

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

**ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ  
РАЗВИТИЯ МАЛОГО  
И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА  
В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ РОССИИ**

*Под редакцией Е.В. Ялунер, М.И. Лубочкиной*

**ИЗДАТЕЛЬСТВО  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА  
2018**

**ББК 65.29**

**П26**

**Перспективные** направления развития малого и среднего бизнеса в цифровой экономике России / под ред. Е.В. Ялунер, М.И. Лубочкиной. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – 142 с.

ISBN 978-5-7310-4274-1

В монографии представлены материалы исследований различных аспектов современного уровня развития цифровых технологий в сфере предпринимательства и малого, среднего бизнеса, тенденций и трендов цифровой экономики России. В работе проанализированы проблемы реализации государственных стратегий развития цифровой экономики в области предпринимательства, охарактеризована трансформация нормативно-правовой базы в новых условиях, представлен обзор современных достижений в организации электронного взаимодействия между государством и МСП, оценен уровень подготовленности и вовлеченности частного бизнеса в цифровую экономику, дан анализ практик внедрения цифровых технологий в МСП в отечественной практике и за рубежом, представлена концепция подготовки кадров для новых условий, оценено соотношение спроса и предложения на рынке подготовки управленческих кадров ВПО в системе многоуровневого образования СПб, определен потенциал и роль высшей школы в создании нового цифрового уклада, даны методы оценки конкурентоспособности в новых условиях, проанализирована практика в отдельных сферах.

Монография подготовлена преподавателями кафедры экономики предпринимательства СПбГЭУ.

The monograph presents research materials on various aspects of the current level of development of digital technologies in the field of entrepreneurship and small and medium-sized businesses, trends and trends in the digital economy of Russia. The paper analyzes the problems of implementing state strategies for the development of the digital economy in the field of entrepreneurship, characterizes the transformation of the regulatory framework in the new environment, presents an overview of current achievements in the organization of electronic interaction between the state and SMEs, assesses the level of preparedness and involvement of private business in the digital economy, analyzes practice of introducing digital technologies in SMEs in domestic practice and abroad, the concept of training cad

The monograph is carried out by teachers of the Department of Business Economics of SPbSEU.

**ББК 65.29**

Авторский коллектив: **Гашко Д.В., Лубочкина М.И., Лубочкин М.М., Ялунер Е.В., Левитина И.Ю., Чернышева Е.А., Черемисина А.А., Михеева Д.Г.**

**Рецензенты:** д-р экон. наук, проф. **А.А. Курочкина** (РГГМУ)  
д-р социол. наук, проф. **В.И. Сигов** (СПбГЭУ)

ISBN 978-5-7310-4274-1

© СПбГЭУ, 2018

**СОДЕРЖАНИЕ**

Гашко Д.В. Нормативно-правовая основа деятельности малых и средних предприятий в Российской Федерации.....	4
Лубочкина М.И. Электронное правительство России для бизнеса .....	30
Лубочкин М.М. Электронная коммерция для малого и среднего предпринимательства.....	46
Ялунер Е.В., Левитина И.Ю., Чернышева Е.А. Перспективы и возможности вузов по организации подготовки бакалавров профиля «Бизнес в IT-индустрии» в рамках реализации программы «Цифровая экономика».....	83
Черемисина А.А. Конкурентоспособность предприятий малого и среднего бизнеса.....	113
Михеева Д.Г. Реализация и финансирование бизнес-проектов (на примере проектов шоу-бизнеса на телеканалах РФ) .....	126

## **НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ ОСНОВА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Особое отношение к малому и среднему предпринимательству обусловлено как тем значением, которое имеет этот сектор предпринимательства для экономики, общества и государства, так и его повышенной уязвимостью к действию разного рода негативных факторов. Значение малого и среднего предпринимательства обусловлено его большей гибкостью по сравнению с крупным бизнесом, лучшей способностью адаптироваться в изменяющихся внешних условиях, лучшей восприимчивостью к инновациям, способностью к оперативному обнаружению новых бизнес-возможностей и их реализации.

Малые и средние предприятия проще в управлении, имеют более низкие накладные расходы. Развитие этого сектора ведет к усилению конкуренции в экономике, повышению качества представленных на рынке товаров и услуг, и, как результат, более полному удовлетворению потребностей общества. В социальной сфере развитие малого и среднего бизнеса способствует смягчению проблемы безработицы, росту и укреплению среднего класса, являющегося основой стабильности и правопорядка в стране. Малому и среднему бизнесу свойственна меньшая степень выраженности конфликта собственник-менеджер, т.е. большая управляемость, большая подконтрольность собственнику.

В то же время есть множество факторов, не только препятствующих развитию малого бизнеса, но, более того, угрожающих самому его существованию. Малый бизнес на то и малый, чтобы весьма неуютно чувствовать себя в большом и беспокойном море национальной экономики. И чем более беспокойно это море, тем больше угроз малому бизнесу оно в себе таит. Действительно, одним из самых значительных факторов, препятствующих развитию малого бизнеса, Росстат по результатам опросов предпринимателей называет неопределенность экономической ситуации. На значимость этого фактора указали в ходе опроса в 2017 году почти половина респондентов.

Однако даже при стабильной экономической ситуации малый бизнес весьма уязвим. Малому бизнесу сложнее получить кредит в банке (как и вообще меньше возможностей для привлечения финансовых ресурсов тем или иным способом), у него меньше ресурсов для продвижения своих товаров (услуг) на рынке, часто ограниченный доступ к необходимым сырью и материалам, меньше возможностей, чем для крупных компаний, в привлечении необходимых квалифицированных кадров (и уж тем более меньше возможностей в их самостоятельной подготовке (или переподго-

товке)) и т.п. И лишь 8% опрошенных Росстатом малых предпринимателей отмечают отсутствие каких бы то ни было ограничений.

Значение для экономики, обусловленное преимуществами малого бизнеса, с одной стороны, и его слабости, с другой стороны, являются причиной особого внимания к нему государства. Они и должны определять основные направления, характер и масштабы воздействия регулятора. Так или иначе, большинство проблем малого бизнеса связано с финансовыми ограничениями, доступом к необходимым ресурсам и доступом к рынкам сбыта. Именно эти уязвимые места должны быть в центре внимания.

Юридическое определение малого и среднего бизнеса может существенно различаться, как по странам, так и по отраслям. Организация по экономическому сотрудничеству и развитию (ОЭСР) определяет малое или среднее предприятие как независимое, не имеющее дочерних компаний предприятие с ограниченным количеством занятых. Помимо численности персонала, критериями отношения к категории малых и средних предприятий могут быть: годовой оборот, чистая прибыль, стоимость активов.

Согласно определению Европейского Союза (ЕС), предприятием среднего бизнеса является компания с численностью менее 250 чел. и с оборотом менее 50 млн. евро или с итогом баланса, не превышающим 43 млн. евро. Малым бизнесом считается предприятие с числом сотрудников не более 50 чел. и итогом баланса менее 10 млн. евро, а микро-бизнес должен иметь менее 10 сотрудников и менее 2 млн. евро в итоговом балансе [1, С. 14].

Аналогичные критерии установлены для Украины частью 3 статьи 55 Хозяйственного кодекса Украины от 16.01.2003 г. Похожие требования применяются в Армении и Молдове, однако здесь ограничения по годовому обороту здесь существенно меньше. Так, в Армении микропредприятие должно иметь годовой оборот не более 100 млн. драмов (около 170 тыс. евро), малое предприятие – не более 500 млн. драмов, среднее – не более 1500 млн. драмов [2]. В Молдове для микропредприятия установлен порог в 3 млн. лей (около 150 тыс. евро), для малого – 25 млн. лей и среднего – 50 млн. лей [3].

В Белоруссии установлены критерии по численности работающих: для микропредприятий – до 15 человек включительно, для малых предприятий – не более 100 человек, для средних предприятий – не более 250 человек. При этом ограничения по годовому обороту или стоимости активов законодательством не установлены [4]. В Грузии установлены более низкие границы: 20 человек – для малого предприятия, 100 человек – для среднего. В Азербайджане предусмотрена только категория малых предприятий, критерий принадлежности к которым установлен в зависимости от отрасли: от 10 человек в сфере услуг до 50 человек – в промышленности [1].

Как российское законодательство определяет принадлежность хозяйствующих субъектов к малому и среднему предпринимательству?

Впервые критерии отнесения хозяйствующих субъектов к малому бизнесу появились еще в СССР более чем за год до подписания Беловежских Соглашений. Постановление Совета Министров СССР от 8 августа 1990 года № 790 «О мерах по созданию и развитию малых предприятий» относилось к малым предприятиям вновь создаваемые и действующие предприятия: в промышленности и строительстве – с численностью работающих до 200 человек; в науке и научном обслуживании – с численностью работающих до 100 человек; в других отраслях производственной сферы – с численностью работающих до 50 человек; в отраслях непромышленной сферы – с численностью работающих до 25 человек; в розничной торговле – с численностью работающих до 15 человек.

Через год, за пять месяцев до конца Советского Союза было принято Постановление Совета Министров РСФСР от 18 июля 1991 года № 406 «О мерах по поддержке и развитию малых предприятий в РСФСР», в котором были установлены такие же критерии. К малым предприятиям были отнесены предприятия со среднесписочной численностью работающих до 200 человек в промышленности и строительстве, до 100 человек – в науке и научном обслуживании, до 50 человек – «в других отраслях производственной сферы» и до 15 человек в отраслях непромышленной сферы. Категорий средние предприятия и микропредприятия предусмотрено не было, критерии в отношении годового оборота или общей стоимости активов законодательством не предусматривались.

В принятом в 1995 году в Федеральном законе от 14.06.1995 № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» под субъектами малого предпринимательства понимаются коммерческие организации, в уставном капитале которых доля участия Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов не превышает 25 процентов, доля, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого предпринимательства, не превышает 25 процентов и в которых средняя численность работников за отчетный период не превышает следующих предельных уровней (малые предприятия):

- в промышленности – 100 человек;
- в строительстве – 100 человек;
- на транспорте – 100 человек;
- в сельском хозяйстве – 60 человек;
- в научно-технической сфере – 60 человек;
- в оптовой торговле – 50 человек;

в розничной торговле и бытовом обслуживании населения – 30 человек;

в остальных отраслях и при осуществлении других видов деятельности – 50 человек.

В число субъектов малого предпринимательства закон включил также физических лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица.

При этом средняя за отчетный период численность работников малого предприятия в соответствии с указанным законом определялась с учетом всех его работников, в том числе работающих по договорам гражданско-правового характера и по совместительству с учетом реально отработанного времени, а также работников представительств, филиалов и других обособленных подразделений юридического лица. Федеральный закон №88-ФЗ с дополнениями и изменениями просуществовал до 1 января 2008 года.

В 2007 году был принят и с 1 января 2008 года вступил в силу Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 №209-ФЗ, установивший новые критерии отношения хозяйствующих субъектов к категориям средних, малых и микропредприятий. К субъектам малого и среднего предпринимательства (МСП) закон отнес хозяйственные общества, хозяйственные партнерства, производственные и потребительские кооперативы, крестьянские (фермерские) хозяйства и индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных в установленном законом порядке и удовлетворяющих определенным условиям.

Закон установил два основных критерия, выполнение которых необходимо для признания субъектами МСП. Это – численность работников и годовой доход. Среднесписочная численность работников за календарный год не должна превышать предельные значения:

- до пятнадцати человек для микропредприятий;
- до ста человек для малых предприятий;
- от ста одного до двухсот пятидесяти человек для средних предприятий.

Федеральным законом от 24.07.2007 №209-ФЗ правительству Российской Федерации дано право устанавливать предельное значение среднесписочной численности работников свыше установленного предела для средних предприятий, при условии, что хозяйственное общество или хозяйственное партнерство осуществляет в качестве основного вида деятельности предпринимательскую деятельность в сфере легкой промышленности (в рамках класса 13 «Производство текстильных изделий», класса 14 «Производство одежды», класса 15 «Производство кожи и изделий из кожи» раздела С «Обрабатывающие производства» ОКВЭД). При этом

основным этот вид деятельности может быть признан, если доля доходов от его осуществления составляет не менее 70 процентов в общей сумме доходов юридического лица. Правительство РФ воспользовалось этим предоставленным ему правом и Постановлением от 22 ноября 2017 года № 1412 установило это предельное значение на уровне 1000 человек.

Вторым основным критерием является сумма годового дохода. Пункт 3 статьи 4 Федерального закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» гласит, что сумма годового дохода не должна превышать предельных значений, устанавливаемых Правительством для каждой категории субъектов МСП. В настоящее время действует Постановление Правительства РФ от 4 апреля 2016 года № 265 «О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства», которым установлены следующие предельные значения: для микропредприятий – 120 млн. руб., для малых предприятий – 800 млн. руб., для средних предприятий – 2 млрд. руб. Нетрудно заметить, что значения критерия дохода для малых и микропредприятий близки к значениям, установленным Евросоюзом, значение критерия для средних предприятий в Российской Федерации несколько ниже.

Эти два критерия для производственных и потребительских кооперативов, крестьянских (фермерских) хозяйств и индивидуальных предпринимателей являются исчерпывающими. В то же время для хозяйственных обществ и хозяйственных партнерств пунктом 1 части 1.1 статьи 4 Федерального закона № 209-ФЗ установлены определенные ограничения.

Так, общество с ограниченной ответственностью не может являться субъектом малого или среднего предпринимательства, если суммарная доля участия Российской Федерации, субъектов РФ, муниципальных образований, общественных и религиозных организаций, благотворительных и иных фондов в его уставном капитале превышает 25 процентов или если доля участия иностранных юридических лиц и (или) юридических лиц, не являющихся субъектами малого и среднего предпринимательства, превышает в уставном капитале 49 процентов. Исключением являются ООО, деятельность которых заключается в практическом применении (внедрении) результатов интеллектуальной деятельности (программ для электронных вычислительных машин, баз данных, изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, селекционных достижений, топологий интегральных микросхем, секретов производства (ноу-хау), исключительные права на которые принадлежат учредителям (участникам) соответственно таких хозяйственных обществ, хозяйственных партнерств – бюджетным, автономным научным учреждениям либо являющимся бюджетными учреждениями, автономными учреждениями образовательными организациями высшего образования, либо ООО, получившие статус участ-



ника проекта «Сколково», либо ООО, учредителями которых являются юридические лица, включенные в перечень лиц, предоставляющих государственную поддержку инновационной деятельности в соответствии с Федеральным законом от 23 августа 1996 года № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике». Такие ООО в соответствии с Федеральным законом «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» являются при соблюдении двух основных критериев субъектами МСП независимо от размеров долей участия государства, иностранных или российских юридических лиц в их уставном капитале.

Аналогичные требования предъявляются к акционерным обществам (Федеральный закон № 209-ФЗ, статья 4, пункт 1 части 1.1, подпункт е). Кроме того, публичные акционерные общества могут быть отнесены к субъектам малого и среднего бизнеса, если их акции, обращающиеся на организованном рынке ценных бумаг, отнесены к акциям высокотехнологичного (инновационного) сектора экономики в порядке, установленном Правительством Российской Федерации. В настоящее время этот порядок установлен Постановлением Правительства РФ от 22.02.2012 № 156 «Об утверждении Правил отнесения акций и облигаций российских организаций, а также инвестиционных паев, обращающихся на организованном рынке ценных бумаг, к ценным бумагам высокотехнологичного (инновационного) сектора экономики».

Таким образом, общество с ограниченной ответственностью, участниками которого являются физические лица, при соблюдении критериев численности и годового дохода будет являться субъектом МСП. Такое же ООО (с теми же численностью и годовым доходом), учрежденное юридическим лицом, будет являться субъектом МСП, только если оно имеет статус участника «Сколково», либо если оно учреждено научной или образовательной организацией в целях внедрения результатов его интеллектуальной деятельности, либо если его учредитель отнесен к перечню юридических лиц, предоставляющих государственную поддержку инновационной деятельности в соответствии с Федеральным законом № 127-ФЗ.

Акционерное общество, учрежденное физическими лицами, аналогично обществу с ограниченной ответственностью будет являться субъектом МСП при соблюдении соответствующих критериев численности и годового дохода. Однако надо отметить, что такая возможность появилась совсем недавно, с 1 июля 2017 года, после внесения поправки в пункт 1 части 1.1 статьи 4 Федерального закона № 209-ФЗ (пункт был дополнен подпунктом е). До внесения указанной поправки акционерное общество могло претендовать на статус субъекта МСП, только если оно имело статус участника проекта «Сколково», либо если оно учреждено научной или образовательной организацией в целях внедрения результатов его интел-

лектуальной деятельности, либо если его учредитель отнесен к перечню юридических лиц, предоставляющих государственную поддержку инновационной деятельности в соответствии с Федеральным законом № 127-ФЗ. Либо если его акции обращающиеся на организованном рынке ценных бумаг, отнесены к акциям высокотехнологичного (инновационного) сектора экономики.

Мы видим, что к малому и среднему предпринимательству относятся созданные преимущественно физическими лицами с ограниченным государственным (муниципальным) и иностранным участием, с ограниченным участием юридических лиц, не относящихся к субъектам МСП. Исключение составляют предприятия, так или иначе относящиеся к инновационному сектору экономики. Это участники проекта «Сколково», предприятия созданные участниками системы господдержки инновационной деятельности, акционерные общества высокотехнологичного сектора и, наконец, особая группа предприятий, которые получили название малых инновационных предприятий научно-образовательной сферы (МИП).

На развитие малых предприятий как один из факторов, способствующих внедрению достижений научно – технического прогресса указывалось еще в Постановлении Совета Министров СССР от 8 августа 1990 года № 790. В российском законодательстве эта идея получила свое продолжение и развитие в Постановлении Правительства от 11 мая 1993 года № 446, в котором инновационная деятельность называется в качестве одного из приоритетов развития малого предпринимательства, и далее – в принятой в развитие этого Постановления Федеральной программе государственной поддержки малого предпринимательства в Российской Федерации на 1994–1995 годы.

Наконец, к концу 2000-х годов вызрела и начала реализовываться идея о предоставлении возможности создания научными и образовательными учреждениями предприятий в целях коммерциализации их научно-технических разработок – идея малых инновационных предприятий научно-образовательной сферы (МИП). В 2009 году Федеральным законом «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности» от 02.08.2009 № 217-ФЗ были внесены изменения в Федеральный закон от 23.08.1996 № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике», определившие возможность создания МИП на базе научных учреждений. Позднее, в 2012 году такая возможность была предоставлена ВУЗам, когда соответствующие положения были прописаны в Федеральном законе от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

В соответствии со статьей 3.1 Федерального закона «О науке и государственной научно-технической политике» бюджетные научные учреждения и автономные научные учреждения имеют право без согласия соответствующих собственников их имущества быть учредителями (в том числе совместно с другими лицами) хозяйственных обществ и хозяйственных партнерств, деятельность которых заключается в практическом применении (внедрении) результатов интеллектуальной деятельности (программ для электронных вычислительных машин, баз данных, изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, селекционных достижений, топологий интегральных микросхем, секретов производства (ноу-хау), исключительные права на которые принадлежат данным научным учреждениям (в том числе совместно с другими лицами).

Закон устанавливает лишь необходимость уведомления бюджетными научными учреждениями и автономными научными учреждениями федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере научной и научно-технической деятельности, о создании хозяйственного общества или хозяйственного партнерства. Такое уведомление должно быть направлено в течение семи дней с момента внесения в единый государственный реестр юридических лиц записи о государственной регистрации хозяйственного общества или хозяйственного партнерства.

Аналогичные положения относительно создания МИП образовательными организациями высшего образования, являющимися бюджетными учреждениями или автономными учреждениями, содержатся в статье 103 Федерального закона «Об образовании».

При этом в качестве вклада в уставный капитал хозяйственного общества или складочный капитал хозяйственного партнерства бюджетные или автономные научные или образовательные учреждения вносят принадлежащее им (в том числе совместно с другими лицами) право использования результатов интеллектуальной деятельности. Денежная оценка права, вносимого в качестве вклада в уставный капитал хозяйственного общества или складочный капитал хозяйственного партнерства по лицензионному договору, утверждается решением единственного учредителя или общего собрания учредителей хозяйственного общества либо участников хозяйственного партнерства, принимаемым всеми учредителями хозяйственного общества или участниками хозяйственного партнерства единогласно. Если номинальная стоимость или увеличение номинальной стоимости доли или акций участника хозяйственного общества в уставном капитале хозяйственного общества либо доли или акций, оплачиваемых вкладом в складочный капитал хозяйственного партнерства, составляет более чем пятьсот тысяч рублей, такой вклад должен оцениваться независимым оценщиком.

Малые инновационные предприятия научно-образовательной сферы в соответствии с законодательством РФ имеют определенные льготы. Так, в соответствии с утвержденными в 2011 году Правительством Российской Федерации Постановлением от 12.08.2011 № 677 «Правила заключения договоров аренды в отношении государственного и муниципального имущества государственных и муниципальных образовательных организаций, являющихся бюджетными учреждениями, автономными учреждениями, бюджетных и автономных научных учреждений» дали возможность заключения без проведения конкурсов или аукционов договоров аренды в отношении государственного или муниципального имущества с малыми инновационными предприятиями. При этом при заключении договора в отношении федерального имущества устанавливается пониженный размер арендной платы по отношению к рыночному. Так, в первый год аренды плата составляет 40%, во второй – 60% и в третий – 80% размера арендной платы.

В соответствии с НК РФ малые инновационные предприятия научно-образовательной сферы вправе применять упрощенную систему налогообложения (УСН) при наличии доли юридического лица (речь, конечно же, идет, главным образом, о ВУЗе – учредителе) в уставном капитале, большей 25% (п. 3 ст. 346.12 НК РФ). Применяющие УСН МИП вправе существенно уменьшить затраты на отчисления во внебюджетные фонды с сумм выплат физическим лицам. В соответствии со статьей 427 Налогового кодекса РФ для малых инновационных предприятий научно-образовательной сферы установлены взносы в размере 21% в 2018 году и 28% в 2019 году, в то время как общая ставка составляет 30%.

Учет уведомлений о создании МИП осуществляется в соответствии с Приказом Минобрнауки РФ от 24 января 2014 года № 43. Учет осуществляет Федеральное государственное бюджетное научное учреждение «Научно-исследовательский институт – Республиканский исследовательский научно-консультационный центр экспертиз» (ФГБНУ НИИ РИНКЦЭ). База данных учреждения содержит данные о 439 научных и образовательных организациях, являющихся учредителями одного или нескольких МИП. Всего по данным реестра в 2009 – первом квартале 2018 было зарегистрировано 2833 малых инновационных предприятия научно-образовательной сферы [5].

Отдельной темой является правовое регулирование предприятий, являющихся участниками проекта «Сколково». Эти предприятия, причем не обязательно малые или средние, оказались фактически исключены из поля действия российского законодательства. Для них предусмотрены особые таможенные условия, упрощенные градостроительные процедуры, упрощенные правила технического регулирования, санитарные правила, правила пожарной безопасности и пр. Фактически «Сколково»

представляет собой территорию с особым экономическим и правовым статусом со всеми вытекающими из этого для резидентов этой территории последствиями.

В соответствии с подпунктом 10 пункта 1 и подпунктом 4 пункта 2 статьи 427 Налогового кодекса РФ для организаций, получивших статус участников проекта по осуществлению исследований, разработок и коммерциализации их результатов в соответствии с Федеральным законом от 28 сентября 2010 года N 244-ФЗ «Об инновационном центре «Сколково» тарифы страховых взносов на обязательное пенсионное страхование установлены в размере 14%, на обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством, на обязательное медицинское страхование – 0%. Количество участников проекта «Сколково» не превышает двух тысяч.

Конечно, участие в проекте «Сколково» или статус малого инновационного предприятия научно-образовательной сферы является далеко не обязательным для того, чтобы предприятие имело отношение к инновационной сфере. Есть много современных, высокотехнологичных предприятий, разрабатывающих, внедряющих и широко использующих инновации, не имеющих при этом отношения ни к «Сколково», ни к коммерциализации научно-технических разработок ВУЗов или научных организаций. С другой стороны, инновационная деятельность – далеко не главный вид деятельности малого бизнеса. По статистике [6] 37% малых и средних предприятий работают в сфере торговли, почти 22% – в сфере операций с недвижимым имуществом, чуть более 12% – в строительстве, почти 8% – в транспорте и связи и т.п. Предприятия проекта «Сколково» и МИП – лишь частный случай малых предприятий. Вернемся к анализу общей ситуации.

В 2015 году Федеральный закон № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» был дополнен статьей 4.1 о создании в стране Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства (Федеральный закон от 29.12.2015 № 408-ФЗ). С 1 августа 2016 г. единый реестр был запущен на сайте налоговой службы. Его информация дает представление об общем количестве субъектов, численности их работников, видах деятельности, их распределении по федеральным округам и субъектам Федерации. В настоящее время реестр содержит информацию о более чем шести миллионах субъектов малого и среднего предпринимательства [7]. Более точно, по состоянию на конец марта 2018 года общее количество субъектов по данным реестра составляет 6104467 единиц, из которых 3236779 зарегистрированы в форме ИП, 2867688 – с образованием юридического лица. Из всех субъектов МСП 20184 относятся к категории средних предприятий, 265719 – к малым предприятиям и 5818564 – к микропредприятиям.

Как уже выше было отмечено, к категориям малых и средних предприятий могут быть отнесены предприятия, созданные в строго определенных законом организационно-правовых формах. Предприятие, зарегистрированное в форме публичного акционерного общества, может быть признано субъектом МСП, только если оно имеет отношение к высокотехнологичному сектору. ООО или АО может быть признано малым предприятием, только если в их уставном капитале нет большого (большего, чем это установлено законом) участия юридических лиц, не являющихся субъектами МСП, государства, иностранных участников. Также, к субъектам МСП могут быть отнесены кооперативы, крестьянские хозяйства и индивидуальные предприниматели. Товарищества, представляющие собой объединения предпринимателей (юридических лиц и (или) индивидуальных предпринимателей), не могут быть отнесены к субъектам МСП. Не могут быть отнесены к категориям субъектов малого и среднего предпринимательства коммерческие унитарные предприятия.

Среди организационно-правовых форм предприятий, допустимых для отнесения к категориям МСП, закон называет форму «хозяйственное партнерство». Эта форма является относительно новой для российского законодательства. Возможность регистрации юридического лица в организационно-правовой форме хозяйственного партнерства была предоставлена предпринимателям Федеральным законом от 03.12.2011 № 380-ФЗ «О хозяйственных партнерствах» и внесением соответствующих поправок в Гражданский кодекс, с 1 января 2012 года.

Вводя эту новую организационно-правовую форму законодатель руководствовался соображениями о необходимости предоставить предпринимателям организационно-правовую форму, удовлетворяющую специфическим требованиям, определяемым особенностями подготовки, реализации и прекращения инновационного бизнес-проекта. В пояснительной записке к Федеральному закону «О хозяйственных партнерствах» законодатель указывает на то, что эти требования «сформировались преимущественно на основе выработанных деловой практикой и международно признанных условий осуществления проектов в инновационной сфере, а также под влиянием опыта правоприменительной деятельности российской венчурной индустрии» [8].

В числе этих требований законодатель указал:

- обеспечение возможности осуществления поэтапного внесения вкладов в компанию через ее капитал («commitments») в короткие сроки и наложения санкций за их невыполнение;
- наличие «корпоративного щита» (юридического лица) при одновременно минимальных требованиях к отчетности;
- организация управления, основанная на всеобъемлющем гибком соглашении сторон (участников), включая саму компанию и, в случае

необходимости, иных лиц (в том числе не являющихся участниками компании), и обеспечение исполнения такого соглашения с использованием не подлежащих снижению санкций;

- возможность непропорционального распределения прав и обязанностей участников, прибыли и убытков, голосов и т.д.;

- возможность выпуска ценных бумаг (в том числе со специальными характеристиками, например, особыми ликвидационными правами);

- невозможность произвольного выхода (выдела доли) участников из венчурного (инновационного) бизнес-проекта в течение заранее установленного срока или до достижения установленной соглашением цели;

- максимально возможная конфиденциальность информации об инновационном (венчурном) бизнес-проекте для третьих лиц;

- минимальные затраты на ликвидацию компании (включая временные);

- возможность оценки вкладов в компанию по соглашению участников;

- возможность договорного установления специального порядка и условий оборота акций (долей) компании;

- возможность в соответствии с соглашением запрета на создание (финансирование) конкурирующих с данной компанией проектов;

- возможность в соответствии с соглашением предусмотреть ответственность за «переманивание» ключевых сотрудников компании в случае их выхода из венчурного бизнес-проекта;

- минимальная регуляторная нагрузка со стороны государства, в том числе упрощенный порядок ликвидации неуспешных компаний;

- возможность по условиям соглашения для внесения вкладов участниками в любой форме (как любых видов имущества, имущественных прав и иных прав, имеющих денежную оценку, так и исключительно управленческих и профессиональных навыков (репутации, опыта и деловых связей и проч.));

- возможность участия в нескольких проектных компаниях одновременно;

- возможность обеспечения в определенных случаях приоритета участников перед кредиторами и одних участников перед другими в случае ликвидации (прекращения) компании.

Законодатель отмечает, что «основным принципом правового регулирования хозяйственного партнерства является внедрение в его конструкцию максимального количества диспозитивных возможностей для участников устанавливать удобные для данного инновационного или иного бизнес-проекта или случая правила» [8].

Закон предусмотрел следующие особенности управления хозяйственным партнерством:

- государственная регистрация хозяйственного партнерства осуществляется на основании подлежащего государственной регистрации учредительного документа – устава партнерства, содержащего ограниченный законом набор сведений, а внутренние вопросы функционирования и управления партнерством детально определяются соглашением об управлении партнерством, подлежащим обязательному нотариальному удостоверению по месту нахождения партнерства;

- условием участия любого лица в партнерстве является его вступление в соглашение об управлении партнерством;

- допускается возможность заключения соглашения об управлении партнерством не только всеми участниками партнерства, но также работниками и консультантами партнерства, в том числе имеющими трудовые или подрядные отношения с партнерством;

- изменение соглашения об управлении партнерством осуществляется по общему согласию участников;

- предусматривается отсутствие избыточных императивных законодательных ограничений, сдерживающих сферу и предмет применения соглашения об управлении партнерством за счет возможности установления в соглашении различного объема прав и обязанностей разных участников партнерства, различного порядка и условий приема новых участников, выхода старых, различных условий распределения прибыли и голосов при принятии решений в отношении осуществления предпринимательской деятельности, приоритета прав одних участников перед другими, а также иных условий, необходимых в связи с различными условиями реализации бизнес-проектов в инновационной сфере;

- предусматривается возможность включения в соглашение об управлении партнерством прав участника партнерства на непропорциональное принадлежащей ему доле в складочном капитале участие в управлении партнерством;

- допускается возможность для участников соглашения об управлении партнерством требовать (в том числе в судебном порядке) понуждения к исполнению условий соглашения об управлении партнерством в натуре нарушившей стороной (в том числе и самим партнерством) вне зависимости от применения гражданско-правовых санкций;

- предусматривается возможность признания недействительным решения партнерства, принятого в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения соглашения об управлении партнерством;

- реализована возможность на основании соглашения об управлении партнерством обеспечить приоритет прав участников партнерства друг перед другом при распределении имущества и иных объектов гражданских прав при ликвидации партнерства;



- допускаются возможность (по условиям соглашения об управлении партнерством) ограничить на определенный срок выход участника из партнерства и возможность отчуждения им своей доли в складочном капитале.

Таким образом, законодатель рассчитывал, что в правовой конструкции нового вида юридических лиц будет обеспечена реализация большинства важнейших международно признанных требований, предъявляемых к организационно-правовым формам венчурных (инновационных) бизнес-проектов. Однако, единый государственный реестр юридических лиц (ЕГРЮЛ) [9] по состоянию на конец марта 2018 года содержит данные о регистрации лишь 53 хозяйственных партнерств. Из них восемь уже прекратили свою деятельность, еще несколько находятся в стадии ликвидации. Только одно хозяйственное партнерство внесено в реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. И лишь некоторые из зарегистрированных в стране с 2012 года хозяйственных партнерств имеют прямое отношение к инновационной сфере экономики. Таким образом, за шесть лет существования этой организационно-правовой формы в российском законодательстве она оказалась практически невостребованной ни малым бизнесом, ни инновационным предпринимательством.

В основном малое предпринимательство в нашей стране осуществляется либо в форме наиболее распространенной среди юридических лиц – общества с ограниченной ответственностью, либо в форме индивидуального предпринимателя без образования юридического лица. Регистрация юридического лица, либо регистрация в качестве предпринимателя без образования юридического лица является обязательной процедурой для любого легального бизнеса, в том числе и малого. За последние годы в этой области произошло много позитивных изменений, благоприятно отразившихся и на малом и среднем предпринимательстве.

Срок регистрации составляет сегодня 3 рабочих дня. Документы для регистрации предприятия могут быть предоставлены в регистрирующий орган лично (непосредственно в налоговую инспекцию, осуществляющую регистрацию или в многофункциональный центр) или удаленно (по почте, а в Москве через DHL Express или Pony Express; с помощью интернет-сервиса «Подача электронных документов на государственную регистрацию юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» на сайте налоговой службы). Сформировать квитанцию на уплату государственной пошлины можно также с помощью соответствующего интернет-сервиса на сайте налоговой службы. Федеральным законом от 08.08.2001 №129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» установлен исчерпывающий перечень причин для отказа в регистрации.

С 5 мая 2014 года исключена обязанность учредителей ООО по оплате половины уставного капитала на момент регистрации ООО. Учредители могут оплатить свою долю в уставном капитале в течение четырех месяцев с момента государственной регистрации общества. В 2015 году в законодательство введено понятие «типовой устав». С 2016 года закон позволяет юридическому лицу не разрабатывать свой устав, а действовать в соответствии с типовым уставом, утвержденным федеральным законом. Специальный электронный сервис на сайте государственной налоговой службы позволяет сформировать комплект документов для регистрации общества с ограниченной ответственностью с одним учредителем и направить эти документы на регистрацию. Законодательство, регулирующее создание предприятия продолжает непрерывно совершенствоваться, успехи в области отмечены в том числе и в международном рейтинге Doing Business.

Выполнив процедуру государственной регистрации, предприниматель получает право на осуществление предпринимательской деятельности. Здесь предпринимателя ждет множество проблем, подстерегает множество опасностей, вся его дальнейшая деятельность связана с преодолением многочисленных сложностей. Проблемы, опасности и сложности сопутствуют любому бизнесу, однако у субъектов МСП возникают проблемы, с которыми они справиться самостоятельно не могут.

Ввиду важности малого и среднего бизнеса, его особой роли в социально-экономической жизни страны государство должно оказывать субъектам МСП определенную поддержку. Меры поддержки МСП предусматривались в российском законодательстве с самого начала существования постсоветской России.

Особая роль малого предпринимательства была отмечена еще в Постановлении Верховного Совета СССР от 13 июня 1990 года «О Концепции перехода к регулируемой рыночной экономике в СССР» и в Постановлении Совета министров СССР от 8 августа 1990 года «О мерах по созданию и развитию малых предприятий». С развитием малых предприятий связывалось быстрое насыщение истощенного на тот момент потребительского рынка товарами и услугами, преодоление отраслевого и регионального монополизма, расширение конкуренции, внедрение достижений научно-технического прогресса. Указывалось на возможность малых предприятий оказать положительное влияние на развитие сел, небольших городов, возрождение промыслов, решение экологических проблем.

Ввиду важной роли малого предпринимательства для экономического развития страны в Постановлении было указано на необходимость обеспечения необходимых организационных, экономических и правовых условий развития и функционирования малых предприятий, формирования соответствующей экономической среды, обеспечивающей широкое

развитие малого бизнеса. Примечательно, что уже в это время, в период самого только зарождения рыночной экономики в стране, в момент начала возрождения российского предпринимательства в нормативном документе находит свое отражение понимание необходимости комплексного, системного подхода. Речь идет не об отдельных мероприятиях точечной поддержки, а о «создании условий» и «формировании среды». Печально, однако, что это понимание, воспроизводящееся впоследствии неоднократно в нормативных документах на протяжении последующих почти тридцати лет, так и осталось, по большому счету, «пониманием» на бумаге.

Представление об эффективных мерах поддержки предпринимательства эволюционировало с течением времени сообразно с изменениями во внешней среде осуществления предпринимательской деятельности, с эволюцией самого бизнеса, эволюцией понимания стоящих на пути его развития проблем.

В начале девяностых годов двадцатого века, на закате СССР и в начале новой постперестроечной России, одной из проблем для создаваемого множества самостоятельных хозяйствующих субъектов было отсутствие развитой системы банков, поэтому одним из мероприятий по развитию малого предпринимательства, отраженных в законодательстве, стала организация системы банков для кредитного и расчетно-кассового обслуживания предприятий. Для решения этой проблемы Указом Президента РФ от 30.11.1992 года № 1485 «Об организационных мерах по развитию малого и среднего бизнеса в РФ» была предусмотрена организация системы банков. Другой проблемой являлось отсутствие свободного рынка сырья, материалов, ресурсов, необходимых в производственной деятельности малого бизнеса. Эта проблема нашла отражение в некоторых законодательных актах, в том числе в Постановлении Совета министров РСФСР от 18 июля 1991 года № 406 «О мерах по поддержке и развитию малых предприятий в РСФСР», предписывавшем Министерством и ведомствам РСФСР, Советам Министров республик в составе РСФСР, исполкомам местных Советов народных депутатов оказывать малым предприятиям и их союзам, ассоциациям и другим объединениям содействие в материально-техническом и информационном обеспечении, передаче, продаже и сдаче в аренду свободных производственных площадей, оборудования, нежилых помещений, законсервированных недостроенных зданий и сооружений, объектов незавершенного строительства.

В то же время, проблема сбыта продукции, особенно если это были товары народного потребления, отсутствовала. Измученный тотальным дефицитом позднего советского периода потребитель готов был смести с полок магазинов товары в практически неограниченном количестве. Тогда как для сегодняшнего малого предпринимателя проблема сбыта является весьма актуальной и часть мер государственной поддержки направлена на

решение именно этого вопроса. У каждого времени свои проблемы. Однако, есть у малого бизнеса проблемы, не зависящие ни от времени, ни, даже, от уровня развития экономики. Одной из таких «вечных» проблем является проблема недостатка финансовых ресурсов. Решению этой проблемы может способствовать установление налоговых льгот, развитие льготного кредитования, прямое субсидирование, другие мероприятия.

Постановлением Совета министров РСФСР от 18 июля 1991 года № 406 «О мерах по поддержке и развитию малых предприятий в РСФСР» было декларировано право малых предприятий на пользование льготами по налогу на прибыль в соответствии с республиканским законодательством и предоставлена возможность местным властям на установление дополнительных льгот в пределах сумм налога, зачисляемых в местные бюджеты с учетом первоочередного решения задач, имеющих приоритетное значение для развития региона. Была установлена возможность применения малыми предприятиями ускоренной амортизации основных фондов (ускоренная амортизация активной части производственных фондов для малых предприятий Советского Союза была установлена еще в Постановлении Совета министров СССР от 8 августа 1990 года №790).

Другой серьезной проблемой периода начала девяностых годов в российской экономике с точки зрения создания широкого слоя предпринимателей было отсутствие соответствующего образования. Не только полноценное экономическое образование, но и элементарная экономическая, финансовая грамотность не были широко распространены среди населения страны. В то же время, трудовые ресурсы являются одним из базовых ресурсов для любой деятельности. Решению этой проблемы был посвящен указ Президента РФ «О кадровом обеспечении экономических реформ» № 272 от 22.02.1993 г. Приказ федеральной службы занятости России от 30.03.1993 года № 37 «Об утверждении положения о порядке работы органов службы занятости с безработными гражданами, желающими организовать собственное дело в условиях выдачи им субсидий» был направлен на решение двух задач одновременно: снижение негативных социальных последствий растущей вследствие необходимых рыночных реформ безработицы и обеспечения этих реформ человеческими ресурсами.

Важная роль в развитии предпринимательства в этот период отводилась иностранным инвестициям. Указом Президента РФ от 30.11.1992 года № 1485 «Об организационных мерах по развитию малого и среднего бизнеса в РФ» в качестве одной из необходимых мер было предусмотрено обеспечение гарантий для иностранных инвестиций по развитию предпринимательства. Проявлялось внимание и к зарубежному опыту решения проблем предпринимательства. В том же указе была отмечена необходимость широкого привлечения к обсуждению и решению таких проблем

зарубежных представителей деловых кругов, банков, предпринимателей, ученых с целью использования мировой практики предпринимательства и привлечения иностранных фирм и организаций для развития малого и среднего бизнеса в Российской Федерации. И действительно, в середине девяностых отмечается существенный рост иностранных инвестиций в российскую экономику [10].

