

**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**

Выпуск II

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

**ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА**

2019

ББК 65

П26

П26 **Перспективные** направления развития малого и среднего бизнеса в цифровой экономике России. Вып. II / под ред. Е.В. Ялунер, М.И. Лубочкиной. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 154 с.

ISBN 978-5-7310-4588-9

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 создания современной цифровой инфраструктуры поддержки предпринимательства, дана сравнительная оценка уровня внедрения цифровых технологий в малый и средний бизнес, приведены практические рекомендации для предпринимателей по ведению внешнеэкономической деятельности, исследованы факторы влияния на предпринимательство в сфере здравоохранения.

Монография подготовлена преподавателями кафедры экономики предпринимательства СПбГЭУ.

Perspective directions for the development of small and medium-sized businesses in the digital economy of Russia. Issue II / ed. E.V. Yaluner, M.I. Lubochkina. – SPb. : Publishing house of SPbSUE, 2019. – 154 p.

The monograph presents research materials of various aspects of the modern level of development of digital technologies in the field of entrepreneurship and small and medium business, trends and trends of the digital economy of Russia. The paper analyzes the problems of creating a modern digital infrastructure to support entrepreneurship, provides a comparative assessment of the level of implementation of digital technologies in small and medium-sized businesses, provides practical recommendations for entrepreneurs on foreign economic activity, examines factors influencing entrepreneurship in health care.

The monograph was prepared by teachers of the Department of Entrepreneurship Economics SPbSUE.

LBC 65

Авторский коллектив: зав. кафедрой экономики предпринимательства д-р экон. наук, проф., чл.-кор. РАЕН **Е.В. Ялунер**; канд. техн. наук, доц. **М.И. Лубочкина**; канд. экон. наук, доц., почетный работник высшего профессионального образования РФ **И.Ю. Левитина**; канд. экон. наук, доц. **Д.Г. Михеева**; ст. преп. **Д.В. Гашко**; ассистент **М.М. Лубочкин**

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

ISBN 978-5-7310-4588-9

© СПбГЭУ, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Ялунер Е.В., Левитина И.Ю. Совершенствование инфраструктуры поддержки малого и среднего бизнеса, предпринимательства в условиях формирования цифровой экономики в России..... | 4 |
| Лубочкин М.М. Использование новых технологий малым и средним бизнесом в России и в мире: проблемы и перспективы..... | 22 |
| Лубочкин М.М., Лубочкина М.И. Анализ мировой практики заключения внешнеторговых контрактов для российских предпринимателей..... | 56 |
| Михеева Д.Г. Факторы повышения качества работы предприятий малого бизнеса в сфере здравоохранения в Российской Федерации..... | 81 |
| Гашко Д.В. Социальное предпринимательство в России: состояние, проблемы и перспективы..... | 92 |
| Приложение | 138 |

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

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ

Управление политической, экономической и социальной жизнью любой социально-экономической системы (государство, бизнес, семья) осуществляется путем создания и использования информации как основного ресурса управления. В сфере управления обычно действуют два информационных контура – оперативный и базовый. Первый обеспечивает быструю передачу информации от лица, принимающего решение к исполнителю, а также обратную связь, обеспечивающую достоверную информацию для принятия следующего решения. Второй контур обеспечивает накопление и систематизацию опыта и позволяет принимать более обоснованные решения на основе обобщения и систематизации собранных данных, выявления неочевидных факторов и резервов развития. От того, насколько информация из этих контуров доступна для элементов системы, зависит открытость системы, ее зрелость, адекватность общественного мнения реальной обстановке. Качество управления информационными потоками зависит от наличия каналов передачи информации, технологий ее сбора, накопления, анализа и распространения. Один из законов теории организации - закон информатизации говорит о том, что уровень информированности организации определяет уровень организации в целом. Отставание в техническом и технологическом развитии, отсутствие инструментов эффективного управления информационными потоками ведет к деградации и снижению устойчивости системы, может привести к ее распаду.

Технологии управления информацией и наличие каналов ее распространения все больше влияют на ценность товаров и услуг, все чаще покупатели оценивают не столько сам товар, сколько ту информацию, которой они о нем располагают. В результате маркетинг – как бизнес-процесс становится все более существенной частью товара, определяющей его потребительскую стоимость.

Безусловным плюсом внедрения информационных технологий является снижение транзакционных издержек и информационная прозрачность. Однако все острее проявляется проблема «big data», так как субъекты, контролирующие эти «big data», имеют все большее влияние на

«оцифрованное» население. Управлять через них значительно проще, но велика вероятность утраты контроля, появление альтернативных «Центров информации». Кто будет управлять таким обществом – вопрос открытый, поэтому в технологическую гонку активно включились практически все развитые и развивающиеся страны, а также бизнес-структуры. Информационные платформы как центры управления информацией создаются корпорациями, государствами и интеграционными межгосударственными объединениями.

Рисунок 1 отражает принцип функционирования такой платформы для ЕАЭС. Созданию технологической базы для такого развития в России была посвящена государственная программа «Электронная Россия»

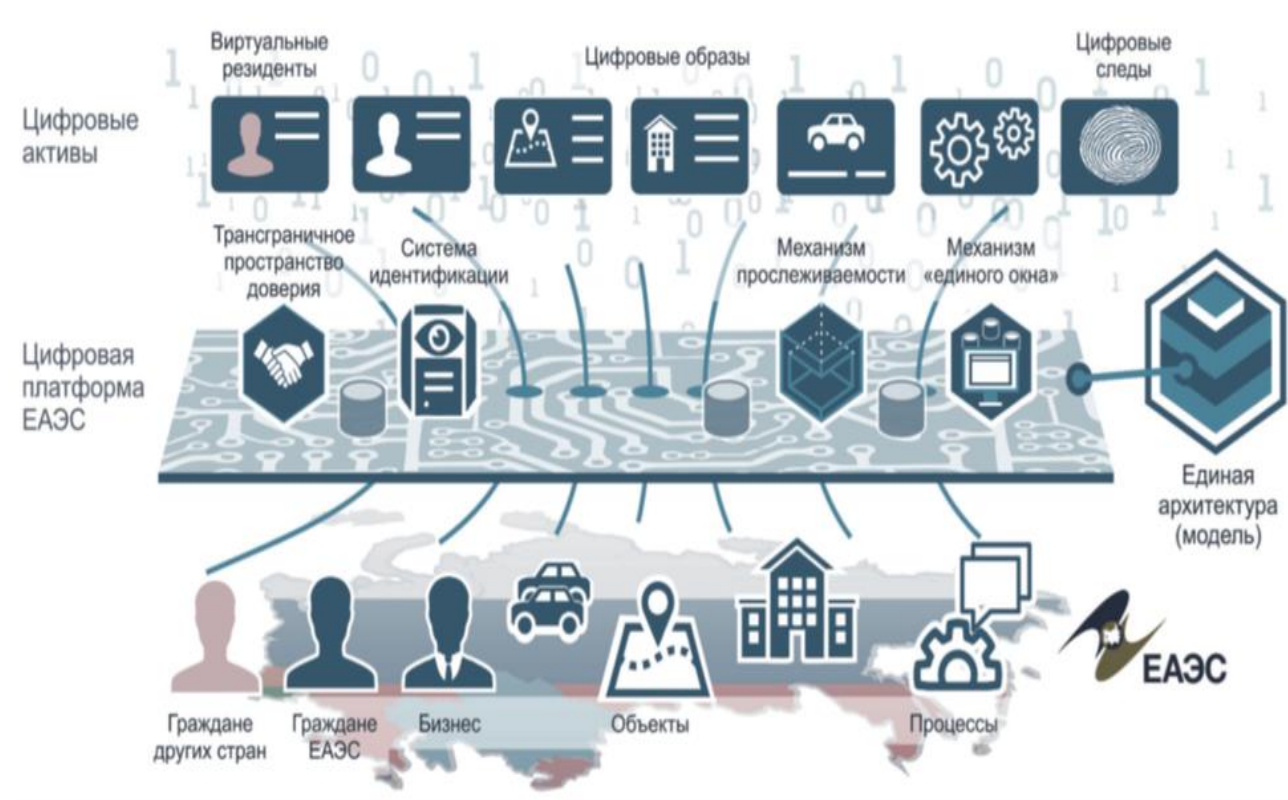


Рисунок 1. Цифровая платформа и единая архитектура ЕАЭС [1]

Любая цифровая платформа – это информационная система, предоставляющая заинтересованным субъектам (отдельным людям, бизнес-структурам, государствам, надгосударственным образованиям) цифровые продукты и услуги. Она выполняет технологическую, транзакционную и интеграционную функции, а также формирует новый структурированный контент, который становится интеллектуальным активом при грамотном

использовании его любым из субъектов. Однако такое использование требует изменений в институтах-правилах. Измениться должны и формальные законы (например, юридическое признание электронного документооборота и электронной подписи, правила хранения и использования персональных данных пользователей, правила пересечения границ материальными, финансовыми, информационными потоками и многое другое), так и неформальные правила поведения в сети (например, ответственность за созданную или распространяемую информацию, правила сетевого взаимодействия и т.п.). Таким образом, требуются очень серьезные институциональные изменения, которые проводятся и в России в соответствии с ФЦП «Информационное общество (2011 - 2020 годы)» [7]. Безусловно, эти изменения значительным образом повлияют на развитие бизнеса в России. Необходимо понимать, что цифровизация все сильнее влияет на процессы глобализации, внешнеэкономическая деятельность перестает быть экзотикой даже для индивидуальных предпринимателей. Тот регион, который предоставит более комфортные условия ведения бизнеса, привлечёт инвестиции и бизнес-структуры. Поэтому создание благоприятных условий ведения бизнеса становится основой конкурентоспособности региона и страны в целом, так как привлечение мобильных инновационных компаний в регион дает существенные синергетические эффекты развития общества в целом. Поэтому активная трансформация условий ведения предпринимательской деятельности в России – это объективная необходимость, а не «политический временный маневр», как считают многие.

Управление информацией становится важным фактором обеспечения принятия решений на всех уровнях: от «какую булку купить сегодня к завтраку» до «войны за великие ценности». Наличие общих информационных контуров и баз данных создает экономические и политические блоки не менее крепкие, чем ранее «идеологические» или «финансовые». Такие блоки в настоящее время активно формируются и те, кто более активно будет вести их создание, станут центрами, узлами новых геополитических блоков.

Наличие структурированной доброкачественной информации о регионе, особенностях ведения бизнеса в них, состоянии рыночной конъюнктуры, понятных (а лучше общих) институциональных условий ведения бизнеса позволяет существенно сокращать транзакционные издержки входа на рынок игроков из других регионов, связывает эти регионы прочными хозяйственными и социальными узами, создает возможности для взаимодействия не только на уровне государств и крупных бизнесов, но и для МСБ.

Также изменяются технологии обработки транзакций, влекущие за собой существенные изменения как на уровне систем управления, так и социального взаимодействия. Технологии BLOCKCHAIN обеспечивают

независимый контроль за проведением любых транзакций (как частных соглашений и обменов, так и учета мнений, например, доверительные результаты электронного голосования). В результате общественные отношения становятся более прозрачными, сокращается количество посредников и контролеров, а значит и база для оппортунистического поведения служащих, коррупции. Как результат - существенное сокращение учетных, контрольных аналитических операций, выполняемых ручным способом служащими корпораций и чиновниками, что влечет за собой сокращение транзакционных издержек и рост общественной производительности труда, одновременно трансформируется рынок труда. Для МСБ это означает сокращение накладных расходов, возможность временного привлечения высококвалифицированных специалистов.

На уровне бизнесов также наблюдаются процессы интеграции вокруг информационных платформ, создаваемых более мощными бизнес-структурами. Эти платформы позволяют проводить поиск поставщиков и потребителей с минимальными затратами времени и на лучших, нежели традиционные условиях. Формируются новые способы кооперации и координации, которые используют инструменты sharing economy - совместного решения разнообразных задач. Результат – создание сетевых бизнес-структур, которые включают в себя как внутренние подразделения, так и внешние структуры, реализующие отдельные бизнес-процессы. Все чаще в такие сетевые структуры включаются субъекты МСБ, обеспечивающие более эффективное выполнение бизнес-процессов, не требующих масштабных производственных мощностей.

Economy



Рисунок 2. Цифровой актив ЕАЭС [1]

Результатом развития цифровых технологий сбора, передачи, обработки стало формирование принципиально новой экономики, называемой «Цифровой» или «Индустрией 4.0». Ее основным ресурсом и товаром является информация, технологией – цифровые информационные технологии, а преимуществом – резко возросшая скорость производства и потребления. Потребитель может получить необходимые ему информационные услуги или продукты намного быстрее (информационные – практически мгновенно). Стоимость товаров существенно снизилась, так как резко сократились расходы на логистику, хранение товаров, потребляемые технологические и организационные ресурсы, основными становятся расходы на маркетинг.

Понятие «Цифровая экономика» дано в «Программе развития цифровой экономики в Российской Федерации до 2035 года»: «Цифровая экономика — совокупность общественных отношений, складывающихся при использовании электронных технологий, электронной инфраструктуры и услуг, технологий анализа больших объёмов, данных и прогнозирования в целях оптимизации производства, распределения, обмена, потребления и повышения уровня социально-экономического развития государств» [3]. Однако жизнь не ограничивается виртуальной средой, она служит лишь механизмом прогрессивного развития реальной экономики. Поэтому в Программе особо отмечается, что «ключевым фактором успеха в цифровой экономике становятся не технологии, а новые модели управления технологиями и данными, позволяющие осуществлять оперативное реагирование и моделирование будущих вызовов и проблем» [3].

Поэтому можно дать расширительное определение: «..под «цифровой экономикой» следует понимать современный тип хозяйствования, характеризующегося преобладающей ролью данных и методов управления ими как определяющего ресурса в сфере производства, распределения, обмена и потребления.» [6].

Конкуренция за товары и технологии трансформируется в борьбу за системы управления информацией и временем. Если ранее спрос рождал предложение, то теперь предложение все чаще формирует спрос. Также изменяется и отношение к собственности. Все чаще ценность «владения» становится ниже, чем ценность «использования», поскольку для потребителя более важно использовать товар для удовлетворения потребности, нежели нести временные и финансовые издержки на его приобретение, содержание, утилизацию. Все больше товаров имеет крайне ограниченный

жизненный цикл и моральный износ существенно выше физического, поэтому долгосрочное использование и хранение становится экономически нецелесообразным. Активно развиваются формы общественного использования, обмена, аренды материальных товаров. Потребитель оценивает удобство и стоимость использования, поэтому сервис становится наиболее существенным конкурентным преимуществом, а скорость – существенной составляющей сервиса.

В настоящий момент отсутствует единообразная методика оценки развития цифровой экономики. Некоторые эксперты делят цифровую экономику на «прямую» (чистая предпринимательская деятельность в сети) и «косвенную» (цифровая деятельность смешанных компаний). Уровень развития цифровой экономики в международных консалтинговых компаниях оценивают через индекс цифровизации, «рассчитываемый как средневзвешенная сумма трех индексов: развитие инфраструктуры, онлайн-расходы, активность пользователей». Сегодня все аналитические компании сходятся во мнении, что лидерами в настоящее время являются США и Китай, долю цифровой экономики в которых оценивают выше 10% в ВВП страны. Аналогичный показатель для России по мнению аналитиков, почти в 3 раза (таблица 2). Однако согласно исследованию консалтинговой компании McKinsey, к 2025 году в рамках реализации программы «Развитие цифровой экономики в России до 2035 года» электронная экономика может увеличить ВВП России на 8,9 трлн рублей, а доля цифровой экономики может составить в нем 8–10 %. Прогнозируется, что цифровизация экономики обеспечит от 19 до 34 % роста ВВП страны [8].

В наиболее развитых странах к этому времени около 40–50 % ВВП будет создаваться в рамках цифровой экономики, а значит, большая часть экономических и бизнес- процессов будет осуществляться посредством использования цифровых инструментов и платформ (таблица 1) [9].

Государственная программа «Цифровая экономика РФ» осуществляется в целях создания необходимых условий для развития цифровой экономики. Прямым ее результатом, касающимся субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) является «...успешное функционирование не менее 500 малых и средних предприятий в сфере создания цифровых технологий и платформ и оказания цифровых услуг» [3]. Однако косвенно реализация данной программы, на наш взгляд, должна обеспечить существенное реформирование всей структуры экономики и взрывной рост сектора МСП. Определим основные факторы такого роста. Параллельно реализуется подпрограмма «Национальная технологическая инициатива», направленная на развитие наиболее перспективных отраслей экономики, которые станут основой в ближайшие 20 лет.

В Программе выделяются следующие основные технологические тренды в сфере цифровой трансформации промышленности:

- массовое внедрение интеллектуальных датчиков в оборудование и производственные линии (технологии индустриального Интернета вещей);
- переход на безлюдное производство и массовое внедрение роботизированных технологий;
- переход на хранение информации и проведение вычислений с собственных мощностей на распределенные ресурсы («облачные» технологии»);
- сквозная автоматизация и интеграция производственных и управленческих процессов в единую информационную Систему («от оборудования до министерства»);
- переход на обязательную оцифрованную техническую документацию и электронный документооборот («безбумажные» технологии»);
- цифровое проектирование и моделирование технологических процессов, объектов, изделий на всем жизненном цикле от идеи до эксплуатации (применение инженерного программного обеспечения);
- применение технологий наращивания материалов взамен среза («аддитивные» технологии, 3D-принтинг);
- применение мобильных технологий для мониторинга, контроля и управления процессами жизни и на производстве;
- развитие технологий промышленной аналитики;
- переход на реализацию промышленных товаров через Интернет;
- массовое индивидуальное производство (персонализация товаров не будет увеличивать стоимость за счет использования аддитивных технологий);
- сервисная бизнес-модель;
- прогнозное обслуживание;
- прогнозирование качества;
- отслеживание состояния;
- совместное использование ресурсов;
- мгновенное реагирование;
- цифровое рабочее место;
- 100% утилизация и переработка;
- промышленный интернет вещей.

Активное развитие цифровой экономики приводит к экспоненциальному росту потоков данных и технологий, которые провоцируют кардинальные изменения в бизнес-моделях, системах управления, технологиях выполнения бизнес-процессов всех экономических агентов. Выделяют четыре аспекта такого влияния: сфера занятости, пространственное размещение, технологии и экономика. [10]

В области занятости наблюдаются следующие изменения: сокращается доля занятых в производственной сфере, физический и стандартизированный труд автоматизируется и люди из него вытесняются. Возрастает потребность в специалистах творческого труда, занимающихся обработкой информации. Все чаще возникает потребность в высококлассных узкоспециализированных специалистах для выполнения краткосрочных проектов. Миграция трудовых ресурсов на территории размещения производств все чаще заменяется удаленной работой. Фриланс как современная достаточно эффективная форма организации деятельности таких специалистов активно развивается также за счет расширения границ их возможного трудоустройства. Организации чаще предпочитают набирать персонал для выполнения инновационных проектов, разовых или сезонных работ индивидуальных предпринимателей или заказывать услуги аутсорсинга, а не держать в штате «специалистов на все случаи жизни». Деятельность узкоспециализированных организаций или частных лиц становится экономически эффективной за счет расширения границ территории обслуживания и достаточно дешевых каналов маркетинга и сбыта.

В литературе уже появился устоявшийся термин «Smart Working» - «умный способ работать», сочетающий в себе «умного работника» и «умное рабочее место». В Великобритании, например, ведется активная работа по созданию стандартов такой работы для практически всех отраслей, которые описывают требования и дают рекомендации по созданию приемлемых условий труда в виде современных рабочих мест, которые способны быстро настраиваться на новые задачи, включают все необходимые информационно-коммуникационные инструменты, охрану труда и т.п. Этот способ организации работ активно обсуждался на мировом экономическом форуме (WEF 2016 года). Там были оглашены результаты исследования, в котором анализировались изменения рабочих мест в разных компаниях на разных континентах. Большинство опрошенных отметили существенные изменения как своего рабочего места, так и требований к персоналу в направлении «умного способа работы».

Фактор пространственного размещения определяется возможностью эффективного удаленного управления обособленными подразделениями и отдельными сотрудниками. Выбор местоположения для выполнения отдельного бизнес-процесса зависит от необходимости приблизить его к клиенту или к ключевому ресурсу. Локализовать бизнес как промышленный комплекс в одной географической точке не требуется, целесообразнее выделять отдельные рабочие места или подразделения как самостоятельные структуры, у которых заказываются необходимые для общего результата продукты, работы, услуги. Крупный бизнес все чаще юридически трансформируется в сеть небольших организаций, а для выполнения работ

нанимаются индивидуальные предприниматели, самостоятельно отвечающие за организацию своих рабочих мест, уплату налогов и других требований законодательства.

Технологические последствия развития цифровой экономики -это широкое развитие технологически сложных изделий и средств передачи информации, доступных широкому кругу пользователей включая субъектов МСП и частных лиц. Использование облачных сервисов, торговых площадок, автоматизированных систем учета и управления, доступ к оперативной рыночной информации, электронный маркетинг, существенное снижение стоимости офисного и технологического оборудования – это те факторы, которые ранее были ограничителями для выхода на рынок субъектов МСП, а теперь становятся их конкурентным преимуществом [7].

Помимо цифровой экономики, на данный момент в России активно развиваются технологии цифрового производства, являющиеся базовыми элементами очередной промышленной революции – Индустрии 4.0.

Термин Индустрия 4.0 придумали немецкие промышленники в 2011 году. Для ускорения интернетизации заводских машин и станков была разработана стратегия развития промышленности «Платформа Индустрии 4.0» и государственная программа «Промышленность 4.0». Основные компоненты Индустрии 4.0:

- умные сенсоры, которые позволяют собирать данные непосредственно во время процесса производства;
- подключение к интернету, которое позволяет передавать большие объемы данных людям, другим машинам и заводам;
- облачные сервисы, которые предоставляют данные из любого места;
- анализ больших данных, который позволяет совместно обрабатывать большие объемы различных данных.

«Как прогнозируют в IDC, к 2020 году треть компаний, входящих сейчас в двадцатку лидеров в большинстве отраслей, начнут испытывать серьезную конкуренцию со стороны новых претендентов и перестроившихся старожилов, пользующихся так называемой третьей платформой ИТ для создания новых сервисов и бизнес-моделей. Помимо стремительных технологических изменений, сильное влияние на рынок будут оказывать геополитические, экономические и экологические факторы, часть из которых можно предсказать, часть нет, полагают аналитики. Аналитики IDC описывают третью платформу ИТ как совокупность решений, основанных на мобильных и облачных технологиях, социальных сетях и Больших Данных. Первой платформой принято считать мэйнфреймы, второй — клиент-серверные системы.

В IDC опубликовали доклад, перечисляющий пять ступеней «цифровой трансформации» компаний — изменений в бизнес-моделях, осуществляемых с помощью цифровых компетенций.

На первой ступени, «бессистемной», находятся компании, «сопротивляющиеся цифровым преобразованиям». Цифровые инициативы разрозненны, не согласуются с корпоративной стратегией и не ориентированы на взаимодействие с заказчиком; результат — бизнес развивается вяло, цифровые технологии используются только для противодействия угрозам.

На второй ступени, «освоения возможностей», стоят «исследователи цифровых технологий». В таких компаниях уже ощутили потребность в разработке цифровой бизнес-стратегии, ориентированной на заказчика, но пока что она реализуется на уровне отдельных проектов.

На третьей ступени, «воспроизводимых результатов», находятся «цифровые игроки». Деятельность бизнеса и ИТ координируется на всем предприятии и направлена на разработку цифровых продуктов и взаимодействий с заказчиками, но еще не нацелена на реализацию революционного потенциала цифровых инициатив. Результат — предприятие предлагает цифровые продукты, сервисы и взаимодействия, не отличающиеся новизной.

На четвертой ступени, «управляемой», стоят «преобразователи». Благодаря слаженному комплексному управлению бизнесом и ИТ компания выпускает продукты и сервисы, основанные на цифровых технологиях. Результат — предприятие лидирует на своем рынке, работая на уровне мировых стандартов.

Высшую, «оптимизированную», ступень занимают «цифровые революционеры». Активно пользуясь новейшими цифровыми технологиями и бизнес-моделями, предприятие влияет на рынки. Знание экосистемы и обратная связь непрерывно приносят новые данные, позволяющие обновлять бизнес. Результат — компания меняет существующие рынки, создает новые в своих интересах.

В докладе также перечисляются пять областей, в которых нужны изменения, необходимые для цифровой трансформации компании:

- руководство: знание экосистемы предприятия со стороны его руководителей должно стать более детальным, им необходима «цифровая доступность» рынков, заказчиков, сервис-провайдеров, чтобы прогнозировать и разрабатывать новшества в области продуктов и принципов работы;

- интерактивное взаимодействие по различным каналам: приобретение возможности постоянно привлекать новых заказчиков и партнеров и поддерживать их лояльность с помощью цифровых технологий;
- персонал: перевод принципов найма и выполнения обязанностей на цифровые технологии;
- операционная модель: использование цифровой связи между продуктами, услугами, активами, людьми и торговыми партнерами для повышения адаптивности и эффективности бизнес-операций;
- информационные преобразования: использование информации для получения конкурентных преимуществ, а также возможности быстро и просчитано реагировать на появляющиеся возможности.» [5].

Для всех субъектов хозяйствования в настоящее время требуется:

- переориентация на новые виды деятельности, существенная трансформация системы управления на локальные проекты и команды, связанные между собой через внутрикорпоративные и внешние сети и платформы
- создание и развитие цифровых активов, так как традиционные активы будут существенно менее эффективные без объединения с информационными;
- принципиальное изменение систем найма и управления персоналом, так как потребуется развитие новых компетенций, подбор временно-специализированного персонала на инновационные проекты, одновременно увеличится степень, поэтому наиболее квалифицированные могут «утечь» в глобальное цифровое пространство, работая на международные корпорации в других регионах мира или на фрилансе;
- изменение системы взаимодействия с контрагентами, так как конкурентоспособность и стратегия развития будут зависеть от возможности оперирования большими потоками данных, влияния или взаимодействия с крупными цифровыми платформами

Цель государства в настоящее время – кардинальное преобразование инфраструктуры и формальных институтов, для обеспечения условий развития цифровой экономики в стране, в противном случае территориальный фактор, рассмотренный ранее, приведет к тому, что граждане России будут активно развивать бизнес за пределами территории страны. Поэтому Программа предусматривает не только создание технологической инфраструктуры, но и изменение законодательства и институциональный условий ведения бизнеса. 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. Основным ресурсом такого бизнеса являются знания и креативные способности, не блокирующиеся контрольно-надзорным механизмом государственных структур. Поэтому требуются серьезные институциональные преобразования как формальных, так и неформальных институтов нашего общества. Они должны быть нацелены на изменение психологии в части отношения к обучению (как естественному непрерывному элементу трудовой деятельности), социальному взаимодействию (направленному на поощрение инициативы, коллективному обмену знаниями, обеспечивающему синергетические эффекты темпов развития любой деятельности), а также переоценке роли государства в жизни общества (не карательная, а организующая функция должна быть в приоритете). Таким образом, реализация Программы способствует взрывному росту числа субъектов МСП.

Несмотря на достаточно значительные различия между малым бизнесом и предпринимательством, основные проблемы развития у них практически общие.

Практически все они имеют институциональную основу, т.е. происходят от формальных и неформальных институтов общества. В этом нет ничего удивительного – с момента отрицания старых институтов общества в России, насаждавшихся почти столетие, становление новых институтов рыночного общества, в которых присутствуют отрицательные последствия старых, идет достаточно сложно и с перекосами в ту или иную сторону.

Параметры вновь созданной институциональной среды отнюдь не способствуют развитию Малого, среднего бизнеса и предпринимательства, несмотря на декларируемый большинством институтов в пользу развития Малого, среднего бизнеса и предпринимательства характер. Даже законотворческие действия государственных институтов (налогообложе-

ния, законодательства, судебной системы, финансовой системы, социальных норм и правил), несмотря на прогрессивный с точки зрения развития Малого, среднего бизнеса и предпринимательства характер, при их реализации принимают, чаще всего, совершенно противоположную форму. Это не только тормозит развитие Малого, среднего бизнеса и предпринимательства в России, но и способствует экспорту Малого, среднего бизнеса и предпринимательства в другие страны, подпитывая их развитие или выводит Малого, среднего бизнеса и предпринимательства в «теневую» экономическую среду.

Большое значение для развития Малого, среднего бизнеса и предпринимательства имеет сложившаяся социальная среда, практически участвующая во всех институтах, призванных к развитию Малого, среднего бизнеса и предпринимательства. Принцип социальной среды «все мы люди, все мы человеки» в сочетании с внедрёнными в советские времена привычками и подавляемыми неудовлетворенными желаниями и в сочетании с приобретенным менталитетом создал жуткий конгломерат, присутствующий в сознании россиян. и он проявляется во всех параметрах институциональной среды развития Малого, среднего бизнеса и предпринимательства. Это и стремление получить «всё сразу и побольше», и «после меня – хоть потоп», и зависть к соседу, и поиск путей обогащения за счет других и т.п.

Причем большинство этих черт присуще всем, начиная от простого обывателя через бизнес и предпринимательство и до законодательных институтов.

Для того, чтобы приучить немцев к порядку, который продолжает восхищать мир, понадобилось почти полвека и целая система неукоснительно выполняемого законодательства. Для того, чтобы из пиратского и разбойничьего капитала появились социально ответственные компании понадобились века. Возможно, в связи с ускорением прогресса, изменения социальной среды в России пройдут быстрее, и институциональная среда развития Малого, среднего бизнеса и предпринимательства заработает, как декларируется, намного раньше.

Что же мы имеем на сегодняшний момент?

1. Государственные структуры вполне осознают, что Малого, среднего бизнеса и предпринимательства является движущей силой для выхода общества из экономического кризиса

2. Государственные законодательные органы признают разницу между малым и средним бизнесом и предпринимательством, о чем говорят принятые Правительством документы - ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» 24 июля 2007 года N 209-ФЗ утвер-

ждена постановлением Правительства Российской Федерации от 29 января 2007 г. N 54 и другие

3. Достаточно успешно применяются специализированно разработанные под Малого, среднего бизнеса и предпринимательства системы налогообложения

4. Создано достаточное количество государственных и негосударственных Фондов, выделяется достаточное количество грантов для перспективных разработок в сфере Малого, среднего бизнеса и предпринимательства

5. Идет постоянная переработка учебной базы с целью выпуска современных грамотных потенциальных бизнесменов

6. Разрабатываются федеральные и региональные программы развития Малого, среднего бизнеса и предпринимательства

Несмотря на достаточно активные действия со стороны государственных структур по созданию положительной институциональной среды, реальные ее параметры (налогообложение, законодательное регулирование в сфере бизнеса, судебная система и система исполнения решений суда, финансовая система, коррупция, социальные нормы и правила) на сегодняшний момент оставляют желать лучшего. Очевидно, нужно продолжительное время или жесткие санкции, чтобы изменились принципы социальной среды, превалирующие в настоящее время.

Активная цифровизация системы государственного управления обеспечила качественный рост возможностей государства по контролю за деятельностью предпринимателей. Естественно, все государственные структуры резко взялись за ужесточение контроля в сфере уплаты налогов, «отмывания денег», выполнения регламентов. Что безусловно привело к тому, что декларируемые «каникулы» и сокращение проверок на деле переросло в масштабную компанию по «отбеливанию» предпринимательской деятельности. Безусловно, честные бизнесмены, работающие по правилам, в настоящее время находятся в тяжелой ситуации, так как не могут конкурировать по ценам с большинством, работающим по «серым» схемам или вовсе не регистрирующим свой бизнес. Однако активизация контрольно-надзорной деятельности в первую очередь ударила по ним. В прессе идет большой поток публикаций о том, как эта борьба уничтожает малые бизнесы, и так не являющиеся финансово-устойчивыми. ЦБ разослал в банки, достаточно размытые критерии компаний малого бизнеса, которые подозреваются в отмывании доходов, полученных преступным путем. Банкам дали право отказывать в открытии счетов, проведении операций. Банки же, контроль за которыми резко усилился перестраховываются, в результате чего «В прошлом году российские банки в рамках закона «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных

преступным путем, и финансированию терроризма» заблокировали больше 600 000 счетов предпринимателей. За полгода закрыты около полу-миллиона счетов. Проблема затронула множество представителей малого бизнеса. Оснований для отказа в работе с малым бизнесом десятки, есть и те, что носят непубличный характер. Банк России и Росфинмониторингом считают, что достаточно подпадать лишь под несколько чтобы закончить обслуживание в банке, а в итоге и бизнес. Среди них: обслуживание юридических лица со сроком регистрации менее двух лет, рост объема наличного оборота (более 30% от недельного оборота), проведение операции, которые не приводят к уплате налогов (платежи в менее 0,5-0,9% от оборота), операции со счетами контрагентами с признаками транзитных, получение средства суммами до 600 000 рублей, регулярное снятие наличных (ежедневно или в течение трех-пяти дней со дня поступления), снятие наличных не превышающей 600 000 рублей, наличие у компании нескольких корпоративных карт через которые только снимаются наличные (без других операций), также регулятору не нравится работа предпринимателя с неправильными контрагентами – бизнес должен знать кто из них платит налоги, является ли их директор контрагента или адрес регистрации массовым» [2]. Причем «правила игры четко не фиксируются и постоянно меняются. В результате наиболее массовый сектор компаний, создаваемых на волне «цифровой экономики», например, вновь созданная компания по доставке или интернет-магазин, которые постоянно принимают наличные от покупателей и как развивающаяся компания, платит мало налогов, рискует вовсе не открыть счет, так как большинство банков просто откажет им в обслуживании. Если же счет открыли, то это вовсе не значит, что его без предупреждения не закроют из-за «сомнительной сделки» или простой задержки со сдачей налоговой отчетности. Компании, которые профессионально «отмывают деньги», уже давно научились играть по новым правилам, а также имеют хорошие неформальные отношения с банками. А вот молодые бизнесмены, столкнувшись с подобными проблемами, несут убытки из-за нарушения условий договоров и возместить их, подав в суд на банк – не могут, так как банк действует по «установленным правилам». Результат – подавляющее большинство интернет-бизнесов, которым не требуется четкая географическая локализация, предпочитают регистрировать бизнес за рубежом и именно там платить налоги и держать счета. Локализованные же бизнесы массово закрываются.

Каким образом в настоящее время идет трансформация инфраструктуры поддержки предпринимательства, что может дать переход к цифровой экономике Малого, среднего бизнеса и предпринимательства?

Во-первых, это значительное упрощение и расширение возможностей для открытия, становления и ведения Малого, среднего бизнеса и

предпринимательства. Особенно это касается именно предпринимательства и стартапов.

Во-вторых – возможность широкого привлечения инвестиций и бизнес-акселераторов.

В-третьих – высокая прозрачность ведения бизнеса на всех этапах, что будет способствовать улучшению взаимоотношений и укреплению меж партнёрских связей.

В-четвертых – высокая информативность участников Малого, среднего бизнеса и предпринимательства.

В-пятых – широкие возможности в маркетинговой и рекламной деятельности.

Однако при этом нельзя сбрасывать со счетов повышенную уязвимость российского Малого, среднего бизнеса и предпринимательства, которая сильно возрастет с переходом на ЦЭ.

Поэтому, несмотря на весьма положительные преференции для Малого, среднего бизнеса и предпринимательства, связанные с применением IT-технологий, перестройка российского общества на рельсы цифровой экономики должна вестись очень продуманно и осторожно. Опыт легкомысленного «шапкозакидательства» в нашей стране велик и, чаще всего, приводит к разрухе и застою в экономике.

19 июля 2017 года, на очередном заседании Совета по стратегическому развитию при Президенте, новое направление развития российской экономики - «Цифровая экономика» было включено в состав основных направлений стратегического развития РФ до 2018 года и на период до 2025 года. Правительственный проект программы «Цифровая экономика» «в основном» одобрен. Этот документ стал основополагающим документом стратегического развития экономики страны на ближайшие 8 лет.

К сожалению, в данной программе много неясностей, хотя Президент и оставил в Протоколе достаточно много распоряжений Правительству по доработке Программы и целевым направлениям ее реализации. В частности по Малого, среднего бизнеса и предпринимательства – «...создание подкомиссии для улучшения условий ведения предпринимательской деятельности» [1].

Сама же программа на сегодняшний момент рассматривает в основном глобальные вопросы и в отношении Малого, среднего бизнеса и предпринимательства могут быть использованы лишь два общих пункта:

«Одной из важнейших задач системы управления является поддержка "стартапов" и субъектов малого и среднего предпринимательства в области разработки и внедрения цифровых технологий путем их информационной акселерации» в Общих положениях и п. «1.10. Адаптировать антимонопольное законодательство к потребностям цифровой экономики:

формирование инструментов снятия (снижения) барьеров входа на рынки цифровой экономики для "стартапов" в части доступа к ключевым технологиям, базам данных и т.п.» [3].

С другой стороны, ничем не возбраняется участие Малого, среднего бизнеса и предпринимательства в любых пунктах программы, были бы средства и возможности.

При этом Программа предполагает неукоснительный переход Малого, среднего бизнеса и предпринимательства в цифровую среду, создание которой и является основной целью Программы.

Декларируемые результаты реализации, создаваемой экосреды ЦЭ должны значительно расширить возможности Малого, среднего бизнеса и предпринимательства по организации и ведению бизнеса, упростить и облегчить вход вновь создаваемых структур Малого, среднего бизнеса и предпринимательства в среду бизнеса и обеспечить нормативно – законодательную базу для его функционирования в экосреде ЦЭ.

Что выглядит наиболее привлекательным с точки зрения Малого, среднего бизнеса и предпринимательства в пунктах Программы (при этом не забываем, что она может и будет корректироваться)?

В первую очередь, конечно, широкие возможности использования сети Интернет. Это - расширенные возможности ведения электронного бизнеса, повышенная коммуникативность, широкие возможности по рекламе, и платформы для обучения и упрощения первых шагов будущих бизнесменов, стартаповские платформы, позволяющие оценить бизнес-идею и получить первоначальный капитал для ее реализации, возможности быстрой интеграции в международное бизнес-сообщество и т.п..

Не менее важным представляется и планируемое обновление, и изменение нормативно – правовой базы российского законодательства. К наиболее важным можно отнести:

- совершенствование антимонопольного законодательства и правового регулирования в сфере прав потребителей,
- правового регулирования в информационной среде,
- развитие механизмов венчурного инвестирования и государственно-частного партнерства в области цифровой экономики.

Но в основном Программа планирует опираться на использование и поддержку (или образование) крупных информационных бизнес-лидеров, продвижение IT-технологий общегосударственного уровня и законодательного обеспечения их функционирования.

Список литературы:

1. Караян, Х. Цифровая трансформация процессов управления и интеграционных процессов ЕАЭС //Цифровая повестка в Евразийском экономическом союзе. -Матлы конф. 27 окт. 2016 г. -Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/Documents/2016-10-27/Караян%20Х.Г._Цифровая%20трансформация%20интеграционных%20процес-сов%20ЕАЭС.pdf. -Дата доступа: 28.10.2016
2. Некуда бежать: государство давит на малый бизнес http://surfingbird.ru/surf/nekuda-bezhat-gosudarstvo-davit-na-malyj-biznes--5Vrm64fdf#.WoxDYrxl_cs
3. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Утверждена распоряжением Правительства РФ от 28.07.2017 № 1632-р [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://base.garant.ru/71734878/>
4. Протокол заседания Совета по стратегическому развитию и приоритетным проектам от 19 июля 2017 года
5. Пять ступеней цифровой трансформации. //Computerworld Россия - 2015 - № 10 21.04.2015 <https://www.osp.ru/cw/2015/10/13045764/>
6. Семячков К. А., Цифровая экономика и ее роль в управлении современными социально-экономическими отношениями // Современные технологии управления. ISSN 2226-9339. — №8 (80). Номер статьи: 8001. Дата публикации: 2017-08-28. Режим доступа: <http://sovman.ru/article/8001/>
7. ФЦП Государственная Программа "Электронная Россия (2002 - 2010 годы)" - [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2010/134/>
8. Харченко А.А, Конюхов В.Ю. Цифровая экономика как экономика будущего //Молодежный вестник № 3 (27) 2017 с.17 Изд-во: Иркутский национальный исследовательский технический университет <https://elibrary.ru/item.asp?id=30290696>
9. Цифровая трансформация экономик стран ЕАЭС -ключ к достижению новых показателей экономического роста //ICTSD. -Режим доступа: <http://www.ictsd.org/bridges-news/мосты/news/цифровая-трансформация-экономик-стран-еаэс-ключ-к-достижению-новых>. -Дата доступа: 18.02.2017
10. Лубочкин М.М. Бизнес процессы российских и зарубежных предприятий в эпоху цифровой экономики // Сборник научных трудов по итогам Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Под ред. Е.А. Горбашко. 2018. С. 173-177.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ МАЛЫМ И СРЕДНИМ БИЗНЕСОМ В РОССИИ И В МИРЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Вопросы цифровизации экономики, успешного внедрения и применения новых технологий приобретают одну из главенствующих ролей как в мире в целом, так и в отдельных странах, в том числе и в разрезе деятельности малых и средних предприятий. Компании с одной стороны используют современные технологии в целях повышения эффективности своей основной деятельности, а с другой могут также основывать свою деятельность на современных технологиях.

