните, приглашайте на мероприятия своей ассоциации и специальные презентации, объясняя, почему представители средств массовой информации должны их посетить).

3. Дайте прессе «героя», с которым она могла бы говорить. Скорее всего, таким «героем» должен стать тот, кому помогла ваша бизнес-ассоциация.

Лоббирование — это специфическая система доставки информации (в частности, о том, какое влияние на бизнес оказывают те или иные регулирующие положения) таким образом, чтобы она оказывала соответствующее воздействие на объект лоббирования. На Западе такую систему доставки информации называют также *защитой общественной политики*.

При *лоббировании* зарубежные эксперты рекомендуют твердо соблюдать следующие правила.

1. Знать законодательство по лоббированию в данной стране.

2. Знать любое другое законодательство, регулирующее деятельность вашей бизнес-ассоциации.

3. Понимать, что члены ассоциации имеют разные точки зрения, и перед тем, как лоббировать данный вопрос, необходимо достичь консенсуса.

4. Не заниматься лоббированием в одиночку (создание коалиций — наиболее эффективный способ успешного лоббирования).

5. Не работать по принципу «разделяй и властвуй».

Необходимо также помнить, что любая кампания лоббирования должна сопровождаться исследованием и наблюдением условий, связанных с вопросом лоббирования.

Важным моментом является то, что лоббирование, как правило, осуществляется на уровне *личных связей и контактов* с объектом лоббирования. Поэтому немаловажную роль играют *личность и авторитет* того человека и/или организации, которые контактируют с объектом лоббирования и доводят до него необходимую информацию, широта связей лоббиста в определенном органе власти, его дар убеждения, использование разного рода стимулов и т.д.

Однако и в этой сфере с недавнего времени наблюдаются тенденции «инновационного», «технологичного» подхода к решению проблемы информирования объектов лоббирования о существовании той или иной проблемы, в решении которой заинтересована инициировавшая кампанию бизнес-ассоциация. **Этим новым инструментом является использование современных средств коммуникации.** Лоббирование посредством компьютерных сетей — это информационная экспансия одного или нескольких лиц с использованием современных компьютерных технологий, ориентированная на определенную аудиторию и призванная реализовать интересы различных групп (союзов, объединений) граждан путем организованного воздействия на законодательную и административную деятельность государственных органов.

Можно выделить три основных направления «компьютерного лоббизма»: использование компьютерных сетей в качестве информационного ресурса для лоббирования; прямое информационное давление через компьютерные сети; использование компьютерных сетей для личного общения с людьми, принимающими политические решения.

Результатом успешно проведенной кампании по представлению и защите интересов предпринимателей должны стать конкретные политические и/или экономические изменения (в том числе изменения в процессе принятия политических и/или экономических решений) и регулярное участие бизнес-ассоциаций в процессе принятия решений. ■

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

КУПЕЧЕСКИЙ КЛУБ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Региональная Общественная организация «Купеческий Клуб Санкт-Петербурга» создана в декабре 1995 г. и объединяет руководителей предприятий розничной торговли. Членами Клуба являются более 150 предприятий. Сегодня это одна из самых известных и влиятельных организаций города, последовательно отстаивающих интересы предпринимателей на всех уровнях исполнительной и законодательной власти.

Клуб оказывает своим членам информационные, консультационные и юридические услуги, помогает в поиске деловых партнеров. На ежемесячные заседания Клуба приглашаются руководители управлений и комитетов, регулирующих предпринимательскую деятельность в Санкт-Петербурге, депутаты городского Законодательного Собрания, юристы. Помимо информирования своих членов об изменениях в законодательстве, Клуб вносит предложения по совершенствованию нормативно-правовых актов, регулирующих розничную торговлю, активно участвует в различных акциях, направленных на поддержку предпринимательства. С 2001 г. в Клубе действует «горячая линия», по которой предприниматели могут получить консультации по интересующим их вопросам. Создан «Консультационный совет», объединяющий представителей сервисных организаций, услугами которых члены Клуба могут пользоваться на льготных условиях.