Постановление Правительства РФ от 11.05.1993 № 446 «О первоочередных мерах по развитию и государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» содержало ряд стимулирующих мер налогового характера, таких как: освобождение от налогообложения суммы прибыли, используемой для развития собственного производства, льготные ставки налога на прибыль, возмещение НДС, налоговые льготы кредиторам малого бизнеса и пр.

Постановление Правительства РФ от 29.04.1994 г. № 409 «О мерах по государственной поддержке малого предпринимательства в РФ на 1994–1995 гг.» содержит уже целый комплекс мероприятий, направленных на совершенствование нормативно-правовой базы поддержки малого предпринимательства, совершенствование системы финансовой поддержки малого предпринимательства, создание системы информационного обеспечения малого предпринимательства, совершенствование системы государственного учета и отчетности хозяйственной деятельности субъектов малого предпринимательства, содействие их внешнеэкономической деятельности, совершенствование системы подготовки и переподготовки кадров, производственно-технологическую поддержку малого предпринимательства.

В ноябре 1994 года создается Российская ассоциация развития малого предпринимательства. В конце года выходит Постановление Правительства РФ «О сети региональных агентств поддержки малого бизнеса» от 29.12.1994 г. № 1434. Создание региональных систем поддержки малого предпринимательства, включающих фонды поддержки, бизнес-центры, инкубаторы и т.п., региональных программ поддержки и развития малого предпринимательства предусматривал и Указ Президента российской Федерации от 04.04.1996 №491 «О первоочередных мерах государственной поддержки малого предпринимательства в Российской Федерации». Помимо прочего, в этом указе впервые встречается такая мера поддержки, как доступ субъектов малого предпринимательства к получению заказов на поставки для государственных нужд. Этой мере впоследствии будет уделено большое внимание.

Наконец, в 1995 году принимается Федеральный закон от 14 июня 1995 №88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации», призванный регулировать государственную поддержку малого предпринимательства на высшем уровне.

Закон определил следующие направления поддержки:

- формирование инфраструктуры поддержки и развития малого предпринимательства;
- создание льготных условий использования субъектами малого предпринимательства государственных финансовых, материально-технических и информационных ресурсов, а также научно-технических разработок и технологий;
- установление упрощенного порядка регистрации субъектов малого предпринимательства, лицензирования их деятельности, сертификации их продукции, представления государственной статистической и бухгалтерской отчетности;
- поддержка внешнеэкономической деятельности субъектов малого предпринимательства, включая содействие развитию их торговых, научно-технических, производственных, информационных связей с зарубежными государствами;
- организация подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для малых предприятий.

В период действия этого закона существенной модернизации подверглось российское налоговое законодательство. Федеральным законом от 24.07.2002 №104-ФЗ была введена упрощенная система налогообложения, система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности. Появились первые бизнес-инкубаторы, начала формироваться инфраструктура поддержки малого предпринимательства. За эти годы существенно выросло число малых предприятий, их оборот, размер инвестиций в основной капитал, численность работников малых предприятий,

Однако к 2007 году различные положения закона №88-ФЗ во многом устарели, частично пришли в несоответствие с современным российским законодательством, условиями функционирования российской экономики, зарубежной практикой; частично даже были отменены, что негативно повлияло на практическое применение закона. В условиях развития внешнеэкономических связей возникла необходимость гармонизации законодательства с законодательством Европейского Союза. Все это определило необходимость принятия нового закона, и в 2008 году был введен в действие новый Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». Дальнейшее совершенствование законодательства в области государственной поддержки и развития малого и среднего предпринимательства осуществляется далее по настоящее время в рамках этого закона.

Закон 2007 года определил следующие особенности нормативно-правового регулирования развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации:

1) специальные налоговые режимы, упрощенные правила ведения налогового учета, упрощенные формы налоговых деклараций по отдельным налогам и сборам для малых предприятий;

2) упрощенные способы ведения бухгалтерского учета, включая упрощенную бухгалтерскую (финансовую) отчетность, и упрощенный порядок ведения кассовых операций для малых предприятий;

3) упрощенный порядок составления субъектами малого и среднего предпринимательства статистической отчетности;

4) льготный порядок расчетов за приватизированное субъектами малого и среднего предпринимательства государственное и муниципальное имущество;

5) особенности участия субъектов малого предпринимательства в качестве поставщиков (исполнителей, подрядчиков) в осуществлении закупок товаров, работ, услуг для государственных и муниципальных нужд, а также особенности участия субъектов малого и среднего предпринимательства в закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц;

6) меры по обеспечению прав и законных интересов субъектов малого и среднего предпринимательства при осуществлении государственного контроля (надзора);

7) меры по обеспечению финансовой поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, организаций, образующих инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства;

8) меры по развитию инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства;

9) иные меры поддержки.

Как уже было отмечено выше, впервые специальные налоговые режимы были введены в налоговое законодательство России еще в 2002 году. В настоящее время для организаций, оборот которых за три последовательных месяца не превысил двух миллионов рублей, предусмотрено освобождение от налога на добавленную стоимость (статья 145 Налогового кодекса РФ).

Налоговым законодательством РФ предусмотрены существенные налоговые льготы для предприятий малого бизнеса. Эти льготы имеют форму специальных налоговых режимов: упрощенной системы налогообложения, единого сельскохозяйственного налога, единого налога на вмененный доход (ЕНВД), патентной системы налогообложения.

Указанием Банка России от 11.03.2014 № 3210-У «О порядке ведения кассовых операций юридическими лицами и упрощенном порядке ведения кассовых операций индивидуальными предпринимателями и субъектами малого предпринимательства» индивидуальные предприни-

матели и субъекты малого предпринимательства освобождены от обязанности устанавливать лимит остатка наличных денег в кассе.

Определенные упрощения в ведении бухгалтерского учета предусмотрены приказом Минфина РФ от 08.11.2010 № 144н «О внесении изменений в нормативные правовые акты по бухгалтерскому учету». Документом внесены дополнения в нормативные правовые акты по бухгалтерскому учету, в том числе: ПБУ 9/99 «Доходы организации», ПБУ 10/99 «Расходы организации», ПБУ 16/02 «Информация по прекращаемой деятельности», ПБУ 19/02 «Учет финансовых вложений», ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации», ПБУ 15/2008 «Учет расходов по займам и кредитам», ПБУ 2/2008 «Учет договоров строительного подряда», ПБУ 22/2010 «Исправление ошибок в бухгалтерском учете и отчетности». Так, в частности, субъектам малого предпринимательства, за исключением эмитентов публично размещаемых ценных бумаг, предоставлено право признавать выручку по мере поступления денежных средств от покупателей (заказчиков), даже если право собственности (владения, пользования и распоряжения) на продукцию (товар) не перешло от организации к покупателю или работа не принята заказчиком. Ранее при несоблюдении данного условия в учете организации признавалась кредиторская задолженность, а не выручка. Все расходы по займам такие организации вправе признавать «прочими расходами» (по общему правилу часть таких расходов подлежит включению в стоимость инвестиционного актива). Кроме того, указанным субъектам малого предпринимательства разрешено не применять ПБУ 16/02 «Информация по прекращаемой деятельности» и ПБУ 2/2008 «Учет договоров строительного подряда».

Возможность использовать упрощенный бухгалтерский учет отдельными субъектами МСП установлена статьей 6 Федерального закона от 06.12.2011 №402-ФЗ «О бухгалтерском учете», п. 2. Индивидуальные предприниматели освобождаются от обязанности ведения бухгалтерского учета полностью. Для остальных субъектов малого предпринимательства, за некоторым исключением, сделанным для отдельных видов деятельности, таких, как, например, микрофинансирование, статьей 4 указанного закона предусмотрена возможность применения упрощенных способов ведения бухгалтерского учета.

Трудовым законодательством установлены особенности регулирования труда лиц, работающих у работодателей – субъектов малого предпринимательства, отнесенных к микропредприятиям. Для таких работодателей предусмотрено право отказаться полностью или частично от принятия локальных нормативных актов, регулирующих трудовые отношения. В этом случае работодатель включает необходимые условия в трудовые договоры, заключенные на основе типовой формы, утвержденной Правительством РФ (статья 309.2 ТК РФ).



Принятый в 2011 году Федеральный закон от 18 июля 2011 года № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» ввел право Правительства Российской Федерации устанавливать особенности участия субъектов малого и среднего предпринимательства в закупке, осуществляемой отдельными заказчиками, годовой объем закупки, который данные заказчики обязаны осуществить у таких субъектов. Закон касается государственных корпораций, государственных компаний, публично-правовых компаний и т.п. хозяйствующих субъектов. Действующее на сегодняшний день «Положение об особенностях участия субъектов малого и среднего предпринимательства в закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц, годовом объеме таких закупок и порядке расчета указанного объема», принятое во исполнение указанного Федерального закона Постановлением Правительства РФ от 11 декабря 2014 года № 1352, устанавливает квоту годового объема закупок у субъектов МСП в размере не менее чем 18 процентов совокупного объема закупок, при этом не менее 15 процентов закупок должны быть организованы в форме торгов или иных способов закупки, участниками которых являются только субъекты МСП.

В 2013 году принимается Федеральный закон от 5 апреля 2013 года № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». Статья 30 указанного закона устанавливает обязанность Заказчиков осуществлять закупки у субъектов малого предпринимательства, социально ориентированных некоммерческих организаций в объеме не менее чем 15 процентов совокупного годового объема закупок, путем проведения процедур, в которых участниками являются только указанные субъекты, либо установив требования к поставщику, не являющемуся соответствующим субъектом, о привлечении таковых в качестве субподрядчиков, соисполнителей.

5 мая 2014 года было создано открытое акционерное общество «Небанковская депозитно-кредитная организация «Агентство кредитных гарантий», преобразованное впоследствии в акционерное общество «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства» в соответствии с указом Президента РФ от 05.06.2015 № 287. В качестве задач АО «ФКРМСП» определены: оказание финансовой, инфраструктурной, имущественной, юридической, методологической и иной поддержки субъектам МСП, организация информационного, маркетингового, финансового и юридического сопровождения инвестиционных проектов, реализуемых субъектами малого и среднего предпринимательства; расширение участия МСП в государственных заказах и пр. Акционерами Корпорации являются Российская Федерация в лице Федерального

агентства по управлению государственным имуществом (67,67241% акций) и Государственная корпорация «Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)» (32,32759% акций).

В настоящее время для анализа доступны результаты деятельности Корпорации до 2016 года включительно. В соответствии с отчетом в 2016 году Корпорацией проводилась деятельность в следующих направлениях поддержки субъектов МСП:

- финансовая поддержка субъектов МСП;
- увеличение доли закупки товаров, работ, услуг отдельными заказчиками у субъектов МСП;
- маркетинговая и информационная поддержка субъектов МСП;
- имущественная поддержка субъектов МСП;
- организация правовой поддержки субъектов МСП;
- предоставление субъектам МСП услуг Корпорации через многофункциональные центры предоставления государственных и муниципальных услуг (МФЦ) и в электронной форме;
- мониторинг оказания поддержки субъектам МСП и организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов МСП;
- формирование инфраструктуры поддержки субъектов МСП и обеспечение ее деятельности;
- взаимодействие с органами власти и местного самоуправления по вопросам развития МСП и их методическое обеспечение;
- взаимодействие с международными организациями и иностранными компаниями в интересах субъектов МСП и в целях развития несырьевого экспорта субъектов МСП;
- развитие общественных связей.

Финансовая поддержка осуществлялась Корпорацией путем:

- оказания гарантийной поддержки субъектам МСП – выдачи гарантий и поручительств;
- организации финансирования кредитных организаций, иных юридических лиц, оказывающих финансовую поддержку субъектам МСП в форме прямого кредитования;
- организации иных форм финансовой поддержки субъектов МСП, включая развитие лизинговых операций, разработку механизмов рефинансирования долговых обязательств субъектов МСП.

Всего в 2016 году было выдано 3041 гарантий и поручительство на общую сумму 61 млрд. руб. Общий объем финансовой поддержки, доведенной до субъектов МСП в 2016 году, в том числе при гарантийной поддержке Корпорации, АО «Российский банк поддержки малого и среднего предпринимательства» (АО «МСП Банк» – банк, 100% акций которого принадлежит Корпорации) и региональных гарантийных организаций

(РГО), оценивается в 167,6 млрд. руб. [11]. Весьма скромно, если учесть, что в 2016 году по данным Росстата существовало 2770,6 тысяч малых предприятий с суммарным годовым оборотом 38877 млрд. руб. [12].

Федеральным законом от 13 июля 2015 года №246-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля»» в указанный Федеральный закон от 26.12.2008 № 294-ФЗ была внесена статья 26.1, установившая особенности организации и проведения в 2016-2018 годах плановых проверок при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля в отношении субъектов малого предпринимательства. Статья установила мораторий на проведение плановых проверок в отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, отнесенных к субъектам малого предпринимательства с 1 января 2016 года по 31 декабря 2018 года.

Сама процедура проведения проверок подверглась в последнее время достаточно жесткой регламентации с целью оптимизации ресурсов проверяющих инстанций, снижения издержек проверяемых субъектов, повышения результативности и прозрачности. Так, Федеральный закон от 26.12.2008 № 294-ФЗ дополнен статьей 8.1 «Применение риск-ориентированного подхода при организации государственного контроля (надзора)», введены мероприятия по профилактике нарушений, процедура выдачи предостережений о недопустимости нарушений (статья 8.2 закона № 294-ФЗ), предусмотрены мероприятия по контролю без взаимодействия с юридическими лицами (статья 8.3 закона № 294-ФЗ), в 2016 году создан единый реестр проверок (статья 13.3 закона № 294-ФЗ). В 2016 году закон дополнен статьей 16.1 «Контрольная закупка», определяющей понятие и регламентирующей проведение контрольной закупки. С 2018 года при осуществлении проверок по всем видам надзора вводятся проверочные листы (чек-листы). Нововведение сделает проверки более прозрачными, избавит от избыточных требований, позволит бизнесу проводить самопроверку с целью профилактики нарушений требований законодательства.

В целом следует отметить, что российский законодатель уделяет достаточно большое внимание развитию малого и среднего бизнеса. В стране действует достаточно обширная правовая база, регламентирующая правовую поддержку деятельности малых и средних предприятий, способствующая развитию этих видов предпринимательства. Поддержка осуществляется как прямыми методами, так и косвенными, в том числе путем создания благоприятной правовой среды, снижения административной нагрузки. Некоторые из этих усилий нашли свое отражение в наблюдаемой в последние годы положительной динамике положения страны в международном рейтинге условий ведения бизнеса Doing Business.

С другой стороны, продолжающийся уже несколько лет в стране экономический кризис усугубляет многие проблемы малого бизнеса, в первую очередь проблемы, связанные с уменьшением спроса и снижением доступности финансирования. Связанное с кризисом снижение финансовых возможностей государства неминуемо отразится и уже отражается на малом бизнесе сокращением прямой поддержки. Сокращение доходов является большим искушением для государства компенсировать выпадающие доходы повышением налоговой нагрузки на бизнес, в том числе и малый. Не окажут позитивного влияния и такие меры, как отмена с 2019 года льготных ставок по отчислениям в государственные внебюджетные фонды, обязательное введение с 1 июля 2018 года (для некоторых категорий – с 1 июля 2019 года) онлайн-касс даже для тех, кто имел до этого право работы без кассы, свершившаяся отмена льгот по налогу на движимое имущество на федеральном уровне и передача решения этого вопроса на региональный уровень.

#### Список литературы:

1. Экологизация малых и средних предприятий: пособие по инструментам природоохранной политики для стран Восточного партнерства ЕС. – ОЭСР, 2015. – 75 [Электронный ресурс]. – URL: <http://oecdru.org/zip/Greening-SMEs-policy-manual-rus.pdf>.
2. Торосян Н.Н. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности малых и средних предприятий в республике Армения // Известия СПбГЭУ, 2016, №3, С. 150 – 154 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/gosudarstvennoe-regulirovanie-vneshneekonomicheskoy-deyatelnosti-malyh-i-srednih-predpriyatiy-v-respublike-armeniya>.
3. Барбарошие Е.А., Назар Н.М. Особенности развития малого бизнеса в республике Молдова // Вестник НГИЭИ, 2014, №7(38), С. 26–42 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-razvitiya-malogo-biznesa-v-respublike-moldova>.
4. Указ Президента Республики Беларусь от 21 мая 2009 года №255 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=r30900255>.
5. Учет и мониторинг малых инновационных предприятий научно-образовательной сферы / Сайт ФГБНУ НИИ РИНКЦЭ [Электронный ресурс]. – URL: <https://mip.extech.ru/index.php>.
6. Малое и среднее предпринимательство в России. 2017: Стат. сб./ Росстат. – М., 2017. – 78 с.
7. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]. – URL: <https://rmsp.nalog.ru/index.html>.

8. Пояснительная записка к проектам Федеральных законов «О хозяйственных партнерствах» и «О внесении изменений в часть первую Гражданского кодекса Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «О хозяйственных партнерствах» / Справочная правовая система «Консультант плюс» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PRJ&n=86979#0027976389512109012>.

9. Сведения о государственной регистрации юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, крестьянских (фермерских) хозяйств [Электронный ресурс]. – URL: <https://egrul.nalog.ru>.

10. Российский статистический ежегодник 2003 : Стат. сб. / Госкомстат России. – М., 2003. – 705 с.

11. Годовой отчет Акционерного общества «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства» по итогам работы за 2016 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://corpmsp.ru/upload/iblock/97f/01%20ГО%20за%202016.pdf>.

12. Российский статистический ежегодник 2017 : Стат. сб. / Росстат. – М., 2017. – 686 с.

## **ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИИ ДЛЯ БИЗНЕСА**

Ближайшие десятилетия должны стать значительной вехой в развитии цифровой экономики России. Цели государства в ее создании определены в «Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы»[1]. План реализации стратегии разработан в Государственной программе «Цифровая экономика Российской Федерации» [2].

Программа в качестве целевых направлений определяет активное создание и развитие двух базовых уровней:

- 1) современных электронных технологий и платформ;
- 2) инфраструктурной среды цифровой экономики.

Цифровая инфраструктура включает:

- разработку и внедрение регулирующих законодательно-нормативных актов,
- подготовку кадров требуемой квалификации,
- создание системы безопасности

На базе технологий и инфраструктурной среды должны сформироваться рынки и отрасли цифровой экономики.

В качестве центров создания и внедрения в экономику страны цифровых технологий запланировано создание не менее 10 высокотехнологичных компаний, обеспечивающих прорывное развитие множества цифровых «стартапов».

Современные стратегические документы государственного прогнозирования и планирования одним из важнейших направлений цифрового развития определяют государственное управление и бизнес.

За последнее десятилетие произошли ощутимые изменения в системе электронного взаимодействия между государством и бизнесом. Для системного анализа достигнутого уровня и определения вектора развития следует определить задачи обеспечивающие сотрудничество между государством и бизнесом.

Для эффективной работы бизнес-структур государство выполняет следующие экономические функции:

- создание законодательной нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предприятий, организаций, предпринимателей;
- контроль за не нарушением нормативно-правовых актов;
- стратегическое управление, позволяющее обеспечивать необходимые социально-экономические показатели развития страны;
- формирование государственного бюджета;

- формирование и регулирование финансовой системы;
- выполнение социальных функций;
- обеспечение безопасности.

#### Цифровая нормативно-правовая база.

Основным официальным государственным электронным источником нормативно-правовой информации является Интернет-портал правовой информации государственной системы правовой информации [3]. На нем находится:

- банк законодательных актов;
- система навигации для электронных адресов официальных публичных центров правовой информации федеральных округов, регионов, официальных порталов президента, правительства, федерального собрания, судебной власти, государственных органов РФ, федеральных министерств, служб, агентств;
- удостоверяющий центр, федеральной службы охраны, осуществляющий выдачу квалифицированного сертификата ключа проверки электронной подписи представителям государственной, региональной власти, юридическим, физическим лицам.

На этом сайте официально публикуются все государственные нормативно-правовые акты. Сайт функционирует на регулярной основе с марта 2011г. Связь по обращениям осуществляется по электронной почте или телефону.

Используя навигацию по электронным адресам портала системы правовой информации можно выйти на государственный департамент развития малого и среднего предпринимательства и конкуренции [4]

Официальный интернет-портал «Малый и средний бизнес Министерство экономического развития РФ» удобный современный цифровой сервис с использованием компонентов мультимедиа, интерактивного взаимодействия, обучающими средами для начинающих новый бизнес. Укрупненная карта сайта верхнего уровня содержит разделы:

- текущие новости;
- единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП);
- Федеральный портал МСП;
- поддержка МСП в регионах

*Текущие новости* – последние проекты, нормативно-правовые акты и их проекты, мероприятия поддержки и стимулирования развития субъектов МСП. Раздел имеет оперативно-информационный характер.

*Единый реестр субъектов МСП* содержит базу федеральной налоговой службы. Поиск в реестре осуществляется с помощью ввода данных запроса в электронные формы. В случае отсутствия предприятия в реестре

или некорректных данных о нем можно в интерактивной форме пошагово создать заявление и отслеживать его статус.

Статистика численности предприятий, персонала, видов продукции выдается в интерактивном режиме через установление в выпадающих списках требуемых регионов, типов предприятий, видов деятельности в форме графиков, таблиц, импортируется в Excel. Материал актуален при маркетинговом анализе заполнения ниши продукции или услуг.

Вкладка сайта «Вопросы-ответы» достаточно четко и сжато определяет порядок работы с реестром МСП

**Федеральный портал МСП** – наиболее мощный, развитый и актуальный раздел. Его карта содержит вкладки:

- медиа (текущие новости, публичные мероприятия национального и международного уровня)
- поддержка в регионах
- полезные ресурсы
- конкурсы
- аналитические материалы

Медиа вкладка – дневник значимых публичных событий национального и международного уровня. Материал представлен текстом, основными одним-несколькими фото, прикрепленными презентациями основных докладов.

Вкладка поддержка в регионах – навигатор по официальным порталам региональных комитетов и органов управления развитием предпринимательства. Построена на иерархической 2-уровневой системе выпадающих меню в текстовом и графическом (географическая карта) формах.

Вкладка полезные ресурсы – наиболее мощный, наполненный инструментарий для решения проблем МСП.

Карта вкладки полезные ресурсы содержит подразделы:

- платформа знаний и сервисов для бизнеса;
- бизнес навигатор;
- поддержка молодежного предпринимательства;
- МСП в секторе АПК;
- инновационные МСП;
- льготное кредитование;
- программы обучения;
- реестр МСП

Платформа знаний и сервисов для бизнеса – обучающая среда с наполнением видео уроками (от нескольких минут до 1,5 часа и более), текстовым материалом, презентациями от ведущих специалистов по кругу знаний, охватывающему практически все составляющие успешного бизнеса [5]. Обучение имеет одностороннюю направленность от преподава-



теля к обучаемому. Существенным недостатком обучающей среды является полное отсутствие обратной связи с обучаемыми. Нет систем контроля и оценки уровня усвоения материала, контрольно-измерительных материалов, нет возможности задать вопросы. Отсутствуют элементы интерактивного взаимодействия. Доступ к ресурсам требует стандартной регистрации с указанием электронного почтового адреса.

Учебный курс разделен на темы:

- Вдохновение
- Старт бизнеса
- Операционное управление
- Персонал
- Финансы
- Привлечение клиентов
- Продажи
- Личная эффективность
- Управление рисками
- Право
- Развитие бизнеса
- Выход из бизнеса

Тема Вдохновение посвящена исследованию побудительных мотивов и стимулов для создания и развития успешного бизнеса.

Тема Старт бизнеса разбирает вопросы создания бизнеса от формирования работоспособной бизнес-идеи до создания бизнес плана и регистрации предприятия с пошаговыми инструкциями для различных этапов.

Тема Операционное управление в основном содержит материалы по отдельным аспектам создания и развития бизнеса, управления проектами. Материалов, посвященных эффективному управлению операционной деятельностью практически нет. Имеющийся материал скорее должен быть помещен в тему Старт бизнеса. Область знаний Управления проектами предназначена для создания уникальных, ранее не существовавших, продуктов и услуг, носит единичный, разовый характер. Операционная деятельность – это регулярный, повторяющийся, циклический процесс, требующий других, относительно проектов, методов управления. К сожалению, таких материалов нет.

Тема Персонал содержит материал для кадровых служб, занимающихся в основном подбором персонала, мотивации, конфликтологии. Материалов для менеджеров производственных процессов, для которых персонал один из трех обязательных связанных ресурсов трудовые ресурсы-материалы-оборудование нет. Нет материалов по анализу показателей эффективности персонала, факторов воздействия на результаты работы.

Тема Финансы состоит из одного курса финансового анализа, изложенного в формате видеолекции за 2 календарных часа. К сожалению, трудно представить, что теоретический, математизированный курс, читаемый в ВУЗах в течение 1-2 семестров можно уложить в такие временные рамки. Тема практически не раскрыта, что находит отражение и в текущих отзывах посетителей платформы.

Тема Привлечение клиентов является частью маркетинга. Представлено относительно небольшое количество материалов, посвященных отдельным аспектам интернет-маркетинга, а также попыткам в крайне отрывочной, быстрой и краткой форме изложить основы маркетинга. Материал электронной книги по созданию одностраничного маркетингового плана не содержит никаких инструментов маркетингового анализа, как и примера хотя бы одной страницы структурированного, систематизированного, содержащего цифровые параметры маркетингового плана. Аналогичные проблемы у одноименного аудио курса, усугубленные невозможностью воспринимать материал исключительно на слух.

Тема Продажи – одна из основных в маркетинге – представлена как классическими лекциями по теории, так и практическими примерами, разборами современных особенностей различных отраслевых рынков, психологии потребления. Наполнение достаточно разнообразным, логически связанным материалом.

Тема Личная эффективность посвящена личностному росту, лидерству, стрессоустойчивости, личностному взаимодействию

Тема Управление рисками представлена отдельными практическими аспектами риск-менеджмента: мошенничество, кражи деловой информации, налоговые риски. Из методов анализа рисков представлен только SWOT – анализ. Из представленного материала практически невозможно сформировать правильное, хотя бы и общее, представление о содержании данного аспекта управления МСП. Нет систематизации рисков, которая создает базу для объективного представления о потенциальных существенных проблемах предпринимательства. Нет методов выделения значимых рисков и методологии эффективной реакции на них.

Тема Право содержит последние изменения в законодательстве для бизнеса, требования пожарного надзора, Роспотребнадзора, отдельные материалы по трудовому законодательству, безопасности бизнеса, защите интеллектуальной собственности. Официальная правовая система – Консультант Плюс, ее можно подключить из данного ресурса. Разделу не хватает системного подхода. Представленные материалы современны, актуальны, но их явно не достаточно для правового образования и поддержки бизнесменов.

Тема Развитие представлена стратегическим менеджментом, маркетинговыми стратегиями освоения новых рынков, франчайзингу, выходу на

международные рынки. Раздел страдает общими для многих тем недостатками – отрывочностью, фрагментированностью, отсутствием системного подхода.

Тема Выход из бизнеса – раскрывается тема продажи бизнеса.

Образовательная платформа в настоящее время имеет достаточно развитую целостную структуру. Но наполнение большинства тем пока направлено на отдельные аспекты, проблема ликвидации экономической безграмотности и поддержки практикующих бизнесменов МСП комплексно и в достаточном объеме не решает. Невозможно проверить правильно и в достаточном объеме усвоен материал, т.к. нет обратной связи, проверки уровня усвоения. Современные обучающие среды предоставляют большой спектр инструментов тестирования, удаленного взаимодействия, навигации по всем ресурсам Интернет, видеоконференций. Оценку уровню усвоения поставит практика бизнеса суммой потерь от сделанных ошибок. Учитывая ограниченность ресурсов МСП, это бывает критичным. Статистика Санкт-Петербургского бизнес-инкубатора при ИТМО говорит, что 40% стартапов закрылись в течении 1-го года и еще 30% в течении 2-го года [6].

Следует обратить особое внимание на запуск пилотного проекта по *регистрации через сайт в течении 30 минут бизнеса* и открытие расчетного счета. Все действия выполняются через мобильные приложения. Для регистрации требуются паспорта (российский и заграничный), СНИЛС, подключение к сервису «Сбербанк-Онлайн» и Android-смартфон версии 5.0 или выше с функцией NFC. Сервис работает пока с 3-мя областями РФ: Калужской, Тверской, Тульской [7].

**Портал бизнес навигатор МСП** – хороший набор ресурсов для обеспечения работы МСП по разработке базы бизнес-плана, участия в конкурсах на заказы, получения различных видов поддержки, информация о потенциальных контрагентах [8].

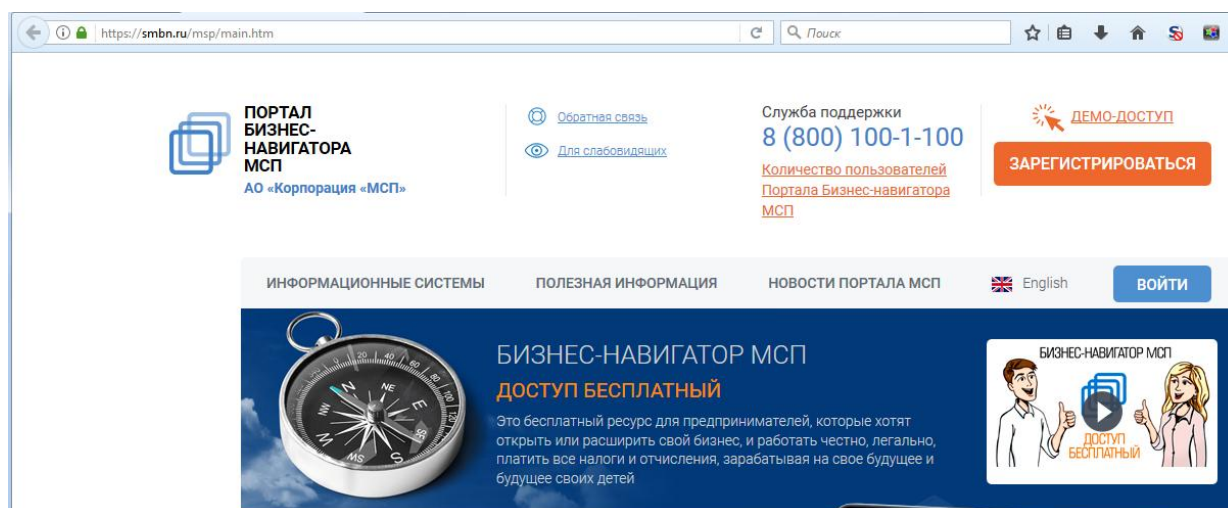


Рисунок 1. Портал бизнес навигатор МСП

Сервисы портала бизнес навигатор МСП:

- Расчет бизнес-плана
- Поиск контрагента
- Продвижение в Интернет
- Меры поддержки
- Закупки крупных компаний
- Подбор недвижимости для бизнеса
- Размещение информации о продукции
- Госзакупки
- Единый реестр МСП
- Поддержка сельхозкооперации
- Продажа сельхозпродукции
- Покупка сельхозпродукции

### **Расчет бизнес-плана**

Сервис содержит интерактивную программу, которая позволяет пошагово в режиме диалога задать параметры будущего бизнеса, по которым рассчитывается бизнес план. Бизнес план может быть получен в формате Excel или pdf. Программа настроена на ограниченный круг типовых, наиболее распространенных видов бизнеса. Пользователю предлагается 3 исходных варианта расчета: по соотношению спроса и предложения, по доступному объему инвестиций, типовые готовые варианты [8].

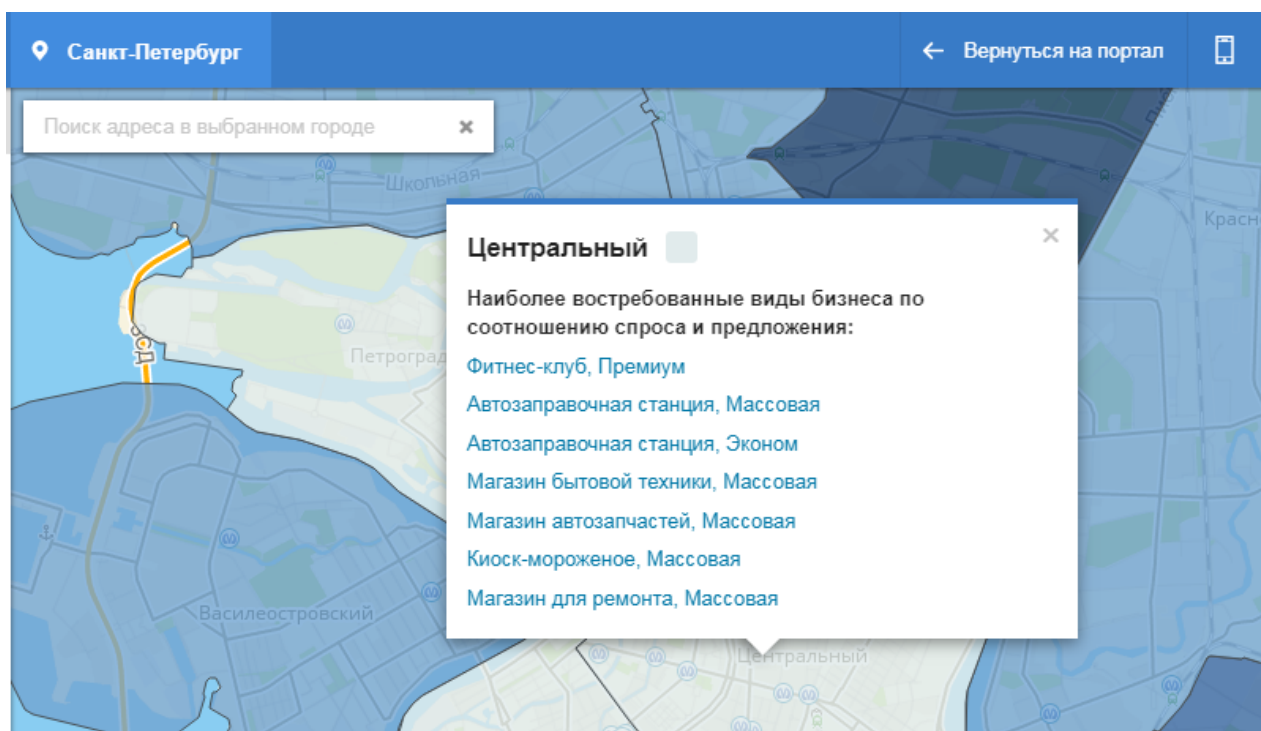


Рисунок 2. Федеральный портал бизнес навигатор МСП, выбор региона и типа бизнеса

Бизнес-план по соотношению спроса и предложения.

Рассмотрим пример, организация малого предприятия возле Банковского мостика в Санкт-Петербурге.

После выбора города и района сервис предлагает следующие виды деятельности: фитнес-клуб, автозаправки, магазины.

Рассматривается вариант организации фитнес клуба премиум класса.

На следующем шаге сервис предоставляет карту выбранного района для определения места локации фитнес-клуба. Для указанного места задается зона обслуживания (выбрана шаговая доступность). Зона обслуживания на карте подсвечивается голубым.

После указания локации сервис оценивает потенциальный объем спроса, исходя из численности потенциальных потребителей (проживающих и работающих в зоне обслуживания), стоимости товара или услуги и уровней доходов потенциальных потребителей. Расчеты проводятся на основе статистик Росстата.

Для выбранной зоны обслуживания (в примере шаговая доступность) оценивается объем предложения конкурентов (в примере конкурентов нет).

The screenshot displays the Federal Business Navigator portal interface. On the left, a sidebar shows the search criteria: 'Фитнес-клуб' (Gym), 'Основные параметры' (Basic parameters) with 'Ценовая ниша: Премиум' (Price niche: Premium), 'Адрес: Санкт-Петербург, Банковский мост' (Address: Saint-Petersburg, Bankers' Bridge). Below this, 'Зоны обслуживания и конкуренции' (Service areas and competition) shows 'Радиус' (Radius) and 'Пешеходная доступность' (Walking accessibility) selected. The 'Характеристика спроса' (Demand characteristics) section shows 'Потенциальный спрос, тыс. руб./год' (Potential demand, thousand rubles/year) as 109 675. The 'Характеристика предложения' (Offer characteristics) section shows 'Реализованный конкурентами спрос, тыс. руб./год' (Realized demand by competitors, thousand rubles/year) as 0 and 'Нереализованный спрос, тыс. руб./год' (Unrealized demand, thousand rubles/year) as 109 675. The 'Список конкурентов' (Competitor list) shows 0. The main panel features a map of Saint-Petersburg with a blue-shaded service area around the Bankers' Bridge. A search bar at the top reads 'Поиск адреса в выбранном городе' (Search address in the selected city). At the bottom, there are filters for 'Конкуренты' (Competitors) with options for 'Прямые (несетевые)', 'Прямые (сетевые)', 'Непрямые (несетевые)', and 'Непрямые (сетевые)'. There are also checkboxes for 'Рыночная недвижимость' (Market real estate) and 'Гос. недвижимость' (State real estate). A yellow box on the map says 'Для просмотра объектов недвижимости приблизьте карту.' (To view real estate objects, zoom in on the map).

Рисунок 3. Федеральный портал бизнес навигатор МСП,  
выбор локации бизнеса,  
первичная оценка потенциального спроса

Вызывает большие вопросы качество представленной информации. Так запрос через поисковую систему Яндекс на поиск фитнес клубов у

метро Невский проспект выдал минимум 14 фитнес клубов в шаговой доступности к выбранному району [9].

Далее уточняется масштаб бизнеса в выпадающем меню (в примере 25 посетителей в день).

The screenshot displays the 'Business Navigator' interface. On the left, under 'Характеристика предложения', it shows 'Реализованный конкурентами спрос, тыс.руб/год' as 0 and 'Нереализованный спрос, тыс.руб/год' as 109 675. Below this is a 'Список конкурентов' section with a '0' indicator. A grey box prompts the user to 'Для расчета бизнес-плана выберите масштаб бизнеса' (For business plan calculation, select the business scale), with a dropdown menu currently set to 'до 25 посетителей'. A tooltip shows two options: 'до 25 посетителей' and 'более 25 посетителей'. Below the dropdown are three buttons: 'Рассчитать бизнес-план' (Calculate business plan), 'Как рассчитывается бизнес-план?' (How is the business plan calculated?), and 'Скачать шаблон бизнес-плана в Excel' (Download business plan template in Excel). On the right, a map shows a location near 'Леостровский' and 'Средн...'.

Рисунок 4. Федеральный портал бизнес навигатор МСП, задание параметров для расчета бизнес-плана

Расчет бизнес плана выполняется по усредненным данным более 5000 малых предприятий.

Материалы бизнес плана для нашего примера:

Резюме бизнес-плана проекта содержит: вид деятельности, адрес, продукт или услугу, бизнес-модель, доходность и прибыльность, объем инвестиций, срок окупаемости, чистый денежный доход, норму доходности.