С ростом вычислительных мощностей, развитием как программной, так и аппаратной составляющих, увеличивается доступность и снижается стоимость цифровых решений – следовательно, их использование становится более выгодным. [1] Компании, не внедряющие подобные решения, постепенно становятся менее конкурентоспособными. Это с течением времени все более остро ставит перед ними вопрос об использовании разнообразных новых технологий. Данным фактом обусловлена актуальность изучаемой в настоящей работе проблематики.

Целью раздела является формирование понимания возможностей, проблем и перспектив применения новых технологий малым бизнесом в России и в мире. В соответствии с этой целью можно выделить следующие задачи:

- Обозначить основные категории современных цифровых решений, применяемых малыми предприятиями;
- Выявить проблемы и перспективы их интеграции и использования;
- Определить базовые тенденции и сформировать прогнозы их развития для кратко-, средне- и долгосрочной перспектив.

Как можно понять из текста выше, принципиально технологические решения можно разделить на два больших вида: способствующие деятельности компании и определяющие ее. [2] К решениям, способствующим деятельности компании, можно отнести большинство программных продуктов и программно-аппаратных комплексов, связанных с маркетингом, бухгалтерией, всевозможными формами планирования, логистикой, обеспечением производственных процессов, контроля качества и другими сферами деятельности. Их характерной особенностью является их заменяемость другими, менее технологичными решениями (например, ручным трудом).

Все подобные продукты могут стать определяющими работу организации в случае, если основной ее деятельностью является их разработка, либо если они определяют каким-либо образом ее работу и являются, по сути, незаменимыми (то есть без них продолжение функционирования фирмы в прежнем виде будет невозможно). Кроме того, существуют решения, изначально выпускающиеся в качестве формирующих деятельность всего бизнеса – обычно они являются крупными многофункциональными продуктами, предназначенными для работы на более или менее узких и нишевых рынках. [3] К таким продуктам относятся, например, приложения для производства и обработки трехмерной графики и спецэффектов, используемые обычно компаниями или, в отдельных случаях, подразделениями компаний, специализирующимися в этой области.

В целом, можно выделить перечисленные ниже базовые категории современных цифровых решений, каждая из которых будет отдельно изучена далее. Разделение имеет смысл провести с одной стороны по возможным сферам деятельности компаний, а с другой по фазам их деятельности.

По фазам деятельности решения можно подразделить на:

- Торгово-закупочные;
- Производственные;
- Логистические;
- Сбытовые (оптовые);
- Сбытовые (розничные);
- Маркетинговые и рекламные;
- Финансовые;
- Управления проектами;
- Аналитические;

По сферам деятельности компаний можно разделить решения на:

- Промышленные;
- Сельскохозяйственные;
- Финансовые;
- Культурно-образовательные;
- Развлекательные;
- В сфере здравоохранения;
- Строительные;
- Транспортные;
- В сфере коммуникаций;
- Торговые;
- Научные;
- Жилищно-коммунальные;
- В сфере обслуживания населения.

Как несложно заметить, в целом решения из первой категории пересекаются с решениями из второй категории. В принципе, они могут быть как специализированными (например, аналитическое программное обеспечение для компаний строительной отрасли), так и общими (например, программное обеспечение для ведения бухгалтерии, то есть относящиеся к автоматизации финансовой составляющей). [4] Далее каждая категория будет рассмотрена отдельно, будут выявлены основные проблемы и перспективы ее развития, определено текущее состояние.

К торгово-закупочным решениям относится целый ряд достаточно широких категорий B2B (business-to-business) и B2G (business-to-government) систем. Это системы полного цикла сопровождения поставщиков, или SCM-системы (Supply Chain Management), системы полного цикла сопровождения потребителей, или CRM-системы (Customer Relationship Management), вертикальные или отраслевые торговые площадки, горизонтальные или многоотраслевые торговые площадки, системы электронных закупок, в том числе госзакупок. Торгово-закупочные элементы также имеет большинство систем планирования ресурсов предприятия – широко известных ERP-систем (Enterprise Resource Planning). На Рисунке 1 приведен пример типичного торгово-закупочного решения в секторе B2G – портала государственного заказа Правительства Санкт-Петербурга.

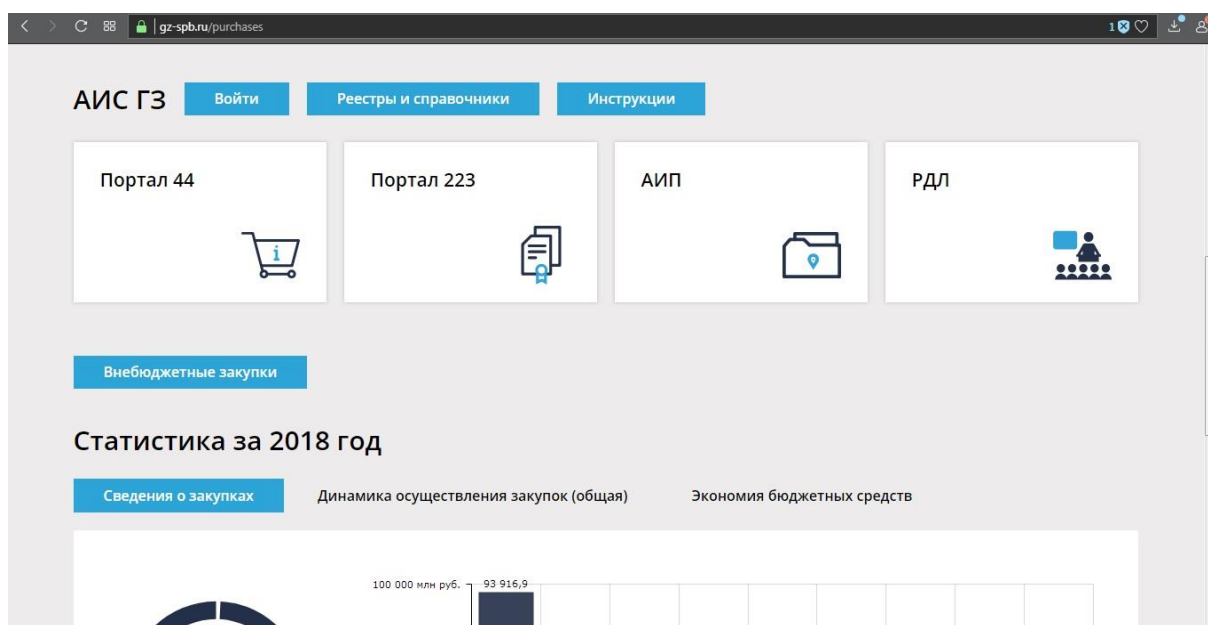


Рисунок 1. Портал государственных закупок “Закупки Петербурга”, 2019г.

Источник: Закупки Петербурга [5]

Степень развития и автоматизации, как и для прочих категорий технологических решений, зависит от конкретного решения: для каждой про-

граммы и программно-аппаратного комплекса она является разной. Имеет смысл в рамках реализации поставленных в настоящем исследовании задач рассматривать наиболее совершенные и передовые продукты, доступные для малого и среднего бизнеса, как позволяющие наиболее точно оценивать развитие и состояние новых технологий в России и в мире.

Торгово-закупочные решения в сфере B2B являются на сегодняшний день достаточно развитыми и представляют пользователям весьма широкий функционал, а также высокую степень автоматизации процессов. Наиболее распространены ERP-системы, обычно включающие в себя SCM и CRM компоненты. Они позволяют интегрировать производственную и операционную деятельность, управлять трудовыми и финансовыми ресурсами, активами, процессами и данными во всех сферах деятельности предприятия. В современном мире возможна реализация ERP-систем, предполагающих минимальное вмешательство человека в управленческо-аналитические процессы.

Как горизонтальные, так и вертикальные торговые площадки почти всегда имеют форму интернет-порталов, которая является наиболее доступной и приемлемой для широкой бизнес-аудитории за пределами конкретного предприятия или группы предприятий, которая и должна пользоваться ими. Обычно функционал их достаточно прост и реализован посредством CMS (Content Management System) или системы управления контентом сайта, позволяющей создавать и редактировать информационные, новостные страницы, форум или доску сообщений, а также разделы с объявлениями в той или иной форме. Крупные многоотраслевые площадки, такие как alibaba.com, могут иметь более широкий функционал, но, как правило, не более технически совершенный: не предусмотрены возможности интеграции с используемыми в компаниях решениями, а также аналитические функции.

B2G решения в данной сфере достаточно специфичны, а их функционал полностью обусловлен их задачами, требованиями законодательства и нормативных документов. Речь в основном идет о системах государственных закупок, в которых информация размещается и выкладывается на интернет-порталах, которые также могут позволять или не позволять отправлять запросы и заявки в режиме онлайн.

Таким образом, можно говорить о том, что в целом торговые закупочные системы удовлетворяют требованиям их основных пользователей. Безусловно, обладают они при этом и некоторыми недостатками. Именно имеющиеся недостатки и неудовлетворенные потребности, связанные с повышением эффективности деятельности компаний и, следовательно, их прибыли, определяют направления развития новых технологий в каждой из изучаемых категорий.

Исходя из вышесказанного, основными направлениями развития торгово-закупочных систем и компонентов станут:

1. Усиление возможностей по интеграции всевозможных решений со всеми другими решениями, используемыми бизнесом, в том числе с продуктами конкурентов. Особенно данное направление актуально для онлайн-площадок; в меньшей степени – для всевозможных standalone-продуктов.

2. Усиление аналитической составляющей, в том числе с использованием систем машинного обучения и искусственного интеллекта.

3. Совершенствование удобства и простоты (юзабилити) пользовательских интерфейсов для CSM, CRM и ERP-решений.

Что касается ближайших перспектив развития указанных направлений, они представляются достаточно туманными. С одной стороны, спрос на подобные инновации с учетом степени развития имеющихся систем является достаточно ограниченным. С другой стороны, возможности компаний, в первую очередь работающих в сфере ИТ, разрабатывающих свои информационные площадки и продукты, в плане развития передовых на сегодняшний день систем и методов решения задач, являются весьма ограниченными. Наконец, более доступное и востребованное совершенствование юзабилити исторически игнорируется во многих областях ИТ-индустрии, являясь, кроме того, весьма сложным в реализации для крупных и многофункциональных продуктов. Эти факторы вместе позволяют сделать предположение о том, что торгово-закупочные системы в целом не претерпят существенных изменений в ближайшие годы или даже десятилетия.

Производственные технологические решения включают чаще всего не отдельные программы, а программно-аппаратные комплексы. Данная категория предполагает огромное многообразие решений – для каждой отрасли производства и, более того, для каждой компании могут существовать одновременно множество подобных продуктов. Их все в целом характеризует сложность разработки, высокая степень индивидуализации и, в большинстве случаев, высокая стоимость. Пример достаточно сложного и передового комплекса программно-аппаратных решений для завода Nissan, расположенного в городе Сандерленд, Великобритания, приведен на Рисунке 2.

Системы программно-аппаратных комплексов такого масштаба, разумеется, реализуются только на крупных предприятиях. Тем не менее, средний и даже малый бизнес также может использовать некоторые элементы подобных решений. Часто ими применяется самодельное или самостоятельно доработанное подержанное оборудование, которое, в дополнение ко всему прочему, совершенствуется с учетом специфики

деятельности конкретной компании во время ремонта или вследствие возникновения всевозможных проблем. Такие продукты, учитывая традиционно высокую стоимость инжиниринговых услуг, могут стать в подобном случае основным конкурентным преимуществом малого предприятия и важным фактором его роста до средних и, возможно, со временем крупных размеров.

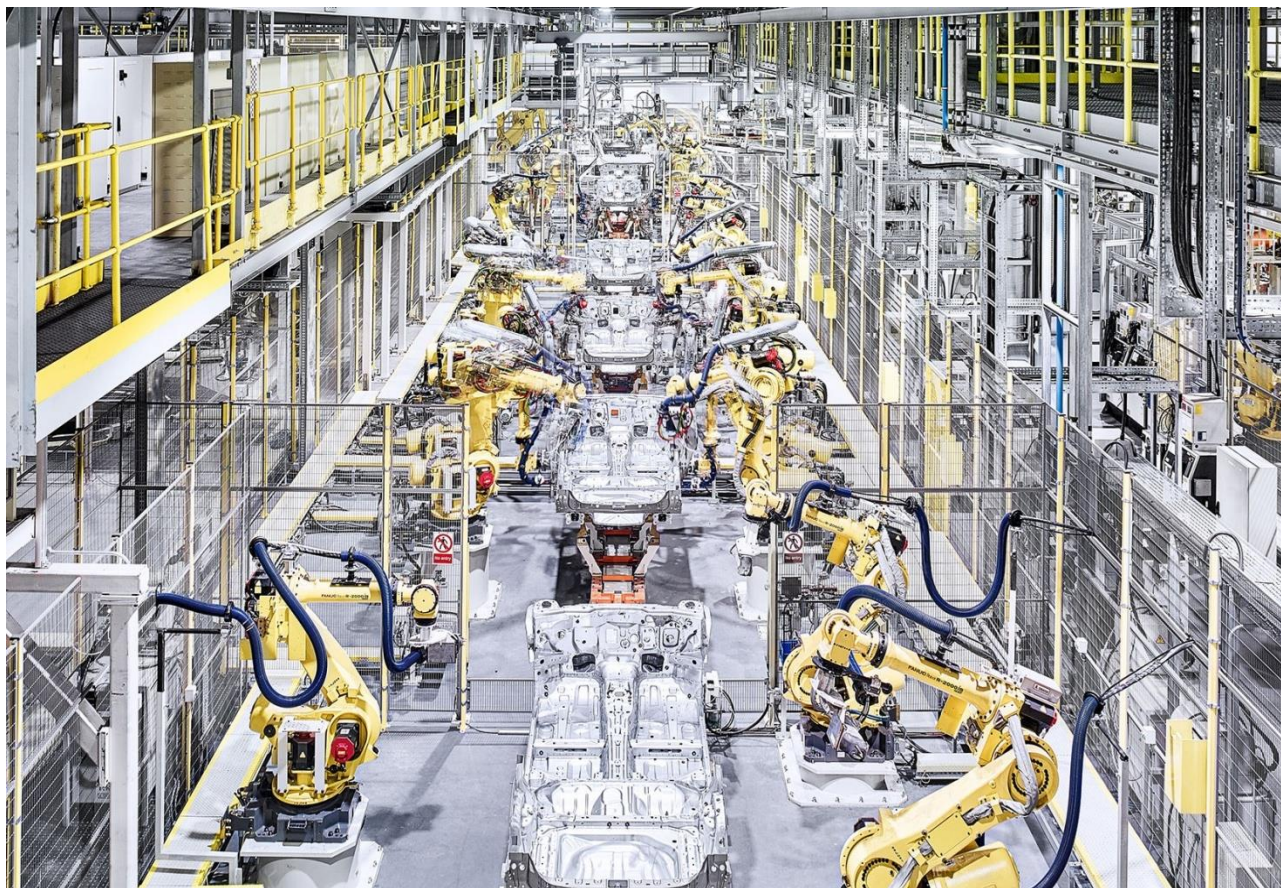


Рисунок 2. Автоматическая сборочная линия на заводе Nissan в городе Сандерленд

Источник: Car Magazine [6]

Относительно малая стоимость производственных технологических решений возможна в случае, когда они представляют из себя стандартизированные продукты, которые достаточно легко и понятным образом устанавливаются и применяются, а также не требуют длительного и комплексного обучения как обслуживающего, так и непосредственно производственного персонала. К таковым относятся, например, всевозможные станки, в том числе станки с ЧПУ, являющиеся, однако, как правило лишь полуавтоматическими и требующие задействования определенной доли ручного труда. Даже крупные организации, выпускающие в том числе и электронику, могут активно использовать подобные решения, как это де-

лает, к примеру, китайская фабрика Foxconn, производящая продукты для мировых корпораций наподобие Apple, Intel или Samsung.

Относительно крупных и полностью автоматических производственных решений достаточно трудно определить основные перспективы и направления их развития, за исключением общей нацеленности на увеличение их доступности за счет удешевления и упрощения процессов как из создания, так и внедрения, и обслуживания. По всей видимости, именно снижение их стоимости станет главной тенденцией на протяжении предстоящих десятилетий.

Более мелкие и доступные полуавтоматические решения, не будучи оптимизированными под требования каждого отдельного клиента, разумеется, являются менее совершенными. Скорее всего, в ближайшие десятилетия развиваться они будут в сторону роста производительности, ресурса аппаратной части, а также автоматизации производственных процессов. Лишь после реализации данных направлений будет уделено существенное внимание возможности их интеграции с иными системами автоматизации деятельности компании “из коробки”, то есть средствами, заложенными в функционал по умолчанию программных продуктов. Что вполне подтверждается логикой операционной деятельности малых и средних предприятий, являющихся основными их пользователями; крупные же компании изначально не сталкиваются с подобными проблемами, поскольку обычно выполняют широкий ряд функций и все-таки в результате этого решения под себя, используя более дешевое полуавтоматическое оборудование там, где это экономически целесообразно, а не вследствие того, что они вынуждены это делать.

Логистические продукты, как и следует из их названия, используются компаниями, в деятельности которых присутствует логистическая компонента. Их размер и сфера деятельности могут быть самыми разнообразными – от малого предприятия общественного питания, предлагающего, помимо прочего, доставку еды на дом своим клиентам, до международной транспортно-логистической компании. Разумеется, организации разных масштабов и из разных сфер деятельности пользуются различными решениями. Большинство существующих на рынке решений имеют лишь программную компоненту, но встречаются и программно-аппаратные комплексы, которые могут также являться частью более крупных систем (например, ERP) или легко интегрироваться с используемыми в компании распространенными системами автоматизации. Типичный пример транспортно-логистического программного обеспечения, доступного для малого и среднего бизнеса, представлен на Рисунке 3.

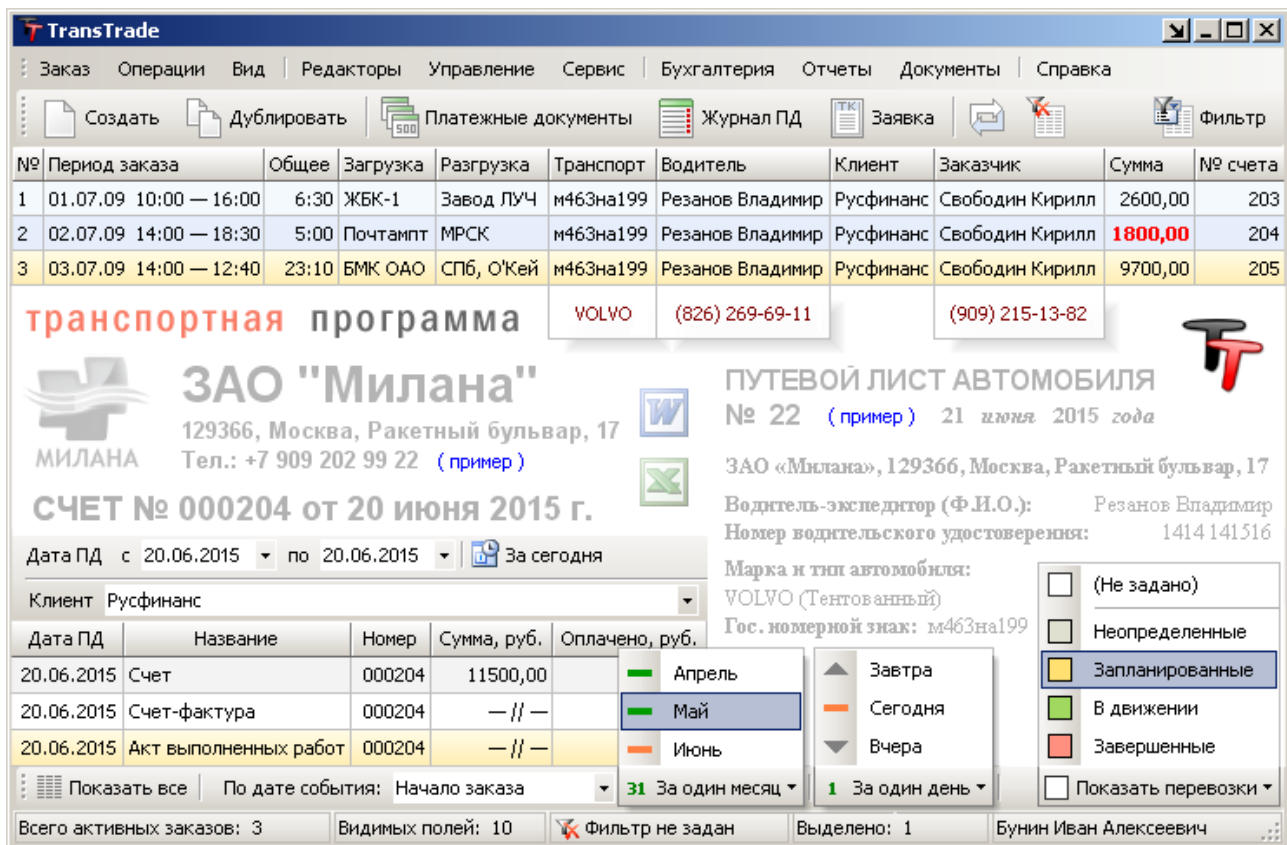


Рисунок 3. Пример транспортно-логистической программы для малого и среднего бизнеса

Источник: Transoft [7]

Компании, в которых логистическая составляющая является достаточно простой и не имеет слишком больших масштабов, зачастую пользуются для упорядочивания, учета и анализа стандартными таблицами MS Excel. В то же время в среднем бизнесе, ведущем более масштабную деятельность в данной сфере, аппаратная часть может, например, автоматически учитывать прибывающие и убывающие со складов товары при помощи RFID меток и сканеров с последующим внесением соответствующих данных как в логистическое, так и в прочее программное обеспечение, в частности в программы ведения бухгалтерского учета и формирования отчетности, управления запасами и прочие.

Учитывая вышесказанное, наибольшая потребность в развитии такого рода решений прослеживается для наиболее сложных продуктов, предназначенных для средних (а также крупных) предприятий. Возможных базовых направлений развития имеется три: уменьшение доли человеческого труда в логистических процессах, развитие аналитической компоненты и совершенствование возможностей по интеграции с иными решениями в области автоматизации. Пользование подобным программным обеспечением

нием, как правило, является достаточно простым и понятным, в отличие от описанных выше более комплексных ERP-систем.

Перспективным на ближайшие десятилетия представляется также развитие технологий беспилотных автомобилей, прежде всего в контексте настоящего исследования, разумеется, грузовых. Можно не сомневаться, что в ближайшее время после их полноценного выхода и распространения на рынке, будут разработаны средства их интеграции с имеющимся транспортно-логистическим программным обеспечением в качестве аппаратной составляющей. Данную тенденцию можно назвать одной из главных и наиболее выдающихся в обсуждаемой области.

Оптовые сбытовые решения, как правило, принимают форму онлайн-площадок, имеющих всевозможный и широко варьирующийся от сайта к сайту функционал. Сильнее всего они связаны с маркетинговыми и рекламными продуктами, значительная часть которых нацелена на привлечение посетителей – потенциальных клиентов на интернет-ресурс оптовой компании, а также анализ сбыта в его связке с маркетинговой компонентой.

Обычно содержимое подобного ресурса носит преимущественно информационный характер. Цены указываются примерные или отсутствуют вовсе, что связано с тем фактом, что в оптовой торговле они формируются и корректируются индивидуально в процессе переговоров в зависимости от покупателя, объемов, условий, положения на рынке и иных факторов. Аналитический функционал присутствует, но обычно реализуется в рамках маркетинговых и рекламных решений, часто – от сторонних сервисов (Яндекс.Метрика или Google Analytics, интегрированные с системами контекстной, баннерной и иной онлайн-рекламы).

Кроме того, регулярно внедряется и используется функционал, нацеленный на обеспечение реализации посетителями целевых действий – как правило, телефонного звонка. Он в целом достаточно прост и включает в себя встроенные виджеты обратного звонка или онлайн-чаты.

Тем не менее, в теории оптовые сбытовые решения могут включать в себя также средства интеграции с иными используемыми системами автоматизации как поставщика, так и его клиентов, расширенный аналитический функционал. В последнее время начинают также появляться возможности по динамическому изменению контента, когда содержимое страниц меняется в реальном времени, подстраиваясь под конкретного посетителя в зависимости от того, откуда он пришел на сайт, в какое время, от его локации, характеристик программного обеспечения и других факторов.

Пример типового оптового сбытового решения, реализованного в форме веб-сайта, представлен на рисунке 4.

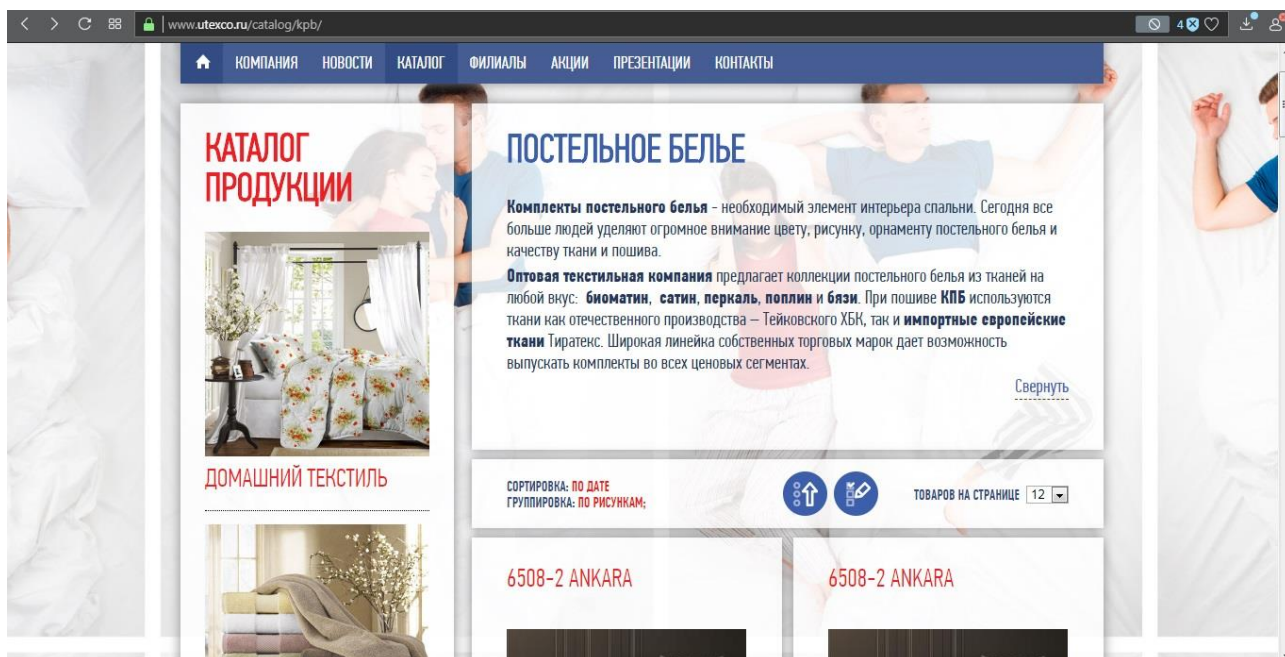


Рисунок 4. Пример оптового сбытового решения в форме интернет-сайта

Источник: Оптовая текстильная компания [8]

Итого можно говорить о том, что стандартный функционал оптового сбытового решения в онлайн-форме для малого или среднего предприятия включает в себя:

1. Информационные страницы – данные о компании, ее адресах, схеме проезда на картах, связанных с ней новостях;
2. Данные о товаре – каталог в онлайн-формате с категориями и карточками товаров, но, как правило, без данных о ценах, а также загружаемый каталог в формате электронных таблиц;
3. Страницу с часто задаваемыми вопросами, данными о сотрудничестве, справочными сведениями;
4. Онлайн-чат;
5. Административную панель с возможностями добавлять, удалять, скрывать и редактировать страницы в рамках дизайна сайта и функционала, предусмотренного CMS;
6. Средства интеграции с системами интернет-маркетинга и веб-аналитики.

В текущий момент наиболее востребованным функционалом в оптовых сбытовых решениях является маркетинговый и рекламный функционал с поправкой, однако, на оптовый характер торговли. Речь идет в первую очередь об интеграции с существующими системами контекстной, таргетированной, тизерной и баннерной рекламы, автоматизации создания и изменения объявлений, аналитики и основанной на ее результатах си-

стемы принятия решений. В связи с тем, что существующие возможности развития систем в данных областях почти исчерпаны, а возникновение новых возможностей непосредственно связано с реализацией технологического прорыва в сфере искусственного интеллекта и машинного обучения, развитие в указанном направлении в ближайшее время представляется маловероятным, несмотря на безусловное наличие спроса.

Более реалистичными видятся перспективы развития оптовых сбытовых решений в сторону интеграции с автоматизированными системами бэк-офиса организаций. Автоматическая синхронизация содержимого сайта и данных, выгружаемых на торговые площадки, с внутренними системами компании, в частности, может стать одним из факторов снижения издержек. Также возможно совершенствование систем управления контентом для решений, реализованных в форме интернет-сайтов, позволяющее нанимать менее квалифицированный и дорогой) персонал для выполнения большинства функций по администрированию ресурсов. Иными словами, основными направлениями развития, по всей видимости, станут те, которые направлены не на увеличение прибыли, а на снижение издержек предприятий посредством дополнительной автоматизации и упрощения существующего функционала при сохранении или повышении качества решения реализуемых задач.

В характерной для оптовых сбытовых решений форме – интернет-портала или веб-сайта – реализуются обычно и розничные сбытовые решения. Их, как правило, можно охарактеризовать высокой степенью автоматизации: в автоматическом или полуавтоматическом (с минимальным использованием человеческого труда) режиме происходят, помимо стандартных операций, синхронизация со всевозможными системами предприятия, от маркетинговых до учетных, обновление информации о наличии, количестве, ценах товаров, формирование страниц ресурса, прежде всего карточек товаров, аналитика по множеству всевозможных параметров.

Можно отметить, что часто решения подобного рода являются индивидуальными, или же решения “из коробки” существенно дорабатываются под требования заказчика. С одной стороны, такой подход позволяет формировать гибкую структуру ресурса в зависимости от конкретной сферы деятельности. С другой стороны, более сложным становится применение наработанных методик и пользование существующими решениями (например, интеграция сайта с торговой площадкой).

Более простые розничные сбытовые решения обычно обладают ограниченным функционалом и относятся к разряду интернет-витрин. Интернет-витрины предполагают возможность доводить до потенциальных покупателей информацию об ассортименте и контактных данных магази-

на, но не предполагают возможности совершать, оплачивать и отслеживать заказы в режиме онлайн. Как правило, они представляют из себя достаточно простой веб-сайт, часто с каталогом, который пользователь загружает на свой компьютер в формате электронной таблицы, и являются дополнением к успешно действующим оффлайн торговым точкам.

На сегодняшний день можно говорить о том, что электронные витрины практически ушли в прошлое, уступив место полноценным интернет-магазинам. Данному факту способствовало развитие и удешевление с течением времени решений CMS (Content Management Systems – Системы управления контентом), заточенных именно под создание сайтов в формате интернет-магазинов, а также развитие как аппаратных, так и программных возможностей – алгоритмов и вычислительных мощностей. Типичный пример интерфейса современного интернет-магазина представлен на рисунке 5.

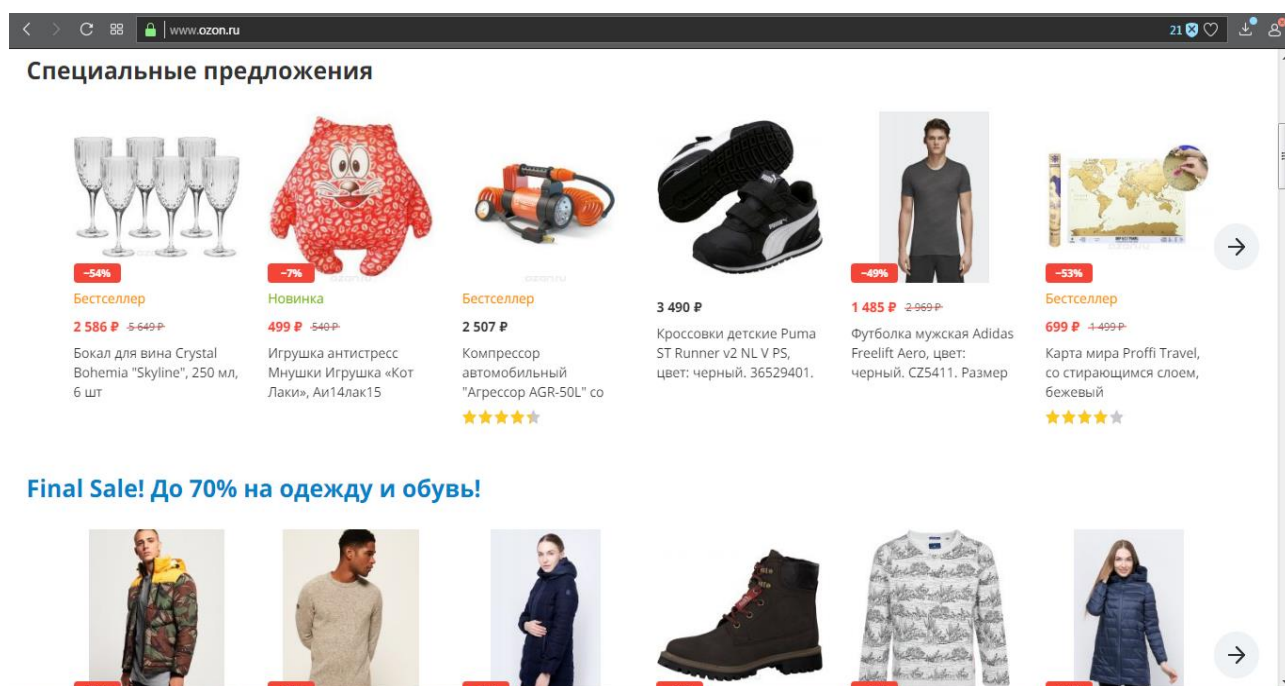


Рисунок 5. Пример розничного сбытового решения в форме интернет-магазина

Источник: Интернет-магазин Ozon [9]

Стандартный функционал розничного сбытового решения, как и у прочих веб-сайтов, можно разделить на две весьма объемные составляющие: front-end и back-end компоненты. Front-end составляющая отвечает за взаимодействие с конечным пользователем и включает в себя все, что видит и может сделать посетитель и потенциальный клиент магазина. Back-end компонента обычно реализуется в виде административной панели и

отвечает за выполнение служебного функционала для сотрудников и администраторов ресурса.

В современном мире обе компоненты являются достаточно продвинутыми с технологической точки зрения. Пользовательская составляющая, помимо стандартного функционала, позволяющего просматривать карточки товаров, выбирать в реальном времени их количество и характеристики (цвет, размер и прочие), работать с корзиной покупок, оплачивать выбранные товары и отслеживать ход их доставки, также, как правило, обладает в связке с системами аналитики некоторым интеллектуальным функционалом, таким как отслеживание поведения покупателя, автоматическое определение его интересов на основе просмотренных товаров, поведенческих и иных факторов, вывод рекомендуемых товаров, акций и специальных предложений, подобранных индивидуально в соответствии с выявленными интересами посетителя. Функционал, позволяющий в автоматическом режиме менять содержимое сайта и страниц в зависимости от источника, из которого пришел посетитель, также на сегодняшний день воплощен в жизнь и является повседневной реальностью.

В целом, к минимальному функционалу современного онлайн-магазина можно отнести с точки зрения front-end составляющей:

- Наличие главной страницы, на которой отображается меню с категориями товаров и прочими разделами, текущие специальные предложения и скидки, рекомендации для пользователя, информация о магазине;
- Наличие страниц категорий, подкатегорий, карточек товаров с подробной информацией о них;
- Страница контактов, содержащая в случае наличия оффлайн торговых точек в частности их адреса, положения и схемы проезда на карте;
- Страницы, содержащие информацию о доставке, оплате товаров, ответы на часто задаваемые вопросы;
- Прочие информационные страницы (например, содержащие статьи), как правило используемые для продвижения ресурса в поисковых сетях;
- Корзина с возможностью добавлять в нее товары, убирать их, изменять количество, характеристики, способы доставки;
- Страницы оплаты товаров, положенных в корзину (могут выноситься за пределы основного сайта в случае пользования некоторыми сторонними сервисами);
- Функционал информирования пользователя о состоянии заказа;
- Средства онлайн-коммуникации – онлайн-чат, callback-виджет.

Back-end составляющая, как правило, интегрирована со всевозможными системами учета и отчетности. Страницы под новые товары могут

создаваться как в ручном, так и в автоматическом режиме; новые подкатегории и категории обычно создаются в ручном режиме. Современные розничные сбытовые решения позволяют редактировать содержимое ресурса в интуитивно-понятном редакторе, не требующем знания языков программирования, в том числе в несколько кликов менять цены на большое количество товаров (вплоть до десятков тысяч одновременно), собирают данные и выводят аналитические отчеты на их основе, дают возможность формировать пользовательские отчеты. Также они могут включать в себя функционал для формирования, автоматического обновления и выгрузки данных на торговые площадки в понятном для последних формате – например, YML для Яндекс.Маркет – и для повышения эффективности взаимодействия с рекламными системами и площадками. Пример back-end компонента представлен на рисунке 6.