Активная работа Клуба с Законодательным собранием Санкт-Петербурга и Государственной Думой РФ уже дала ощутимые результаты. Так, в период с июня 2002 г. по май 2003 г. Клубу удалось:

- отстоять подготовленный экспертами Клуба проект Закона «О порядке применения упрощенной системы налогообложения, учета и отчетности для субъектов малого предпринимательства в Санкт-Петербурге», который позволил избежать увеличения налогового бремени в десятки раз;

- внести поправки в статьи 25 и 26 Налогового кодекса РФ, позволившие упростить бухгалтерский учет для малых торговых предприятий и учесть в перечне расходов покупную стоимость товара;

- разработать новый вариант Закона Санкт-Петербурга «О едином налоге на вмененный доход для определенных видов деятельности», позволивший сохранить в перечне предприятий, применяющих ЕНВД, предприятия розничной торговли и владельцев маршрутных такси.

В рамках городской Программы поддержки предпринимательства на 2002-2004 годы Клубом была создана телевизионная передача «Малый бизнес большого города», в которой обсуждаются актуальные проблемы развития предпринимательства, высказывают свое мнение квалифицированные эксперты, предприниматели и просто горожане. Регулярные выпуски этой передачи пользуются большой популярностью и получают самые положительные отзывы предпринимательской общественности.

Благодаря последовательной работе по развитию предпринимательства «Купеческий Клуб Санкт-Петербурга» стал победителем конкурса, проведенного Комитетом экономического развития, промышленной политики и торговли в рамках Первого Форума предпринимателей Санкт-Петербурга, и был признан лучшим общественным объединением 2003 г.

Председатель Клуба — Елена Отарьевна Церетели. ■

Контактная информация:
193068, г. Санкт-Петербург,
пер. Макаренко, дом 9, офис 1Н
Тел./факс: (812) 510-42-88, 114-57-90
E-mail: merchant@comset.net
URL: www.merchantclub.spb.ru

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

НИЖЕГОРОДСКАЯ ГИЛЬДИЯ ПЕКАРЕЙ И КОНДИТЕРОВ

Некоммерческое партнерство «Нижегородская Гильдия пекарей и кондитеров» создана в 1998 году и является профессиональным объединением малых и средних предприятий хлебопечения и производства кондитерских изделий г. Нижнего Новгорода и Нижегородской области. В настоящее время в Гильдию входят 45 членов, она оказывает услуги около 100 предприятиям Нижегородской области. Целями Гильдии являются:

- содействие и поддержка членов Гильдии в развитии их профессиональной деятельности, создании условий для расширения бизнеса и реализации своего творческого потенциала;
- защита интересов членов Гильдии в органах власти и государственного контроля;
- содействие профессиональной подготовке и переподготовке кадров, повышению их профессионального мастерства.

Гильдия оказывает следующие услуги:

- консультации по актуальным вопросам ведения бизнеса, в том числе по современным технологиям хлебопечения и кондитерского производства, подбору технологического оборудования;
- представление и защита интересов членов Гильдии в органах власти, контролирующей и сертифицирующей организациях;
- предоставление информации о хлебном рынке, нормативно-правовой документации и проч.;
- снабжение членов Гильдии сырьем и компонентами для хлебопечения и кондитерского производства.

За годы своего существования Нижегородская Гильдия пекарей и кондитеров заняла свое место на хлебном рынке региона. Гильдия активно сотрудничает с Правительством Нижегородской области, что позволило оказать помощь пекарям и кондитерам в период кризиса 1998 года. Гильдия участвует в работе Нижегородского зернового союза, регулярно получая информацию о состоянии зернового рынка области; со-

трудничает с Нижегородским территориальным управлением Государственного комитета РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур, отстаивая права малых пекарен. Гильдия осуществляет ряд локальных проектов по качеству продукции и других.

В мае 2001 года Гильдия выиграла дело в Антимонопольном управлении по Нижегородской области против монополистов-хлебозаводов по факту недобросовестной конкуренции.

В 2000-2002 гг. при поддержке Швейцарского фонда технического развития «Swisscontact» Гильдия работала по программе «Поддержка технического развития малого и среднего бизнеса в г. Нижнем Новгороде».