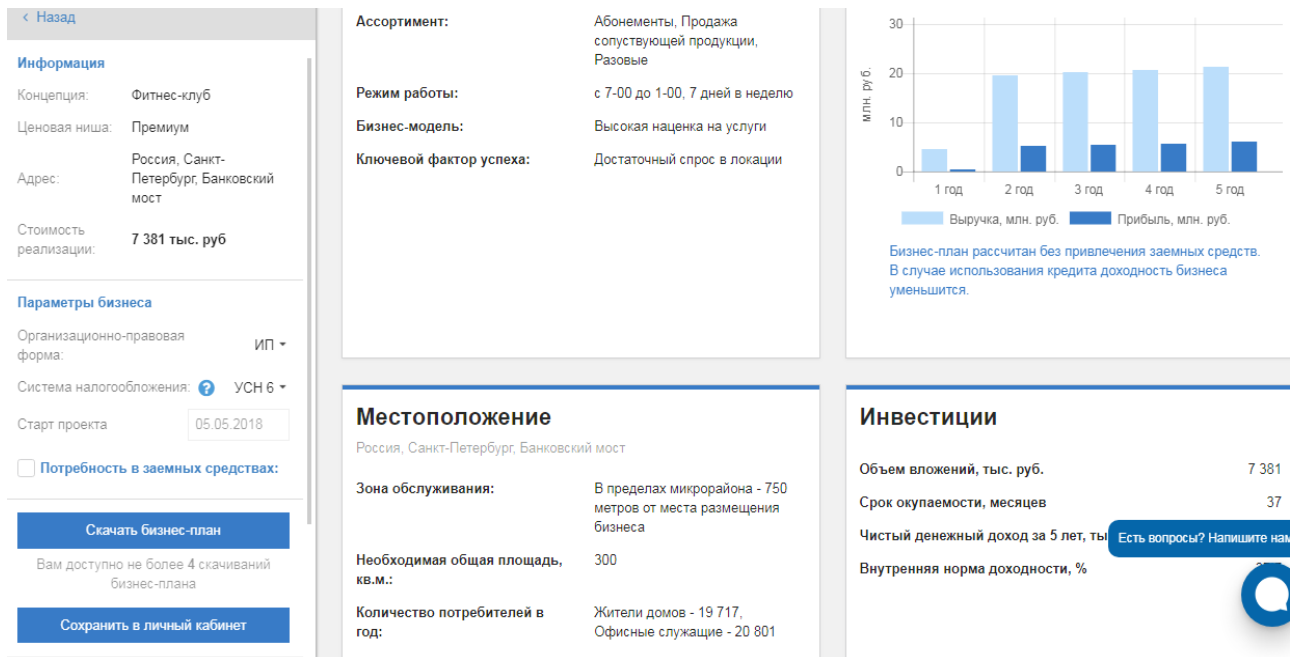


Рисунок 5. Федеральный портал бизнес навигатор МСП, основные параметры бизнес плана проектируемого бизнеса

Этапы проекта заданы для инвестиционного периода и начала деятельности

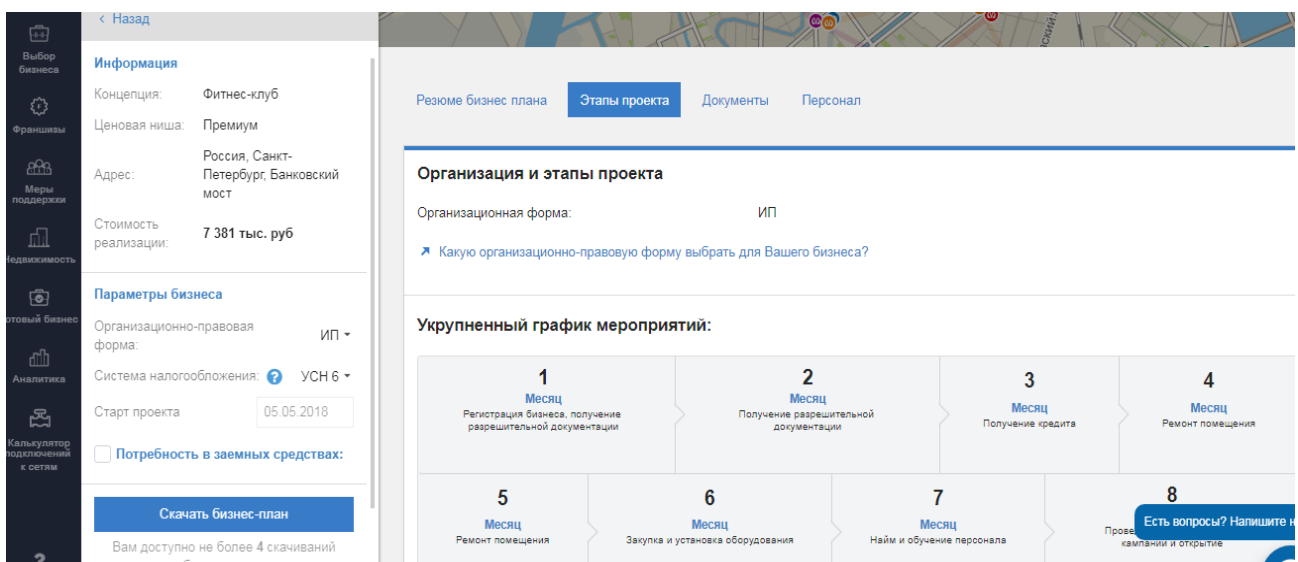


Рисунок 6. Федеральный портал бизнес навигатор МСП, ежемесячный календарный план проекта

Документы проекта, необходимые для организации данного вида деятельности

**Информация**

Концепция: Фитнес-клуб

Ценовая ниша: Премиум

Адрес: Россия, Санкт-Петербург, Банковский мост

Стоимость реализации: 7 381 тыс. руб

**Параметры бизнеса**

Организационно-правовая форма: ИП ▾

Система налогообложения: УСН 6 ▾

Старт проекта: 05.05.2018

Потребность в заемных средствах:

[Скачать бизнес-план](#)

Вам доступно не более 4 скачиваний бизнес-плана

**Документы**

Предприниматели рекомендуют обратить внимание на необходимость получения следующего перечня документов:

- Учредительные документы для ООО: устав, свидетельство о постановке на учет в налоговом органе (ИНН), лист записи реестра юридических лиц, выписка из реестра юридических лиц с актуальными кодами ОКВЭД. Учредительные документы для ИП: лист записи реестра ИП, выписка из реестра ИП с актуальными кодами ОКВЭД
- Уведомление о начале деятельности в территориальный орган Роспотребнадзора
- Договор аренды помещения
- Договоры на вывоз ТБО, на дератизацию, дезинфекцию, дезинсекцию помещений
- Медицинские книжки сотрудников, документы, подтверждающие квалификацию сотрудников
- Документы по пожарной безопасности: приказ об установлении противопожарного режима, инструкция о мерах пожарной безопасности, удостоверение о прохождении руководителем пожарно-технического минимума, журнал регистрации противопожарного инструктажа, план эвакуации при пожаре
- Программа производственного контроля, с обязательным уведомлением Роспотребнадзора
- Заявление о регистрации и техпаспорт ККТ, договор на техническое обслуживание и ремонт ККТ
- Договор на обработку фискальных данных
- Комплект документов для стенда с информацией о защите прав потребителей (Закон о защите прав потребителей, контактные данные контролирующих органов и экстренных служб, информация об обслуживании льготных категорий граждан, книга отзывов и предложений)
- Журнал учета инструктажей по требованиям охраны труда и техники безопасности
- Нормативная документация объекта и оборудования. Документы, подтверждающие наличие соответствующих организационно-технических условий материально-технического оснащения, включая оборудование и инструменты

[Есть вопросы? Напишите нам](#)

Рисунок 7. Федеральный портал бизнес навигатор МСП, документы, необходимые для открытия выбранного типа бизнеса

Персонал проекта, с указанием должностей, окладов, расчетом фонда оплаты труда, с возможностью прямого выхода в базу данных вакансий «Работа в России»

**Информация**

Концепция: Фитнес-клуб

Ценовая ниша: Премиум

Адрес: Россия, Санкт-Петербург, Банковский мост

Стоимость реализации: 7 381 тыс. руб

**Параметры бизнеса**

Организационно-правовая форма: ИП ▾

Система налогообложения: УСН 6 ▾

Старт проекта: 05.05.2018

Потребность в заемных средствах:

[Скачать бизнес-план](#)

Вам доступно не более 4 скачиваний бизнес-плана

Резюме бизнес плана    Этапы проекта    Документы    **Персонал**

**Персонал**

Должность в штатном расписании	Количество ставок	Ставка, руб. в месяц	Итого, руб. в год
Руководитель	0.3	57 273	171 819
Администратор	2	23 818	571 632
Тренер-инструктор	5	53 420	3 205 200
Инструктор аэробики	3	53 420	1 923 120
Бухгалтер	0.5	33 297	199 782
Уборщики	1	17 928	215 136
<b>Итого:</b>	<b>11.8</b>		<b>6 286 689</b>

[Есть вопросы? Напишите нам](#)

Общероссийская база вакансий "Работа в России"

По указанной ссылке Вы можете перейти на общероссийскую базу резюме «Работа в России» Роструда России. После перехода

Рисунок 8. Федеральный портал бизнес навигатор МСП, потребности в персонале для выбранного типа бизнеса

Полученный в результате бизнес план в формате Excel содержит:

1. План продаж с расчетами для 1-го года по месяцам, после выхода на полную мощность по годам и расчетом сезонных колебаний;
2. Инвестиционную программу с расчетом объема инвестиций и графиком покупки оборудования;



3. Расчет операционных расходов с разделением на производственные, управленческие и коммерческие;

4. Расчет денежных потоков ежемесячно на срок действия проекта.

К сожалению, как все усредненные подходы, полученный бизнес план к внедрению рекомендовать нельзя. Операционные расходы предлагаемого бизнес плана имеют мало общего с реальными. Учтены только затраты на оплату труда персонала. Реальные бизнес планы фитнес-центров премиум класс в «золотом треугольнике» Санкт-Петербурга несут существенные затраты по аренде, которые отсутствуют в расчетах. Нигде не учитываются затраты на приобретение и обновление инвентаря.

Таблица 1. Результат расчета производственных расходов создания фитнес клуба премиум класса в районе Банковского мостика в СПб на портале бизнес навигатор МСП

Производственные расходы	
Статья расходов	тыс. руб.
Сырье и материалы	577.1409
Заработная плата производственного персонала	5361.659
Налоги на ФОТ производственного персонала	1072.332
Коммунальные платежи	0
Прочие расходные материалы	0
Амортизация	0
Прочие расходы	0
<b>ВСЕГО Производственные расходы</b>	<b>7011.131</b>

Данный ресурс можно использовать для первой прикидки потенциала проекта. Он содержит все основные формы бизнес плана. Содержание этих форм требует критического переосмысления, переоценки. Учитывая простоту работы с сервисом, конечно, им не следует пренебрегать, как одним из множества информационных ресурсов. Кроме того, из него может быть получена малодоступная информация о численности потенциальных потребителей с учетом их платежеспособности, возможная геолокация конкурентов в зоне охвата потребителей. Полученная информация требует обязательной проверки, т.к. нигде нет оценок о ее достоверности, полноте, времени получения.

#### **Поиск контрагента**

Ресурс осуществляет поиск информации о предприятии по названию, ИНН /ОГРН, виду деятельности, адресу, директору, учредителю. Предоставляются данные:

*бесплатно:* регистрационные данные ФНС России, объявления и прайс листы компании,

*за оплату*: картотека арбитражных дел, сообщения о банкротстве компаний, реестр недобросовестных поставщиков, бухгалтерская отчетность, проверки, отзывы, отслеживание изменений, справка о состоянии компании.

### **Продвижение в Интернет**

Для продвижения в Интернет происходит подключение к маркетинговой платформе ПОТОК. Платформа позволяет: из готовых шаблонов самостоятельно и бесплатно создать сайт; продвигать сайт в Интернете; анализировать статистику. Продвижение сайта может выполняться как самостоятельно-бесплатно, так и с привлечением личного менеджера на платной основе.

Для обучения на платформе имеется краткий видео урок [10].

### **Меры поддержки**

Сервис позволяет найти в Вашем регионе организации, выдающие кредиты, гарантии, реализующие мероприятия федеральных и региональных программ поддержки МСП.

Виды поддержки, представленные на сервисе:

- Финансовая
- Участие в закупках для крупных компаний
- Маркетинговая
- Подбор недвижимости для бизнеса
- Дополнительные виды поддержки

Финансовая поддержка МСП представлена двумя подразделами:

- Программы кредитования
- Финансовая инфраструктура

При обращении к сервису надо в выпадающем меню выбрать регион МСП (в примере СПб).

В момент обращения к программам кредитования для СПб было предложено 242 программы от 134 кредитных организаций [11], предлагающих от 50 тыс. до 3 млрд. рублей под процентную ставку от 8,55% [12].

С кредитными организациями организовано дистанционное общение через телефон, электронную почту, чаты, позволяющее получить ответы на все возникающие вопросы. Существует возможность оформления онлайн заявки на кредит.

Часть сервисов федерального портала бизнес навигатора МСП находится в разработке: финансовая инфраструктура; закупки крупных компаний; подбор недвижимости для бизнеса, калькулятор подключения к сетям.

В настоящее время создается федеральная информационная среда взаимодействия малого и среднего бизнеса с властью. В момент создания

очень важен мониторинг процесса, комплексная оценка достигнутых результатов, оценка потенциала дальнейшего развития, сбор информации о допущенных ошибках на различных этапах реализации проекта, начиная от планирования, выявление неучтенных ошибок и обязательная коррекция по результатам контроля допущенных ошибок, промахов, наступивших учтенных и неучтенных рисков. Это обязательные этапы любых больших проектов.

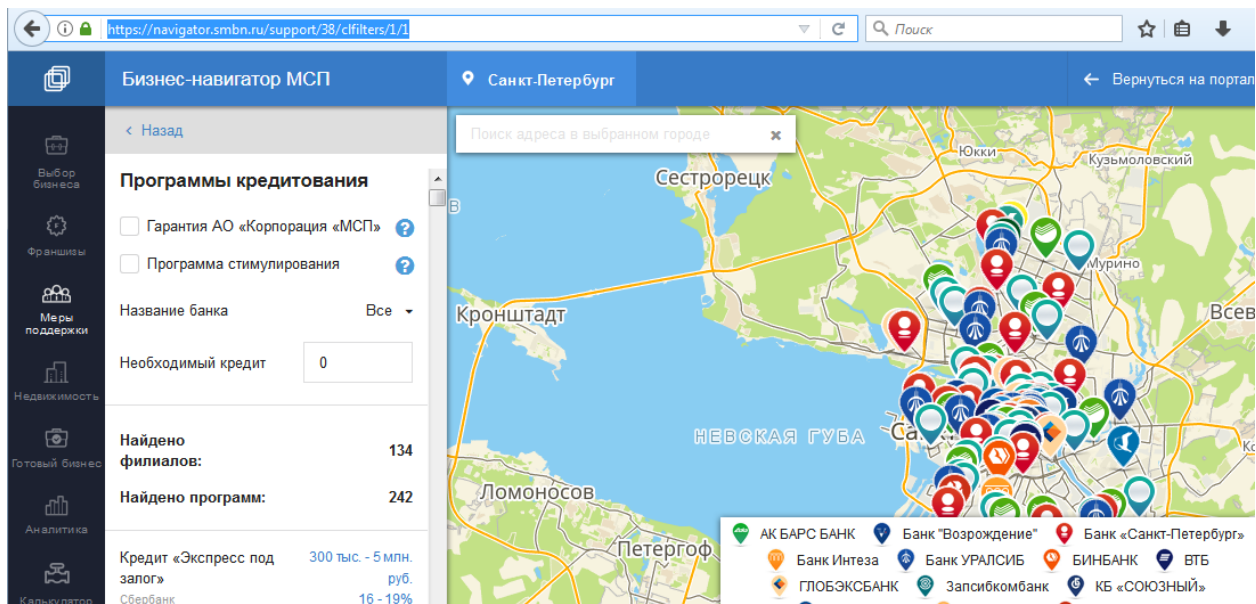


Рисунок 9. Федеральный портал бизнес навигатор МСП, кредитные ресурсы СПб для МСП

В настоящее время, используя федеральные информационные сервисы МСП можно:

- оценить потенциальный спрос на продукты или услуги, имеющие широкое распространение;
- подобрать место или вид стандартного бизнеса;
- на основе усредненных данных разработать основные документы первичного бизнес-плана;
- проверить добросовестность потенциальных контрагентов;
- определить потребность в персонале и осуществить его поиск;
- подобрать кредитную организацию, программу и организацию, предоставляющую гарантии МСП;
- пройти дистанционное открытое обучение по отдельным вопросам организации и ведения бизнеса представителей лучших экономических школ РФ;

- разместить информацию о созданном предприятии на портале МСП, осуществлять продвижение информации к потенциальному потребителю.

Спектр создаваемых и находящихся в разработке сервисов значительно шире. Формируется достаточно полный цифровой цикл по созданию и организации малого – среднего предприятия. В результате упрощение процедур регистрации и оформления через использование интерактивных форм взаимодействия, расширится круг будущих предпринимателей. Интерактивное взаимодействие через последовательности однозначных ответов на понятные вопросы в диалоге с информационной системой позволяет качественно и эффективно решать сложные для маленького предприятия задачи.

Большой проблемой МСП в настоящее время является выживаемость. Сервисы портала МСП основной задачей ставят создание бизнеса. Вопросы производственной деятельности не затрагиваются в обучающих частях сервиса. Нет поддержки в решении острых проблем в случае закрытия финансовых организаций, в которых находились счета малых предприятий. Без информационно-правовых решений государства МСП сложно активно развиваться. В первую очередь решаются вопросы МСП, которые набрали критическую массу и сформулированы через запросы в СМИ. К сожалению это требует времени и достаточных усилий. Создание обратной связи через информационные коммуникации, анализ поступающих запросов от бизнеса современными программами, использование баз данных, экспертных систем может кардинально изменить стиль, условия и скорость развития малого и среднего бизнеса. Это доказано развитыми странами с существенной ролью малых предприятий в экономике страны.

### **Список информационных источников:**

1. Указ Президента Российской Федерации от 9.05.2017 №203 «О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 гг.» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919/page/1> (дата обращения 3.04.2018)

2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.07.2017 № 1632-р Об утверждении программы «Цифровая экономика России» [Электронный ресурс]. – URL: [http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4P\\_sB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf](http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4P_sB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf) (дата обращения 3.04.2018)

3. Официальный Интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации [Электронный ресурс]. – URL: <http://pravo.gov.ru> (дата обращения 3.04.2018)

4. Официальный Интернет-портал Малый и средний бизнес Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс]. – URL:

<http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/smallbusiness/index> (дата обращения 3.04.2018)

5. Платформа знаний и сервисов для бизнеса. Деловая среда. [Электронный ресурс]. – URL: <https://dasreda.ru> (дата обращения 3.04.2018)

6. Статистика смертности и советы по безопасности для стартапов [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/5512-startup-eset> (дата обращения 3.04.2018)

7. Регистрация бизнеса и открытие расчетного счета в ПАО Сбербанк-Онлайн [Электронный ресурс]. – URL: <https://rbo.dasreda.ru> (дата обращения 3.04.2018)

8. Портал бизнес навигатора МСП [Электронный ресурс]. – URL: <https://smbn.ru/msp/main.htm> (дата обращения 3.04.2018).

9. Фитнес клубы в СПб у метро [Электронный ресурс]. – URL: [https://spb.zoon.ru/fitness/metro/nevskij\\_prospekt/](https://spb.zoon.ru/fitness/metro/nevskij_prospekt/) (дата обращения 3.04.2018).

10. Обучающее видео о сервисе Поток [Электронный ресурс]. – URL: <https://potok.smbn.ru/welcome> (дата обращения 3.04.2018)

11. Программы кредитования МСП в СПб [Электронный ресурс]. – URL: <https://navigator.smbn.ru/support/38/clfilters/1/1> (дата обращения 21.04.2018)

12. РоссельхозБанк Кредит МСП Инвестиционный стандарт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rshb.ru/smallbusiness/investment/investstandart/> (дата обращения 21.04.2018)

## **ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Под Электронной Коммерцией (ЭК) будем понимать реализацию обычных для предприятия бизнес-процессов на базе компьютерных сетей таким образом, чтобы потенциальный клиент компании или пользователь мог удаленно через сеть Интернет совершать нужные ему операции (выбор товара, покупка, платеж, документарное оформление и пр.).

В конкретной схеме реализации ЭК может включать в себя следующие процессы:

- маркетинг,
- закупки,
- продажи,
- платежи,
- финансовый анализ,
- поддержка поставщиков,
- поддержка покупателей (клиентов).

С точки зрения архитектуры все системы электронной коммерции можно разделить на 2 больших класса:

- Клиент-серверные (Client-Server) системы
- Пиринговые системы P2P (Peer-To-Peer)

Традиционно системы ЭК строились на основе Клиент-серверной архитектуры, в которой имеется Серверная часть программного обеспечения, находящаяся на компьютерах компании и выполняющая всю основную работу поставщика информации (учет, контроль ресурсов, документооборот, платежи и т.п.) и клиентские части, находящиеся на компьютерах клиентов и автоматизирующие получение информации от серверной части (заявки на поставку/получение комплектующих или готовой продукции, документооборот и т.п.). В отличие от традиционной структуры в пиринговых системах каждый узел (точка, peer) может попеременно выступать как в роли сервера (поставщика информации), так и клиента (получателя информации).

Сравнивая между собой эти 2 класса, отметим, что пиринговые системы имеют ряд преимуществ перед традиционной архитектурой, основным из которых является надежность. В традиционных Клиент-серверных системах при выходе из строя серверной части вся система становится неработоспособной. В противовес этому в пиринговых системах при выходе из строя любого количества равноправных узлов системы, вся система остается способной выполнять все основные задачи.

Однако, конечно же, не все системы ЭК могут быть построены на пиринговой архитектуре. Например, банковские системы типа «банк-клиент» требуют обязательного наличия серверной части, на которой хранятся все данные банка и производятся все обрабатываемые операции. Эти данные строго конфиденциальны и доступ к ним не должен быть возможен извне. Аналогично, рассматриваемые ниже системы SCM, CRM, интернет-магазины, интернет-аукционы и многие другие также строятся на Клиент-серверной архитектуре

С точки зрения организации все системы ЭК делятся на 2 больших класса:

- B2B (Business-To-Business)
- B2C (Business-To-Consumer).

Иногда к этой классификации добавляют системы класса C2C (Consumer-To-Consumer), подразумевая торговлю между физическими лицами. Но поскольку малое и среднее предпринимательство так или иначе имеет в своей основе юридическое лицо, мы опустим из рассмотрения класс C2C.

Системы класса B2B основаны на взаимодействии предприятий, что в торговых операциях означает работу на уровне оптового звена. Системы класса B2C основаны на взаимодействии юридических и физических лиц, что в торговых операциях означает работу в рознице. Насколько успешным может быть использование методов ЭК малым и средним бизнесом? Рассмотрим каждый из 2 классов систем более подробно.

### **Системы класса B2B для малого и среднего предпринимательства**

Когда говорят об успешном опыте внедрения систем ЭК класса B2B в бизнес процессы компании, то прежде всего имеют в виду системы вида **SCM – Supply Chain Management** (Управление цепочками закупок). На крупных предприятиях, имеющих ассортимент сырья или комплектующих в несколько сотен и тысяч позиций, большой проблемой является обеспечение слаженной и эффективной работы службы закупок этого сырья или комплектующих. В оптимальном варианте работа службы закупок позволяет обеспечить с одной стороны, минимизацию складских помещений под сырье, а с другой стороны, непрерывную работу сборочных конвейеров. Вот такой оптимальный вариант и обеспечивают системы SCM. Кроме того, внедрение систем SCM в таких случаях дает поразительные результаты, позволяя экономить до 40% затрат на закупки, логистику, складские помещения, персонал, оплату коммунальных услуг и т.п., параллельно избавляясь от ошибок типа «человеческий фактор».

Несмотря на то, что системы класса SCM используются и дают отличный эффект на крупных предприятиях, их работа невозможна без клиентских частей, внедряемых на предприятиях – поставщиках сырья и комплектующих. В роли таких поставщиков по мировой практике часто выступают относительно небольшие компании, производящие крепеж, раз-

личные детали из черных и цветных металлов, резинотехнические изделия, изделия из пластмассы и т.п.

В качестве примера можно привести случаи выхода на российский рынок 2 известных зарубежных компаний.

Когда в 2005 году компания Electrolux построила в Санкт-Петербурге свой завод по производству стиральных машин, на нем вначале производилась только 1 модель машины Zanussi, состоявшая из 137 комплектующих. При этом компания Electrolux искала в России производителей 136 комплектующих для этой модели (т.е. всех, кроме стиральных барабанов, завозившихся с их заводов в Европе), в том числе, среди субъектов малого и среднего предпринимательства. Одно из ключевых требований у Electrolux было наличие у потенциального производителя комплектующих внутренней компьютерной сети и опыта работы с системами автоматизации производства для внедрения в них клиентских частей системы SCM для обеспечения автоматической связи с серверной частью программного обеспечения, находящейся на компьютерах компании Electrolux.

Аналогично, когда через несколько лет многопрофильный концерн Siemens искал в России поставщиков для заводов своих 11 отраслей в Европе, включая: медицинское оборудование, энергетика, связь, автомобильная промышленность и пр. на их 2-дневный семинар в гостинице Прибалтийская (Санкт-Петербург) съехалось более 200 российских компаний – производителей различных комплектующих, подавляющее большинство которых принадлежало к сегменту малого и среднего бизнеса. И в этом случае, одним из критериев отбора для российских компаний помимо чисто экономических критериев была возможность внедрения клиентской части используемой на предприятиях концерна SCM системы для обеспечения автоматической связи с серверными частями системы с целью реализации закупок комплектующих в автоматическом режиме.

В случаях, когда компания малого и среднего предпринимательства (магазин, мелкий оптовик и т.п.) закупает оптом готовую продукцию для дальнейшей реализации, их взаимоотношения с Продавцом могут быть автоматизированы методами ЭК в рамках другой известной концепции – **CRM – Customer Relationship Management** (Система управления взаимоотношением с Покупателями). Согласно этой концепции, производитель или крупный оптовик, создавая систему CRM, размещает у себя серверную часть системы, а на компьютерах своих покупателей/клиентов инсталлирует клиентские части. Дальнейшее взаимодействие между производителем/крупным оптовиком и его клиентами происходит в автоматическом режиме между серверной и клиентскими частями, которые информируют друг друга о потребностях/возможностях друг друга в онлайн режиме. Тем самым исключаются ошибки так называемого «человеческого фактора», когда производится заявка на поставку неверного количества, ассортимента, логистики и т.п.



Говоря о сути явления, следует отметить, что системы класса CRM автоматизируют работу отдела сбыта крупного предприятия (серверная часть) и отдела закупки более мелкого клиента – покупателя (клиентская часть). В зарубежной современной практике системы CRM также оптимизируют работу подразделений маркетинга (статистика продаж, продвижения товара и пр.), логистики (расчет оптимального маршрута транспортных средств), склад (оптимизация площадей), бухгалтерии (выписывание необходимых финансовых документов), экономического отдела (учетные документы) и др.

Известные российские производители систем класса SCM и CRM (такие как НПЦ БизнесАвтоматика, Монолит-Инфо, Единые Торговые Системы (ЕТС), Корпорация «Галактика» и др.), позиционируя себя как разработчиков этих систем, сосредоточивают свое внимание в основном на компонентах, ориентированных на формировании различных отчетов по компаниям, компонентам, отраслям, временным промежуткам и т.д. Очевидно это происходит вследствие отсутствия заказов на именно клиент-серверные компоненты таких систем. Зарубежные же производители (JDA software, SAP SE, Prisma Software Engineering GmbH, Columbus) имеют несравненно больший опыт разработок подобного рода систем. Так, например, на странице <https://jda.com/search/knowledge-center> [1] можно посмотреть примеры разработок компании JDA software (рис. 1).

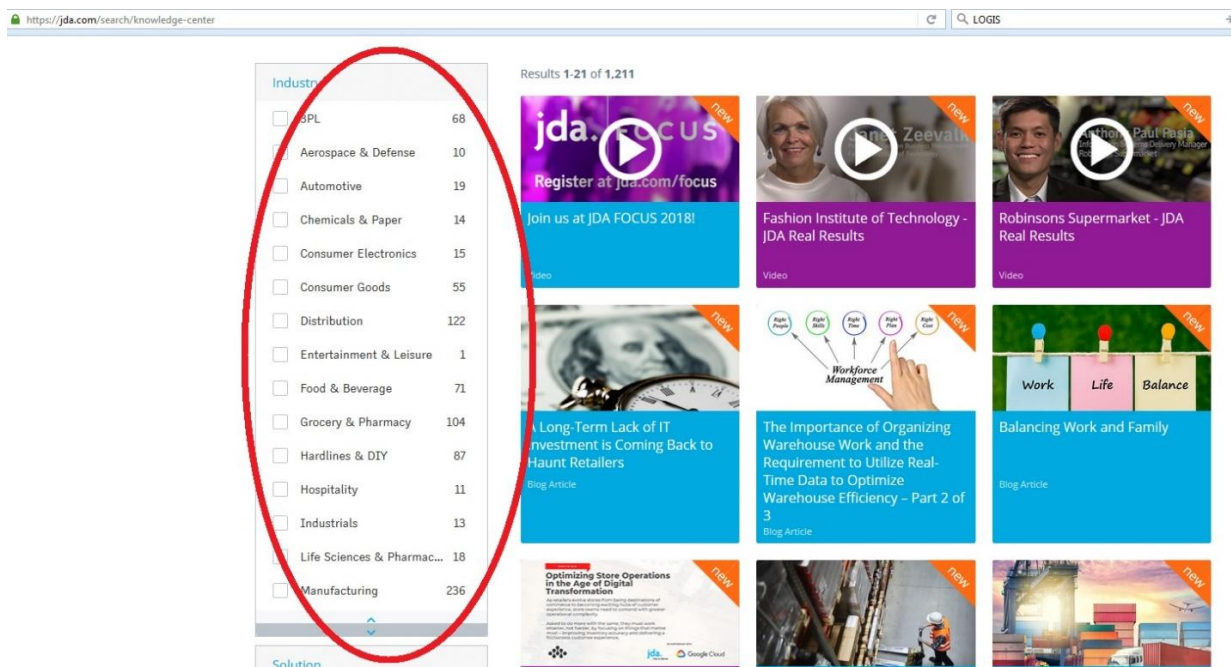


Рисунок 1. Примеры разработок систем SCM и CRM компании JDA software

Российским компаниям малого и среднего бизнеса, не занимающимся производством каких-либо изделий или первичной обработкой сырья, но торгующим в оптовом звене, также доступно участие в системах ЭК сектора

B2B. Как показывает зарубежный опыт, довольно эффективным в таких случаях предложение своих товаров или услуг через **торговые площадки**.

Площадки могут быть как отраслевые, на которых размещают свою информацию компании одной отрасли, так и межотраслевые, где представлена информация от компаний разных отраслей.

Кроме того, торговые площадки класса B2B могут быть разделены на 2 вида: торговые площадки в виде досок объявлений и торговые площадки с организацией в режиме онлайн торгов/тендеров. 2-й вид площадок наиболее часто реализован в виде торгов по госзакупкам. В данном разделе сосредоточимся на определении возможностей, преимуществ и недостатков для малого и среднего предпринимательства участия в работе торговых площадок в виде досок объявлений.

Рассмотрим возможности для российских компаний по предложению своих товаров через отраслевую торговую площадку <https://www.metaltorg.ru/> [2]

Подписка на стоимость полного доступа к сайту при оплате по счёту (квитанции) составляет по состоянию на конец февраля 2018 года 4590 руб. в месяц для одного пользователя. Оплатившая полный доступ компания получает доступ ко всем материалам и возможностям сайта / торговой площадки:

- Доступ к аналитическим материалам сайта;
- Доступ к эксклюзивным новостям и аналитическим комментариям важнейших новостей российского рынка металлов;
- Полнофункциональная работа с разделами "Индекс цен России", "Мировые цены", "Статистика", а также "Каталог", "Форум" "Доска объявлений";
- Бесплатное размещение объявлений в специальном разделе Classified журнала "Металлургический бюллетень" и бесплатная публикация своих предложений в журнале "Металлургический бюллетень";
- Участие в рейтингах и опросах;

Аналитические материалы довольно значимы (рис. 2).

В них представлены текущие цены на базовые цветные, черные и драгоценные металлы, биржевые котировки. Также можно посмотреть изменение цен в динамике, определить тренды и т.д.

Кроме того, на площадке можно разместить прайс-лист компании и подать объявление о покупке-продаже интересующих товаров в позиции «Прайс-листы» и «Доска объявлений» раздела «Металлоторговля».

Конечно, эффективность продаж товаров на подобных площадках зависит от числа участников и их активности. При анализе этих показателей в разделе Доска объявлений можно наблюдать достаточно активное поведение участников сайта (см. время подачи объявлений на рис. 3).

**РЕГИСТРАЦИЯ**

**НОВОСТИ**

- Рынка металлов
- Новости компаний
- Торговой системы

**АНАЛИТИКА**

- Черные металлы
- Цветные металлы
- Драгоценные металлы
- Металлолом
- Сырье
- Статистика
- МеталлСТАТ
- Индекс цен России
- Мировые цены
- Цены на биржах
- Вопрос месяца
- Публикации

**МЕТАЛЛОТОРГОВЛЯ**

- Металлоторговля
- Каталог
- Прайс-листы
- Товарные контракты
- Доска объявлений <<
- Classified
- Подшипники
- ГОСТы и стандарты
- Список должников

**Новости рынка металлов**  
05 апреля 2018 г.

14:47 РУСАЛ решил покинуть Париж в пользу Гонконга и Москвы

14:36 "Мечел" в 2017 году снизил продажи концентрата коксующегося угля на 8%

13:50 В I квартале ж/д завоз стальной продукции металлоторговле почти вышел на уровень 2017 года

13:35 В марте значительно выросли ж/д поставки черного лома на российские метзаводы

12:56 В марте заметно активизировались ж/д отгрузки стальной продукции меткомбинатами России

12:30 Чистая прибыль "Мечела" по МСФО за 2017 год выросла более чем в 1,6 раза

11:05 Цены цветных металлов нестабильны из-за неопределенности в международной торговле

[Все новости дня...](#)

Подписка на ПОЛНЫЙ ДОСТУП к сайту

**Вопрос месяца**  
Что изменят пошлины на ввоз стали в США?

**Биржевые цены на сталь**

Средневзвешенные цены на трехмесячному контракту, \$/т

Г/к рулон 04.04 585.1 ▼ -0.07%

Арматура 04.04 568.1 ▼ -0.58%



Г/к рулон Арматура ВСЕ

635

599

563

527

05 мар. 04 апр.

Динамика за последний месяц

**Индексы цен на черные металлы.**



622

587

562

537

512

01.01 04.04

— Торговля 578.6 0.55% ▲

— Производство 594.2 5.20% ▲

**Биржевые ЦЕНЫ на сталь**

**Цветные металлы: цены ON-LINE**

Средневзвешенные цены в US\$/т на мировых биржах, моск.вр.

Al	5 apr 13:40	1952 ▲	+0.03%
Cu	5 apr 14:56	6813 ▲	+0.03%
Pb	5 apr 13:38	2446 ▲	+0.01%
Ni	5 apr 13:40	13712 ▲	+0.05%
Sn	5 apr 13:28	20476 ▲	+0.01%
Zn	5 apr 13:40	3281 ▼	-0.02%



Алюминий

1980

1965

1950

2 apr. 00 12 00 12 00 5 apr.

Динамика за последние 3 дня

**Официальные цены бирж**

Al	Ni	Cu	Sn	Pb	Zn	Co	Mo
Кобальт	9850	1,55%					
Молибден	15750	*	0%				

**Драгоценные металлы: цены ON-LINE**

Текущие цены в US\$/тр.унц., моск.вр.

Золото	15:19	1328 ▼	-0.02%
Серебро	15:16	16.38 ▲	+0.12%
Платина	15:17	913 ▼	-0.11%
Палладий	15:16	924 ▼	-0.11%

Рисунок 2. Пример аналитических материалов торговой площадки

Врем.	Заголовок объявления	Цена	Окр.	Регион	Автор
15:30	ФОЛЬГА Медная 0,05x200 В Наличии гост1173-2006; гост20	550	ЦФО	Москва	ТД ЦМК
15:28	Трубы бу и восстановленные 820x9-10	24 000	СЗФО	СПб	СТАЛЬНОЙ КОНТ
15:22	Продам новую балку	39 000	УФО	Челябинская	Кочув Анатолий
15:14	Куплю рельсы 89617591623 новые, лежалые, бу.		ЦФО	Москва	Чебан Михаил
15:13	Продаю ферромолибден		ЮФО	Волгоградская	НФЗ
15:11	Продажа рельс Р(50) бу, без износа, 1,2,3 группы	19 000	ПФО	Кировская	Шалагин Иван
15:04	Продам двутавровые балки бу		ЦФО	Москва	Цветков Денис
14:54	труба бу 1220		ЦФО	Рязанская	Маспенников Серге
14:49	Лист латунный Л63, Л68, ЛС59-1 гост2208-2006; гост20707...	450	ЦФО	Москва	ТД ЦМК
14:49	Куплю титановый лист вт14, вт20, вт23, вт22		СФО	Омская	Миракян Карлен
14:48	Куплю титановый лист вт14, вт20, вт23, вт22		СФО	Омская	Миракян Карлен
14:45	Куплю ферротитан 70		УФО	Челябинская	Позаренко Виталии
14:41	Куплю арматуру. Резаную.		ЦФО	Москва	Петров Артур
14:41	Куплю Дорого пластины ВК-ТК.		ПФО		СНЭКС
14:28	Куплю аноды никелевые НПА-1		УФО	Свердловская	Сорокин Артем
14:25	Канат ГОСТ16853-88 МС Ф28мм - 2400м.		ПФО	Башкортостан	Хомяков Евгений
14:25	Канат ГОСТ16853-88 МС Ф28мм - 2400м.		ПФО	Башкортостан	Хомяков Евгений
14:24	Канат ГОСТ16853-88 МС Ф28мм - 2400м.		ПФО	Башкортостан	Хомяков Евгений
14:24	Канат ГОСТ16853-88 МС Ф28мм - 2400м.		ПФО	Башкортостан	Хомяков Евгений
14:24	Канат ГОСТ16853-88 МС Ф28мм - 2400м.		ПФО	Башкортостан	Хомяков Евгений
14:20	Труба 720x9 плш под лежак		ПФО	Нижегородска:	Самохина Оксана
14:20	Продам Балку стальную электросварочную по низкой цене!		ЦФО	Москва	Колоссов Алексей
14:19	Трубы от 159-1420мм, бу или лежалые		ЦФО	Москва	Колоссов Алексей
14:15	Труба латунная Л68 ЛАМш77-2-0,05, Л070-1, Л63 гост21646.	420	ЦФО	Москва	ТД ЦМК
14:12	Труба крекинговая 42x5 ГОСТ 550-75 ст.15Х5М	245	УФО	Свердловская	Крюков Юрий

Рисунок 3. Объявления участников отраслевой торговой площадки по покупке/продаже металлов и изделий из них

Что касается количества участников, то на момент написания этого текста в участниках сайта зарегистрировано порядка 13 500 компаний.

Возможности работы российских предприятий малого и среднего бизнеса по работе на межотраслевой торговой площадке рассмотрим на примере одной из самых больших площадок мира Alibaba.

По состоянию на начало 2017 года на данной торговой площадке <https://www.alibaba.com/> [3] было зарегистрировано в качестве продавцов порядка 2,8 млн компаний, у которых покупали продукцию покупатели из 190 стран мира. На сегодня компания Alibaba регистрирует порядка 100 000 сообщений в день в переписке продавцов и покупателей.

Alibaba не взимает плату с покупателей и продавцов при осуществлении сделки купли-продажи. Это – просто платформа, позволяющая упростить нахождение покупателями нужных продавцов, а продавцам – нужных покупателей их продукции.

Существенно важным на наш взгляд является тот факт, что российские компании малого и среднего бизнеса могут начать пользоваться возможностями площадки Alibaba абсолютно бесплатно. Конечно, при этом есть ограничения на возможности представления своих коммерческих предложений. Например, при бесплатном участии компания не имеет возможность представить нужное число фотографий для показа своего предложения, число предлагаемых позиций не должно превышать 50, а в результатах поиска предложения такой компании будут с самым младшим рэнкингом (4-м), что видно всем потенциальным продавцам и покупателям. Кроме того, такая компания не может создать свой мини-сайт на торговой площадке (при этом отсутствует зонтичный бренд площадки), имеет ограниченный доступ к информации о потенциальных покупателях и возможности по контактам с ними. Также есть некоторые другие ограничения.

Тем не менее, имеющихся возможностей вполне достаточно, чтобы найти потенциальных покупателей/ продавцов требуемой продукции, конечно, в том случае, если ваше предложение имеет конкурентные преимущества.

Текущие правила и возможности участия в торговле на площадке всегда можно посмотреть на странице (рис. 4) <https://seller.alibaba.com/memberships/index.html> [4]

Основная проблема участия в таких проектах – наличие мошенников. Конечно, любая платформа (Alibaba, в том числе) не берет на себя предпринимательские риски и не гарантируют, что написавшая запрос/предложение участнику площадки компания не окажется про-

стым жуликом. Поэтому российским компаниям малого и среднего бизнеса, выставившим свои предложения/ запросы на такой площадке, следует самостоятельно озаботиться проблемой проверки надежности потенциального партнера. Эффективные решения здесь традиционные: запрос в местные торгово-промышленные палаты, регистрационные органы с целью получить регистрационные данные компании, изучение таможенной статистики на предмет доказательств участия проверяемой компании в экспортно-импортной деятельности, сайтов местных арбитражных судов с целью изучения судебных процессов и их результатов, в которых проверяемая компания выступает как истцом, так и ответчиком. На крайний случай – заказ бизнес-справки по зарубежной компании, в которой будут отражены как регистрационные данные по компании, так и результаты ее финансово-хозяйственной деятельности за последний отчетный период (за исключением компаний из оффшорных юрисдикций). Средняя цена вопроса – порядка 4000–8000 рублей за 1 бизнес-справку на компанию из большинства цивилизованных стран мира.