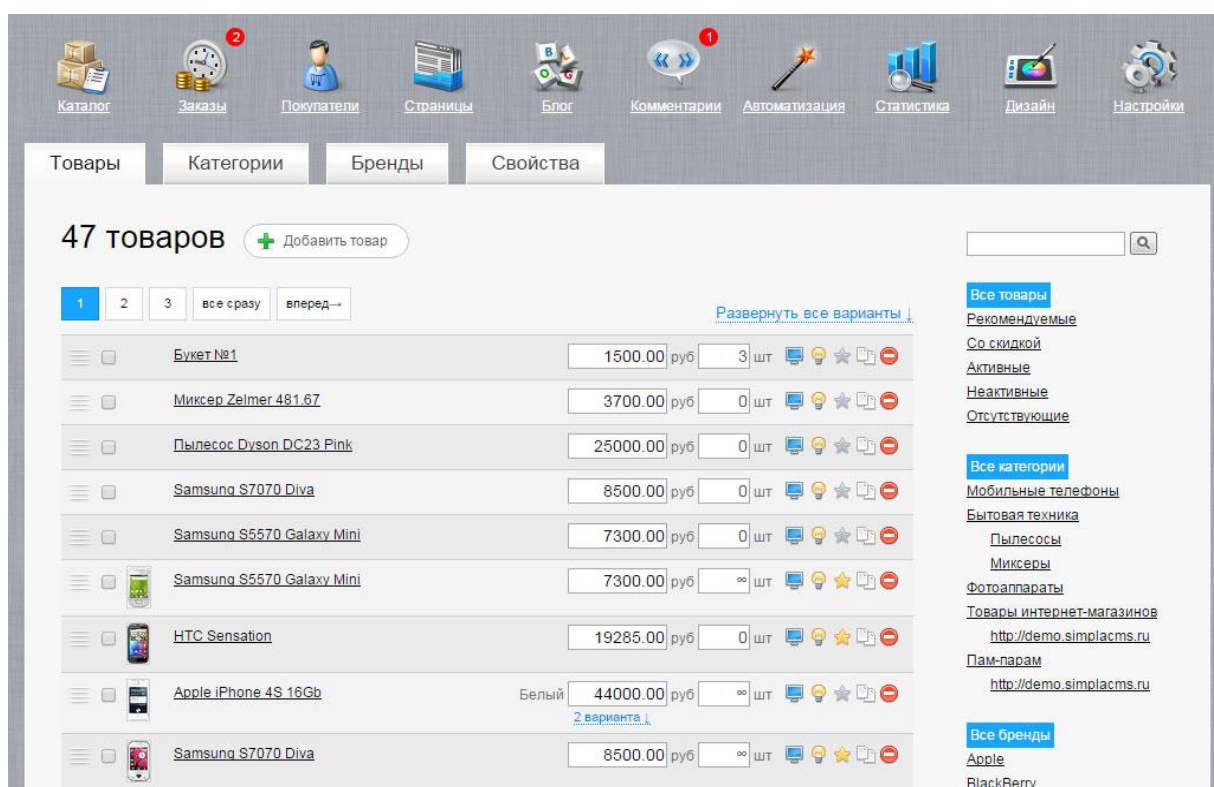


Рисунок 6. Back-end компонента интернет-магазина в форме административной панели

Источник: 1PS.RU [10]

К минимальному функционалу современного онлайн-магазина можно отнести с точки зрения back-end составляющей:

- Наличие административной панели управления сайтом, позволяющей редактировать все страницы без навыков программирования в интуитивно-понятном редакторе;

- Возможность добавлять, удалять и временно скрывать любые страницы в редакторе, в частности – страницы подкатегорий и категорий;
- Возможность редактировать всю информацию в карточках товаров, в том числе данные о ценах, наличии, характеристиках, фотографии;
- Выгрузка данных о товарах на отдельную страницу в формате YML в виде, совместимом с торговыми площадками;
- Возможность массового редактирования данных в карточках товаров (в полуавтоматическом или автоматическом режиме менять цены на заданную величину на товарные категории, менять описания, добавлять информацию о текущей акции или скидке);
- Аналитика по поставкам, ценам и продажам, автоматическое построение аналитических отчетов по заданным сотрудникам ресурса параметрам;
- Отложенное редактирование страниц в соответствии с заданными параметрами и расписанием;
- Интеграция с существующими основными системами интернет-рекламы и веб-аналитики;
- Интеграция с системами учета и отчетности, используемыми в компании.

Как и для прочих решений, для данной категории востребованный на рынке функционал можно разделить на две группы: позволяющий увеличить выручку или снизить издержки. Следует, безусловно, ожидать, что дальнейшее развитие розничных сбытовых решений будет идти именно по этим двум направлениям.

В обозримом будущем можно ожидать прежде всего дальнейшей автоматизации аналитических функций в их связке с маркетинговым и рекламным функционалом. Большим спросом также продолжат пользоваться разнообразные нишевые продукты, предназначенные для повышения эффективности деятельности интернет-магазинов, работающих в определенной сфере.

Технологии, направленные на обеспечение безопасности, являются хотя и важными, но не критичными. Как правило, на практике меры по безопасности обеспечивает наемный персонал магазина или его компании-хостера в лице системных администраторов и (в случае среднего и крупного бизнеса) специалистов по информационной безопасности. Наибольшее внимание владельцев подобных ресурсов направлено на максимизацию прибыли, то есть реализацию главного функционала решения, тогда как безопасность или учет являются вспомогательным функционалом, лишь способствующим реализации главного.

В несколько более отдаленной перспективе можно также предположить усиление аналитического и маркетингового функционала, основанного на системах искусственного интеллекта и, возможно, машинного обучения. Препятствием здесь является на сегодняшний день скорее не отсутствие технических возможностей в виде алгоритмов реализации или вычислительных мощностей, а отсутствие теоретической методологии, позволяющей наиболее эффективно и полноценно как вычислять прошлые предпочтения пользователей, так и прогнозировать их будущие предпочтения.

В самом деле, несмотря на утверждения заинтересованных лиц – в первую очередь поставщиков решений для розничных сбытовых площадок – преимущества того или иного конкретного решения перед его конкурентами является в лучшем случае спорным. Моделей, призванных прогнозировать поведение потребителя, в современном мире разработано достаточно много, еще больше существует способов интерпретации и использования их результатов для максимизации прибыли. Тем не менее, на практике вопрос о том, насколько лучшего результата они позволяют достигнуть, например, по сравнению с применением метода умозрительного анализа, остается открытым.

Непосредственно с розничными и торговыми, а также всеми прочими категориями коммерческих решений, связаны маркетинговые и рекламные системы. В целом, их можно разделить на две большие категории: онлайн-сервисы и программы, работающие в режиме оффлайн.

Первые обычно нацелены на реализацию в первую очередь рекламной компоненты; маркетинговые составляющие являются средством, позволяющим повысить конкретные показатели эффективности рекламных мероприятий, организуемых, как правило, в рамках той же системы. Последние же нацелены на маркетинговую деятельность и имеют зачастую крайне мощный и продвинутый аналитический функционал; использование результатов анализа, однако, предполагается за пределами данного конкретного решения, в том числе в оффлайн-сфере (реклама в печатных изданиях, уличная реклама, раздача листовок и пр.).

Безусловно, наибольшее распространение использование новых технологий в сфере маркетинга и рекламы получило в сети Интернет. Немало этому факту способствует возможность эффективно следить за каждым действием пользователя, вплоть до записи его экрана, что реализовано, например, в системе веб-аналитики Яндекс.Метрика. Данная система, являясь бесплатной, установлена, наряду с аналогом Google Analytics, практически на всех сайтах в русскоязычном сегменте сети. Это позволяет корпорации-владельцу составлять полное представление о действиях и поведении пользователя в сети, сопоставлять данные компьютера с персо-

нальными данными человека, пользующимся им в данный момент, зачастую даже если речь идет об использовании чужого или публичного устройства.

Подобный функционал дает полную картину поведения и интересов каждого отдельного пользователя. Основным вопросом максимизации прибыли при помощи коммерческого использования указанной информации остается, как это было продемонстрировано ранее, разработка наиболее эффективной модели интерпретации полученных данных и прогнозирования дальнейших действий потребителя.

Учитывая, что будущее носило, носит и всегда будет носить неопределенный характер, можно однозначно утверждать, что идеальной и универсальной модели не будет разработано никогда. Что, разумеется, не остановит стремления к ней. Принимая в расчет доступность и полноту информации о поведенческих факторах в сети Интернет, стоит отметить, что эффективность моделей на практике проверяется весьма просто, и выражается, прежде всего, в таких показателях, как количество уникальных целевых посетителей за период времени, конверсия посетителей в покупателей и, в конечном итоге, рост прибыли от продаж товаров или услуг компании.

Наиболее крупными рекламными и маркетинговыми системами в Интернете являются системы контекстной рекламы. Лидером рынка контекстной рекламы в мире является компания Google со своим продуктом Google Ads; в русскоязычном сегменте лидирует Яндекс с сервисом Яндекс.Директ. Оба продукта тесно связаны и интегрированы с другими сервисами соответствующих корпораций; для упрощения работы с каждым из них также разрабатываются и распространяются на коммерческой или бесплатной основе всевозможные дополнительные решения от независимых поставщиков. Наиболее удачные подобные решения покупаются компаниями Яндекс и Google: так, Google Analytics изначально являлся сторонним и платным продуктом, который был выкуплен Google и с тех пор распространяется на бесплатной основе, давая указанной корпорации огромный массив информации о пользователях всемирной паутины. Пример популярнейшего на российском рынке сервиса в сфере рекламы и маркетинга Яндекс.Директ представлен на рисунке 7.

Можно отметить, что на заре своего существования ни Яндекс, ни Google, ни большинство других интернет-сервисов практически не умели монетизировать свой трафик и не имели в своем распоряжении соответствующих систем. Контекстная реклама как основное средство монетизации была реализована несколько позже и впоследствии активно дорабатывалась и продолжает дорабатываться до сих пор. Функционал часто придумывается и внедряется гигантами рынка на ходу.

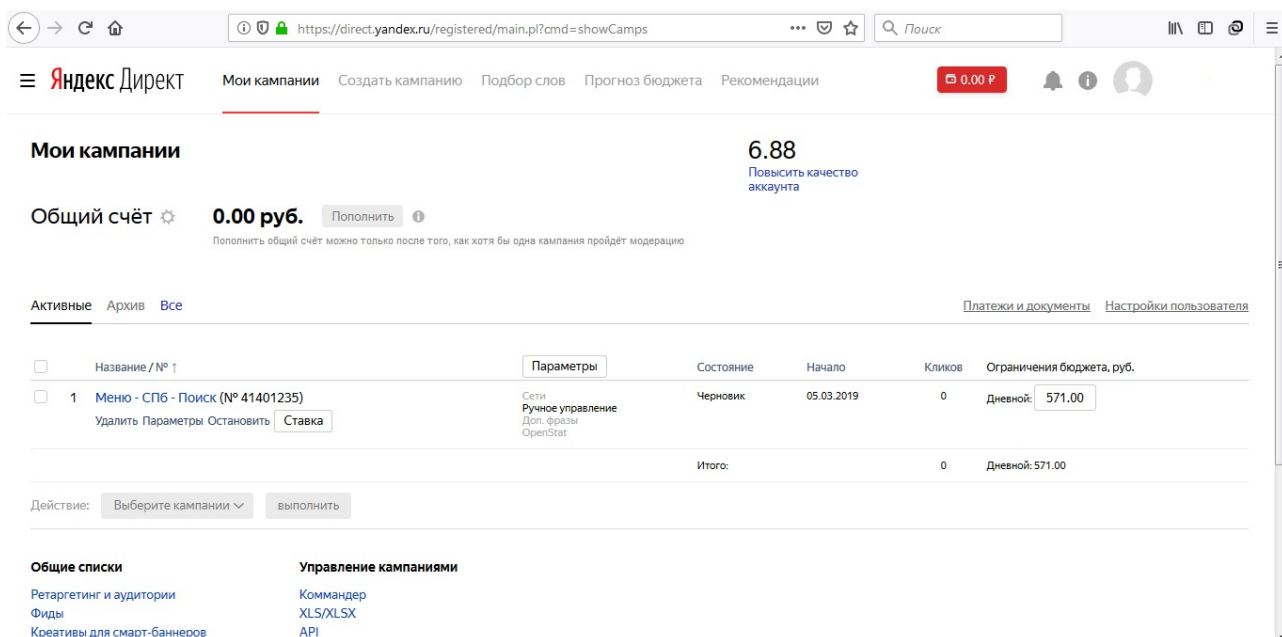


Рисунок 7. Интерфейс сервиса Яндекс.Директ

Источник: Яндекс.Директ [11]

Этот факт наряду с обширностью функционала обуславливает возможную сложность пользовательских интерфейсов: будущие возможности часто не продумываются заранее, и интерфейсы создаются без их учета; когда же они появляются, их приходится встраивать в систему, не заточенную под их использование. Можно отметить, что большинство русскоязычных сервисов имеют более продуманную и удобную среду взаимодействия с пользователями, нежели западные аналоги; многие профессиональные пользователи отмечают неудобство и запутанность сервисов от Alphabet Inc. (Google Ads, рекламная система YouTube и пр.) в сравнении с, к примеру, Яндекс.Директ, а российские специалисты в области UI/UX дизайна ценятся по всему миру.

Интерфейс сервиса интернет-маркетинга Google Ads представлен на рисунке 8.

Можно отметить, что Google, как и многие другие западные IT-корпорации, достаточно часто меняет и перерабатывает интерфейсы своих профессиональных, в частности рекламных, сервисов, что вызывает у пользователей дополнительные затруднения. Отечественные компании отличаются в данном контексте существенно большим постоянством.

Так или иначе, в основе современных сервисов контекстной рекламы от любых поставщиков подобных решений лежит аккаунт, разбитый на несколько составляющих в соответствии с традиционно сложившейся структурой рекламных кампаний. Прежде всего он включает в себя инструментарий подбора ключевых фраз и оценки бюджета планируемых

рекламных кампаний. В его рамках система в автоматическом режиме предлагает варианты ключевых фраз, связанных с введенным пользователем словом или фразой. Выборка происходит на основе разработанных алгоритмов из базы данных, содержащей сведения о поисковых запросах пользователей поисковой системы.

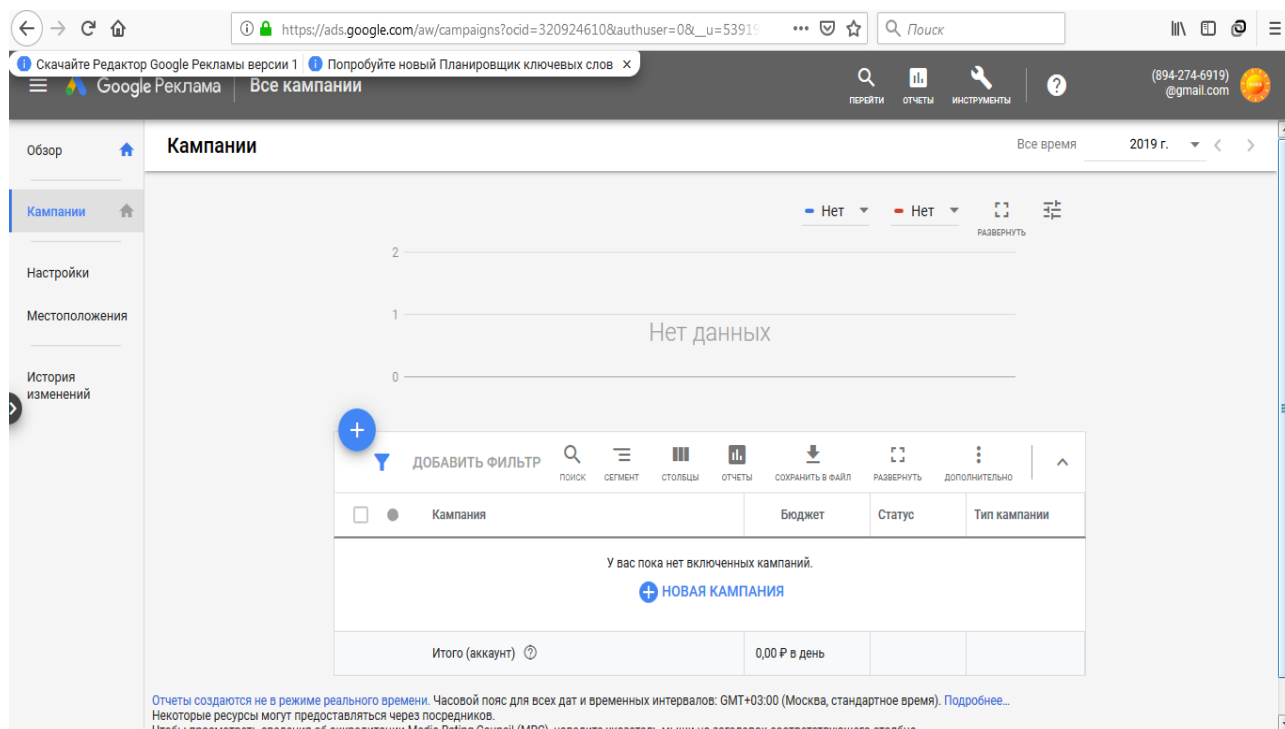


Рисунок 8. Интерфейс сервиса Google Ads

Источник: Google Ads [12]

В дальнейшем реклама будет показываться только тем пользователям, которые в поисковой системе введут поисковые запросы, выбранные рекламодателем с помощью системы контекстной рекламы в полуавтоматическом режиме, или же на сайтах, входящих в рекламную сеть системы контекстной рекламы, соответствующих указанной рекламодателем тематике, или пользователям, имеющим соответствующие этой тематике интересы. Оплата при этом будет списываться с рекламодателя за клики, то есть, по сути, за целевых посетителей, полученных в соответствии с выбранными им запросами и тематиками.

Несмотря на высокую степень автоматизации, необходимо отметить, что, таким образом, результативность рекламной кампании в сети Интернет, выраженная в целевых показателях – объеме продаж, прибыли и иных, – все еще сильно зависит от специалиста по интернет-маркетингу и, следовательно, от человеческого фактора. Выводы о последствиях этого будут сделаны ниже.

На рисунке 9 показан современный интерфейс инструмента оценки бюджета рекламной кампании в системе Яндекс.Директ. Аналогичный инструмент от компании Google выглядит схожим образом.

3. Прогноз по выбранным ключевым фразам

Бюджет по объему трафика

Чтобы провести рекламную кампанию в Яндекс.Директе по всем подобранным ключевым фразам на указанный в параметрах расчета период потребуется примерно **9 319.30** руб. с ориентацией на выбранный объем трафика. (В частных случаях: **16 651.80** руб. с ориентацией на объем трафика 100, **13 066.70** руб. с ориентацией на объем трафика 85, **10 072.90** руб. с ориентацией на объем трафика 62, **499.70** руб. с ориентацией на объем трафика 9, **201.60** руб. - на объем трафика 5.)

Выбрать объем трафика: [объем трафика 100](#), [объем трафика 85](#), [объем трафика 62](#), [объем трафика 9](#), [объем трафика 5](#)

| Фразы | Прогноз запросов | Объем трафика | Прогноз средней ставки, руб. | Списываемая сумма, руб. | Прогноз CTR, % | Прогноз показов | Прогноз кликов | Прогноз бюджета, руб. |
|-----------------------------------------|------------------|---------------|------------------------------|-------------------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------------|
| дизайн ландшафтный участок | 2 065 | 100 | 473.20 | 83.90 | 6.03 | 1 925 | 116 | 9 732.40 |
| | | 85 | 236.50 | 70.40 | 5.83 | 1 922 | 112 | 7 884.80 |
| | | 62 | 154.30 | 59.90 | 5.51 | 1 904 | 105 | 6 289.50 |
| | | 9 | 177.20 | 30.20 | 1.04 | 1 250 | 13 | 392.60 |
| | | 5 | 79.30 | 15.00 | 0.84 | 1 192 | 10 | 150.00 |
| озеленение + благоустройство территории | 330 | 100 | 322.00 | 47.90 | 6.37 | 267 | 17 | 814.30 |
| | | 85 | 187.80 | 38.90 | 6.39 | 266 | 17 | 661.30 |
| | | 62 | 107.40 | 34.30 | 5.70 | 263 | 15 | 514.50 |
| | | 9 | 95.60 | 7.10 | 1.84 | 163 | 3 | 21.30 |
| | | 5 | 19.70 | 1.50 | 1.94 | 155 | 3 | 4.50 |
| озеленение + благоустройство территории | 216 | 100 | 554.80 | 94.50 | 8.09 | 173 | 14 | 1 323.00 |
| | | 85 | 310.20 | 66.20 | 7.56 | 172 | 13 | 860.60 |
| | | 62 | 174.70 | 43.60 | 7.06 | 170 | 12 | 523.20 |
| | | 9 | 131.10 | 8.80 | 3.41 | 88 | 3 | 26.40 |
| | | 5 | 46.70 | 3.80 | 3.53 | 85 | 3 | 11.40 |

Рисунок 9. Инструмент оценки бюджета рекламной кампании в системе Яндекс.Директ

Источник: Яндекс.Директ, Оценка бюджета рекламной кампании [13]

Из рисунка видно, что, помимо подбора ключевых фраз, система также демонстрирует рекламодателю прогноз показов по каждой ключевой фразе, ожидаемый прогноз кликов и стоимость одного клика. Стоимость различается в зависимости от фразы и от места размещения рекламного объявления на странице – и, соответственно, от количества показов, поскольку объявление вверху первой страницы увидят гораздо больше пользователей, нежели такое же объявление в самом низу второй страницы поиска.

Иными словами, чем более коммерческим и тематическим является получаемый трафик и чем больше желаемый охват, тем выше стоимость каждого получаемого пользователя. Низкая стоимость клика достигается за счет меньшего охвата или качества получаемого трафика, что ведет, соответственно, к малому валовому объему продаж или низкой конверсии посетителей рекламируемого ресурса в клиентов фирмы.

Подобная модель оплаты и ценообразования применяется в отрасли повсеместно практически с самого момента ее зарождения. Основным способом снизить стоимость клика для рекламодателей было и остается повышение соответствия объявлений подобранным ключевым запросам и

тематикам. Таким образом, для каждой небольшой группы схожих запросов специалист по маркетингу формирует по отдельному объявлению; из увидевших объявления пользователей больший процент кликнет по ним, таким образом повысив показатель CTR (Click Through Rate – “показатель кликабельности”).

Так как количество пользователей поисковой системы с ее точки зрения является фиксированной величиной, она может позволить себе уменьшить стоимость клика для рекламодателя с более высоким CTR: компании все равно, получит ли она \$100 с 1000 показов рекламного объявления за одного кликнувшего по нему пользователя с ценой клика \$100 или за 10 пользователей с ценой клика по \$10 за каждого. Данная система является в индустрии сложившейся и эффективно работающей моделью как с точки зрения поисковых систем, так и с точки зрения их клиентов-рекламодателей; можно с достаточно большой уверенностью говорить о том, что все изменения и все технологическое развитие будет происходить вокруг нее, не затрагивая при этом ее сути.

На сегодняшний день во всех традиционных системах инструменты подбора ключевых фраз и оценки бюджета кампаний стоят несколько в стороне от основного аккаунта, включающего в себя, как правило, три или четыре (в случае, если инструментом пользуется рекламное агентство, предоставляющее услуги по управлению кампаниями множеству фирм-рекламодателей) базовых уровня. Верхний уровень – уровень аккаунта рекламного агентства, в рамках которого просто объединены аккаунты его клиентов. Он позволяет работать с множеством разных учетных записей одновременно, без необходимости каждый раз выходить из-под текущей учетной записи и заходить под новой.

Второй уровень – уровень кампаний – собственно, аккаунт отдельно взятого рекламодателя. Именно он представлен выше на рисунках 7 и 8. Структура рекламных кампаний обычно совпадает со структурой рекламируемых разделов сайта, а также часто разделяется по географическому признаку: для разных стран, регионов и городов создаются отдельные рекламные кампании, которые в содержательной части в основном дублируют друг друга, с целью более эффективного отслеживания и аналитики эффективности рекламы по регионам. В отечественном опыте организации, работающие по всей территории страны, обычно делают отдельные кампании на Москву и Московскую область, Санкт-Петербург и Ленинградскую область, а также всю остальную Россию, иногда выделяя в дополнение к этому дополнительные ключевые регионы. Обычно один аккаунт содержит от десятка до нескольких десятков кампаний одновременно.

Третий уровень – уровень группы объявлений – содержит в себе все группы объявлений в рамках конкретной рекламной кампании. Пример

его отображения в маркетинговой и рекламной системе приведен на рисунке 10.

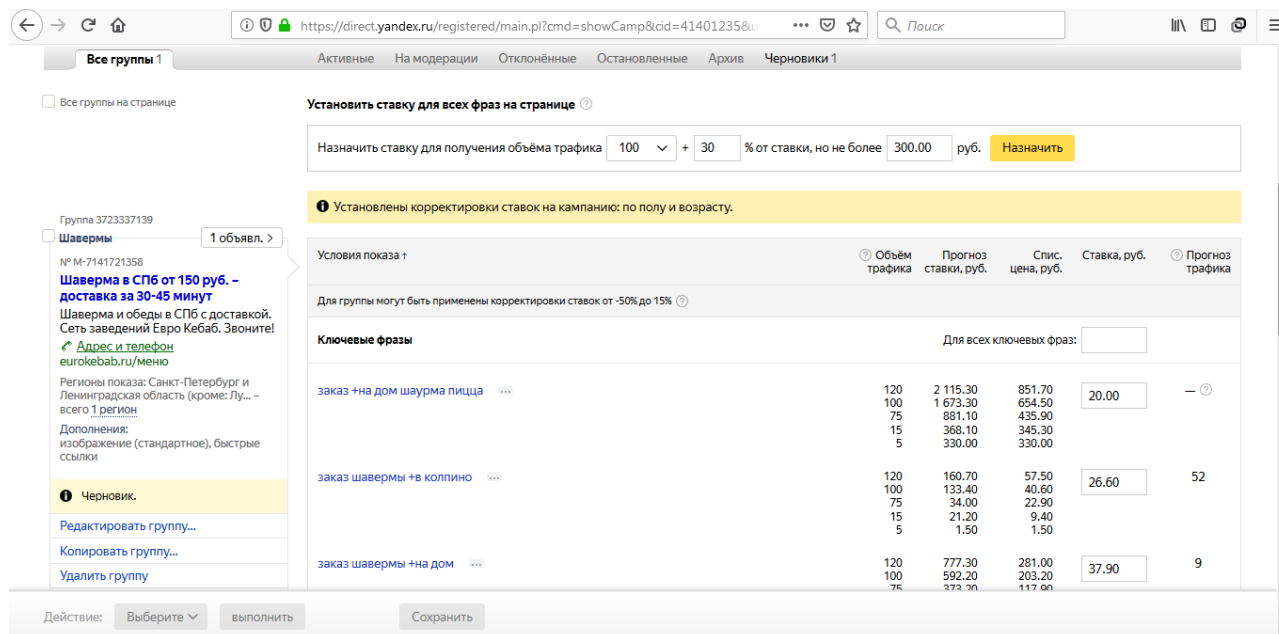


Рисунок 10. Группы объявлений в рекламной кампании в системе Яндекс.Директ

Источник: Яндекс.Директ, Все группы объявлений [14]

На данном уровне происходит просмотр и редактирование на уровне созданных пользователем групп объявлений. Набору ключевых фраз менеджер по интернет-маркетингу задает соответствие созданной им группе объявлений, включающей в себя одно или больше объявлений. Для каждой ключевой фразы возможно менять максимальную ставку за клик; чем ниже стоимость клика, тем меньше охват аудитории. Назначение ставок происходит по принципу аукциона: чтобы объявление по ключевой фразе было размещено вверху страницы, необходимо заплатить больше, чем рекламодатель, чье объявление по данной фразе размещается там в текущий момент.

В случае, если в группе имеется больше одного объявления, каждое из объявлений будет автоматически демонстрироваться разным пользователям по очереди. В дальнейшем системы веб-аналитики позволят отследить эффективность по каждому объявлению (CTR, конверсия, средний чек, выручка, прибыль) и оставить наиболее эффективное объявление из группы.

Кампании и группы объявлений создаются в ручном или полуавтоматическом (с участием человека, но возможностью массового создания/редактирования) режиме. Аналогичным образом подбираются ключе-

вые слова. Максимальные ставки могут назначаться автоматически, полуавтоматически или вручную. При наличии достаточной и релевантной статистики у владельца сайта, автоматический режим назначения ставок за клик по каждой ключевой фразе или тематике может быть увязан на достижение некоторых показателей КРІ – то есть, система сама рассчитывает стоимости кликов, при которых, например, количество продаж (но не их объем в денежном выражении и не прибыль) будет максимальным.

Разумеется, уже сегодня менеджеры-люди, при количестве ключевых фраз в одном рекламном аккаунте, исчисляющемся тысячами или десятками тысяч, не могут эффективно соперничать с подобными автоматическими системами назначения ставок, хотя и являются более эффективными, нежели менее продвинутые автоматические алгоритмы. На практике, специалисты обычно назначают ставки по умозрительному принципу и исходя из имеющегося у них субъективного опыта.

Наконец, четвертый уровень структуры аккаунта – уровень конкретных объявлений. Пример страницы редактирования группы объявлений и отдельных объявлений, входящих в нее, представлен на рисунке 11.

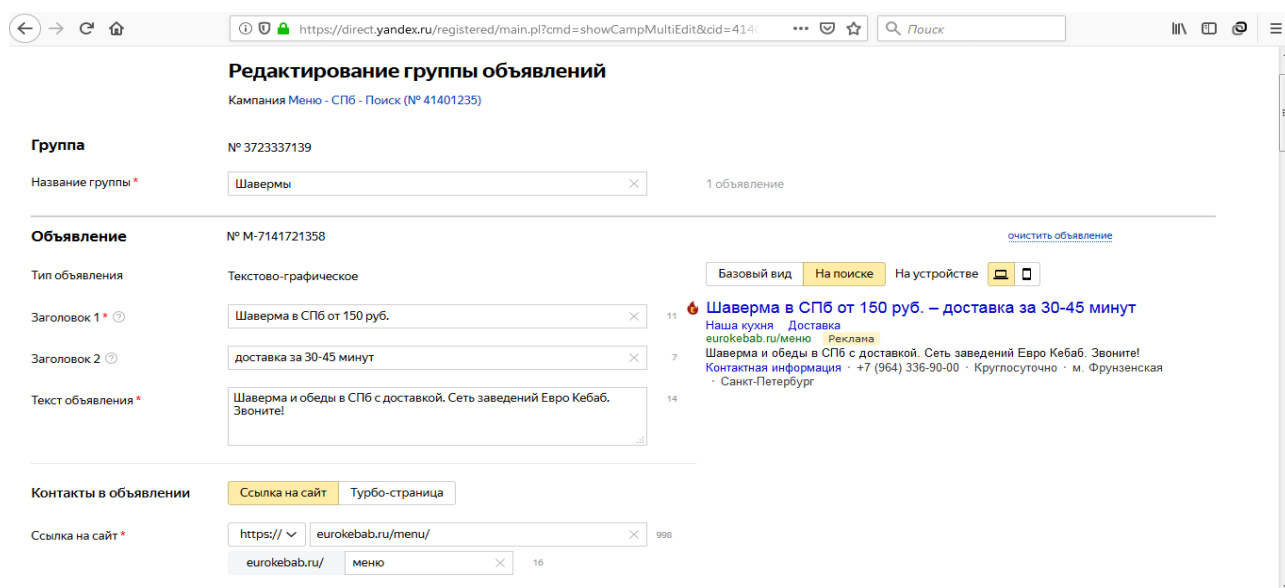


Рисунок 11. Редактирование группы объявлений и объявлений в системе Яндекс.Директ

Источник: Яндекс.Директ, Редактирование группы объявлений [15]

По умолчанию объявления и группы объявлений составляются и редактируются вручную или в полуавтоматическом режиме при помощи достаточно распространенных в профессиональной среде дополнительных бесплатных инструментов, таких как Директ Коммандер. Существующие решения по автоматическому созданию и изменению объявлений, как

правило, создаются крупными рекламодателями, прежде всего рекламными агентствами, индивидуально в соответствии с собственными нуждами, являются неуниверсальными и обладают множеством недостатков, выражающихся в целом в низком качестве получаемых объявлений.

Как следует из вышесказанного, в маркетинговых и рекламных системах, как и в прочих, можно выделить три базовых направления развития, востребованных рынком: решения, увеличивающие доходы, сокращающие расходы, а также комбинированные. К основным методам реализации данных направлений относится автоматизация:

- Анализа спроса;
- Составления и редактирования рекламных объявлений в системах, предполагающих наличие большого количества объявлений;
- Повышения качества объявлений, выраженного с одной стороны в релевантности запросам пользователей (что ведет к снижению общего количества посетителей при повышении, однако, качества трафика), а с другой стороны – привлекательности объявлений для целевых посетителей (что увеличивает общее количество посетителей, но позволяет сохранить их качество);
- Создания, настройки и ведения рекламных и маркетинговых кампаний;
- Формирования и оптимизации цен на клики и показы при соответствующих моделях оплаты целевого трафика;
- Анализа источников посетителей, их эффективности, а также оптимизации бюджетов, выделенных на каждый из источников, по результатам данного анализа.

Таким образом, большая часть указанных методов способствует либо сокращению издержек прежде всего за счет сокращения оплаты труда (вследствие замены или снижения загруженности специалистов современным программным обеспечением, прежде всего в контексте решения простых и рутинных задач), либо повышению прибыли за счет привлечения большего объема трафика в рамках имеющегося бюджета, увеличения качества трафика или повышения конверсии посетителей в покупателей и клиентов.

Вероятно, в ближайшие годы именно такое направление, как сокращение издержек, станет основой развития в указанной сфере. Сервисы по массовой работе с маркетинговыми и рекламными кампаниями и объявлениями уже существуют, однако являются либо самостоятельными разработками отдельных организаций, не предлагаемыми на рынке другим игрокам, либо имеют достаточно широкий потенциал для совершенствования, который при этом легко реализовать. То же самое можно сказать о повышении качества трафика и оптимизации цен на клики или просмотр-

ры: современные решения, в том числе поставляемые ведущими игроками рынка интернет-рекламы, такими как Яндекс и Google, уже позволяют реализовывать стратегии на основе анализа статистики и поведенческих факторов в автоматическом режиме.

Методики и алгоритмы в указанной сфере разработаны достаточно детально. Помимо развития соответствующих сервисов и программного обеспечения в онлайн-сфере, можно ожидать также выход по указанному направлению в оффлайн-пространство, где роль систем веб-аналитики будут играть датчики и программно-аппаратные комплексы, состоящие из камер видеонаблюдения с высоким разрешением и программ, распознающих пользователей и идентифицирующих их поведение.

Более отдаленными видятся перспективы создания систем автоматизации массового формирования и редактирования объявлений и иных рекламных материалов: несмотря на позитивные подвижки в данной области, сложно ожидать появления сервисов, способных формировать понятный и привлекательный для человека текст, изображения, видео, а также объединять их в текстово-графические объявления. Скорее всего, надлежащая степень развития компьютерных мощностей и алгоритмов будет достигнута не скоро, несмотря на то, что потенциально интересные разработки ведутся.

Одним из передовых типов современных цифровых решений являются решения финансовые. Они включают в себя множество категорий – от систем финансового учета и формирования отчетности до систем, обеспечивающих доступ к и работу на фондовых рынках, находящихся, безусловно, на острие прогресса.

Системы учета, отчетности и финансовой аналитики обычно объединены друг с другом в рамках одного решения или одной группы решений. Их методы и функционал достаточно хорошо разработаны и понятны; кроме того, большинство современных решений обладают возможностью индивидуализации под требования каждого конкретного пользователя, требующей, однако, для реализации работы профессиональных программистов.

В связи с этим, перспективной представляется такое направление, как формирование возможностей более доступной и менее затратной индивидуализации. Это связано с повсеместным использованием такого функционала даже на малых предприятиях.

Системы, упрощающие управление предприятия собственными финансами, также являются важной категорией систем рассматриваемого рода. Их наиболее распространенной формой являются, например, системы банк-клиент, предоставляемые на сегодняшний день, как правило, в виде сервисов с доступом из веб-интерфейса или же отдельных приложе-

ний, устанавливаемых на компьютер. В последнее десятилетие в связи с распространением мобильных устройств, имеющих доступ к сети Интернет, распространение также получили мобильные приложения – несмотря на остающиеся вопросы к безопасности подобных решений.

Можно отметить, что они доступны как юридическим, так и физическим лицам, хотя функционал для юридических лиц является обычно более широким. Пример современной системы банк-клиент представлен на рисунке 12.

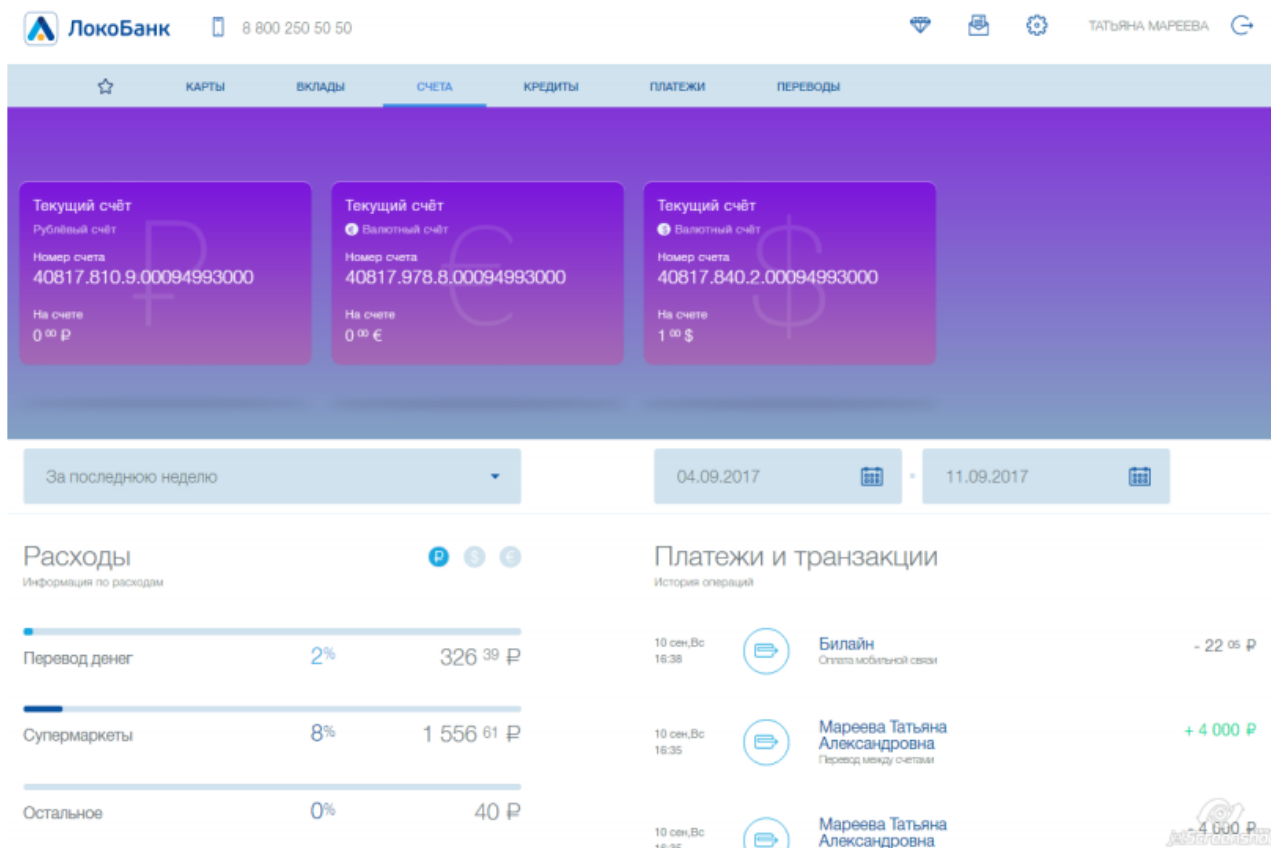


Рисунок 12. Современная система банк-клиент

Источник: Локо-Банк [16]

Помимо возможности перечислять имеющиеся средства с комиссиями или без оных, подобные системы позволяют также получать услуги финансовых организаций и пользоваться их продуктами в режиме онлайн. Тем не менее, можно отметить, что выполнение ряда действий и функций подразумевает принципиальное наличие исполнителя-человека – получение заверенных подписью ответственного лица и печатью организации документов, внесение и получение наличных средств, услуги по инкассации.

Если рынок банковских онлайн-платформ является вполне сформированным и, можно сказать, достаточно консервативным, то рынок

сервисов для работы с финансовыми рынками, прежде всего с фондовым рынком, можно однозначно назвать изменчивым и динамичным. С одной стороны, минимальный функционал типового программного обеспечения, например торгового терминала, и его архитектура являются устоявшимися и понятными. Более того, стандартные инструменты, такие как графики цены, выводящиеся различными способами, объема, инструменты и индикаторы используются без значимых изменений десятилетиями или даже веками.

С другой стороны, между участниками рынка конкуренция при анализе информации, выставлении и реализации торговых заявок идет за миллисекунды, что постоянно способствует разработке и внедрению новых методик, вплоть до архитектуры решений. Безусловно, главная борьба разворачивается на наиболее прибыльном (в случае победы) направлении – в высокочастотной торговле. Современные торговые роботы, совершающие каждый до нескольких десятков тысяч сделок в сутки и выставяющие сотни тысяч или миллионы заявок, с одной стороны оказывая негативное влияние на рынок, занимаясь, по сути, фронт-раннингом, с другой стороны добавляют ликвидность, оказывая, тем самым, очевидное позитивное воздействие.

