

**СОЦИОЛОГИЯ**  
**СРАВНИТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТЕМАТИЧЕСКОЙ НАПОЛНЕННОСТИ**  
**ДИСКУРСА МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

© 2008 г. А.В. Соболева

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

[ana1508@yandex.ru](mailto:ana1508@yandex.ru)

Поступила в редакцию

*Аннотация:*

Для лучшего понимания опосредованного взаимодействия власти и малого бизнеса особенно важен анализ средств массовой информации и аналитической информации бизнес-сообществ. Значимость и возможности анализа заключаются в том, что именно эти два источника формируют актуальный образ как власти, так и малого бизнеса. Эти источники информации могут в дальнейшем стать основой восприятия друг друга участниками непосредственного взаимодействия. Описывается методика анализа доступных текстов, дающая значительное приращение знания об актуальной ситуации в сфере малого бизнеса.

*Ключевые слова:* малый бизнес, предпринимательство, проблемы развития предпринимательства, власть и бизнес.

Взаимодействие власти и малого бизнеса носит сложный, комплексный характер. Непосредственное взаимодействие представителей власти и малого бизнеса распространено в значительно меньшей степени, чем взаимодействие опосредованное. Последнее реализуется несколькими способами:

- Через совокупность законодательных актов и механизмы их реализации;
- Через средства массовой информации, содержащие высказывания обеих сторон по тем или иным проблемам;
- Через размещение информации на специализированных сайтах бизнес-сообщества (в том числе информации аналитического характера).

Особенно важен анализ двух последних механизмов опосредованного взаимодействия. Значимость и возможности исследования, осуществленного автором, заключаются в том, что именно эти два источника формируют актуальный образ как власти, так и малого бизнеса. Эти источники информации могут в дальнейшем стать основой восприятия друг друга участниками непосредственного взаимодействия и, несомненно, оказывает влияние на таковое. В этой связи особую актуальность приобретает создание анализа доступных текстов, методики, дающей значимое приращение знания об актуальной ситуации в сфере малого бизнеса.

Основными задачами исследования СМИ и сайтов бизнес-сообщества являются:

1. Выявление актуальных образов власти и бизнеса, конструируемых в дискурсе малого предпринимательства;
2. Характеристика основных проблем и препятствий на пути эффективного взаимодействия, освещаемых в текстах;
3. Описание динамики тематической наполненности текстов;
4. Выявление особенностей формирования тематических направлений в СМИ;
5. Сравнительный анализ текстов СМИ и аналитических текстов, полученных с сайтов бизнес-сообщества.

Под аналитическими текстами понимаются тексты, созданные экспертами – социологами, маркетологами на основании проведенных исследований по проблемам малого предпринимательства, представленные в открытом доступе на специализированных сайтах бизнес-сообщества и не носящие сугубо научного характера. В то же время размещенные на данных сайтах электронные версии периодических изданий, а также статьи публицистического характера отнесены нами к категории СМИ.

Характеристика источников анализа. Нами был отобран ряд изданий (как федеральных, так и местных), среди которых следует назвать:

газеты: “RBC daily”, “АиФ”, “Биржа”, “Бизнес для всех”, “Консультант”, “Нижегородская деловая газета”, “Новости систем ММЦ”, “Российская газета”;

журналы: “Бизнес-журнал”, “Город бизнеса Нижний Новгород”, “Деловая неделя”, “Коммерсант Деньги”;

электронные СМИ: Нижегородский бизнес on line (<http://www.innov.ru>), “Бизнес и криминал”, “Новости малого бизнеса” (<http://www.businesspress.ru>).

Аналитические тексты были взяты с сайтов: компании “РОМИР” (<http://www.romir.ru>), Фонда поддержки малого предпринимательства “ФОРА” (<http://www.forafund.ru>), Национального института системных исследований проблем предпринимательства (<http://www.nisse.ru>).

Основной объем текстов привлечен за период с 2001 по 2006 годы, однако для оценки динамических характеристик дискурса малого предпринимательства произведена также выборка текстов за 1995-й, 1997-й и 1999-й годы. Выборка составила 147 статей.

*Особенности методики.* В качестве метода анализа текстовой информации был выбран многомерный количественный контент-анализ. Использование данного метода позволило осуществить типологию совокупности текстов, выделить основные сюжетные линии, посвященные проблемам взаимодействия малого бизнеса и власти.