	Gold Supplier Membership			FREE Member
	Premium Package	Standard Package	Basic Package	Buyers or those suppliers still thinking about using Alibaba.com
<b>Main Features</b>	Apply Now	Apply Now	Apply Now	Join Free
Priority Ranking >	1st	2nd	3rd	4th
Product Posting >	Unlimited	Unlimited	Unlimited	50
Product Showcases >	28	12	5	0
Ability to quote Buying Requests >	Y	Y	Y	--
Verified Icon >	Y	Y	Y	--
Customized Website >	Y	Y	Y	--
Personalized Customer Service >	Y	--	--	--
<b>Other</b> ^				
Photo Bank Size >	5GB	3GB	1GB	10 MB
Sub-accounts >	5	5	5	--
Biz Trends - My Performance >	Y	Y	Y	--
Biz Trends - Industry Analysis >	Y	Y	Y	--
	Apply Now	Apply Now	Apply Now	Join Free

Рисунок 4. Возможности участия в работе торговой площадке Alibaba

Однако и сама площадка пытается помочь своим участникам, пытается их рейтинговать согласно объективным критериям. Сравним с этой точки зрения 1-е и 3-е предложения одного и того же товара – кизельгура (рис. 5).

The screenshot displays three search results for 'diatomaceous earth powder' on Alibaba. Each result includes product details, pricing, and supplier performance metrics. The first result is for Hunan Arshine Biotechnology Co., Ltd., the second for Beijing Toodudu E-Commerce Co., Ltd., and the third for DFL Minmet Refractories Corp.

Supplier Name	Price / Unit	Min. Order	Transaction Level	Transactions (6 months)	Response Rate
Hunan Arshine Biotechnology Co., Ltd.	US \$200-600 / Ton	1 Ton	3.5 stars	5	87.7%
Beijing Toodudu E-Commerce Co., Ltd.	US \$640.0 / Tons	10 Tons	0.5 stars	6	88.4%
DFL Minmet Refractories Corp.	US \$350-800 / Ton	1 Ton	3.5 stars	6	76.9%

Рисунок 5. Результат поиска кизельгура на торговой площадке Alibaba

Из сравнения видно, что обе компании имеют высший статус Gold Supplier и работают на площадке 4 года. Однако, если первая компания имеет статус 3,5 звезды, то вторая только 0,5. Кроме того, первая компания за последние 6 месяцев осуществила через площадку 5 сделок на сумму более 60000 долларов США, поддерживает страховку платежа покупателя на сумму порядка 600000 долларов и на 87,7% запросов отвечает в течение 24 часов, то вторая из всего перечисленного только в 76,9% случаев отвечает за запросы покупателей в течение первых суток. Ответ на вопрос: «Какая из компаний более надежна?» кажется очевидным.

У такого использования систем ЭК есть недостатки. К основным из них относятся:

- невозможность автоматизации торговли с реального склада;
- невозможность интеграции своего коммерческого предложения, расположенного на торговой площадке, с бэк-офисом компании;

Тем не менее, как показывает практика, эффективность использования торговых площадок предприятиями малого и среднего бизнеса достаточно высока.

## Системы класса В2С для малого и среднего предпринимательства

Все современные системы класса В2С можно классифицировать следующим образом:

- торговые ряды = супермаркеты = интернет-витрины;
- интернет-магазины;
- маркетплейсы (Marketplace) – агрегаторы предложений разных продавцов с функциями интернет-магазина)
- интернет-аукционы

Работа компаний в рамках **торговых рядов** сильно напоминает работу на торговых площадках в системах В2В. По сути дела, такие торговые ряды представляют собой сборник прайс-листов отдельных компаний. Можно рассмотреть их особенности на примерах типичных таких площадок. Например, <https://spb.price.ru/> [5] (российский торговый ряд потребительских товаров широкого профиля в Санкт-Петербурге) или <https://www.mobile.de/> [6] (популярный немецкий сайт подержанных автомобилей стран Евросоюза).

Отличительной особенностью работы таких площадок является то, что для покупки выбранного товара, необходимо связываться с его продавцом обычными способами (телефон, электронная почта) и осуществлять саму покупку через сайт продавца или путем выставления и оплаты счета. Вот как это выглядит на примере сайта <https://www.mobile.de/> [6] (рис. 6)

The screenshot shows a car listing for a Daihatsu Terios 2WD Top 2.Hd/Klima. The price is listed as 6,999 EUR (Brutto). The car is shown in a red color. The listing includes a main photo and a gallery of four smaller photos. The contact information for the dealer 'LF - Automobile' is provided, including the address 'Gothaer Strasse 146, DE-99817 Eisenach, Германия' and the phone number '+49 (0)3691 217201'. A red circle highlights the 'Связаться с продавцом' button.

Preis	
6 999 EUR (Брутто)	496 157 руб. (Брутто)
НДС не возмещается	1 EUR = 70.8897 руб. ⓘ
	Russian rouble ▾

Технические сведения

Рисунок 6. Типичный результат поиска нужного товара

Как видно из рис. 6, для покупки нужного автомобиля, который выставлен на продажу крупной компанией – дилером, есть только один вариант – связь с продавцом посредством либо приведенного на странице телефона, либо отсылки e-mail (рис. 7).

Здравствуйте, меня зовут  и мне хотелось бы узнать больше о **Daihatsu Terios 2WD Top 2.Hd/Klima/LM/АНK/ZV...** в объявлении за **6 999 EUR (Брутто)** (496 157 руб. (Брутто))

Кроме того, у меня есть следующий вопрос:

Это транспортное средство до сих пор продается?

Находится ли транспортное средство на гарантийном обслуживании?

Предлагаю обсудить цену. Я предлагаю  €

Не могли бы вы выслать еще несколько фотографий транспортного средства?

Я живу в

Говорю на следующих языках:

Можем ли мы договориться о встрече, чтобы посмотреть транспортное средство?

Мне бы хотелось узнать ваши контактные данные.

Я хочу подтвердить нашу встречу для

Мы уже разговаривали по телефону.

Могу ли я забронировать транспортное средство?

Свяжитесь со мной еще раз  или

**Номер телефона**

как можно скорее.

**+ Добавить личное сообщение**

**Спасибо!**

**Отправить сообщение**

Рисунок 7. Форма обратной связи с продавцом

Как видно из рисунка, для связи с продавцом предусмотрен стандартный для данной площадки диалог в виде электронного сообщения.

Поэтому для компаний розницы, выставляющих свои товары в таких торговых рядах, имеются существенные ограничения в повышении



эффективности своей работы, основными из которых упомянем следующие:

- невозможность автоматизации торговли с реального склада;
- невозможность интеграции своего коммерческого предложения, расположенного на торговой площадке, с бэк-офисом компании;
- невозможность сокращения штата продавцов и операционных расходов.

Тем не менее, несмотря на эти недостатки, выставление в торговых рядах своих предложений компаниями малого и среднего бизнеса, остается довольно эффективным способом увеличения продаж, как минимум, по 2 причинам:

- зонтичный бренд торгового ряда (торговые ряды, как правило, более известны среди покупателей в отличие от большинства сайтов компаний – продавцов);
- небольшие затраты за выставление своих коммерческих предложений в торговых рядах.

### **Интернет-магазин.**

Под интернет-магазином будем понимать систему ЭК в секторе B2C, которая позволяет покупателю осуществлять через сеть Интернет все необходимые действия по покупке товара: выбор товара, оформление заказа, осуществление платежа, отслеживание исполнения заказа. В части бэк-офиса система интернет-магазина охватывает все основные бизнес-процессы розничного торгового предприятия: учет товара на складе, оформление заказа, учет поступающих денежных средств, учет налоговых платежей/пошлин, оптимизация логистики.

В части фронт-офиса в интернет-магазине (например, <http://www.levi.com> [7] или <https://tinydeal.com/> [8]) реализованы все основные процессы традиционных офф-лайн магазинов: рассматривание товара, связь и консультации продавцом (часто в он-лайне через чат), выбор конкретной модели с конкретными характеристиками, замена на другой товар, комплектация заказа, его оплата, отслеживание движения заказа на пути к покупателю, составление отзыва о товаре и сделке).

Например, в магазине <http://www.levi.com> [7] можно выбрав интересующую модель джинсов, расцветку и размеры, можно посмотреть джинсы со всех сторон (рис. 8).

Поскольку одежду все же желательно примерить, а такой возможности пока в интернет-магазинах нет, то магазин все же помогает покупателю осуществить правильный выбор. Для этого, нажав на значок камера слева в меню, можно посмотреть видео как сидят данные джинсы на человеке в движении (рис. 9).



Рисунок 8. Выбор товара в магазине <http://www.levi.com> [7]

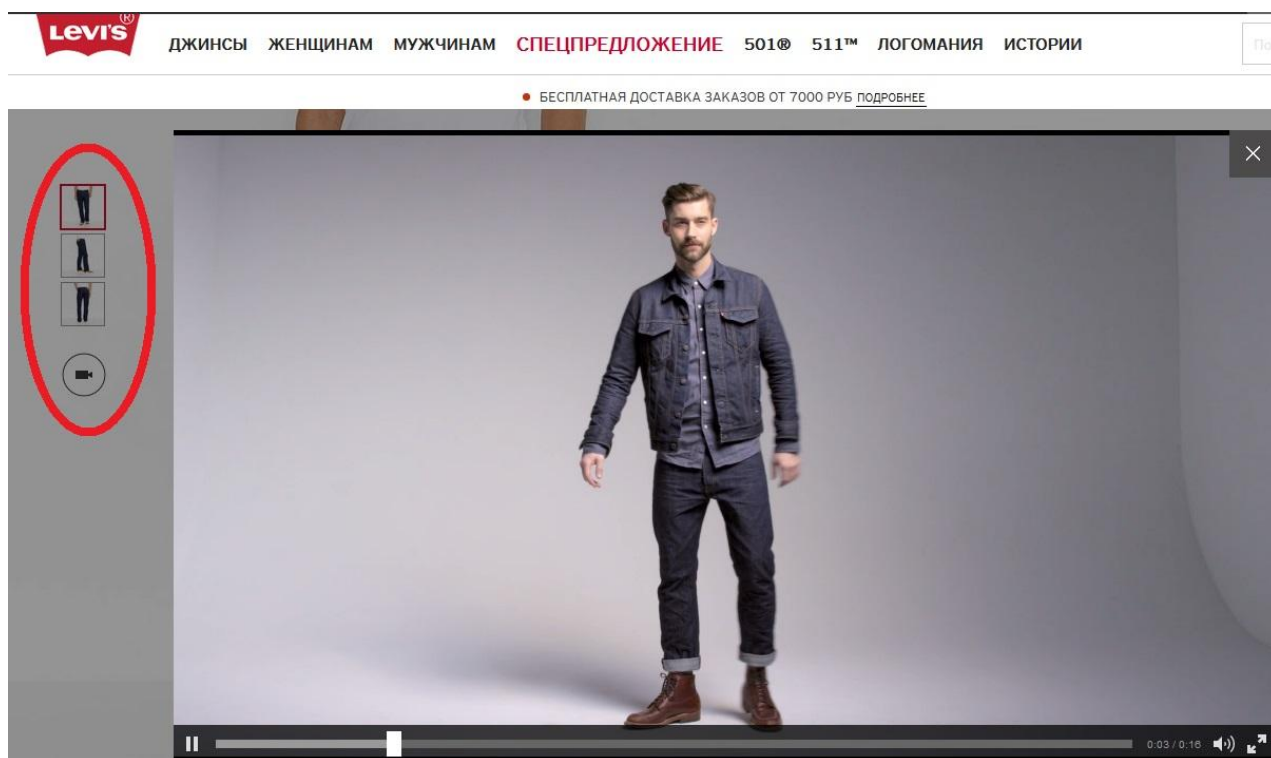


Рисунок 9. Скриншот видеофрагмента, показывающего, как сидят джинсы на человеке в движении

На этой же странице можно положить понравившийся товар в корзину (кликабельная кнопка «Добавить в корзину» на рис. 8) и оформить заказ (рис. 10, 11).

## АДРЕС ДОСТАВКИ

У вас нет ни одного адреса доставки

При заполнении адреса старайтесь использовать предлагаемые варианты автозаполнения для упрощения процедуры оформления доставки.

## ДОБАВИТЬ НОВЫЙ АДРЕС

## НАСЕЛЕННЫЙ ПУНКТ \*

Москва

## УЛИЦА \*

Троицкая

## ДОМ \*

12

## КОРП./СТР.

1

## КВ./ОФ.

402

## ИНДЕКС\*

125000

## КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

## EMAIL\*

## ИМЯ\*

## ФАМИЛИЯ \*

## МОБИЛЬНЫЙ ТЕЛЕФОН \*

Рисунок 10. Выбор адреса доставки и получателя

## ВАШИ ПОЖЕЛАНИЯ К ЗАКАЗУ

## СПОСОБЫ ДОСТАВКИ

- PickPoint Пункты автоматизированной выдачи — 300 РУБ.  
Выбрать
- Доставка курьером компании — 300 РУБ.

## СПОСОБЫ ОПЛАТЫ

- Наличными курьеру
- Банковской картой  
Оплата картой

СТОИМОСТЬ ТОВАРОВ В КОРЗИНЕ: 6 700 РУБ.

СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ 300 РУБ.

ИТОГО К ОПЛАТЕ: 7 000 РУБ.  
(с учетом скидки и доставки)

ОФОРМИТЬ ЗАКАЗ

Рисунок 11. Выбор адреса доставки, способа платежа и прочей информации для заказа

Также можно выбрать место получения товара (рис. 12).

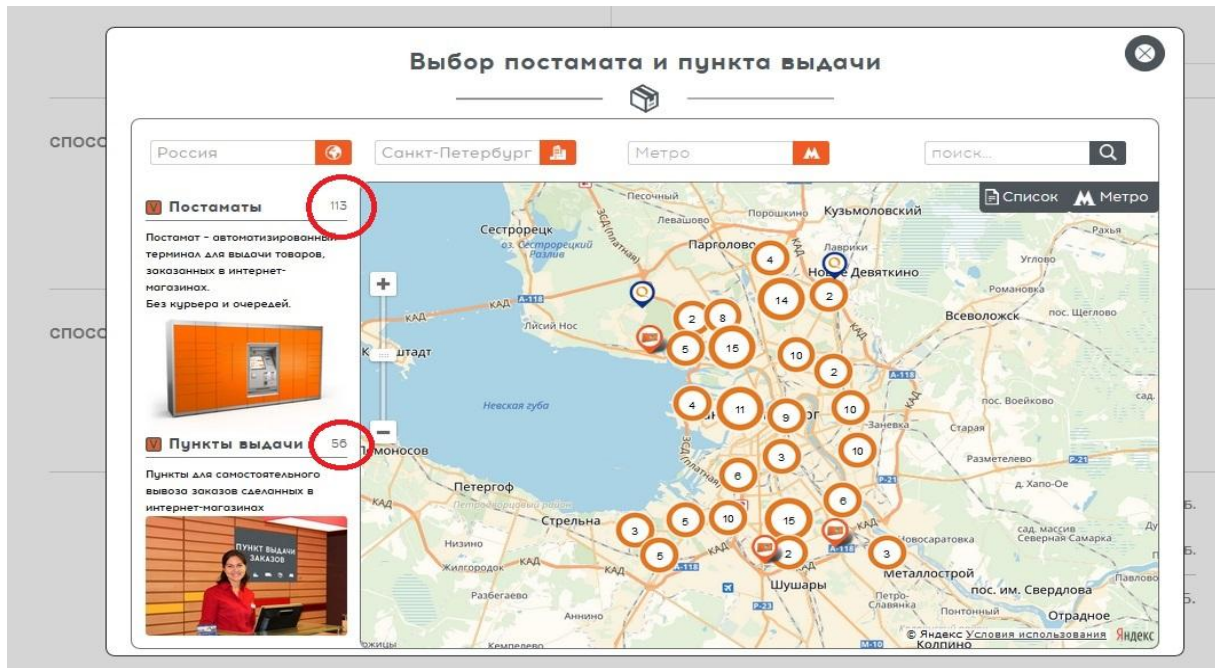


Рисунок 12. Выбор места получения заказа

Конечно, гибкий выбор места получения товара является одним из серьезных конкурентных преимуществ магазина. В частности, американская компания Levi's для доставки в Санкт-Петербурге предлагает на выбор 113 различных мест в городе при получении через постаматы и 56 дополнительно различных пунктов выдачи заказа.

В любом интернет-магазине важно изучить правила покупки в магазине и мероприятия по защите покупателей: правила доставки товара, гарантии, правила возврата некачественного/неисправного товара и т.п. Как правило, эта информация находится в самом низу на головной странице магазина. Например, в магазине <https://www.zapals.com/> [9] это выглядит так (рис. 13).

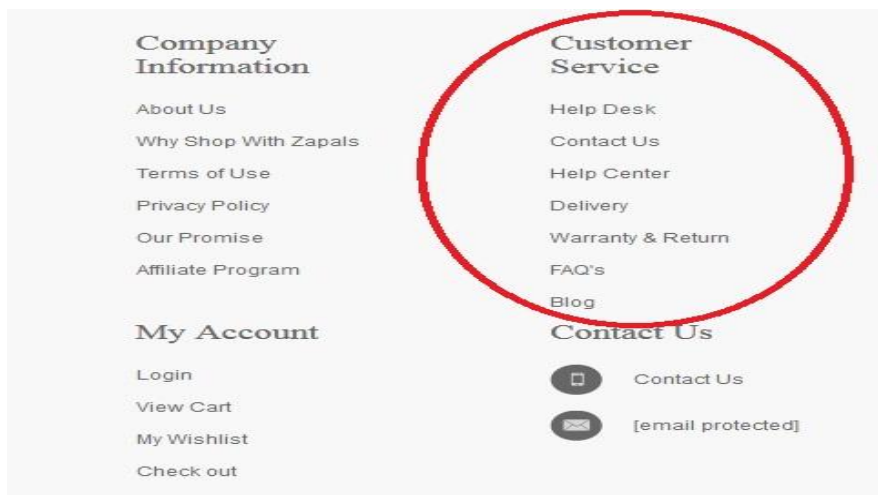


Рисунок 13. Правила покупки в интернет-магазине

Конечно, ключевым преимуществом интернет-магазина является возможность персонализации предложения каждому покупателю. Эта возможность формируется на основе изучения предпочтений покупателя и анализа его поведения как в конкретном интернет-магазине, так и в целом в сети Интернет. В результате при входе покупателя в интернет магазин по сути дела для него создается персонафицированная витрина магазина, в которой ему в первую очередь предлагаются товары, соответствующие его интересам. Например, в магазине персональное предложение для автора этого текста, сформированное на основе анализа просмотренных в последнее время товаров, выглядит так (рис. 14).

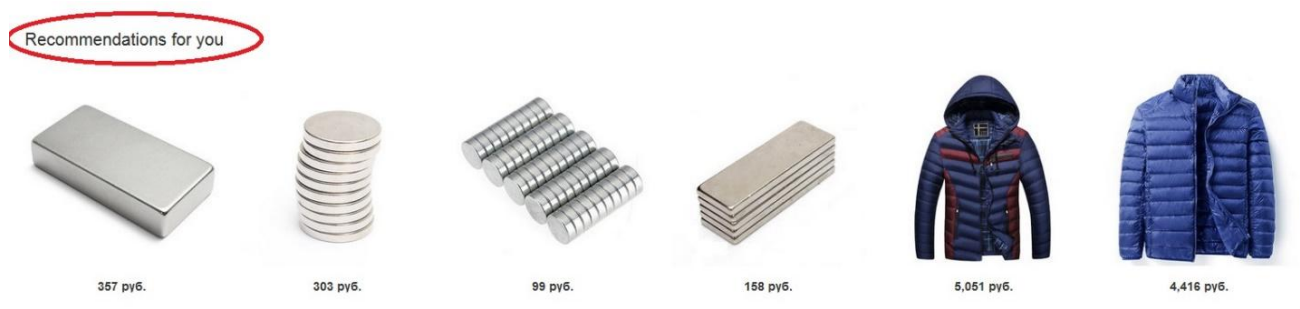


Рисунок 14. Персонафицированное предложение магазина

Это делается в он-лайн режиме при входе в магазин и это принципиально невозможно в традиционных офф-лайн магазинах.

Также понятно, что в интернет-магазинах пока нереализуема возможность покупателя пощупать, потрогать, понюхать, примерить товар, что является безусловным недостатком интернет-магазинов по сравнению с традиционными.

Однако работы в этом направлении идут. Если ориентироваться на оглашенные в 2016 году планы социальной сети Facebook создания к 2025 году «телепортирующего» устройства, с помощью которого пользователи смогут испытывать реальные ощущения в виртуальном мире, то очевидно, что в обозримом будущем этот недостаток интернет-магазинов уйдет в прошлое.

При выборе метода оплаты важно, чтобы зарубежный магазин позволял проводить он-лайн оплату через систему PayPal. Обычно допустимые методы платежа описаны либо главной странице, либо в разделе Платеж, Метод платежа и т.п. (Payment Method, How to Pay etc). Например, в магазине <https://www.banggood.com> [10] это выглядит так (рис. 15):

## How to pay

- Can I pay cash on delivery (COD)?
- BGpay payments
- Credit card payments
- **PayPal payments**
- QIWI payments
- Yandex Money payments
- IDEAL payments
- PayPal FAQ
- What products are restricted for payments with a credit card?
- OXXO payments
- Cash on delivery (COD) FAQ
- Payment methods
- BGpay FAQ
- Why has my credit card been declined?
- Wire Transfer payments
- WebMoney payments
- Giropay payments
- Pre-authorization for Russian credit card transactions
- What does "Transaction Needs Reviewing" mean?
- Sofort payments
- Dotpay payments
- Why should I verify my identity when paying with credit card?

Рисунок 15. Методы платежа в интернет-магазине

В данном случае, большое число возможных методов платежа (Вэбмани, Яндекс деньги, Киви, пластиковые карты и пр.) безусловно является конкурентным преимуществом конкретного магазина, поскольку разным категориям покупателей может быть удобнее производить оплату разными методами. Особенно это касается возможностей оплаты виртуальными деньгами, распространенными в Российской Федерации: Вэбмани, Яндекс деньги, Киви. Однако, на наш взгляд, при покупках в зарубежных интернет-магазинах единственно верной формой оплаты может быть только PayPal (кроме маркетплейсов Alibaba – см. ниже).

Система PayPal (<https://www.paypal.com/> [11]) широко используется для проведения безопасных платежей в сети Интернет. По сути дела – это самая популярная из систем такого рода (рис. 16).

## С PayPal вы можете отправлять и получать платежи



### Личный счет

Узнайте, почему миллионы российских покупателей ежегодно используют PayPal.

[Подробнее](#)



### Корпоративный счет

Присоединяйтесь к миллионам компаний по всему миру, использующих PayPal.

[Подробнее](#)



### Партнерам и разработчикам

Сотрудничайте с PayPal и предлагайте своим клиентам платежные решения мирового класса.

[Подробнее](#)

Рисунок 16. Система PayPal

Система хороша как для физических лиц, так и для компаний, имеющих интернет-магазины. Для предприятий малого и среднего бизнеса PayPal предлагает разные решения организации приема платежей, но одинаково эффективные. Посмотреть их возможности можно на следующем скриншоте с сайта системы (рис 17.)

## Выберите подходящее решение для вашего бизнеса

	У вас еще нет поставщика платежных услуг для сайта	У вас уже есть поставщик услуг для обработки платежей по картам
	Для малого бизнеса: начните онлайн-продажи	Для среднего бизнеса: добавьте PayPal в качестве способа оплаты и получайте платежи быстрее
	<a href="#">Стандартные платежи через веб-сайт</a>	<a href="#">Экспресс-платежи</a>
Покупатели могут оплачивать со счета PayPal	✓	✓
Покупатели остаются на вашем веб-сайте для оплаты покупок		✓
Процедура оплаты оптимизирована для мобильных устройств	✓	✓
Гибкие настройки приема платежей		✓
Оплата с функцией One Touch™		✓
Встроенная защита от мошенничества	✓	✓
Интеграция через системы управления сайтом	✓	✓
Технические навыки не требуются	✓	
Способ интеграции	HTML-код	API-интерфейс
Ежемесячные комиссии за обслуживание	Бесплатно	Бесплатно
Подробнее об услуге	<a href="#">Подробнее</a>	<a href="#">Подробнее</a>

Наш сервис уже интегрирован в большинство популярных корзин покупок и приложений электронной коммерции.

Рисунок 17. Возможности по организации платежей для предприятий малого и среднего бизнеса

Схема оплаты через систему PayPal для покупателя магазина абсолютно прозрачна и отражена в 3 следующих шагах

1. Покупатель заходит интернет-магазин и выбирает товары, которые хочет купить.
2. Покупатель выбирает PayPal в качестве способа оплаты и входит в свою учетную запись.
3. Покупатель подтверждает оплату покупок, нажав «Продолжить».

Конечно, за подключение PayPal к сайту интернет-магазина необходимо платить комиссию, которая зависит от месячного объема продаж. На дату написания данного текста эта комиссия составляла (табл. 1):

Таблица 1. Комиссионное вознаграждение системы PayPal

Месячный объем продаж, руб.	Комиссионное вознаграждение
До 300000 рублей	3,9 % + 10,00 руб. за операцию
До 700000 рублей	3,7 % + 10,00 руб. за операцию
До 1500000 рублей	3,4 % + 10,00 руб. за операцию
От 1500000 рублей	2,9 % + 10,00 руб. за операцию
От 3000000 рублей	По договоренности

Проведение оплаты через систему PayPal или ей подобную существенно уменьшает риски разглашения данных пластиковой карты и одновременно дает дополнительную и эффективную защиту покупателя. Как показывает опыт, большинство покупателей при наличии разногласий с продавцом предпочитают открывать диспуты именно в системе PayPal, а не спорить непосредственно с магазином.

В отличие от зарубежных российские интернет-магазины либо вообще не предоставляют возможность оплаты в он-лайн режиме, предпочитая оплату по факту получения товара курьеру или в точке самовывоза (например, <https://www.cenam.net/> [12]) (рис. 18), либо предоставляют такую возможность (например, <https://www.mvideo.ru> [13],) но не дают дополнительную защиту PayPal или ей подобную (рис. 19).

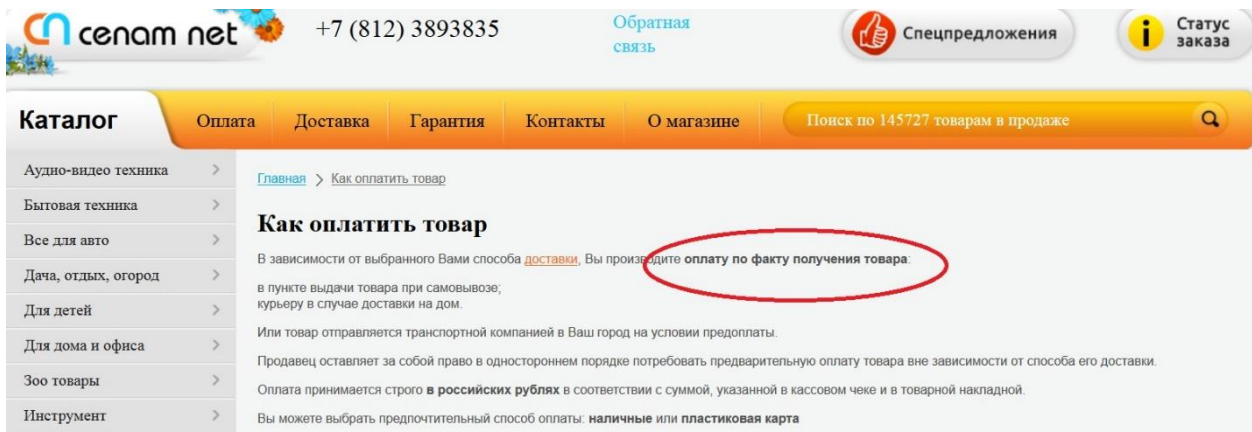


Рисунок 18. Оплата в интернет-магазине по факту доставки товара

Как показывает зарубежный опыт разработка интернет-магазина оказывается достаточно эффективной для предприятий малого и среднего бизнеса в первую очередь за счет экономии затрат. Если розничный магазин существует только в сети Интернет, то ему не нужна коммерческая недвижимость как для непосредственно магазина, так и для складских помещений, экономится значительная часть расходов на персонал (менеджеры по продажам, часть бэк-офиса), коммунальных платежей.



## Онлайн-оплата пластиковой картой

К оплате принимаются карты платёжных систем Visa, MasterCard и Мир банков, зарегистрированных на территории РФ.

Чтобы оплатить заказ пластиковой картой онлайн, выберите соответствующий пункт. Вам будет предложено проверить введённые вами личные данные, адрес доставки и выбранные товары, а затем подтвердить их, нажав кнопку «Оформить заказ». Откроется страница, на которой необходимо будет ввести данные карты, проверить их и нажать кнопку «Оплатить».

При доставке товара курьер может попросить вас предъявить документ, удостоверяющий личность. Если получать заказ будете не вы, укажите ФИО получателя в специальном поле.

После предъявления документа, удостоверяющего личность, и сверки его с предоставленными паспортными данными товар будет передан получателю. В этом случае предъявлять карту не требуется.

При удалении некоторых товаров из заказа (или при аннулировании заказа целиком) возврат денежных средств осуществляется в течение десяти дней. Для возврата денежных средств вам необходимо отправить письменное уведомление по email: [orders@mvideo.ru](mailto:orders@mvideo.ru). Возврат средств будет произведён на карту, которой была оплачена покупка.

2. Как вам будет удобнее оплатить заказ?

<p>При получении</p> <p>Наличными, банковской картой</p> <input type="radio"/>	<p>Онлайн</p> <p>Картами Visa, MasterCard, Мир</p> <input checked="" type="radio"/>
<p>Электронными деньгами</p> <p>Сбербанк Онлайн, Альфа-Клик, Яндекс.Деньги, QIWI Wallet</p> <input type="radio"/>	<p>В кредит</p> <p>Ренессанс Кредит, Альфа-Банк, ОТП Банк</p> <input type="radio"/>

## Оплата электронными деньгами

Заказ можно оплатить через платёжные системы Яндекс.Деньги, QIWI Wallet, Альфа-Клик и Сбербанк Онлайн. Быстрый и безопасный платёж осуществляется в реальном времени с помощью защищённой передачи данных. В случае отмены заказа средства будут возвращены на соответствующий электронный счёт.

Рисунок 19. Возможность он-лайн оплаты в интернет-магазине

Многие современные интернет магазины, в особенности быстро развивающиеся из стран Юго-Восточной Азии (<https://www.gearbest.com> [14], <https://www.banggood.com/> [10] и др.) часто предлагают на своих витринах товар, которого нет в наличии, используя т.н. схему дропшипинга (dropshipping). При заказах от покупателей, на поступающие от заказа деньги такой товар выкупается непосредственно у производителей или оптовиков и высылается конечному покупателю интернет-магазина. При этом эффективность работы компании – владельца такого магазина еще больше повышается за счет:

1. Расширения ассортимента (в пределах до всех товаров, торгующихся в мировом товарообороте).
2. Экономии площадей складов.
3. Существенной экономии оборотных средств, поскольку товар для продажи покупателю фактически приобретается на его же (покупателя) деньги.

Кроме того, и сами магазины часто предлагают партнерские программы, основанные на дропшиппинге. Например, уже упоминавшийся ранее магазин <https://www.banggood.com/> [10] предлагает небольшим интернет-магазинам из разных стран участие в такой программе (рис. 20):



Рисунок 20. Предложение интернет-магазина для участия в программе дропшиппинга

Как видно из скриншота участие в такой программе бесплатно для магазина, предлагаемые к продаже по этой программе товары магазин будет получать со скидкой 5–20% в зависимости от категории товара. Кроме того, магазину будет оказана организационная поддержка в виде информационных материалов и фотографий отличного качества. Если учесть, что <https://www.banggood.com/> [10] декларирует наличие в своем каталоге порядка 200 000 наименований различных товаров (значительную часть которых он сам приобретает на условиях дропшиппинга), ассортимент магазина – участника программы может быть весьма представительным. Для условий России такой ассортимент действительно очень большой, а условия (бесплатное участие) – достаточно дружелюбные.

Такой подход целесообразно учитывать и российским компаниям малого и среднего бизнеса при разработке стратегии выхода своих розничных предприятий в сеть Интернет.

Конечно, создание и последующая работа интернет-магазина невозможна без затрат. Однако наибольшие статьи расходов на создание интернет-магазина (создание небольшого интернет-магазина под ключ – 50 000–100 000 рублей, кассовый аппарат – 15 000 рублей, реклама – 50 000 рублей) и работу (зарплата персонала – 2 менеджера по продажам, курьер, копирайтер, бухгалтер, итого 100 000 рублей в месяц – домен, хостинг, доступ в интернет, мобильная связь – 2000 рублей в месяц) все равно будут несопоставимо ниже расходов на создание традиционного магазина только за счет экономии расходов на коммерческую недвижимость.

**Маркетплейсы** предоставляют возможность розничным компаниям возможность иметь все преимущества интернет магазина без создания такового за счет собственных средств. По сути дела, маркетплейсы объединяют преимущества торговой площадки (небольшие издержки на участие, зонтичный бренд маркетплейса) и интернет-магазина (возможность продавать свои товары через сеть Интернет всему миру).

Такие маркетплейсы, как <https://www.aliexpress.com/> [15], <https://www.amazon.com/> [16], <https://www.ebay.com/> [17], <https://world.taobao.com/> [18] известны подавляющему большинству покупателей со всего мира. Именно по этим причинам маркетплейсы стали так широко популярны у розничных компаний из всех стран. В том числе многие известные российские компании (Евросеть, 220-вольт и др.) продают свои товары через упомянутые маркетплейсы.

Благодаря огромному числу продавцов ассортимент товаров, предлагаемых на маркетплейсе, существенно больше ассортимента товара любого интернет магазина, даже несмотря на используемую в интернет-магазинах технологию дропшипинг (см. выше). Например, поиск по слову «кардиган» (cardigan) по состоянию на конец марта 2018 г. в магазине <https://www.gearbest.com> [14] дает 2133 предложения товара, а на маркетплейсе <https://www.aliexpress.com/> [15] – уже 60316, т.е. в 30 (!) раз больше (рис. 21, 22).

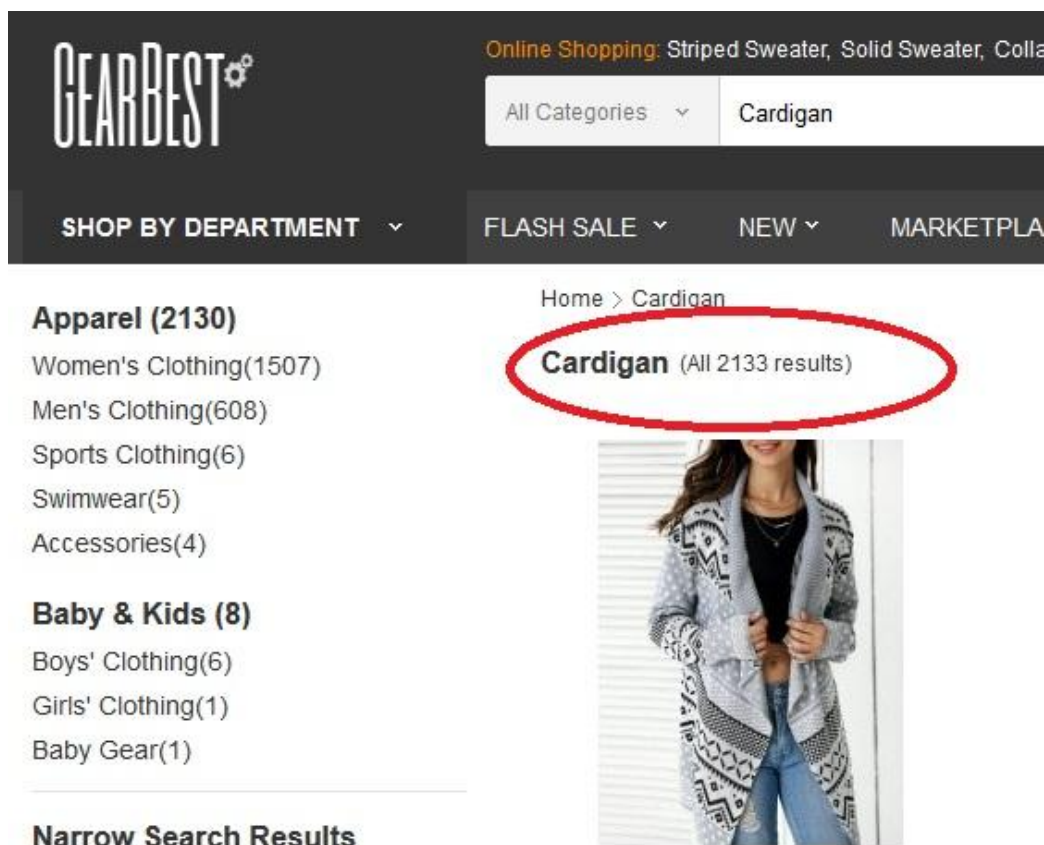


Рисунок. 21. Поиск товара Cardigan в магазине gearbest.com

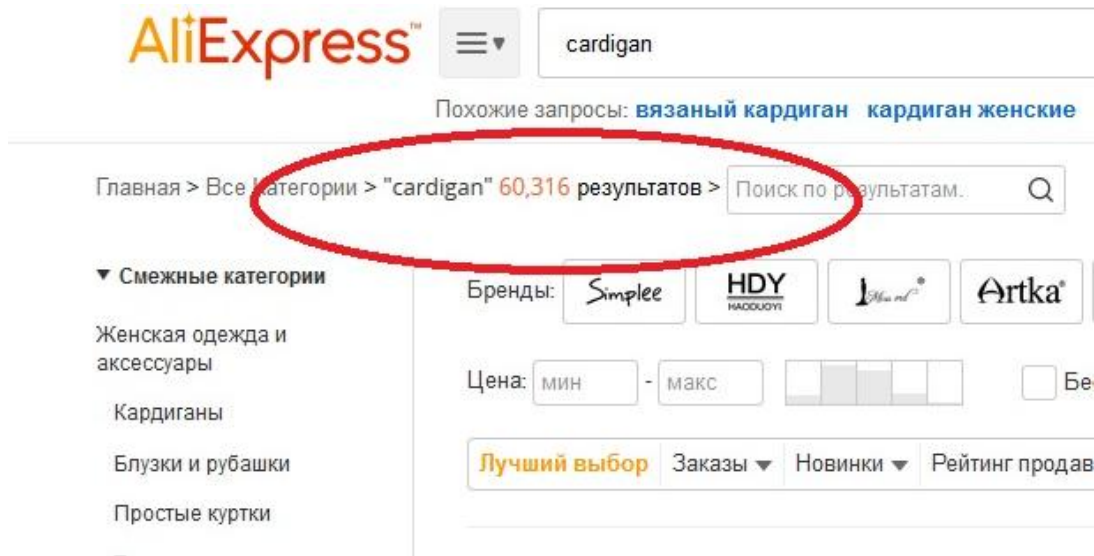


Рисунок 22. Поиск товара Cardigan в маркетплейсе aliexpress.com

Существенным моментом является тот факт, что в большинстве своем компании – организаторы маркетплейсов предоставляют покупателям и продавцам дополнительную защиту. Несмотря на многие схожие моменты для разных маркетплейсов защита продавца и покупателя существенно различается. Прежде, чем принимать решение о работе на конкретном маркетплейсе предприятиям малого и среднего бизнеса России следует тщательно изучить принципы защиты продавца на конкретных площадках. Так защита продавца на ebay.com покрывает следующие основные случаи (рис. 23).

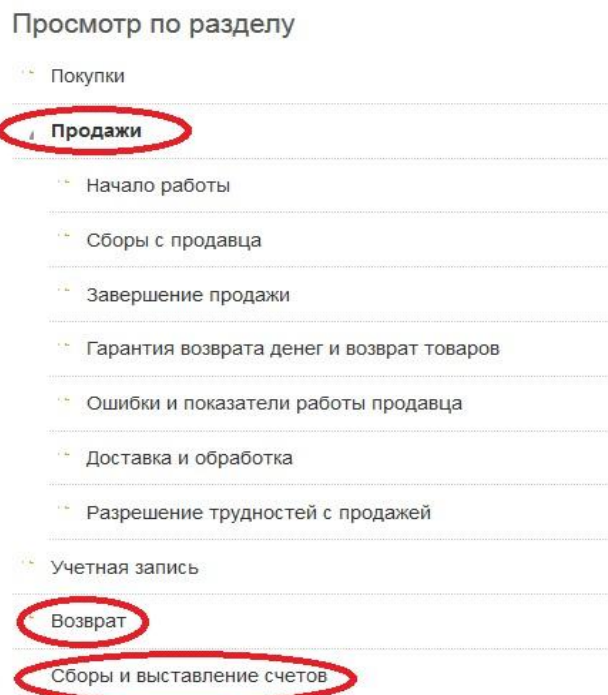


Рисунок 23. Защита продавца на ebay.com

Конкретные меры защиты по каждому пункту следует смотреть на <https://ocsnext.ebay.com/ocs/home> [19]

Меры защиты и правила продаж на маркетплейсе amazon.com видны из следующего скриншота (рис. 24).

