

АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

© 2019 **Исраилова Залина Руслановна**

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Чеченский государственный университет, Россия, Грозный
E-mail: ali-vahaev@mail.ru

© 2019 **Усманов Алихан Садыкович**

студент магистратуры профиля «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Чеченский государственный университет, Россия, Грозный

© 2019 **Магомадова Ф.Ш.**

студентка магистратуры профиля «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Чеченский государственный университет, Россия, Грозный

Рост малых и средних предприятий является одним из важнейших факторов конкурентоспособности Чеченской Республики. За годы послевоенного периода Чеченская Республика достигла макроэкономической стабильности в развитии местного бизнеса, его социальная сфера и рыночная экономика были обеспечены нормативной базой, необходимой для развития предпринимательства всех форм собственности. Малые и средние предприятия выполняют не только социально ответственную роль, но и обеспечивают значительные налоговые поступления в бюджет. Названное определяет актуальность темы исследования и побуждает к изучению текущего состояния малого и среднего бизнеса в Чеченской Республике с определением перспектив развития.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство, экономика, развитие, предприятие, предпринимательство.

Введение

Малые и средние предприятия (МСП) играют все более важную роль в качестве двигателя экономического роста во многих странах, включая нашу. МСП предоставляют возможности для трудоустройства и обеспечивают гибкость экономики. Многие МСП занимаются экспортной деятельностью, что свидетельствует об их международной конкурентоспособности.

Относительно малого и среднего предпринимательства Чеченской Республики и ее роли в развитии региональной экономики, становится актуальным вопрос изучения состояния и перспектив развития МСП в Чеченской Республике. Учитывая важное значение сектора МСП в экономике Чеченской Республики и понимая трудности, с которыми сталкиваются такие предприятия, очевидно, что необходима политика поддержки развития и роста МСП. В государственных стратегиях развития экономики, плавное и устойчивое развитие МСП по всей республике должно рассматриваться в качестве одного из средств сокращения масштабов бедности и обеспечения большего числа рабочих

мест.

Развитие малого и среднего предпринимательства в Чеченской Республике получила в последнее время большое внимание по сравнению с другими аспектами экономических процессов региона. Малый и средний бизнес предприятия должен играть ключевую роль в реструктуризации экономики. Создание широкого круга участников на основе развития независимых коммерческих предприятий, большее количество которых являются субъектами МСП, создают социальную базу для конкурентоспособной хозяйственной деятельности.

МСП, кроме того, поглощают значительную долю рабочей силы, высвобождаемой фирмами в процессе их адаптации к новым условиям экономической системы.

Изучение МСП необходимо для оценки политики, которая простимулировала их рост, например, за счет развития институциональной среды, а также макроэкономических рамок и роста самозанятости населения.

Малые предприятия являются более распространенной формой предпринимательства на

территории Чеченской Республики, в основном открытых индивидуальных предпринимателей, которые имеют меньшее число сотрудников и/или меньший годовой доход, чем средний бизнес. Предприятия определяются как «малые» с точки зрения возможности обратиться за государственной поддержкой и претендовать на льготную налоговую политику [3 – с.46]. Хотя малые предприятия также могут быть классифицированы по другим критериям, таким как годовая выручка, отгрузка, продажи, активы или по годовой валовой или чистой выручке, или чистой прибыли, однако критерий количества сотрудников является одним из наиболее широко используемых показателей.

Малые предприятия включают в себя услуги или розничные операции, представлены масштабно в виде круглосуточных магазинов, небольших продуктовых магазинов, пекарни или кондитерской, парикмахерских или торговых работников (например, электрики, сантехники, фотографы), рестораны, гостевые дома, мелкое производство и предприятия, связанные с Интернетом, такие как веб-дизайн и компьютерное программирование. Некоторые профессионалы работают как малые предприятия, такие как юристы, бухгалтеры, стоматологи и врачи (хотя эти специалисты также могут работать в крупных организациях или компаниях). Малые предприятия сильно различаются по своим размерам, доходам и разрешениям регулирующих органов как внутри республики, так и страны.

Понятия малого бизнеса, самозанятости, среднего предпринимательства и стартапов в определенной степени пересекаются, но также несут в себе важные различия. Эти четыре понятия часто сливались друг с другом [5 – с.21].

Ниже приведены основные различия этих понятий:

- самозанятость: форма получения вознаграждения за свой труд непосредственно от заказчиков, в отличие от наёмной работы.
- среднее предпринимательство: осуществляет производство тех или иных товаров и оказывает населению определенные услуги, созданы для получения прибыли, имеющие в год.
- стартап: временная новая организация, созданная с намерением расширяться (по крайней мере, иметь сотрудников).
- малый бизнес: организация, которая является небольшой (несколько сотрудников) и может или не может иметь намерение быть больше.