Гильдия активно работает с фондом Senior Expert Group, участвуя в программе по передаче профессиональных навыков и знаний ведущими зарубежными экспертами в области малого хлебопечения.

В планах Гильдии:

- преобразование в саморегулируемую организацию;
- реализация программы технической модернизации малых пекарен на основе лизинга современного технологического оборудования;
- осуществление программы подбора и профессионального обучения пекарей и кондитеров.

Нижегородская Гильдия пекарей и кондитеров открыта для всех организаций и предпринимателей, связанных с производством хлебобулочных изделий.

Президент Гильдии — Градобоев Валерий Николаевич. ■

Контактная информация: 603047,
г. Нижний Новгород, ул. Рябцева, д. 3
Тел./факс: (8312) 74-01-74
E-mail: gildnn@sandy.ru

ПОДДЕРЖКА

СЕМИНАРЫ «ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ БИЗНЕС-АССОЦИАЦИИ»

В период с июля по ноябрь 2003 г. в Томской, Нижегородской, Новгородской областях и в г. Санкт-Петербурге прошли семинары для представителей объединений предпринимателей «Эффективный менеджмент бизнес-ассоциации».

Семинары проводились в рамках целевой Программы Фонда Евразия «Содействие развитию российских объединений предпринимателей», проект «Обучение лидеров и персонала объединений предпринимателей». Целью семинаров являлось ознакомление участников:

- с практическими инструментами маркетинга и особенностями их применения при формировании стратегии бизнес-ассоциации;
- с особенностями менеджмента бизнес-ассоциации и основными подходами при выборе стиля руководства;
- с опытом разработки и реализации стратегических планов развития муниципальных образований и участия объединений предпринимателей в этой работе.

На семинарах были рассмотрены вопросы, связанные с использованием современных маркетинговых технологий и практических инструментов маркетинга в формировании стратегии развития бизнеса и бизнес-ассоциации, ролью лидера и различными стилями руководства, лоббированием интересов предпринимателей через участие бизнес-ассоциаций в разработке и реализации стратегических планов развития муниципальных образований. Состоялись «круглые столы» с представителями органов власти и структур поддержки предпринимательства.

Всего в семинарах приняли участие 116 человек, в том числе — руководители и члены 53 объединений предпринимателей.

Особый интерес вызвали вопросы, связанные с разработкой маркетинговой стратегии бизнес-ассоциации для максимального удовлетворения потребностей членов объединения, расширения членской базы и достижения финансовой устойчивости организации. Участники семинаров познакомились с практическими инструментами маркетинга, которые успешно работают как в бизнесе, так и в некоммерческих организациях. Большой интерес вызвала тема, посвященная анализу различных стилей руководства и типичных ошибок, присущих лидеру того или иного типа — лидеру-автократу, лидеру-минимуму и лидеру-компромиссу.

Оживленная дискуссия развернулась при обсуждении вопросов, связанных с лоббированием интересов предпринимателей, взаимодействием с органами власти и местным сообществом. Для бизнес-ассоциаций это направление является одним из приоритетных, и от того, насколько успешно они справляются с этой задачей, в значительной степени зависит их авторитет и привлекательность для предпринимателей, которые уже стали или могут стать членами ассоциации.

Участники семинаров познакомились с российским и зарубежным опытом разработки и реализации стратегических планов развития муниципальных образований. Зарубежный опыт был представлен на примере стран Европейского Союза и Восточной Европы — наиболее близких России на современном этапе.

Обсуждение этих вопросов позволило участникам увидеть новые возможности для конструктивного взаимодействия бизнеса, власти и местного сообщества, которых объединяют общие цели и взаимная выгода. ■

ДИАЛОГ МЕЖДУ БИЗНЕСОМ И ВЛАСТЬЮ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Стабильность российского общества и рост его экономики в немалой степени зависят от готовности к сотрудничеству представителей бизнеса и органов власти. Поэтому создание благоприятных условий для малого и среднего бизнеса предполагает установление, развитие и поддержание как внутреннего диалога между самими предпринимателями, так и диалога внешнего — между предпринимателями и органами власти.