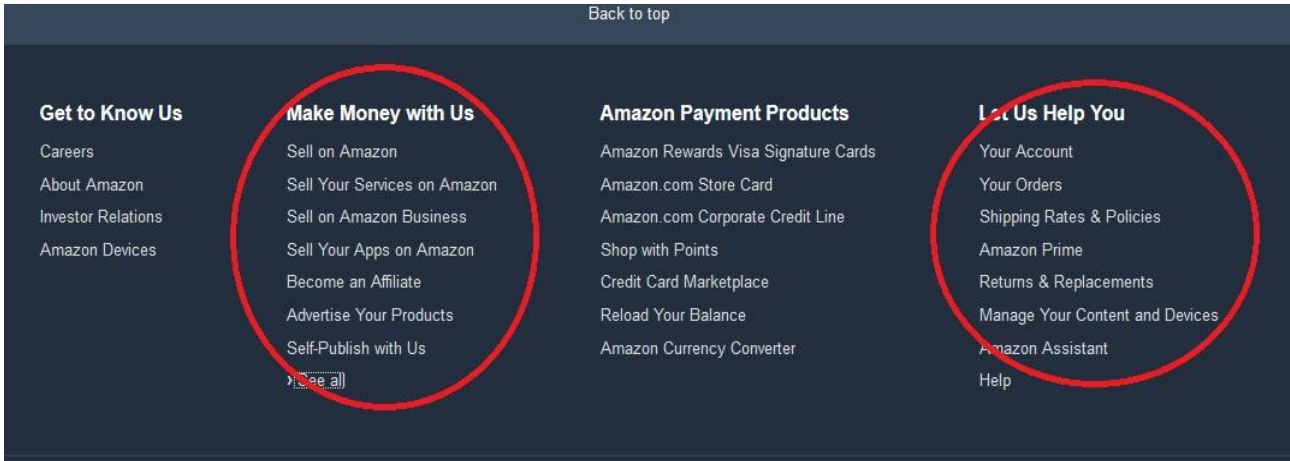


Рисунок 24. Меры защиты продавца и правила продаж на маркетплейсе amazon.com

Подробности следует читать на странице [https://www.amazon.com/b/ref=nav\\_cs\\_sell?\\_encoding=UTF8&ld=AZUSSOA-sell&node=12766669011](https://www.amazon.com/b/ref=nav_cs_sell?_encoding=UTF8&ld=AZUSSOA-sell&node=12766669011) [20]

В целом к настоящему времени сложился некий консенсус относительно большей направленности защит разных маркетплейсов в пограничных случаях. Так, считается что у маркетплейса <https://www.ebay.com/> [17] защита более часто становится на сторону продавца, то защита <https://www.aliexpress.com/> [15] наоборот славится большей лояльностью к покупателям. Естественно, это надо учитывать при принятии решения о работе через определенного маркетплейса.

### Интернет-аукционы

Еще несколько лет назад интернет-аукционы казались весьма перспективны с точки зрения использования предприятиями малого и среднего бизнеса. Однако бурный рост влияния маркетплейсов в последние годы сильно уменьшил интерес к интернет-аукционам. Что в свою очередь повлияло на их рентабельность. В результате известнейший интернет аукцион России molotok.ru закрылся в 2015 году именно по причине слабых экономических показателей, а крупнейший интернет-аукцион <https://www.ebay.com/> [17] поменял свою бизнес-модель, преобразовавшись по сути в маркетплейс.

Подтверждением этому служит текущая статистика продаж площадки, согласно которой 1,1 млрд предложений товаров осуществляется через маркетплейс и 87% товаров продается на этой основе по фиксированной цене и лишь 13% – на основе аукционов. (рис. 25):



Рисунок 25. Статистика продаж ebay.com

Эти цифры подтверждаются и по отдельным категориям товаров. Так, например, для ноутбуков компании Hewlett Packard (HP laptop) на момент написания данного текста лишь 1795 предложений происходило на основе аукционных процедур, в то время как предложений по фиксированной цене на площадке маркетплейса составляло 39793 (рис. 26, 27).

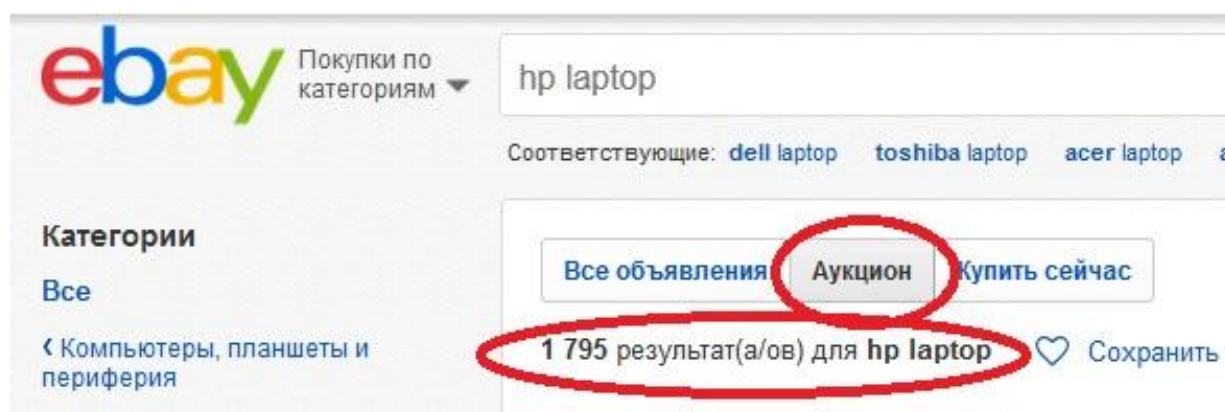


Рисунок 26. Число предложений HP laptop на основе аукционов

Процессы торгов, принятые на аукционах, могут быть по-прежнему выбраны продавцами на <https://www.ebay.com/> [17] для некоторых своих товаров. Однако они используются лишь как дополнение к обычным продажам и теряют свою былую популярность.

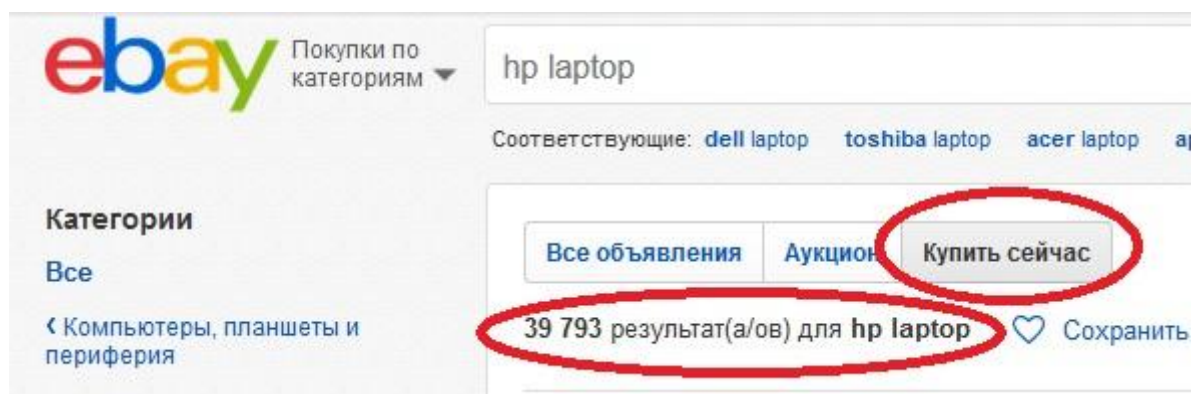


Рисунок 27. Число предложений HP laptop на маркетплейсе

### **Основные направления бизнеса, в которых применение методов ЭК, наиболее эффективно**

Если рассмотреть полезность использования ЭК для предприятий малого и среднего бизнеса с учетом их перспектив, то здесь четко прослеживаются следующие тенденции.

1. Участие предприятий производителей в системах класса B2B по схемам SCM используется прежде всего в отраслях, в которых производится продукция с большим числом комплектующих или широкого ассортимента сырьевых позиций. Это может представлять интерес для небольших производителей комплектующих из самых разных отраслей: автомобильная, железнодорожная, атомная и электроэнергетика, производство бытовой химии, здравоохранение, средства связи, медицинская промышленность, бытовая техника и электроника. Как показывает мировая практика, большинство ведущих производителей мира в данных отраслях разработали и внедрили на своих предприятиях системы SCM. И российские компании малого и среднего бизнеса могут с успехом внедрить у себя клиентские части таких систем, стабильно снабжая ведущих производителей комплектующими собственного производства.

2. Также широко могут быть представлены компании малого и среднего бизнеса в схемах CRM. По сути дела, оптовик любой отрасли, работающий непосредственно с производителем или крупным дистрибутором, у которого на предприятии внедрена система CRM, может установить у себя клиентскую часть программы и работать с производителем через компьютерную сеть.

3. Возможности торговли через торговые площадки в классе B2B еще более гибкие с точки зрения отраслевой принадлежности. Даже если для конкретного предприятия не существует таких отраслевых площадок, всегда есть возможность разместить свои коммерческие предложения на многоотраслевых площадках, на которых проблем с классификацией отраслей и открытием новых в принципе не существует. В силу же малых

затрат на участие в работе через торговые площадки и огромного числа потенциальных покупателей у наиболее известных среди них, для большинства российских компаний малого и среднего бизнеса торговля через торговые площадки может существенно повысить эффективность работы.

4. В розничной торговле электронная коммерция применяется еще более широко.

Участие в торговых рядах и маркетплейсах сопряжено с небольшими издержками компаний. Маркетплейсы, при том что издержки компаний – участников в этом случае будут больше, да и конкуренция здесь выше, на наш взгляд, обладают рядом серьезных преимуществ перед торговыми рядами. И в первую очередь, за счет существенно большего числа потенциальных покупателей из любой точки мира.

Отраслевая принадлежность для интернет-магазинов практически не ограничена. Компания любой отрасли может при сравнительно небольших затратах (см. выше) создать свой интернет магазин и начать торговать любыми товарами через Интернет. Конечно, реальный результат будет зависеть от того рынка, в котором работает компания. По различным исследованиям на сегодняшний день отраслевая структура продаж товаров в России выглядит примерно следующим образом:

- бытовая и компьютерная техника, электроника (45-60% заказов),
- одежда и обувь (15-20% заказов),
- автомобильные аксессуары, автозапчасти, предметы интерьера, косметика и парфюмерия, товары для детей (по 6-10% заказов)
- остальные товары (10-15% заказов).

Цифры, в какой-то мере удивительны, поскольку показывают, что потребитель готов приобретать через Интернет даже те товары, которые перед приобретением надо пощупать, попробовать, понюхать, примерить. Понятно, что это средние цифры и ситуация меняется довольно быстро. Однако при создании своего интернет-магазина тут есть над чем подумать.

Что касается сферы услуг, то подавляющее большинство из них очень хорошо ложатся на методы ЭК. Подтверждением чему является огромное количество сайтов компаний, предлагающих услуги страхования, медицинское обслуживание, услуги на рынке FOREX (Форекс) и т.п.

В рамках данного учебника мы покажем использование методов ЭК на примерах туристической отрасли и покупки-продаже активов (например, иностранной валюты) на бирже.

**Туристические услуги** довольно сильно изменились с активным распространением методов ЭК. Если раньше туроператоры (оптовое звено), формировали туры, которые турагентства (компании розничной торговли) продавали физическим лицам, то с внедрением ЭК необходимость



в первых фактически отпала. Теперь любое турагентство или вообще любой потребитель туристических услуг может сформировать любое путешествие по своему выбору.

Происходит это в связи с появлением в сети Интернет сайтов – агрегаторов туристической информации. Вот как это выглядит, на примере сайта <https://www.travelocity.com/> [21] (рис. 28).

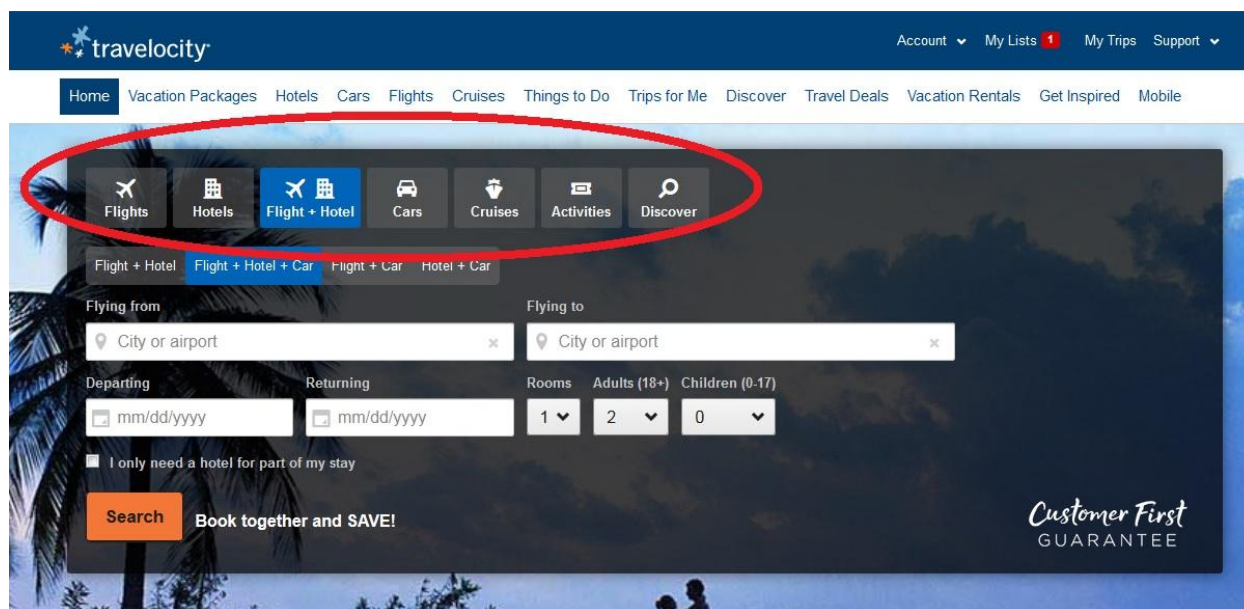


Рисунок 28. Головная страница сайта <https://www.travelocity.com/> [21]

Как видно из выделенной части главной страницы сайта любому пользователю предоставляется возможность выбрать любой маршрут путешествия в любые сроки с поселением в любую гостиницу. Здесь же можно арендовать автомобиль с водителем и без, с подачей, например, к аэропорту в час прилета Вашего самолета, на любой срок. И здесь же можно заказать экскурсию с осмотром любой местной достопримечательности.

Выбор – огромный. Например, Вы желаете съездить в столицу Мексики г. Мехико в период с 31 апреля и возвращением 9 мая 2018 г., забронировать одноместный номер в гостинице на 2-х взрослых и машину с подачей к аэропорту на момент прилета Вашего самолета.

Для этих условий сайт предлагает порядка 80 вариантов рейсов самолетов различных классов и авиакомпаний с 1-3 пересадками (прямого рейса Санкт-Петербург, РФ – Мехико, Мексика нет), 512 вариантов гостиниц в городе Мехико от 2 до 5 звезд со свободными на момент заказа одноместными номерами, порядка 200 вариантов аренды различных автомобилей от мини класса (типа Chevrolet Matiz) до внедорожников (типа Chevrolet Suburban) или микроавтобусов (типа Toyota Hiace). Общая стоимость путешествия обойдется в наиболее дешевом варианте эквивалент 1150 долларов США. Дополнительно на этом же сайте можно заказать на

эти же сроки 78 разных экскурсий в местные достопримечательности (пункт Activities меню) различной длительности от 3 часов до пары дней от посещения местного рынка до экскурсии в Guadalupe Shrine и Teotihuacan Pyramids (Пирамиды Теотиуакан и Храм Гваделупы) или на действующие вулканы Iztaccíhuatl and Popocatepetl.

Компании малого и среднего бизнеса, работающие в туристической отрасли, могут использовать описанные выше новые возможности ЭК.

Работа в отрасли по **покупке-продаже активов (например, иностранной валюты) на бирже** также изменилась весьма значительно с внедрением методов электронной коммерции. В подавляющем большинстве стран мира покупать-продавать активы на бирже (сырье, драгоценные металлы, акции, долговые бумаги, иностранную валюту и т.п.) могут только зарегистрированные на бирже компании – профессиональные участники рынка – т. н. брокеры. Все остальные компании в случае необходимости должны покупать-продавать активы на бирже через брокеров.

Традиционно процесс покупки – продажи заключался в заполнении заявки на покупку-продажу актива, которая передавалась из офиса брокера трейдеру брокера, который находился в торговом зале (Pit – «Яма») на бирже во время торгов. Он, оценивая текущую ситуацию в зале и тип заявки, покупал-продавал активы или отказывался это делать, если условия в заявке были неподходящими. Трейдер был один, заявок было много, поэтому довольно часто возникали ошибки или действия трейдера были неэффективны.

С внедрением методов ЭК появилась возможность вывести информацию с биржи на экран любого монитора в он-лайн режиме. Что дало возможность любому клиенту трейдера осуществлять операции по покупке-продаже на бирже самостоятельно. Вот как примерно выглядит информация с биржи на экране монитора (рис. 29).

Здесь представлена информация о сделках по всем торгуемым на бирже активам (Левая таблица на рис. 3). Кто-то у кого-то купил какой-то актив, и информация мгновенно появилась у всех желающих на экране монитора. Кроме того, на экране можно увидеть очередь лучших заявок на покупку и лучших заявок на продажу всех активов (средняя таблица для акций компании ПАО РусГидро), можно построить графики изменения цен и других параметров актива за любой период с любой степенью детализации (2 графика изменения цен и объемов сделок с акциями ПАО РусГидро – верхний с таймфреймом 10 минут для торговли внутри дня = day-trading, нижний – с таймфреймом 1 день). Можно поставить в очередь свои заявки на покупку или продажу любого актива (средняя таблица) и соответственно можно купить или продать актив по интересующей цене. Для анализа можно использовать популярные графические инструменты из набора т.н. технического анализа: нарисовать линии поддержки, сопротивления, тренда, популярные индикаторы и т.д. (рис. 30).

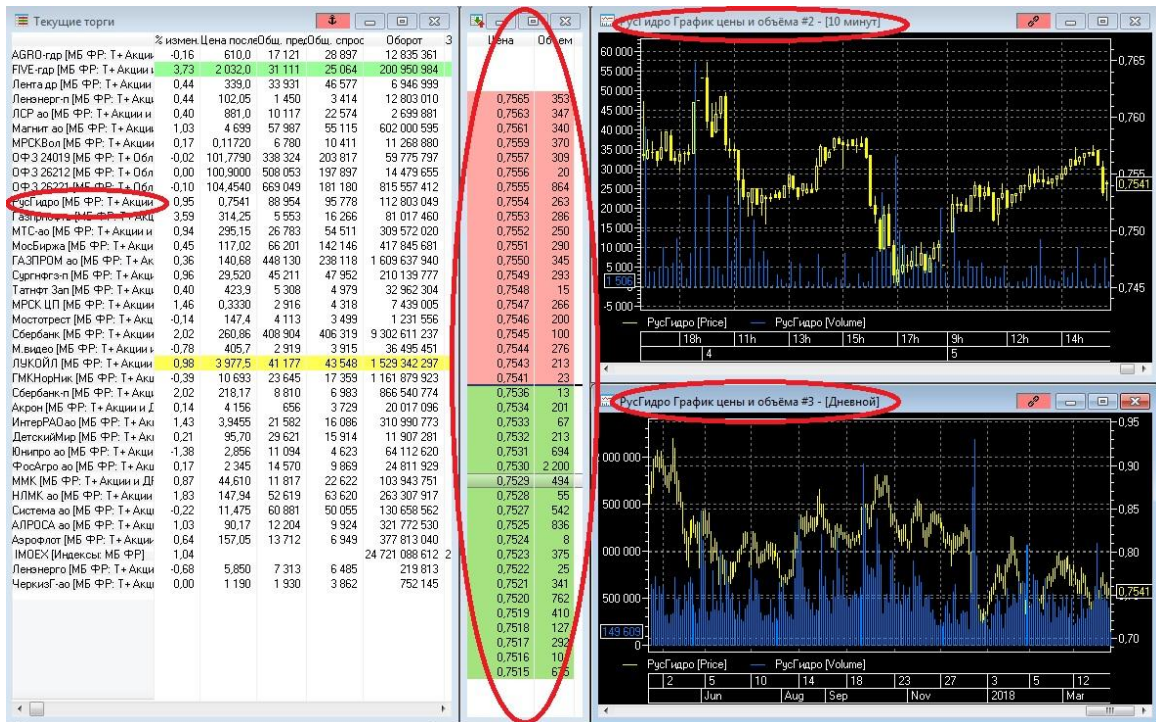


Рисунок 29. Информация о торгах на бирже на экране монитора [22]



Рисунок 30. Графики изменения цен на нефть с элементами технического анализа [22]

Обычно в этой же программе можно читать новости прямо с новостных лент ведущих информационных агентств.

При таком подходе брокер предоставляет доступ на биржу любой компании или частному лицу. Но его участие в торгах абсолютно прозрачно, его не видно и все операции проходят без его участия.

Таким образом, внедрение методов ЭК позволяет компаниям малого и среднего бизнеса покупать интересующие активы без посредников и без комиссионных напрямую с биржи по биржевым ценам, которые, безусловно, наиболее близки к рыночным, справедливым ценам.

### **Криптовалюта и технология построения баз данных Blockchain**

Невозможно рассказывать об ЭК и не упомянуть о криптовалютах и особенно о революционной технологии баз данных блокчейн (Blockchain).

Несмотря на то, что первая единица криптовалюты – один биткойн (bitcoin) – была сгенерирована Сатоши Накамото еще в 2009 году, однако лишь на рубеже 2016/2017 гг. произошел взрывной рост интереса инвесторов к данному вопросу. В настоящее время информация о криптовалютах ежедневно появляется на страницах серьезных финансовых изданий Wall Street Journal, Financial Times, на информационных лентах всех экономических агентств мира – Reuters, Bloomberg и пр. А котировки ведущих криптовалют стали неотъемлемой частью ежедневных публикаций ведущих источников бизнес-информации наряду с котировками нефти, ставками облигаций Минфина США, наиболее значимых индексов мировой экономики и фьючерсов (рис. 31).



Рисунок 31. Текущие значения основных показателей состояния мировой экономики на сайте <https://www.marketwatch.com/> [23]

Чем же обусловлена такая популярность криптовалют и в чем их преимущество перед обычными валютами? На наш взгляд, следует остановиться на следующих основных моментах.

1. В базе данных сделок с криптовалютами находится информация обо всех сделках за всю историю их развития. И все эти сделки с криптовалютами видны любому желающему. Однако никто не может узнать, кто конкретно осуществляет эти сделки, поскольку владение криптовалютами полностью анонимно и определяется так называемым Public Key, представляющим собой набор символов определенной длины, который является уникальным для каждой сделки.

2. Операции с большинством известных на сегодня криптовалют основаны на технологии блокчейн (Blockchain), представляющей собой распределенную базу данных, где каждая запись о сделке по продаже/покупке криптовалюты, содержит зашифрованную информацию как о самой сделке (кто, кому, сколько, когда), так и информацию о предыдущей сделке. Эта база хранится на компьютерах участников сети, поддерживающих базу в актуальном состоянии (этот процесс называется майнинг = mining). В результате оказывается невозможно внести какие-либо изменения в имеющиеся в базе записи, поскольку для этого нужно внести изменения во все записи в базах всех майнеров. Другими словами, надежность хранения информации в построенных на технологии Blockchain базах существенно превосходит надежность хранения информации в любых других известных на сегодня базах.

Понятно, что у криптовалют есть и недостатки, в качестве основных из которых следует, вероятно, указать на следующие:

1. Единица любой криптовалюты представляет собой определенный набор символов, хранящийся либо на компьютере владельца, либо на специальном носителе, либо в облаке, либо в распечатанном виде (т.н. бумажный кошелек). Хранилище может выйти из строя, его можно взломать, украсть, его можно потерять и т.п. Доказать, что именно ты был владельцем данного количества криптовалюты невозможно, поскольку владельцы анонимны. Кроме того, не удастся и опротестовать операцию по продаже/покупке (как, например, chargeback в отношении платежей по пластиковым картам) или вернуть назад уплаченную криптовалюту.

Поскольку саму базу криптовалют на основе Blockchain не взломать, усилия хакеров направлены на взлом бирж, на которых торгуются криптовалюты. И информация об успешных взломах появляется на лентах информационных агентств пугающе регулярно. Например, Mt. Gox – одна из первых торговых площадок на рынке криптовалют – неоднократно взламывалась в период с 2011 по 2014 г. Последний случай взлома и кражи более 850 тысяч биткойнов привел к банкротству биржи. Другая известная биржа криптовалют BitFloor после взломов в 2012 и 2013 годах, также была вынуждена объявить о банкротстве. В 2014 г. взломана биржа Poloniex, в 2015 г. – биржа Bitstamp, в 2106 году – бир-

жа Bitfinex. Последний на сегодня взлом зарегистрирован в конце января 2018 г., когда с серверов биржи Coincheck Inc, на которой происходит торговля криптовалютами, была украдена криптовалюта NEM на сумму 530 млн долл. Попытка взлома одной из крупнейших бирж криптовалют Vinance в марте 2018 г., к счастью, не увенчалась успехом.

Риск утраты криптовалюты на практике оказывается достаточно велик. Так, по информации начальника отдела казначейских операций на территориях казначейства ПАО "Меткомбанк" Михаила Крещика по состоянию на начало 2018 г. порядка 20% вложенного капитала в биткойн было украдено. 20% – это означает, что каждый пятый вложенный в криптовалюту доллар США был украден.

Нет сомнений, что взломы бирж криптовалют будут продолжаться, поскольку, как показывают приведенные цифры, это очень эффективно.

2. Возможность манипулирования базой и курсом криптовалюты. Наиболее часто манипулирование базой осуществляется на новых криптовалютах. Эта возможность основана на том, что прежде, чем произойдет запись в базу данных об очередной сделке с криптовалютой, эта сделка должны быть подтверждена определенным числом майнеров. Поэтому, если общее число майнеров конкретной криптовалюты невелико, можно создать ситуацию, при которой больше половины всей вычислительной мощности криптовалюты контролируется одним майнером или пулом (т.н. 51% Attack). Это даст возможность блокировать чужие транзакции и дублировать «свои». Что касается манипуляции курсами криптовалют, то в январе 2018 года газета «Ведомости» опубликовала результаты исследований в Journal of Monetary Economics, в котором была найдена причина увеличения курса биткойна в 2013 году в 7 раз за 2 месяца на бирже Mt. Gox. Как показали исследования, этот рост цены произошел благодаря одному счету. Мошенники обманным путем завладели 600 000 биткойнов. В этом же исследовании утверждается, что, манипулирование ценами (Pump & Dump) широко распространены в мире криптовалют.

3. Попытки государственных и коммерческих структур ограничить рынок криптовалют. Несмотря на широкое распространение криптовалют по всему миру, в частности, приведшее к тому, что CME Group и Cboe Global Markets Inc. вывели на рынок фьючерсы в криптовалютах, и другие положительные тенденции в этой области, в настоящее время наблюдается нарастающее сопротивление этому распространению со стороны регулирующих органов разных стран и крупных коммерческих структур. Из событий последнего полугодия упомянем следующие. Крупнейшие американские банки, включая Bank of America, JPMorgan Chase, Citigroup,

Capital One запретили покупку криптовалют на кредитные карты клиентов. Крупнейшие сети мира Facebook и Instagram запретили всю рекламу криптовалют и первичных размещений токенов (ICO). Google сообщил, что с июня 2018 г. введет у себя запрет на рекламу виртуальных валют и сопутствующих услуг, в том числе ICO, обмен криптовалют, криптовалютные кошельки и советы по торговле.

Правительство Индии в лице главы индийского Минфина Арун Джейтли заявило, что считает криптовалюты незаконными платежными средствами и намерено полностью запретить их использование на территории страны. Правительство Китая предприняло шаги по ограничению объемов майнинга биткойнов, что нанесло удар по рынку добычи криптовалюты. Вообще власти КНР занимают жесткую позицию в отношении рынка криптовалют. В сентябре 2017 г. они ввели запрет на размещение новых криптовалют – ICO (Initial Coin Offering), а позднее – на работу в стране криптовалютных бирж. Южная Корея приняла новый закон, призванный успокоить перегретый рынок биткойнов. Марио Драги, президент Европейского центрального банка, назвал криптовалюты «очень рискованными активами». Глава Международного валютного фонда (МВФ) Кристин Лагард заявила, что регулирование операций с криптовалютами в международном масштабе неизбежно, так как у них есть "темная сторона" в виде отмывания денег и финансирования терроризма.

На наш взгляд попытки ограничить и регулировать рынок криптовалют со стороны государств будут нарастать именно вследствие последней упомянутой причины – «отмывание денег и финансирование терроризма». И это тот риск, который надо обязательно учитывать (наряду с упомянутыми выше), если предприятие малого и среднего бизнеса собирается, например, организовывать продажу своих товаров за криптовалюту, или работать с ней любым другим образом.

Надо подчеркнуть, что российские предприниматели пока не очень охотно работают с криптовалютами. Так, по состоянию на март 2018 г. в Санкт-Петербурге согласно <http://coinmap.org> [24] отмечено только 4 разных организации (в основном увеселительные заведения) (24 точки приема) так или иначе позиционировали себя, как работающие с криптовалютами (рис. 32).

Что касается криптоматов (bitcoin ATM), в которых можно было бы купить криптовалюту, то согласно <https://coinatmradar.com/> [25] в Санкт-Петербурге не зарегистрировано ни одного, а всего в европейской части России в Москве находится 4 аппарата и 1 в г. Иваново на автовокзале (рис. 33).

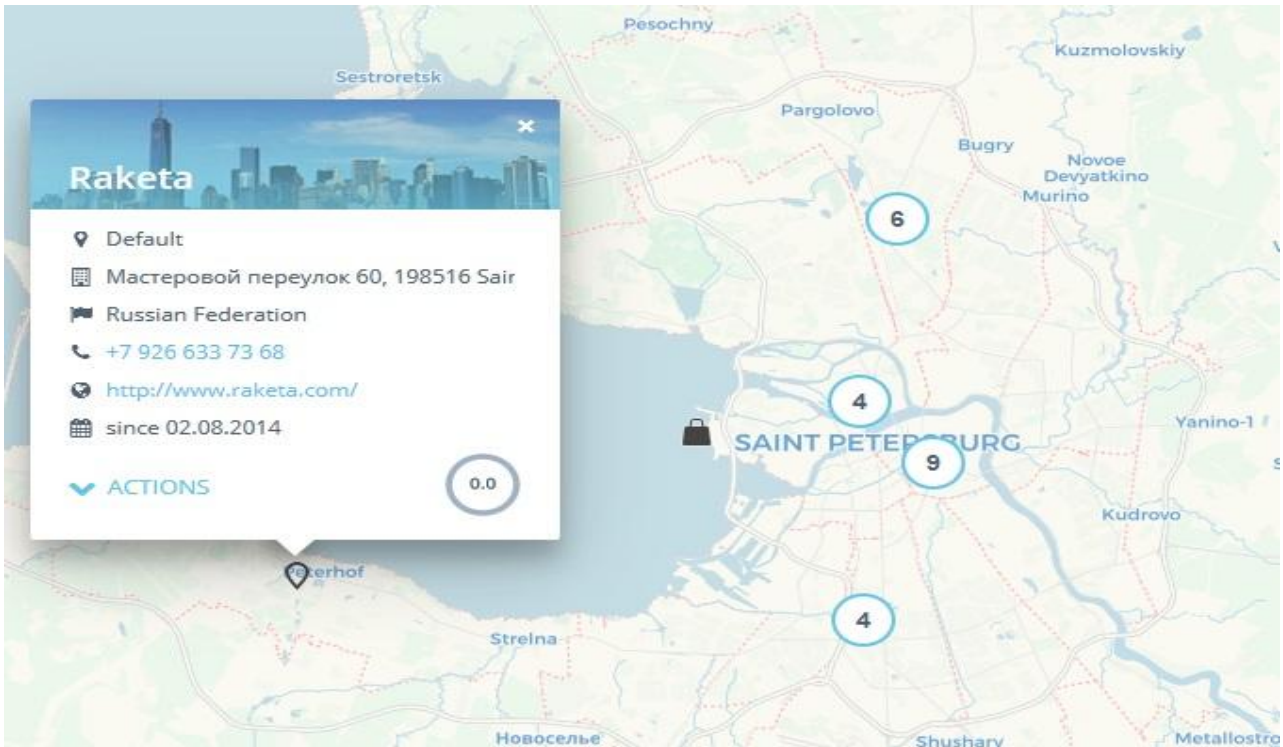


Рис. 32. Организации Санкт-Петербурга, принимающие оплату за услуги в криптовалюте

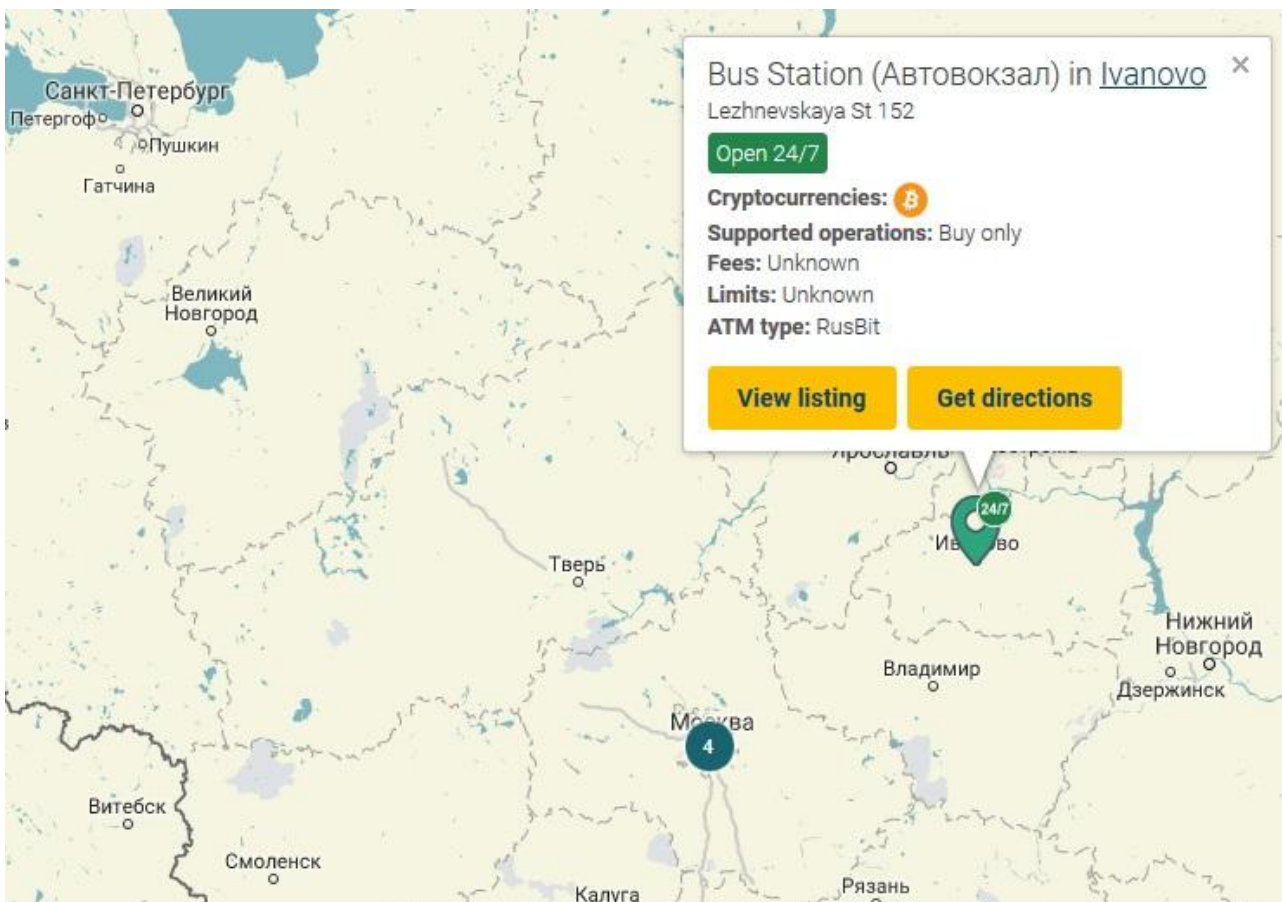


Рис. 33. Наличие криптоматов в европейской части РФ



Глава Банка России Э. Набиуллина неоднократно заявляла, что регулятор против криптовалют как частных денег и денежных суррогатов. При этом Центробанк рассматривает возможность создания национальной цифровой валюты (не частной, как биткойн) на основе технологии блокчейн. Правительство РФ (в лице Минкосвязи) на момент написания данного текста рассматривает выпуск крипторубля, но о легализации частных электронных денег речи не идет. По имеющимся планам, российский крипторубль будет невозможно "майнить", в ряде случаев с владельцев крипторублей предполагается взимать налог на доходы физических лиц (НДФЛ). Если владелец не может объяснить происхождение крипторублей, то при переводе их в российские рубли он заплатит налог в размере 13%. При покупке и продаже крипторубля налог также составит 13% с заработанной разницы.

Сейчас оборот криптовалют в РФ законом не регулируется. Однако ситуация меняется буквально каждый день.

В силу указанных причин на текущий момент на наш взгляд вложение в имеющиеся криптовалюты и их использование в бизнес-процессах предприятий малого и среднего бизнеса в России несет слишком большие риски.

#### **Список информационных источников:**

1. Сайт компании JDA software [Электронный ресурс]. – URL: <https://jda.com/search/knowledge-center> (дата обращения 20.03.2018)
2. Сайт отраслевой торговой площадки metaltorg [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.metaltorg.ru/> (дата обращения 20.03.2018)
3. Сайт торговой площадки Alibaba [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.alibaba.com/> (дата обращения 20.03.2018)
4. Правила и возможности участия в торговле на площадке Alibaba [Электронный ресурс]. – URL: <https://seller.alibaba.com/memberships/index.html> (дата обращения 20.03.2018)
5. Сайт российского торгового ряда для торговли потребительскими товарами. – URL: <https://spb.price.ru/> (дата обращения 20.03.2018)
6. Сайт торгового ряда стран Евросоюза для торговли подержанными автомобилями [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mobile.de/> (дата обращения 20.03.2018)
7. Интернет-магазин компании Levi's [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.levi.com> (дата обращения 20.03.2018)
8. Интернет-магазин tinydeal.com [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tinydeal.com> (дата обращения 20.03.2018)
9. Интернет-магазин zapals.com [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.zapals.com/> (дата обращения 20.03.2018)
10. Интернет-магазин banggood.com [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.banggood.com> (дата обращения 20.03.2018)

11. Сайт PayPal – системы проведения безопасных платежей в интернете [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.paypal.com/> (дата обращения 20.03.2018)
12. Интернет-магазин cenam.net [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cenam.net/> (дата обращения 20.03.2018)
13. Интернет-магазин mvideo.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mvideo.ru/> (дата обращения 20.03.2018)
14. Интернет-магазин gearbest.com [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gearbest.com> (дата обращения 20.03.2018)
15. Сайт маркетплейса aliexpress.com [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.aliexpress.com/> (дата обращения 20.03.2018)
16. Сайт маркетплейса amazon.com [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.amazon.com/> (дата обращения 20.03.2018)
17. Сайт маркетплейса ebay.com [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ebay.com/> (дата обращения 20.03.2018)
18. Сайт маркетплейса taobao.com [Электронный ресурс]. – URL: <https://world.taobao.com/> (дата обращения 20.03.2018)
19. Меры защиты продавцов на маркетплейсе ebay.com [Электронный ресурс]. – URL: <https://ocsnnext.ebay.com/ocs/home> (дата обращения 20.03.2018)
20. Меры защиты продавцов на маркетплейсе amazon.com [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.amazon.com/b/ref=nav\\_cs\\_sell?\\_encoding=UTF8&ld=AZUSSOA-sell&node=12766669011](https://www.amazon.com/b/ref=nav_cs_sell?_encoding=UTF8&ld=AZUSSOA-sell&node=12766669011) (дата обращения 20.03.2018)
21. Сайт агрегатора туристической информации travelocity.com [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.travelocity.com/> (дата обращения 20.03.2018)
22. Пример представления информации о биржевых торгах из программы Quik [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.quik.com> (дата обращения 20.03.2018)
23. Сайт агрегатора экономической информации marketwatch.com [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.marketwatch.com/> (дата обращения 20.03.2018)
24. Карта расположения организаций, работающих с криптовалютой [Электронный ресурс]. – URL: <http://coinmap.org> (дата обращения 20.03.2018)
25. Карта расположения банкоматов (криптоматов) для обмена криптовалюты (АТМ) [Электронный ресурс]. – URL: <https://coinatmradar.com/> (дата обращения 20.03.2018)

*Ялунер Е.В., д.э.н., профессор  
Левитина И.Ю., к.э.н., доцент  
Чернышева Е.А., к.э.н., доцент*

## **ПЕРСПЕКТИВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ВУЗОВ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ ПРОФИЛЯ «БИЗНЕС В ИТ-ИНДУСТРИИ» В РАМКАХ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ «ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА»**

На сегодняшний день совокупный объем мирового рынка ИТ превышает два триллиона долларов США.<sup>1</sup> Наиболее крупным сегментом рынка по объему расходов является оборудование как технологическая база. Спрос на ИТ-услуги обеспечивается растущим многообразием и сложностью используемых корпоративных ИТ-систем, требующих больших затрат на установку, интеграцию, обучение и обслуживание. ИТ-аутсорсинг, то есть передача сторонним организациям функций по поддержке и обслуживанию ИТ-инфраструктуры, является одним из перспективных направлений на данном рынке. Наиболее динамичным сегментом мирового рынка ИТ является ПО, ежегодный рост которого в последние несколько лет превышал 6%. Среди стратегических направлений развития ИТ особое место занимают облачные технологии, аналитика больших объемов данных, интеграция мобильных устройств и технологий социальных сетей в корпоративную среду. Совокупность этих технологий и процессов IDC объединяет в собирательный термин «Третья платформа», развитие которой в ближайшие несколько лет приведет к трансформации бизнес-моделей в большинстве отраслей.

