

Н.И. Редина

академик АЭН Украины

И.Д. Падерин

*академик АЭН Украины,
г. Днепропетровск*

МЕТОДЫ И ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА

Постановка проблемы. Будущее украинского общества зависит от созидательной активности его граждан. Важнейшей сферой реализации такой активности в ры-

ночных условиях является частный бизнес. Малый бизнес это не только производитель товаров и услуг, катализатор научно-технического прогресса, но и потенци-

ально крупнейший работодатель, форма самовывживания для многих людей, наполнение бюджетов всех уровней.

Малое предпринимательство — база для крупных социальных сдвигов в обществе и его стабильности в виде так называемого среднего класса. Нельзя не заметить особой роли малого предпринимательства в решении проблем придания реформационным процессам в Украине социальной направленности, сравнительно быстрого формирования нового слоя предпринимателей, повышения уровня занятости населения, привлечения его сбережений и роста уровня жизни граждан Украины.

Успехи регионального развития во многом базируются на мелком предпринимательстве. Малый бизнес, со своей стороны, все в большей степени свои надежды на выживание связывает с благоприятными местными условиями. Малые предприятия легче и лучше приспосабливаются к экономическим, географическим и национальным особенностям регионов.

Проблемы становления и развития малого предпринимательства могут изучаться в различных аспектах: экономическом, правовом, социологическом. Социологические исследования наряду с другими средствами позволяют не только выявлять разного рода проблемы, высвечивая их, так сказать, изнутри, но и подсказывают действенные средства для их решения.

Регулярно проводимые социологические опросы помогают обеспечивать бесперебойную работу механизма обратной связи для органов управления, дополняя и конкретизируя статистическую информацию реалистичными качественными оценками изучаемых процессов со стороны субъектов этих процессов. Социологический подход в изучении малого предпринимательства заключается в концентрации внимания исследователей не только на выявлении проблем его развития, но и на мотивационно-поведенческую сторону предпринимательской деятельности, на выявление того, являются ли социальные качества субъектов предпринимательской деятельности самодостаточными в осуществлении ими их инновационно-экономической роли в обществе.

Результаты исследования на основе развернутой анкеты

Методика данного исследования включает:

Основная социальная проблема исследования:

Противоречие между потребностями Украины в широком развитии малого предпринимательства как основы стабильности и безопасности общества и многочисленными препятствиями объективного и субъективного характера, стоящими на пути этого развития.

Основная научная проблема исследования:

Противоречие между знанием того, что украинский малый бизнес находится в кризисе и отсутствием достоверных данных о роли экономических, финансовых, правовых и социальных факторов, препятствующих развитию малого предпринимательства.

Объект исследования:

Малые предприятия г. Днепропетровска и их руководители.

Предмет исследования:

Организационная и производственная структуры малых предприятий региона, цели их создания и стратегии развития, формы стимулирования сбыта, организация и деятельность кадровых служб, социально-экономические и политические ориентации руководителей малых предприятий.

Цель исследования:

Диагностико-прогностическая оценка социально-экономического состояния малого предпринимательства в Днепропетровске на основе данных статистики и полученных в результате опроса руководителей малых предприятий оценочных суждений, рассматриваемых в качестве экспертных и поэтому существенно дополняющих и корректирующих односторонние, а, иногда, и недостоверные статистические данные, не отражающие адекватно протекающие в изучаемой сфере процессы и не позволяющие разрабатывать и осуществлять эффективное управление ими.

Задачи исследования:

— Системологическая оценка производственных, экономических, юридических, политических и психологических факторов, способствующих и противодействующих развитию малого предпринимательства;

— Исследование социального фона развития малого бизнеса в городе;

— Социальная характеристика функционально-ролевых и личностных качеств руководителей малых предприятий;

— Выявление структуры мотивов предпринимательской деятельности руководителей малых предприятий;

— Исследование ценностных ориентаций и социальных установок руководителей малых предприятий, выявление их связи с типом предпринимательской деятельности;

— Исследование роли социально-демографических факторов в развитии предпринимательской деятельности в сфере малого бизнеса;

— Выяснение уровня достоверности существующей статистики относительно отражения происходящих в сфере малого бизнеса процессов;

— Выработка рекомендаций органам местной власти по созданию более благоприятных условий развития малого предпринимательства как основы социальной стабильности и экономического развития Украины.