Состояние и перспективы развития политического диалога между бизнесом и властью стали предметом исследования, проведенного в Нижегородской области в рамках проекта, финансируемого Швейцарским Фондом Технического Содействия Swisscontact¹. Цель исследования — оценка текущей ситуации и анализ существующих тенденций в процессах взаимодействия общественных объединений предпринимателей с органами власти.

Прежде всего, были проанализированы основные участники «политического диалога» — общественные объединения предпринимателей, с одной стороны, и государственные и муниципальные органы власти, с другой. Далее были выявлены (определены) (и проанализированы) проблемы, возникающие при взаимодействии этих сторон, и определены основные тенденции, способствующие их преодолению (этих проблем).

По мнению авторов, полученные результаты позволяют сформировать в сфере «политического диалога» долгосрочную политику в от-

ношении общественных (некоммерческих) организаций предпринимателей, которые будут способствовать установлению конструктивного диалога между бизнесом и властью.

В процессе исследования в Нижегородской области было выявлено около 50 негосударственных некоммерческих (общественных) организаций предпринимателей, представляющих и защищающих интересы малого и среднего бизнеса. Большинство из них работает в Нижнем Новгороде. В ряде городов области также начали работу общественные объединения предпринимателей, но, по оценкам исследователей, их деятельность пока является эпизодической, а взаимодействие с муниципальной властью почти везде носит ярко выраженный проблемный характер.

В регионе действует около 30 институтов государственной власти, осуществляющих поддержку малого предпринимательства, общее число занятых в этой сфере государственных служащих только на уровне областного центра составляет более 600 человек. На уровне муниципальных образований поддержкой МСП занимаются, как правило, заместители глав администраций, экономические департаменты, подразделения государственных инспекций.

Взаимоотношения бизнеса и власти носят сложный, не комплексный и, по оценкам исследователей, неэффективный характер. Среди общественных объединений предпринимателей наметилось несколько организаций, пытающихся в диалоге с властью выступать от имени бизнес-сообщества.

В числе таких организаций:

- Некоммерческое партнерство «Нижегородская ассоциация промышленников и предпринимателей», представляющее в основном крупный бизнес и ставящее своей целью содействие экономическому и социально-

¹ Исследование проведено в 2002 г. в рамках проекта «Развитие частной инициативы в секторе малого и среднего бизнеса», автор — В.Н. Нефедов, канд. исторических наук, доцент Волго-Вятской академии государственной службы, председатель Совета Нижегородской региональной общественной организации «Центр делового и информационного сотрудничества».

му прогрессу Нижегородской области на основе согласования интересов власти и бизнеса;

- **Торгово-промышленная палата Нижегородской области**, цель которой — содействие развитию экономики области, создание условий для предпринимательской деятельности, защита интересов предпринимателей, расширение делового сотрудничества;

- Некоммерческое партнерство «**Объединение нижегородских промышленников и предпринимателей**», представляющее собой деловой клуб и ставящее целью взаимодействие с органами государственной власти и местного самоуправления в интересах создания благоприятного делового климата и построения правового демократического государства;

- **Нижегородское отделение ОПОРа**, цель которого — оказание помощи в урегулировании проблем, возникающих во взаимоотношениях предпринимателей с местными властями.

Общественные объединения предпринимателей, как зарегистрированные, имеющие собственные офисы и небольшой штат, так и не зарегистрированные, проявляются как организованная сила в диалоге с властью только в период больших противостояний, при наличии фундаментальных проблем, затрагивающих жизненные интересы предпринимателей. После проведения акций, демонстраций, переговоров с органами власти деятельность таких организаций затухает. Практически все руководители общественных объединений предпринимателей связывают эпизодический характер деятельности своих организаций со следующими факторами:

- отсутствием достаточного времени для планирования и проведения мероприятий (у каждого свой бизнес, который требует постоянного внимания и является источником получения средств к существованию);
- отсутствием необходимых управленческих знаний в области менеджмента некоммерческих организаций;
- недостатком ресурсов (финансовых, материальных, людских);
- отсутствием постоянных и конструктивных контактов с органами власти и,

прежде всего, форм официальной поддержки со стороны глав администраций и их заместителей.