Обсуждение необходимости введения ограничений для высокочастотных торговых роботов ведется уже достаточно давно. Тем не менее, пока никаких мер не было принято, и данная сфера остается одним из локомотивов развития таких направлений, как искусственный интеллект, нейросети, машинное обучение, совершенствование инфраструктуры коммуникационных технологий, в том числе аппаратной. Они самостоятельно, без вмешательства человека:

- Анализируют обстановку на рынке, включая малейшие изменения в структуре спроса и предложения на торгуемые активы;
- На основе анализа принимают решения о выставлении заявок, открытии длинных и коротких торговых позиций;
- При необходимости, отменяют принятые решения, снимают заявки, закрывают позиции;
- После открытия позиций осуществляют анализ сообразно изменившейся (с их точки зрения) ситуации, на основе этого анализа наращивают или ликвидируют имеющиеся позиции.

Необходимо учитывать, что подобные решения проводят анализ сложной, хаотичной среды, подвергающейся воздействию бесконечного множества разнообразных факторов, в течение миллисекунд. Человек, даже специалист крайне высокого уровня, не способен конкурировать с ними в современном мире.

Таким образом, роль людей в данной системе заключается в создании таких торговых роботов. Несмотря на сложные алгоритмы, высокую производительность и продвинутый функционал, они анализируют ситуацию на соответствие определенным, запрограммированным в них человеком рыночным конъюнктурам. Модели работы и соответствующие им конъюнктуры задаются людьми, которые в процессе работы постоянно за ними следят и в случае необходимости корректируют. Таким образом, человек в указанной сфере является не оператором машины, а ее творцом и разработчиком.

Именно из области создания высокочастотных торговых роботов и инфраструктуры для них можно ожидать наиболее ярких и значимых прорывов в самых сложных областях высоких технологий, а равно и экономического, финансового моделирования. Тем не менее, могут созданные решения и модели оказаться обладающими и исключительно прикладным характером, пригодными для применения в одной-единственной, узкой сфере деятельности.

Массовому же пользователю доступны более стандартизированные решения. В том числе это касается и профессиональных портфельных инвесторов. Интерфейс современного торгового терминала в связке со скальперским стаканом приведен на рисунке 13.

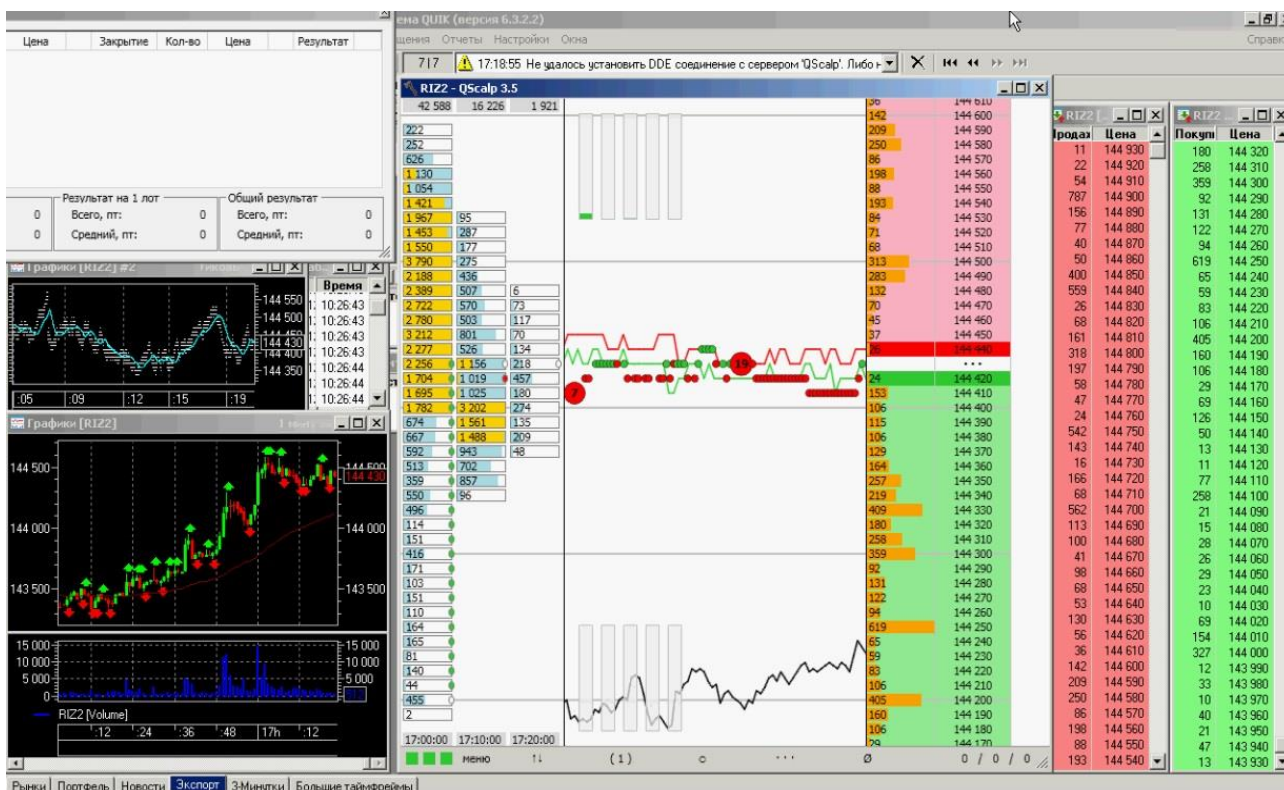


Рисунок 13. Пример финансового решения – торговый терминал QUIK

Источник: ИТС QUIK [17]

Помимо отображения в реальном времени графиков в различных формах (линейный, тиковый, японские свечи, бары), показателей объема, всевозможных индикаторов, стакана котировок, также имеется доступ к данным о текущем портфеле и к актуальной ленте новостей напрямую от разных мировых новостных агентств. Заявки размещаются и снимаются при помощи клавиатуры и мышки путем ввода информации или в один клик в стакане котировок по соответствующему инструменту.

В сфере подобного “масс-маркета” существует достаточно большое количество стандартных инструментов, одними из наиболее востребованных и современных среди которых являются мониторы ценных бумаг, позволяющие быстро фильтровать ценные бумаги для дальнейшего анализа специалистами-людьми по заданным критериям. Наиболее простыми критериями выступают цены и всевозможные индикаторы технического анализа, наиболее сложными в плане реализации – широкий спектр фундаментальных показателей, относящихся не к фондовому рынку непосредственно, но к результатам деятельности, в том числе финансовым, различных торгуемых корпораций.

Можно отметить, что существующие решения являются зачастую дорогими и малодоступными. При этом, уже на протяжении нескольких десятилетий торговля различными активами на фондовом рынке является широкодоступным и массовым явлением. Таким образом, неудовлетворенный спрос существует на подобный продвинутый, но, тем не менее, относительно легко реализуемый функционал.

В отличие от динамично развивающихся и имеющих огромный не реализованный потенциал, в том числе в части формирования новых методик и алгоритмов решения задач, финансовых систем, системы управления проектами являются вполне сложившимися. Они основаны на методиках, основы которых были разработаны в период после Второй мировой войны. Достаточно подробно они описаны в Своде знаний по управлению проектами (РМВоК, Project Management Body of Knowledge).

Наиболее распространенные и обладающие самым широким функционалом решения в сфере управления проектами реализованы в виде приложений, устанавливаемых на компьютеры. Тем не менее, как и с другими общедоступными решениями, все большее количество из них создается в виде сервисов. Часто имеется в том или ином виде мобильное дополнение, позволяющее отслеживать различные показатели и стадии, находясь в любом месте, в котором имеется доступ к Интернету. Пример распространенного современного решения по управлению проектами Microsoft Project представлен на рисунке 14.

Основной функционал решения построен вокруг традиционных инструментов управления проектами – диаграмм Ганта и сетевых диаграмм,

а также управления ресурсами проекта. Реализован он на базе стандартных таблиц Microsoft Excel – программы, которая сама по себе иногда используется как для управления проектами, так и практически во всех иных сферах автоматизации, за исключением, разумеется, таких областей, как большие данные.

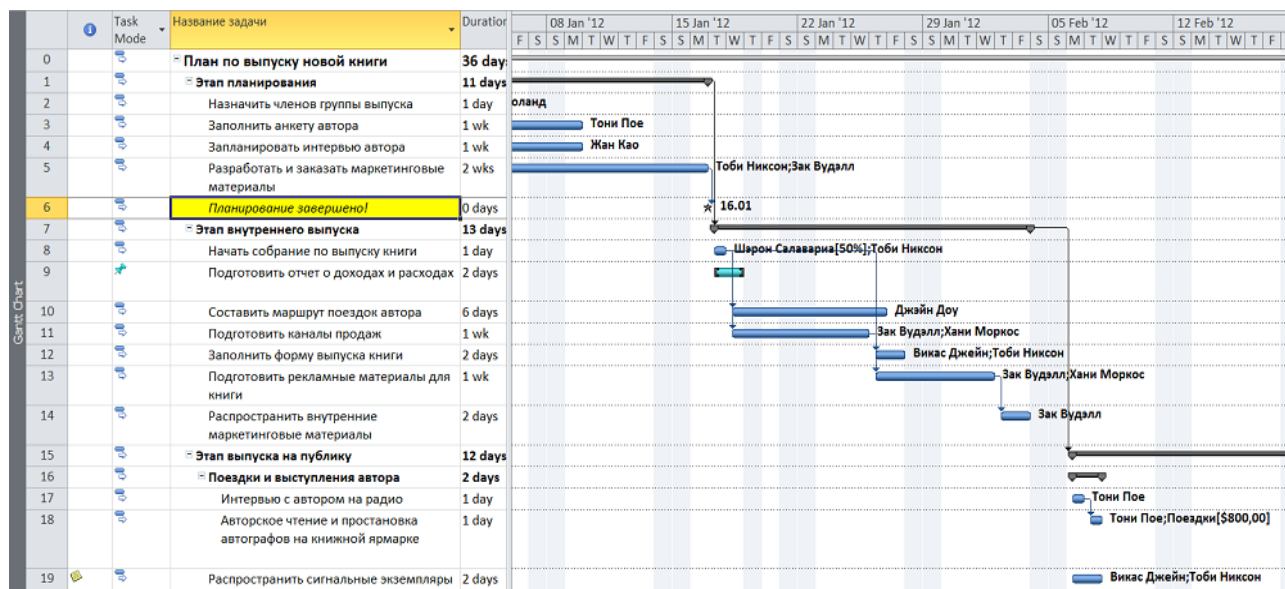


Рисунок 14. Решение в сфере управления проектами Microsoft Project

Источник: Microsoft [18]

На основе определенных и введенных пользователем данных о проекте и выполняемых в его рамках задачах программа строит диаграммы из инструментария управления проектами. Ресурсы также указываются специалистами по управлению проектами и вручную назначаются соответствующим задачам.

Отслеживание происходит согласно получившемуся календарному графику реализации проекта, с возможностью редактирования в реальном времени. Имеются разнообразные возможности по совместной работе нескольких специалистов одновременно, реализуемые, как и в прочих подобных случаях, посредством наличия клиентской компоненты и серверной в случае необходимости подобной архитектуры.

В связи с проработанностью и высокой степенью формализованности методологии, лежащей в основе функционала, активное развитие систем управления проектами в обозримой перспективе представляется маловероятным: скорее всего, изменения будут внедряться в процессе перемен в методологии, являющихся крайне постепенными. Более активные изменения возможны в интернет-сервисах, нацеленных на малый бизнес, особенно в случае нишевых решений. В связи с небольшими объемами и

разрозненностью подобных рынков, подобные изменения, однако, скорее всего не будут носить какого-либо прорывного характера.

Наконец, всевозможные аналитические решения во всех отраслях и сферах являются важной составляющей современной инновационной среды, в частности для малых и средних предприятий. К одному из передовых направлений здесь можно отнести веб-аналитику, вскользь упоминавшуюся ранее.

Можно отметить, что сложность решений обусловлена не запутанностью и комплексностью применяемых методологий, а огромными объемами анализируемых и обрабатываемых данных, а также обширностью возможных параметров. В самом деле, на сегодняшний день счетчики и статистические системы, следящие за каждым действием всех пользователей Всемирной сети и фиксирующие их, опутали весь мир и почти 100% существующих сайтов (за исключением, возможно, части дорвеев и иного поискового спама).

Что касается функционала и методов сбора и анализа информации, они являются достаточно стандартными и в целом принципиально не менялись достаточно длительное время. Пример решения в сфере веб-аналитики представлен на рисунке 15.

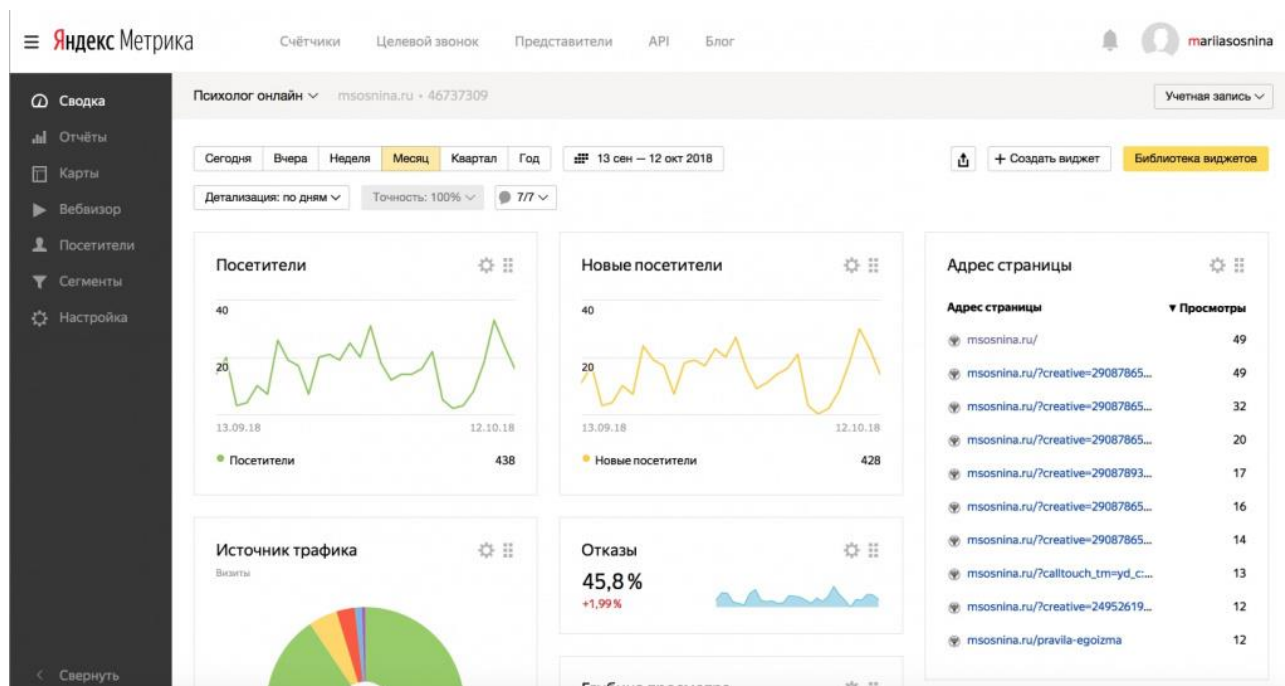


Рисунок 15. Решение в сфере веб-аналитики Яндекс.Метрика

Источник: Calltouch [19]

В функционал подобных решений входит, с одной стороны, подробная (вплоть до формирования видеоотчетов) фиксация всех действий

пользователя на всех сайтах, на которых установлена система, то есть в случае крупных решений – практически для всех сайтов в сети Интернет или определенном ее сегменте, – а с другой стороны предоставление максимально полной неперсонализированной информации по поведению пользователей на его сайте владельцу сайта. Информация предоставляется в виде отчетов – как готовых, так и по формам, настраиваемым пользователями – и включает в себя сотни возможных параметров, вплоть до подробных технических характеристик устройств, с которых пользователи заходят на ресурс.

Также можно говорить о высокой степени интеграции подобного рода систем с иными имеющимися на рынке решениями. Например, Яндекс.Метрика автоматически интегрирована с сервисами компании Яндекс для веб-мастеров. Помимо этого, она может также позволять отслеживать источники звонков – ресурсы, с которых пришли пользователи, впоследствии совершившие телефонный звонок. Подобный функционал реализуется посредством отображения на странице уникального номера телефона, закрепленного за каждой категорией источников; вызовы после фиксации источника перенаправляются на стандартный колл-центр компании.

Тем не менее, основной нереализованной потребностью рынка в разрезе аналитических систем является автоматизация принятия решений и их реализации на основе сформированных отчетов. Качество решений, принятых на основе аналитики, все еще остается в значительной мере зависимым от человеческого фактора, квалификации и опыта специалистов, их принимавших.

Попытки решить указанную проблему уже предпринимаются: так, системы веб-аналитики в их связке с системами контекстной рекламы позволяют автоматически настраивать стоимость трафика по заданным бизнес-параметрам на основе собранных данных. Однако, используемые методики зачастую оказываются несовершенны, а также внедрены недостаточно повсеместно. [20]

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод о том, что направления использования новых технологий малым и средним бизнесом в России и в мире задаются коммерческими задачами, стоящими перед предприятиями, и, следовательно, потребностями, формируемыми рынком, с одной стороны, и техническими возможностями производителей решений с другой стороны. Потребности бизнеса направлены прежде всего на две цели, ведущих к одному результату:

- снижению издержек;
- повышению выручки.

Конечным итогом становится повышение прибыли компании. Именно эта проблема стоит перед руководством и средним управленческим

звеном компаний по всему миру. Продукты, которые направлены на ее решение, будут неизменно пользоваться популярностью, окупаться и получать развитие.

Это переносит разработку высокотехнологичных решений для предприятий из технического русла в методологическое: продукт, основанный на методике, позволяющей добиться поставленных коммерческих целей, станет успешным вне зависимости от сложности или простоты используемых для его разработки решений. Данный же факт обуславливает основную проблему, стоящую перед разработчиками новых технологий для бизнеса: разработка новых деловых моделей и методологий, позволяющих добиваться лучших результатов, нежели существующие, является более сложным, дорогостоящим и непредсказуемым процессом, нежели разработка новых алгоритмов и наращивание аппаратных мощностей.

Иными словами, вопрос носит скорее фундаментальный, нежели технический характер. Таким образом, в краткосрочной перспективе, пока не исчерпаются возможности решения бизнес-задач посредством технических изменений, основная направленность действий будет именно в этом направлении. В долгосрочной перспективе следует ожидать совершенствования существующих и разработки новых моделей и методологий.

Список литературы:

1. Велигорский А.В., Губина М.А., Капусткин В.И., Коваль А.Г., Колесов Д.Н., Коргун И.А., Лисицын Н.Е., Ломагин Н.А., Назарова М.В., Попова Л.В., Сутырин С.Ф., Трофименко О.Ю., Шеров-Игнатъев В.Г. Членство в ВТО – новый этап участия России в международной торговой системе // М.: Проспект, 2014. 160 с.

2. Pogorletskiy A.I., Bashkirova N.N. The Dynamics of Tax System And Tax Administration Development in the Russian Federation // Journal of Tax Reform. 2015. Т. 1. № 1. С. 4-24.

3. Кроливецкий Э.Н., Гусева А.А., Ялунер Е.В. Формирование систем показателей эффективности регионального производства // Журнал правовых и экономических исследований. 2016. № 1. С. 145-150.

4. Люкевич И.Н. Мировая денежная система как совокупность валютных регионов // Международная экономика. 2011. № 10. С. 67-81.

5. Закупки Петербурга // Правительство Санкт-Петербурга. Комитет по государственному заказу Санкт-Петербурга, 2019. URL: <https://gz-spb.ru/purchases> (дата обращения: 07.01.2019).

6. Two Born Every Minute. Inside Nissan's Sunderland Factory // Car Magazine, 2016. URL: <https://www.carmagazine.co.uk/features/car-culture/two-born-every-minute-inside-nissans-sunderland-factory-car-february-2016/> (дата обращения: 08.01.2019).

7. TransTrade. Транспортная программа // Transoft, 2019. URL: <http://www.transoft.ru/software/> (дата обращения: 09.01.2019).
8. Каталог продукции // Оптовая текстильная компания, 2019. URL: <https://www.utexco.ru/catalog/kpb/?showgroup=y> (дата обращения: 09.01.2019).
9. Интернет-магазин Ozon // Ozon.ru, 2019. URL: <https://www.ozon.ru> (дата обращения: 12.01.2019).
10. Выбираем CMS для интернет-магазина // 1PS.RU, 2019. URL: <https://1ps.ru/blog/sites/vyibiraem-cms-dlya-internet-magazina-1/> (дата обращения: 13.01.2019).
11. Акканут Яндекс.Директ // Яндекс, 2019. URL: <https://direct.yandex.ru> (дата обращения: 14.01.2019).
12. Акканут Google Ads // Google, 2019. URL: <https://ads.google.com> (дата обращения: 15.01.2019).
13. Оценка бюджета рекламной кампании // Яндекс, 2019. URL: <https://direct.yandex.ru/registered/main.pl?cmd=advancedForecast> (дата обращения: 15.01.2019).
14. Все группы объявлений // Яндекс, 2019. URL: https://direct.yandex.ru/registered/main.pl?cmd=showCamp&cid=41401235&ulogin=&csrf_token=2305134cmoGH4qMS (дата обращения: 17.01.2019).
15. Редактирование группы объявлений // Яндекс, 2019. URL: https://direct.yandex.ru/registered/main.pl?cmd=showCampMultiEdit&cid=41401235&banner_status=all&bid=7141721358&adgroup_ids=3723337139&repath=https%3A%2F%2Fdirect.yandex.ru%2Fregistered%2Fmain.OHxEadfOAy9k4-nO.pl%2F%3Fcsrf_token%3D2305134cmoGH4qMS%26cmd%3DshowCamp%26cid%3D41401235%26ulogin%233723337139&ulogin=michael-zxcvbn&csrf_token=OHxEadfOAy9k4-nO (дата обращения: 18.01.2019).
16. Онлайн-банк // Локо-Банк, 2019. URL: <https://lockobank.ru> (дата обращения: 26.01.2019).
17. Биржевой монитор QUIK // Кит-Финанс. СПб, 2019.
18. Настройка представления Диаграмма Ганта // Microsoft TechNet, 2019. URL: https://blogs.technet.microsoft.com/project_ru/2012/07/19/1793/ (дата обращения: 29.01.2019).
19. Яндекс.Метрика // Calltouch, 2019. URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/yandeks-metrika/> (дата обращения: 03.02.2019).
20. Кроливецкий Э.Н., Гусева А.А., Ялунер Е.В., Формирование системы показателей эффективности регионального производства // Журнал правовых и экономических исследований. 2016. № 1. С. 145-150

М.М. Лубочкин, к.э.н., доцент
М.И. Лубочкина, к.т.н., доцент

АНАЛИЗ МИРОВОЙ ПРАКТИКИ ЗАКЛЮЧЕНИЯ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ КОНТРАКТОВ ДЛЯ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Одной из известных проблем участия предпринимателей в процессах международной купли-продажи товаров является низкий средний уровень участников процесса с российской стороны. Процесс оформления различных документов в разных инстанциях оброс всевозможными слухами, которые возводятся в категорию «торговых обычаев» или «правил по умолчанию». Причем ни имя компании, ни должность или стаж работы конкретного работника не являются гарантией того, что участник сделки не совершит ошибки, которые для западных бизнесменов просто невозможны. А все это влечет за собой увеличение различных издержек в сделке.

Оформление таможенным брокером документов на обрезные доски и вагонку под одним кодом ТН ВЭД, отказ в подписании паспорта сделки в банке по контракту, в котором не прописана сумма, подписание участниками ВЭД внешнеторговых контактов без санкций, рекламаций, требований по качеству и т.п., незнание участником ВЭД где и на какую продукцию надо получать фитосанитарный сертификат, непонимание порядка обжалования несправедливо предъявленной КТС и других требований фискальных и правоохранительных органов – только некоторые из множества случаев.

Цена этих вопросов – от десятков до нескольких миллионов условных единиц, которые могли заплатить участники ВЭД. Длительность решения по большинству из них – несколько минут, в течение, которых требовалось сослаться на нужные документы или порядок действий.

Конечно, практика, основанная на теории – вот основа правильных действий на рынке, в том числе и при реализации внешнеторговых сделок. Однако, в приведенных случаях ошибающаяся сторона как раз и обладала огромным опытом: таможенный брокер – один из наиболее крупных в городе, и он регулярно затамаживает грузы 44 группы, банк – один из старейших, имевших разрешение ЦБ на осуществление функций агента валютного контроля, таможенники – работают инспекторами не один год, участники ВЭД – все с многолетним стажем. [9]

Представляется, что корень проблемы лежит в кадрах, которые в процессе обучения в смутные годы на рубеже столетий не получили соответствующей информации, а по работе общаются с такими же малознающими сотрудниками, как они сами.

Для восполнения данного пробела авторами и был написан этот текст.

В работе рассмотрены основные вопросы, возникающие при реализации экспортных и импортных операций, даны образцы документов и рекомендуемые порядок и практика их наиболее эффективного заполнения с точки зрения уменьшения издержек российскими участниками ВЭД. Также в связи с большим интересом рассмотрены некоторые вопросы взаимоотношений с таможенными органами при импорте товаров.

Большая часть материалов основана на личном опыте автора или консультациях с более опытными коллегами, работниками фискальных и правоохранительных органов. Формулировки отдельных пунктов внешне-торгового контракта целесообразно основывать на материалах Академии внешней торговли при бывшем МВЭС СССР, переработанные с учетом специфики развития мировой торговли под современные требования. Наиболее полно эти формулировки приведены в книге Феоновой Л.А. «Из практики внешнеэкономической деятельности» - СПб, Литон, 1998 год [1]

ЭКСПОРТ

Начнем с экспорта. Экспорт в Большой Советской Энциклопедии определяется так «экспорт - (англ. export, от лат. exporto - выношу, вывожу) - вывоз товаров и услуг за границу для реализации их на внешнем рынке; противоположен ввозу товаров и услуг – импорту». [2]

Рассмотрим наиболее общую схему экспорта товаров через Посредника.

Последовательность действий и составления документов в общем случае следующая:

В этой схеме товар принадлежит Владельцу Товара (ВТ). Посредник заключает договор с Владельцем Товара о том, что он обязуется по поручению и за счет Владельца Товара за вознаграждение продать на экспорт Товар (Т), принадлежащий Владельцу Товара. Одним из видов договоров, регулирующих подобные взаимоотношения, является Договор Комиссии. Далее Посредник находит Инофирму (И), которая может быть заинтересована в закупке данного Товара и заключает с ней внешнеторговый контракт. Кроме этого Посредник, который в данной сделке является Экспортером, оформляет Паспорт Сделки, Инвойс и, если нужно – Лицензию. Владелец Товара на основании копии Паспорта Сделки, полученной от Посредника, оформляет таможенные, а также отгрузочные документы, и если нужно - сертификаты страны происхождения, качества, безопасности, ветеринарные, фитосанитарные и пр. Товар поставляется от Владельца Товара непосредственно Инофирме. Инофирма оплачивает Товар и ва-

лютные средства поступают на транзитный валютный счет Посредника, который перечисляет их Владельцу Товара за вычетом своей комиссии.

Следует обратить внимание, что если Владелец Товара заключает контракт непосредственно с Инофирмой, то в схеме исчезают только взаимоотношения Посредника и Владельца Товара – весь остальной порядок остается неизменным.

В настоящее время эта схема не особенно часто применяется на практике, однако она вполне жизнеспособна, а при определенных условиях – оправдана.

Рассмотрим процесс оформления документов на примере. Пусть товар, который будет поставлен на экспорт, – это доски еловые и сосновые обрезные неструганные. Конкретные размеры досок и другие их важные для поставки параметры будут определены на переговорах Посредника с Инофирмой и не оказывают влияния на последовательность и процесс оформления документов.

Первый документ, который необходимо грамотно составить и подписать – это договор о том, что Предприятие поставит Инофирме Товар, а Посредник получит комиссионные за проработку вопроса и другие формальности. Мы рассмотрим случай оформления Договора комиссии.

В этом договоре необходимо прописать, что Владелец Товара должен осуществить отгрузку Товара в соответствии с качеством, предусмотренным настоящим Договором и спецификацией Внешнеторгового Контракта, который будет заключен Посредником с Инофирмой - покупателем.

Следует также отметить в Договоре, что валютная выручка от экспорта товаров поступит на транзитный валютный счет Посредника в уполномоченном Российском банке и будет перечислена на транзитный валютный счет Владельца Товара за вычетом комиссионного вознаграждения в пользу Посредника и других расходов.

Исходя из практики работы с Владельцами Товара, особенно имеющими малый опыт поставки Товара на экспорт, все особенности такой поставки целесообразно прописать в Договоре. Так, например, в Договоре желательно отразить следующие положения:

- Качество Товара должно быть подтверждено сертификатом качества или другим документом установленной формы.
- Владелец Товара обязан принять Товар обратно, если Товар был задержан в пункте сдачи или возвращен из-за границы по вине Владельца Товара и возместить Посреднику все расходы, связанные с его возвратом.
- Владелец Товара оплачивает расходы по декларированию, экспортной пошлине, транспортировке товаров до пункта, указанного в статье Контракта Базис Поставки, экспедированию, получению сертификата страны происхождения.

- Владелец Товара обязан для поставки товаров в пункт, указанный в Договоре, обеспечить своевременное получение железнодорожных вагонов, речного и морского тоннажа между портами, а также автотранспорта. Владелец Товара не вправе отгружать в одном месте, указанном в таре и по одной накладной товары по нескольким договорам. Тара и упаковка должны обеспечить сохранность груза при перевозке с учетом возможных перевалок груза, перевозки их различными видами транспорта, а также с учетом климатических условий, в которых осуществляется транспортировка. Маркировка наносится на русском и английском языках несмываемой краской, по трафарету. Маркировка должна удовлетворять требованиям правил, действующих на соответствующих видах транспорта. Грузовые места маркируются с двух сторон (при недостатке места маркировку разрешается нанести на боковые стороны). На грузах, отправляемых без упаковки, прочно прикрепляется на видном месте бирка с указанной выше маркировкой.

- Техническая и сопроводительная документация составляется и оформляется в порядке, установленном Министерством промышленности и торговли РФ. При оформлении международных и внутренних транспортных накладных в них должно быть указано в графе "Особые заявления отправителя": номер Контракта и номер Договора;

- Техническая товаросопроводительная документация высылается в адреса в количестве, указанном ниже.

- Владелец Товара не позднее 2-х рабочих дней после отгрузки Товаров по договору обязано направить в адрес Посредника следующие отгрузочные и сопроводительные документы:

- - счет на отгруженные товары – 1 экз.,
- - дубликат международной транспортной накладной - 1 экз.;
- - сертификат качества - 3 экз.;
- - копию грузовой таможенной декларации, заверенную подписью должностного лица и личной номерной печатью;
- - сертификат страны происхождения (по форме «А» или «СТ-1» (оригинал)) - 1 экз. (представляется по требованию Посредника),
- - другие документы, необходимые для отгрузки.

- Одновременно Владелец Товара направляет Посреднику факс или сообщение по электронной почте, содержащие вышеуказанные данные.

- Владелец Товара несет полную имущественную ответственность как в валюте, так и в рублях перед Посредником, если нарушение обязательств, вытекающих из заключенного контракта, произошло по вине Владельца Товара. К таким нарушениям относятся:

- - поставка Товаров произведена с грубыми нарушениями существующих таможенных и иных правил, что привело к снятию товаров с экспорта и возврату их отправителю:

- - Товары по качеству, комплектности, ассортименту, таре и упаковке не соответствуют Договору
- - Товары отгружены после расторжения Договора;
- - представлены не все документы, указанные в Договоре, или заполнены не все реквизиты документов, или документы представлены не по установленной форме, в результате чего Посредник лишен возможности произвести расчеты с иностранным покупателем;
- - в приложенных к счетам документах имеется расхождение, не позволяющее определить количество, сорт, качество и стоимость Товаров, а также, если в счетах не указан номер Договора.

После подписания Договора Комиссии следует составить и разослать Инофирмам коммерческое предложение, которое может быть «твердым» (*firm offer*) или «свободным» (*without obligations*). Предложение следует посылать либо менеджеру Инофирмы, занимающемуся Вашей группой товаров, либо руководителю Инофирмы. Надеюсь, излишне говорить, что, если предложение посылается по электронной почте, то нельзя использовать поле Копия (*carbon copy = CC*, либо *blind carbon copy = BCC*) заголовка письма

Коммерческое предложение должно содержать следующую информацию

1. *Seller's name.*
2. *Trade Mark – если есть*
3. *Name of Goods*
4. *Description of goods*
5. *Scope of delivery*
6. *Delivery terms*
7. *Packing*
8. *Price for piece, wholesale price, discounts*
9. *Delivery time*
10. *Payment procedure*
11. *Services, guarantee, accept date (если нужно)*

На основе полученных ответов следует составить конкурентный лист, приведя при необходимости все ответы к одним условиям. При этом можно корректно выбрать лучшие варианты.

Далее выбирается Инофирма, с которой обычно проводятся переговоры. На основе договоренностей, достигнутых на переговорах, оформляется и подписывается Внешнеторговый Контракт. Из этого следует, что на переговорах должны быть оговорены все пункты будущего контракта.

Обычный (не рамочный) внешнеторговый контракт должен содержать информацию по следующим вопросам:

Преамбула

1. *OBJECT OF CONTRACT*
2. *QUANTITY*
3. *QUALITY*
4. *PRICES*
5. *DELIVERY BASIS*
6. *CONTRACT SUM TOTAL*
7. *PAYMENT*
8. *TERMS OF TRANSPORTATION*
9. *PACKING AND MARKING*
10. *ACCEPTANCE OF THE GOODS*
11. *SANCTIONS*
12. *CLAIMS*
13. *GUARANTY*
14. *ARBITRATION*
15. *FORCE-MAJEUR*
16. *OTHER TERMS*
17. *NOTES*
18. *LEGAL ADDRESSES OF THE PARTIES*

Рассмотрим каждый пункт контракта более подробно.

0. Преамбула

Этот пункт не вызывает сложностей и схож с соответствующим пунктом обычного договора о покупке/продаже товаров.

1. OBJECT OF CONTRACT

В этом пункте должно быть отражено наименование товара, который будет поставлять Предприятие, и его код по Товарной Номенклатуре Внешне-Экономической Деятельности Таможенного Союза (ТН ВЭД ТС).

Следует учесть, что присваивать товару код ТН ВЭД ТС может только таможенный орган. Хотя на практике его также определяют таможенные лаборатории, местные торгово-промышленные палаты, а также таможенные брокеры.

Если Вы уверены в своих знаниях, то определить код ТН ВЭД товара Вы можете самостоятельно. Необходимо лишь помнить, что при неправильном определении кода ТН ВЭД на Вас будет заведено дело об НТП – нарушении таможенных правил, а последствия будут описаны в соответствующем разделе Импорта.

В связи с особой важностью данного вопроса еще раз подчеркнем: в случае конфликтной ситуации никакие заключения местных ТПП или бумаги таможенных брокеров не будут иметь НИКАКОЙ силы. Присвоение кода ТН ВЭД ТС – прерогатива таможенного органа. Единственно верная и практически неоспоримая процедура присвоения кода ТН ВЭД

ТС – это процедура предварительной классификации товара, проводимая в рамках Приказа ФТС РФ № 760 от 18.04.2012.

Предварительная классификация проводится на основании заявления участника ВЭД. Почтовый адрес ФТС России для направления заявлений о принятии предварительных решений: ул. Новозаводская, д. 11/5, Москва, 121087, Федеральная таможенная служба. Заявления также можно подать через официальный информационный сайт ФТС России: www.customs.ru, и через официальный информационный сайт Единого портала государственных и муниципальных услуг (функций): www.gosuslugi.ru.

На этих сайтах размещена электронная форма заявления о принятии предварительного решения.

Также на этих сайтах можно найти базы уже выпущенных Решений о предварительной классификации товаров; есть смысл посмотреть ее - возможно, что Вашему товару, код ТН ВЭД ТС уже присвоен

С 2014 года эта процедура – платная. Размер госпошлины за 1 наименование товара – 5000 рублей. Действует Решение 3 года. И это мало того, что удобно, но, повторим, - однозначно надежно.

Проблема одна – решение о присвоении кода ТН ВД ТС принимается таможенным органом в течение 90 (Девяносто !) дней. Поэтому, если Ваш товар уже находится на Складе Временного Хранения (СВХ), то эта процедура не для Вас. Надо было озаботиться этим вопросом заранее.

2. QUANTITY

В контракте устанавливается единица измерения количества и при необходимости - порядок его определения.

Выбор единиц измерения количества товара зависит от характера самого товара и от сложившейся практики в мировой торговле тем или иным товаром.

Количество может быть определено либо твердо фиксированной цифрой, либо в установленных пределах в одном из следующих видов:

- - в виде цифры с указанием единиц измерения товара, например, *100 штук, 8500 метрических тонн, 100000 куб. м. и т.п.,*

- - в виде цифры с использованием перед ней слова «около», например, *около 100 штук, около 8500 метрических тонн, около 100000 куб. м. и т.п),*

- - с использованием опционной оговорки, например, *100 штук ± 4 штуки , 8500 метрических тонн ± 5%, 100000 куб. м. ± 10% и т.п.,*

в последнем случае, советуем указать, кто определяет, сколько товара должно быть поставлено по данному контракту, например, таким образом *at the Seller's (вариант- Buyer's) option.*

3. QUALITY

Это - один из важнейших пунктов контракта на экспорт из-за того, что подавляющее число конфликтов при выполнении сделки происходит вследствие претензий к поставляемому товару по качеству.

Качество во внешнеторговом контракте чаще всего определяется:

- по описанию;
- по стандарту;
- по техническим условиям;

При торговле товарами массового спроса, (одежда, например) в мировой практике часто используется определение качества товара путем его сличения с образцом по заранее согласованным параметрам (размеры, фасон, материал, цвет, и т.п.)

Для некоторых товаров (например, сырьевых товаров) принято определять качество товара

- по предварительному осмотру;
- по содержанию отдельных веществ в товаре;
- по выходу готового продукта.

По-нашему мнению, наиболее правильным в общем случае следует признать определение качества товара в контракте по описанию. При этом должны быть зафиксированы все основные параметры и характеристики продаваемого товара. Поэтому в хорошо составленных контрактах описание качества часто выносится в Приложение и занимает не одну страницу текста.

В отдельных случаях (например, когда Предприятие – организация с зарубежными стандартами производства), следует признать целесообразным описание качества товара со ссылкой на стандарты; при этом предпочтительнее использовать известные зарубежные стандарты (ISO, DIN, BS и пр.) или ГОСТы, чем технические условия.

4. PRICES

Цена товара устанавливается в контракте с учетом валюты за единицу измерения, определенную в пункте контракта Quantity. Валюта цены устанавливается с учетом торговых обычаев, а также желаний участников сделки. Сама цена может быть твердой, фиксированной или скользящей.

Скользящая цена (*sliding price*) чаще всего применяется для случаев, когда закупается сложная машинотехническая продукция (эту продукцию, Российская Федерация, чаще всего закупает по импорту).

Твердая цена записывается в контракте в виде цифры, например,

126 долларов США за 1 штуку, 385 927 евро за 1 метрическую тонну и т.п.

и действует чаще всего либо в течение всей сделки, либо до момента ее изменения, что должно быть зафиксировано в Приложении к контракту.

Фиксированная цена наиболее часто используется для товаров, торгующихся на бирже.

В этом случае для установления «справедливой» цены целесообразно воспользоваться биржевыми котировками, наиболее адекватно отражающими уровень рыночной цены в каждый определенный момент. Для устранения случайных колебаний котировок, вызванных неэкономическими факторами (заявления политических демагогов, сенсационные сообщения желтой прессы и пр.), в контрактах часто используют усреднение котировок по нескольким дням рядом с датой очередной отгрузки, т.е. берется среднее значение котировок на торгуемый товар за несколько дней, например,

за 14 дней до даты отгрузки, или за 5 дней до и 5 дней после даты отгрузки или любое другое правило.