Из приведенных определений видно, что многие малые предприятия являются индивидуальными предпринимателями операций, состоящими исключительно из собственника, но малые предприятия могут иметь небольшое количество сотрудников. Когда большие фирмы начинают свою деятельность, они известны как стартапы, но не все малые предприятия являются стартапами, которые стремятся стать больше. Многие из этих малых предприятий предлагают существующий товар (продукцию), процесс или услугу, и они не нацелены на рост. В отличие от этого, стартапы стремятся к росту и часто предлагают инновационный продукт, процесс или услугу, а предприниматели стартапов, как правило, стремятся расширить компанию, добавив сотрудников, стремясь к международным продажам и т.д., процесс, который финансируется государством или инвесторами.

Малые и средние предприятия Чеченской Республики используют различные источники, доступные для стартового капитала:

- Самофинансирование собственником за счет денежных сбережений, ссуды под залог собственных активов;
- Гранты от частных фондов, правительства или других источников;
- Дополнительная эмиссия акций;
- Формирование партнерских отношений;
- Средства от инвесторов;
- Кредиты от банков, кредитных союзов или других финансовых учреждений;
- Финансирование МСП, включая залоговое кредитование и венчурный капитал, при наличии достаточно обоснованных планов развития предпринимательской деятельности;
- Государственные субсидии.

По состоянию на 08.12.2019 г. в Едином реестре МСП по Чеченской Республике состоит 13724 (снижение на 1358 единиц или на 9% по сравнению с 2018 годом), ЮЛ Малое — 163 предприятия, ЮЛ Среднее — 13 предприятий, ИП Малое — 18 предприятий [12].

В республике успешно внедрен институт Уполномоченного по защите прав предпринимателей. Создана инфраструктура поддержки предпринимательства. По состоянию за прошлый год в республике функционировало: 11 бизнес-центров (инкубаторов), 4 технопарк, 3 микрофинансовых фонда и гарантийный фонд.

В Чеченской Республике действует 11 многофункциональных центров предоставления

государственных и муниципальных услуг (МФЦ), 6 филиалов МФЦ и 155 территориально обособленных структурных подразделений (ТОСП) в них 211 окон для оказания государственных и муниципальных услуг, всего 343 окна МФЦ, что позволяет охватить услугами, оказываемыми по принципу «одного окна» 96,3% населения республики, при этом предоставление услуг АО «Корпорация «МСП» организовано во всех МФЦ республики, что позволило достичь целевой показатель на уровне 100%.

В настоящее время, в соответствии с Соглашением и дополнительным соглашением о взаимодействии между АО «Корпорация «МСП» и Уполномоченным МФЦ Чеченской Республики в многофункциональных центрах организовано оказание 6-и услуг Корпорации (схема 1).

Для предпринимателей, которые хотят открыть или расширить свой бизнес создан бес-

платный Бизнес-навигатор МСП, где по принципу «одного окна», можно выбрать бизнес, рассчитать примерный бизнес-план, найти, где взять кредит и оформить гарантию, узнать о мерах поддержки малого и среднего бизнеса, подобрать в аренду помещение для бизнеса, быть в курсе планов закупок крупнейших заказчиков.

В рамках государственной программы «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в Чеченской Республике на 2014–2020 годы» подпрограммой «Поддержка малых форм хозяйствования» предусмотрена реализация мероприятий по направлениям: «Поддержка начинающих фермеров в Чеченской Республике» и «Развитие семейных животноводческих ферм на базе крестьянских (фермерских) хозяйств». В отчетном периоде в целях реализации указанных мероприятий Министерством

УСЛУГИ АО КОРПОРАЦИИ "МСП" ПО ЧР:

1. Предоставление по заданным параметрам информации о недвижимом имуществе, включенном в перечни государственного и муниципального имущества, предусмотренные частью 4 статьи 18 Федерального закона от 24.07.2007г. №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» и свободном от прав третьих лиц;
2. Предоставление по заданным параметрам информации о формах и условиях финансовой поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства;
3. Предоставление по заданным параметрам информации об организации участия субъектов малого и среднего предпринимательства в закупках товаров, работ, услуг, в том числе инновационной продукции, высокотехнологичной продукции, конкретных заказчиков, определенных Правительством РФ в соответствии с Федеральным законом от 18.07.2011г. №223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц»;
4. Предоставление по заданным параметрам информации об объемах и номенклатуре закупок конкретных и отдельных заказчиков, определенных в соответствии с Федеральным законом от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц», у субъектов малого и среднего предпринимательства в текущем году.
5. Предоставление информации об органах государственной власти Российской Федерации, органах местного самоуправления, организациях, образующих инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, о мерах и условиях поддержки, предоставляемой на федеральном, региональном и муниципальном уровнях субъектам малого и среднего предпринимательства.
6. Регистрация на Портале Бизнес-навигатора МСП.