Многие лидеры объединений предпринимателей отметили, что давно находят контакты с рядовыми представителями государственной и муниципальной власти и решают многие вопросы в обход официальных путей решения проблем, но с руководителями администраций у них взаимопонимания не возникает.

Результаты проведенного исследования позволили сформировать обобщенный портрет общественного объединения предпринимателей, который выглядит следующим образом:

- количество штатных сотрудников — от 0 до 5; большинство организаций не имеет возможности содержать бухгалтера на полную ставку;
- количество членов организации — от 6 до 100;
- величина вступительных и членских взносов колеблется от 50 до 1000 рублей.

Основными источниками финансирования объединений предпринимателей являются членские и вступительные взносы (5-10% организаций), добровольные взносы и пожертвования (10-20% организаций), коммерческая (60-95%) и политическая (10%) деятельность, гранты (10% организаций). Кстати, именно те организации, которые получают гранты, можно отнести к наиболее благополучным.

Последний блок вопросов, задаваемых руководителям объединений предпринимателей в рамках проведенного исследования, был сформулирован так: «Взаимодействуют ли объединения предпринимателей с властью? Если да, то с кем и как? Выдвигали ли они какие-либо требования? Какова была реакция и какими оказались результаты?» Вот дословные и наиболее характерные ответы на этот вопрос:

«Раньше отношения и взаимодействие с властями были, сейчас нет никаких контактов. Новой власти контакты с нами не нужны».

«Находимся в жесткой оппозиции к главе районной администрации, но в случаях край-

ней необходимости взаимодействуем с муниципальными служащими. Входим в состав согласительной комиссии».

«Когда главе администрации надо показать, что власть поддерживает МСП, он нас приглашает и рассказывает о нашей деятельности; иногда выслушивает наши предложения, но не прислушивается к ним. Мы входим в состав согласительной комиссии. Используя все имеющиеся у нас средства — СМИ, общественное мнение, прямые акции в согласительной комиссии и т.д., мы изредка добиваемся позитивных результатов».

«Никаких форм взаимодействия с местной властью у нас нет. Мы пытались сами выйти на контакт с конкретными предложениями, но безрезультатно».

«Власть обращается к нам за консультациями, в том числе и юридическими, просит дать информацию о состоянии предпринимательства в районе. Вместе проводим только одно мероприятие — сбор средств с предпринимателей на проведение праздников».

«Представители власти присутствуют на мероприятиях, которые мы проводим. Однако толку от этого нет никакого, нет результатов. Все наши предложения принимают к сведению, но «продавливают», в том числе на согласительной комиссии, свои решения».

Определенным диссонансом прозвучали ответы только двух организаций, но, как говорится, исключение только подтверждает правило.

Таким образом, в результате исследования были определены следующие основные тенденции, способствующие установлению «политического диалога» между бизнес-обществом и властью:

- появление независимых от влияния власти общественных объединений, которые осуществляют действия по защите прав предпринимателей;
- обретение довольно широким кругом предпринимателей организационного опыта по проведению массовых акций против произвола властей;
- создание объединениями предпринимателей собственных, независимых от власти, средств массовой информации, установление контактов со всеми видами

СМИ (TV, радио), организация собственных web-сайтов;

- поиск оптимальных форм участия общественных объединений предпринимателей в диалоге с властью через согласительные комиссии, советы по развитию МСП и т.д.;

- стремление к агрегации и артикуляция проблем, существующих у предпринимателей, таких как несовершенство законодательства (в том числе и местного), нестабильная налоговая политика, фискальный характер системы налогообложения, затрудненность доступа к собственности и финансово-кредитным ресурсам, административные барьеры и проч.

