Объективная Необходимость Проведения Анализа Макросреды В Сфере Малого И Среднего Предпринимательства

Objective Need for Macro-Environment Analysis in the Sphere of Small and Medium-Sized Business

Prof. Dr. Merim Koichueva (National Academy of Sciences of the Kyrgyz Republic,
Kyrgyzstan)

Abstract

In Kyrgyzstan, are 10 399 small businesses and 710 medium-sized enterprises. Most of them are headed by entrepreneurs who, starting from scratch, overcome countless obstacles, as many entrepreneurs do not have the notion and skills in doing business. But, nevertheless, there is a positive tendency in entrepreneurs to get knowledge on the legal conditions of the enterprise, taxation, accounting, analysis of their financial condition, and business planning. All this knowledge is necessary, but they cover the microlevel, while for an adequate, sustainable and profitable development there is an objective need for analyzing the macro environment of the business.

In this report, we will consider the relevance of the use of certain marketing tools with which you can identify the threats and opportunities facing domestic business, as well as assess the impact of global factors that predetermine the future development of the business environment.

Research in this area is currently being carried out by the Institute of Economics of the National Academy of Sciences of the Kyrgyz Republic within the framework of the Government Development Program "Jany Doordo - kyrk kadam (2018-2023) Kadam 8" Support for Small and Medium Enterprises.

Большинство малых и средних предприятий Кыргызской Республики возглавляют предприниматели, которые, начав с нуля, преодолевают бесчисленные препятствия, так как многие предприниматели не имеют понятия и навыков в ведении бизнеса. Но, тем не менее, наблюдается положительная тенденция в получении предпринимателями знаний по правовым условиям работы предприятия, налогообложению, бухгалтерскому учету, анализу своего финансового состояния, а также бизнес планирования. Все эти знания необходимы, но они охватывают микроуровень, в то время как для полноценного, устойчивого и прибыльного развития существует объективная необходимость в проведении анализа макросреды бизнеса.

Исследования в этой области в настоящее время проводятся Институтом Экономики Национальной Академии Наук Кыргызской Республики в рамках правительственной Программы развития «Жаны доорго – кырк кадам» («Сорок шагов в будущее»). Правительством Кыргызской Республики в рамках данной Программы определен Кадам (Шаг) 8 «Поддержка малого и среднего предпринимательства». Где декларировано, что «шаг» в сфере поддержки малого и среднего предпринимательства (далее МСП) будет основан: «на идее экономического прагматизма, которая выражает взаимодоверие между всеми экономическими агентами страны, тесное и честное сотрудничество, компромисс – между государством, населением, малыми и крупными предприятиями» (Программа Правительства Кыргызской Республики «Жаны доорго – кырк кадам», 2018а).

Государство «обещает» направить свои усилия на обеспечение необходимых условий для эффективного и динамичного роста МСП. А именно для этого будет (Программа Правительства Кыргызской Республики «Жаны доорго – кырк кадам», 2018b):

- 1) осуществлено делегирование определенных функций и полномочий государства;
- 2) выдача разрешительных документов, функций лицензирования, регистрации и контроля будут переведены в электронный формат;
- 3) будут открываться центры обслуживания бизнеса, которые станут так называемым «фронт офисом» государственных органов при выдаче лицензионно-разрешительных документов;
- 4) будут обеспечиваться защита предпринимателей и продвижение предпринимательских инициатив.

Государство согласно заявленной Программе обеспечивает необходимую нормативную правовую базу, поддерживает инициативы, создает необходимую инфраструктуру с целью обеспечения необходимого функционирования и саморегулирования МСП. В данной Программе упоминается о необходимости проведения «радикальной реформы в сфере налогообложения малого и среднего бизнеса».

Безусловно, при условии поступательного, взвешенного и эффективного претворения данной Программы в жизнь, у МСП появится больше доверия к государственным структурам, поскольку

первостепенное назначение бизнеса состоит в том, что – именно он должен обеспечивать общество необходимыми материальными и нематериальными благами (Койчуева М.Т., 2014а).

Именно МСП является экономической базой формирования социальной группы людей, которая представляет так называемый «средний класс». И, если «средний класс» (который должен составлять основную часть населения) незначителен, это закономерно приводит к росту бедных слоев населения и социальной напряженности.