Третья платформа характеризуется стремительно растущим количеством постоянно подключенных к Интернету мобильных устройств в сочетании с широким использованием социальных сетей и развитой облачной инфраструктуры, применяемой для решения комплексных аналитических задач. Согласно исследованиям IDC, затраты на публичные облачные (операционные) услуги в мире к 2016 году приблизились к 100 млрд. долларов. Расходы на публичные облачные услуги в период 2013–2018 будут расти в пять раз быстрее, чем совокупные расходы на ИТ.

Третья платформа – не только технологическая революция, но и революция в сфере потребления, в результате которой появляются новые бизнес-модели. Мобильные приложения являются связующим звеном между устройством и пользователем. Большинство бизнес-приложений

---

<sup>1</sup> Обзор и оценка перспектив развития мирового и российского рынков ИТ Блог компании Московская Биржа, ИТ-стандарты [Электронный ресурс]: – режим доступа <https://habrahabr.ru/company/moex/blog/250463/>

сегодня имеют мобильную версию или представляют среду разработки мобильных приложений. Разработка приложений для домашних пользователей оказывает сильное влияние на рост всего рынка мобильных приложений. Социальные сети становятся стандартным инструментом привлечения клиентов и продвижения товаров.

Для Третьей платформы характерно появление более гибких моделей ценообразования, благодаря которым стоимость устанавливается на основе фактического потребления. Корпоративные приложения, основанные на Второй платформе, распространяются через партнеров различного статуса (реселлеров, системных интеграторов, дистрибуторов). С развитием Третьей платформы доступ к приложениям все больше осуществляется посредством облачных технологий (путем аренды) или через специальные корпоративные магазины, где размещаются мобильные версии приложений.

Ожидается, что развитие решений, построенных на базе технологий Третьей платформы, будет главной движущей силой мирового рынка ИТ в течение этого десятилетия и обеспечит, согласно оценкам IDC, более 75% будущего роста.

Все больше ИТ-проектов иницируются бизнес-пользователями. Согласно исследованию IDC, проведенному в 2013 году, 43% из более 1200 опрошенных бизнес-руководителей самостоятельно ведут локальные ИТ-проекты, а 61% еще их и финансирует без участия ИТ. Среди новых компетенций, которыми должен обладать ИТ-директор сегодня, не только знание структуры, бизнес-процессов и целей компании, но и участие в разработке корпоративной стратегии и бизнес-планировании.

В целях реализации Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы, утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 203 "О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы", реализуется Государственная программа «Цифровая экономика РФ». Целями настоящей Программы являются:

- создание экосистемы цифровой экономики Российской Федерации, в которой данные в цифровой форме являются ключевым фактором производства во всех сферах социально-экономической деятельности и в которой обеспечено эффективное взаимодействие, включая трансграничное, бизнеса, научно-образовательного сообщества, государства и граждан;

- создание необходимых и достаточных условий институционального и инфраструктурного характера, устранение имеющихся препятствий и ограничений для создания и (или) развития высокотехнологических бизнесов и недопущение появления новых препятствий и ограничений как в традиционных отраслях экономики, так и в новых отраслях и высокотехнологических рынках;

– повышение конкурентоспособности на глобальном рынке как отдельных отраслей экономики Российской Федерации, так и экономики в целом.

Реализация данной программы, на наш взгляд, должна обеспечить существенное реформирование всей структуры экономики и взрывной рост сектора МСП. Цифровые технологии изменяют способы социального взаимодействия, экономические отношения и институты. Появляются новые способы кооперации и координации экономических агентов, которые более активно используют инструменты совместного решения разнообразных задач (sharing economy). Упрощается и ускоряется взаимодействие с государственными структурами, формируются новые формы взаимодействия граждан и предпринимателей, такие как «электронное правительство», краудсорсинг, краудинвестинг, p2p-финансирование и т.п. Развивающаяся сеть информационных ресурсов для бизнеса снижает транзакционные издержки, снижаются расходы на ведение бизнеса, стоимость привлечения клиентов и внешнего финансирования. Все это, безусловно, является хорошим стимулом для развития МСП.

Экономические последствия развития цифровой экономики связаны также с качественным ростом экономической ценности деятельности по созданию, передаче, обработке, хранению данных. Все чаще становится важным не столько сам факт обладания какими-либо ресурсами, сколько наличие данных о них и возможность использования доброкачественной информации в планировании своей деятельности. Это огромный пласт новых рынков и видов деятельности, за которые клиент готов платить, а практически нулевые затраты на тиражирование информации делают такую деятельность высокодоходным бизнесом, не требующим создания дорогостоящего стационарного производства.

Цель государства в настоящее время – кардинальное преобразование инфраструктуры и формальных институтов, для обеспечения условий развития цифровой экономики в стране, включая существенные усилия на обучение, в противном случае граждане России будут активно развивать бизнес за пределами территории страны.

В настоящий момент в России создана инфраструктура науки и инноваций, представленная различными институтами развития, технопарками, бизнес-инкубаторами, которую можно и нужно использовать в целях развития цифровой экономики. Однако данные структуры нацелены на поиск новых идей и технологий, инициаторы которых массово обучаются на краткосрочных программах, нацеленных на доведение идей до минимально работоспособного продукта и продажу его инвесторам для превращения в полноценный бизнес (чаще всего за рубежом).

Для массового развития бизнеса в сфере ИТ требуется подключение профессионального подхода к обучению бизнесу с учетом специфики от-

раслевых технологий. Для этой цели было сформировано направление обучения 38.03.05 Бизнес-информатика. Однако его реализацию практически везде ведут кафедры, специализирующиеся на информационных технологиях и соответственно готовят специалистов по организации и использованию информационных технологий в крупных организациях.

Впервые факультет бизнес-информатики был открыт в 2002 году при НИУ ВШЭ и в основном именно они пока только в Москве продвигают направление «Электронный бизнес». Для сравнения, в Германии аналогичный курс появился на 12 лет раньше, а в США на 8. На рекламных сайтах в интернет-пространстве говорится о том, что это направление прежде всего ориентировано на подготовку IT-консультантов, Бизнес-аналитиков, Инженеров по внедрению бизнес систем, Руководителей проектов, IT-инженеров. Практически во всех программах основной упор идет на изучение программирования, а не на создание и продвижение IT-продукта или услуги. Хотя стандартом предусмотрены такие виды деятельности «инновационно-предпринимательская» и «организационно-управленческая», они практически нигде не реализуются в программах обучения. В учебном плане экономических и организационно-управленческих дисциплин крайне мало и они, как правило, дают классические теории без учета принципиально новых технологий ведения бизнеса в IT-среде.

В таблице 1, составленной на основе анализа предложений для абитуриентов по направлению «Бизнес-информатика» четко видно, что с такими навыками вести предпринимательскую деятельность или руководить проектами по разработке информационных продуктов они не смогут, так как основной упор в подготовке сделан на технологию, а не на организационно-экономическую и предпринимательскую составляющие. Востребованность же в таких специалистах достаточно высока, что подтверждает наличие соответствующего профессионального стандарта, разработанного еще в 2014 году, причем не бюджетными, а коммерческими организациями. По отзывам выпускников – подавляющее их число все-таки работает не как классические системные администраторы, а как продавцы информационно-технологических товаров и услуг, хотя учили их реально вовсе не этому.

Коммерческий прием на данное направление практически во всех ВУЗах существенно превышает бюджетный. На магистерскую программу «Экономика малой фирмы и стартап» часто обращаются потенциальные абитуриенты, работающие в сфере информационных технологий и желающие получить навыки предпринимательской деятельности. Однако в рамках данной магистерской программы реализовать их потребности мы не имеем возможности, так как для поступления на программу требуется знание базовых экономических дисциплин на высоком уровне, а изучение основ экономики и менеджмента в ней не предусматривается.

Таблица 1. Сравнение предложений по программам подготовки по направлению «Бизнес-информатика» в Санкт-Петербурге

ВУЗ	Наличие мест	Стоимость обучения, тыс. руб./год	Виды деятельности
СПбГУ Экономический факультет	15/30	249,6	<p><b>Основные сферы профессиональной деятельности выпускников</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Проектирование информационно-технологической архитектуры предприятия</li> <li>• Аналитическая поддержка процессов принятия решений для управления предприятием</li> <li>• Анализ и оптимизация бизнес-процессов компании</li> <li>• Организация процессов жизненного цикла информационных систем и информационно-коммуникационных технологий управления предприятием</li> </ul> <p><b>Ключевые профессии:</b> IT-консультант, Бизнес-аналитик, Инженер по внедрению бизнес систем, Специалист по внедрению и развитию IT, Руководитель проектов, IT-инженер</p>
СПбГПУ им. Петра Великого кафедр Информационные системы в экономике и менеджменте	20	150	<p>Профили: Архитектура предприятия, электронный бизнес</p> <p>Выпускники направления Бизнес-информатика – высококлассные специалисты в сфере проектирования и разработки информационных систем и управления IT-проектами. Обычно они занимают такие должности, как: Менеджер/руководитель IT-проектов, IT-консультант, IT-директор (CIO), Системный интегратор, Специалист отдела организационного развития, Бизнес-аналитик</p>

Продолжение табл. 1

ВУЗ	Наличие мест	Стоимость обучения, тыс. руб./год	Виды деятельности
СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича факультет цифровой экономики, управления и бизнес-информатики	15/20	144	<p>Бакалавр бизнес-информатики может решать следующие профессиональные задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Анализ и разработка архитектуры предприятия;</li> <li>• Исследование и анализ инфокоммуникационного рынка;</li> <li>• Анализ инноваций в экономике, управлении, и инфокоммуникациях;</li> <li>• Управление информационными сервисами и контентом информационных ресурсов предприятия;</li> <li>• Разработка регламентов деятельности предприятия и управление ИТ-инфраструктурой;</li> <li>• Управление электронным предприятием и подразделениями электронного бизнеса компаний;</li> <li>• Аудит и реинжиниринг бизнес-процессов и ИТ-инфраструктуры предприятия;</li> <li>• Консультирование по оптимизации бизнес-процессов и архитектуры предприятия;</li> <li>• Разработка бизнес-планов и создание нового бизнеса на основе инновационных интернет-технологий и др.</li> </ul> <p>Выпускники могут работать на престижных должностях, выполняя функциональные обязанности: ИТ-менеджера, Менеджера в сфере инновационного бизнеса, Бизнес-аналитика, Руководителя бизнес-проектов на базе ИТ, Руководителя корпоративных информационных систем, Консультанта по ИТ-стратегии и ИТ-управлению, Архитектора информационных систем и ИТ-бизнеса.</p>



Продолжение табл. 1

ВУЗ	Наличие мест	Стоимость обучения, тыс. руб./год	Виды деятельности
<p>Факультет экономики и финансов Северо-Западного института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ</p>	<p>17</p>	<p>160</p>	<p>Профиль Бизнес-аналитика  <b>Должность, на которую претендует:</b> Бизнес-аналитик, Менеджер информационных систем и информационных продуктов, Бизнес-консультант, Менеджер информационных проектов, Web-администратор, Web-дизайнер, Программист, Менеджер по маркетингу и продажам в сфере ИКТ  <b>Компетенции:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Анализ архитектуры предприятия</li> <li>• Принятие эффективных ИТ-решений для управления бизнесом</li> <li>• Управление контентом предприятия, Интернет-ресурсами, процессами создания и использования информационных сервисов</li> <li>• Разработка регламентов управления процессами жизненного цикла ИТ-инфраструктуры предприятий</li> <li>• Исследование деятельности и ИТ-инфраструктуры предприятий</li> </ul>
<p>СПбГУ</p>	<p>5/150</p>	<p>145</p>	<p>Профиль Деловая аналитика          Область профессиональной деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• интегральное представление стратегий и целей, бизнес-процессов и ИТ – инфраструктуры предприятий различной отраслевой принадлежности и различных форм собственности, а также учреждений государственного и муниципального управления;</li> <li>• стратегическое планирование развития информационных систем (ИС) и информационно-коммуникативных технологий (ИКТ) управления предприятием;</li> </ul>

Окончание табл. 1

ВУЗ	Наличие мест	Стоимость обучения, тыс. руб./год	Виды деятельности
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• организацию процессов жизненного цикла ИС и ИКТ управления предприятием;</li> <li>• аналитическую поддержку процессов принятия решения для управления предприятием.</li> </ul> <p>Объектами профессиональной деятельности выпускников программы бакалавриата по направлению 38.03.05 «Бизнес-информатика» направленности «Деловая аналитика» являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• методы и инструменты создания и развития электронных предприятий и их компонент;</li> <li>• архитектура предприятия;</li> <li>• ИС и ИКТ управления бизнесом;</li> <li>• методы и инструменты управления жизненным циклом ИС и ИКТ;</li> <li>• инновации и инновационные процессы в сфере ИКТ</li> </ul>

Таблица 2. Сравнение предложений по программам подготовки по направлению «Бизнес-информатика» (магистр) в Санкт-Петербурге

ВУЗ	Наличие мест	Стоимость обучения, тыс. руб./год	Виды деятельности
СПбГУ Экономический факультет	15/20	239,2	<p>Магистерская программа «<b>Информационная бизнес-аналитика</b>»</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Программа нацелена на подготовку нового информационно-ориентированного поколения российских бизнес-аналитиков. В результате обучения выпускники владеют необходимыми знаниями, навыками и способностями, которые в полной мере соответствуют компетенциям основных профессиональных стандартов по направлению «бизнес-информатика»</li> </ul>
СПбПУ им. Петра Великого Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли ка- федра Информационные системы в экономике и менеджменте	20	158очно и 74 заочно	<p>Магистерская программа «цифровой маркетинг и электронный бизнес»</p> <p>В программе сочетаются образовательные направления, представленные управленческими, экономическими, маркетинговыми, статистическими и ИТ-дисциплинами, дающими целостное представление об основных аспектах, методах и информационных технологиях управления электронным предпрятием и цифровым маркетингом.</p> <p>Реализация компетенций предполагает обязательное непрерывное сотрудничество с российскими и зарубежными ИТ-компаниями и компаниями рынка услуг цифрового маркетинга, что позволит обучающимся понять специфику реализации проектов по моделированию и внедрению архитектуры электронных предпрятий, применения инструментов цифрового маркетинга.</p> <p>Большое количество дисциплин поддерживается распространёнными в РФ и во всем мире стандартами и технологиями управления предпрятием (метод управления проектами PRINCE2, SAP ERP, Project Expert, Business Studio, MS Project) и инструментами цифрового маркетинга (CRM Microsoft Dynamics, TNS Atelier, TNS IStar, Statistica)</p> <p>Также существует программа «Технологии бизнес-инжиниринга (международная образовательная программа на иностранном языке)»</p>

Окончание табл. 2

ВУЗ	Наличие мест	Стоимость обучения, тыс. руб./год	Виды деятельности
ИТМО факультет «Экономика, менеджмент и инноватика»		148/158	<p>Магистерская программа «IT-консалтинг»</p> <p>Теория и практика IT-консалтинга обеспечивается значимыми дисциплинами в области как разработки, так и внедрения информационных технологий. Проектирование аналитических информационных систем призвано обеспечить знаниями в области интеллектуальных технологий поддержки принятия решений. Управление инвестициями в IT-инфраструктуру предприятия, в таком случае, становится обеспечивающим фактором развития. Дисциплины магистерской подготовки обеспечивают вариабельность и целенаправленность подготовки в выделенных областях знаний.</p> <p>Магистерская программа «Информационные системы в управлении предприятия» Стратегические схемы проектирования корпоративного информационного пространства включают в себя методологию разработки и внедрения информационных систем, что является неотъемлемой составляющей общей концепции IT-индустрии.</p>
СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича факультет цифровой экономики, управления и бизнес-информатики	15/20	144	<p>Магистерская программа Анализ, моделирование и оптимизация бизнес-процессов в системах управления</p> <p>Магистерская программа направлена на подготовку выпускников, способных анализировать и моделировать архитектуру современного предприятия и управлять ее компонентами; исследовать, моделировать и совершенствовать бизнес-процессы предприятия; владеть методами и инструментальными средствами проектирования, создания и управления электронными сетевыми предприятиями; осуществлять анализ и управление инновациями в экономике отрасли инфокоммуникаций; управлять предпринимательской деятельностью; разрабатывать и реализовывать стратегии развития предприятия, отрасли.</p> <p>Проектная магистратура – это форма заочного образования, когда магистранты под контролем руководителя, при участии консультантов, экспертов и ведущих преподавателей самостоятельно получают новые знания в соответствии с целями магистерской работы в рамках программы специальности «Бизнес-информатика».</p>

Акцент на основах предпринимательской деятельности и разработка дистанционной поддержки обучения может стать хорошей базой для набора групп для лиц с ограниченными возможностями, которые после обучения получают возможность организовать себе достойный доход, работая на дому.

Таким образом, магистерская программа «Бизнес в ИТ-индустрии» для направления 38.03.05 «Бизнес-информатика» будет востребовано выпускниками по направлениям «Бизнес-информатика», группам направлений и «Информатика и вычислительная техника», «Компьютерные и математические науки» как нашего, так и других ВУЗов. На текущий момент в Санкт-Петербурге имеется минимальное количество конкурентов на рынке образовательных услуг. Рекомендуются реализация программе в форме очно-заочного и дистанционного обучения.

### **Основные параметры программы**

Проектируемые параметры программы составлены на основе проекта Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавр по направлению подготовки 38.04.05 Бизнес-информатика (ФГОС 3++).

1) Название магистерской программы «Бизнес в ИТ-индустрии» по направлению 38.03.05 Бизнес-информатика

Миссия программы: развитие цифровой экономики в России путем подготовки руководителей проектов, предпринимателей и организаторов start-up проектов, обладающих достаточными компетенциями для решения проектно-конструкторских, экономических и управленческих проблем по созданию, развитию и выводу на рынок продуктов и услуг в области информационных технологий, способных обеспечивать экономическую устойчивость коммерческих проектов, их конкурентоспособность на мировом рынке информационных технологий.

2) Уровень образования – магистратура.

3) Область профессиональной деятельности

– 01 Образование и наука (в сферах: общего, среднего профессионального, дополнительного профессионального образования; научных исследований);

– 06 Связь и информационно-коммуникационные технологии (в сфере проектирования архитектуры предприятий различной отраслевой принадлежности и различных форм собственности; стратегического планирования развития ИС и ИКТ управления предприятием; организации процессов жизненного цикла ИС и ИКТ управления предприятием; информационно-аналитической поддержки процессов принятия решений, в консалтинге, в экспертно-аналитических службах, в сфере самостоятельной предпринимательской и инновационной деятельности);

– 08 Финансы и экономика (в сферах бизнес-анализа; управления жизненным циклом платежных систем различного уровня, сервисов и инструментов на их базе).

– выпускники могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации работника.

В рамках освоения программы магистратуры выпускники могут готовиться к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: научно-исследовательский; педагогический; организационно-управленческий; инновационно-предпринимательский.

4) Целевая группа: российские и иностранные студенты, освоившие программу бакалавриата по направлению «Бизнес-информатика», блокам направлений компьютерные и информационные науки», «Информатика и вычислительная техника» и желающие вести предпринимательскую деятельность в области информационных технологий.

5) Форма реализации ОПОП (по положению).

Раздел 1. Сведения о структуре основной образовательной программы			
I. Общая структура программы		Единица измерения	Значение показателя
Блок 1	Дисциплины (модули), суммарно	зачетные единицы	предлагается 62
	Базовая часть, суммарно	зачетные единицы	предлагается 48
	Вариативная часть, суммарно	зачетные единицы	110
Блок 2	Практики, в т. ч. НИР	зачетные единицы	предлагается 52
	Базовая часть (при наличии), суммарно	зачетные единицы	12
	Вариативная часть, суммарно	зачетные единицы	0
Блок 3	Государственная итоговая аттестация, суммарно	зачетные единицы	6
Общий объем программы		зачетные единицы	120
II. Распределение нагрузки по физической культуре и спорту и дисциплинам (модулям) вариативной части программы			
Объем дисциплин (модулей) по физической культуре и спорту		зачетные единицы	Не требуется
Объем элективных дисциплин (модулей) по физической культуре и спорту		академические часы	Не требуется
Объем дисциплин (модулей) по выбору, в том числе в рамках специальных условий инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья от объема вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)»		%	предлагается 50%

Количество часов, отведенных на занятия лекционного типа в целом по Блоку 1 «Дисциплины (модули)» в соответствии с ФГОС	академические часы	Предлагается не более 100 часов
Удельный вес часов, отведенных на занятия лекционного типа в целом по Блоку 1 «Дисциплины (модули)» в общем количестве часов аудиторных занятий, отведенных на реализацию данного Блока	%	Предлагается не более 30%
III. Распределение учебной нагрузки по годам		
Объем программы обучения в I год	зачетные единицы	60
Объем программы обучения во II год	зачетные единицы	60
IV. Структура образовательной программы с учетом электронного обучения и дистанционных образовательных технологий		
Доля трудоёмкости дисциплин, модулей, реализуемых исключительно с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в общей трудоёмкости образовательной программы	%	Предлагается 2 варианта: 96% и 0%
V. Практическая деятельность		
Типы учебной практики:	наименование типа(ов) учебной практики	ознакомительная практика; научно-исследовательская работа;
Способы проведения учебной практики: учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе научно-исследовательской деятельности		Стационарная, выездная, библиотечная
Типы производственной практики:	наименование типа(ов)	научно-исследовательская работа проектно-технологическая педагогическая преддипломная
Способы проведения производственной практики		Стационарная, выездная

б) Компетенции, формируемые у обучающихся:

- УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий
- УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

- УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
- УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
- УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
- УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
- ОПК-1 Способен разрабатывать стратегию развития ИТ-инфраструктуры предприятия и управлять ее реализацией
- ОПК-2 Способен творчески учитывать конкретные условия выполняемых задач и разрабатывать инновационные решения при управлении проектами и процессами в сфере ИКТ
- ОПК-3 Способен осуществлять принятие решений, стратегическое планирование и прогнозирование в профессиональной деятельности с использованием современных методов и программного инструментария сбора, обработки и анализа данных
- ОПК-4 Способен принимать обоснованные организационно – управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за нее ответственность
- ОПК-5 Способен проводить исследования, организовывать самостоятельную и коллективную научно-исследовательскую работу для поиска и выработки новых решений в области ИКТ

Данная программа сопряжена «Менеджер продуктов в области информационных технологий» рег. № 147 утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «20» ноября 2014 г. №915н и с профессиональным стандартом «педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования» рег. № 514 утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «08» сентября 2015 г. № 608н

ПК, дополнительно формируемые в рамках ОПОП в соответствии с ФГОС и сопряженные с профессиональными стандартами.

- ПК-1 Способен организовать исследование новых рынков, формировать концепции новых продуктов и бизнес-моделей их реализации в, формировать ценовую и ассортиментную стратегию фирмы ИТ-индустрии, управлять портфелем продуктов
- ПК-2 Способен организовать деятельность организации ИТ-индустрии по разработке и развитию продукта, формированию бизнес-



процессов и контролю за их реализацией, а также подбору, развитию, организации эффективного взаимодействия и мотивации персонала

– ПК-3 Способен организовать и развивать предприятие IT-индустрии с учетом требований законодательства, выявлять резервы роста стоимости бизнеса и эффективно управлять активами путем организации их создания, приобретения и продажи, а также оценки стоимости привлечения инвестиций в развитие бизнеса

– ПК-4 способен к преподаванию учебных курсов, дисциплин (модулей) или проведению отдельных видов учебных занятий по программам бакалавриата и(или) ДПП.

Таблица 3. Наличие и соответствие ПК компонентам профессионального стандарта

Обобщенная трудовая функция (код)	Необходимые знания, умения, владения (код(ы) трудовой функции)	ПК и ДПК (паспорт компетенций)
<b>№ 147 «Менеджер продуктов в области информационных технологий»</b>		
<b>Код D Управление портфелем продуктов и подразделением управления продуктами</b>		
<b>Код D/01.7</b> Управление исследованиями новых рынков	<p><b>Трудовые действия</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Формирование задачи на исследование новых рынков</li> <li>- Постановка задачи на исследование рынков подчиненным, коллегам и подрядчикам</li> <li>- Контроль хода выполнения исследований</li> <li>- Прием результатов исследований</li> <li>- Передача результатов исследований руководителям линеек продуктов для использования в задачах их развития</li> <li>- Разработка идей создания продуктов для новых рынков, опираясь на результаты исследований</li> </ul> <p><b>Необходимые умения</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Создавать концепции новых продуктов</li> </ul> <p><b>Необходимые знания</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Принципы организации рыночных исследований</li> </ul>	<b>ПК-1</b>
<b>Код D/02.7</b> Управление портфелем продуктов	<p><b>Трудовые действия</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Определение продуктов-кандидатов для вхождения в портфель продуктов организации</li> <li>- Разработка систем метрик успешности продуктов портфеля</li> <li>- Организация сбора информации о значениях метрик успешности продуктов портфеля</li> <li>- Контроль показателей успешности продуктов портфеля</li> <li>- Перераспределение позиционирования, свойств и бюджетов между продуктами портфеля</li> <li>- Исключение продуктов из портфеля организации</li> </ul> <p><b>Необходимые умения</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Управлять процессами по целям</li> </ul> <p><b>Необходимые знания</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Теория портфельного управления</li> </ul>	<b>ПК-2</b>

Продолжение табл. 3

Обобщенная трудовая функция (код)	Необходимые знания, умения, владения (код(ы) трудовой функции)	ПК и ДПК (паспорт компетенций)
<b>Код D/03.7</b> Развитие процессов и практик управления продуктами и их интеграции с остальными процессами организации	<b>Трудовые действия</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Организация исследования лучших мировых практик и процессов в области управления продуктами</li> <li>- Управление описанием процессов и практик управления продуктами в организации</li> <li>- Управление развитием процессов и практик управления продуктами</li> </ul> <b>Необходимые умения</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ставить задачи по методическому описанию</li> </ul> <b>Необходимые знания</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Теория процессного управления</li> </ul>	<b>ПК-2, ПК-3</b>
<b>Код D/04.7</b> Заказ разработки продукта, контроль ее хода и приема продукта	<b>Трудовые действия</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Организация разработки моделей компетенций менеджеров продуктов</li> <li>- Организация поиска и отбора менеджеров с необходимыми компетенциями, их приема на работу и увольнения</li> <li>- Организация разработки программ профессионального развития и повышения квалификации менеджеров продуктов</li> </ul> <b>Необходимые умения</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Оценивать компетенции</li> </ul> <b>Необходимые знания</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Теория компетенций</li> </ul>	<b>ПК-2</b>
<b>Код D/05.7</b> Организация продажи и покупки активов, способствующих увеличению успешности портфеля продуктов	<b>Трудовые действия</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Анализ предложений менеджеров продуктов и серий продуктов по покупке сторонних активов</li> <li>- Обоснование покупки активов</li> <li>- Запрос выделения бюджета на покупку активов у руководства организации, ее собственников и инвесторов</li> <li>- Анализ эффективности использования существующих активов организации</li> <li>- Обоснование продажи активов</li> <li>- Инициация проектов по продаже неэффективных активов</li> </ul> <b>Необходимые умения</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Оценивать ценность активов</li> </ul> <b>Необходимые знания</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Теория управления активами</li> </ul>	<b>ПК-3</b>
<b>01.004 «Педагогическая деятельность в профессиональном обучении, профессиональном образовании, дополнительном профессиональном образовании»</b>		
<b>Код Н7</b> Преподавание по программам бакалавриата и ДПП, ориентированным на соответствующий уровень квалификации		
<b>Код Н/01.6</b> Преподавание по программам бакалавриата	<b>Трудовые действия</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Проведение учебных занятий по программам бакалавриата и ДПП</li> <li>- Организация самостоятельной работы обучающихся по программам бакалавриата и ДПП</li> </ul>	<b>ПК-4</b>

Обобщенная трудовая функция (код)	Необходимые знания, умения, владения (код(ы) трудовой функции)	ПК и ДПК (паспорт компетенций)
и ДПП, ориентированным на соответствующий уровень квалификации	<p>- Консультирование обучающихся и их родителей (законных представителей) по вопросам профессионального самоопределения, профессионального развития, профессиональной адаптации на основе наблюдения за освоением профессиональной компетенции (для преподавания учебного курса, дисциплины (модуля), ориентированного на освоение квалификации (профессиональной компетенции))</p> <p>- Контроль и оценка освоения обучающимися учебных курсов, дисциплин (модулей) программ бакалавриата и ДПП</p> <p><b>Необходимые умения</b></p> <p>- Выполнять деятельность и(или) демонстрировать элементы деятельности, осваиваемой обучающимися, и(или) выполнять задания, предусмотренные программой учебного курса, дисциплины (модуля)</p> <p>- Использовать педагогически обоснованные формы, методы и приемы организации деятельности обучающихся, применять современные технические средства обучения и образовательные технологии, в том числе при необходимости осуществлять электронное обучение, использовать дистанционные образовательные технологии, информационно-коммуникационные технологии, электронные образовательные и информационные ресурсы, с учетом:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• - специфики образовательных программ, требований ФГОС ВО (для программ бакалавриата);</li> <li>• - особенностей преподаваемого учебного курса, дисциплины (модуля);</li> <li>• - задач занятия (цикла занятий), вида занятия;</li> <li>• - возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся (для обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья – также с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей);</li> <li>• - стадии профессионального развития;</li> <li>• - возможности освоения образовательной программы на основе индивидуализации ее содержания</li> </ul> <p>- Устанавливать педагогически целесообразные взаимоотношения с обучающимися</p> <p>- Создавать на занятиях проблемно-ориентированную образовательную среду, обеспечивающую формирование у обучающихся компетенций, предусмотренных требованиями ФГОС и(или) образовательных стандартов, установленных образовательной организацией и(или) образовательной программой к компетенциям выпускников</p> <p>- Контролировать соблюдение обучающимися на занятиях требований охраны труда; анализировать и устранять возможные риски жизни и здоровью обучающихся в учебном кабинете (лаборатории, ином учебном помещении)</p>	

Обобщенная трудовая функция (код)	Необходимые знания, умения, владения (код(ы) трудовой функции)	ПК и ДПК (паспорт компетенций)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Соблюдать требования охраны труда</li> <li>- Использовать педагогически обоснованные формы, методы, способы и приемы организации контроля и оценки освоения учебного курса, дисциплины (модуля), применять современные оценочные средства, обеспечивать объективность оценки, охрану жизни и здоровья обучающихся в процессе публичного представления результатов оценивания: <ul style="list-style-type: none"> <li>• - соблюдать предусмотренную процедуру контроля и методiku оценки;</li> <li>• - соблюдать нормы педагогической этики, устанавливать педагогически целесообразные взаимоотношения с обучающимися для обеспечения достоверного оценивания;</li> <li>• - интерпретировать результаты контроля и оценки</li> </ul> </li> <li>- Использовать средства педагогической поддержки профессионального самоопределения и профессионального развития обучающихся, проводить консультации по этим вопросам на основе наблюдения за освоением обучающимися профессиональной компетенции (для преподавания учебного курса, дисциплины (модуля), ориентированного на освоение квалификации (профессиональной компетенции))</li> <li>- Вносить коррективы в рабочую программу, план изучения учебного курса, дисциплины (модуля), образовательные технологии, собственную профессиональную деятельность на основании анализа процесса и результатов</li> </ul> <p><b>Необходимые знания</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Особенности организации образовательного процесса по программам бакалавриата и ДПП</li> <li>- Преподаваемая область научного (научно-технического) знания и(или) профессиональной деятельности</li> <li>- Возрастные особенности обучающихся; педагогические, психологические и методические основы развития мотивации, организации и контроля учебной деятельности на занятиях различного вида</li> <li>- Современные образовательные технологии профессионального образования</li> <li>- Психолого-педагогические основы и методика применения технических средств обучения, информационно-коммуникационных технологий, электронных образовательных и информационных ресурсов, дистанционных образовательных технологий и электронного обучения, если их использование возможно для освоения учебного курса, дисциплины (модуля)</li> <li>- Основы эффективного педагогического общения, законы риторики и требования к публичному выступлению</li> </ul> <p>Законодательство Российской Федерации об образовании и о персональных данных и локальные нормативные акты, регламентирующие организацию образовательного процесса</p>	

Обобщенная трудовая функция (код)	Необходимые знания, умения, владения (код(ы) трудовой функции)	ПК и ДПК (паспорт компетенций)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- по программам бакалавриата и(или) ДПП, ведение и порядок доступа к учебной и иной документации, в том числе документации, содержащей персональные данные</li> <li>- Методика разработки и применения контрольно-измерительных и контрольно-оценочных средств, интерпретации результатов контроля и оценивания</li> <li>- Цели и задачи деятельности по сопровождению профессионального самоопределения обучающихся по программам бакалавриата и(или) ДПП</li> <li>- Современные практики, содержание, формы и методы профориентации и консультирования по вопросам профессионального самоопределения, профессиональной адаптации и профессионального развития в процессе освоения учебного курса, дисциплины (модуля), эффективные приемы общения и организации деятельности, ориентированные на поддержку профессионального самоопределения, профессиональной адаптации и профессионального развития обучающихся</li> <li>- Основы психологии труда, стадии профессионального развития</li> <li>- Требования, предъявляемые профессией к человеку, набор медицинских и иных противопоказаний при выборе профессии, содержание и условия труда, образ жизни работников данной профессии, возможности и перспективы карьерного роста по профессии (для преподавания учебного курса, дисциплины (модуля), ориентированного на освоение квалификации (профессиональной компетенции))</li> <li>- Требования охраны труда при проведении учебных занятий в организации, осуществляющей образовательную деятельность, и вне организации</li> <li>- Меры ответственности педагогических работников за жизнь и здоровье обучающихся, находящихся под их руководством</li> </ul>	
<b>Код Н/02.6</b> Организация научно-исследовательской, проектной, учебно-профессиональной и иной деятельности обучающихся по программам бакалавриата	<b><i>Трудовые действия</i></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Определение под руководством специалиста более высокой квалификации содержания и требований к результатам исследовательской, проектной и иной деятельности обучающихся по программам бакалавриата и(или) ДПП на основе изучения тенденций развития соответствующей области научного знания, запросов рынка труда, образовательных потребностей и возможностей, обучающихся по программам бакалавриата и(или) ДПП</li> <li>- Выполнение поручений по организации научно-исследовательской, проектной и иной деятельности обучающихся по программам бакалавриата и(или) ДПП</li> </ul> Выполнение поручений по организации научных конференций, конкурсов проектных и исследовательских работ обучающихся	<b><i>ПК-4</i></b>

Продолжение табл. 3

Обобщенная трудовая функция (код)	Необходимые знания, умения, владения (код(ы) трудовой функции)	ПК и ДПК (паспорт компетенций)
и(или) ДПП под руководством специалиста более высокой квалификации	<p><b>Необходимые умения</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Изучать тенденции развития соответствующей области научного знания, требования рынка труда, образовательные потребности и возможности, обучающихся с целью определения актуальной тематики исследовательской, проектной и иной деятельности обучающихся по программам бакалавриата и(или) ДПП</li> <li>- Формулировать темы проектных, исследовательских работ, обучающихся по программам бакалавриата и(или) ДПП (с помощью специалиста более высокой квалификации)</li> <li>- Оказывать методическую помощь обучающимся в выборе темы и выполнении основных этапов проектных, исследовательских работ с учетом рекомендаций специалиста более высокой квалификации</li> <li>- Контролировать соблюдение требований охраны труда при выполнении обучающимися лабораторных и иных аналогичных исследований</li> <li>- Соблюдать требования охраны труда</li> <li>- Разрабатывать и представлять предложения по организации научных конференций, конкурсов проектных и исследовательских работ обучающихся</li> <li>- Оценивать качество выполнения и оформления проектных, исследовательских работ обучающихся</li> <li>- Организовывать работу научного общества обучающихся</li> </ul> <p><b>Необходимые знания</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Актуальные проблемы и тенденции развития соответствующей научной области и области профессиональной деятельности</li> <li>- Теоретические основы и технология организации научно-исследовательской и проектной деятельности</li> <li>- Основные базы данных, электронные библиотеки и электронные ресурсы, необходимые для организации исследовательской, проектной и иной деятельности обучающихся по программам бакалавриата и(или) ДПП</li> <li>- Требования к оформлению проектных и исследовательских работ</li> <li>- Локальные нормативные акты, регламентирующие деятельность научного общества обучающихся</li> </ul>	
Код Н/03.7 Профессиональная поддержка ассистентов и преподавателей, контроль качества	<p><b>Трудовые действия</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Организация и проведение консультаций для ассистентов и преподавателей</li> <li>- Посещение и анализ занятий, проводимых ассистентами и преподавателями, с целью контроля их качества</li> </ul> <p><b>Необходимые умения</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Планировать и проводить консультации для ассистентов и преподавателей с целью повышения качества реализуемого ими образовательного процесса</li> </ul>	ПК-4

Продолжение табл. 3

Обобщенная трудовая функция (код)	Необходимые знания, умения, владения (код(ы) трудовой функции)	ПК и ДПК (паспорт компетенций)
проводимых ими учебных занятий	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Оценивать и анализировать занятия, проведенные ассистентами и преподавателями, методические материалы, подготовленные ими</li> <li>- Проводить обсуждение занятий, проведенных ассистентами и преподавателями, давать рекомендации по их совершенствованию</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Необходимые знания</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Нормативные правовые акты, психолого-педагогические и организационно-методические основы организации образовательного процесса по программам бакалавриата и ДПП</li> <li>- Современные образовательные технологии ВО и ДПО, в том числе дидактический потенциал и технологии применения информационно-коммуникационных технологий, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, электронных образовательных и информационных ресурсов</li> <li>- Особенности построения компетентностноориентированного образовательного процесса</li> <li>- Основные базы данных, электронные библиотеки и электронные ресурсы, необходимые для реализации курируемых учебных курсов, дисциплин (модулей), организации учебно-профессиональной, исследовательской, проектной и иной деятельности обучающихся по программам ВО и(или) ДПП</li> <li>- Основы профессиональной этики и технологии эффективного делового общения</li> </ul>	
<p><b>Код Н/04.7</b> Разработка под руководством специалиста более высокой квалификации учебно-методического обеспечения реализации учебных курсов, дисциплин (модулей) или отдельных видов учебных занятий программ бакалавриата и(или) ДПП</p>	<p><b>Трудовые действия</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Разработка и обновление (под руководством специалиста более высокого уровня квалификации) рабочих программ учебных курсов, дисциплин (модулей) программ бакалавриата и(или) ДПП</li> <li>- Разработка и обновление (под руководством специалиста более высокого уровня квалификации) учебно-методических материалов для проведения отдельных видов учебных занятий по преподаваемым учебным курсам, дисциплинам (модулям) программ бакалавриата и(или) ДПП</li> <li>- Разработка и обновление (в составе группы разработчиков и(или) под руководством специалиста более высокого уровня квалификации) учебных пособий, методических и учебно-методических материалов, в том числе оценочных средств, обеспечивающих реализацию учебных курсов, дисциплин (модулей) программ бакалавриата и ДПП</li> <li>- Ведение документации, обеспечивающей реализацию учебных курсов, дисциплин (модулей) программ бакалавриата и(или) ДПП</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Необходимые умения</b></p> <p>Разрабатывать учебное и методическое обеспечение преподаваемых учебных курсов, дисциплин (модулей) и отдельных занятий программ бакалавриата и(или) ДПП с учетом:</p>	<b>ПК-4</b>

Продолжение табл. 3

Обобщенная трудовая функция (код)	Необходимые знания, умения, владения (код(ы) трудовой функции)	ПК и ДПК (паспорт компетенций)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• - порядка, установленного законодательством Российской Федерации об образовании;</li> <li>• - требований, соответствующих ФГОС ВО и(или) образовательных стандартов, установленных образовательной организацией, к компетенциям выпускников, примерных или типовых образовательных программ, основных образовательных программ образовательной организации и(или) рабочих программ учебных курсов, дисциплин (модулей), профессиональных стандартов и иных квалификационных характеристик;</li> <li>• - образовательных потребностей, подготовленности и развития обучающихся, в том числе стадии профессионального развития;</li> <li>• - возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся (для обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья – также с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей);</li> <li>• - роли преподаваемых учебных курсов, дисциплин (модулей) в формировании у обучающихся компетенций, предусмотренных ФГОС и(или) образовательными стандартами, установленными образовательной организацией, и(или) образовательной программой;</li> <li>• - возможности освоения образовательной программы на основе индивидуализации ее содержания;</li> <li>• - современного развития технических средств обучения, образовательных технологий, в том числе технологий электронного и дистанционного обучения;</li> <li>• - санитарно-гигиенических норм и требований охраны жизни и здоровья обучающихся</li> </ul> <p>- Разрабатывать планы семинарских, практических занятий, лабораторных работ, следуя установленным методологическим и методическим подходам, представлять разработанные материалы и дорабатывать их по результатам обсуждения и экспертизы, проведенной специалистами более высокого уровня квалификации</p> <p>- Строить профессиональное общение с соблюдением делового этикета</p> <p>- Оформлять методические и учебно-методические материалы с учетом требований научного и научно-публицистического стиля</p> <p>- Вести учебную и планирующую документацию на бумажных и электронных носителях, обрабатывать персональные данные с соблюдением принципов и правил, установленных законодательством Российской Федерации</p> <p><b>Необходимые знания</b></p> <p>- Методологические основы современного образования</p>	



Обобщенная трудовая функция (код)	Необходимые знания, умения, владения (код(ы) трудовой функции)	ПК и ДПК (паспорт компетенций)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Теория и практика ВО и ДПО по соответствующим направлениям подготовки, специальностям, видам профессиональной деятельности, в том числе зарубежные исследования, разработки и опыт</li> <li>- Основы законодательства Российской Федерации об образовании и о персональных данных в части, регламентирующей реализацию образовательных программ ВО и ДПО, обработку персональных данных (понятие, порядок работы, меры защиты персональных данных, ответственность за нарушение закона о персональных данных)</li> <li>- Локальные нормативные акты образовательной организации, регламентирующие организацию образовательного процесса, разработку программно-методического обеспечения, ведение и порядок доступа к учебной и иной документации, в том числе документации, содержащей персональные данные</li> <li>- Требования ФГОС по соответствующим направлениям подготовки и специальностям ВО</li> <li>- Требования профессиональных стандартов и иных квалификационных характеристик</li> <li>- Требования к учебно-методическому обеспечению учебных курсов, дисциплин (модулей) программ ВО и(или) ДПП, в том числе к современным учебникам, учебным и учебно-методическим пособиям, включая электронные, электронным образовательным ресурсам, учебно-лабораторному оборудованию, учебным тренажерам и иным средствам обучения</li> <li>- Порядок разработки и использования примерных или типовых образовательных программ, проведения экспертизы и ведения реестра примерных основных образовательных программ (в зависимости от реализуемой образовательной программы)</li> <li>- Основные источники и методы поиска информации, необходимой для разработки научно-методического обеспечения реализации учебных курсов, дисциплин (модулей) программ ВО и(или) ДПП</li> <li>- Современное состояние области знаний и (или) профессиональной деятельности, соответствующей преподаваемым учебным курсам, дисциплинам (модулям)</li> <li>- Организация образовательного процесса на основе системы зачетных единиц</li> <li>- Возрастные особенности обучающихся; стадии профессионального развития; педагогические, психологические и методические основы развития мотивации, организации и контроля учебной деятельности на занятиях различного вида</li> <li>- Современные образовательные технологии профессионального образования (обучения предмету), включая технологии электронного и дистанционного обучения</li> </ul>	

Окончание табл. 3

Обобщенная трудовая функция (код)	Необходимые знания, умения, владения (код(ы) трудовой функции)	ПК и ДПК (паспорт компетенций)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Психолого-педагогические основы и методика применения технических средств обучения и информационно-коммуникационных технологий (при необходимости также электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, электронных образовательных и информационных ресурсов)</li> <li>- Меры ответственности за жизнь и здоровье обучающихся, находящихся под руководством педагогического работника</li> <li>- Особенности научного и научно-публицистического стиля</li> <li>- Перечень и содержание нормативно-правовых актов и локальных актов образовательной организации, регламентирующих виды документации и требования к ее ведению</li> <li>- Возможности использования информационно-коммуникационных технологий для ведения документации</li> </ul>	

7) Перечень дисциплин, раскрывающих профессиональные компетенции и их соответствие представлены в матрице компетенций (таблица 4).