Теоретическое и эмпирическое уточнение основных понятий, используемых в исследовании:

Предприниматель — это субъект свободной инициативы, хозяйственной самостоятельности, которая включена в систему отношений экономического обособления (частной собственности), осуществляется с помощью механизма рыночной конкуренции, сопряжена с риском и ответственностью, направлена на производство новых товаров (оказание услуг) или освоение новых технологических и организационно-экономических способов их совершенствования (увеличения выпуска) с целью получения максимально возможной для данных условий прибыли и личной самореализации. В социологическом аспекте предприниматель выступает в трех измерениях как: 1) субъект собственности, носитель определенного социального статуса (владелец или совладелец предприятия, арендатор, владелец интеллектуальной собственности); 2) субъект экономической деятельности, исполнитель определенных ролей и функций, вытекающих из ее природы (инновационных, организационных, управленческих, коммерческих); 3) субъект социального поведения, тип человека, обладающий природными и социально-психологическими качествами, необходимыми для занятия предпринимательской деятельностью. Предприниматель как носитель определенного социального статуса может быть частным собственником (капитали-

стом), но может и не быть им (арендатор, менеджер). Предприниматель как исполнитель социально-экономических ролей является субъектом всех основных инструментальных функций — инновационных, коммерческих, финансово-экономических, управленческих. Это субъект поиска, проектирования, расчета, риска, маневра, игры, организации, адаптации к переменным условиям производства и рынка. В своей эмпирической реальности — это «продавцы идей», фабриканты, арендаторы, владельцы чего-либо, непосредственно занимающиеся совершенствованием или расширением производства, наладкой новых видов производства; рискующие инвесторы, держатели контрольного пакета акций; биржевые маклеры, брокеры, посредники; банкиры, кредиторы; директора, управляющие, менеджеры, являющиеся, как правило, владельцами (совладельцами) предприятий. Наконец, предприниматель в своем функциональном качестве является субъектом «ноу-хау» — носителем хозяйственного опыта, специальных знаний, коммерческой тайны.

Основной метод сбора эмпирического материала на основе развернутой анкеты

Является социологический опрос в виде полустандартизированного интервью руководителей малых предприятий.

Опросный бланк интервью состоит из вводной части и четырех блоков вопросов. Первый блок посвящен изучению производственно-экономических характеристик малых предприятий. Второй позволяет выявлять организацию и особенности деятельности кадровых служб малых предприятий. С помощью вопросов третьего блока будут исследоваться факторы, влияющие на жизнедеятельность малых предприятий. Четвертый блок посвящен изучению социальных ориентаций и социального самочувствия руководителей малых предприятий, определению их социального портрета. В конце бланка помещены вопросы для получения качественной информации экспертного характера посредством глубинного интервью.

С помощью этой разработанной анкеты было проинтервьюировано сто руководителей малых предприятий г. Днепропетровск. Респонденты были отобраны с помощью вероятностного метода выборки. Из общего списка малых предприятий города с помощью расчетного шага отбирались предприятия, подлежащие исследованию. Общее количество отобранных предприятий было больше расчетного, поскольку предполагалось, что определенное число зарегистрированных малых предприятий на момент опроса не функционировало, а некоторые руководители могли не согласиться давать интервью. В ходе исследования эти предположения подтвердились. [1].

Выводы и рекомендации по результатам исследования на основе развернутой анкеты

Как показали результаты анкетирования, пока не созданы необходимые условия для широкого развития малого предпринимательства, в регионе

1. С целью развития потенциала малого предпринимательства предлагается разработать программу поддержки малого предпринимательства Днепропетровской области на долгосрочную перспективу.

2. Проанализировать нормативные документы и подготовить предложения по упрощению юридических процедур в правоотношениях «государство и предприниматель».

3. Осуществить нормативное регулирование адекватному уровню развития МП.

4. Создать координационные советы в Днепропетровской области

4.1. Координационным советам выполнить анализ указанной программы, внести изменения с целью повышения их результативности.

4.2. Способствовать формированию инфраструктуры развития и поддержки МП в городе и области.

5. Стимулирование развития малого предпринимательства.

5.1. Содействовать в получении в финансово-кредитных учреждениях кредитов для расширения производства на МП, пользующейся спросом продукции и создание дополнительных рабочих мест.

5.2. Осуществить практические меры по привлечению малых предприятий к выполнению государственного заказа.