	2016	2017
Объем валовой добавленной стоимости, произведенной субъектами малого и среднего предпринимательства, млн. сомов	186 601,5	204 796,3
<i>малые предприятия</i>	35 943,5	34 055,9
<i>средние предприятия</i>	18 928,4	22 217,5
<i>крестьянские (фермерские) хозяйства</i>	35 767,4	38 134,4
<i>индивидуальные предприниматели</i>	95 962,2	110 388,5
Удельный вес валовой добавленной стоимости малого и среднего предпринимательства в ВВП, в процентах	39,1	39,3
<i>малые предприятия</i>	7,5	6,5
<i>средние предприятия</i>	4,0	4,3
<i>крестьянские (фермерские) хозяйства</i>	7,5	7,3
<i>индивидуальные предприниматели</i>	20,1	21,2
Удельный вес валовой добавленной стоимости малого и среднего предпринимательства в ВВП без предприятий по разработке месторождения Кумтор, в процентах	43,6	43,5

Таблица 1. Основные показатели деятельности малого и среднего предпринимательства в Кыргызской Республике **Источник:** Национальный статистический комитет Кыргызской Республики

	2016	2017
Количество действующих малых и средних предприятий, единиц	11 013	11 109
<i>малые предприятия</i>	10 289	10 399
<i>средние предприятия</i>	724	710
Численность занятых в сфере малого и среднего предпринимательства, тыс. человек	463,7	473,7
<i>малые предприятия</i>	51,0	51,0
<i>средние предприятия</i>	33,5	32,9
<i>индивидуальные предприниматели</i>	379,2	389,8
Выручка (валовой доход) от реализации продукции, товаров, работ, услуг, млн. сомов	98 984,7	111 681,9
<i>малые предприятия</i>	60 464,1	71 217,3
<i>средние предприятия</i>	38 520,6	40 464,6
Выручка (валовой доход) от реализации продукции, товаров, работ, услуг, в процентах к общему объему республики по реальному сектору экономики	28,3	28,9
<i>малые предприятия</i>	17,3	18,4
<i>средние предприятия</i>	11,0	10,5
Объем промышленной продукции, произведенной субъектами МСП, млн. сомов	41 124,0	47 192,5
<i>малые предприятия</i>	15 709,1	19 083,4
<i>средние предприятия</i>	14 531,0	15 868,0
<i>индивидуальные предприниматели</i>	10 883,9	12 241,1
Объем промышленной продукции, произведенной субъектами МСП, в процентах к общему объему республики	20,1	20,4
<i>малые предприятия</i>	7,7	8,3
<i>средние предприятия</i>	7,1	6,9
<i>индивидуальные предприниматели</i>	5,3	5,3

Таблица 2. Основные показатели деятельности малого и среднего предпринимательства в Кыргызской Республике **Источник:** Национальный статистический комитет Кыргызской Республики

В Кыргызстане функционируют 10 399 малых и 710 средних предприятий при этом рост количества МСП по отношению к предыдущему году составил менее 1-го процента (Национальный статистический комитет Кыргызской Республики, 2018b). Удельный вес валовой добавленной стоимости МСП в ВВП Кыргызской Республики весьма незначителен – 39,3 процента (Национальный статистический комитет Кыргызской Республики, 2018a), тогда как в некоторые страны, включая высокоразвитые, его доля составляет более 60-ти процентов.

Помимо своей незначительности, о чем, к сожалению, констатирует статистика, МСП в Кыргызстане еще и нестабильно и, следовательно, не играет важной роли в экономике. Судя по статистике, в большей степени на экономику страны в МСП играют индивидуальные предприниматели (ИП). Но стратегически, индивидуальные предприниматели бесперспективны. И выход здесь практически один – в формировании коллективных хозяйств, в объединении и кооперации в разных формах хозяйствования (Койчуева М.Т., 2014b).

Еще каких-то 10-15 лет назад перед кыргызскими предпринимателями стояла одна задача – движение вперед. МСП в Кыргызстане в большей степени развивалось по наитию. Так, большее внимание уделяли тому что, как и сколько производить и системе кадров, на микроуровне. Достаточно было стремления вперед, нежели планировать, анализировать, прогнозировать. То, что производилось – продавалось. Тем не менее, и в то время предпринимателей волновали два направления в бизнес-процессах: управление человеческими ресурсами (УЧР) и маркетинг. (Кадзунори Хоригути, 2010).

Исходя из многолетнего опыта консультирования МСП по бизнес-планированию, мы пришли к выводу, что большинство малых и средних предприниматели прекрасно разбираются во внутренних процессах своего бизнеса, но испытывают затруднения при анализе влияния внешней среды. В то время как макроэкономическая среда оказывает огромное влияние на каждый и любой бизнес без исключения. В Макросреде существует множество факторов, которые, если их не учитывать, могут уничтожить бизнес. А для того, чтобы нивелировать влияние негативных факторов, необходимо понимать, что такое макроэкономический анализ и как делать это самостоятельно.

Существует множество маркетинговых теорий, наиболее популярные из которых: Balanced Scorecard, The Marketing Mix, SWOT Analysis, Stakeholder Mapping, The consumer decision making process, Maslow's hierarchy of needs, PESTEL Analysis. В принципе каждая из перечисленных теорий содержит элементы анализа влияния на бизнес макросреды.