Фиксированная цена может быть установлена в виде формулы, либо описана словами.

Например, в виде формулы цена по контракту может быть записана следующим образом,

$$C = \frac{\sum_{i=1}^n c_i}{n} + a - b ,$$

где C – цена по контракту,

c_i – котировка на товар на бирже в i -ый день,

n – число дней, за которое берутся котировки,

a – надбавка, определяющая положительные свойства Вашего товара относительно того, который торгуется на бирже,

b – скидка, определяющая отрицательные свойства Вашего товара относительно того, который торгуется на бирже.

Кроме того, при установлении цены может быть учтено также влияние факторов, под влиянием которых цена может перейти в другой ценовой диапазон.

Также в пункте контракта Цена словами могут быть оговорены размеры скидок и надбавок за поставку более или менее качественного товара соответственно.

В любом случае, при установлении фиксированной цены в контракте должны быть прописаны правило определения цены и источники информации о котировках.

Следует также помнить, что цена на товар при экспорте устанавливается без учета НДС (18% - на дату написания данного текста).

5. DELIVERY BASIS

При торговле между странами для правильного понимания эффективности сделки необходимо определить, на каких условиях устанавливается цена. Понятно, что при цене 120 евро за 1 куб сосновых досок, эффективность сделки будет различной для случаев, когда, например, эта цена установлена для досок, находящихся на складе Российской фирмы-Продавца в глубине Кировской области РФ или, когда эта же цена установлена для досок, привезенных и растаможенных для Покупателя в Испании.

Для устранения этого эффекта в контракте необходимо прописать, какие расходы и в каком размере несут Продавец и Покупатель.

Кроме того, необходимо четко определить, кто и какие риски несет в сделке. Для этого надо прописать в контракте, когда риск повреждения или гибели товара переходит от Продавца к Покупателю.

И наконец, следует учесть, что часто Стороны по контракту незнакомы с различной практикой ведения торговли в соответствующих странах. Это может послужить причиной недоразумений, разногласий и судебных разбирательств.

Принципиально могут быть 2 различных решения этих проблем: либо прописываем все риски, обязательства и толкование различных терминов в контракте словами, либо пытаемся найти какие-то общие для многих стран варианты и останавливаемся на одном из них.

Второй путь используется несоизмеримо более часто. При этом в сделках часто используются положения документа, разработанного международной торговой палатой (International Chamber of Commerce - ICC), который носит наименование INCOTERMS. Данный документ регулярно пересматривается ICC на предмет приведения в соответствие текущим традициям и правилам международной торговли и очередному результату пересмотра присваивается год издания. Последняя редакция имеет наименование Инкотермс 2010.

Следует подчеркнуть, что использовать правила Инкотермс или не использовать, а также какую редакцию Инкотермс использовать – добровольное дело Сторон контракта. Однако также настойчиво следует подчеркнуть, что на момент написания настоящего исследования:

- Во избежание проблем с таможней, а также МЭРиТ следует использовать правила Инкотермс, причем, следуя рекомендации ICC, последней редакции – 2010.

- В случае, если Инкотермс используется, в пункте контракта Базис Поставки после торгового термина или в пункте контракта «Цена» следует писать в скобках ссылку на него, например, -

DELIVERY BASIS: FCA Saint Petersburg, Russian Federation (Incoterms 2010).

6. CONTRACT SUM TOTAL

В этом пункте контракта надо записать общую сумму. Если Вы подписываете некий рамочный контракт, конкретные условия по основным позициям в котором появятся в ходе выполнения сделки, то сумма при подписании неизвестна. В этом случае следует либо записать данное обстоятельство словами, либо, если возможно, записать диапазон изменения суммы.

7. PAYMENT

В этом пункте контракта следует записать дату и способ платежа.

Дата платежа может указываться прямо, например,
10 декабря 2019 года, в период с 1 по 10 декабря 2019 года и т.п.

Однако на практике дата платежа обычно привязывается к какому-либо событию в сделке. Наиболее часто в качестве таких событий могут выступать следующие:

- после подписания контракта, когда товар еще не готов к отгрузке (предоплата),
- сообщение Продавца о готовности товара к отгрузке,
- сообщение капитана судна о погрузке товара на борт судна, или получение Продавцом сообщения об отгрузке товаров,
- по факту поставки Покупателю,
- по факту поставки с предоставлением нескольких льготных дней

При этом в контракте после указания события в сделке, к которому привязывается платеж, указывается количество дней, в течение которых после наступления события нужно произвести платеж.

Следует помнить, что согласно торговым обычаям (кроме специальных случаев или рынков отдельных товаров) 100%-ая предоплата никогда не применяется в международных сделках равноправных торговых партнеров, поскольку предоплата всегда рассматривается лишь как средство стимулирования сделки, а не ее 100% обеспечение Покупателем, тем более в условиях, когда большинство мировых товарных рынков являются рынками Покупателя (предложение превышает спрос).

Для случаев сделок по купле-продаже товаров, поставляемых в разобранном виде, часто учитывается то обстоятельство, что для их продажи необходим некоторый промежуток времени для сборки товаров. В таком случае в традициях мировой торговли пойти навстречу Покупателю и установить в контракте сроки платежа по факту поставки с предоставлением определенного числа дней для оплаты («льготные дни»). Количество таких льготных дней в практике мировой торговли определяется множеством различных факторов и часто лежит в пределах от нескольких дней до 1-3 месяцев, но наиболее часто - 7-15 дней.

Кроме того, в контракте (кроме случаев предоплаты) необходимо указать, какие документы Продавец должен выслать Покупателю, чтобы последний на основании их произвел платеж.

payments against the following documents, in X days after receipt the following documents:

Если платеж как-то привязан к отгрузке товаров, то в перечне документов обязательно должна быть товарно-транспортная накладная – авто -, авиа-, ж.д.- накладная, коносамент.

Что касается способа платежа, то наиболее часто применяются платеж по счету (который в литературе часто называют платеж по инкассо) и по аккредитиву (Letter of Credit, LC).

Если платеж по счету не требует особых разъяснений, то платеж по аккредитиву вызывает на практике у российских экспортеров некоторые затруднения, очевидно вследствие большого числа видов аккредитива и необходимости безошибочно заполнять исходные документы. Тем не менее, платеж по аккредитиву является весьма распространенным способом платежа, не менее прозрачным, чем платеж по счету. Общая схема платежа по аккредитиву выглядит таким образом.

После сообщения Продавца о готовности товара к отгрузке, Покупатель дает распоряжение своему банку об открытии аккредитива в банке Продавца, что подтверждается переводом определенной суммы в банк Продавца.

После отгрузки Продавец представляет в банк комплект документов, подтверждающий факт отгрузки партии товара в соответствии с условиями контракта. В контрактах обязательно следует перечислить те документы, против предъявления которых банк выплатит сумму по аккредитиву. В этот комплект обычно включаются: счет (фактура, инвойс), товарно-транспортный документ, свидетельствующий факт отгрузки, сертификат качества, при поставках на условиях, по которым требуется страховка груза Продавцом (например, CIF, CIP – по Incoterms 2010) также и страховой полис на груз

К важным элементам аккредитивной формы расчета относятся срок открытия и срок действия аккредитива. Продавец, естественно, стремится предусмотреть более ранний срок открытия аккредитива, чтобы иметь достаточно время для отгрузки. Поэтому в контракте нам выгодно предусмотреть санкции за несвоевременное открытие аккредитива Покупателем, которое может повлечь за собой наши убытки по хранению уже готового к отгрузке товара.

Продавец также заинтересован в достаточно длительном сроке действия аккредитива (обычно на срок от 30 до 150 дней). Следует учесть, что в зависимости от условий поставки аккредитив может быть использован

не на полную стоимость (на 90%, например). Остающаяся сумма выплачивается, например, после прибытия товара в порт назначения и окончательной приемки товара по качеству и количеству. Если Покупателем будут предъявлены претензии по поставленному товару, то в возмещение этих претензий могут быть произведены удержанием из оставшейся суммы аккредитива.

При экспорте нам следует помнить, что аккредитивная форма расчетов выгодна Продавцу, поскольку еще до отгрузки товара он уверен в том, что его товар будет оплачен, причем платеж состоится сразу же после отправки товара.

При аккредитивной форме расчетов в контракте устанавливается размер сумм по аккредитиву (на полную стоимость партии или на меньшую сумму), указывается срок, в течение которого покупатель должен открыть аккредитив после получения извещения продавца о готовности товара к отгрузке.

В целом пункт может быть сформулирован, например, следующим образом:

При экспорте не нужно забывать, что в зависимости от различных условий в контракте могут быть оговорены штрафные санкции за просрочку платежа Инофирмой. Правильная формулировка может выглядеть, например, так:

In case of incorrect payment or delay in payment resulting from Buyers' fault, Buyers will pay Sellers interest for each day of delay at the rate ____ plus on the date when the payment of the invoice amount should have been made

Если в контракте цена установлена в одной валюте, а платеж производится в другой, то в данном пункте контракта (или в любом другом) нужно указать правила пересчета валюты цены в валюту платежа. Эти правила обычно называют «валютной оговоркой».

Обычно за такое правило принимают кросс-курс этих валют, котируемых одним из банков Продавца или Покупателя, но в целом никаких ограничений в этом вопросе на практике нет.

8. TERMS OF TRANSPORTATION

При оформлении данного пункта контракта следует помнить, что непосредственно транспортировка товара будет осуществляться третьей стороной контракта – перевозчиком (экспедитором), с которым Продавцом или Покупателем (в зависимости от условий контракта) будет заключаться отдельный договор на поставку товаров. Такие контракты имеют ряд особенностей для каждого из видов перевозок, учитывают сложившиеся обычаи и в достаточной степени формализованы.

В данном пункте контракта целесообразно прописать особенности, ограничения и договоренности, которые были обговорены на переговорах

при обсуждении данного пункта. Однако нужно помнить, что часть транспортных условий вытекает из базиса поставки в соответствии с условиями, указанными в Incoterms.

Обычно с инофирмой проговаривают следующие вопросы по данному пункту:

- вид, способ и сроки транспортировки груза;
- наименование пункта/порта погрузки/выгрузки товара, пункта перевалки, пункта передачи груза;
- порядок уведомления о движении транспорта от пункта погрузки до пункта выгрузки;
- условия применения санкций по контракту в части, касающейся транспортировки товара, в том числе условий и сумм штрафных санкций по данному вопросу и порядка ее уплаты;
- нормы погрузки/выгрузки и порядок исчисления стальной нормы времени (при морских перевозках);
- ставки, условия и порядок оплаты перевозчику демерреджа и диспача (при морских перевозках);

Основные специфические особенности имеют морские перевозки. Основная терминология, используемая при перевозках товаров морем, а специфика коносамента, как основного товарно-транспортного документа, его виды и их влияние на выполнение сделки рассмотрены в Кодексе торгового мореплавания [2].

9. PACKING AND MARKING

Обычно во внешнеторговых контрактах формулируются требования к упаковке конкретных партий и видов товара, ее особенностей, о которых пойдет речь ниже, а также требования к маркировке, которая наносится на упаковку.

Упаковка должна предохранять продукцию или товар от порчи, хищения, повреждения и обеспечить формирование рациональных по габаритам и весу единиц для удобства складирования и хранения, транспортировки, погрузки и выгрузки с учетом видов транспортных средств и транспортировки груза, таможенных досмотров и продажи товара.

При переговорах и заключении контракта нужно помнить, что упаковка имеет определенную стоимость и ее следует учесть при определении цены товара. Как правило, встречаются 2 варианта решения этого вопроса: либо определение цены упаковки отдельно от цены товара, либо включение цены упаковки в цену товара. Для целей более простого таможенного оформления целесообразно включать стоимость упаковки в стоимость товара. Если же товар упакован в возвратную тару (контейнеры, цистерны, поддоны Продавца), то в контрактах следует оговорить порядок возврата тары.

В каждое грузовое место должен быть вложен упаковочный лист с краткой информацией о товаре в данном месте. Один экземпляр упаковочного листа в водонепроницаемом конверте часто прикрепляется к наружной стороне внешней упаковки.

Торговые обычаи таковы, что, если в контракте встречается формулировка «соответствующая упаковка» = «proper packing», то речь идет об упаковке, применяемой обычно для экспортных товаров в стране Продавца. В этом случае требования к упаковке определяются либо соответствующими стандартами, либо местными торговыми обычаями.

Однако, как уже неоднократно указывалось, не следует надеяться, что суд примет эти обычаи во внимание, тем более, что в материальном праве, которое Стороны контракта выберут для судопроизводства, может быть и иное толкование. Поэтому в заключаемых Вами контрактах целесообразно прописывать условия и требования к упаковке со всей тщательностью.

Маркировка должна соответствовать требованиям правил, действующих на соответствующих видах транспорта, и, кроме того, должна соответствовать требованиям международных соглашений для данного вида грузов.

Обычно маркировка содержит следующую информацию:

- отметку "Сделано в Российской Федерации";
- наименование Продавца (при отгрузках используют термин «Отправитель»);
- наименование Покупателя (при отгрузках используют термин «Получатель»);
- номер контракта;
- общее количество грузовых мест и порядковый номер грузового места;
- страна и место (порт или город или ж.д. станция) назначения;
- габариты и/или вес (брутто и нетто);
- в каком грузовом месте находится документация по партии («документация в месте № ___»)
- указания по погрузке и выгрузке.

Обычно маркировка наносится по трафарету на русском и английском языках (либо лучше на языке той страны, в которой находится Покупатель). Если груз следует транзитом через третьи страны и там может происходить перевалка, то допускается нанесение маркировки на языке этих стран. Маркировка наносится на упаковку несмываемой краской, а при недостатке места к грузу прикрепляется бирка, на которую наносится маркировка.

В практике ряда инофирм стандартные контракты предусматривают штрафные санкции за нарушение Продавцом требований контракта по упаковке и маркировке.

10. ACCEPTANCE OF THE GOODS

Данный пункт контракта (впрочем, как все остальные) очень важен, поскольку основные претензии при экспорте инофирмы предъявляют по факту приемки товара. Поэтому порядок приемки должен быть определен с учетом наших экономических интересов, а формулировки контракта должны быть тщательно выверены.

На практике приемка товара, поставленного по конкретному контракту, осуществляется

- а) по количеству,
- б) по качеству.

Это два разных процесса и осуществляться они могут в разное время.

Приемка товара и по количеству и по качеству может быть окончательной и предварительной, однако чаще на практике осуществляется только одна приемка и по количеству и по качеству – она же окончательная.

По качеству товар иногда принимается согласно сертификату качества, выданному Продавцом или лабораторией страны Продавца. Однако чаще Покупатель реализует свое право проверять качество товара в пункте приемки. В этом случае процесс приемки осуществляется за счет Покупателя, а по желанию Продавца его представитель вправе при этом присутствовать

На практике чаще всего применяются следующие методы приемки по качеству:

- путем сопоставления характеристик поставленного товара с требованиями соответствующего стандарта, в качестве которого обычно выступают международные (ISO, DIN, BS и т.п.), отечественные (ГОСТ, ОСТ), технические условия (ТУ);

- путем сопоставления значений характеристик поставленного товара со значениями, указанными в контракте. Это эффективно в том случае, когда характеристики товара не соответствуют требованиям стандартов. В этом случае набор характеристик, их значения и допуски согласовываются Сторонами и записываются в контракте;

- путем сопоставления поставленного товара образцами, которые подробно описываются в контракте или передаются покупателю – заказчику;

- по содержанию определенных веществ (либо основных, либо примесей) в товаре. При этом стороны предварительно установили предельное содержание веществ или компонентов в товаре, например, металлов, сплавов, руды;

- по принципу "as is". В этом случае качество товара в контракте никак более не описывается, а Покупатель обязан принять товар, если он соответствует наименованию. Такой способ характерен, например, для продажи программных продуктов;

Приемка товара по качеству может быть либо сплошной, когда проверяется каждая единица поставленного товара, либо выборочной. Во втором случае в контракте должны быть прописаны число единиц товара, подлежащих проверке (проб), способ их отбора из всей партии товара, а также процедура отбора и проверки (кто, в каком составе, в какие сроки делает отбор, кому передает, в какие сроки, в каких условиях хранятся пробы и т.п.). В любом случае важно, чтобы анализы проводила некая независимая организация (местные торгово-промышленные палаты, соответствующие инспекции и т.п.), а не лаборатория Покупателя. И в контракте надо прописать такую организацию.

Для случаев, когда поставленный товар не соответствует требованиям контракта, в последнем необходимо прописать процедуры урегулирования таких ситуаций. Понятно, что чем тщательнее будут прописаны эти процедуры, тем меньше произвола может быть допущено при решении таких вопросов. Более подробно варианты урегулирования ситуаций рассмотрены на лекциях.

Приемка товара по количеству часто производится по факту получения товара. При приемке проверяется соответствие количества фактически поставленного товара условиям контракта. Опционная оговорка, упоминаемая ранее может помочь в случае поставки несогласованного количества товара.

Для упрощения хода исполнения сделки всегда целесообразно обговаривать с Инофирмой возможность приемки товара по представленным документам (спецификация, международная транспортная накладная/коносамент и т.п.)

В контракте должен быть прописан способ определения количества поставленного товара. В мировой практике обычно используются два основных способа определения количества:

- по отгруженному количеству,
- по выгруженному количеству.

Под отгруженным весом или количеством понимается вес или объем товара, устанавливаемый в пункте отправления и указанный перевозчиком в соответствующем транспортном документе (коносаменте, накладной, почтовой квитанции и т.п.). Количество, указанное в транспортном документе, признается окончательным и определяет сумму платежа. При обнаружении в пункте прибытия товара недостачи покупатель предъявляет претензии перевозчику.

Под выгруженным весом или количеством понимается вес, установленный в оговоренном пункте назначения в стране импортера. Вес некоторых товаров во время транспортировки (особенно морской) может подвергаться изменениям, поэтому в товар иногда вторично взвешивается в пункте прибытия. Возможно установление процента скидки на убыль во время морской перевозки. Перевешивание и контроль обычно производятся средствами Покупателя и за его счет.

В случае несоответствия выгруженного веса установленному при погрузке, в контракте должны быть прописаны нормы ответственности Продавца за недостачу груза.

Насколько важно грамотное оформление данного пункта контракта иллюстрирует и газовый конфликт между Россией и Украиной. Если бы приемка товара по количеству осуществлялась на западной границе России, то с воровством Украиной газа для стран Западной Европы разбирался бы Евросоюз. По той реакции, которую продемонстрировали получатели газа европейских стран, контракт, вероятно, был заключен с приемкой товара по количеству на территории Покупателя, что только подтверждает тезис о низком профессионализме специалистов, работающих в области ВЭД.

Один из возможных вариантов формулировки данного пункта контракта приведен ниже.

11. SANCTIONS

За ненадлежащее исполнение обязательств по контракту стороны оговаривают возможность и порядок начисления штрафных санкций и взыскания убытков. Они обычно описываются в данном разделе контракта.

Основные причины выставления штрафных санкций:

- поставка товара несоответствующего качества,
- просрочка в поставке товара,

Остальные причины (просрочка платежа, недопоставка товара, несоответствие упаковки или маркировки) по сравнению с этими встречаются редко.

Как видно из перечня наиболее часто при экспорте санкции применяют инофирмы. Распространенный вариант формулировки при просрочке в поставке товара будет рассмотрен при импорте. Ниже приведен вариант формулировки пункта в части, касающейся оставшихся причин санкций.

В большинстве случаев при экспорте следует избегать записи в контракте возможности Покупателя – инофирмы вернуть некачественный товар в качестве штрафных санкций по любым причинам.

12. CLAIMS

Торговые обычаи предусматривают следующий порядок действий сторон при нарушении одной из них условий контракта: потерпевшая сто-

рона до предъявления иска в арбитраж предварительно должна в определенные сроки обратиться с претензией непосредственно к контрагенту, а последний в течение указанного в контракте срока обязан дать ответ на претензию.

В контракте целесообразно сформулировать порядок предъявления претензий, сроки, в течение которых претензий могут быть заявлены; сроки ответа на претензию и способы урегулирования претензий.

Претензия обязательно предъявляется в письменной форме и содержит информацию как формального свойства (ссылки на контракт и его отдельные пункты, наименование товара, его количество, данные конкретной отгрузки), так и основание для выставления претензии (нарушение каких конкретно пунктов контракта либо признанных международных документов выявлено в ходе исполнения сделки). Также в претензии необходимо предложить конкретные требования по урегулированию претензии. Претензия обычно отсылаются с приложением всех необходимых доказательных документов, к которым обычно относятся: акты экспертизы соответствующей компетентной организации, указанной в контракте, копии коносаментов, спецификаций, сертификатов качества, упаковочных листов, переписки и пр.

Продавцу следует озаботиться получением документов, свидетельствующих факт и дату отправки претензии. Датой предъявления претензии считается дата почтового штемпеля места отправления.

Если стороны не придут к согласию по претензии, то дело передается в суд с приложением кроме всего прочего – претензий, ответов на них, всех относящихся к ним документов.

Следует всегда помнить, что:

- если претензия не предъявлена в сроки, оговоренные контрактом, то в дальнейшем претензии не принимаются,
- если ответчик не ответил на претензию в оговоренные в контракте сроки, она считается принятой по существу,
- если при подаче искового заявления в суд выясняется, что претензия ответчику не была направлена, направлена не в срок, либо судебный иск предъявлен до истечения срока ответа на эту претензию, то производство по делу прекращается.

По мировой практике наиболее часто претензии удовлетворяются путем уценки всей партии или ее части по согласованному правилу. Причем это правило целесообразно согласовать еще при подписании контракта. Другие приемы, такие как, восполнение недостающего количества при последующих поставках и зачет суммы в следующих отгрузках, встречаются существенно реже.

При любых вариантах целесообразно, как было указано ранее, избегать возврата дефектного или некачественно товара.

Вне зависимости от выставленной претензии покупатель и продавец не могут отказаться от поставки или приемки других партий в рамках данного контракта. Каждая претензия относится к конкретной поставке. В случае выявления каких-либо несоответствий в других партиях, необходимо выставлять новую претензию

13. ARBITRATION

При недостижении удовлетворяющего всех решения в процессе общения сторон с помощью претензий и ответов на них, Стороны контракта вправе передать разбирательство спора в арбитражный или третейский суд.

В целом считается справедливым, когда суд проходит в стране Ответчика по конкретному разбирательству. Если это не устраивает Стороны, то также считается справедливым обращение в суд нейтральной страны, каковой, например, считается Швеция.

Однако всегда целесообразно пытаться записать в контракт место судебного разбирательства в России. Если это не удастся, следует помнить, что даже при осуществлении правосудия в другой стране, в качестве материального права, которым должен руководствоваться суд при принятии решения, в контракте может быть выбрано материальное право РФ, что, согласитесь, достаточно удобно.

Следует также различать формулировки «российское законодательство» и «российское право»: если в первом случае скорее всего суд будет руководствоваться нормами ГК РФ, то в последнем – нормами Венской конвенции о договорах 1980 года.

14. FORCE-MAJEUR (CONTINGENCIES)

По обычаям международной торговли Стороны контракта могут не исполнять свои обязательства по контракту, если докажут, что в процессе исполнения сделки возникло препятствующее обстоятельство, которое они не могут обойти, а также что при заключении контракта это обстоятельство было настолько маловероятно, что его невозможно было принять во внимание (например, сход снежной лавины в регионе Санкт-Петербурга). Такие обстоятельства обычно называются в контракте "обстоятельствами непреодолимой силы" или "форс-мажорными".

Целесообразно в контракте перечислить обстоятельства, которые Стороны относят к форс-мажорным. В противном случае создаются условия, когда каждый судья может трактовать их произвольно, часто в соответствии с таким неопределенным понятием, как «торговые обычаи» страны, которая будет считаться страной исполнения контракта. Разумно перечислить в контракте обстоятельства стихийно-природного свойства (штор-

мы, землетрясения, цунами, пожары вследствие ударов молнии, сели, лавины, замерзание морей и т.п.), а также обстоятельства, вызванные деятельностью человека — политико-экономические ситуации и чрезвычайные происшествия (войну, гражданские волнения, эмбарго, санкции, запреты, валютные ограничения, пожары, вызванные поджогом, блокада и т.п.). Такие обстоятельства могут вызвать гибель предмета контракта или принципиальную невозможность поставки вообще или в оговоренные сроки.

При наступлении обстоятельств непреодолимой силы срок исполнения контракта отодвигается соразмерно времени, в течение которого будут действовать эти обстоятельства или их последствия. Если такие обстоятельства будут продолжаться дольше согласованного Сторонами в контракте срока, то каждая из Сторон имеет право отказаться от дальнейшего исполнения своих обязательств по контракту, и в этом случае ни одна из сторон не будет иметь права на возмещение другой стороной возможных убытков.

Та сторона контракта, которая столкнулась с невозможностью выполнить свои обязательства по контракту, должна в течение оговоренного в контракте срока в письменной форме уведомить другую сторону как о наступлении форс-мажорных обстоятельств. В контракте нужно определить и название организации, которая будет свидетельствовать наступление и продолжительность действия указанных обстоятельств путем выдачи об этом соответствующего экспертного заключения. Часто в контрактах в качестве такой организации указывают местную торговую палату. Однако в таком случае необходимо убедиться, что именно выбранная палата выдает такие заключения. По этой причине более правильная формулировка при выборе организации звучит как: «соответствующая компетентная организация»

15. OTHER TERMS

Обычно в этом пункте контракта приводятся все остальные важные для каждой из сторон контракта договоренности, которые не были упомянуты по тексту.

17. LEGAL ADDRESSES OF THE PARTIES

В этом пункте контракта во избежание дальнейших проблем следует обязать инофирму поставить печать на подпись с ее стороны.

ПАСПОРТ СДЕЛКИ

С 1 марта 2018 года был отменен Паспорт сделки – документ, оформлявшийся участником ВЭД в уполномоченном банке РФ. Однако валютный контроль со стороны банка по-прежнему будет присутствовать. Только вместо Паспорта сделки банк будет учитывать внешнеторговые договора с суммой свыше 3 млн. рублей.

Другими словами, участник ВЭД (если сумма контракта превышает 3 млн. рублей) после подписания внешнеторгового контракта должен предоставить в банк для регистрации валютный контракт и др. документы.

Отношения между участником ВЭД и банком выходят за рамки рассмотрения материала в данной главе. Они регулируются Инструкцией Банка России от 16.08.2017 N 181-И [5], которую следует внимательно прочитать после подписания внешнеторгового контракта и перед первой поставкой товара/оплатой.

Лицензия.

В зависимости от товара экспортеру перед началом работы по выполнению условий контракта возможно придется оформить экспортную лицензию.

Лицензия оформляется при экспорте товара, подлежащих лицензированию. Перечень таких товаров обновляется в зависимости от ситуации на мировом рынке или принятых Правительством РФ решений и на настоящий момент найти на сайте Минэкономразвития РФ – www.economy.gov.ru.

Порядок работы (экспорта) лицензируемого товара определен в разделе IX. Лицензирование в сфере внешней торговли товарами и Приложение к Протоколу о мерах нетарифного регулирования в отношении третьих стран «Правила выдачи лицензий и разрешений на экспорт и (или) импорт товаров» документа [4]. Если товар принадлежит к группе лицензируемых товаров, то экспортер заполняет бланк Заявления на лицензию.

При этом следует помнить, что внешнеторговые лицензии бывают: генеральная, разовая, исключительная.

«генеральная лицензия» - лицензия, выдаваемая участнику внешне-торговой деятельности на основании решения Стороны и предоставляющая право на экспорт и (или) импорт отдельного вида лицензируемого товара в определенном лицензией количестве;

«исключительная лицензия» - лицензия, предоставляющая участнику внешне-торговой деятельности исключительное право на экспорт и (или) импорт отдельного вида товара;

«разовая лицензия» - лицензия, выдаваемая участнику внешне-торговой деятельности на основании внешне-торговой сделки, предметом которой является лицензируемый товар, и предоставляющая право на экспорт и (или) импорт этого товара в определенном количестве» [6]

Скорее всего, обыкновенный предприниматель будет оформлять разовую лицензию. Такая лицензия чаще всего выдается на основании квот, которые в свою очередь, устанавливаются руководством страны и разыгрываются на аукционах.

Для получения лицензии необходимо подать следующие документы:

- подписанное и заверенное своей печатью сопроводительное письмо с просьбой об оформлении лицензии (при этом в сопроводительном письме должна быть сделана следующая запись: "... По истечении срока действия лицензии обязуюсь в 10-дневный срок направить Уполномоченному копию лицензии с отметкой таможенных органов об ее исполнении.");
- заявление на лицензию в одном экземпляре на бланке установленной формы и заполненное в соответствии с требованиями Правил;
- копию внешнеторгового контракта на русском языке;
- копию договора между экспортером и производителем или потребителем товара, если в качестве заявителя выступает Посредник;
- копии учредительных документов;
- копии регистрационных документов, свидетельство о государственной регистрации, справку о постановке на учет в налоговом органе.

Весь комплект прошивается и скрепляется подписью руководителя и печатью организации.

Фитосанитарный или ветеринарный сертификаты.

Фитосанитарные сертификаты оформляются при экспорте/импорте товаров растительного происхождения, ветеринарный – животного. Документы оформляются в Управлении Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору по Санкт-Петербургу и Ленинградской области (Россельхознадзор) – ул. Швецова, 12 на основании заявки.

По заявке эксперт Россельхознадзора выезжает на место хранения товара, готового к экспортной отгрузке, осматривает товар, при необходимости берет пробы и образцы и проводит требуемые исследования. На основании полученной в ходе осмотра и/или исследования информации эксперт выдает фитосанитарный сертификат, свидетельствующий об отсутствии противопоказаний к экспорту товара растительного происхождения со стороны санитарной службы.

На этом предварительный этап оформления документов заканчивается и можно готовить товар для 1-ой отгрузки.

Документы, оформляемые при отгрузке товара

После готовности товара к отгрузке необходимо осуществить таможенное декларирование товара, для чего следует оформить грузовую таможенную декларацию – ГТД и декларацию таможенной стоимости по форме ДТС-3 и ДТС-4. Порядок оформления ГТД и ДТС регламентируется документом [7]. Для понимания своих обязанностей и возможностей следует также внимательно ознакомиться с Таможенным кодексом [8] со всеми текущими изменениями. Все нормативные документы Вы можете найти, например, в системе «Консультант Плюс» или любой другой правовой программе.

ГТД - унифицированный документ, выполняющий несколько функций. Одна из них - это декларирование, т. е. сообщение таможенному органу всех необходимых сведений о товаре и о внешнеэкономической операции, которая совершается с иностранной фирмой. Другая функция - документ-заявление, представляемый участниками ВЭД о законности сделки, т. е. соответствия всех действий в процессе экспортной и импортной операции законодательству РФ. Сведения, указанные в ГТД, должны находиться в полном соответствии с предъявляемым для таможенного контроля товаром и фактическими данными о нем. Наличие расхождений между сведениями, указанными в декларации, и фактическими данными, обнаруженными в ходе таможенного контроля, влечет за собой задержку товара и требует переоформления декларации. Следующая функция ГТД - подтверждение законности ввоза и вывоза товара органами таможенного контроля.

К ГТД должны быть приложены:

- копия ПС,
- счет иностранной фирме (инвойс),
- подробная спецификация на данную отгрузку,
- справка об оплате таможенных пошлин и других обязательных платежей.

В случае правильного оформления товара таможенник ставит в ГТД штамп «Выпуск разрешен» и свою личную печать, после чего товар может пересечь границу РФ.

Международные товарно-транспортные накладные/коносамент.

Транспортная компания или экспедитор, осуществляющие перевозку товара, должны выдать Вам международные товарно-транспортные накладные установленной формы. В зависимости от вида транспорта это могут быть – авиа, авто, железнодорожная транспортные накладные или коносамент.

Действия после получения валютной выручки.

Валютная выручка за проданный по экспорту товар, должна поступить на транзитный валютный счет (Посредника – в случае работы с Посредником). После этого можно осуществить продажу части валютной выручки с одновременным зачислением оставшейся части валюты на текущий валютный счет. Данная операция осуществляется путем заполнения соответствующего поручения в банк.

Для случая работы с Посредником, следует перечислить валютную выручку Владельцу Товара на его транзитный валютный счет.

Список литературы:

1. Феонова Л.А. «Из практики внешнеэкономической деятельности» - СПб, Литон, 1998 год

2. https://ru.wikisource.org/wiki/Большая_Советская_энциклопедия, дата обращения 04.04.2019
3. "Кодекс торгового мореплавания Российской Федерации" от 30.04.1999 N 81-ФЗ
4. "Договор о Евразийском экономическом союзе" (Подписан в г. Астане 29.05.2014) (ред. от 11.04.2017)
5. Инструкция Банка России от 16.08.2017 N 181-И "О порядке представления резидентами и нерезидентами уполномоченным банкам подтверждающих документов и информации при осуществлении валютных операций, о единых формах учета и отчетности по валютным операциям, порядке и сроках их представления"
6. Решение Коллегии Евразийской экономической комиссии от 6 ноября 2014 г. N 199 «Инструкция об оформлении заявления на выдачу лицензий на экспорт и (или) импорт отдельных товаров и об оформлении такой лицензии»,
7. Приказ ФТС РФ от 27.01.2011 N 152 "Об утверждении форм декларации таможенной стоимости (ДТС-3 и ДТС-4) и Порядка декларирования таможенной стоимости товаров, вывозимых из Российской Федерации"
8. "Таможенный кодекс Евразийского экономического союза" (приложение N 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза)
9. Левитина И.Ю., Системный подход к моделированию процессов управления развитием экономического потенциала бизнеса// Перспективы науки. 2016, № 12 (87). С. 80-83.

ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

По данным Федеральной службы государственной статистики, в 2017 году 41830 малых предприятий осуществляли свою деятельность в области здравоохранения, это составило чуть больше 1,5 процентов от общего количества малых предприятий (включая микропредприятия). При этом, инвестиций в основной капитал произведено менее одного процента от общего количества инвестиций в малый бизнес [5].

Следует отметить, что проблема финансирования системы здравоохранения стоит особо остро, потому как недостаток финансовых средств снижает качество используемых медикаментов, медицинского оборудования и качества оказываемых услуг [6].

Согласно результатам исследования ВЦИОМ (Всероссийского центра изучения общественного мнения) и центра «Платформа», которое было организовано и проведено в октябре 2017 года, основные проблемы здравоохранения заключаются в недостаточном обеспечении медицинским оборудованием, а также в недостаточном профессионализме врачей [7].

Для повышения эффективности оказываемых услуг здравоохранения необходимо определить какие характеристики услуг здравоохранения повышают сложность управления лечебно-профилактическим учреждением (ЛПУ), создают сложность взаимодействия ЛПУ со страховыми организациями, создают необходимость для малых предприятий работающих в данной сфере в проведении более детализированных маркетинговых исследований, что в свою очередь требует дополнительных инвестиций.

Актуальность темы обусловлена необходимостью поиска ресурсов для повышения качества работы ЛПУ в целях повышения эффективности деятельности малого бизнеса в сфере здравоохранения.

Основной характеристикой, определяющей сложность оказываемых услуг, является исходное состояние здоровья, уровень здоровья населения. Уровень здоровья является сложным аспектом, на формирование которого оказывают влияние такие факторы как уровень и образ жизни населения, фактор наследственности и другие.

В свою очередь образ жизни населения также определяется целым рядом факторов. Например, очевидно, что на образ жизни населения влияет менталитет, региональные особенности населенного пункта, наконец, социально-культурные особенности отдельной семьи. Очевидно, что сравни-

вая образ жизни жителей небольшого сельского поселения и мегаполиса, мы найдем массу отличий, что, несомненно, будет сказываться на формирование спроса на медицинские услуги, на спектр необходимых услуг, на ценообразование и другие аспекты. Следует отметить, что одним из факторов, в этой связи, является склонность к девиантному поведению, которое существенно влияет на уровень здоровья населения.

Следует отметить, что региональные особенности определяют достаточно многие условия работы малого бизнеса в сфере здравоохранения. Например, такой фактор как «наследственность» формируется также за счет региональных особенностей, имеет биологическую природу и основан на личностных характеристиках. Управление этим фактором или влияние на него, впрочем, как и на предыдущий, не возможно, то есть данный фактор также является внешним.

Уровень жизни населения влияет на периодичность посещения учреждений здравоохранения в профилактических целях, что, в свою очередь повышает уровень здоровья. Таким образом, чем выше уровень жизни, тем больше в среднем население уделяет внимание своему здоровью, тем выше уровень здоровья населения, и тем меньше риски для страховых организаций.

Большинство заболеваний сердечнососудистой, эндокринной, дыхательной системы являются приобретенными вследствие неблагоприятной экологической обстановки региона. Управление фактором «экологические особенности региона» в рамках настоящего исследования не представляется возможным, поэтому данный фактор также является одновременно внешним фактором и источником риска для лечебно-профилактических учреждений и страховых организаций.

Вышеперечисленные факторы образуют группу внешних, основной характеристикой которых является невозможность влияния на них и невозможность изменения их параметров. Определить уровень их влияния достаточно сложно, что создает проблемы при планировании объема оказываемых медицинских услуг.

В этой связи, также важным фактором является половозрастная структура населения. Такой инструмент прогнозирования как распределение населения по возрастным группам способствует более точному планированию объема необходимой медицинской помощи.

Так как данный фактор не поддается управлению, то его можно отнести к группе «внешние факторы». Большинство граждан, ведущих неблагоприятный для здоровья образ жизни, будут нуждаться в более частом обращении за медицинскими услугами. То есть для страховой организации данный фактор является источником риска.

На рисунке 1 схематично изображена классификация факторов. Следует отметить, что внешние факторы, образуя условия работы малого бизнеса, будут оказывать непосредственное влияние на группу внутренних факторов.

Внутренние факторы определяют организационно-техническую составляющую ЛПУ. Это факторы, определяющие производственные и трудовые ресурсы предприятия здравоохранения, его внутренний потенциал.

Отметим взаимосвязь качества работы учреждений здравоохранения и работы страховых организаций, обусловленную тем, что конечным результатом деятельности медицинского страхования является предоставленная и оплаченная медицинская услуга. Таким образом, именно качество своевременно оказанной медицинской помощи для потребителя определяет качество работы как, собственно, предприятия здравоохранения, так и страховой организации.

В связи с этим, именно аспекты, характеризующие внутренняя среда ЛПУ, являются наиболее существенными для повышения качества работы малого бизнеса в сфере здравоохранения. Рассмотрим факторы данной группы подробнее.

Говоря о внутренних факторах качества медицинских услуг, в первую очередь следует обозначить материально-техническое оснащение, то есть состояние основных фондов медицинской организации. Значимость этого фактора также отмечают и сами пациенты, как это было указано выше [7].

Важность этого фактора обусловлена необходимостью при диагностировании и лечении заболеваний наличия определённого оборудования и инструментария. Во многом качество лечения зависит от своевременности и точности поставленного диагноза.

В РФ проблема оснащения медицинским оборудованием стоит достаточно остро. Например, в 2005 году средний износ медицинского оборудования в учреждениях здравоохранения, подведомственных Комитету по здравоохранению Правительства Санкт-Петербурга, составил 85,9% [2]. В сельской местности обеспечение коечным фондом с 1995 по 2007 год снизилось на 26%. Такая тенденция связана с сокращением числа коек в районных больницах. Например, сократилось число амбулаторно-поликлинических учреждений в 3,6, а их мощность упала на 30%. Данные явления снижают качество оказываемых услуг, более того создают дефицит их оказания [1].

Оснащенность современным медицинским оборудованием в РФ недостаточна. Например, 23% государственных и муниципальных медицинских учреждений нуждаются в капитальном ремонте. Резко снижает качество услуг также недостаточное использование энерго- и тепло-сберегаю-

щих технологий. Согласно экспертным оценкам, обеспеченность компьютерными томографами составляет 5,6 томографа на 1 млн. человек. Этот показатель в среднем в 4 раза выше в странах ОЭСР, там он составляет 20,6 на 1 млн. человек. Магнитно-резонансных томографов в 4,3 раза меньше, чем в странах ОЭСР, маммографов – в 1,5 раза. Это свидетельствует о низком уровне материально-технической оснащенности, что резко снижает качество оказываемых медицинских услуг.