На первом этапе было осуществлено выявление системы категорий, привлекаемых для определения характеристик взаимодействия малого бизнеса и власти, которое проводилось с

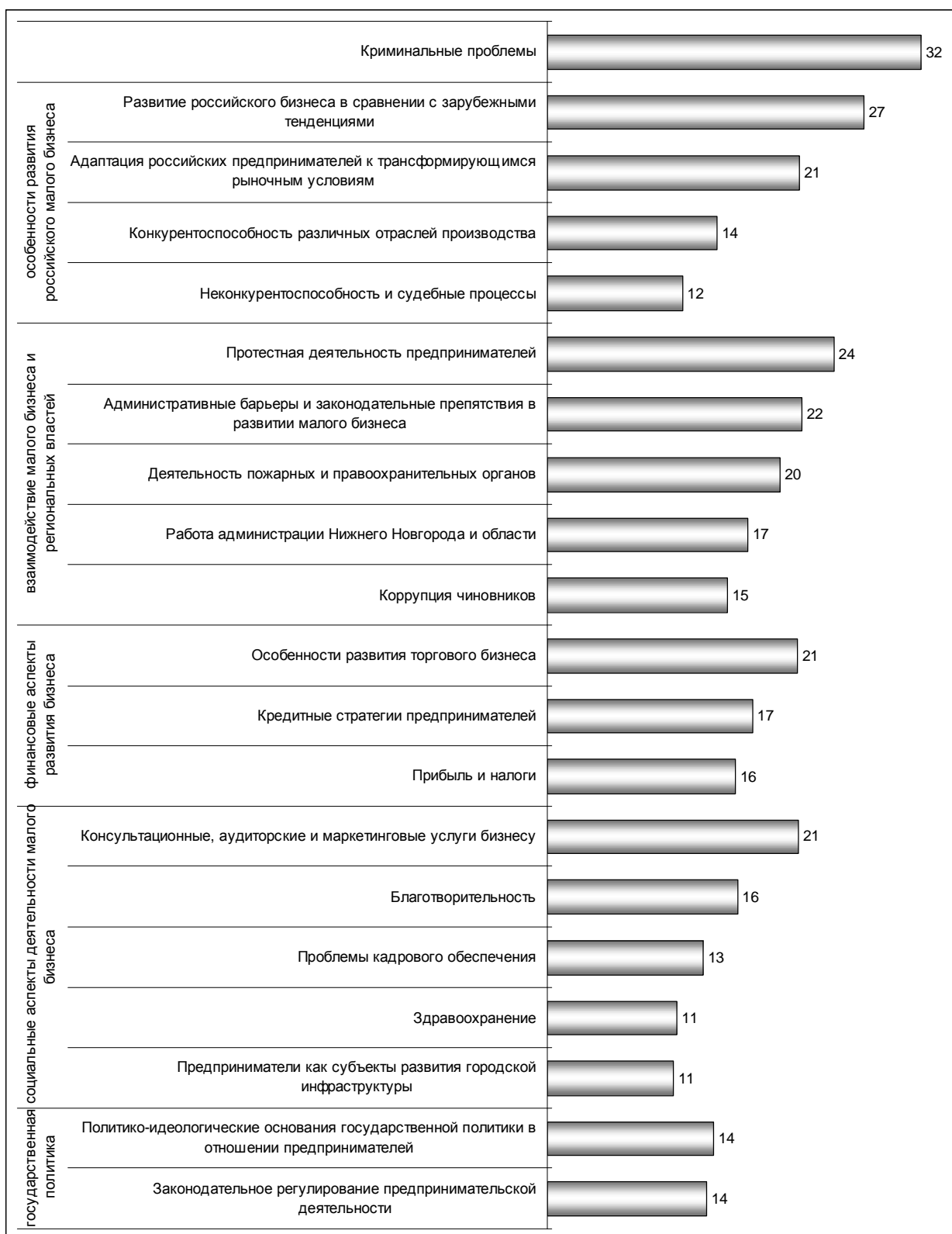
применением компьютерной программы для анализа текстовой информации, разработанной сотрудниками кафедры прикладной социологии ФСН ННГУ. Эта программа позволила осуществить подсчет встречаемости всех употребляемых в тексте словоформ, ранжировать их по частоте, отобрать наиболее значимые из них (как по количественным, так и по качественным критериям) и организовать их в синонимические ряды.