8) Потенциальные партнеры: фонд развития интернет-инициатив, Сообщество бизнес-ангелов Санкт-Петербурга, представители АНО «Цифровая экономика» в Санкт-Петербурге, бизнес-инкубатор «Ингрия».

9) Ресурсное обеспечение:

Кадровый состав:

Кафедра Экономики предпринимательства имеет достаточно большой опыт обучения предпринимательской деятельности, обладает штатом активных молодых преподавателей, имеющих ученые степени и владеющих компьютерными технологиями на уровне продвинутого пользователя, часть из них прошли обучения в фонде развития интернет-инициатив. Недостаточный уровень квалификации в области производства программного обеспечения может быть компенсирован прохождением программы повышения квалификации, а также возможной совместной реализацией программы с кафедрой Информационных систем и технологий. К реализации программы также предлагается привлечь преподавателей других кафедр СПбГЭУ, использующих в своей профессиональной деятельности системы дистанционного обучения и готовых к разработке методического обеспечения с элементами электронного обучения с учетом специфики предлагаемой программы, а также бизнес-коучей Центра развития и поддержки предпринимательства и Фонда развития интернет-инициатив.



Продолжение табл. 4

Наименование дисциплины	Профессиональные компетенции		Общепрофессиональные компетенции		Профессиональные компетенции	
	Универсальные компетенции	Профессиональные компетенции	Общепрофессиональные компетенции	Профессиональные компетенции	Профессиональные компетенции	Профессиональные компетенции
Наименование дисциплины	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегические действия					
	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла					
	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели					
	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академических и профессионального взаимодействия					
	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе меж-культурного взаимодействия					
	УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты социальной деятельности и способы ее совершенствования на основе самоопенки					
	ПК-1. Способен осуществлять деятельность организации ИТ-инфраструктуры предприятия и управлять ее реализацией					
	ПК-2. Способен творчески учитывать конкретные условия выполнения задач и разрабатывать инновационные решения при выполнении проектов и процессах в сфере ИКТ					
	ПК-3. Способен осуществлять принятие решений, стратегическое планирование и прогнозирование в профессиональной деятельности с использованием современных методов и программного инструментария сбора, обработки и анализа данных	+				
	ПК-4. Способен принимать обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за нее ответственность	+				
	ПК-5. Способен проводить исследование, организовывать самостоятельную и коллективную научно-исследовательскую работу для поиска и выработки новых решений в области ИКТ					
	ПК-1. Способен организовывать исследование новых рынков, формировать концепции новых продуктов и бизнес-моделей их реализации в, формировать ценовую и ассортиментную стратегию фирмы ИТ-индустрии, управлять портфелем продуктов					
ПК-2. Способен организовывать деятельность организации ИТ-индустрии по разработке и развитию продукта, формированию бизнес-процессов и контролю за их реализацией, а также подбору персонала						
ПК-3. Способен организовать и развивать предприятие ИТ-индустрии с учетом требований законодательства, выявлять резервы роста стоимости бизнеса и эффективно управлять активами путем организации их создания, приобретения и продажи, а также оценки стоимости привлекенных инвестиций в развитие бизнеса	+					
ПК-4. Способен преподавать учебные курсы, дисциплины (модулей) или проведение отдельных видов учебных занятий по программам бакалавриата и (или) ДПП						
Обеспечение информационной безопасности бизнеса						
Современные теории целевого и проектного управления						
Инновационный менеджмент и управление изменениями						
Тенденции развития информационного менеджмента						
Управление персоналом в ИТ-индустрии						
Управление портфелем проектов в ИТ-индустрии на принципах PRINCE2						
Оптимизация бизнес-моделей в ИТ-индустрии						







### Материально-техническое и финансовое обеспечение

Материально-техническое обеспечение университета соответствует требованиям данной программы. Лицензия на образовательную деятельность по данному направлению имеется. Возможно потребуются дополнительные работы для организации полноценного дистанционного обучения.

### Концепция развития ОПОП

Создание ОПОП потребует формирования команды из представителей ППС широкого круга кафедр СПбГЭУ, готовых специализироваться в направлении изучения особенностей IT-индустрии и готовых к проведению занятий в дистанционной форме.

Планируется привлечь к разработке программы бизнес-консультантов «Центра поддержки и развития предпринимательства», специализированных консалтинговых агентств и Фонда развития интернет-инициатив. Свой интерес к программе и возможной организации сетевого взаимодействия выразил Белорусский государственный университет.

На первом этапе планируется проведение научных исследований и повышение квалификации ППС, далее – формирование методического обеспечения и подготовка учебников профильной направленности, которых в настоящий момент практически нет. Это повлечет за собой развитие научной школы «Экономика предприятий и предпринимательства» в сторону специализации в современном востребованном направлении IT-индустрии, созданию межкафедральной научной школы «Экономика и управление в IT-индустрии»

Выпускникам программы может быть предложено поступить в аспирантуру на направление «Экономика и управление народным хозяйством» и защищаться в области организации предпринимательской деятельности, а в дальнейшем возможно создание отдельной отраслевой программы.

На данной программе предлагается отработать внедрение дистанционной формы обучения. Для этого предлагается на 1 этапе обеспечить 100% поддержку методического обеспечения всех дисциплин программы системой электронного обучения с использованием СДО СПбГЭУ, на 3 этапе внедрить дистанционное обучение для части дисциплин по выбору и далее реализовывать данную программу не только в очной, но и в дистанционной форме, что позволило бы привлечь на данную программу действующих предпринимателей или специалистов в области IT, а также студентов с ограниченными возможностями, желающими приобрести профессию, обеспечивающую современную домашнюю работу.

Технологические изменения в отрасли описаны в разделе «Анализ рынка» и подтверждают развитие данного сектора экономики и увеличение востребованности специалистов по созданию и продвижению товаров и услуг в IT-индустрии.



## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

Актуальной проблемой современной экономики является повышение уровня конкурентоспособности предприятий любой формы собственности, и в том числе малого и среднего бизнеса, а также оптимизация их функционирования в условиях ужесточения конкуренции. С момента своего создания и в течение всего жизненного цикла любая фирма поставлена перед необходимостью решения стратегически важной для нее проблемы конкурентоспособности, которая в настоящих условиях является единственным критерием ее эффективности. При этом под конкурентоспособностью вне зависимости от экономического объекта мы будем понимать способность опережать соперника в достижении поставленных экономических целей за счет конкурентных преимуществ.

Вообще, понятие конкурентного преимущества является ключевым в вопросах обеспечения конкурентоспособности любого предприятия, а деятельность по формированию перспективных целей предприятия и эффективному их достижению на основе удержания конкурентных преимуществ и адекватного реагирования на изменение внешней среды представляет собой процесс управления конкурентоспособностью.

Обеспечение конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса необходимо рассматривать как долгосрочный последовательный процесс поиска и реализации экономически целесообразных управленческих решений во всех сферах их деятельности, осуществляемый планомерно, в соответствии с выбранной стратегией долгосрочного развития, с учетом изменений во внешней и внутренней среде, и внесением соответствующих корректив [1].

Малый и средний бизнес, являясь основой устойчивого развития нашей страны и повышения конкурентоспособности ее экономики, заняли в настоящее время существенное место в сфере обслуживания населения. Особенностью развития сферы сервиса, включающей в себя разнообразные виды деятельности, является то, что они характерны в основном для малого и частично среднего бизнеса, на долю которых, как показывает опыт высокоразвитых стран, приходится почти половина ВВП.

Значение сервисного бизнеса состоит в том, что, выступая важнейшим сектором национальной экономики, он способствует увеличению свободного времени населения; оказывает всевозрастающее значение на функционирование и развитие материального производства, являясь источником идей по совершенствованию технических, конструктивных и качественных показателей товаров, поступающих на рынок или планируемых к

предложению на рынки в будущем; создает возможности для более полного удовлетворения и развития потребностей людей и общества.

В условиях становления и развития рыночных отношений в России, ее интеграции в мировое сообщество, существенно повышается значимость сферы обслуживания, которая служит своего рода индикатором оценки уровня развития экономики любой страны.

Конкурентоспособность предприятий малого и среднего бизнеса, осуществляющих деятельность в различных сферах, в том числе и сервисной в значительной степени определяется совокупностью факторов работы предприятия, по которым данное предприятие превосходит основных конкурентов. Одним из таких факторов, по нашему мнению, для сервисных фирм выступает уровень обслуживания потребителей, под которым мы будем понимать синтетическую характеристику, включающую в себя качество оказываемых сервисным предприятием услуг, широту ассортимента, разнообразие предлагаемых потребителю форм обслуживания, скорость выполнения заказов, уровень культуры сервиса.

Необходимость совершенствования организации сервисного обслуживания обусловлена требованием повышения удовлетворенности потребителей, а также роста экономических показателей деятельности малых и средних фирм, их конкурентоспособности.

В современном экономическом пространстве с сервисной сферой связаны практически все виды деятельности, поскольку услуги оказываются не только традиционно сервисными фирмами, но и промышленными предприятиями, осуществляющими гарантийное и постгарантийное обслуживание производимого товара, информационную поддержку, транспортные услуги и т.п. [2].

Принципиальной стратегической задачей, обуславливающей конкурентоспособность, а, следовательно, и экономическую результативность деятельности сервисной фирмы малого и среднего бизнеса, по нашему мнению, выступает определение рационального места расположения предприятия.

Эффект от рационального размещения сервисной фирмы обеспечивает ей значительные конкурентные преимущества, достигаемые за счет создания максимальных удобств потребителям услуг, что является одной из основных задач эффективной организации обслуживания населения.

При размещении сервисной фирмы малого бизнеса следует принять во внимание ряд факторов, среди которых важнейшими являются условия и стоимость аренды помещения, наличие фирм-конкурентов, пешеходные и транспортные потоки, близость к остановкам общественного транспорта, «приметность» места, учет мнений потребителей. Кроме того, следует обратить внимание на потребительский профиль района, в рамках исследования которого необходимо рассмотреть различные характеристики целевой аудитории, а именно: географические (регион проживания, город, район,

плотность населения, климат и т.д.), социально-демографические (пол, возраст, уровень дохода, образование, социальный статус, размер семьи и т.д.), психографические (стиль жизни, темперамент, поведенческие привычки, черты характера, жизненная позиция, доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей), поведенческие (повод для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, степень лояльности к услуге и готовности к покупке, статус пользователя).

В процессе исследования потребительского профиля района могут быть использованы как оффлайн-методы (устные опросы или письменное анкетирование, личные интервью в «фокус-группах», телефонные опросы, рассылка опросов по электронной почте, наблюдение за потребителями в точках обслуживания), так и онлайн-методы, т.е. использование таргетинга – способа основанного на обработке поисковых запросов в сети Интернет.

Одним из важнейших критериев успешной деятельности сервисных фирм малого и среднего бизнеса выступает их способность предлагать потребителям разнообразные, отвечающие современным требованиям высококонкурентного рынка, формы обслуживания, под которыми понимаются определенные способы предоставления услуг, обеспечивающие максимальные удобства потребителям в процессе их получения [2].

В настоящее время существуют различные классификационные признаки форм обслуживания:

1. По месту оказания услуг (в стационарных подразделениях, выездное обслуживание);
2. По способу приема заявок и заказов на услуги (по телефону, по почте, по Интернету, при непосредственном контакте с заказчиком);
3. По способу расчета с заказчиками (до получения услуги, в два срока, после исполнения заказа, безналичным путем);
4. По срокам исполнения заказов на услуги (обычные для данной организации сроки, срочное исполнение, экспресс-исполнение в присутствии заказчика);
5. По методу организации взаимоотношений с заказчиком (самообслуживание, абонементное обслуживание, бесконтактное обслуживание, прокат на период ремонта, удаленная поддержка).

Формы обслуживания как индикатор качества предоставления услуг не являются постоянными во времени, а изменяются в зависимости от степени развитости отрасли, уровня спроса на услуги.

Определение актуальных для потребителей форм обслуживания возможно, на наш взгляд, посредством использования всего арсенала маркетинговых средств, таких как анкетирование потребителей, наблюдение, данные книги отзывов и предложений, имеющейся на каждом предприятии сервисного бизнеса.

Достижение малыми и средними фирмами конкурентных преимуществ в стратегической перспективе и более полное удовлетворение спроса потребителей в высококачественных товарах и услугах возможно на основе систематического внедрения инноваций, выступающих основополагающим фактором экономического роста любой фирмы.

Понимая под инновациями не только уникальные высокие технологии, а вообще любые изменения, связанные с новыми идеями, следует отметить, что они являются решающим условием социального и экономического развития предприятия.

Наличие у сервисных фирм малого и среднего бизнеса таких важнейших преимуществ, как высокая гибкость и оперативность в принятии решений, возможность быстро адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры, способствует их высокой инновационной активности.

Любая сервисная фирма, стремящаяся побеждать в конкурентной борьбе, должна предлагать своим потребителям различного рода новшества, основные типы которых могут быть классифицированы следующим образом:

- технические инновации, ориентированные на разработку и внедрение новых видов техники, приспособлений, инструментов, компьютерных программ, т.е. связанные применением технических средств в работе персонала сервисных фирм и усовершенствующих процесс обслуживания потребителей (персональный компьютер в салонах красоты, электронный закройщик в ателье и т.д.).

- организационно-технологические инновации, связанные с новыми видами услуг, способными удовлетворять всевозрастающие потребности потребителей, более эффективными формами обслуживания, обеспечивающие потребителям максимальные удобства в процессе получения услуг (самообслуживание, выездное обслуживание, оплата услуг банковскими карточками, рассрочка платежа и др.).

- управленческие инновации, направленные на совершенствование внутренних и внешних связей сервисной организации (новые способы мотивации и стимулирования персонала фирмы, использование умственных способностей рядовых работников организации, изменения в системе целеполагания, аутсорсинг, бенчмаркинг и др.).

- комплексные, охватывающие одновременно различные стороны деятельности сервисной фирмы малого бизнеса [3].

Инновационная активность сервисных фирм может сдерживаться величиной необходимых для их реализации финансовых ресурсов. Однако увеличение количества потребителей, обусловленное повышением привлекательности сервисной фирмы в связи с нововведениями в процессе производства услуг и обслуживания, обеспечит окупаемость вложенных в инновации средств в относительно короткие сроки.

Таким образом, инновационные деятельность, основной задачей которых является достижение сервисными фирмами конкурентных преимуществ в настоящее время приобретает все большую значимость.

Создав известное имя на рынке, отработав технологии оказания услуг и управления сервисным бизнесом, предприниматель может задуматься об экспансии бизнеса на новые территории, что можно сделать, создавая сети как наиболее перспективную с точки зрения экономической эффективности бизнес-модель, представляющую собой объединение нескольких предприятий в одну компанию для снижения издержек, стандартизации бизнес-процессов и выделения общих функций.

Развитие сетевой модели бизнеса возможно посредством создания филиалов, либо используя франчайзинг.

Филиальная сеть, представляя собой систему разворачивания большого числа точек обслуживания с использованием единого источника капитала головной компании, одновременно является самой дорогой, сложной моделью развития бизнеса, но также самой рентабельной и управляемой.

К основным плюсам данной формы экспансии можно отнести то, что вся прибыль от эксплуатации данной бизнес-модели остается в пределах одной компании, упрощается «обратная связь» с руководством филиала и, следовательно, возможность своевременной корректировки позиции сервисной фирмы в регионе, существует возможность уменьшить количество сотрудников филиала, используя персонал головного офиса по ключевым позициям, имеется гарантия того, что филиал не передумает быть партнёром в регионе, при этом инвестиции, вложенные в собственное подразделение, увеличивают стоимость компании в целом.

Основными минусами данной модели экспансии следует назвать то, что все риски неудачного открытия филиала лежат на головной компании, требуется постоянный контроль за движением денежных средств и товарно-материальных ценностей, необходимы достаточно большие капиталовложения в помещения, оборудование и т.д.

Франчайзинг – вид рыночных отношений, при котором франчайзер (один участник соглашения) передает франчайзи (второй стороне) за определенную плату право на ведение какого-либо вида бизнеса по разработанной технологии [3].

Успешная реализация стратегии франчайзинга возможна при наличии следующих факторов:

- узнаваемость торговой марки;
- положительная репутация франчайзера;
- документально оформленные описания бизнес-процессов и технологий оказания услуг;
- разработанные стандарты предоставления услуг потребителям;

- юридически защищенные объекты интеллектуальной собственности;

- высокая квалификация персонала сервисной фирмы.

Уникальная особенность данной модели бизнеса заключается в том, что франчайзинг развивается по нарастающей, т.е. каждый новый франчайзи увеличивает известность бренда, а увеличение известности дает еще больше новых франчайзи и так до бесконечности.

Франчайзинг имеет ряд существенных преимуществ для франчайзи, а именно:

- возможность стать самостоятельным бизнесменом при всесторонней поддержке опытного франчайзера.

- использование проверенной на рынке бизнес-системы.

- возможность ведения бизнеса без соответствующего опыта за счет обучения в фирме франчайзера по стандартам высокого качества.

- быстрое приобретение положительной репутации среди потребителей за счет ведения бизнеса под узнаваемой торговой маркой;

- минимальные затраты на рекламу и маркетинговые исследования.

Следует, однако, отметить, что продажа фирмой-франчайзером франшизы значительному количеству фирм может иметь некоторые трудности для него. Значительную угрозу несет в себе риск утраты положительной репутации, связанный с невыполнением франчайзи стандартов, инструкций и других необходимых условий, оговоренных в договоре. В этом случае отрицательная реакция потребителей автоматически будет экстраполироваться на всю сеть.

Фирма-франчайзер несет субсидиарную ответственность по предъявляемым к франчайзи требованиям о несоответствии качества услуг, оказываемых франчайзи по договору коммерческой концессии, если франчайзи отказался удовлетворить требование потребителя или потребитель не получил от него в разумный срок ответ на предъявленное требование.

Также важно отметить риск утраты конкурентных преимуществ франчайзера, связанный с раскрытием франчайзи конфиденциальной информации конкурентам.

Нередко франчайзеры сталкиваются с сокрытием франчайзи реальных объемов доходов с целью уменьшения ежемесячных выплат роялти.

Защитить собственную репутацию от недобросовестности франчайзи, а также эффективно развивать свой бизнес в дальнейшем фирме-франчайзеру может успешное управление всеми аспектами взаимоотношений с франчайзи, в связи с чем особую актуальность приобретает составление грамотного договора, защищающего права франчайзера. Кроме того, существенное значение имеет разработка эффективного механизма отбора и обучения франчайзи, а также систематический мониторинг за его деятельностью.

Условием достижения лидирующих позиций в выбранном рыночном сегменте является предложение потребителям товаров или услуг более высокого качества, чем конкуренты. Ужесточение конкуренции на рынке услуг, рост требований потребителей к уровню сервиса, актуализируют проблему повышения качества обслуживания на сервисных предприятиях. В современном бизнесе именно качественно оказанная услуга является самым весомым конкурентным преимуществом.

Только предприятие, предоставившее свои услуги наилучшим образом, т.е. на высоком качественном уровне, может вызвать восторг своих клиентов. По мнению известного американского ученого Питера Друкера существование бизнеса напрямую зависит от клиента и поэтому его необходимо обслужить таким образом, чтобы ему не захотелось идти к конкурентам. Он предложил теорию четырех уровней обслуживания клиентов, согласно которой на первом уровне необходимо удовлетворить основные потребности клиента таким образом, чтобы ему не на что было жаловаться. На втором уровне необходимо превзойти ожидания клиентов, на третьем – доставить им удовольствие, и на четвертом – поразить клиентов [3].

Услуги и товары высокого уровня качества позволяют предприятиям малого и среднего бизнеса выгодно отличаться от конкурирующих фирм, существенно повысить привлекательность предприятия среди потенциальных и постоянных потребителей, перевести клиентов на уровень лояльно настроенных постоянных клиентов, повысить прибыль и рентабельность предприятия, и, таким образом, обеспечить предприятию малого и среднего бизнеса долгосрочные перспективы.

Оценивая качество товаров или услуг, потребитель производит сравнение того, что он получил с тем, что он желал получить и, исходя из этого, формирует свое мнение о том или ином предприятии малого или среднего бизнеса. При определении желаемых параметров товара потребители рассматривают его с точки зрения следующих характеристик:

- соответствие товара назначению;
- надежность как количество ремонтнопригодных отказов за срок службы;
- долговечность (срок службы);
- бездефектность, определяемая как количество обнаруженных потребителем дефектов;
- безопасность для потребителя;
- эстетические свойства (дизайн).

При определении желаемых параметров услуги потребители рассматривают ее с точки зрения следующих характеристик:

- компетентность персонала, предполагающая наличие у сотрудников сервисной фирмы навыков и знаний, необходимых для оказания услуги, профессионализм действий и решений);

- качество и современность используемого оборудования, материалов;
- удобство расположения сервисного предприятия;
- надежность, т.е. способность предоставить услугу на обещанном уровне, качественно с первого раза;
- обстановка и интерьер помещений, внешний вид персонала, четкость информационных материалов.

Одним из направлений совершенствования обслуживания потребителей, а, следовательно, и роста конкурентоспособности, является оптимизация бизнес-процессов предоставления услуг в сервисных фирмах. Эффективное управление бизнес-процессами, под которыми следует понимать набор действий, который выполняется на предприятии для получения заданного результата, позволяют достичь реального улучшения работы по таким показателям, как удовлетворенность потребителей, уменьшение времени обслуживания, сокращение издержек.

Оптимизация бизнес-процессов обслуживания в сервисной фирме как процесс их улучшения с целью избавления от явных недостатков, осуществляется в несколько этапов, первым из которых является описание существующих на данный момент бизнес-процессов, т.е. как есть, как сейчас.

В процессе описания бизнес-процесса осуществляется анализ деятельности предприятия, исследование различных документов, положений сервисной фирмы, анализируются все процедуры и процессы обслуживания потребителей, посредством наблюдения за работой сотрудников фирмы, анкетирования клиентов на предмет уровня их удовлетворенности процессом предоставления услуг.

На следующем этапе оптимизации разрабатываются предложения по исправлению обнаруженных недостатков обслуживания, и строится модель того, какими должны быть бизнес-процессы в будущем. При этом источниками идей могут выступать как сотрудники сервисной фирмы, так другие предприятия как образец совершенных бизнес-процессов обслуживания потребителей.

Заключительным этапом оптимизации является внедрение улучшенных бизнес-процессов обслуживания и разработка контрмер, направленных на уменьшение сопротивления нововведениям со стороны сотрудников сервисной организации.

Процесс улучшения качества обслуживания потребителей возможен при обеспечении эффективного управления качеством, включающего оценку его уровня посредством использования разнообразных приемов и средств.

К оценке качества услуг, по нашему мнению, могут быть применены три основных подхода:

- самооценка производителя услуг;



- оценка качества услуг сторонней организацией;
- потребительская оценка полученных услуг.

Реализация первого подхода предусматривает использование таких приемов, как метод точек соприкосновения, метод потребительского сценария, Тайный покупатель, видеонаблюдение, анализ книги отзывов и предложений, отзывов в сети Интернет.

Метод точек соприкосновения состоит в том, что определив эти точки, под которыми понимают моменты взаимодействия персонала предприятия с потребителями, руководство должно разработать для каждой из них собственный набор приоритетных критериев качества обслуживания, а также дать четкие указания контактному персоналу как целесообразно поступать в каждой из точек соприкосновения.

Метод потребительского сценария заключается в том, что потребителей услуг сервисной фирмы просят описать идеальный с их точки зрения процесс обслуживания и оформить его в форме протокола. Затем руководство фирмы просит потребителей оценить существующий процесс обслуживания и высказать рекомендации по его совершенствованию.

Очевидным достоинством данного метода является то, что в процессе его применения представляется возможным выявить сильные и слабые стороны процесса обслуживания, применяемого сервисной фирмой, однако отразить можно проблемы лишь видимой для потребителей части процесса обслуживания.

Суть метода «Тайный покупатель», преимуществом которого является секретность и неожиданность проверки, состоит в том, что специально обученный агент оценивает качество обслуживания с сервисной фирме по таким параметрам, как техника обслуживания, внешний вид и манеры персонала, оформление предприятия и фирменный стиль, поведение сотрудников в конфликтных ситуациях и т.д.

Видеонаблюдение, являясь в настоящее время не только средством комплексного обеспечения безопасности, позволяет руководству сервисной фирмы контролировать качество работы персонала и анализировать эффективность бизнес – процессов обслуживания.

Анализ книги отзывов и предложений, в которой в случае совершения персоналом сервисной фирмы неправомерных действий, любой клиент может оставить свою жалобу, позволяет руководству выявить причины проблем и предпринять меры для устранения выявленных недостатков обслуживания потребителей.

Реализация второго подхода – оценка качества обслуживания сторонней организацией, направленного на проведение процедуры добровольной сертификации услуг, предполагает использование регистрационного, социологического, экспертного, инструментального, органолептического методов в процессе проведения оценки.

Следует отметить, что сертификация как деятельность третьей стороны, независимой от исполнителя услуг и потребителя, по подтверждению соответствия услуг установленным требованиям, направлена на достижение таких целей как содействие потребителям в компетентном выборе услуги; защита потребителей от недобросовестности исполнителя услуг; обеспечение потребителю гарантий, что сертифицированные услуги соответствуют требованиям, установленным в нормативных документах; создание условий для обеспечения конкурентоспособности услуг на рынке; контроль безопасности услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества потребителей;

В процессе исследования оценивают мастерство исполнителя услуг, процесс оказания услуг, состояние оборудования, инструментов, помещений, соблюдение всех норм и правил, безопасность процесса предоставления услуг.

Потребительская оценка полученных услуг как третий подход к оценке их качества предполагает применение разнообразных методик анкетирования, а также использование кнопочных пультов в точках обслуживания.

В настоящее время особую популярность приобрела методика SERVQUAL, основанная на проведении измерений ожиданий потребителей относительно качества обслуживания и восприятия потребителями качества фактически предоставленных услуг [4].

Анкета, составляющая основу данной методики, включает в себя три блока вопросов, а именно: блок утверждений для измерения ожиданий потребителей относительно качества услуг; блок утверждений для измерения восприятия потребителями качества услуг, фактически предоставленных компанией; блок утверждений для определения степени важности критериев услуг для потребителей.

Для оценки степени лояльности клиента как высшей формы удовлетворенности качеством обслуживания, актуальным является установление кнопочных пультов в точках обслуживания, в которых потребителям предлагается ответить на один или несколько вопросов об уровне обслуживания на данном предприятии сервисного бизнеса.

Повысить доверие потребителей к сервисной фирме, невелировать такую характеристику услуги как непостоянство качество возможно, на наш взгляд, посредством разработки и внедрения на предприятиях сервисного бизнеса стандартов обслуживания, которые отличаются от других, регламентирующих деятельность предприятия документов тем, что его положения отвечают на вопрос как надо обслуживать потребителей, чтобы достичь максимальной эффективности.

Стандарты обслуживания как комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, призваны гарантировать установлен-

ный уровень качества всех осуществляемых операций независимо от того, с кем именно из персонала сервисной фирмы потребитель общается.

Эффект от внедрения в сервисной фирме стандартов заключается, во-первых, в том, что обеспечивается достижение единого качества услуг и обслуживания клиентов. Во-вторых, оптимизируются рабочие процессы и процедуры, что позволяет исключить лишние или ошибочные действия со стороны сотрудников сервисной организации. В-третьих, обеспечивается понятность рабочего процесса для персонала, минимизируются временные затраты руководителей фирмы на адаптацию новых сотрудников

Стандарты обслуживания, призванные обеспечить сервисной фирме стратегическое конкурентное преимущество, устанавливают формальные критерии, по которым оценивается уровень обслуживания потребителей и деятельность любого сотрудника фирмы. К ним можно отнести: время обслуживания потребителей, номенклатура оказываемых предприятием услуг, максимальное время ожидания ответа по телефону, работа с жалобами и претензиями, способы общения сотрудников с клиентами, требования к внешнему виду персонала предприятия сервисного бизнеса.

Успех сервисной фирмы в стратегической перспективе может быть обеспечен наличием в ней компетентного и доброжелательного персонала, обладающего установками, навыками и знаниями, адекватными задачам отличного сервиса.

Повышение эффективности работы контактного персонала может быть достигнуто путем систематического проведения тренингов как формы краткосрочного обучения новым техникам обслуживания потребителей.

Однако, по мнению ряда экспертов, система тренингов не дает гарантии, что персонал будет использовать на практике полученные новые знания, поэтому со стороны персонала необходим регулярный контроль работы персонала сервисной фирмы.

Таким образом, обеспечение высокого качества обслуживания потребителей возможно посредством реализации следующих условий:

- отбор персонала, удовлетворяющего требованиям клиенториентированного подхода к обслуживанию потребителей;
- наличие на предприятии четких и понятных сотрудникам правил работы с клиентами, описанных в стандартах обслуживания клиентов;
- использование системы тренингов, позволяющей персоналу сервисной фирмы повышать свое мастерство, осваивать новые знания и навыки обслуживания;
- использование мотивации сотрудников, побуждающей сотрудников соблюдать принятые на предприятии стандарты обслуживания;
- регулярный и систематический контроль за работой контактного персонала и за соблюдением стандартов обслуживания потребителей.

Контроль, как важнейший элемент системы управления качеством обслуживания, позволяет своевременно выявлять проблемы и корректировать деятельность сервисной фирмы. При этом контроль будет наиболее эффективен, если происходит совмещение процедур внутреннего и внешнего контроля.

Внутренний контроль, преимуществом которого является оперативность получения результатов, осуществляется путем непосредственного наблюдения руководства за работой персонала сервисной фирмы. Следует отметить, что недостатком такого вида контроля является недостаточная объективность его результатов, поскольку сотрудники организации знают о проводимом контроле.

Внешний контроль, осуществляемый посредством проведения внешними специалистами разнообразных программ, таких как опрос потребителей в точках обслуживания, «тайный покупатель» и т.д., может обеспечить высокую степень объективности за счет видения процесса обслуживания глазами независимого эксперта или клиента.

В условиях жесткой конкуренции на рынке потребительских услуг успех может быть обеспечен только тем сервисным фирмам, деятельность которых по обслуживанию населения организована таким образом, что позволяет находить наиболее эффективные способы удовлетворения потребностей потребителей.

Важным элементом повышения эффективности и конкурентоспособности предприятия малого или среднего бизнеса, приносящим им признание у потребителей, являются награды и премии за качество и достижение превосходства в бизнесе.

Премии Правительства РФ в области качества ежегодно присуждаются предприятиям по итогам конкурса за достижение значительных результатов в области качества продукции и услуг, а также за внедрение высокоэффективных методов менеджмента качества.

При этом, следует отметить, что лауреаты конкурса на соискание премий по качеству не получают материального вознаграждения, а победа в конкурсе означает для предприятия малого и среднего бизнеса признание высокого уровня развития данного предприятия, его деятельность становится эталонной для конкурентов, надежной для партнеров, привлекательной для потребителей, а, следовательно, является свидетельством высокого уровня конкурентоспособности компании.

Одним из важнейших способов повышения конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса является оптимальный механизм формирования цены и определение факторов, влияющих на ценообразование. Процесс установления цены включает в себя ряд этапов, а именно оценку затрат предприятия, определение потенциальных потребителей, а также оценку прямых и косвенных конкурентов предприятия [4].

Ценовая стратегия как спланированная на долгосрочный период времени модель поведения предприятия, главной целью которой является успешная реализация товаров и услуг, направлена на достижение конкурентных преимуществ. Разнообразие стратегий ценообразования как в сфере производства продукции, так и в сервисной сфере, среди которых можно выделить стратегию «снятия сливок», ценового прорыва, неизменных цен, неокругленных цен, "ценовые линии», дискриминации по группам потребителей, по времени и т.д. позволяют предприятиям малого и среднего бизнеса обеспечить успешность и прибыльность собственного бизнеса.

Таким образом, условием обеспечения конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса является использование всего арсенала имеющихся у них средств, таких как современные технологии, инновации, качество товаров и услуг, эффективность менеджмента. В рамках существующей системы управления предприятием в целях повышения конкурентоспособности должны осуществляться следующие мероприятия:

- анализ положения предприятия на рынке сбыта продукции (услуг);
- изучение новых разработок в профильной сфере деятельности;
- систематический мониторинг конкурентоспособности продукции или услуг собственного предприятия, так и конкурентов;
- формирование перспективных направлений инновационной политики предприятия.

### **Список литературы:**

1. Горбашко Е.А. Управление конкурентоспособностью [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Горбашко Е.А. – отв. ред., Максимцев И.А. – отв. ред. – М. : Издательство Юрайт, 2017.

2. Свириденко Ю.П. Сервисная деятельность в обслуживании населения [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Ю. П. Свириденко. – М.: Дашков и К, 2012.

3. Розанова Н.Б. Конкурентные стратегии современной фирмы [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Розанова Н.М. – М. : Издательство Юрайт, 2017.

4. Елиферов В. Г. Бизнес-процессы: Регламентация и управление: Учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин; Институт экономики и финансов "Синергия". – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013

## **РЕАЛИЗАЦИЯ И ФИНАНСИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТОВ ШОУ-БИЗНЕСА НА ТЕЛЕКАНАЛАХ РФ)**

Формирование и развитие цифровой экономики предполагает наличие развитых технологий и инфраструктурных составляющих. Процессы информатизации формируют инновационные формы предоставления услуг, работ, товаров. Все отрасли, в том числе отрасли сферы сервиса, подвергаются структурным и качественным изменениям посредством развития информационной среды. Бизнес среда также оказывается под воздействием стремительно развивающихся элементов цифровой экономики.

Предпринимательство представляет собой комплексное социально-экономическое явление, основанное на частной собственности и конкуренции. Функции предпринимателя в индустрии шоу-бизнеса выполняет продюсер. Этот термин появился с принятием Федерального Закона «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации». Под продюсером любого проекта шоу-бизнеса понимается физическое или юридическое лицо, несущее ответственность за реализацию и финансирование проекта [9]. Следует отметить, что связующим звеном во взаимодействии СМИ и проектов шоу-бизнеса являются именно продюсеры (или продюсерские центры), целью которых, в данном случае, будет распределение денежных средств и обеспечение экономической эффективности проекта.

Отечественные ученые определили предпринимательство как особый вид экономической деятельности, целью которого является получение прибыли. При этом выделяют такие черты российского предпринимательства, как чувство меры, соразмеряющее важность цели и способы ее достижения; практический расчет, подразумевающий умение сосредоточиться на ближайших и важнейших делах; самообладание, или «трезвость» характера; сила воли, не позволяющая предаваться самообольщению при успехе и излишнему унынию при неудаче [2].

Эти черты в полной мере присущи и предпринимателю сферы шоу-бизнеса. Суть предпринимательства и его содержание рассматриваются зарубежными учеными как особый человеческий ресурс. Существуют и другие определения. Так, В.М. Яковлев считает, что предпринимательство – «процесс создания чего-то нового, что обладает стоимостью», а предприниматель – «человек, который затрачивает на это необходимое время и силы, берет на себя весь финансовый и социальный риск, получая в награду деньги и удовлетворение достигнутыми» [11]. Приведенное определение наиболее соответствует пониманию сути предприниматель-

ства в шоу-бизнесе. Здесь необходимы не только инициатива, новаторство, но и высокая степень ответственности за начатое дело, материальная и моральная заинтересованность в результатах своего труда, отсутствие боязни риска.