По последним данным Росстата износ основных фондов медицинских учреждения в РФ с 2005 по 2016 год вырос на 9,2 %. Однако, величина вводимых основных фондов увеличилось с 79,8 до 176,9 млрд. рублей, что составляет почти 122 процента прироста. Данные представлены в таблице 1[1].

Таблица 1 – Наличие, движение и состояние основных фондов в здравоохранении [1]

| Показатель | 2005 | 2010 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Наличие основных фондов (на конец года; по полной учетной стоимости), млрд. руб. | 1023,4 | 2175,8 | 3054,1 | 3273,1 | 3528,5 | 3944,5 |
| Ввод в действие основных фондов, млрд. руб. | 79,8 | 159,3 | 295,3 | 199,7 | 158,4 | 176,9 |
| Степень износа основных фондов (на конец года), процентов | 47,8 | 53,3 | 54,9 | 55,2 | 53,9 | 57 |
| Коэффициент обновления основных фондов (в сопоставимых ценах), процентов | 3,7 | 4,6 | 5,8 | 3,8 | 2,9 | 2,2 |
| Коэффициент выбытия основных фондов (в сопоставимых ценах), процентов | 1,1 | 1,3 | 1,7 | 1,1 | 1,1 | 0,8 |

Анализируя фактор материально-технического снабжения, следует уделить особое внимание лекарственному обеспечению и качеству используемых лекарственных препаратов.

Рассматривая технологию обеспечения процесса оказания медицинских услуг материально-техническими ресурсами, следует отметить некоторые особенности: во-первых, систематизация потоков движения препа-

ратов и медикаментов необходима для должного материально-технического обеспечения; необходимо функциональное распределение операций по закупке и хранению медикаментов для своевременного обеспечения медикаментами подразделений медучреждений.

Снабжение медицинскими препаратами - важный фактор повышения качества оказания медицинской помощи, который в свою очередь зависит от модели управления снабжением. Системы снабжения медикаментами можно условно разделить на две группы: централизованные и децентрализованные.

При обеспечении медикаментами централизованной системой снабжения, управление и распределение потоков препаратов происходит с помощью специально сформированного подразделения. При децентрализованной системе снабжения управление потоками разделено между центрами ответственности.

Следующим, не менее важным, фактором повышения качества медицинских услуг является санитарное состояние ЛПУ. Контроль санитарно-эпидемиологического состояния учреждений возложен на Федеральную службу по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.

Уровень соответствия санитарно-эпидемиологическим нормам зависит от своевременного обеспечения средствами личной гигиены, своевременной организации профилактических мероприятий. Высококачественные медицинские услуги могут быть оказаны только в рамках соблюдения санитарно-эпидемиологических норм. Также следует отметить, что санитарное состояние медучреждения зависит от состояния основных фондов. В этой связи очевидна взаимосвязь факторов.

Важной отличительной особенностью услуг здравоохранения является неотделимость процесса оказания от процесса потребления, вследствие чего высокую значимость приобретает квалификация медицинского персонала. Для медицинских услуг эта характеристика приобретает особое значение, так как она усугубляется асимметрией информации, то есть знание специалиста с медицинским образованием относительно диагноза и лечения не сопоставимы с пониманием и видением процесса лечения пациентом. В связи с чем возникает опасность излишнего провоцирования спроса на услуги с одной стороны, и недостаточного внимания к советам специалистов, с другой стороны. Таким образом, важным фактором повышения качества работы медицинского учреждения является профессионально-квалификационный состав.

Спектр оказываемых услуг является особенно важным фактором в условиях нестабильности рынка. Учреждения здравоохранения с широким ассортиментом имеют более выгодные и устойчивые позиции на рынке.

Ассортимент услуг в государственных поликлиниках и больницах зависит от уровня оснащённости специализированным оборудованием и кадрами конкретного учреждения.

Описанные выше характеристики являются прямыми внутренними факторами, влияющими на качество медицинской помощи. Однако, следует отметить, что при выборе учреждения здравоохранения, потребители часто руководствуются удобством территориального расположения, хорошим ремонтом, удобным и красивым сайтом. Все эти факторы не влияют непосредственно на качество услуг, и составляют группу косвенных факторов качества медицинских услуг. Кроме того, в эту группу также входят факторы, связанные с качеством работы страховой компании. Например, уровень квалификации страховых работников, особенности организации и планирования страховых и медицинских организаций; стиль руководства и личные качества руководителей.

Рассмотрим подробнее группу косвенных факторов качества медицинских услуг. Во многом уровень качества оказываемых медицинских услуг зависит от характера взаимодействия учреждения здравоохранения со страховыми организациями. Взаимодействие медицинских учреждений и страховых компаний установлено Федеральным законом от 29.11.2010 г. № 326-ФЗ «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации», который определил роль страховщика в системе ОМС. Согласно указанному закону, в обязанности страховых организаций включаются оформление, переоформление и выдача полисов, оплата медицинской помощи за счет целевых средств, осуществление контроля объемов, сроков и качества, условий оказания услуг в медицинской организации. Следует отметить, что государственная политика в области здравоохранения предусматривает систему мотивации страховых компаний в виде экономических стимулов, с целью контроля качества медицинских услуг. Данный закон определяет, что между потребителем и производителем медицинской услуги существует промежуточное звено - страховая компания, деятельность которой предполагает контроль качества оказываемых медицинских услуг, и, соответственно, повышение удовлетворенности застрахованных. Отметим, что по данным Фонда независимого мониторинга медицинских услуг и охраны здоровья человека «Здоровье», три четверти медиков считают действующую модель страховой медицины не способной обеспечить население качественной помощью [4].

Так как в рамках оказания медицинской помощи населению медицинские услуги сопряжены со страховыми услугами, то качество работы сотрудников страховых организаций становится неотъемлемым фактором повышения качества работы медицинского учреждения. Однако, руководство последнего никак не может повлиять на данный фактор, то

есть фактор можно отнести в группу внешних, нерегулируемых, это обусловлено параметрами его образующими, такими как уровень образования, стаж работы и другие параметры, характеризующие личные качества работников.

Кроме того, существует взаимосвязь качества работы персонала с особенностями организационных и управленческих процессов на предприятии. Существенное значение в этой связи приобретают такие факторы как система мотивации и стимулирования на предприятии, система подготовки и переподготовки кадров и другие.

Система организации и планирования лежит в основе кадровой политики организации, системы мотивации и стимулирования, что также сказывается на качестве оказываемых услуг.

Для страховых организаций немаловажным фактором повышения качества обслуживания является ассортимент предлагаемых страховых продуктов, спектр оказываемых услуг. Устойчивые позиции на страховых рынках, как правило, занимают организации с широким ассортиментом. Данное явление связано с тем, что некоторые страховые продукты приобретаются гражданами в дополнение к основным. Например, клиенты страховой компании, имеющие полиса ОМС, дополнительно приобретают полиса ДМС, владельцы автомобилей приобретают полиса КАСКО в дополнение к полисам ОСАГО.

Помимо этого, в практике страховых компаний в последние годы становится популярным предоставление льгот на некоторые виды страхования, при покупке определенных полисов. Например, страхователям становится выгодно застраховать квартиру в той же страховой компании, где застрахован автомобиль. Таким образом важным аспектом является ценовая политика.

Также к группе косвенных факторов можно отнести личные качества руководителя и стиль руководства, которые в некоторой степени определяют репутацию организации.

Многие страховые компании вводят скидки для сотрудников, предлагают выгодные условия рассрочки при покупке полисов ДМС. Следует отметить, что на репутации данный фактор также сказывается, как и многие вышеперечисленные [3].

Автором статьи проведено исследование, включающее оценку уровня значимости вышеописанных факторов. Было сформировано 2 группы экспертов. В первую группу вошли застрахованные граждане, потенциальные потребители, во вторую - сотрудники отрасли здравоохранения (специалисты в области менеджмента здравоохранения, врачи, специалисты в области обязательного и добровольного медицинского страхования). Количество экспертов каждой группы составило 15 человек.

Исследование проходило в несколько этапов. На первом этапе был произведен анализ влияния факторов на качество медицинских услуг, целью которого было выявление описываемых выше факторов, с помощью опроса экспертов. На втором этапе - произведена оценка отобранных факторов экспертами, результаты которой приведены в таблице 2.

Было выявлено, что, по мнению застрахованных, наиболее существенным является профессионально-квалификационный состав учреждений здравоохранения, тогда как для представителей категории специалистов наиболее значимыми факторами являются состояние основных фондов и материально-техническое состояние.

Обратим внимание, что для пациентов также гораздо более весомое значение имеет фактор квалификации страховщиков и сопутствующие параметры, такие как ремонт и удобное расположение учреждения. Об этих факторах качества услуги очень часто забывают руководители организаций, потому как они не связаны непосредственно с процессом оказания медицинской услуги. Именно на эти факторы следует обратить внимание предпринимателям, работающим на рынке медицинских услуг для повышения качества и эффективности работы.

Таблица 2 - Результаты опроса экспертов

| № п/п | Факторы | Оценки потребителей | | Оценки специалистов | |
|-------|-------------------------------------------|------------------------------|-----------------|------------------------------|-----------------|
| | | Значимость фактора, в баллах | Удельный вес, % | Значимость фактора, в баллах | Удельный вес, % |
| 1 | Квалификация персонала страховой компании | 61 | 13,56 | 40 | 8,89 |
| 2 | Особенности организации и планирования | 35 | 7,78 | 32 | 7,11 |
| 3 | Стиль руководства в страховой компании | 30 | 6,67 | 31 | 6,89 |
| 4 | Состояние здоровья населения | 29 | 6,44 | 49 | 10,89 |
| 5 | Половозрастная структура | 25 | 5,56 | 46 | 10,22 |

| № п/п | Факторы | Оценки потребителей | | Оценки специалистов | |
|-------|------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------|------------------------------|-----------------|
| | | Значимость фактора, в баллах | Удельный вес, % | Значимость фактора, в баллах | Удельный вес, % |
| 6 | Региональные особенности | 19 | 4,22 | 24 | 5,33 |
| 7 | Состояние ОФ и материально-техническое оснащение ЛПУ | 49 | 10,89 | 69 | 15,33 |
| 8 | Санитарное состояние ЛПУ | 56 | 12,44 | 57 | 12,67 |
| 9 | Профессионально-квалификационный состав ЛПУ | 79 | 17,56 | 59 | 13,11 |
| 10 | Спектр оказываемых услуг | 34 | 7,56 | 27 | 6,00 |
| 11 | Сопутствующие параметры | 33 | 7,33 | 16 | 3,56 |
| | Итого | 450 | 100,00 | 450 | 100,00 |

Для пациентов малозначительными кажутся такие факторы как состояние здоровья населения и половозрастная структура, так как они не имеют воздействия на качество оказания услуги конкретному пациенту. С другой стороны, как для врачей, так и для руководителей организаций, важность данных факторов очевидна, потому как посредством этих параметров определяется сложность выполняемых работ при оказании медицинской помощи.

Однако, есть и факторы, уровень значимости которых одинаков для обеих групп экспертов. Например, стиль руководства страховой компании.

Таким образом, определён уровень воздействия факторов повышения качества услуг здравоохранения и предложена их классификация. Схематично виды факторов и их взаимодействие представлены на рисунке 1.

Факторы повышения качества услуг здравоохранения условно разделены на внутренние, внешние и косвенные. Наиболее существенные факторы, влияющие непосредственно на качество услуг, объединены в группу внутренних факторов. Они непосредственно влияют на конечный

результат - диагностические, лечебно-профилактические услуги, их качество, которое в последствии является определяющим аспектом при выборе пациентов медицинских учреждений и страховых медицинских организаций. [8]

Такие факторы как состояние здоровья населения, половозрастная структура, региональные особенности, и другие внешние факторы, формируют среду и условия, в которой будет создаваться услуга, определяют уровень сложности оказания услуг. Факторы данной группы также отличаются невозможностью влияния на них предпринимателя, так же как и факторы косвенной группы. [9]

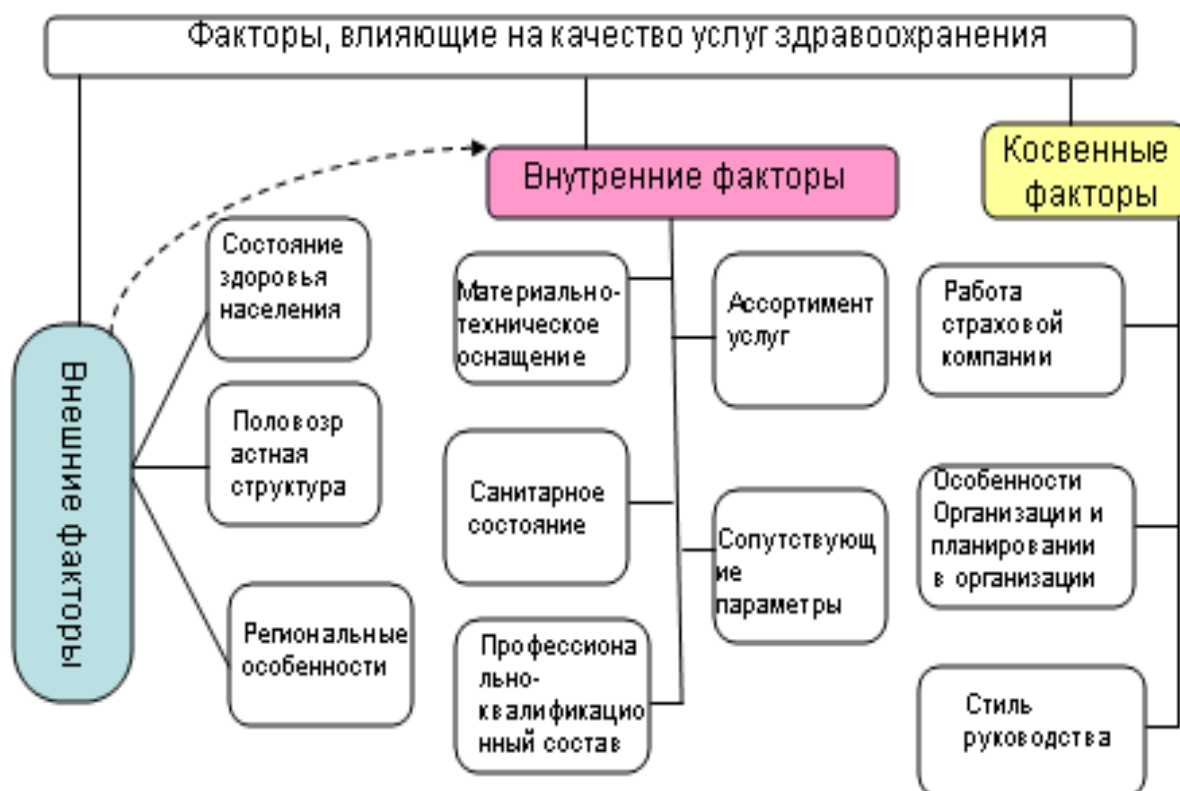


Рисунок 1 – Факторы повышения качества услуг здравоохранения

Разделив все факторы качества работы медицинских организаций условно на 3 группы, можно выявить методы повышения качества работы предприятий малого бизнеса в сфере здравоохранения: повышение эффективности использования материально-технического оснащения, контроль за соблюдением санитарных норм, повышение квалификации медицинского персонала, расширение ассортимента услуг, а также улучшение сопутствующих параметров, определяющих удобство получения услуги, таких как удобный сайт, удобное территориальное расположение учреждения и другие.

Список литературы:

1. Здравоохранение в России. // Федеральная служба государственной статистики URL:http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1139919134734 (дата обращения: 13.03.2019 г.)
2. Ю.С. Кудрявцев, О.Л. Филонова. Проблемы технического оснащения учреждений здравоохранения и возможные пути их решения // Менеджер здравоохранения - М., 2007. - № 8., С. 51 – 59
3. Медицинское страхование: курс на объединение ДМС и ОМС.// HR в фокусе внимания URL: <http://hrm.ru/medicinskoe-strakhovanie-kurs-na-obedinenie-dms-i-oms> (дата обращения: 13.03.2019 г.)
4. Место и роль страховых медицинских организаций в системе обязательного медицинского страхования /Мельник И.А., Лазарева А.Н. В сборнике: Российские регионы в фокусе перемен сборник докладов X Международной конференции. 2016. С. 1070-1076
5. Официальная статистика / Предпринимательство / Институциональные преобразования в экономике // Федеральная служба государственной статистики URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/reform/# (дата обращения: 13.03.2019 г.)
6. Проблема финансирования здравоохранения.// Медицинские интернет-конференции URL: <https://medconfer.com/node/5889> (дата обращения: 13.03.2019 г.)
7. Россияне назвали самые актуальные проблемы здравоохранения.// РИА НОВОСТИ URL: https://ria.ru/20171117/15090120_44.html (дата обращения: 13.03.2019 г.)
8. Гашко Д.В., Ялунер Е.В., Основы предпринимательской деятельности //Санкт-Петербург, 2017, 302с.
9. Стратегии развития предпринимательства в современных условиях. Сборник научных трудов III международной научно-практической конференции / СПбГЭУ. Санкт-Петербург, 2019, 349с

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Проблема определения понятия социального предпринимательства

Социальное предпринимательство – явление далеко не новое, и для современного мира уже вполне обыденное. Авторы популярной книги «Социальное предпринимательство. Миссия – сделать мир лучше» Джилл Кикал и Томас Лайонс относят становление социального предпринимательства в современном виде к 1980-м годам двадцатого века [1]. Конечно, в России многие институты появляются позднее и развиваются медленнее, чем в развитых странах, однако и у нас в стране на вопрос: «слышали ли Вы что-нибудь о социальном предпринимательстве?» большинство опрошенных уверенно ответит: «да». Другое дело – что именно слышали и как к этому относятся. Действительно, если попросить сформулировать определение понятия социального предпринимательства, то ответы будут самыми различными.

Одной из распространенных точек зрения является та, что «социальное предпринимательство» вовсе представляет собой оксюморон. Что эти два понятия не совместимы принципиально. Социальность означает направленность на удовлетворение каких-либо общественных интересов. Целью же предпринимательской деятельности является индивидуалистическая цель максимизации прибыли, причем здесь удовлетворение общественных интересов?

Уже упомянутые выше авторы популярной книги о социальном предпринимательстве Д. Кикал и Т. Лайонс в самом начале своего повествования сформулировали «простое», по их утверждению, определение: «Социальное предпринимательство – это применение образа мыслей, процессов, инструментов и технологий обычного предпринимательства для деятельности на благо общества и экологии». Вот так, походя, невзначай, возможно, совсем даже не предумышленно, авторы высказывают своё отношение к «обычному», не относящемуся к социальному, предпринимательству, как к деятельности, не приносящей благ обществу.

И эти авторы далеко не одиноки в высказывании такого своего отношения к предпринимательству. Имеет ли место в данном случае сознательное отношение к предпринимательству как к бесполезной для общества деятельности или мы имеем здесь дело с не слишком удачной фигурой речи?

Так или иначе, одно из полярных мнений заключается в том, что предпринимательство само по себе не является общественно полезной де-

ятельностью, однако привлечение его методов, инструментов, технологий и даже «образа мыслей» к общественно полезной деятельности возможно и полезно. Что, однако, не означает социальность самого понятия предпринимательство.

На другом полюсе мнений относительно социального предпринимательства будет то, согласно которому любое предпринимательство, за исключением незаконного, заведомо социально. Эта точка зрения имеет под собой довольно надежные основания. Само определение предпринимательства, как оно сформулировано, в частности, в российском Гражданском кодексе, предполагает, что оно направлено на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг. Да, действительно, основным признаком предпринимательской деятельности является ее направленность на получение прибыли. Однако, в современном мире это совершенно невозможно без того, чтобы не предоставлять обществу или отдельным его членам каких-либо благ. Именно предоставление обществу благ и обеспечивает предпринимателю прибыль. И именно стремление к прибыли обеспечивает обществу все возможные блага. «Не от благожелательности мясника, пивовара или булочника ожидаем мы получить свой обед, а от соблюдения ими своих собственных интересов», - писал отец современной экономической науки Адам Смит в «Исследовании о природе и причинах богатства народов» описывая концепцию «невидимой руки рынка» [2, С. 77]. Следовательно, индивидуалистические устремления предпринимателей неотделимы от производства общественных благ, и, таким образом, любое предпринимательство общественно полезно. Любое предпринимательство – имманентно социально.

Здесь, однако, следует высказать некоторое важное уточнение. Приведенная формулировка из Гражданского кодекса Российской Федерации относится не к предпринимательству, а к предпринимательской деятельности. Понятие «предпринимательство» в российском законодательстве вообще не определено. Равно как и понятие «бизнес». В Гражданском кодексе определено именно понятие «предпринимательская деятельность». Однако все эти понятия в российском законодательстве встречаются и используются как синонимы. Между тем, не все согласны с таким подходом.

В последнее время большой популярностью пользуется точка зрения, согласно которой понятия предпринимательство и бизнес – отнюдь не синонимичны. В частности, на прошедшей в СПбГЭУ в 2017 году первой конференции «Стратегии предпринимательства в современных условиях» ярко прозвучало выступление профессора А.С. Зорина «О проблемах отраслевого развития на принципах предпринимательской культуры (пример хлебопекарной промышленности г. Санкт-Петербурга)». В своем

выступлении и в статье в соответствующем сборнике [3] авторами было проведено резкое разграничение понятий «предпринимательство» и «бизнес». На взгляд авторов статьи «предпринимательская деятельность – это оптимизация, балансирование и эффективная координация факторов производства при сочетании интересов предпринимателя и общества». В то же время «под бизнесом мы понимаем любой вид деятельности, не обремененный общественной полезностью, основной целью которой являются получение «быстрой» прибыли и персональное обогащение его руководителей» [Там же].

Именно так – «не обремененной общественной полезностью» ... Более того, основой «бизнеса» полагается определенная культура («бизнес-культура»), обладающая определенными, весьма специфическими, признаками. Так, основным мотивом в рамках бизнес-культуры полагается стремление к личному потреблению «с опережением и в ущерб развитию». Личный труд бизнесмена признается бременем, чужой используемый бизнесменом труд непременно недооценивается, конкуренция является, не больше, не меньше, как формой агрессии, способом доминирования «на основе правового манипулирования и альянса с коррумпированными чиновниками». И так далее. Любопытно было бы ознакомиться с примерами, иллюстрирующими такую культуру.

Вот такому, мягко говоря, малосимпатичному явлению «бизнес-культура» противопоставляется понятие «предпринимательская культура». В основе такой культуры, по мнению авторов концепции, лежит «бережливость и инвестиции в будущее, приумножение и эффективное использование человеческого капитала», труд для предпринимателя – «одна из главных форм самовыражения, наиболее достойный источник удовлетворения потребностей», конкуренция – «положительная сила, развивающая стремление к прогрессу, росту общественного богатства».

Описанная концепция отнюдь не является общепризнанной (или даже хоть сколько бы ни было широко распространенной), и имеет определенные недостатки. Она совершенно не соответствует ни законодательству, как уже было сказано выше, отождествляющему понятия «предпринимательская деятельность», «предпринимательство» и «бизнес». Так же не согласуется она с обычной практикой использования этих терминов. Действительно, вряд ли «Санкт-Петербургская ассоциация малого бизнеса в сфере потребительского рынка» согласится с тем, что объединяет в своих рядах, способствует развитию и популяризирует этих малосимпатичных субъектов, описанных А.С. Зориным как носителей «бизнес-культуры». Равно как не согласятся соответствующие структуры с тем, что именно на их поддержку направлены государственные программы развития малого и среднего бизнеса, именно на воспитание такой культу-

ры направлено российское бизнес-образование, именно таких субъектов призваны выращивать российские бизнес-инкубаторы и т.п.

Другая позиция относительно связи понятий бизнес и предпринимательство предполагает отождествление текущей, рутинной деятельности, направленной на систематическое получение прибыли, с понятием «бизнес». Российское законодательство называет эту деятельность – «предпринимательская деятельность». Предпринимательству же ставится в соответствие творческая деятельность, направленная на создание новых предприятий, развитие существующих предприятий и пр. Т.е. предпринимательство – креативная деятельность в области создания и развития того или иного бизнеса. Предпринимательство – оригинально, креативно, неожиданно, инновационно и чрезвычайно рискованно. Это всегда задумка и реализация проекта – комплекса мероприятий, направленных на достижение уникальной цели. Бизнес (есть еще хороший старый термин – «хозяйственная деятельность») – рутинно, стандартно, стабильно и не так рискованно. Хотя и здесь, поскольку сегодняшний мир как никогда адекватно и полно характеризует Принцип Черной Королевы («Ну а здесь, знаешь ли, приходится бежать со всех ног, чтобы только остаться на том же месте»), не обойтись без регулярных инноваций.

Понятие же «предпринимательская деятельность», и по смыслу в соответствии с законодательно закрепленным определением (как самостоятельная, осуществляемая на свой риск, деятельность по извлечению прибыли, обладающая признаком систематичности, и пр.), и как законодательно закрепленное определение, в равной степени относится и к бизнесу, и к предпринимательству. Водораздел же обуславливается степенью творчества, степенью оригинальности, степенью риска. Однако, еще раз, каковы бы ни были степень творчества, степень оригинальности, степень риска, никакая предпринимательская деятельность, хозяйственная деятельность, бизнес и, тем более, предпринимательство, как результат и источник прогресса одновременно, невозможны без производства благ для общества. Конечно, не все блага одинаково полезны, но и это утверждение в равной степени может быть отнесено ко всему перечисленному выше.

Сложности для практического использования такого определения социального предпринимательства как «деятельность на благо общества и экологии» (Д. Кикал и Т. Лайонс) добавляют современные тенденции развития бизнеса в целом, связанные с так называемой корпоративной социальной ответственностью (corporate social responsibility) или просто с понятием ответственного бизнеса (responsible business). Все большее количество компаний стремятся строить свой бизнес в соответствии с этими тенденциями, все большее число людей ожидает от компаний такого поведения. Самое, пожалуй, удачное определение социальной ответственности

бизнеса было предложено в свое время одной из ведущих ассоциаций, объединяющих корпорации США, в области развития и продвижения концепции корпоративной социальной ответственности Business for Social Responsibility (Бизнес за социальную ответственность): «достижение коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах и уважении к людям, сообществам, окружающей среде». Тем не менее, мы не будем называть любую компанию, соответствующую определенным критериям социальной ответственности социальным предприятием.

Часто, определяя социальное предпринимательство, указывают на то, что основным побудительным мотивом социального предпринимателя является не получение прибыли, а реализация какой-либо идеи. Что социальным предпринимателем движет главным образом не жажда прибыли. Однако, и этот признак нельзя, наверное, назвать ни достаточным, ни необходимым для отнесения бизнеса к категории социального. Можно назвать большое количество видов деятельности, в которых предпринимателем преимущественно движет главным образом не прибыль. Таковы, например, творческие мастерские художников, дизайнеров, архитекторов, реставраторов и пр. Тем не менее, никому, наверное, и в голову не придет назвать деятельность архитектурной мастерской, на основании «экспертных заключений» которой разрушают и уродуют старую застройку, общественно полезной! Да и как определить, что именно движет тем или иным художником, да еще и в каждом конкретном случае, – жажда самореализации или жажда прибыли?

В статье «Social Entrepreneurship: The Case for Definition» в Stanford Social Innovation Review[4] Роджер Мартин и Салли Осберг проводят критическое различие между предпринимательством и социальным предпринимательством в соответствии с различием в ценностном предложении. Для предпринимателя ценностное предложение нацелено на удовлетворение потребностей рынка и служит главной цели – получению финансовой прибыли. Прибыль является обязательным условием для устойчивости всякого бизнеса и непременным средством достижения его конечной цели в форме широкомасштабного освоения рынка и, в конечном итоге, обретения нового равновесия. Социальный предприниматель не ожидает существенной финансовой прибыли для себя и инвесторов. Для него характерно стремление к результату в форме крупномасштабной трансформационной выгоды, которую получает либо значительный сегмент общества, либо общество в целом.

Авторы определяют социальное предпринимательство как деятельность, осуществляемую в три этапа:

1) среди всего многообразия окружающего мира социальный предприниматель выделяет устойчивые, но несправедливые по своей сути области

равновесия, которое сопровождается, как указывают авторы «отчуждением, маргинализацией или страданиями» той части человечества, которая не располагает достаточными финансовыми средствами и не имеет каких-либо политических рычагов для изменения этой ситуации к лучшему;

2) в этом несправедливом равновесии социальный предприниматель выискивает возможности для его преодоления, формирует ценностное предложение социального характера, находит пути привлечения креативных способов реализации этого предложения стойко и мужественно преодолевая сопротивление окружающей среды, обусловленное, возможно, косностью общественной системы, а порой и гегемонией стабильного государства;

3) таким образом формируется новое устойчивое равновесие, отличающееся от предыдущего состояния системы большей справедливостью по отношению к ранее «отчужденной, маргинализованной и страдающей» целевой группе и обществу в целом.

В качестве примера авторы приводят деятельность лауреата Нобелевской премии по экономике за 2006 год бангладешского банкира Мухаммеда Юнуса, основателя банка Grameen Bank, профессора экономики и отца современных систем микрофинансирования и микрокредитования. Стабильным, но неудачным равновесием в его случае была ситуация, в которой большое количество бедных бангладешцев не могли получить даже самые незначительные суммы кредита. Не имея возможности получить кредит официально, эти люди пользовались услугами «черных» ростовщиков с непомерно высокими процентными ставками. Предложив небольшой кредит в 27 долларов 42 женщинам деревни Джобра, Мухаммед Юнус заметил, что они, даже обладая крошечными денежными суммами, стремятся использовать их не просто с целью повышения благосостояния, но с целью расширения своих возможностей в обеспечении дополнительного заработка путем вложения этих денег в средства производства, например, в швейную машину. Однако, следует заметить, что проект Юнуса стал одновременно и социально удачным, но и коммерчески успешным.

В то же время ориентация корпорации только на получение прибыли, на получение прибыли любыми путями, абсолютно без оглядки на совесть и общественное мнение в современных условиях как минимум «не в моде». Формулируя свою миссию, многие, не забывая, естественно, о прибыли, во главу угла, тем не менее, ставят достижение каких-то иных целей. На вторичность прибыли для современной компании еще в 1996 году указывал один из основателей корпорации Hewlett Packard Дэвид Паккард: «Многие ошибочно считают, что цель существования любой компании – делать деньги. Однако, несмотря на то, что деньги – важный резуль-

тат работы, мы пришли к выводу: группа людей становится тем, что мы называем компанией, чтобы получить возможность коллективно совершить то, что не по силам одиночкам, – внести вклад в жизнь общества» [5]. На сайте российского Сбербанка мы видим, что миссия корпорации – «давать людям уверенность и надежность, делать их жизнь лучше, помогать реализовывать устремления и мечты». «Газпром» видит свою миссию «в надежном, эффективном и сбалансированном обеспечении потребителей природным газом, другими видами энергоресурсов и продуктами их переработки». Миссия сети супермаркетов «Магнит» в том, чтобы «закрывать важные потребности россиян простым и доступным способом через семью предложений «Магнит», которые связаны омниканальной системой с лучшей на рынке программой лояльности и вознаграждений». Этот ряд можно долго продолжать. При этом мы не станем причислять ни «Сбербанк», ни «Газпром», ни «Магнит» к разряду социального предпринимательства.

Основатель международного некоммерческого фонда «Ашока: Инновации для общества» («Ashoka: Innovators for the Public»), действующего в сфере поиска, поддержки и финансирования субъектов социального предпринимательства, Вильям (Билл) Дрейтон так определяет сущность деятельности социальных предпринимателей. «Социальные предприниматели не довольствуются тем, чтобы просто дать человеку рыбы или обучить, как ее ловить. Они не успокоятся до тех пор, пока не революционизируют саму рыбную отрасль... Социальные предприниматели амбициозны и настойчивы, когда дело касается решения крупных социальных вопросов, и знают, как достичь масштабных перемен. Вместо того чтобы оставить нужды общества на рассмотрение государства или бизнес-сектора, социальные предприниматели ищут источник проблемы и устраняют его путем изменения системы» [6]. При всем уважении к автору и его деятельности, приведенное определение, пожалуй, чересчур радикально. Настолько, что очень многие распространенные примеры социальных предприятий в соответствии с ним из этой категории следует исключить.

Авторы исследования Высшей школы экономики А.А. Московская и другие приводят следующее определение, данное социальному предпринимательству руководителем фонда Virtue Ventures Ким Алтер в ее Social Enterprise Typology: «Социальное предпринимательство — это новый способ социально-экономической деятельности, в котором соединяется социальное назначение организации с предпринимательским новаторством и достижением устойчивой самоокупаемости. В его основе лежит функционирование так называемых социальных предприятий — предприятий, созданных с целью решения определенной социальной проблемы или про-

блем, действующих на основе инноваций, финансовой дисциплины и порядка ведения дел, принятого в частном секторе» [7].

Для лучшего прояснения вопроса целесообразно рассмотреть примеры.

Мировой опыт социального предпринимательства

Само появление социального предпринимательства, как уже было сказано выше, часто связывают с именем Мухаммеда Юнуса. Родившийся в многодетной мусульманской семье ювелира в бенгальской деревне, Мухаммед получил хорошее школьное и университетское образование (закончил старейший в Бангладеш Даккский университет), поработал с известными в своей стране экономистами Нурулом Исламом и Рехманом Собханом, начал читать лекции в колледже, получил опыт осуществления предпринимательской деятельности, создав успешную упаковочную компанию, после чего, в 1965 году, получил престижную стипендию программы Фулбрайта для обучения в США. Юнус окончил Университет Вандербильта с ученой степенью доктора экономики и в 1976 году вернулся на родину.

Находясь в одной из нищих деревень, Юнус обратил внимание на то, что одной из причин нищеты ее жителей, является невозможность расплатиться с долгами ввиду слишком коротких сроков и слишком больших ставок кредитования со стороны местных ростовщиков. Он оплатил долги жителей деревни и сам выступил в роли их кредиторов, предоставляя небольшие суммы под минимальный процент без каких бы то ни было обеспечительных мер. Условием было расширение или открытие бизнеса. Процент невозврата составил не более 3%, жители деревни вырвались из нищеты, а «благородное чудачество», которым могла показаться деятельность Юнуса, обернулось созданием не только нового банка, Grameen Bank, генеральным директором которого в 1983 году стал Юнус, но и началом нового направления – микрокредитования, а своему создателю принесло в 2006 году Нобелевскую премию мира.

Таким образом, Юнус обнаружил социальную проблему – отсутствие финансовых источников для развития или создания бизнеса, характерную для определенной части общества на определенной территории в определенное время, и нашел способ решения этой проблемы, способ, обладающий определенными характерными чертами. Главные – тиражируемость (по данным на 2013 год в развивающихся странах микрофинансированием были охвачены более 200 миллионов человек, из них более 10 миллионов, относящихся к категории беднейших [8]; количество микрофинансовых организаций, данные о которых были проанализированы в отчете Всемирного Банка в 2016 году (охватил 2005-2009 годы) составило 1335 [9] и т.д.) и коммерческая состоятельность. Действительно, помощь

нуждающимся предоставляется на условиях срочности, возвратности и платности, т.е. в полном соответствии с принципами коммерческого кредитования.

Многочисленные примеры социальных предприятий других видов деятельности можно найти на сайте фонда Ашока (www.ashoka.org). Основанный в 1980 году Уильямом Дрэйтоном, фонд призван способствовать исправлению укоренившихся глобальных проблем. Назван фонд санскритским словом Ашока, означающим «активное отсутствие печали». К концу 1990-х годов, когда поддержкой фонда были охвачены уже более 1000 социальных предпринимателей, созданы многочисленные структуры поддержки, можно говорить о создании сферы социального предпринимательства. Сегодня фонд Ашока работает более чем в 90 странах мира, его поддержкой пользуются более 3500 стипендиатов[10].

Среди проектов, поддержанных Ашокой множество мощных глобальных проектов, действительно отвечающих данному Дрэйтоном определению социального предпринимательства. Это не проекты не дают «рыбу» и даже не дают «удочку», они по-настоящему революционизируют всю рыбную отрасль. Акселераторская программа, ориентированная на финансовую и социальную интеграцию мигрантов в странах Европы (причем, не только Северной). Онлайн платформа Winkomun, запущенная ассоциацией АСАФ в 2013 году (сама ассоциация существует с 2004 года) имеет целью формирование самофинансируемых сообществ. Sistersin Business (Норвегия) с 2012 года работает над созданием рабочих мест для женщин-иммигрантов, которые имеют навыки шитья. Startup Refugees с 2015 года занимается вопросами содействия трудоустройству беженцев в Финляндии. На интеграцию мигрантов в норвежское общество направлена программа «Катализаторы» Лизы Купер (2014); создание открытого общества и рынка труда – цель программы Mitt Liv, основанной в 2008/2009 в Швеции; основанная в 1998 году программа Foreningen Nydansker помогает датчанам разного происхождения «прокладывать путь» на рынке труда. Партнер Фонда Ашока Brighth Simonsполучил в 2019 году престижную премию Skoll Award в области социального предпринимательства фонда Skoll за проект MPedigree Goldkeys. Компания разработала уникальный маркер идентификации продукта, используемый для маркировки и последующей идентификации лекарственных и сельскохозяйственных продуктов с целью борьбы с их контрафактом.

Не все проекты столь глобальны. Поддерживаются фондом и более «приземленные» проекты, которые, кроме того, лучше, чем перечисленные выше, соответствуют представлению о деятельности малого бизнеса. Так, например, проект Repair Café привлекает учащихся школ к работе в мелких мастерских по ремонту принадлежащих жителям окружающих

школы общин неисправных электрических, электронных устройств. Такие «Кафе Ремонта» имеют двойную социальную цель: учащимся помогает приобретать и совершенствовать технические и предпринимательские навыки; жителям общин, зачастую небогатым или вовсе обездоленным людям, проект оказывает существенную помощь.

Общероссийский гражданский форум (ОГФ) оценивает объемы социального предпринимательства в 6,2% ВВП США, 10% ВВП Великобритании [11]. Целям мобилизации частного капитала для реализации программ увеличения общественного блага в развитых странах служат так называемые социальные биржи. Явление это относительно новое. В работе «Социальные биржи: первый международный опыт» в информационно-аналитическом бюллетене Центра социального предпринимательства и социальных инноваций НИУ ВШЭ в 2017 году представлены пять наиболее известных социальных бирж:

- 1) Social Stock Exchange (SSE) – Социальная Фондовая Биржа (Великобритания);
- 2) Social Venture Connection (SVX) – Социальное Венчурное Объединение (Канада);
- 3) Impact Exchange (IX) – Импакт Биржа (Сингапур);
- 4) The South African Social Investment Exchange (SASI) – Южно-Африканская Социальная Инвестиционная Биржа Социальная Инвестиционная Биржа (ЮАР);
- 5) Mission Markets (MM) – США.

Самой популярной считается британская Social Stock Exchange. Она действует далеко не только в Великобритании, но и далеко за ее пределами, поддерживая и развивая проекты в странах третьего мира. Биржа представляет собой независимую площадку, на которой любой желающий может выступить в роли импакт-инвестора, т.е. инвестора в социальные преобразования.

Российский опыт социального предпринимательства

Как было уже сказано выше, статистических наблюдений за социальным предпринимательством на государственном уровне в России не ведется, уже хотя бы в силу отсутствия определения такого понятия, зафиксированного на уровне федерального законодательства. Поиск по ключевым словам, что на официальном сайте Росстата, что в базе данных ЕМИС, желаемого результата не приносит.

Иначе обстоит дело с социально ориентированными некоммерческими организациями. Министерство экономического развития РФ в соответствии с положением, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 5 июня 2008 г. № 437, осуществляет дея-

тельность по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций. Для обеспечения открытости и прозрачности системы государственной поддержки НКО был разработан и функционирует портал «Единая автоматизированная информационная система поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций» (<http://nko.economy.gov.ru>). В базе данных портала по состоянию на апрель 2019 года зарегистрировано 225745 различных некоммерческих организаций. Все они не имеют прямого отношения к социальному предпринимательству, в силу отсутствия собственно предпринимательской составляющей (коммерческого успеха).