Анализ совместной встречаемости выявленных синонимических рядов (= категорий) методом факторного анализа позволил свести все количество наблюдаемых признаков к небольшому числу скрытых факторов, объясняющих распределение признаков в текстовом массиве и связи между ними. Выделенная совокупность факторов представляет структуру тематических направлений дискурса малого предпринимательства, т.е. каждый фактор означает тему, которую (более или менее часто, с той или иной интенсивностью, в том или ином контексте) выделяют при рассмотрении проблем взаимодействия малого бизнеса и власти.

Специфика применения метода контент-анализа заключалась том, что и тексты СМИ, и аналитические тексты обрабатывались совместно, что позволило выделить единые сквозные сюжетные линии и сравнить тематическую наполненность СМИ и аналитических текстов.

*Тематическая наполненность текстов.* Под тематической наполненностью текстов понимается выраженность основных сюжетных направлений во всей совокупности текстов. В результате применения методики контент-анализа было выделено 20 сюжетных линий, описывающих различные проблемы малого предпринимательства (Диаграмма 1).

Диаграмма 1: Тематическая наполненность дискурса малого предпринимательства (в %).



Охарактеризуем кратко каждое из выделенных направлений.

Особенность конструирования российского дискурса малого предпринимательства заключается в том, что на первом месте по значимости находится сюжет, касающийся криминальных проблем и характеристик предпринимательской деятельности. Треть анализируемых текстов так или иначе посвящена данному вопросу.

Можно выделить три ключевых позиции в описании причин криминального характера предпринимательской деятельности: авантюристский характер малого бизнеса как такового, нечистоплотность ведения бизнеса (воровство); проблема долгов. Очевидно, что корни такого восприятия малого бизнеса лежат, с одной стороны, в системе неконтролируемых законом практик ведения бизнеса начала и середины 1990-х годов, а с другой – в культурном стереотипе о бизнесе как наживе, спекуляции, который формирует поле негативных коннотаций.

Оценивая динамику развития данного сюжетного направления, можно отметить, что оно было актуально в середине 1990-х годов, затем произошел некоторый спад интереса к данной проблеме (до полного отсутствия этой проблематики в 2001 году). Однако затем проблема вновь стала актуальной (39% в 2002 году) и довольно широко обсуждается и по сей день. С точки зрения проблем взаимодействия малого бизнеса и власти, подобный характер криминальных сюжетов в восприятии бизнеса как такового (а также в ряде случаев и собственно взаимодействия с властями) создает существенные преграды на пути построения эффективного сотрудничества. Обе стороны этого сотрудничества преподносятся массовому сознанию как не вполне чистоплотные, что, несомненно, влияет и на восприятие властью и бизнесом друг друга, провоцируя первую на жесткие законодательные и репрессивные меры в отношении бизнеса (при общей декларации значимости малого предпринимательства), а малых предпринимателей – на протестные и зачастую неконструктивные выпады в отношении властей.

С точки зрения анализа особенностей развития российского малого бизнеса, следует обратить внимание на ряд сюжетов, касающихся характеристики существующих рыночных условий и их благоприятствования ведению предпринимательской деятельности. Доминирующим по распространенности сюжетным направлением здесь является тема, связанная с развитием российского бизнеса в сравнении с зарубежными тенденциями (27%). Эта тема получила свое развитие преимущественно с 2002-го года. Делается акцент на сопоставлении российского бизнеса и зарубежного (например, с точки зрения развития туризма в России и в Нижнем Новгороде, в частности). В рамках этой сюжетной линии обсуждаются вопросы вступления России в ВТО. Спецификой данного направления является то, что здесь практически не рассматривается роль властей, с одной стороны, а с другой – речь идет о российском бизнесе в целом (поэтому сложно выделить специфические проблемы именно малого бизнеса).