5.3. Рекомендовать переход МП к производству наукоемкой продукции, развитие научно-технических фирм и завоевание ими сильных позиций в области электроники, биотехнологии, использование новых источников энергии и др.

6. Организация подготовки и переподготовки работников малого бизнеса.

6.1. Создать бизнес-центр по обучению основам и современным методам

предпринимательской деятельности в сфере малого бизнеса на базе Днепропетровской государственной финансовой академии.

6.1.1. Подготовить к тиражированию согласно заказам учебные пособия для предпринимателей малого бизнеса по менеджменту, маркетингу, бизнес планированию, бухгалтерскому учету и др.

6.1.2. Организовать проведение семинаров-тренингов с предпринимателями малого бизнеса по специальным программам рыночных дисциплин на базе факультета последипломного образования академии.

6.1.3. Разработать тематику по проблемным вопросам малого предпринимательства и предложить их в качестве курсовых, дипломных и диссертационных работ. Практиковать их выполнение по конкретным заданиям малых предприятий, горисполкома и облгосадминистрации.

Исследование малого бизнеса региона методом интервью

Интервью — это проводимая по определенному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом. При этом запись ответов респондента проводится интервьюером на анкете либо на другом носителе, например — электронном. В социологии имеются различные методы интервью. Нами выбран метод полустандартного индивидуального интервью на основе вероятностной выборки руководителей малых предприятий Днепропетровска из статистической информации, предоставленной Главным управлением статистики по Днепропетровской области (Облстат). Данная методика включала следующие этапы: разработку анкеты для проведения интервью с руководителями малых предприятий; получение из Облстата на магнитных носителях совокупной информации о малом бизнесе Днепропетровска; компьютерной выборки статистики о малых предприятиях для проведения интервью; организацию проведения анкетирования методом интервью руководителей малых предприятий; обработку полученных данных с использованием компьютерной программы «Социолог» и подготовку отчета по

результатам интервью. В исследовании участвовали студенты и преподаватели экономического факультета Днепропетровской государственной финансовой академии, а также научные сотрудники кафедры социологии Днепропетровского национального университета. В ходе проведения интервью руководителям малых предприятий было задано 19 вопросов. Общее количество полученных анкет составило 108. Приведем выводы исследования. [3].

Выводы по результатам исследования методом интервью

1. Подавляющее большинство исследованных предприятий Днепропетровска имеет от 3 до 10 человек занятых. Почти 80 % предприятий — частные, 12 % — коллективные, 4 % — государственные, 5 % — другого типа. *Среди других типов предприятий назывались: ООО, кооператив. В выборке были представлены предприятия различных видов деятельности. Основными продуктами деятельности исследованных предприятий являются товары и услуги. *Среди других продуктов назывались: работа, продажа и аренда недвижимости, культурные развлечения.

2. Результаты опроса показали, что конкретными целями исследованных предприятий, по мнению их руководителей, является получение прибыли либо увеличения объема продаж (поровну). *Среди других целей назывались: снабжение предприятий необходимой продукцией, услугами; привлечение новых потребителей для выживания, чтобы удержаться на плаву.

3. Наиболее распространенной стратегией исследованных предприятий чаще всего является выживание (более половины предприятий). Треть предприятий придерживается стратегии ускоренного роста, 3 % использует сочетание стратегии (называлось сочетание таких стратегий: выживание и рост; рост + повышение качества и надежности). Столько же реализуют стратегию постепенного сворачивания.

4. Подавляющее большинство респондентов уровень качества продукции своих предприятий оценивает как высокий. Только 1 % респондентов назвал низким уровень качества своей продукции.

5. Предприятия используют самые разные виды рекламы своей продукции, но чаще всего рекламу в прессе. *Кроме тех видов рекламы, которые перечислились в анкете, также назывались: Интернет (10 чел.); личные встречи; работа с каталогами; консультационные (от клиента к клиенту); адресная.

6. Для половины предприятий основной динамикой за последние годы является стабильное состояние. Для четверти — повышение прибыли, для остальных — снижение прибыли. Называлась также синусоидальная динамика.

7. Две трети респондентов считают, что существующая система налогообложения не способствует развитию малого бизнеса, 1/3 — что способствует.

8. Анализ деятельности своих предприятий осуществляет большинство руководителей примерно раз в месяц, четверть — еженедельно, 10 % — ежедневно.