Данные о деятельности социальных предпринимателей России можно почерпнуть на сайтах общественных организаций, фондов, конкурсов, премий социальных предпринимательских проектов и т.п. Так или иначе, но большинство таких организаций связано с именем Фонда региональных социальных программ «Наше будущее». Фонд был основан в 2007 году как некоммерческая организация, содействующая развитию социального предпринимательства в России. Фонд определяет социальное предпринимательство как «новаторскую деятельность, изначально направленную на решение или смягчение социальных проблем общества на условиях самоокупаемости и устойчивости».



Рисунок 1 – Критерии социального предпринимательства Фонда «Наше будущее» [<http://www.nb-fund.ru/about-the-fund/>].

Фонд называет шесть критериев социального предпринимательства (см. рис. 1):

- социальное воздействие;
- финансовая устойчивость;
- предпринимательский подход;
- инновационность;
- самоокупаемость;
- тиражируемость.

На сайте Фонда приведены следующие данные о результатах работы: за 11 лет поддержано 234 проекта из 56 регионов. Сумма поддержки составила 601,3 млн. руб. Фонд осуществляет поддержку социальных предпринимательских проектов на конкурсной основе. Победители конкурса получают беспроцентные займы на сумму от 2 до 40 млн. рублей на срок до 10 лет. В качестве основных требований к проектам указаны следующие:

- улучшение качества жизни и/или решение существующих актуальных социальных проблем в регионе;
- финансовая устойчивость (благотворительные проекты не рассматриваются);
- новизна в подходе к решению социальных проблем или инновационная составляющая;
- бюджет проекта должен быть обеспечен собственными средствами получателя займа не менее чем на 20% от суммы займа.

Чтобы понять, что собой представляет социальное предпринимательство с точки зрения Фонда целесообразно рассмотреть структуру проектов по видам деятельности. По данным Фонда на 2014 год 41% поддержанных проектов реализовывались в области дошкольного образования. Второй по популярности вид деятельности – это трудоустройство людей в сложной жизненной ситуации (16%). Третье и четвертое места (доля 7%) делят «Повышение качества жизни людей из социально незащищенных категорий населения» и «Повышение качества и доступности медицинских услуг». Пятое место – «Выпуск социально значимой продукции». Полностью структура представлена на рис. 2.

Фонд развивает и поддерживает различные проекты. На регулярной основе проводится конкурс проектов «Социальный предприниматель». В рамках этого конкурса Фонд выделяет беспроцентные целевые займы сроком до 10 лет на проекты, «деятельность которых направлена на решение проблем общества». Ежегодная премия за вклад в развитие и продвижение социального предпринимательства в России «Импульс добра» вручается самым достойным проектам. В рамках «Лаборатории социального предпринимательства» осуществляется бесплатное и платное обучение, как начинающих, так и действующих социальных предпринимателей. Проект «Партнерский дом «Больше, чем покупка»» предоставляет предпринимателям социального бизнеса доступ к широким каналам сбыта и воз-

возможность реализовывать свою продукцию через крупные торговые сети. Фонд поддерживает информационный портал «Новый бизнес», рассказывающий о социальном предпринимательстве. Наконец, «непрекращающийся онлайн мозговой штурм на тему того, как нам улучшить социальную среду с помощью механизмов предпринимательства» постоянно пополняет своими результатами «Банк социальных идей».

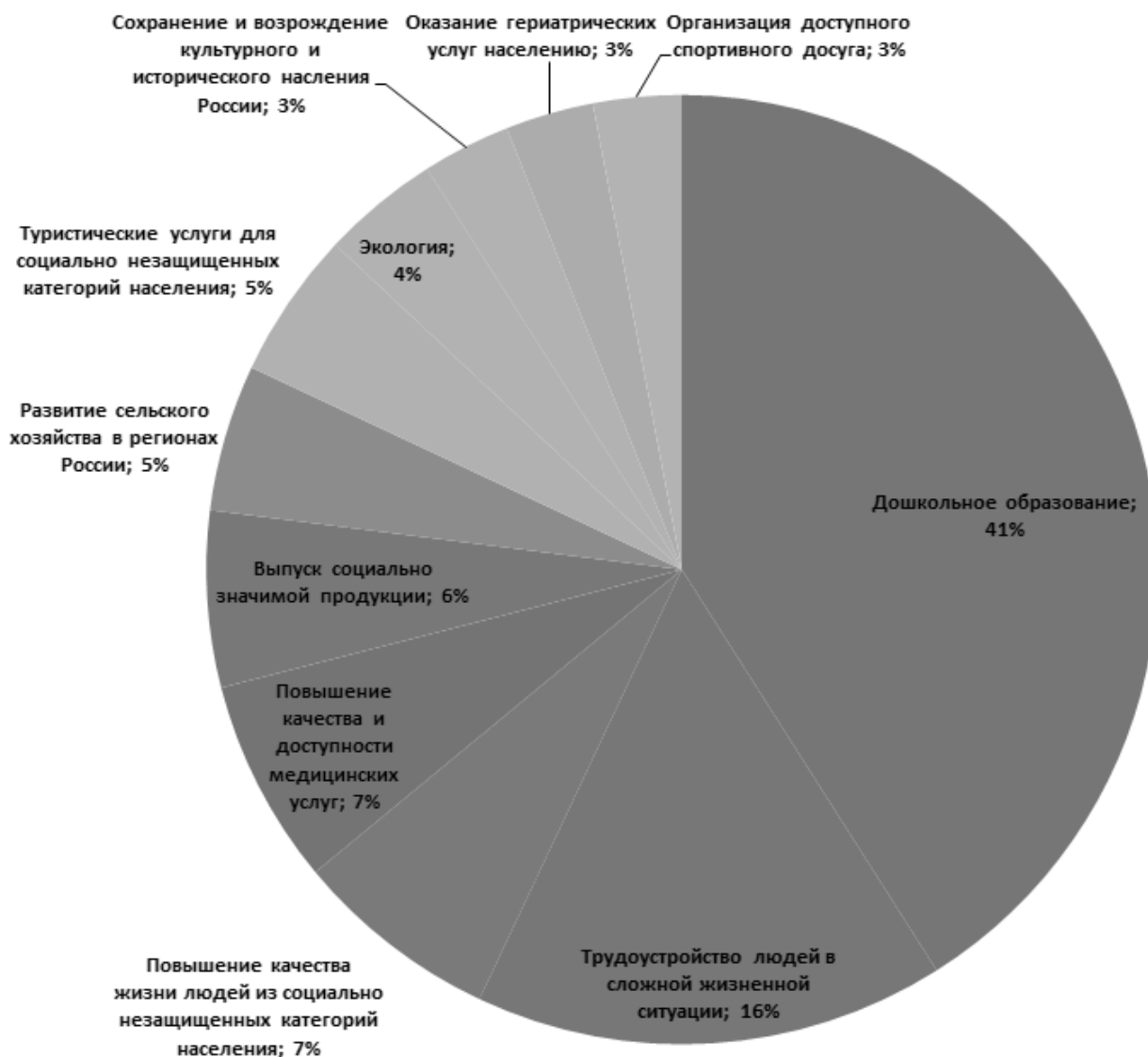


Рисунок 2 – Направления деятельности социальных предпринимателей [по данным Фонда «Наше будущее»]

Количество поддержанных Фондом проектов в масштабах страны очень невелико. Это, однако, не означает, что так же невелико количество желающих получить поддержку на реализацию своего проекта. Примерно только одна заявка из десяти получает поддержку. Так, по данным Фонда на 2014 год из поданных 1383 заявок из 82 регионов триста пятьдесят две

заявки из семидесяти двух регионов получили одобрение конкурсного комитета. Из них 287 заявок из 59 регионов прошли финансовую экспертизу и только 133 заявки из 47 регионов были в итоге поддержаны.

Портал «Соиндекс», созданный агентством «GrandPrix» при организационной поддержке фонда «Наше будущее», поддерживаемый Фондом развития медиапроектов и социальных программ «Gladway» с 2015 года ежегодно издает каталог «Социальное предпринимательство в России». Проект, призванный популяризировать социальное предпринимательство, содержит описание наиболее успешных, по версии составителей, кейсов; дает представление о том, что такое современное социальное предпринимательство с их точки зрения.

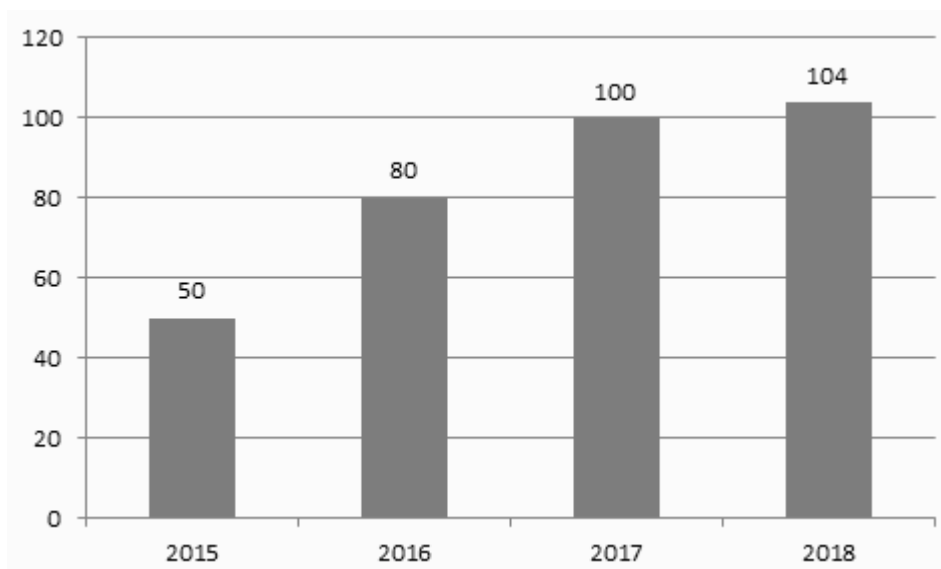


Рисунок 3 – Динамика кейсов, представленных в каталогах проекта «Социальное предпринимательство России» издательства WOWHOUSE [www.coindex.ru]

Существенным недостатком проекта является отсутствие каких бы то ни было финансовых показателей. Это отсутствие не позволяет понять, ни то, насколько проект коммерчески успешен сам по себе, ни то, соответственно, насколько он нуждается в поддержке. За рамками рассмотрения остаются те проблемы, с которыми сталкивался тот или иной проект в процессе своей реализации.

В каталоге 2015 года содержатся 50 кейсов. В каталоге за 2018 год их уже 104. Динамику количества представленных в проекте кейсов наглядно иллюстрирует рис. 3. Впрочем, эта динамика ничего существенно о динамике самого социального предпринимательства в России не говорит.

Большинство проектов, отраженных в каталогах, являются довольно устойчивыми. Будучи основанными задолго до даты выпуска первого ка-

талога, они нашли свое место и в каталоге за 2018 год. Так, например, в каталогах с 2015 по 2018 год присутствует основанная в 2007 году в Санкт-Петербурге студия цифровой печати «Арбуз» при Центре социальной помощи «Доверие». Студия обучает полиграфическим навыкам и предоставляет рабочие места инвалидам и лицам, находящимся в трудной жизненной ситуации. Проект «Авоська» преследует сразу две социально значимых цели: обеспечивает занятостью инвалидов первой группы по зрению и экологическое просвещение – многоразовая авоська как альтернатива использованию одноразовых пакетов способствует снижению нагрузки на окружающую среду. Создана в 2009 году. Детский книжный автобус «Бампер» представляет собой детскую книжную студию на колесах и действует в Москве и Московской области с 2010 года. Галерея современного искусства «Белая лошадь» была основана в Геледжике и действует с 2006 года по настоящее время.

В целом, 37 проектов, вошедших в каталог 2015 года благополучно дожили до каталога 2018 года (74% проектов из каталога 2015 года). Всего 15 проектов из 139 попавших в поле зрения каталога попадали в него только один раз (не считая проектов, впервые отобранных в 2018 году). 24 проекта впервые вошли в каталог 2018 года. Экскурсия-спектакль по соцгороду Уралмаш «Автобус 33», впервые появившийся в каталоге 2018 года, функционирует с 2015 года. Проект «Альтуризм», посвященный туризму в малые города России и Белоруссии, работает с 2014 года. Интернет-каталог предложений для активной жизни аудитории предпенсионного и пенсионного возраста «Баба-Деда» существует с 2011 года. Центры социального обслуживания «Близкие люди» существует также с 2011 года. Проект по приему ненужного текстиля с последующей переработкой или предоставлением нуждающимся существует в Челябинске с 2014 года. Лесной отель «Голубино» действует в Архангельской области с 2014 года. Проект «Дарудар» основан в 2008 году. Семейная мастерская Дениса Кондаурова «Добро-book» работает с 2015 года.

Только пять проектов, отмеченных авторами каталога в 2015 году, не вошли больше ни в один более поздний каталог. Это: учебно-развивающий центр «Детская парковка», сторожевой корабль экологического мониторинга озера Байкал «Трофим Яскин», Центр подготовки собак-помощников для людей с ограниченными возможностями здоровья в Братске, медиа-канал для информирования о вариантах решения социальных проблем «Я-медиа» и проект по организации и проведении агротуров (поездок на российские фермерские хозяйства) «Natur4Tour». Как минимум, три из эти пяти проектов в настоящее время продолжают успешно работать.

Учебно-развивающий центр «Детская парковка» был создан в Архангельске в 2013 году. Центр разрабатывает и реализует обучающие, развивающие, досуговые программы для детей. Тематика программ – самая разнообразная. Это изучение иностранных языков, развитие внимания и памяти, подготовка к школе, дополнительное образование (изостудия, игра на гитаре, фотография, танцы и многое другое). Центр предоставляет консультации психологов, логопедов и других специалистов. Центр благополучно существует в настоящее время.

Экологический корабль «Трофим Яскин» является судном типа «Ярославец», оснащенное инновационными приборами, позволяющими перерабатывать отходы жизнедеятельности в тепло и электроэнергию. Проект примечателен тем, что в нем собраны лучшие отечественные экоинновационные технологии. Общая стоимость проекта составила – 13 миллионов рублей.

Центр подготовки собак-помощников для людей с ограниченными возможностями здоровья был создан в Братске Иркутской области в 2014 году. Собаки-помощники широко используются во многих странах, и не только для людей с нарушениями зрения, но и с нарушениями слуха, больных эпилепсией, сахарным диабетом и с диагнозом ДЦП. Подготовка каждой собаки с использованием специальных методик является процессом длительным и дорогостоящим.

Идея проекта «Я-медиа» заключается в размещении социальной рекламы некоммерческих организаций на одежде и другой продукции и таким образом способствовать распространению социально-значимых идей. Проект организован на платформе Медиа-банка информационных технологий AtPrint и в настоящее время успешно осуществляет свою деятельность.

Наконец, основанный в Московской области в 2013 году проект «Natur4Tour» позиционирует себя как проект, дающий возможность «для городских жителей «вернуться к корням», а для селян – источник доходов для поддержания своего хозяйства». «Natur4Tour» организует туристические поездки в фермерские хозяйства России с проведением мастер-классов, знакомящих городских жителей с бытом и трудом фермеров. Выяснить сегодняшнюю судьбу проекта оказалось невозможно.

Самый молодой проект из каталога 2018 года – «Каморкинг». Это социальный ФабЛаб — открытая площадка для жителей города, заинтересованных в реализации своих технических идей. Изначально fab lab (англ. fabrication laboratory) — это небольшая мастерская, предлагающая участникам возможность изготавливать необходимые им детали на станках с ЧПУ и другом оборудовании. Обычно fab lab оборудована набором универсальных инструментов, управляемых с компьютера, и ставит задачу дать возможность сделать «почти все» «практически из ничего». Площад-

ка ориентирована на разные формы взаимодействия и социальной поддержки людей с ограниченными возможностями, обеспечит их возможностью расширения поля реализации их творческого потенциала как в сфере самообеспечения, так и технопредпринимательства. Работа может проводиться бесплатно из своих материалов или за минимальную плату при консультационной поддержке специалистов Фаб Лаба (под нужды социально уязвимых слоев общества).

Самые старые проекты: петербургская благотворительная организация «Ночлежка», ведущая свою историю с далекого 1990 года; Учебно-производственное предприятие Всероссийского общества слепых «ПармаУпак», основанное в 1991 году; предприятие по производству инвалидных колясок «Катаржина», действующее с 1995 года, позднее (2005 год) преобразованное в АНО; «Дом надежды на Горе», осуществляющий свои реабилитационные программы для алкоголезависимых с 1996 года. Весь спектр социальных проектов можно увидеть в таблице 1.

Для представленных проектов характерно большое разнообразие как видов деятельности, так и форм ее осуществления. При этом, среди представленных проектов присутствует много, осуществляемых в форме некоммерческих организаций (НКО), имеющих статус социально ориентированных (СО). Т.е. формально в отношении многих представленных проектов нельзя говорить о социальном предпринимательстве в соответствии с законодательством. По словам авторов каталога, они не обращают внимание на формальный статус – малый бизнес или НКО. «Как составителям каталога, нам важнее цель деятельности компании. И эта цель – социальный эффект, решение социальной проблемы, создание общественного блага». Критерии, в соответствии с которыми отбирались проекты: понятность цели и ее соответствие социальному, а не обычному предпринимательству, устойчивость, проявленность бизнес-модели.

Помимо разнообразия видом деятельности, собранные в каталоге проекты характеризуются большими различиями в масштабности и тиражируемости. Некоторые представленные проекты имеют привязку к определенному виду деятельности или месту реализации. Однако, и они могут использоваться в качестве примера того, какими средствами можно достигать определенных целей.

Анализ социальных целей проектов также показывает большое разнообразие. Представлены проекты, в которых сам вид деятельности направлен на решение социальных проблем, социальная цель других – привлечение инвалидов, людей в трудной жизненной ситуации, «трудных» подростков к какой-либо деятельности, пусть даже она сама не имеет ярко выраженной социальной направленности (как, например, типография, производство обуви и т.п.). Есть проекты, отличающиеся и тем и другим (ремонт инвалидных колясок силами инвалидов).

Таблица 1 – Наиболее успешные и характерные проекты в области социального предпринимательства по версии Фонда развития медиапроектов и социальных программ Gladway и издательства WOWHOUSE [www.coindex.ru]

| Название проекта | Вид деятельности | Год основания | Присутствие в каталоге | | | |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------|------|------|------|
| | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Автобус 33 | Экскурсия-спектакль по соцгороду Уралмаш | 2015 | - | - | - | + |
| Авоська | Предприятие по выпуску сумок – авосек. Социальная цель – занятость инвалидов | 2009 | + | + | + | + |
| Азатлык | Медицинский центр | 2014 | - | + | + | + |
| Альтуризм | Путешествия в малые города РФ и РБ | 2014 | - | - | - | + |
| Арбуз | Студия цифровой печати | 2007 | + | + | + | + |
| АРТ личность | Центр развития, профориентации детей | 2009 | - | - | + | + |
| Аудио-тактильный планшет | Устройство, позволяющее незрячим воспринимать информацию, представленную в виде карт, рисунков, схем | 2015 | - | - | + | + |
| Баба-Деда | Интернет-каталог предложений для активной жизни аудитории пред-и пенсионного возраста | 2011 | - | - | - | + |
| Бабушка на час | Трудоустройство людей старшего поколения в помощь молодым семьям | 2016 | - | - | + | + |
| Бампер | Детский книжный автобус | 2010 | + | + | + | + |
| Без границ | Культурный центр | 2011 | - | + | + | + |
| Без затей | Клуб прикладной экологии | 2005 | - | - | + | + |
| Белая лошадь | Галерея современного искусства | 2006 | + | + | + | + |

Продолжение таблицы 1

| Название проекта | Вид деятельности | Год основания | Присутствие в каталоге | | | |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------|------|------|------|
| | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Близкие люди | Уход за пожилыми и временно ограниченными людьми | 2011 | - | - | - | + |
| Богословская ремесленная палата | Мастерская по производству кедровой продукции. Социальная цель – трудоустройство инвалидов и лиц пожилого возраста | 2014 | - | + | - | - |
| Булки не растут на деревьях | Образовательный центр | 2011 | + | + | + | - |
| БэбиЛэнд | Детский клуб/частный детский сад | 2012 | + | + | + | + |
| Василек | Инклюзивный частный детский сад | 2011 | - | - | + | + |
| Ваша сиделка | Служба социальной и паллиативной помощи | 2015 | - | - | + | + |
| Веселый войлок | Творческая мастерская по изготовлению игрушек. Социальная цель – поддержка социально-незащищенных жителей | 2008 | + | + | + | + |
| Вещеворот | Магазин б/у вещей, переработка б/у вещей, непригодных к дальнейшему использованию | 2014 | - | - | - | + |
| Восхождение | Типография. Социальная цель – адаптация инвалидов. | 2010 | - | + | + | - |
| Особый велосипед/В-Хелпер | Производство трехколесных велосипедов для детей с ОВЗ | 2011 | - | + | + | + |
| Говоруша | Центр развития речи и социальной коррекции детей | 2012 | - | - | + | + |
| Голубино | Лесной отель как центр социокультурной жизни района | 2014 | - | - | - | + |
| Города Будущего | Программа развития жизни на территориях | 2016 | - | - | + | - |
| | больших и малых городов. Социальная цель – поддержка социально-незащищенных граждан | | | | | |

Продолжение таблицы 1

| Название проекта | Вид деятельности | Год основания | Присутствие в каталоге | | | |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------|------|------|------|
| | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Гранат и шоколад | Конфеты, изготовленные по авторскому рецепту Я. Маршака | 2013 | + | + | - | - |
| Гроссмейстер | Шахматный клуб | 2015 | - | + | - | - |
| Дарудар | Сервис дарения вещей | 2008 | - | - | - | + |
| Детская парковка | Учебно-развивающий центр | 2013 | + | - | - | - |
| Садики Надежды Самойловой/Детские центры Надежды Самойловой | Детские сады и школы для «особых» детей (аутизм, ДЦП и пр.) | 2014 | - | + | + | + |
| Добро-Book | Производство многоразовых блокнотов, тетрадей и пр. | 2015 | - | - | - | + |
| Дом надежды на горе | Реабилитационные программы для алкоголезависимых | 1996 | + | + | + | - |
| Доспехи | Индивидуальные ортопедические системы | 2008 | + | + | + | + |
| Доступная среда | Реабилитация и социально-культурная адаптация людей с инвалидностью при помощи занятий дайвингом | 2011 | - | - | + | + |
| Желтый крест | Услуги стационарного медико-социального обслуживания людям пожилого и престарелого возраста | 2005 | - | + | + | - |
| Здравствуй | Детский оздоровительный центр | 2012 | + | + | + | + |
| Инватакси | Перевозка людей с ограниченными физическими возможностями | 2009 | + | + | + | + |
| Инклюзивный иппотеатр | Вовлечение в социально-активную деятельность социально незащищенных групп | 2014 | + | + | + | + |
| Интегра Тур | Доступный туризм для людей с ограниченными физическими возможностями | 2015 | - | - | + | + |

Продолжение таблицы 1

| Название проекта | Вид деятельности | Год основания | Присутствие в каталоге | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------|------|------|------|
| | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Институт РО-СТа | Дошкольные образовательные центры | 2004 | - | + | - | - |
| И-пандус | Производство раздвижного И-пандуса | 2012 | + | + | - | - |
| Кайкино | Оказание услуг в сфере дизайна и пр. Социальная цель - содействие самозанятости | 2010 | - | - | + | + |
| Каморкинг | Социальный ФабЛаб. Социальная цель – поддержка людей с ограниченными возможностями | 2016 | - | - | - | + |
| Катаржина | Производство инвалидных колясок (треть сотрудников – инвалиды) | 1995/2005 | + | + | + | + |
| Кладовка | Благотворительный магазин | 2016 | - | - | - | + |
| Колесо Обозрения | Инклюзивный социальный проект, посвященный искусству | 2014 | - | - | + | + |
| Коломенский посад | Музейно-творческий кластер | 2009 | - | - | - | + |
| Колобоок | Издательство детских развивающих книг | 2012 | + | + | - | - |
| Коломенская пастила | Музей исчезнувшего вкуса | 2008 | + | + | + | - |
| Крем-мед с ягодками | Производство натурального продукта. Социальная цель – обеспечение работой деревенских жителей | 2013 | + | + | - | - |
| Лаборатория социальной рекламы | Агентство по производству социальной рекламы | 2002 | + | + | + | + |
| Лавка радостей | Благотворительный магазин | 2012 | + | + | + | + |
| Лектория | Гуманитарный бизнес-инкубатор. Поддержка проектов в сфере культуры и образования | 2013 | - | + | - | - |
| Летающие звери | Благотворительный медиабренд | 2012 | + | + | + | + |

Продолжение таблицы 1

| Название проекта | Вид деятельности | Год основания | Присутствие в каталоге | | | |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------|------|------|------|
| | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Либерти | туристическая компания для инвалидов-колясочников | 2004 | + | + | + | + |
| Листик | Производство и продажа одежды для новорожденных (в т.ч. недоношенных) | 2015 | - | - | - | + |
| Лыжи мечты | Программа терапевтического спорта для людей с ОВЗ | 2014 | + | + | + | + |
| МамыСами | Содействие самозанятости | 2014 | + | + | + | + |
| Мамы Череповца рекомендуют | Информационное пространство для поддержки родительских инициатив | 2012 | - | + | + | + |
| Мастер ОК | Ткацкое производство. Социальная цель – трудоустройство инвалидов | 2013 | - | - | + | + |
| Мастерская «Ковчег» | Помощь в реабилитации людям с ОВЗ | 2011 | - | - | + | + |
| Мастерская нужных подарков | Мастерская подарков. Социальная цель – трудоустройство людей с ОВЗ | 2014 | + | + | + | + |
| Мастерская Черниковых | Культурно-просветительская деятельность | 2006 | + | + | + | + |
| Метаверситет | Современная система человекоориентированного деятельного образования | 2014 | - | - | - | + |
| МиКо | Натуральная косметика | 2009 | + | + | + | + |
| Моторика | Разработка функциональных протезов рук | 2015 | - | - | + | + |
| Навигатум | Калейдоскоп профессий | | - | + | - | - |
| Наивно? Очень! | Трудоустройство людей с тяжелыми психоневрологическими нарушениями | 2010 | + | + | + | + |
| Научилус | Открытая школа | 2013 | + | + | + | + |
| Ночлежка | Благотворительная организация | 1990 | + | + | + | + |
| Объясняшки | Программный продукт | 2011 | + | + | + | + |

Продолжение таблицы 1

| Название проекта | Вид деятельности | Год основания | Присутствие в каталоге | | | |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------|------|------|------|
| | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Онлайн Сельпо | Интернет-магазин товаров из малых городов и деревень России | 2017 | - | - | - | + |
| Орто-Доктор (медико-реабилитационный центр им. Ю.И. Алехина) | Реабилитационный центр | 2004 | - | + | + | - |
| Орто-Люкс | Изготовление детских ортопедических изделий | 2002 | - | + | + | + |
| Ошевенск-наследие севера | Сохранение культурного наследия, культурные мероприятия, туристические проекты | 2014 | - | - | + | - |
| Пансионаты Забота | Сеть пансионатов для пожилых людей | 2008 | - | + | + | + |
| ПармаУпак | Учебно-производственное предприятие Всероссийского общества слепых | 1991 | - | - | + | - |
| Питер Пен | Арт-студия. Социальная цель – инклюзия и адаптация детей и молодежи с ОВЗ | 2014 | - | + | + | - |
| Планета детей | Центр культуры и развития семьи | 1999 | - | - | - | + |
| Планета добра | Центр развития детей с ОВЗ | 2002 | - | - | - | + |
| Планета твоих возможностей | Креативная площадка для инвалидов | 2015 | - | - | + | - |
| Подари улыбку | Стоматология для людей с ОВЗ | 2014 | - | - | + | + |
| Помогать легко | Производство сувениров для финансирования проектов AdVita | 2009 | - | + | + | + |
| Работа-і | Трудоустройство выпускников детских домов и молодых людей с ОВЗ | 2012 | - | + | + | + |
| Реактор | Музей занимательных наук | 2013 | - | + | + | + |
| Росомаха | Камчатский центр молодежного туризма | 2009 | + | + | + | + |

Продолжение таблицы 1

| Название проекта | Вид деятельности | Год основания | Присутствие в каталоге | | | |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------|------|------|------|
| | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Сад в городе | Производство модульно-сенсорных садов-конструкторов для детского развития, коррекции и снятия стресса | 2011 | + | + | + | + |
| Свеча горела | Изделия, созданные руками слепоглухих людей | 2015 | - | - | + | + |
| Сёма | Сеть развивающих детских центров | 1997 | + | + | - | - |
| СемиНотка | Музыкально-образовательный проект | 2009 | + | + | + | + |
| Сенсорные дорожки | Создание массажных дорожек | 2015 | - | + | + | + |
| Система Забота | Социально-медицинское сопровождение пожилых и инвалидов, диспетчерская служба | 1999 | - | - | - | + |
| Сладкая Эн | Благотворительный кондитерский проект (поддержка благотворительного фонда «Старость в радость») | 2013 | - | + | + | - |
| Спасибо! | Благотворительный магазин | 2010 | - | + | + | + |
| Стало мало | Социальный магазин | 2013 | + | + | + | + |
| Стиль жизни | Благотворительный магазин | 2014 | - | + | + | + |
| Страна гномов | Семейно-досуговый центр | 2010 | - | + | + | + |
| Сурдо онлайн | Сервис дистанционного сурдоперевода | 2016 | - | - | - | + |
| Счастливый ребенок | Инклюзивный центр | 2015 | - | - | + | + |
| Театр-Музей Ильи Муромца | Культурно-просветительская деятельность | 2016 | - | - | + | + |
| Театр Премьер | Культурно-просветительская деятельность | 2011 | - | + | + | + |
| Тибож | Обувная фабрика | 2012 | - | + | + | + |
| Трофим Яскин | Сторожевой корабль экологического мониторинга озера Байкал | 2014 | + | - | - | - |

Продолжение таблицы 1

| Название проекта | Вид деятельности | Год основания | Присутствие в каталоге | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------|------|------|------|
| | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Упсала-цирк | Культура и искусство. Социальная цель – адаптация детей из групп социального риска | 2000 | + | + | + | + |
| Уютные вещи | Социальная адаптация инвалидов | 2015 | - | - | - | + |
| Центр Забота | Социальное обслуживание инвалидов и граждан пожилого возраста | 2015 | - | + | + | - |
| Центр подготовки собак-помощников | Центр подготовки собак-помощников для людей с ограниченными возможностями здоровья | 2014 | + | - | - | - |
| Фавор | Центр социализации выпускников детских домов | 2017 | - | - | - | + |
| Цветное молоко | Центр развития ребенка – частный детский сад | 2009 | - | - | - | + |
| Чайка | Детский центр | 2015 | - | - | - | + |
| Швейное кафе | Прокат швейного оборудования | 2014 | + | + | + | + |
| Школа фермеров | Содействие самозанятости | 2000 | + | + | + | + |
| Шоколад на меду | Шоколадная мануфактура. Социальная цель – трудоустройство инвалидов (30%) | 2013 | - | + | + | - |
| ЭврикуМ! | Центры семейного познавательного отдыха | 2011 | - | - | - | + |
| Я-медиа | Медиа-канал для информирования о вариантах решения социальных проблем | 2014 | + | - | - | - |
| Altourism | Помощь жителям малых городов и сел в развитии территории | 2014 | - | + | + | - |
| BabyLand | Прокат детских товаров | 2013 | - | - | + | - |
| Bronski/ Чудный чай | Производство продуктов питания в деревнях. Социальная цель – трудоустройство деревенских жителей | 2012 | - | + | + | + |
| BuySocial | Онлайн-магазин оригинальных товаров | 2016 | - | - | + | + |

Продолжение таблицы 1

| Название проекта | Вид деятельности | Год основания | Присутствие в каталоге | | | |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------|------|------|------|
| | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| CharityBox | Конструктор подарков | 2015 | - | - | + | + |
| CharityShop | Сеть благотворительных магазинов | 2014 | + | + | + | + |
| Cocco Bello | Производство меда и сладостей | 2013 | - | - | + | + |
| Danke-Shop | Благотворительный магазин | 2015 | - | + | + | + |
| Dislife | Портал для людей с инвалидностью | 2008 | - | - | + | + |
| Ecopad | Изготовление изделий из бумажных отходов. Социальная цель – трудоустройство людей в сложной жизненной ситуации, людей с ОВЗ | 2009 | + | + | + | + |
| Everland | Инклюзивное пространство для работы специалистов с инвалидностью | 2016 | - | - | - | + |
| Golova | Изготовление головных уборов для женщин, проходящих химиотерапию | 2014 | - | + | + | + |
| GoodLuck | Сеть отелей и хостелов | 2011 | - | + | + | - |
| Helpeek | Мобильное приложение для финансирования благотворительных проектов | 2015 | - | - | + | - |
| JewelGirls | Арт-терапия для детей и молодежи | 2009 | + | + | + | + |
| Kids Olympic | Детский центр развития | 2015 | - | + | + | - |
| LavkaLavka | Фермерский кооператив | 2009 | + | + | + | + |
| Natur4Tour | Организация и проведение агротуров (поездок на российские фермерские хозяйства) | 2013 | + | - | - | - |
| Observer | Ремонт и обслуживание инвалидных колясок | 2012 | + | + | + | + |
| Ubuntu Mail | Культурно-просветительская деятельность | 2013 | - | + | + | - |
| Univer-Comp | Производство продукции для инвалидов | 2002 | - | - | + | + |

Окончание таблицы 1

| Название проекта | Вид деятельности | Год основания | Присутствие в каталоге | | | |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------|------|------|------|
| | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| WorkOut | Фитнес городских улиц | 2009 | + | + | + | + |
| Yarkamarka | Благотворительная лавка, производство товаров на основе детских рисунков | 2016 | - | - | + | + |

Географию проектов на 2018 год наглядно демонстрирует диаграмма на рисунке 4.

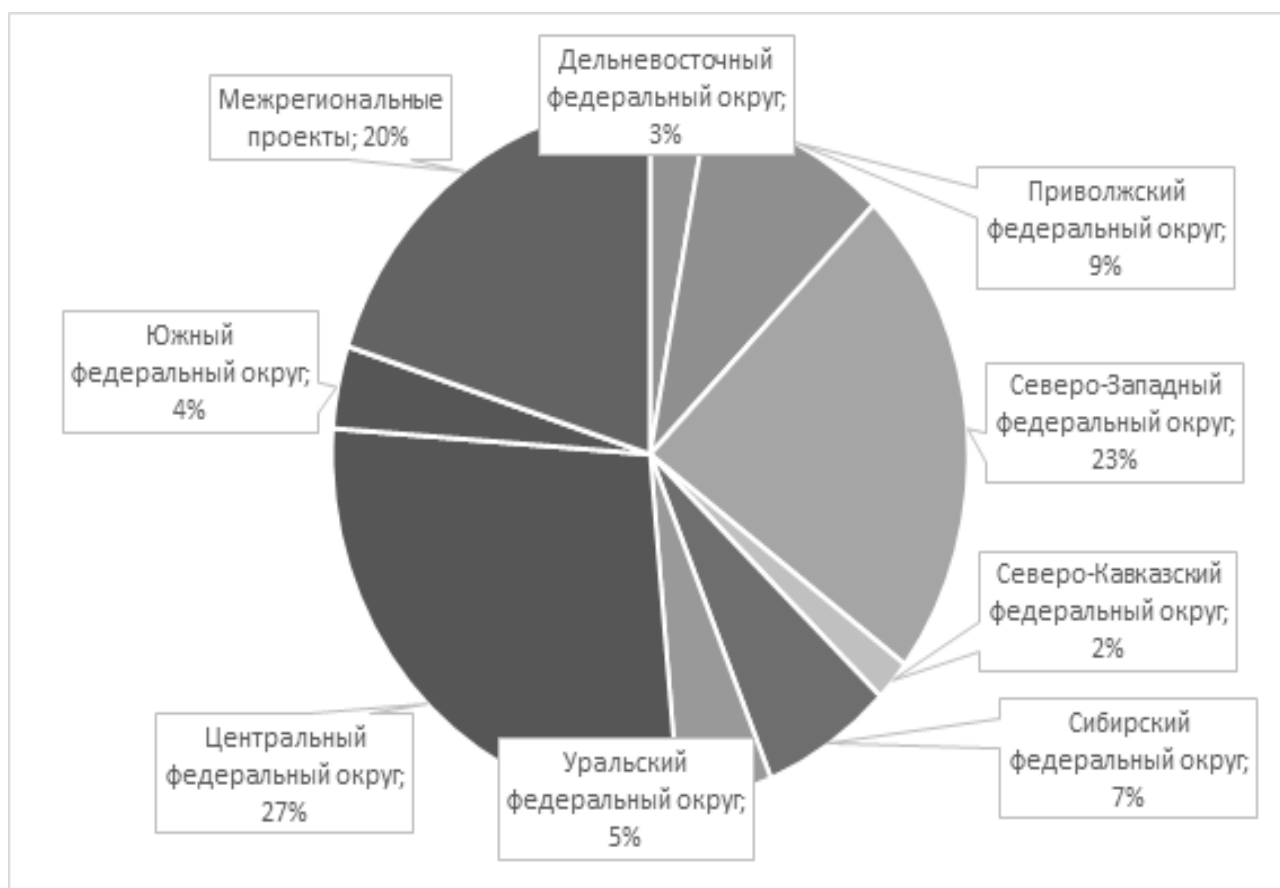


Рисунок 4 – География социальных проектов, представленных в каталоге издательства WOWHOUSE [www.coindex.ru]

Основная доля представленных проектов реализованы в Центральном федеральном округе, на втором месте – Северо-Западный федеральный округ. В сумме эти два федеральных округа дают ровно половину социальных предпринимательских проектов. Половина проектов, позиционирующих себя как Межрегиональные происходят из Москвы, т.е. на долю собственно региональных проектов приходится всего 40% общего количества.

Социальное предпринимательство в российском законодательстве

Как определяет социальное предпринимательство российское законодательство?

Понятие социальной ориентированности содержится в Федеральном законе РФ от 12 января 1996 года № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях». Точнее во введенной Федеральным законом от 05.04.2010 года № 40-ФЗ его статье 31.1 «Поддержка социально ориентированных некоммерческих организаций органами государственной власти и органами местного самоуправления». В соответствии со своим названием указанная статья предоставляет органам государственной власти и органам местного самоуправления возможность оказывать поддержку социально ориентированным некоммерческим организациям при осуществлении ими восемнадцати видов деятельности, перечисленных в статье (см. табл. 2).

Таблица 2 – Виды деятельности некоммерческих организаций, признаваемые социально ориентированными в соответствии с Федеральным законом от 12 января 1996 №7-ФЗ (введены в закон поправкой от 05.04.2010 г.)

| № п/п | Вид деятельности |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | социальное обслуживание, социальная поддержка и защита граждан |
| 2 | подготовка населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, техногенных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев |
| 3 | оказание помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, техногенных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, беженцам и вынужденным переселенцам |
| 4 | охрана окружающей среды и защита животных |
| 5 | охрана и в соответствии с установленными требованиями содержание объектов (в том числе зданий, сооружений) и территорий, имеющих историческое, культовое, культурное или природоохранное значение, и мест захоронений |
| 6 | оказание юридической помощи на безвозмездной или на льготной основе гражданам и некоммерческим организациям и правовое просвещение населения, деятельность по защите прав и свобод человека и гражданина |
| 7 | профилактика социально опасных форм поведения граждан |
| 8 | благотворительная деятельность, а также деятельность в области организации и поддержки благотворительности и добровольчества (волонтерства) |
| 9 | деятельность в области образования, просвещения, науки, культуры, искусства, здравоохранения, профилактики и охраны здоровья граждан, пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан, физической культуры и спорта и содействие указанной деятельности, а также содействие духовному развитию личности |
| 10 | формирование в обществе нетерпимости к коррупционному поведению |

| № п/п | Вид деятельности |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 11 | развитие межнационального сотрудничества, сохранение и защита самобытности, культуры, языков и традиций народов Российской Федерации |
| 12 | деятельность в сфере патриотического, в том числе военно-патриотического, воспитания граждан Российской Федерации |
| 13 | проведение поисковой работы, направленной на выявление неизвестных воинских захоронений и непогребенных останков защитников Отечества, установление имен погибших и пропавших без вести при защите Отечества |
| 14 | участие в профилактике и (или) тушении пожаров и проведении аварийно-спасательных работ |
| 15 | социальная и культурная адаптация и интеграция мигрантов |
| 16 | мероприятия по медицинской реабилитации и социальной реабилитации, социальной и трудовой реинтеграции лиц, осуществляющих незаконное потребление наркотических средств или психотропных веществ |
| 17 | содействие повышению мобильности трудовых ресурсов |
| 18 | увековечение памяти жертв политических репрессий |

Этот перечень не является закрытым и исчерпывающим. Закон устанавливает возможность для федеральных, региональных органов власти, представительных органов муниципальных образований своими законами или иными нормативными правовыми актами установить и другие виды деятельности в качестве критериев отнесения к социально ориентированным организациям. Общим для этих видов деятельности закон называет их направленность «на решение социальных проблем, развитие гражданского общества в Российской Федерации».