Тематика адаптации российских предприятий к трансформирующимся рыночным условиям (21%) наиболее актуальной была в середине 1990-х годов, когда буквально каждая публикация содержала упоминание о проблемах адаптации, различных трудностях и

необходимости выживания. В 2001-м – 2002-м годах эта тема стала существенно менее актуальной (практически исчезли такие сюжеты, как, например, рэкет). Однако в дальнейшем ее значимость снова возросла, особенно актуальной она стала в 2004-м и 2006-м годах (37% и 35% соответственно). Изменилась и содержательная наполненность этого сюжета, основными упоминающимися трудностями стали финансовые, налоговые, отсутствие действенных льгот в отношении малого бизнеса. Значительную роль в формировании содержания играет описание политики властей в отношении бизнеса.

Проблематика конкурентоспособности различных отраслей производства (14%) возникает в связи с рассмотрением проблемы экономических трансформаций и содержательно перекликается с темой адаптации российских предпринимателей к меняющимся рыночным условиям. Однако в отличие от последнего сюжета в теме конкурентоспособности отраслей производства речь идет преимущественно о крупном бизнесе, затрагиваются вопросы конкуренции крупных холдингов и ФПГ (финансово-промышленных групп), рассматриваются проблемы слияний и поглощений. Практически здесь не затрагивается роль властей.

Сюжет неконкурентоспособности (12%) получил преимущественное развитие в 2000-е годы, а в 2006-м году присутствовал в 17% публикаций. Рост интереса к данной теме в 2006-м году обусловлен введением новой системы акцизных марок, из-за неэффективного введения которой многие предприятия вино-водочной отрасли потерпели убытки. Кроме того, взаимодействие власти и предпринимателей рассматривается в ракурсе введения определенных мер в отношении предпринимателей (налоговых, законодательных), регулирующих их деятельность и одновременно повышающих издержки данной деятельности. В связи с этим возрастают и риски неконкурентоспособности. Содержательно эта тема пересекается с уже описанными проблемами административных барьеров и законодательного регулирования предпринимательской деятельности. Специфика содержания этого сюжетного направления заключается в детальном внимании к проблемам банкротства, а также различным судебным разбирательствам, в том числе связанным с некредитопособностью.

Следующая группа сюжетных линий объединена общей тематикой взаимодействия малого бизнеса и региональных властей. Наиболее активно рассматривается протестная деятельность предпринимателей (в 24% всех публикаций). Содержание этой темы непосредственно связано с проблемой взаимоотношений власти и предпринимателей в наиболее острых ее проявлениях. В текстах, посвященных данной проблематике, речь идет о конфликтах власти и предпринимателей, о митингах и пикетах, которые малые предприниматели организуют с целью защиты своих прав, а также о работе некоммерческих

организаций, созданных с целью защиты малого бизнеса. Основной посыл большинства публикаций заключается в том, что власти (при общей декларации значимости малого бизнеса) препятствуют развитию малого предпринимательства, в том числе, например, закрывают рынки. Особенно жесткой критике подвергаются местные власти. Таким образом, этот сюжет носит явно выраженный региональный аспект. Помимо высокого интереса к данной проблеме в 1995 году, пики актуальности этого тематического направления пришлись на 2001-й и 2005-й годы. В 2006-м году произошло некоторое снижение значимости данной проблематики, однако общая ее упоминаемость осталась довольно высокой (28%).

Чуть реже встречается в СМИ и аналитических текстах тематика административных барьеров и законодательных препятствий в развитии малого бизнеса (22%). Отличие данного сюжета от предыдущего заключается в том, что здесь большее внимание уделяется позиции федеральных властей, рассматриваются рамочные условия развития малого бизнеса, которые характерны для страны в целом. Среди таких рамочных условий особое внимание уделяется законодательству, в том числе проблеме лоббирования интересов бизнеса в Государственной Думе РФ. Напротив, предыдущий сюжет касается преимущественно частных, конкретных случаев взаимодействия малого бизнеса и власти на местах. Проблематика административных и законодательных барьеров в развитии малого бизнеса приобрела особую значимость в 2000-х годах. Всплеск интереса к ней наблюдается в 2001-м году (50% публикаций содержат упоминания об административных барьерах, что не в последнюю очередь связано с федеральными кампаниями по выборам Государственной Думы и Президента). В 2002-м году интенсивность рассмотрения данной проблемы существенно снижается, однако затем значимость этой темы растет и в 2004-м - 2006-м годах стабильно держится на уровне 30%.