В качестве негативных тенденций, препятствующих установлению конструктивного диалога предпринимательского сообщества с властью, можно выделить следующие:

- отсутствие у большинства организаций планомерной работы по ведению «политического диалога» с властью;
- быстрый рост организаций, не подкрепленный повышением профессионализма их лидеров в области менеджмента некоммерческих организаций;
- дилетантский характер деятельности большинства организаций, вследствие чего рядовые члены не видят большой пользы от организации, неохотно платят членские взносы, есть трудности с привлечением в организацию новых членов;
- власть предпочитает не видеть в общественных объединениях предпринимателей равноправных и равнообязанных партнеров. Очевидно, что в настоящее время процесс «политического диалога» должен быть направлен на защиту законных прав и интересов субъектов малого и среднего предпринимательства, создание оптимальных условий для его развития путем исключения из практики государственного регулирования разного рода административных барьеров. Формирование режима прямого и непосредственного контакта объединений предпринимателей и властных структур требует новых форм государственного регулирования и зрелых институтов гражданского общества.

По материалам исследования

«ЛИКБЕЗ» ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

И.Д. Вершинин, канд. физ.-мат. наук, ст. научн. сотр.

Многие российские предприниматели, особенно в сфере малого и среднего бизнеса, пока еще вынуждены получать необходимые знания методом «проб и ошибок». К сожалению, иногда эти ошибки обходятся слишком дорого, поэтому одной из главных задач бизнес-ассоциации является организация обучения предпринимателей как уже ставших её членами, так и тех, кто только планирует создать собственный бизнес и нуждается в помощи более опытных коллег.

Как лучше решить эту задачу? Заниматься обучением самим или доверить это специализированной организации? Многие выбирают первый путь, так как он позволяет не только максимально сориентировать обучение на потребности членов ассоциации, но и пополнить её бюджет за счет предоставления платных услуг. Кроме того, обучение создает дополнительные возможности для формирования положительного имиджа бизнес-ассоциации и расширения её членской базы.

При выборе учебных программ, которые бизнес-ассоциация намерена реализовать собственными силами, необходимо руководствоваться разумной достаточностью. Это могут быть 2-3 «базовых» программы, отвечающих потребностям большинства членов ассоциации и других потенциальных клиентов. К числу таких программ можно отнести «Основы предпринимательской деятельности» и «Налогообложение малого бизнеса». Их отличительными особенностями должны стать сугубо практическая направленность, технологичность (минимум времени, проводимого в учебной аудитории; гибкое расписание занятий) и гарантированное качество обучения. Для того чтобы обеспечить эти параметры, необходимы соответствующее методическое обеспечение и преподаватели, владеющие активными формами обучения.

В качестве методического обеспечения можно использовать разработанный Институтом предпринимательства и инвестиций учебно-методический комплект (УМК) «Успешный

предприниматель», состоящий из двух модулей: «Введение в предпринимательство» и «Налогообложение малого бизнеса». Каждый модуль включает учебное пособие для обучающихся, методические рекомендации по организации учебного процесса и всю необходимую сопровождающую документацию: демонстрационные и раздаточные материалы, кейсы, бланки практических заданий, контрольные тесты, эталоны и проч.

Учебное пособие выполнено в виде отдельных брошюр (учебных элементов) объемом 8-10 листов, в которых сжато и доступно изложены основные темы учебной программы. Это позволяет исключить необходимость проведения традиционных лекционных занятий, следуя принципу: «Время, проведенное в учебной аудитории, должно быть потрачено только на то, что нельзя сделать вне её — на совместное обсуждение и более глубокую, практическую проработку учебного материала». Таким образом, количество аудиторных занятий существенно сокращается, а сами занятия проходят в форме интерактивного общения обучающихся между собой и с преподавателем, основанное на решении практических задач и упражнений.

Стандартная комплектация УМК позволяет организовать обучение групп численностью до 24 человек, а форма изготовления учебных элементов обеспечивает возможность их многократного использования в течение длительного времени.

Применение УМК позволяет организовать обучение в удобное для обучающихся время (принцип «открытого обучения»), обучать людей разного возраста и с разным уровнем базового образования, легко трансформировать программу обучения в соответствии с конкретными потребностями обучающихся и гарантировать надлежащее качество усвоения материала. Опыт применения УМК свидетельствует о его высокой эффективности как с точки зрения достижения поставленной цели, так и с точки зрения финансовых затрат. ■