Проникновение на международный рынок обязывает подчиняться законам и правилам, существующим в том государстве, на территории которого ведется данная деятельность. Благодаря рухнувшему «железному занавесу» и изменению как экономической, так и политической ситуации в России, появились канал «MTV», представительства крупнейших зарубежных теле- и радиокomпаний, а многие отечественные предприниматели, работающие в шоу-бизнесе, открыли филиалы своих фирм за рубежом.

Трудно переоценить последствия открытия границ, позволившие изучить и использовать опыт шоу-бизнеса зарубежных стран в условиях рыночной экономики. Сейчас любой российский предприниматель может позволить себе свободное перемещение в другие страны с целью налаживания контактов, приобретения опыта, а значит, построения цивилизованного рынка у себя в стране.

Не нужно забывать, что внутренний рынок другой страны находится под влиянием политических событий и решений, которые сказываются и на сфере международного бизнеса. Так, например, социальная напряженность может нарушить процесс производства или ограничить сбыт. Вхождение на международный рынок обязывает соблюдать традиции, устои и законы того государства, на территории которого осуществляет деятельность зарубежная фирма. Безусловно, выход на международный рынок – сугубо личное дело предпринимателя, фирмы, менеджера. Как выйти на этот рынок и как завоевать его, зависит от предприимчивости, личной инициативы и наличия связей лидера организации, его профессиональных знаний законов рынка и дипломатии [1;2].

Следующим фактором, влияющим на деятельность организации, является внутренняя политическая обстановка. Немаловажно и отношение предпринимателя к тому или иному политическому лидеру государства, где он осуществляет свою деятельность. Одним из главных аспектов такого отношения является политическая платформа предпринимателя. Многие отечественные бизнесмены, понимая значение вхождения «на престол» будущего кандидата в президенты или в законодательное собрание, стараются поддержать его, всеми доступными способами, поскольку смена политических ориентиров может привести к появлению новых политических веяний, смене кабинета министров, правительства, изменению законодательных актов и т. д. Смена же политического курса, как правило, приводит к нестабильности, переделу существующего рынка и появлению новых предпринимателей, фирм, отдающих предпочтение новоявленному политическому лидеру. В данном контексте, в качестве примера, стоит

вспомнить выступления рок-групп после подавления путча в 1991 г., где инициаторами акции выступили деятели шоу-бизнеса, сплотившиеся вокруг Белого дома во имя защиты демократии. Акция «Рок на баррикадах» стала ежегодным событием и служит напоминанием о недопустимости нарушения политической стабильности и возврата тоталитарного режима.

Это яркий пример того, как шоу-бизнес чутко реагирует на экономическую ситуацию в стране. В условиях развития цифровой экономики процессы создания и продвижения проектов шоу-бизнеса, в том числе телепроектов, приобретают особые характеристики, выводящие индустрию шоу-бизнеса на новый уровень.

Предприятия малого бизнеса с одной стороны вынуждены использовать элементы цифровой экономики, в целях поддержания оптимального уровня конкурентоспособности, с другой стороны, сами создают условия для развития этих элементов, также с целью повышения и поддержания уровня конкурентоспособности, формирования новых видов предоставления услуг, завоевания новых рынков. Таким образом, в бизнес среде появляются следующие критерии соответствия цифровой экономики:

- использование инновационных цифровых стандартов связи;
- использование онлайн-коммуникаций в работе и в предоставлении товаров и услуг;
- создание условий для обеспечения информационной безопасности;
- поиск новых методов управления информационными потоками и знаниями в цифровых системах.

Уровень соответствия этим критериям определяет экономический потенциал бизнес-проекта. Рассмотрим влияние элементов цифровой экономики на бизнес-проекты, на примере проектов шоу-бизнеса.

Проект шоу-бизнеса – это проект, направленный на создание продукта шоу-бизнеса определённого качества и содержания. В случае, если одной из основных целей является экономический эффект, то проект шоу-бизнеса будет классифицирован как коммерческий, то есть бизнес-проект. Бывают также некоммерческие проекты-шоу бизнеса.

Проекты шоу индустрии характеризуются следующими особенностями. Во-первых, одна из особенностей – ограниченность по времени. Особенность шоу-бизнеса в этом аспекте является то, что продукт чаще всего является разовым (шоу-программа, гала-концерт и т.д.). Однако возможны проекты, деятельность которых может длиться сколь угодно долго, в случае, например, когда популярность отдельного артиста или музыкальной группы, достигнув определённого результата, не падает, и проект продолжает приносить прибыль.

Во-вторых, ограниченный состав участников. При разработке проекта шоу-бизнеса формируется состав участников, ограниченный по количе-



ству, квалификационным требованиям и другим параметрам, отличающих данный проект от подобных.

В-третьих, уникальность создаваемого продукта. В результате разработке проекта шоу-бизнеса создается уникальной по своим результатам, структуре, участникам продукт. Особенности отражаются в миссии проекта, которая раскрывает смысл его разработки и воплощения в жизнь.

В-четвертых, последовательность разработки. Разработка проекта шоу-бизнеса подразделяется на этапы, которые предусматривают разработку идеи, анализ экономических возможностей, количественного состава участников и их потенциала, временные условия, репетиционный период и т.д. [1;2].

Рынок российских телепроектов на современном этапе развития обретает некий промежуточный статус между стопроцентным американским коммерческим рынком и европейской моделью с полноправным существованием госканалов и госзаказа.

Российским теле-производителям приходится отстаивать свои эфирные позиции перед экспансией американских телепродуктов и рассчитывать только на ограниченные кредиты со стороны собственных финансовых структур. Поэтому каждый проект, предлагаемый на каналы вещания, подлежит все более детальной и специализированной экспертизе. В связи с этим все многообразие экранных произведений, или телепродуктов, юридических лиц – участников телерынка, и даже телепроектов, целесообразно классифицировать.

Например, в статье В.Л. Цвика «Особенности реформирования отечественной системы телевидения в условиях информационного рынка» (Вестник МГУ, сер. 10, 1998, № 3) предложено семь принципов классификации телекомпаний с учетом производственной специфики и рыночных реалий. В предлагаемой классификации отражены и способы вещания, и вид собственности, и профиль деятельности. Однако базовой единицей бизнеса в телевидении является все-таки сам проект, нацеленный на создание как постоянной единицы эфира, так и на более конкретные экранные продукты – фильмы, трансляции, клипы [10].

С принятием Федерального Закона «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» были сформулированы основные понятия – «продюсер» и «проект» [9]. Кинопроект или телепроект – комплект документации, на основании которого принимается решение о госфинансировании производства фильма. Это сценарный материал, генсмета и календарно постановочный план. В случае финансирования коммерческими структурами появляется еще один обязательный компонент – бизнес-план проекта.

Разработка телевизионного бизнес-проекта – это на самом деле малоизученная процедура, которая включает в себя ряд последовательных

этапов: определение цели и её описание. В качестве целей можно использовать существующие требования к бизнес-проекту или же заказ. Затем конкретизируются цель или доказуемый результат и заданные, как некие требования и ограничения, условия реализации общих задач проекта. Нахождение цели телепроекта составляет основной этап в разработке его концепции.

Подобные цели можно сформулировать как создание полноценной программной единицы в прайм-тайм или создание профильного или форматизированного телеканала. Цель может быть менее масштабной – проведение эксклюзивной трансляции событийного мероприятия. По ходу реализации появляются другие, промежуточные цели: приобретение прав на трансляцию, создание собственной аппаратурной базы или формирование сети аффилированных телекомпаний. Иерархия промежуточных целей и определяет саму структуру проекта и число его участников.

Негативный результат на начальных этапах оценки ведет к пересмотру всех предварительных этапов. Появление технико-экономического обоснования уже означает окончательную позитивную оценку концепции проекта.

Описание целей проекта включает в себя не только описание предмета и экономических эффектов, но и сроки реализации, и используемые ресурсы – денежные, аппаратурные, тематические, литературные и даже кадровые.

Однако все это имеет характер намерений, если в изложенных коммерческих и креативных идеях не будет определенного набора признаков бизнес-проекта. В отличие от проекта бюджетного характера, бизнес-проект – это скорее целенаправленное изменение некой экономической системы с установленными требованиями к качеству результатов, нормами расходов средств и ресурсов, и специфической организацией по производству и маркетингу. Таким образом, уже в этом определении мы имеем целый набор основных признаков проекта: признак изменений, временной ограниченности, признак бюджета, ограниченности ресурсов, оригинальности, правового и организационного обеспечения, комплексности факторов окружения и даже признак социального заказа. Подобным условиям может отвечать великое множество коммерческих идей, посеянных на ниве телебизнеса.

Какие же способы классификации целесообразно применить для разграничения разнообразных по замыслу и параметрам телепроектов?

Анализ существующих телепродуктов по типам инноваций выявляет следующие типы телепроектов: во-первых, креативный проект – создание новой программной единицы или телепродукта (а это практически все постановочные и телеигровые программы; публицистика, использующая тематику событийного характера или основанная на преобладающем ресур-

се творческих идей и реальных исполнителей), за исключением, наверное, чисто информационно-аналитических проектов. Пожалуй, самым действенным методом защиты прав автора по использованию «ноу-хау» является лицензирование. В основном все телеигры и телешоу можно классифицировать как инновации, а покупка инновации, как правило, осуществляется на условиях приобретения прав на постановку с безотлагательной выплатой.

Благодаря широкому прогрессу технических средств, в том числе и мультимедийных, все более нарастает число проектов креативно-технических, с созданием телепродукта и использованием новых цифровых технологий типа «захват движений» («Motion Capture») или других виртуальных образов (например, «Гушите свет» и «Академия ошибок»).

Отдельное место среди телепроектов могут занимать организационно-технические – создание телепродукта с преобладающими затратами на приобретение прав на эфир и создание интерактивных или иных форматов, как все вариации «Времечка» или реалити-шоу типа программы «За стеклом», имеющие не только телевизионное, но и интернетовское обеспечение.

Более масштабным является тип организационного проекта – создание информационных служб или телеканалов с преобладанием вещательных функций. Здесь коммерческой основой является привлечение рекламных сообщений и лицензионный прокат любого телематериала. Надо учитывать, что реклама имеет особое значение для телевизионных проектов, которые мы рассмотрим чуть ниже.

Строго говоря, для классификации по типу проекта следует перечислить всех участников проекта и определить их роль на каждом этапе реализации, включая подрядчиков и даже субподрядчиков, будь то информационные ресурсы или производственно-технические мощности.

Помимо основных признаков бизнес-проектов, телевизионным проектам также присущи и черты инвестиционных проектов. Однако четкое разграничение формально провести пока сложно, поскольку статус продюсера сильно похож на статус инвестора по отношению к правам собственности. Еще далеко не все проекты укладываются в стандарты, освоенные в других сферах производства, и часто представители этой сферы бизнеса испытывают недоверие финансовых партнеров и сложности с лицензированием продуктов.

Таким образом, регламентирование и классифицирование этапов коммерческой деятельности в сфере телепроизводства являются объективной необходимостью.

Классификация телевизионных проектов по масштабам предполагает оценку самого состава, структуры, а также предметной области телепроекта. Самый простой тип по данному признаку – монопроект, с еди-

ным управлением и простой структурой, который имеет три этапа реализации по пять-шесть стадий.

Подобные монопроекты могут сливаться в мегапроекты, как, например, это было продемонстрировано в проекте «НТВ+». В проект вошли и создание новой технической базы с собственным спутником, и накопление программных ресурсов, и размещение собственных телепродуктов.

Уместно упомянуть и классификацию по срокам реализации проектов. Совершенно различный состав и сроки основных подготовительных и производственных периодов имеют событийная трансляция или репортаж, сериал или эфирный цикл с конвейерным графиком выпуска.

Не менее существенной является классификация проектов шоу-бизнеса на каналах телевидения России по содержанию. Первым и наиболее распространенным видом телепроектов является художественный фильм. Так как художественный фильм ограничен по срокам, исполнителям, ресурсам, то соответственно, художественный фильм также является проектом шоу-бизнеса.

В более общем смысле под художественным фильмом понимается фильм как продукт художественного творчества, создаваемый не только с помощью актёрской игры, но любыми другими предварительно подготовленными средствами, например, с помощью средств мультипликации. Такой фильм может быть создан и в формах документального и научно-популярного фильма.

Однако, помимо данного вида, в индустрию шоу-бизнеса активно проникают и другие жанры. Не менее распространенным видом будет являться реалити-шоу. Первые реалити-шоу выглядели совсем не так как современные. Праотцами современных реалити-шоу были шоу людей в неожиданных ситуациях. Впервые такие передачи появились в 1940-х годах. Примером одного из первых и наиболее популярных шоу такого рода можно считать шоу «Скрытая камера», появившееся в 1948 году на канале США. Позже появились игровые телешоу «Опережая время», «Причина или следствие».

Существует несколько общих вариантов постановки реалити-шоу и множество проектов, в разной степени совмещающих различные подходы. Во всех случаях группа участников (иногда постоянного, иногда переменного состава) постоянно живёт в ограниченном пространстве; события этой жизни постоянно снимаются телекамерами и показываются по телевидению. Со временем форматы реалити-шоу стали развиваться по нескольким направлениям: шоу-подглядывания; шоу обновления (модернизации), шоу-выживания, шоу-обучения, шоу-игры.

На российских каналах первые реалити-шоу появились 2001 году. Это были проекты «За стеклом» и «Последний герой». Потом последовало много других проектов такого рода. В 2002 года на телеканале

РЕН-ТВ вышло реалити-шоу «Русское чудо», уникальность которого по сравнению с другими проектами заключалась в том, что 9 участников шоу, работая в течение месяца в одном из московских офисов, находились в прицеле 24 скрытых камер и при этом не знали, что их снимают. На современном телевидении реалити-шоу это неотъемлемый элемент контента.

По версии книги Гиннеса, российское реалити-шоу «Дом-2» является самым длительным в мире, и, несмотря на разрозненность общественного мнения, массу протестов и даже судебные слушания, шоу продолжает существовать. На сегодняшний день реалити-шоу «Дом-2» транслируется уже 14 лет [6].

Таким образом, выделим следующие группы проектов шоу-бизнеса по содержанию на основных каналах России:

- Шоу-проекты, которые в свою очередь можно разделить на реалити-шоу, шоу-игры, ток-шоу;
- Художественные проекты;
- Новостные, документальные и информационные проекты.

На классификацию по видам финансирования телепроектов остановимся подробнее. По видам финансирования можно выделить: заказ с последующим бартером или госзаказ, что значительно облегчает организационную часть проекта; инвестирование; финансирование за счет собственных средств. Не столь привлекательным является для продюсера вариант с инвестированием, что предполагает перераспределение прибыли в пользу основного финансового партнера.

Отвечая законам рынка, телеведущие активно вкладывают определенного вида ресурсы для создания собственной телепродукции. Таким образом, помимо государственного телевидения, существуют и структуры коммерческого, независимого телевидения, финансовую основу которых составлял частный капитал. Следует отметить, что если государственное телевидение преследовало лишь интересы центральных ветвей власти, то коммерческое телевидение, как и любой продукт, предназначенный для продажи, является средством получения прибыли.

Однако, не следует забывать, что помимо эффекта экономического, то есть прибыли, существуют и другие виды эффектов, в частности – социальный и политический. Таким образом, учитывая специфику рассматриваемой отрасли, возникает опасность противоречия между получением коммерческого эффекта и социального-политического влияния реализации данного проекта. Соответственно социально-политический эффект не должен быть отрицательным, то есть предоставляемая информация, ее форма и содержание, не должны противоречить политическим интересам общества и представлять опасность, как для различных социальных групп, так и для всего населения страны в целом.

Рост коммерческого телевидения, коммерциализация телепроектов, привели к росту независимых телепродюсеров и продюсерских центров, которые занимаются, наряду с собственным производством, закупкой и размещением на каналах различных телепродуктов, то есть перепродажей телепроектов.

В связи с обширным распространением коммерческих телепроектов, актуальность приобретают вопросы государственного контроля содержательной части телепроектов, концепция качества аудиовизуальной продукции, отсутствие государственных законодательных актов, регламентирующих или котирующих процесс экспансии лицензионного телепродукта в эфирную сетку телеканалов России.

Более привлекательным для продюсера является вариант кредитования, что предполагает лишь возврат кредитных сумм с процентом. Однако самым распространенным для российского ТВ все же остается поиск спонсоров или рекламодателей под «Продакт-плейсмент» (от англ. «product placement»). «Продакт-плейсмент» – один из видов рекламы, характеризующийся завуалированным характером демонстрации героями и участниками различных телевизионных проектов товаров, имеющих реальный аналог на рынке.

Возможен и путь запуска телепроекта на собственные средства, как это было реализовано у Сергея Кордо в «О, счастливчике», когда центральные каналы заняли одинаковую выжидательную позицию, а спустя полгода эта игра одновременно шла по двум центральным каналам: Первый канал и НТВ. Однако далеко не все продюсеры способны самостоятельно финансировать современные игровые проекты такого масштаба.

Несмотря на то, что интернет технологии приобретают все более весомое значение в индустрии распространения и обмена информацией, телевидение на современном этапе все еще остается достаточно мощным коммуникативным средством с большим функциональным спектром использования. Телевизионные каналы являются одни из основных средств отображения и предоставления информации. Кроме того, телеканалы являются средством воздействия на общественное мнение и настроения аудитории.

Развитие цифровой экономики оказало существенное влияние на финансирование телепроектов. На современном этапе развития российской телевизионной индустрии финансирование каналов осуществляется за счет трёх основных источников.

Во-первых, источником финансирования является денежные средства, получаемые в счет оплаты услуг телевидения. Речь идет об абонентской плате, взимаемой за пользование каналами. По сути, только этот вид финансирования отражает экономические отношения между каналами и зрителями. То есть данный вид дохода телевизионного канала непосред-

ственно связан с предоставлением основного вида услуг. Как ни странно, именно это вид финансирования является наименее распространенным. На рисунке 1 продемонстрирована структура финансирования. Доходы, получаемые за счет подписок, составляют всего лишь 3 %, тогда как доходы от рекламы 77% . Второй источник финансирования – это государственные средства. Примерами такого вида финансирования являются субсидии. В основном государство оказывает поддержку социально значимых программ и телеканалов.

Наконец, основным источником финансирования является реклама. По своей сути реклама как источник финансирования телеканала выражает стоимостную форму продвижения товаров и услуг. Реклама предоставляет некую информацию о продуктах и услугах, поэтому является информационной услугой. Но, так как для зрителя целью просмотра канала не является получение данной информации, то услуга является косвенной, получаемой случайным образом.



Рисунок 1. Источники финансирования телевизионных каналов [3]

На рисунке 2 приведены данные доходов телеканалов за 2014 год. Очевидно, что лидирующую позицию в пятёрке крупнейших по величине доходов телеканалов занимает «Первый». В 2015 году канал «ТНТ» стал вторым по выручке после «Первого», это связано с тем, что доходы от рекламы составляют порядка 90%, и высокие рейтинги передач, активно рекламирующих некоторые бренды, повышают доход [3]. Среди таких передач «Comedy Club», «Дом 2».

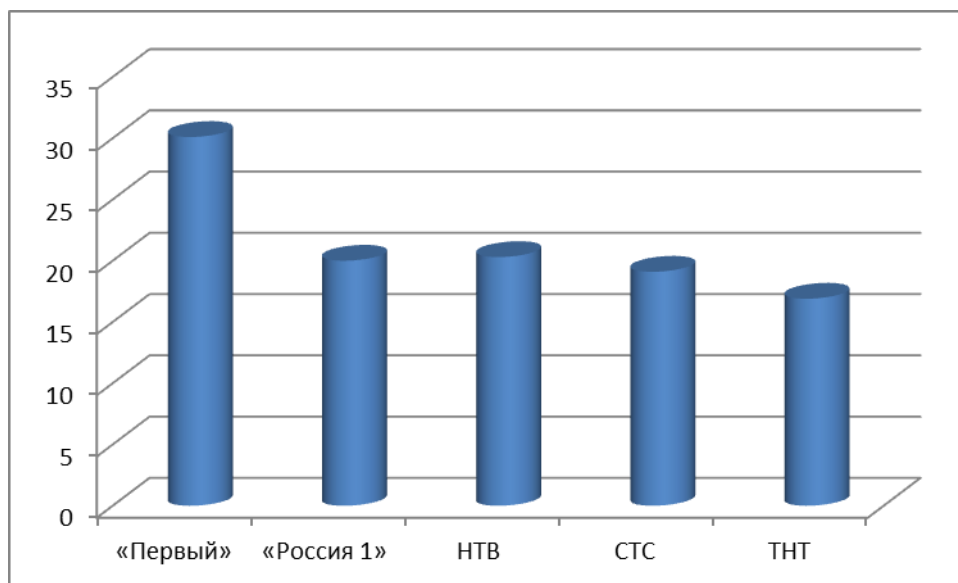


Рисунок 2. Доходы телеканалов в 2014 году, млрд. руб.[3]

Помимо перечисленных выше трёх основных источников финансирования существуют также и другие, но поступления от них очень незначительны. Примерами таких источников финансирования могут быть доходы от телемагазинов, распространение мобильного контента (sms-активность, рингтоны), интерактивные телеигры и другие.

Таким образом, важной характеристикой финансирования телевизионных каналов является то, что основным источником дохода является доход от рекламных услуг, которые не являются основной деятельностью канала, не связаны с оказанием непосредственных услуг канала телезрителю. Исключением являются неэфирные каналы. Реклама на неэфирных каналах распространяется операторами платного телевидения. В отличие от эфирных каналов, основной источник финансирования неэфирных телеканалов является подписка, в то время как реклама – дополнительный источник финансирования.

Таким образом, неотъемлемой частью медиаиндустрии и основным фактором, формирующим ее финансовую базу, является реклама. Возникает основная проблема финансирования – зависимость телевидения от рекламы, как от основного источника дохода. Так объем российского медиарекламного рынка в 2015 году сократился на 10% по сравнению с предыдущим годом, что связано с кризисными явлениями.

На рынок рекламы оказывают влияние различные факторы, среди которых следует отметить падение платёжеспособности населения, изменения структуры потребительского рынка, внешнеполитическая нестабильность и другие. Кроме того, стремительное развитие интернет технологий создает новые формы и методы распространения рекламы, что постепенно может превратить телевизионную рекламу в отмирающий вид.



Сокращение финансирования в 2015 году связано с сокращением доходов от рекламы в СМИ, что в свою очередь спровоцировано снижением доходов рекламодателей. Это подтверждают данные приведенные в таблице 1. Таким образом, АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) отметил падение доходов телеканалов в 2015 году на 14%. Следует отметить, что впервые снижение рекламных доходов телевидения можно было наблюдать после кризисного 2009 года [5].

Таблица 1. Суммарные бюджеты телевидения в 2012–2015 годы [5].

Сегменты	Объемы рекламы, млрд.руб.				Прирост 2015/2014, %
	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	
Телевидение	143,2	156,2	159,8	136,7	-14
Федеральное (эфирное)	139,9	152,2	155,7	134,2	-14
Кабельно-спутниковое	3,31	4,03	4,14	2,5	-40

Далее рассмотрим данной вопрос с противоположной стороны – со стороны влияния телевизионной индустрии на рекламный рынок.

На сегодняшний момент можно выделить следующие сегменты рекламного рынка: телевидение; интернет; «Out of Home» (реклама «вне дома»); пресса; радио.

Исходя из данных, приведенных в таблице 2, где в порядке убывания приведены объемы рекламного рынка за 2017 год, можно сделать вывод, что первое место на рынке занимает телевидение, второе – интернет, далее – реклама «Out of Home», и менее чем по 5 процентов приходится на прессу и радио.

Таблица 2. Распределение объем рекламного рынка по сегментам в 2017 году [4]

№ п/п	Сегмент	Объем рекламного рынка России, млрд. руб.	Доля сегмента
1	Телевидение	170,9	41,03%
2	Интернет	166,3	39,93%
3	Out of Home	41,9	10,06%
4	Пресса	20,5	4,92%
5	Радио	16,9	4,06%
Итого		416,5	100,00%

На схеме, представленной на рисунке 3, показано распределение объемов рекламного рынка на примере 2017 года, из которого видно, что

41 и 40 процентов рынка приходится на телевидение и интернет соответственно.

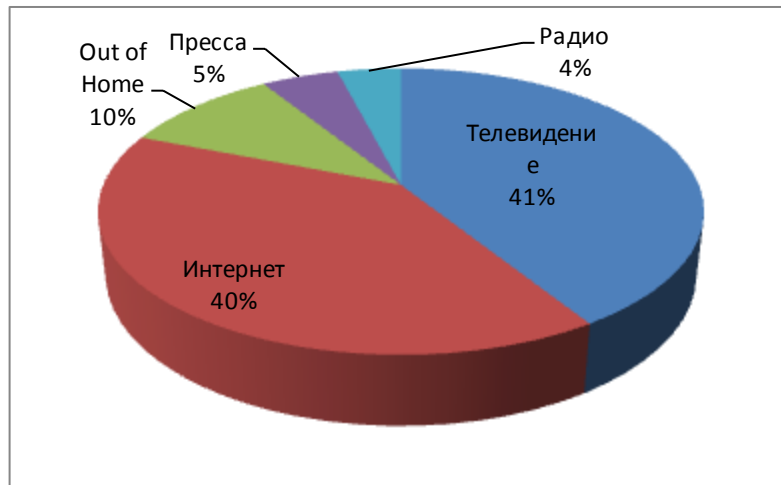


Рисунок 3. Распределение объем рекламного рынка по сегментам в 2017 году [4]

На рисунке 4 можно проследить динамику объёмов рекламного рынка по сегментам с 2014 до 2017 года. На схеме видно, что растут значения сегментов телевидения и интернета.

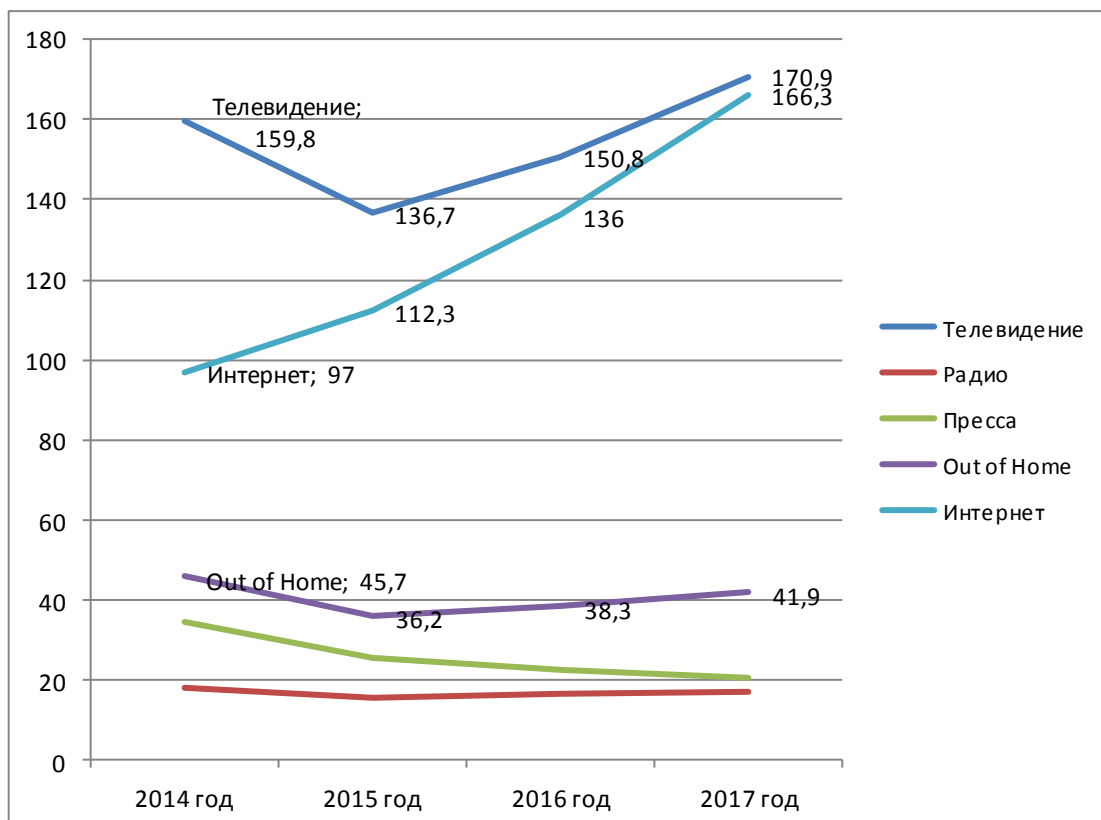


Рисунок 4. Объём рекламного рынка России, млрд. руб. (без учёта НДС) [4]

Более наглядно заметный рост сегмента интернета можно проследить на диаграмме, представленный на рисунке 5. С 2000 года доля телевидения выросла с 29 до 41 процента, а интернета – с 0 до 40 процентов. Такая тенденция очень характерна для развития цифровой экономики. Следует отметить, что эти глобальные изменения сказались негативно на некоторых сегментах, на рисунке 5 можно наблюдать падение доли сегмента прессы с лидирующей позиции, с 48 процентов, до 5 процентов.

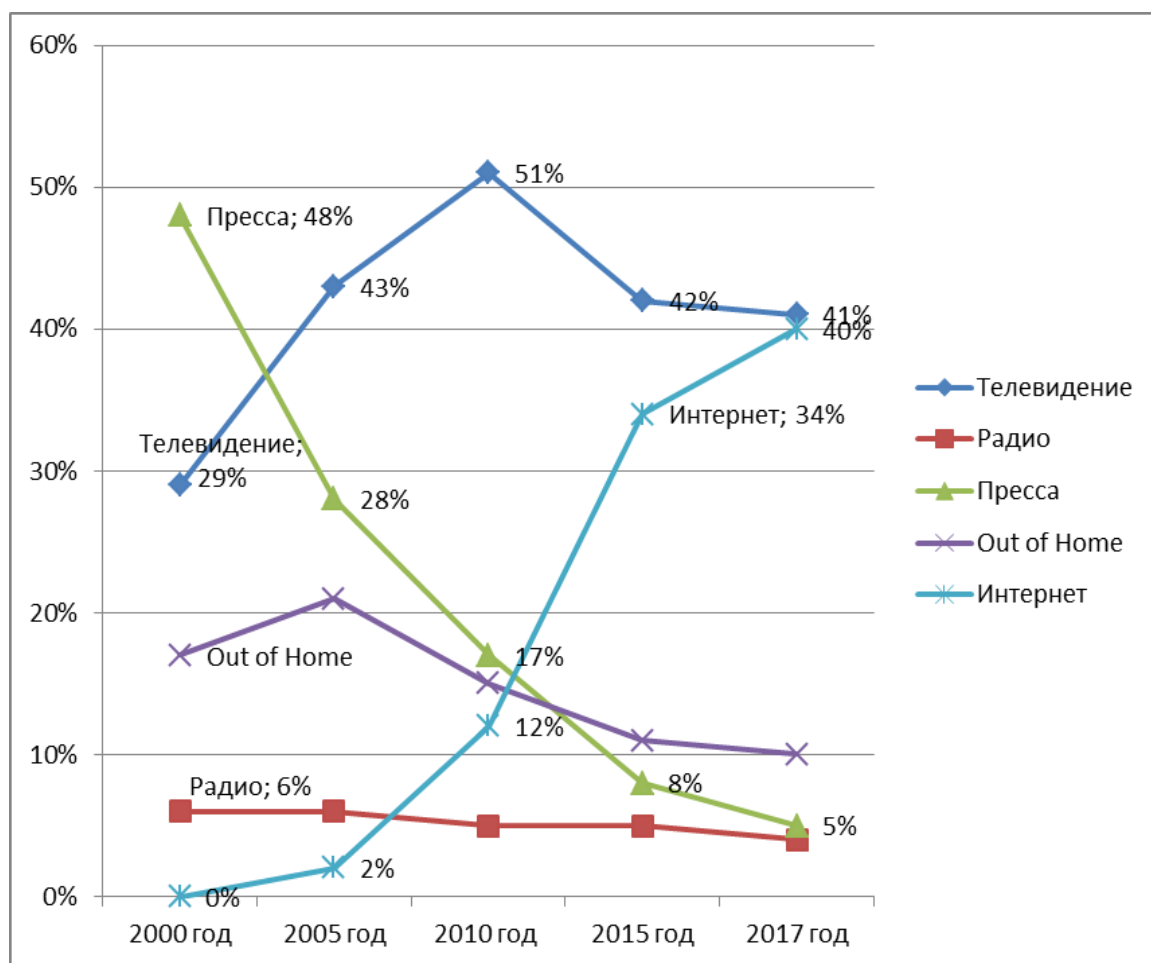


Рисунок 5. Изменение структуры рекламного рынка России, %

Рассмотренные структурные метаморфозы оказывают существенное влияние на методы повышения и поддержания уровня конкурентоспособности в рассматриваемой отрасли. Конкурентоспособность телевизионных проектов – это его уникальное свойство, характеризующее способность проекта быть востребованным и реализованным среди целевой аудитории. Следует отметить, что конкурентоспособность рассматривается с различных позиций: инвестора, продюсера и потребителя [7].

Представителя целевой аудитории, то есть потребителя, будет интересовать ряд стоимостных и потребительских характеристик проекта, выраженных в его содержании, форме предоставления, целевой направлен-

ности. Тогда как других участников проекта, продюсера, инвестора, интересуется экономический результат от реализации проекта.

Результат от реализации телепроекта, с одной стороны удовлетворяет личностные амбиции его руководителей, с другой – создает продукт, потребляемый обществом и оказывающий как краткосрочный, так и долгосрочный эффекты.

Таким образом, конкурентоспособность телевизионных проектов рассматривается на основе следующих групп параметров: социальных, политических, экономических и технологических.

Экономические параметры определяют инвестиционную привлекательность проекта. Социальные параметры определяют некий социально-культурный результат от реализации проекта. Следует отметить, что, во-первых, социальный эффект телевизионного проекта, представляет собой соответствующий социальный результат, выраженный во взаимодействии проекта и социума; во-вторых, результат проекта отражен в создании и развитии различных направлений искусства; в-третьих, телевизионные проекты в своей совокупности, а также в самостоятельной деятельности, заполняя пространства СМИ, влияют на общественное сознание.

Политические параметры определяют способность влияния проектов телевидения, содержащих информацию о политике и политических деятелях, на политическое настроение целевой аудитории.

Не стоит забывать, что пользоваться спросом может и продукт, оказывающий отнюдь не положительное влияние на общественное сознание. В этой связи телевизионные проекты приобретают ответственность за создаваемый продукт, за социальный и политический эффект.

Технологические параметры телевидения определяют уровень технологического развития, который в свою очередь будет формировать определённый уровень качества вещания, качества изображения на экранах телевизоров, количество предоставляемых каналов.

В условиях перехода к цифровой экономике происходит расширение и совершенствование систем телевидения. Помимо стандартных систем телевидения, таких как кабельное, наземное, спутниковое, появляется цифровое телевидение, интернет-телевидение.

Интернет-телевидение (или on-line TV, телевидение межсетевых протоколов) – телевидение, осуществляемое посредством двусторонней цифровой передаче телевизионного сигнала через интернет посредством широкополосного подключения. Помимо просмотра телевизионных каналов в рамках онлайн вещания, просмотр передач можно осуществлять в любое время.

Интернет-телевидение реализуется посредством интеграции цифровых технологий в современные модели телевизоров («Smart TV»). Телевизор, имеющий опцию «Smart TV», помимо возможности телевидения,

также может быть использован как компьютер, в большей или меньшей степени, в зависимости от модели устройства. Благодаря опции «Smart TV» становятся доступны интернет-ресурсы для просмотра телевизионных передач, которые теряют непосредственную связь с конкретным каналом вещания и их популярность становится менее зависимой от времени показа. Распространение современных интернет-технологий в телевидение спровоцировало развитие разработок интерактивных приложений. На российском рынке наиболее популярны VoD, Okko, LOOK, Play Family, ivi.ru и другие [8].

С одной стороны интернет является одним из видов средств массовой информации, с другой – является составляющей каждого из видов. Рассмотрим данное явление на примере телевизионных проектов.

Телепроекты становятся доступны, во-первых, на официальных сайтах телевизионных каналов, во-вторых, на специализированных сайтах, компонующих телепроекты по различным признакам (по тематике, по году выпуска, по участникам и т.д.). Примерами таких сайтов могут быть Youtube, Zoomby, Ivi, и другие. Также распространение телевизионных проектов возможно и с помощью социальных сетей, таких как Facebook, Twitter, Вконтакте и других (рисунок 6).

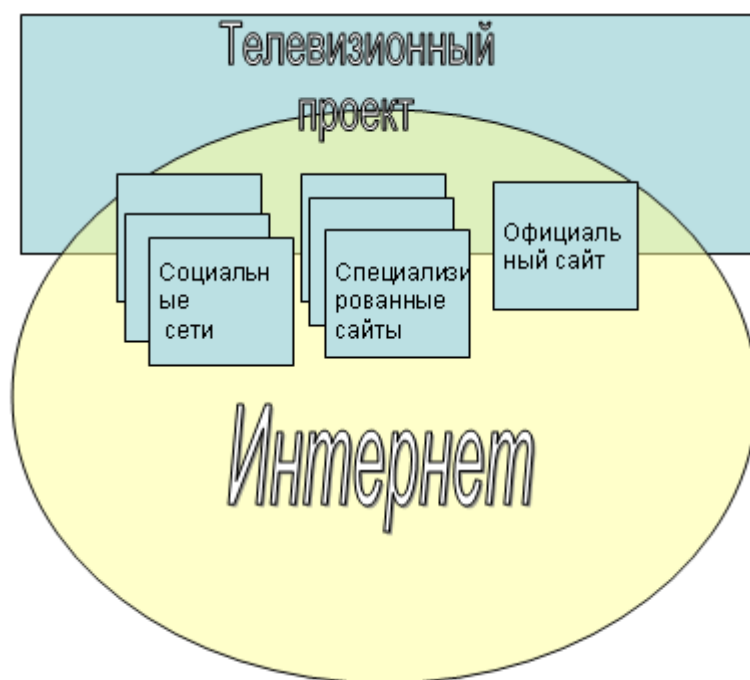


Рисунок 6. Взаимодействие телевизионных проектов с интерне-пространством

Таким образом, развитие интернет-технологий и внедрение их в процесс телевидения формируют новые условия для предоставления услуг и новые возможности для телезрителей, как потребителей телепродукта.

### Список информационных источников:

1. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности в сфере искусства и культуры: учебное пособие / под. ред. Н.И. Аксютика, Е.А. Макаровой. – Минск, 2008. – 147 с.
2. Бусыгин А.В. Предпринимательство: учебник. – 2-е изд., испр. – М.: Дело, 2000. – 640 с.
3. На что живет телевидение Часть 1 / Broadcasting. Телевидение и радиовещание URL: <http://broadcasting.ru/articles2/humanit/na-chto-jivet-televidenie-1/> (дата обращения: 13.03.2018).
4. Объем рекламного рынка России в 2000-2017 гг., млрд руб., без учёта НДС [Электронный ресурс] // АКАР. Ассоциация коммуникационных агентств России: URL: <http://www.akarussia.ru/node/7849> (дата обращения: 19.03.2018).
5. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2016 году / АКАР. Ассоциация коммуникационных агентств России URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id7363/](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363/) (дата обращения: 13.03.2016).
6. Самые продолжительные [Электронный ресурс] // Рекорды Гиннеса URL: <http://guinness-records.net/samoe-dlinnoe-realiti-shou-dom-2/> (дата обращения: 19.03.2018).
7. Составляем описание целевой аудитории проекта [Электронный ресурс] // Удачная идея интернет-проекта URL: <http://luckyidea.ru/sostavlyaem-opisanie-celevoj-auditorii-proekta.html/> (дата обращения: 19.03.2018).
8. Телевещание [Электронный ресурс] // Экспоцентр URL: <http://www.sviaz-expo.ru/ru/articles/2016/televeshhanie/> (дата обращения: 13.03.2018).
9. Федеральный закон от 22.08.1996 № 126-ФЗ (ред. от 01.12.2014) "О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации" / «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] // [Офиц. сайт] URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_11454/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_11454/) (дата обращения: 20.05.2016).
10. Цвик В.Л. Особенности реформирования отечественной системы телевидения в условиях информационного рынка (два «передела» телевизионной собственности) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 1998. – № 3.
11. Яковлев В.М. Конструктивное предпринимательство. – М.: ИПА «ТРИД», 1994. – 913 с.

Научное издание

**ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО  
И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ РОССИИ**

*Под редакцией Е.В. Ялунер, М.И. Лубочкиной*

Подписано в печать 18.07.18. Формат 60×84 1/16.  
Усл. печ. л. 9,0. Тираж 500 экз. Заказ 570.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