Специфическим аспектом взаимодействия власти и малого бизнеса является контроль за деятельностью предпринимателей со стороны контролирующих и надзирающих организаций, в первую очередь, пожарных и правоохранительных органов (20%). Здесь также упоминается деятельность санитарных служб. Этот сюжет, прежде всего, касается конфликтов, которые возникают между предпринимателями и представителями контролирующих инстанций, и характерен для 20% публикаций. Особенно актуален он был в 1999-м, 2002-м и 2004-м годах.

Также популярно сюжетное направление, связанное с работой администрации Нижнего Новгорода и области (17%). Интерес здесь представляет описание позиции властей в отношении малого и среднего бизнеса, характеристика подходов власти к взаимодействию с предпринимателями (описываются как позитивные механизмы – сотрудничество, так и

стратегии, слабо учитывающие интересы малых предпринимателей). Содержательно это сюжетное направление в значительной мере перекликается с темой административных барьеров и законодательных препятствий в развитии малого бизнеса. Особенно часто тематика отношения власти к малым предпринимателям поднималась в 2005-м и 2006-м годах (35% и 46% публикаций соответственно), хотя стабильно рассматривалась и в предыдущие годы (на уровне 10%-12%).

Проблема коррумпированности чиновников (15%) содержательно раскрывается через характеристику системы взяточничества (механизмы, ситуации, в которых малые предприниматели сталкиваются с необходимостью давать взятки, регулярность таких ситуаций), а также через описание бюрократических препятствий на пути развития малого и среднего бизнеса. Тема коррупции особенно часто затрагивалась в 2001-м году.

Следующая группа сюжетов объединена акцентом на финансовых аспектах развития малого бизнеса. Доминирующий здесь сюжет касается специфического направления – особенностей развития торгового бизнеса (21%). Данная тематика особенно актуальна для анализа, так как преимущественная доля малого и среднего бизнеса является именно торговым<sup>1</sup>. В данном сюжете рассматриваются как проблемы конкуренции между предприятиями торговли, так и сложности аренды, проблемы развития торговых сетей. Особо следует отметить важный аспект этой темы, актуальный в последнее время, – развитие рынков и ориентированность местных властей на сокращение доли рыночной торговли. В целом сюжет, посвященный особенностям развития торгового бизнеса, из года в год появляется в среднем в 20% публикаций. Однако особенную актуальность он приобрел в 2006 году, когда 33% всех текстов упомянули проблемы развития торгового бизнеса. Это было связано с тем, что особенно остро был поставлен вопрос о государственной политике в отношении малых предпринимателей, занимающихся торговлей, особенно тех, кто торгует на рынках.

Отдельная тема посвящена кредитным стратегиям предпринимателей (17% публикаций). В публикациях, затрагивающих эту тему, поднимаются вопросы рисков для предпринимателей при кредитовании, а также характеризуется позиция банков в отношении заемщиков-бизнесменов. Затрагивается и позиция местных властей в привлечении инвестиций и поддержке малого бизнеса через субсидирование или венчурные инвестиции.

---

<sup>1</sup> По данным «ОПОРЫ России», в структуре российского малого бизнеса сегодня доминирует торговый сектор, он составляет почти 80% от общего числа малых предприятий и индивидуальных предпринимателей. В сфере высоких технологий работает около 2% малых предприятий, из них 13% заняты в строительстве и промышленном производстве (Альянс-Медиа // Доступ через <http://www.allmedia.ru/newsitem.asp?id=788752> от 02.02.2007).



Тема кредитования малого и среднего бизнеса более актуальна в 2000-е годы, нежели в 1990-е. При этом всплеск интереса к данной проблеме отмечается в 2005-м году.

Темы прибыли и налогов – еще одно направления анализа финансового благополучия и развития малого бизнеса – часто поднимались в 2001-м году (50% публикаций), однако затем произошел некоторый спад интенсивности рассмотрения данной проблемы (до 12%-15% в среднем). Особый интерес к налоговой тематике в 2001-м году был связан с законодательными изменениями в Налоговом Кодексе, а также с обсуждением Федеральных законов о социальном и пенсионном страховании<sup>1</sup> и перспективах их влияния на доходы малых и средних предпринимателей. С точки зрения аспекта взаимодействия власти и бизнеса здесь рассматривается позиция местных властей в реализации федерального законодательства и принятие специальных мер по взиманию налогов в полном объеме, контролю за неплательщиками.