9. Среди документов, регламентирующих деятельность персонала, чаще большинство руководителей использует контракты, половина — должностные инструкции.

10. Среди методов подбора персонала наиболее популярными являются собеседования, хотя многие используют также резюме и испытания.

На половине предприятий за последние 3 года проводили обучение персонала в разных формах. *Прошли всего (чел.): стажировку — 237; семинары — 168; курсы повышения — 68; самоподготовку — 93; тренинги — 279.

11. Среди причин, тормозящих развитие малого предпринимательства, чаще всего назывались: слабая поддержка государства, бюрократическая волокита с документами, скудность финансовых ресурсов, невозможность или трудность получения кредита, неразвитая предпринимательская этика в стране, давление преступных элементов. Четверть респондентов отметили, что не ощущают себя в безопасности в своем городе.

12. Наиболее популярными среди руководителей предприятий ценностями являются (по порядку): материальное благополучие, здоровье, семья, честность и порядочность, свобода. К сожалению, такие важные для бизнеса ценности, как лидерство и авторитетность, для большинства опрошенных не являются наиболее важными.

Исследование малого предпринимательства методом телефонного опроса

Телефонный опрос — один из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам. Телефонные интервью различаются по типу респондентов: интервью с физическими лицами и интервью с юридическими лицами. Проведение телефонного интервью включает в себя несколько этапов: разработка анкет; формирование выборки: выборка может быть репрезентативной (полностью соответствующей по своим характеристикам генеральной совокупности, но меньше по размерам) либо целевой (когда опрашиваются только люди, соответствующие определенным критериям). Поиск респондентов, необходимых для опроса, ведется по списку телефонных номеров либо по списку телефонных номеров изучаемой категории людей или организаций (фирм); подготовка интервьюеров; полевое исследование и контроль качества.

Телефонный опрос проводится специально подготовленными интервьюерами, которые заносят ответы респондента в анкету (печатную либо электронную на экране монитора). Обработка анкет, построение диаграмм, таблиц и распределений данных, полученных от респондентов, подвергаются статистической обработке и анализу. Аналитическое описание результатов интервью по результатам опроса заказчику предоставляется отчет, а также основные выводы. Проведение телефонных интервью по репрезентативной выборке возможно только в тех населенных пунктах, где уровень телефонизации более 75 %. В случае проведения телефонного опроса юридических лиц имеется возможность получать оперативную информацию по вопросам, на которые могут ответить в организациях их работники. Основные недостатки телефонного опроса: небольшая длительность, средняя продолжительность интервью не должна составлять более 15 минут: Поэтому с помощью телефона невозможно собрать глубинную информацию и мнения респондентов по широкому кругу вопросов. [2].

Выводы по результатам телефонного опроса

1. Проведенное исследование показало, что половина предпринимателей имеют низкий уровень знаний и навыков в сфере бизнеса.

2. Для содействия развитию малого бизнеса следует создание действующих структур по повышению квалификации и переквалификации персонала малых предприятий.

3. Важную роль в повышении образования персонала МП могут сыграть бизнес центры, бизнес инкубаторы и вузы.

4. Смягчение кадровой проблемы ускорит переориентацию бизнеса с разрешения исключительно текущих

задач на стратегическое планирование деятельности и перспективное развитие.

Исследование малого предпринимательства методы фокус-групп

Метод фокус-групп, или групповое глубинное интервью относится к числу так называемых «гибких» или «качественных» методов социологического исследования. В настоящее время в развитых странах «гибкие» методы опросов (индивидуальное и групповое интервью) сделались не просто разновидностью исследовательских методик, но и отраслью индустрии, обслуживающей функционирование институтов рынка и институтов демократии (анализ и коррекция политических имиджей). Внедрение в практику этих методов в Украине необходимо для повышения культуры работы рыночных и политических институтов. Идея метода фокус-групп основана на гипотезе, что при помощи массовой анкеты или интервью снимается преимущественно идеологизированный срез массового сознания, ориентированных на стандарты общественных норм, теоретических догм и идеологических штампов. Чтобы освободиться от идеологического фона и попытаться получить от респондентов оценку на уровне подсознания применяется метод фокус-групп. Важным источником информации о проблемах малого бизнеса может служить метод фокус-групп. Первичными в этом методе являются данные о субъективных мнениях людей, выраженные высказываниями, которые анализируются путем аналитического раскрытия смысла. Этот качественный метод позволяет изучить индивидуальный аспект социальной практики людей в конкретных обстоятельствах малого предпринимательства, что не может быть исследовано путем массовых опросов и количественных методов. Целью работы является обоснование применения метода фокус-групп для исследования малого бизнеса промышленного региона, а также рассмотрение результатов проведенных фокус-групп. Методика подготовки и проведения фокус-групп включает следующие этапы: определение цели проведения; состав групповых респондентов с учетом требований методики; формулирование требований к модератору ведущему опрос респондентов; подготовка и утверждение сценария проведения фокус-группы; обеспечение места и организация проведения фокус-группы при наличии технических средств (диктофона, видеокамеры); совместная обработка полученной информации в составе группы: экономиста, социолога и психолога; подготовка отчета по результатам исследования [2].