Наиболее популярным у кыргызстанских предпринимателей является SWOT анализ, в котором рассматриваются четыре области бизнес среды: сильные стороны (S), где определяются преимущества бизнеса в конкурентной среде; слабые стороны (W), при определении которых предприниматель должен быть объективен; возможности (O), - определение внешних тенденций, которыми можно воспользоваться; угрозы (T) – внешние условия, которые могут оказывать негативное влияние на бизнес.

SWOT-анализ – это процесс, в котором команда менеджеров определяет внутренние и внешние факторы, которые могут повлиять на будущую производительность компании. Сильные и слабые стороны компании – это внутренние факторы. Возможности и угрозы касаются внешних факторов по отношению к компании, - факторов окружающей среды. SWOT-анализ проводится в рамках общего процесса корпоративного планирования, в котором финансовые и операционные цели устанавливаются на предстоящий год, и для достижения этих целей создаются стратегии. Данный метод маркетингового анализа очень популярен в кыргызстанский бизнес среде и позволяет в равной степени оценить потенциал бизнеса, как на микро, так и на макроуровнях. Но, учитывая нестабильность предпринимательской инфраструктуры, данного анализа бывает недостаточно. И, здесь, целесообразно использовать анализ PESTEL, который является основой или инструментом, используемым маркетологами для анализа и мониторинга факторов макро экологической (внешней маркетинговой среды), которые оказывают влияние на предприятие. И здесь, немаловажно то, что результат используется для выявления угроз и слабых сторон, которые будут далее использоваться в SWOT-анализе.

Анализ PESTLE используется для оценки внешних факторов, влияющих на бизнес: политические (P), определяющие, как текущие политические тенденции могут влиять на развитие и рост бизнеса; экономические (E), определяющие влияние процентных ставок, налогов, фондового рынка, доверия потребителей и других экономических показателей; социальные (S), изучающие изменения в образе жизни, рекламные цели, этику, демографию и культуру; технологии (T), влияющие на технологические процессы компании; правовые (L), дающие возможность предвидеть любые новые законы и правила, которые могут повлиять на предпринимательскую деятельность; окружающая среда, - факторы которой, также следует учитывать.

Зачем использовать анализы SWOT и PESTLE? Анализ SWOT и PESTLE используется для систематической и тщательной оценки нового бизнеса или проекта. Этот процесс дает лицам, принимающим решения, лучшее понимание изменений, которые могут произойти, и влияние, которое эти изменения могут оказать на их бизнес. Хотя анализ SWOT-ориентирован на внутренние сильные и слабые

стороны компании, анализ PESTLE концентрируется на внешних факторах. Совместное использование обоих методов дает всестороннюю оценку проекта.

Преимущества использования SWOT и PESTLE. Когда используется два метода вместе, то они: обеспечивают простую, но действенную структуру для проведения анализа; объединяет различные навыки с общей целью, выявляет потенциальные угрозы и помогает уменьшить их воздействие; стимулирует стратегическое мышление; помогает найти новые возможности и оценить влияние тех или иных решений до их внедрения.

Анализ SWOT и PESTLE - полезные инструменты для бизнес менеджеров для оценки плюсов и минусов бизнес решений. Они могут применяться как для крупных проектов, так и для небольших компаний, таких как маркетинговые кампании, реорганизации, новые методы производства и внедрение новых продуктов. Процесс анализа объединяет взгляды сотрудников и приводит к лучшему пониманию, принятию и успешной реализации проектов.

Эти маркетинговые теории не являются новыми, и достаточно активно используются в современном кыргызстанском бизнесе, в тех компаниях, которые нацелены на развитие своего бизнеса. Но, анализ макросреды, осуществляемый предпринимателем, преследует цели – развитие его личного бизнеса. Как не парадоксально это звучит, - исследование макросреды предпринимателем осуществляется для совершенствования микросреды бизнеса. И это прекрасно, при условии, если это дает позитивный эффект! Но, проблема в том, что, несмотря на то, что развитие МСП является одним из основных направлений развития Кыргызской Республики, и достаточно много исследований и стратегий развития декларируются, до сих пор нет качественно обоснованного анализа влияния макросреды на развитие МСП.

Литература

- Национальный статистический комитет Кыргызской Республики, 2018. Малое и среднее предпринимательство, <http://www.stat.kg/ru/statistics/maloe-i-srednee-predprinimatelstvo/>
- Правительство Кыргызской Республики, 2018. Программа Правительства Кыргызской Республики «Жаны доорго – кырк кадам», <http://www.gov.kg/>
- Койчуева М.Т., 2014. Взаимодействие государства и бизнеса. ФГБОУ ВПО Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет, Пермь, 2014
- Кадзунори Хоригути., 2010. Кайдзен. Улучшение ведения бизнеса в кыргызских компаниях. Бишкек.