Схема 1. Услуги АО «Корпорация «МСП»

сельского хозяйства Чеченской Республики начата работа по приему документов от участников.

В целях упрощения процедур ведения бизнеса и повышения инвестиционной привлекательности Чеченской Республики распоряжением Правительства Чеченской Республики от 22.02.2017 г. № 50-р утвержден План мероприятий («дорожной карты») по внедрению в Чеченской Республике целевой модели по направлению «Поддержка малого и среднего предпринимательства».

По поручению Руководителя Администрации Главы и Правительства Чеченской Республики И.В. Кадырова с 2015 года Комитетом Правительства Чеченской Республики по малому бизнесу и предпринимательству осуществляется экспертиза бизнес-проектов, представляемых предпринимателями, претендующими на земельные участки, в муниципальных районах и городских округах, в том числе горных районах.

Многие малые предприятия открываются небольшим вкладом и на условиях неполного рабочего дня. В ЧР многие малые предприятия являются индивидуальными предпринимателями, занимающимися такими операциями, как продажа товаров на рынке или приготовление горячей пищи для продажи на улице, которые обеспечивают небольшой доход. Стоит отметить, что интернет-маркетинг дает малому бизнесу возможность выходить на рынок с меньшими бюджетами. Адаптация к изменениям имеет решающее значение в бизнесе и особенно в малом бизнесе; не будучи привязанным к бюрократической системе по инерции, связанной с крупными корпорациями, малые предприятия могут быстрее реагировать на изменение рыночного спроса. Владельцы малого бизнеса, как правило, находятся в более тесном личном контакте со своими клиентами и потребителями, чем крупные предприятия, поскольку владельцы малого бизнеса видят своих клиентов лично и систематически.

Малый бизнес в Чеченской Республике лучше подходит для местной экономики, чем введение новых сетевых магазинов. Открывая новые сетевые магазины национального уровня, прибыль местных предприятий значительно снижается, и многие предприятия в конечном итоге терпят неудачу и вынуждены закрываться. Это создает экспоненциальный эффект. Когда один магазин закрывается, люди теряют работу, дру-

гие предприятия теряют бизнес из-за неудавшегося бизнеса и так далее. Во многих случаях крупные фирмы вытесняют столько же рабочих мест, сколько и создают.

Независимость — это еще одно преимущество владения малым бизнесом. Владелец малого бизнеса не обязан отчитываться перед руководителем или менеджером. Кроме того, многие люди хотят принимать свои собственные решения, идти на свой собственный риск и «пожинать плоды» своих усилий. Владельцы малого бизнеса обладают гибкостью и свободой принятия собственных решений в рамках ограничений, накладываемых экономическими и другими экологическими факторами.

Малые и средние предприятия часто сталкиваются с различными проблемами. Частая причина банкротства — это недостаточная капитализация, что часто является результатом плохого планирования, а не экономических условий. Это общее «эмпирическое правило», что предприниматель должен иметь доступ к сумме денежных средств, по крайней мере, равной прогнозируемому доходу за первый год деятельности в дополнение к его или ее предполагаемым расходам [4 — с.122]. Например, если потенциальный владелец считает, что он будет получать 200 миллионов рублей дохода в первый год при 250 миллионов рублей расходов на запуск, то он должен иметь не менее 450 миллионов рублей в наличии. Стартовые расходы часто сильно недооцениваются, что увеличивает нагрузку на бизнес. Неспособность обеспечить такой уровень финансирования для компании может оставить собственника ответственным за весь долг компании, если он окажется в положении банкротства.

В дополнение к обеспечению того, что бизнес имеет достаточный капитал, владелец малого и среднего бизнеса также должен помнить о марже вклада (продажи минус переменные затраты). Чтобы выйти на безубыточность, бизнес должен быть в состоянии достичь такого уровня продаж, при котором маржа вклада равна фиксированным затратам. Контроль затрат или повышение цен часто решают эту проблему.

Некоторые из самых больших проблем владельцев малого и среднего бизнеса — это расходы на страхование (например, ответственность и здоровье), растущие затраты на энергию, налоги и соблюдение налоговых требований.