Еще одна тематическая группа сюжетных направлений содержательно связана с различными социальными аспектами деятельности малого бизнеса, а также посвящена взаимодействию малых предприятий с различными организациями, оказывающими услуги бизнесу. В данной группе наиболее распространенное сюжетное направление дискурса малого предпринимательства посвящено консультационным, аудиторским и маркетинговым услугам (21%). В данном случае речь идет не о взаимодействии власти и малого бизнеса, а о том, какие функции малые и средние предприниматели могли бы поручать сторонним организациям-аутсорсерам (включая маркетинг, аудит, разработку брэнда и прочие консультационные услуги). Важно отметить, что тексты, посвященные этой тематике, часто носят скрытый рекламный характер, предполагают продвижение описанных консультационных услуг и подчеркивают положительные стороны аутсорсинга для малого и среднего бизнеса. Пиками интереса к данной теме стали 1995-й, 2004-й и 2005-й годы.

Тема благотворительности (16%) как одной из функций малого и среднего бизнеса раскрывается через описание собственно мероприятий с указанием спонсоров, выделивших деньги, а также через более глубокое обсуждение проблемы социальной ответственности бизнеса. В рамках данного сюжета также поднимается проблема взаимодействия власти и бизнеса. Речь идет, прежде всего, о критике неконструктивных подходов местных властей по стимулированию предпринимателей к участию в благотворительных акциях, добровольном и

---

<sup>1</sup> Федеральный закон от 31. 12. 2002 № 190-ФЗ “Об обеспечении пособиями по обязательному социальному страхованию граждан, работающих в организациях и у индивидуальных предпринимателей, применяющих специальные налоговые режимы, и некоторых других категорий граждан”; Федеральный закон от 15. 12. 2001 № 167-ФЗ “Об обязательном пенсионном страховании в Российской Федерации”.

принудительном участия в благотворительности. Особенно актуальной данная тема была в 1999-м году (30%), в 2000-х годах она рассматривается в среднем в 15%-19% публикаций.

Проблема кадрового обеспечения бизнеса (13%) обусловлена, по мнению авторов ряда публикаций, не только формированием новых сфер занятости (в том числе тех, в которых работают предприятия малого и среднего бизнеса), но и особенностями современной системы образования (требуется новые специалисты, подготовку которых необходимо организовать). Здесь речь идет о поиске необходимых работников, создании специализированных центров для их подготовки. Особенно часто эта тема звучит в публикациях 2001-го года. В то же время вопросы взаимодействия властей и предпринимателей для решения данной проблемы в рамках данного сюжета фактически не затрагиваются.

Следующий сюжет, который встречается в 11% публикаций, посвящен здравоохранению. Содержательно он не представляет интереса в рамках диссертационного исследования, так как касается проблем со здоровьем самих предпринимателей либо их отношения к поддержанию здоровья своих сотрудников.

В ряде публикаций также встречаются материалы о предпринимателях как субъектах развития городской инфраструктуры (11%). В рамках данного сюжета характеризуется роль предпринимателей в изменении архитектурного облика города, причем речь идет как о собственно застройщиках, так и владельцах, например, минимаркетов (последние, в том числе, благоустраивают прилегающие к торговой точке территории). Несомненно, раскрытие данной темы невозможно без характеристики роли местных властей, которые определяют параметры застройки, устанавливая рамочные условия развития городского пространства. Наблюдается плавный рост интереса к этой теме с 8% публикаций в 2002-м году до 22% в 2006-м.