Выводы и рекомендации по результатам исследования методом фокус-групп

1. Проведенное социологическое исследование свидетельствует о том, что не менее половины предпринимателей имеют низкий уровень знаний плохо сформированные навыки в сфере менеджмента и маркетинга.

2. В политике содействия развитию малого бизнеса следует усилить такую составляющую, как создания или активизация действующих структур по повышению квалификации персонала частных предприятий. С целью получения их работникам дополнительного образования.

3. Весомую роль в разрешении кадровой проблемы частных структур могут сыграть такие специализированные структуры, как бизнес-центры, бизнес-инкубаторы, профессиональные объединения предпринимателей.

4. Предприниматели ощущают потребность в получении: а) компетентных консультаций, б) важной для

ведения бизнеса информации. Для реализации предпринимателями их потенциала часто необходимы не столько непосредственные финансовые вливания, сколько профессиональные советы по вопросам бизнеса.

5. Предприниматели активно поддерживают идею создания таких институций, как центры содействия бизнесу, важным направлением деятельности которые являются предоставление предпринимателям информационно-консультационных услуг по различным вопросам: юридическим, экономическим, по вопросам отчетности, маркетинга, менеджмента.

Общее заключение

1. Малое предпринимательство региона, как и всей Украины находится в кризисе. При отсутствии необходимой поддержки со стороны государства, а также наличии несовершенного законодательства, непомерного налогообложения, зависимости от коррумпированных местных административных структур малое предпринимательство сокращается в объеме, подминается крупным бизнесом.

2. Малое предпринимательство имеет региональную ориентацию. Оно заинтересовано в тесном и эффективном сотрудничестве с органами власти на местах. Малые предприятия обычно строят свою деятельность исходя из потребностей и возможностей насыщения местного рынка, объема и структуры локального спроса. Поэтому малое предпринимательство может рассматриваться как важное средство оптимизации структуры региональной экономики.

3. В сфере малого бизнеса процветает теневой оборот.

4. Широко распространенным явлением оказалось давление криминального мира на малые предприятия.

5. Динамика прибыли малых предприятий за последние годы имеет отрицательный характер. Время «больших денег» ушло. Выработывается новая стратегия, усиливается роль экономического рационализма в поведении руководителей малых предприятий.

6. Происходит уменьшение враждебности населения к бизнесу, в том числе к малому.

7. Малые предприятия все шире в своей деятельности используют информационно-рекламные сети. Наиболее распространенными видами рекламы, используемыми малыми предприятиями, являются газеты, радио, телевидение.

8. Самочувствие большинства руководителей малых предприятий региона имеет оптимистический характер. Однако перспективы развития малого предпринимательства в Украине, в т. ч. и в Днепропетровске, оцениваются менее оптимистично.

9. В политической сфере большинство руководителей малых предприятий имеет центристские ориентации.

Литература

1. Малое предпринимательство в промышленном регионе: социально-экономическое развитие, формы и методы регулирования, механизм экономического роста. — Днепропетровск : ДГФЭИ, 2002. — 281 с.

2. Малое предпринимательство в промышленном регионе: социально-экономическое развитие, формы и методы регулирования, механизмы экономического роста. Изд. 2-е переработанное и дополненное. — Днепропетровск : ДГФЭИ, 2004. — 352 с.

3. Становлення і розвиток малого бізнесу в регіоні : колективна монографія / за заг. ред. академіка АЕНУ Н. І. Редіної. — Дніпропетровськ : ДДФА, 2008. — 508 с.