Еще одной проблемой для многих малых

предприятий является неспособность влиять или иногда определять свои шансы на успех, в то время как средние предприятия отличаются эффективностью мониторинга эффективности осуществляемой деятельности.

Более половины малых фирм не имеют бизнес-плана, инструмент, который считается одним из самых важных факторов для успеха предприятия. Бизнес-планирование связано с улучшением перспектив роста. Спонсорам и инвесторам обычно требуется бизнес-план. Он также служит документом стратегического планирования для собственников и генеральных директоров, который может быть использован в качестве «путеводителя» для принятия решений.

Банкротство. Когда МСП терпит неудачу, владелец может подать заявление о банкротстве. В большинстве случаев, это может быть обработано через личное заявление о банкротстве.

Социальная ответственность. Малые предприятия могут столкнуться с рядом проблем, связанных с привлечением к социальной ответственности, в силу особенностей, присущих их размеру. Владельцы малых предприятий часто активно участвуют в повседневной деятельности своих предприятий. Это приводит к нехватке времени у владельца для координации социально ответственных усилий, таких как поддержка местных благотворительных организаций или некоммерческой деятельности. Кроме того, опыт владельца малого бизнеса часто выходит за рамки социально ответственной практики, что способствует отсутствию участия.

МСП также сталкиваются с определенной формой давления со стороны более крупных сил в их соответствующих отраслях, что затрудняет противодействие и работу вопреки ожиданиям отрасли. Кроме того, МСП испытывает напряжение от ожиданий акционеров. Поскольку малые предприятия имеют более личные отношения со своими вкладчиками, они также должны быть готовы выдержать более пристальное внимание.

МСП имеют тесные отношения со своими клиентами, однако поиск новых клиентов и выход на новые рынки является серьезной проблемой для владельцев малых и средних предприятий. Чтобы создать постоянный поток оборота бизнеса и найти новых клиентов и потребителей, они должны постоянно работать над маркетингом своего бизнеса. Низкие продажи (результат плохого маркетинга) — одна из главных причин провала МСП.

Общие методы маркетинга для бизнеса включают в себя:

- Бизнес-связи (например, посещение мероприятий, организуемых Правительством Чеченской Республики или торговых ярмарок), организация реферальной цепи клиентов;
- Телевидение, радио и наружная реклама (например, придорожные рекламные щиты), печатная реклама и интернет-маркетинг;
- Телевизионная реклама может быть довольно дорогой, поэтому они обычно предназначены для создания осведомленности о продукте или услуге;
- Еще одним средством, с помощью которого малые предприятия могут рекламировать, является использование веб-сайтов.

Пример анализа ключевых слов на основе рыночной конкуренции.

Многие владельцы малого и среднего бизнеса считают интернет-маркетинг более доступным (Яндекс, Google). Поисковый маркетинг — это два популярных варианта получения продуктов или услуг МСП перед мотивированными веб-поисковиками [9 — с.496]. Социальные медиа также стали доступным маршрутом маркетинга для МСП. Это часть стоимости традиционного маркетинга, и предприятия могут сделать это сами или найти небольшие агентства социального маркетинга, которые они могут нанять за небольшую плату.

По статистике, маркетинг в социальных сетях имеет более высокую скорость приведения к закрытию, чем традиционные средства массовой информации.

Успешные онлайн-маркетологи МСП также умеют использовать наиболее актуальные ключевые слова в своем содержании веб-сайта. Реклама на веб-сайтах, которые часто посещают потенциальные клиенты, также может быть эффективной, но с длинным охватом интернета может потребоваться много времени для рекламы на достаточном количестве веб-сайтов, чтобы получить эффективный охват.

Создание бизнес-сайта стало все более доступным благодаря множеству программ, доступных для начинающих предпринимателей. Веб-сайт может обеспечить значительную маркетинговую экспозицию для МСП, когда они продаются через Интернет и другие каналы. Социальные медиа оказались очень полезными в получении дополнительной экспозиции для многих предприятий. Многие владельцы ма-

лого бизнеса используют Instagram, Facebook и Twitter как способ связаться со своими постоянными клиентами, чтобы дать им новости о специальных событиях дня или специальных купонах, создать повторный бизнес и обратиться к новым потенциальным клиентам.