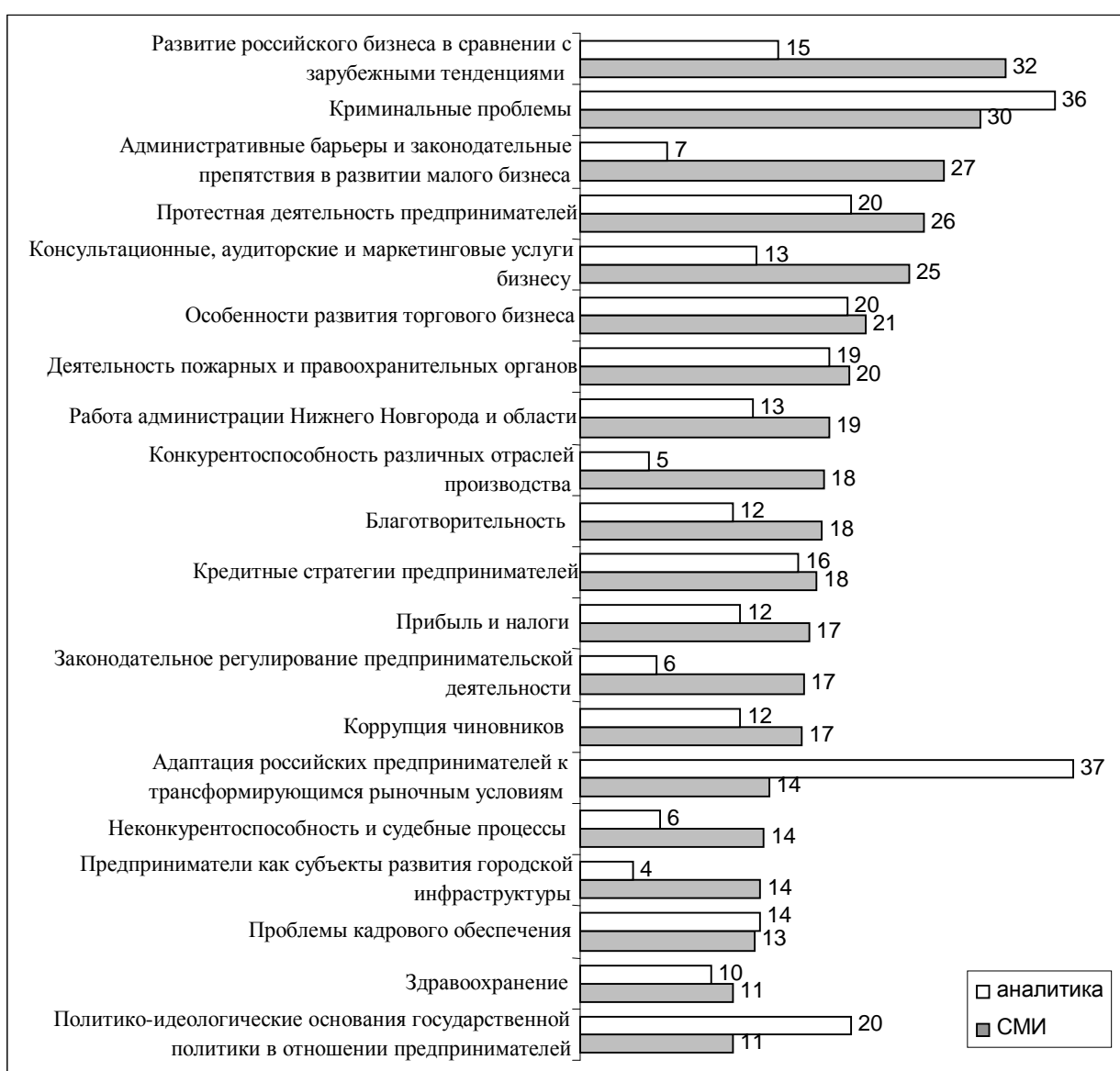
Последняя тематическая группа характеризует особенности федеральной политики в отношении малого бизнеса. Ключевые положения государственной политики в отношении предпринимателей (14%) описываются с упоминанием большинства значимых идеологем 1990-х и 2000-х годов, в том числе либерализма, приватизации, капитализма, социализма, демократии. Понятие предпринимательства вписывается в контур проблем формирования новой элиты, дихотомии богатства-бедности. Данный аспект дискурса предпринимательства представляется наиболее концептуализированным, предпринимаются попытки обосновать государственную политику в отношении бизнеса новой системой ценностей и идеологем. В то же время содержательно этот сюжет касается не столько малого предпринимательства, сколько бизнеса в целом, а преимущественно – крупного бизнеса. Пиком внимания к этой теме стал 1999-й год.

Проблема законодательного регулирования предпринимательской деятельности наиболее часто возникала в публикациях в 2002-м и 2006-м годах (на уровне 20%). В первом случае преимущественно обсуждались изменения в федеральном законодательстве, регулирующем предпринимательскую деятельность, во втором случае – в местном.