Реляционная природа социальных сетей, наряду с их непосредственностью и круглосуточным присутствием, придает частность отношениям, которые МСП могут иметь со своими клиентами, делая их более эффективными для общения с большим количеством людей. Instagram реклама также является очень экономичным способом для владельцев особенно малого бизнеса, чтобы достичь целевой аудитории с очень конкретным сообщением. В дополнение к социальным сетям, блоги стали высокоэффективным способом для малого бизнеса, чтобы позиционировать себя в качестве экспертов по вопросам, которые важны для их клиентов. Это можно сделать с помощью собственного блога и / или с помощью стратегии обратной связи, в которой маркетолог комментирует другие блоги и оставляет ссылку на собственный сайт малого бизнеса. Регулярная публикация в блоге о бизнесе или сфере обслуживания компании может увеличить веб-трафик на веб-сайт компании.

Предложения (меры) по решению проблем, препятствующих осуществлению деятельности субъектов предпринимательства:

- развитие банковской системы республики;
- снижение необоснованно завышенных ставок арендной платы за коммерческие площади, осуществление постоянного мониторинга уровня арендной платы;
- упрощение процедуры предоставления следующих муниципальных услуг субъектам малого и среднего предпринимательства (в том числе путем перевода в электронный вид):
 - ◊ услуга выдачи разрешения на строительство объектов капитального строительства;
 - ◊ услуга перевода жилого помещения в нежилое помещение или нежилого помещения в

жилое помещение;

◊ услуга выдачи разрешений на установку рекламных конструкций на соответствующей территории и согласование размещения информации.

Заключение

Таким образом, проведенный анализ развития малого и среднего бизнеса в Чеченской Республике показывает равномерное повышение устойчивости малых и средних предприятий к «выживаемости на рынке». Вместе с тем, существуют некоторые проблемы развития МСП в ЧР. На фоне существующей ситуации возникает необходимость открытия собственного коммерческого банка с развитой системой представительств и допфилов во всех райцентрах и крупных населенных пунктах республики.

Необходимо также отметить роль инновационных замыслов в развитии малого и среднего бизнеса. Инновация в самом широком смысле — это способность внедрять новые продукты и услуги или совершенствовать бизнес-процессы, или стратегии [8 — с.162].

Для малых предприятий, стремящихся стимулировать инновации изнутри, одна из самых важных вещей, которые им нужно продвигать, — это мышление, глядя за пределы организации на возможности для сотрудничества. От обмена знаниями и объединения ресурсов до мозгового штурма идей и расширения сетей, сотрудничество может значительно улучшить перспективы роста МСП.

Наиболее инновационными малыми компаниями являются те, которые с наибольшей вероятностью устанавливают внешние связи и используют знания, полученные от своих более «крупных» коллег, и это поведение должно возглавляться командой старших руководителей.

Это мышление особенно важно для большого объема малых предприятий Чеченской Республики, которые постоянно борются за рост. В силу этого малому и среднему бизнесу действительно нужно понять последствия инноваций как реального двигателя роста.

Библиографический список

1. Закон Чеченской Республики от 15 декабря 2009 года N70-РЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Чеченской Республике» (с изменениями на 30 января 2019 года)
2. Аврамов А.А. Проблемы развития субъектов малого хозяйствования в эпоху рыночных отношений в современной России — СПб: Питер, 2018. — 144 с.
3. Викторова А.Ю. Значение малого и среднего предпринимательства в российской экономике. Изд.: Юг — 2019 год. — 46с.

4. Горелова Ю. М. Зарубежный опыт предоставления государственной помощи реализации занятости в области малого и среднего предпринимательства. СПб: — Север. 2018 год — 122с.
5. Грачёва, К. М., Петер, Е. В. Государственная поддержка развития малого предпринимательства в Российской Федерации / Научный альманах. 2018. № 7–1 (21).
6. Михайлова С. А. Темпы в развитии и состоянии российского предпринимательства в эпоху цифровой экономики. СПб: — Север. 2019 год — 211с.
7. Самойлова И. Д. Малые компании и элементы управления в рыночной экономике. Масштабирование бизнеса. Создаем франчайзинг в розничной торговле. М.: Финансы и статистика — 2018 год. — 144с.
8. Соколова А. А. — Инновации в малом и среднем предпринимательстве. Практические аспекты реализации инноваций в эпоху рыночных отношений. СПб.: Север — 2018 г. — 162с.
9. Халяпин А. А. Функционирование рыночной системы и развитие экономической системы страны. Предпринимательский сектор торговой деятельности, основные проблемы и пути их решения. М.: — Свет — 2018 год. — 64с.
10. Широков И. Т. Финансовая среда предпринимательства / Б. М. Широков. — М.: Финансы и статистика, 2017. — 496 с.
11. <https://chechenstat.gks.ru/> — Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по ЧР — (Дата обращения: 07.09.2019 г.)
12. <https://ofd.nalog.ru/> — Федеральная налоговая служба, Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства (Дата обращения: 08.09.2019 г.)