*Особенности тематической наполненности содержания СМИ и аналитических текстов.*

Наблюдаются различия в тематической наполненности содержания СМИ и аналитических текстов (Диаграмма 2).

Диаграмма 2: Особенности дискурса малого предпринимательства в СМИ и аналитических текстах (в %).



В СМИ с достаточной степенью выраженности (не менее 10%) присутствуют все выделенные тематические направления, в то время как в аналитических текстах делается преимущественный упор на отдельные сюжеты. Кроме того, в СМИ значительно чаще

(разность составляет от 5% до 20%) поднимаются вопросы административных барьеров и законодательных препятствий развития малого бизнеса (основной посыл здесь – критика властей) – 27% публикаций, характеризуется работа администрации Нижнего Новгорода и области – 19%, поднимаются вопросы благотворительности – 18%, описывается проблема прибыли и налогов, коррупции чиновников, а также законодательного регулирования предпринимательской деятельности – по 17%. Кроме того, регулярно рассматриваются проблемы неконкурентоспособности и развития городской инфраструктуры (по 14%).

Общей характеристикой интереса к данным темам в СМИ является критика властей. Именно описание конфликтных ситуаций между предпринимателями и властью обуславливает повышенный интерес в СМИ к вышеперечисленным сюжетным направлениям.

Напротив, аналитические тексты в меньшей мере ориентированы на характеристику конфликтных ситуаций, а больше на рассмотрение внутренних проблем бизнеса и сложившихся механизмов регулирования предпринимательской деятельности со стороны государства. В связи с данной содержательной направленностью в аналитических текстах делается преимущественный акцент на таких сюжетных направлениях, как адаптация российских предпринимателей к меняющимся рыночным условиям (37%), криминальные проблемы (36%). В равной мере, как и в СМИ, в аналитических текстах затрагиваются вопросы протестной деятельности предпринимателей (20%), особенностей развития торгового бизнеса (20%), деятельности пожарных и правоохранительных органов (19%), кредитных стратегий предпринимателей (16%). В то же время мало (менее 10%) затрагиваются такие сюжетные линии, как административные барьеры и законодательные препятствия, законодательное регулирование предпринимательской деятельности, неконкурентоспособность, вопросы развития городской инфраструктуры.

В качестве заключения отметим, что основная доля работ по проблемам малого предпринимательства (начиная с 1990-х годов) посвящена преимущественно структуре этого слоя, его специфическим особенностям. Взаимодействие власти и малых предпринимателей чаще всего не является самостоятельной темой для научного анализа. Тематика защиты малого бизнеса (от экономических условий, власти, кредиторов, контрольно-надзорных служб) является преобладающей в научном дискурсе. При этом, зачастую речь не идет о выстраивании взаимовыгодного партнерства между малыми предпринимателями и местными властями, хотя именно такое партнерство позволило бы сократить долю теневых практик в их взаимодействии, а соответственно, сделать его более эффективным.

# COMPARATIVE CHARACTERISTICS THEMATIC FULLNESSES OF THE DISCOURSE OF SMALL BUSINESS

Anna V. Soboleva

The Nizhniy Novgorod state university it. N.I.Lobachevsky

## **Summary**

The analysis of mass media and the analytical information of business communities is especially important for the best understanding of the mediated interaction of the power and a small business. The importance and possibilities of analysis consist what these two sources form an actual image of the authorities and a small business. These sources of the information can become further a basis for perception each other participants of direct interaction. Creation of a technique of the analysis of accessible texts, a technique giving a considerable increment of knowledge of an actual situation in sphere of a small business is described.

**Key word and word-combinations:** small business, business undertaking, problems of small business, power and business.

**Сведения об авторе:**

**Соболева Анна Владиславовна**

Соискатель кафедры прикладной социологии Факультета социальных наук ННГУ им  
Н.И.Лобачевского  
603000 Нижний Новгород, ул.Красносельская, 2-108, [ana1508@yandex.ru](mailto:ana1508@yandex.ru)

**Soboleva Anna V.**

Competitor of cathedra of applied sociology, Faculty of social sciences, Nizhniy Novgorod State  
University  
603000 Nizhni Novgorod, Krasnosel'skaya street, 2-108, [ana1508@yandex.ru](mailto:ana1508@yandex.ru)