Закон предусматривает следующие формы поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций:

1) финансовая, имущественная, информационная, консультационная поддержка, а также поддержка в области подготовки, дополнительного профессионального образования работников и добровольцев (волонтеров) социально ориентированных некоммерческих организаций;

2) предоставление социально ориентированным некоммерческим организациям льгот по уплате налогов и сборов в соответствии с законодательством о налогах и сборах;

3) осуществление закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд у социально ориентированных некоммерческих организаций в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд;

4) предоставление юридическим лицам, оказывающим социально ориентированным некоммерческим организациям материальную под-

держку, льгот по уплате налогов и сборов в соответствии с законодательством о налогах и сборах.

И опять же субъектам Российской Федерации, муниципальным образованиям закон предоставляет возможность оказания поддержки и в иных формах за счет бюджетных ассигнований соответствующих бюджетов.

Дополнительно к понятию социальной ориентированности некоммерческой организации указанный закон (в пункте 2.2 статьи 2, введенном Федеральным законом от 03.07.2016 года № 287-ФЗ) определяет также некоммерческую организацию – исполнителя общественно полезных услуг. Под некоммерческой организацией – исполнителем общественно полезных услуг в законе понимается социально ориентированная некоммерческая организация, которая на протяжении одного года и более оказывает общественно полезные услуги надлежащего качества, не является некоммерческой организацией, выполняющей функции иностранного агента, и не имеет задолженностей по налогам и сборам, иным предусмотренным законодательством Российской Федерации обязательным платеж. Вот такие критерии общественной полезности...

Утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 года № 1662-р Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года содержит понятие «инновационный социально ориентированный тип развития». К характеристикам такого типа Концепция относит: опору на модернизацию традиционных секторов экономики, опережающее увеличение объема продукции отраслей высоких переделов; превращение инноваций в ведущий фактор экономического роста во всех секторах экономики, повышение производительности труда в секторах, определяющих национальную конкурентоспособность, снижение энергоемкости; формирование новой экономики – экономики знаний и высоких технологий. При этом под экономикой знаний и высоких технологий понимаются сферы профессионального образования, высокотехнологичной медицинской помощи, науки и опытно-конструкторских разработок, связи и телекоммуникаций, наукоемкие подотрасли химии и машиностроения (для статистических оценок используется группировка образования и здравоохранения в целом, науки и информации, секторов связи и машиностроения).

Можно ли говорить, что предприятия, удовлетворяющие обозначенным в Концепции характеристикам, являются социально ориентированными?

Постановление Правительства Российской Федерации от 23 августа 2011 г. № 713 «О предоставлении поддержки социально ориентированным некоммерческим организациям» в качестве приоритетных направлений

деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций, заслуживающих поддержку за счет субсидий из федерального бюджета, называет:

- а) профилактика социального сиротства, поддержка материнства и детства;
- б) повышение качества жизни людей пожилого возраста;
- в) социальная адаптация инвалидов и их семей;
- г) развитие дополнительного образования, научно-технического и художественного творчества, массового спорта, деятельности детей и молодежи в сфере краеведения и экологии;
- д) развитие межнационального сотрудничества;
- е) иные направления деятельности, мероприятия по которым осуществляются субъектом Российской Федерации в соответствии с утвержденной им программой поддержки;
- ж) профилактика немедицинского потребления наркотических средств и психотропных веществ;
- з) сохранение, использование и популяризация объектов культурного наследия и их территорий;
- и) формирование в обществе нетерпимости к коррупционному поведению;
- к) содействие повышению мобильности трудовых ресурсов.

Впервые в российском законодательстве определение понятия «социальное предпринимательство» встречается в 2011 году в приказе Министерства экономического развития Российской Федерации «Об организации проведения конкурсного отбора субъектов Российской Федерации, бюджетам которых в соответствующем году предоставляются субсидии для финансирования мероприятий, осуществляемых в рамках оказания государственной поддержки малого и среднего предпринимательства субъектам Российской Федерации». Еще в предыдущем 2010 году в приказе Минэкономразвития от 16 февраля 2010 г. № 59 «О мерах по реализации в 2010 году мероприятий по государственной поддержке малого и среднего предпринимательства» никаких упоминаний о социальном предпринимательстве не обнаруживается. С 2011 года из приказа в приказ перетекает с некоторыми вариациями одно и то же определение.

В приказе от 20 мая 2011 года № 227 это определение сформулировано следующим образом. «Социальное предпринимательство - социально ответственная деятельность субъектов малого и среднего предпринимательства, направленная на решение социальных проблем, в том числе обеспечивающих выполнение следующих условий:

- а) обеспечение занятости инвалидов, матерей, имеющих детей в возрасте до 3 лет, лиц, находящихся в трудной жизненной ситуации при

условии, что среднесписочная численность указанных категорий граждан среди их работников составляет не менее 50%; а доля в фонде оплаты труда - не менее 25%;

б) предоставление услуг (производство товаров) в следующих сферах деятельности:

- содействие профессиональной ориентации и трудоустройству, включая содействие самозанятости;

- социальное обслуживание граждан, услуги здравоохранения, физической культуры и массового спорта, проведение занятий в детских и молодежных кружках, секциях, студиях;

- выпуск периодических печатных изданий, а также книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой».

Впоследствии меняются виды деятельности, относимые к социальному предпринимательству, несколько видоизменяются установленные критерии. Так уже в конце того же 2011 года Министерство экономического развития Российской Федерации издает письмо об условиях предоставления субсидий федерального бюджета, в котором в качестве субъектов социального предпринимательства указаны субъекты среднего, малого и микропредпринимательства, т.е. субъекты категорий малого и среднего предпринимательства в соответствии с федеральным законом от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства». К лицам, обеспечение занятости которых позволяет относить субъект к категории социального предпринимательства, добавлены лица, освобожденные в течение двух лет из мест принудительного заключения. Указана доля вида деятельности в общем объеме деятельности, позволяющая относить к социальному предпринимательству, а также включены два дополнения по видам деятельности. Одно из них уточняет, что деятельность по социальному обслуживанию граждан, услуги здравоохранения, физической культуры и массового спорта, проведение занятий в детских и молодежных кружках, секциях, студиях должны осуществляться по ценам, доступным для граждан с доходами на уровне средних для субъекта Российской Федерации. Второе – исключает из периодических печатных изданий, а также книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой издания, носящие рекламный или эротический характер. Впрочем, уже в следующем году эти дополнения из текста соответствующего приказа выпали.

В 2012 году (приказ Минэкономразвития от 23.04.2012 г. № 223) к лицам, обеспечение занятости которых позволяет относить к категории социального предпринимательства, добавляются выпускники детских домов. Добавляются виды деятельности: производство и (или) реализация медицинской техники, протезно-ортопедических изделий, а также техни-

ческих средств, включая автотранспорт, материалы, которые могут быть использованы исключительно для профилактики инвалидности или реабилитации инвалидов; обеспечение культурно-просветительской деятельности (театры, школы-студии, музыкальные учреждения, творческие мастерские); предоставление образовательных услуг группам граждан, имеющим ограниченный доступ к образовательным услугам; содействие вовлечению в социально активную деятельность социально незащищенных групп граждан (инвалиды, сироты, выпускники детских домов, пожилые люди, люди, страдающие наркоманией и алкоголизмом).

Приказ Министерства экономического развития от 24 апреля 2013 года №220 «Об организации проведения конкурсного отбора субъектов Российской Федерации, бюджетам которых в 2013 году предоставляются субсидии из федерального бюджета на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства субъектами Российской Федерации» содержит следующее определение социального предпринимательства: социально ответственная деятельность субъектов малого и среднего предпринимательства, направленная на решение социальных проблем, в том числе обеспечивающих выполнение следующих условий:

а) обеспечение занятости инвалидов, матерей, имеющих детей в возрасте до 3 лет, выпускников детских домов, а также лиц, освобожденных из мест лишения свободы в течение 2 лет, предшествующих дате проведения конкурсного отбора, при условии, что среднесписочная численность указанных категорий граждан среди их работников составляет не менее 50%; а доля в фонде оплаты труда - не менее 25%;

б) предоставление услуг (производство товаров) в следующих сферах деятельности:

- содействие профессиональной ориентации и трудоустройству, включая содействие самозанятости;

- социальное обслуживание граждан, услуги здравоохранения, физической культуры и массового спорта, проведение занятий в детских и молодежных кружках, секциях, студиях;

- оказание помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, техногенных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, беженцам и вынужденным переселенцам;

- производство и (или) реализация медицинской техники, протезно-ортопедических изделий, а также технических средств, включая автотранспорт, материалы, которые могут быть использованы исключительно для профилактики инвалидности или реабилитации инвалидов;

- обеспечение культурно-просветительской деятельности (театры, школы-студии, музыкальные учреждения, творческие мастерские);

- предоставление образовательных услуг группам граждан, имеющим ограниченный доступ к образовательным услугам;
- содействие вовлечению в социально-активную деятельность социально незащищенных групп граждан (инвалиды, сироты, выпускники детских домов, пожилые люди, люди, страдающие наркоманией и алкоголизмом);
- профилактика социально опасных форм поведения граждан;
- выпуск периодических печатных изданий, а также книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой».

Аналогичные определения содержатся в Приказах Минэкономразвития от 01 июля 2014 года № 411, от 25.03.2015 года № 167, редакции этого же Приказа от 04.02.2016 года. С 2014 года возраст детей, при котором обеспечение занятости матерям подпадает под определение, увеличен до 7 лет, добавлены лица пенсионного возраста и исключены некоторые виды деятельности. Сводные данные по видам деятельности, в разные годы позволяющие, в соответствии с приказами Минэкономразвития РФ, относить субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) к категории социального предпринимательства с учетом различия формулировок представлены ниже в таблице 3.

Таблица наглядно демонстрирует не только динамику видов деятельности, позволяющих относить хозяйствующего субъекта к категории социального предпринимательства, но как менялись формулировки этих видов деятельности. Так, формулировка «содействие профессиональной ориентации и трудоустройству» получила дополнение «лиц, относящихся к социально незащищенным группам граждан». Такое же дополнение получило «социальное обслуживание» и «предоставление образовательных услуг».

Таблица 3 – Виды деятельности, позволяющие относить субъектов МСП к категории социального предпринимательства в соответствии с приказами Минэкономразвития РФ в разные годы

| Вид деятельности | Редакции приказов Минэкономразвития | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| содействие профессиональной ориентации и трудоустройству, включая содействие самозанятости | + | + | + | - | - | - | - |
| содействие профессиональной ориентации и трудоустройству, включая содействие занятости и самозанятости лиц, относящихся к | - | - | - | + | + | + | + |

Продолжение таблицы 3

| Вид деятельности | Редакции приказов Минэкономразвития | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| социально незащищенным группам граждан | | | | | | | |
| социальное обслуживание граждан, услуги здравоохранения, физической культуры и массового спорта, проведение занятий в детских и молодежных кружках, секциях, студиях | + | + | + | - | - | - | - |
| социальное обслуживание лиц, относящихся к социально незащищенным группам граждан, и семей с детьми в области здравоохранения, физической культуры и массового спорта, проведение занятий в детских и молодежных кружках, секциях, студиях | - | - | - | + | + | + | + |
| организация социального туризма - только в части экскурсионно-познавательных туров для лиц, относящихся к социально незащищенным группам граждан | - | - | - | + | + | + | + |
| оказание помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, техногенных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, беженцам и вынужденным переселенцам | - | - | + | + | + | + | + |
| производство и (или) реализация медицинской техники, протезно-ортопедических изделий, а также технических средств, включая автотранспорт, материалы, которые могут быть использованы исключительно для профилактики инвалидности или реабилитации инвалидов | - | + | + | + | + | + | + |
| обеспечение культурно-просветительской деятельности (театры, школы-студии, музыкальные учреждения, творческие мастерские) | - | + | + | + | + | + | + |

Окончание таблицы 3

| Вид деятельности | Редакции приказов Минэкономразвития | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| предоставление образовательных услуг группам граждан, имеющим ограниченный доступ к образовательным услугам | - | + | + | - | - | - | - |
| предоставление образовательных услуг лицам, относящимся к социально незащищенным группам граждан | - | - | - | + | + | + | + |
| содействие вовлечению в социально-активную деятельность социально незащищенных групп граждан (инвалиды, сироты, выпускники детских домов, пожилые люди, люди, страдающие наркоманией и алкоголизмом) | - | + | + | - | - | - | - |
| содействие вовлечению в социально-активную деятельность лиц, относящихся к социально незащищенным группам граждан, а также лиц, освобожденных из мест лишения свободы в течение 2 (двух) лет и лиц, страдающих наркоманией и алкоголизмом | - | - | - | + | + | + | + |
| профилактика социально опасных форм поведения граждан | - | - | + | - | - | - | - |
| выпуск периодических печатных изданий, а также книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой | + | + | + | - | - | - | - |

В 2016 году Министерством экономического развития Российской Федерации был подготовлен законопроект «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации (в части закрепления понятия «социальное предпринимательство»)». По данным Федерального портала проектов нормативных правовых актов в первоначальном тексте проекта было предложено следующее определение: «Субъекты социального предпринимательства - субъекты малого и среднего предпринимательства, осуществляющие социально значимую деятельность, направленную на обеспечение занятости граждан, находящихся в трудной

жизненной ситуации, и (или) предоставление услуг исключительно гражданам пожилого возраста, несовершеннолетним гражданам, женщинам, имеющим детей в возрасте до семи лет, гражданам, находящимся в трудной жизненной ситуации, либо производство товаров, предназначенных исключительно для указанных групп граждан». При этом конкретные условия отнесения субъектов малого и среднего предпринимательства к субъектам социального предпринимательства, порядок подтверждения соответствия таким условиям, а также порядок внесения сведений о субъектах социального предпринимательства в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства были отнесены к компетенции Правительства Российской Федерации.

Как было отмечено авторами законопроекта в пояснительной записке к документу предложенный проект федерального закона был разработан в целях реализации положений Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 2 июня 2016 г. № 1083-р (далее – Стратегия), а также в соответствии с пунктом 8 плана мероприятий («дорожной карты») «Поддержка доступа негосударственных организаций к предоставлению услуг в социальной сфере», утвержденного распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 июня 2016 г. № 1044-р и направлен на законодательное определение понятия «социальное предпринимательство».

Пояснительная записка называет социальное предпринимательство одним из эффективных способов решения общественных проблем. В качестве неотъемлемой характеристики деятельности субъектов социального предпринимательства названо «сочетание социальной направленности и рыночных мотивов, заключающихся в стремлении к достижению самокупаемости и устойчивого развития бизнеса».

Определение, выработанное по итогам общественного обсуждения законопроекта: «социальное предпринимательство – деятельность субъектов малого и среднего предпринимательства, при осуществлении которой соблюдается одно из следующих условий:

а) субъект малого и среднего предпринимательства обеспечивает занятость инвалидов, одиноких родителей, имеющих детей в возрасте до 7 лет, многодетных родителей, неработающих пенсионеров, выпускников детских домов в возрасте до 21 года, лиц, освобожденных из мест лишения свободы и имеющих неснятую или непогашенную судимость, при условии, что по итогам предыдущего календарного года среднесписочная численность лиц, относящихся к любой из указанных категорий (нескольким или всем указанным категориям), среди работников субъекта малого и

среднего предпринимательства составляет не менее 50 процентов, а доля в фонде оплаты труда – не менее 25 процентов;

б) субъект малого и среднего предпринимательства осуществляет предпринимательскую деятельность, направленную на улучшение условий жизнедеятельности граждан и (или) расширение их возможностей самостоятельно обеспечивать свои основные жизненные потребности, в соответствии с перечнем видов указанной деятельности, утвержденным Правительством Российской Федерации, при условии, что доля доходов от осуществления такой деятельности (таких видов деятельности) по итогам предыдущего календарного года составляет не менее 70 процентов в общем объеме доходов субъекта малого и среднего предпринимательства».

Именно в этом виде 5 марта 2019 года за четыре минуты законопроект прошел первое чтение в Государственной Думе.

Одним из существенных недостатков предложенного и принятого определения является привязка его к понятию субъекта малого и среднего предпринимательства. Одна из существенных проблем, которые здесь возникают, заключается в том, что такая привязка понятия социального предпринимательства к определению малого и среднего предпринимательства лишает возможности получения статуса социального для предприятия, учредителем которого выступает общественная организация, например, общество инвалидов. Что касается общества инвалидов, то проблема, скорее всего, будет решена. Правительством подготовлен законопроект о внесении изменений в статью 33 Федерального закона «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации», статьи 4 и 4.1 Федерального закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». Проект призван исключить ограничения в отношении суммарной доли участия общественных объединений в хозяйственных обществах и партнерствах, не позволяющие относить их к субъектам МСП для общественных объединений инвалидов. Но, в отношении других субъектов ограничение остается.

Поддержка социального предпринимательства в России

В соответствии с пояснительной запиской к первому варианту текста законопроекта «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации (в части закрепления понятия «социальное предпринимательство»)» начиная с 2012 года мероприятия по поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства (далее – МСП), осуществляющих деятельность в области социального предпринимательства, включены в комплекс мер по поддержке субъектов МСП, которые реализуются Министерством экономического развития Российской Федерации совместно с субъектами Российской Федерации. Среди них:

- поддержка социального предпринимательства (безвозмездные субсидии субъектам МСП на реализацию социальных проектов);
- создание и (или) обеспечение деятельности Центров инноваций социальной сферы;
- создание дошкольных образовательных центров;
- организация групп дневного времяпрепровождения детей дошкольного возраста и иных подобных им видов деятельности.

В настоящее время в реализацию мероприятий по поддержке социального предпринимательства вовлечены 52 региона. Так, в 2012 году средства федерального бюджета привлекли 15 субъектов Российской Федерации, в 2013 году – 28 субъектов Российской Федерации, в 2014 году – 40 субъектов Российской Федерации, в 2015 г. – 32 субъекта Российской Федерации, в 2016 году – 29 субъектов Российской Федерации.

Общий объем финансирования мероприятий в сфере поддержки социального предпринимательства с 2012 года составил 1,5 млрд. рублей.

В 18 субъектах Российской Федерации созданы центры инноваций социальной сферы, деятельность которых направлена на оказание правовой, консультационной, информационной и организационной поддержки субъектам МСП, реализующим социальные проекты.

В 2016 году с принятием Стратегии и «дорожной карты» определены приоритетные направления государственной политики в области развития социального предпринимательства. Указанными документами предусмотрено применение комплексного подхода к решению задачи по увеличению доли субъектов МСП в сфере социальных услуг.

Согласно Стратегии запланирована реализация дополнительных мер поддержки малых и средних предприятий – субъектов социального предпринимательства, в том числе создание и развитие специализированных организаций инфраструктуры поддержки в субъектах Российской Федерации, предоставление субсидий на реализацию проектов в области социального предпринимательства, меры по популяризации такой деятельности. Указано, что в целях повышения адресности при оказании поддержки предстоит уточнить сферы, в которых может осуществляться деятельность, отнесенная к социальному предпринимательству, установить критерии отнесения хозяйствующих субъектов к субъектам социального предпринимательства.

Одновременно предусмотрено, что сведения о субъектах социального предпринимательства будут включены в единый реестр субъектов МСП, ведение которого осуществляется Федеральной налоговой службой.

Кроме того, в законопроект о поддержке социального предпринимательства включена отдельная статья, определяющая единые принципы

оказания поддержки субъектов социального предпринимательства. Такая поддержка будет осуществляться органами государственной власти и органами местного самоуправления в виде создания и развития специализированных организаций инфраструктуры поддержки субъектов социального предпринимательства, предоставления на льготных условиях помещений, создания банков франшиз, реализации образовательных мероприятий, организации доступа субъектов социального предпринимательства к осуществлению функций социального обслуживания граждан.

В целях оказания дополнительной имущественной поддержки рассматриваемой категории предпринимателей законопроектом также предусмотрено внесение изменений в Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» в части создания возможности для заключения с субъектами социального предпринимательства договоров аренды государственного или муниципального имущества без проведения конкурсов или аукционов на право заключения таких договоров.

Статья 25 проекта закона предусматривает следующие меры поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства, осуществляющим деятельность, отнесенную к социальному предпринимательству, органами государственной власти и органами местного самоуправления может осуществляться в виде:

1) создания организаций, образующих инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, в том числе центров инноваций социальной сферы, и обеспечения деятельности таких организаций;

2) содействия заключению договоров коммерческой концессии, в том числе путем создания баз (банков) данных, содержащих сведения о возможности заключения договоров коммерческой концессии, и организации доступа субъектов малого и среднего предпринимательства к таким базам (банкам);

3) реализации мероприятий в области популяризации деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность, отнесенную к социальному предпринимательству;

4) содействия в развитии межрегионального сотрудничества, поиске партнеров, организации субподрядов, в том числе путем проведения ярмарок, деловых миссий, деловых конгрессов и выставок, а также обеспечения участия в указанных мероприятиях на территориях субъектов Российской Федерации;

5) содействия в продвижении услуг (товаров, работ) через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»;

6) организации профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования работ-

ников субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность, отнесенную к социальному предпринимательству, в соответствии с законодательством Российской Федерации;

7) реализации иных мероприятий по поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность, отнесенную к социальному предпринимательству, которые предусмотрены настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами, принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, законами и иными нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации, нормативными правовыми актами органов местного самоуправления».

Вместе с тем не только эксперты, но и сами депутаты Государственной Думы отмечают необходимость дополнительной проработки вопроса о закреплении федеральной нормы о конкретных видах поддержки и стимуляции социального предпринимательства. В качестве таковых предлагаются льготные условия по уплате страховых взносов за сотрудников из категории социально незащищенных граждан, налоговые льготы, особые условия льготного кредитования в рамках программ развития малого и среднего бизнеса. Есть предложения установить приоритет для социальных предприятий при проведении государственных и муниципальных закупок. Высказывающие такое мнение депутаты опасаются, что принятый закон в итоге станет очередным «пустым», чисто декларативным документом, не обеспечивающим реализацию конкретных механизмов.

Проблемы развития социального предпринимательства в России

14-15 февраля 2019 года в южной столице России – Сочи прошел очередной Российский инвестиционный форум. Среди многих обсуждаемых насущных проблем нашлось на форуме место и для социального предпринимательства. Само название секции достаточно точно характеризует ту серьезность, с которой организаторы форума относятся к обсуждаемой теме: «Социальное предпринимательство как фактор развития благополучия страны».

Помимо прочего, обсуждались на форуме и проблемы, с которыми приходится сталкиваться всем, кто имеет какое-либо отношение к социальному предпринимательству. Как уже упоминалось выше, до сих пор не принят подготовленный несколько лет назад законопроект о внесении изменений в законодательство РФ в части закрепления понятия «социальное предпринимательство», что влечет за собой, в свою очередь, несколько других проблем. Во-первых, в связи с отсутствием критериев отнесения к этой области деятельности отсутствует статистика по такого рода предприятиям на общероссийском уровне, в региональном разрезе, в разрезе

видов деятельности и пр. Отсутствие такой статистики затрудняет изучение явления. Во-вторых, отсутствие законодательно закрепленного понятия затрудняет деятельность институтов поддержки.

Само определение «социального предпринимательства» вызывает многочисленные споры среди предпринимателей и экспертов. Первоначально внесенная в законопроект формулировка в процессе общественного обсуждения претерпела радикальные изменения. Несмотря на это, консенсус по этому вопросу в профессиональной среде отсутствует. Анализ отношения тех или иных отдельных экспертов в области предпринимательства даже к, казалось бы, классическим примерам социального предпринимательства (в частности, к микрофинансированию (См., например, [17, С. 20-21])), показывает, насколько далеки они от консенсуса. Или, например, проект «частный детский сад», который можно рассматривать одновременно и как социальный проект, задача которого – решение проблемы нехватки детских садов в регионе, и как освоение рыночной ниши с высоким платежеспособным спросом.

Несмотря на это, определенные институты поддержки и развития социального предпринимательства (в основном, негосударственные) работают и развиваются. Ряд фондов и банков оказывают поддержку субъектам малого и среднего бизнеса социальной направленности исходя из собственного понимания понятия социально-преобразующих инвестиций. Среди них можно отметить Фонд поддержки социальных проектов, МСП-банк и другие. В то же время, отсутствие законодательных критериев не позволяют в полной мере оказывать поддержку социальным предпринимателям, в частности, со стороны такого мощного института развития, как АО «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства» (Корпорации МСП). Поддержка социально значимых проектов осуществляется Корпорацией на общих основаниях без учета значимости их социальной направленности. [18]

Банковское сообщество отмечает наличие высоких рисков невозврата кредитов со стороны социальных предпринимателей, которое негативно отражается на готовности оказания финансовой поддержки предприятиям в этой области.

Эксперты обращают также внимание на наличие определенных проблем информационного характера. Недостаточная информированность потенциальных социальных предпринимателей о существующих формах, механизмах и институтах поддержки в целом негативно воздействует на развитие этого сектора. В качестве примера можно привести существование неизвестного широкой аудитории механизма предоставления беспроцентных долгосрочных займов Фонда моногородов.

Возвращаясь к принятому в первом чтении проекту закона, необходимо отметить большое количество недостатков в текущей редакции. Так, в закон не вошли предложения о повсеместном распространении практики организации региональных ЦИССов (центров инноваций социальной сферы), не прописана самостоятельность регионов в поддержке, механизмы стимулирования их заинтересованности в развитии рассматриваемого сектора. Много вопросов вызывают текущие критерии отнесения к субъектам малого и среднего бизнеса, распространяемых и на отнесение к субъектам социального предпринимательства. В частности, норма закона о необходимости наличия в составе учредителей не более 25% общественных организаций не позволяет относить к субъектам социального предпринимательства организации, учрежденные обществами инвалидов.

За рамками законодательно очерченного круга социальных предпринимателей, если использовать текущие формулировки законопроекта, оказываются не только общества инвалидов, но и некоммерческие организации (даже если это НКО, удовлетворяющие критериям социально ориентированных), автономные некоммерческие организации (АНО), некоторые из организаций, о которых шла речь в параграфе, посвященном российской практике социального предпринимательства.

Для ускорения принятия законопроекта ввиду отсутствия консенсуса по многим важным вопросам (в частности, это касается установления критериев отнесения к социальному предпринимательству) передать в ведение Правительства. Однако, такое решение в части принципиальных вопросов может означать на деле замораживание решения на долгие годы. Формально закон будет принят, но принципиальных вопросов он не разрешит.

С другой стороны, целесообразно было бы предоставить в этой области большие полномочия регионам и даже местной власти, одновременно предоставив ей и большие полномочия. При этом, неплохо бы отталкиваться от целенаправленности и целесообразности. Необходимо осознать, для чего нам нужно социальное предпринимательство? Какие проблемы оно призвано решить? Какие из этих проблем государство, задача которого и заключается в решении социальных проблем, решить не в состоянии (или решение этих проблем государством представляется менее эффективным)? Цели эти в нашей огромной стране в разных регионах, равно как и возможности для их достижения, могут быть весьма различными. Наиболее эффективным, поэтому решением, было бы формулирование в законе общих принципов и рамочных критериев с дальнейшим уточнением их на местном уровне (как сказали бы в Великобритании – на уровне местных общин).

Наиболее эффективной поддержкой при этом была бы налоговая поддержка всевозможными льготами. Такая возможность частично прописана в Налоговом Кодексе, необходимо лишь уточнить критерии отнесения к социальному предпринимательству – вопрос опять же упирается в отсутствие закона, ЕНВД (через коэффициент К2), патентной системы для ИП (такая возможность на сегодня не предусмотрена), имущественных налогов. Полезным было бы снятие ограничений по применению УСН для социального предпринимательства. Более того, возможно, полезным было бы «отвязать» критерии отнесения к социальному предпринимательству от критериев малого и среднего предпринимательства.

Большим потенциалом, по нашему мнению, обладает мера предоставления государственных гарантий по кредитам социальных предпринимателей, государственная поддержка страхования таких кредитов.

Перспективы социального предпринимательства в условиях развития цифровой экономики

Развитие цифровых технологий само по себе является существенным стимулирующим фактором для развития предпринимательства в целом, будь оно социальным или нет. Цифровые технологии позволяют снизить издержки предпринимательской деятельности, решая, таким образом, одну из существенных проблем в том числе и социального предпринимательства – недостаточную рентабельность социально ориентированных предприятий. Это снижение издержек осуществляется в различных направлениях. Одним из явлений, порожденных цифровой экономикой, являются цифровые предприятия, существующие исключительно в виртуальной сфере. Действительно, с цифровой экономикой в практику уже прочно вошли виртуальные офисы, не требующие арендной платы за недвижимость, оплаты коммунальных услуг, уборки, ремонта, сменных ковров и много другого. И такие виртуальные офисы используются не только полностью виртуальными фирмами, но и фирмами, ведущими свою деятельность в реальной среде, в качестве дополнения к офисам реальным. Помимо этого, цифровые технологии облегчают доступ фирмам к рынкам сбыта, снижают транзакционные издержки, облегчают доступ к ресурсам и т.п.

Кроме того, цифровые технологии облегчают доступ потребителей к товарам и услугам. Одновременно, цифровые технологии предоставляют новые возможности в доступе к высококвалифицированным специалистам. Так, например, возможность осуществления дистанционного консультирования по медицинским вопросам лежит в основе развития телемедицины. Такого рода социальные проекты активно реализуются в развивающихся странах Азии.

Цифровизация обеспечивает функционирование дистанционных рабочих мест. При этом за счет дистанционности многие рабочие места, недоступные в прошлом инвалидам и лицам с ограниченными возможностями, в том числе – в силу малой мобильности, становятся им не только доступны, но и комфортны.

Повышение степени информационности общества, бизнеса положительно сказывается на качестве услуг, способствует повышению эффективности рынков, снижению информационной асимметрии, в том числе и за счет дальнейшего развития репутационной модели ведения бизнеса через социальные сети.

Список литературы:

1. Кикал Д., Лайонс Т. Социальное предпринимательство. Миссия - сделать мир лучше. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 304 с.
2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А.Смит; [пер. с англ.; предисл. В.С. Афанасьева]. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.
3. Зорин А.С., Зорина Н.А. О проблемах отраслевого развития на принципах предпринимательской культуры (пример хлебопекарной промышленности г. Санкт-Петербурга) //
4. R. Martin, S. Osberg. Social Entrepreneurship: The Case for Definition // Stanford Social Innovation Review [Электронный ресурс]. - https://ssir.org/articles/entry/social_entrepreneurship_the_case_for_definition#.
5. Баталина М., Московская А., Тарадина Л. Обзор опыта и концепций социального предпринимательства с учетом возможностей его применения в современной России // Информационно-аналитический портал SocPolitika.Ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://socpolitika.ru/rus/ngo/research/document9919.shtml>.
6. Гриднева О.В. История развития и понятие корпоративной социальной ответственности // Пробелы в российском законодательстве, 2017, №2, С. 234 – 236.
7. Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования / отв. ред. А.А. Московская ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. – 284 с.
8. Robert Cull, Jonathan Morduch. Microfinance and Economic Development / World Bank Group, November, 2017 [Электронный ресурс]. – URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/28913/WPS8252.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
9. Robert Cull, Asli Demirgüç-Kunt, Jonathan Morduch. The Microfinance Business Model / World Bank Group, August, 2016 [Электронный ре-

сурс]. – URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/24867/WPS7786.pdf?sequence=4&isAllowed=y>.

10. Сайт фонда Ashoka [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ashoka.org/en>.

11. Социальное предпринимательство / Общероссийский гражданский форум [Электронный ресурс]. – URL: <https://civilforum.ru/forums/2015/discuss/sotsialnoe-predprinimatelstvo/>.

12. Бойко И.П., Евневич М.А., Колышкин А.В. Экономика предприятия в цифровую эпоху // Российское предпринимательство, том 18, №7 (апрель 2017), С. 1127 – 1136.

13. Пояснительная записка к проекту федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации (в части закрепления понятия «социальное предпринимательство»)» // Федеральный портал проектов нормативных правовых актов [Электронный ресурс]. – URL: <https://regulation.gov.ru/projects#search=социальное%20предпринимательство>.

14. Информационно-аналитический бюллетень «Мир социального предпринимательства», 2017, №8 [Электронный ресурс]. – Центр социального предпринимательства и социальных инноваций НИУ ВШЭ. – URL: <https://socentr.hse.ru/data/2017/02/15/1168036551/issue8.pdf>.

15. Мартыщук Д. С какими проблемами сталкивается социальный предприниматель в России? / журнал «Контур» [Электронный ресурс]. – URL: <https://kontur.ru/articles/1494>.

16. Социальное предпринимательство в России / спецпроект Фонда общественного мнения [Электронный ресурс]. – URL: <http://sobiz.fom.ru>.

17. Социальное предпринимательство в России. – М.: Аналитический центр ОАО «МСП Банк», 2013. – 58 с.

18. Михеева Д.Г., Методы преодоления неблагоприятного влияния на уровень социально-экономического развития России экономических и политических ограничений // Журнал правовых и экономических исследований. 2015. № 2. С. 24-27.

ПРИЛОЖЕНИЕ

к разделу Совершенствование инфраструктуры поддержки малого и среднего бизнеса, предпринимательства в условиях формирования цифровой экономики в России

Таблица 1. Мониторинг развития информационного общества в Российской Федерации (2010-2016 г.)¹

| № | Наименование показателя | Единица измерения | 2010г. | 2011г. | 2012г. | 2013г. | 2014г. | 2015г. | 2016г. |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | | 1. Факторы развития информационного общества | | | | | | |
| 1.1 Человеческий капитал | | | | | | | | | |
| <i>Уровень образования и профессиональной подготовки населения</i> | | | | | | | | | |
| 1.1.1 | Доля занятого населения в возрасте 25-64 лет, имеющего высшее образование в общей численности занятого населения соответствующей возрастной группы | процент | 30,1 | 30,7 | 31,2 | 32,6 | 33,0 | 33,8 | 34,3 |
| 1.1.2 | Численность студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, на 10000 человек населения | человек | 493 | 454 | 424 | 394 | 356 | 325 | 300 |
| 1.1.3 | Уровень грамотности взрослого населения | процент | 99,7 | 99,7 | 99,7 | 99,7 | 99,7 | 99,7 | 99,7 |
| 1.1.4 | Удельный вес обучающихся общеобразовательных учреждений в общей численности населения | процент | 9,5 | 9,6 | 9,6 | 9,7 | 9,8 | 10,1 | 10,4 |
| 1.1.5 | Удельный вес студентов, обучающихся по программам подготовки квалифицированных рабочих, служащих, в общей численности населения | процент | 0,7 | 0,6 | 0,6 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,4 |

¹ Федеральная служба государственной статистики http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/it_technology/

| № | Наименование показателя | Единица измерения | 2010г. | 2011г. | 2012г. | 2013г. | 2014г. | 2015г. | 2016г. |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1.1.6 | Удельный вес студентов, обучающихся по программам подготовки специалистов среднего звена, в общей численности населения | процент | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,4 | 1,4 | 1,5 | 1,6 |
| 1.1.7 | Удельный вес студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, в общей численности населения | процент | 4,9 | 4,5 | 4,2 | 3,9 | 3,6 | 3,3 | 3,0 |
| 1.1.8 | Численность студентов, принятых в государственные образовательные организации высшего образования по направлению подготовки «Информатика и вычислительная техника», на 10 000 населения | человек | 3 | 9 | 9 | 9 | 9 | 10 | 11 |
| 1.1.9 | Численность выпускников государственных образовательных организаций высшего образования по направлению подготовки «Информатика и вычислительная техника» на 10 000 населения | человек | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 6 | 7 |
| Информационная грамотность населения | | | | | | | | | |
| 1.1.10 | Доля организаций, проводивших дополнительное обучение сотрудников в области информационных и коммуникационных технологий (ИКТ), в общем числе обследованных организаций | процент | 9,8 | 10,0 | 7,0 | 10,1 | 4,9 | ... | ... |
| 1.2. Инновационный потенциал | | | | | | | | | |
| Ресурсная база НИОКР и инновационной деятельности | | | | | | | | | |
| 1.2.1 | Доля внутренних затрат на исследования и разработки, в % к ВВП | процент | 1,13 | 1,01 | 1,03 | 1,03 | 1,07 | 1,10 | 1,10 |
| 1.2.2 | Доля внутренних затрат на научные исследования и разработки сектора ИКТ, в общем объеме внутренних затрат на научные исследования и разработки | процент | 1,3 | 1,5 | 2,9 | 2,2 | 2,3 | 3,7 | 3,6 |

| № | Наименование показателя | Единица измерения | 2010г. | 2011г. | 2012г. | 2013г. | 2014г. | 2015г. | 2016г. |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1.2.3 | Доля затрат на технологические инновации, в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг организаций промышленного производства и сферы услуг | процент | 1,6 | 2,2 | 2,5 | 2,9 | 2,9 | 2,6 | 2,5 |
| 1.2.4 | Численность исследователей, выполнявших научные исследования и разработки, на 10000 занятых в экономике | человек | 54,6 | 55,3 | 54,8 | 54,3 | 55,1 | 52,5 | 51,4 |
| 1.2.5 | Удельный вес затрат на исследования и разработки, нацеленные на развитие экономики, в общем объеме внутренних затрат на исследования и разработки | процент | 35,0 | 38,0 | 42,3 | 40,5 | 37,8 | 36,7 | 37,8 |
| Институциональная и инфраструктурная среда | | | | | | | | | |
| Результативность НИОКР и инновационной деятельности | | | | | | | | | |
| 1.2.6 | Доля организаций промышленного производства и сферы услуг, осуществлявших технологические инновации, в общем числе обследованных организаций | процент | 7,9 | 8,9 | 9,1 | 8,9 | 8,8 | 8,3 | 7,8 |
| 1.2.7 | Доля инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг организаций промышленного производства и сферы услуг | процент | 4,8 | 6,3 | 8,0 | 9,2 | 8,7 | 8,4 | 8,5 |
| 1.2.8 | Доля инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме экспорта товаров, работ, услуг организаций промышленного производства и сферы услуг | процент | 4,6 | 9,2 | 12,6 | 14,1 | 11,9 | 9,4 | 8,7 |
| 1.2.9 | Число патентов на изобретения, выданных Роспатентом российским заявителям, в расчете на 1 миллион человек населения | единиц | 151,4 | 142,2 | 156,8 | 148,8 | 157,7 | 153,9 | 143,2 |

| № | Наименование показателя | Единица измерения | 2010г. | 2011г. | 2012г. | 2013г. | 2014г. | 2015г. | 2016г. |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1.2.10 | Удельный вес принципиально новых технологий, в общем числе разработанных передовых производственных технологий | процент | 11,8 | 9,7 | 10,2 | 10,7 | 11,6 | 12,5 | 12,5 |
| 1.3 ИКТ – инфраструктура и доступ | | | | | | | | | |
| Фиксированная телефонная связь | | | | | | | | | |
| 1.3.1 | Телефонная плотность фиксированной связи (включая таксофоны) на 100 человек населения | единиц | 31,4 | 30,9 | 30,1 | 28,9 | 26,8 | 24,8 | 23,3 |
| Подвижная сотовая связь | | | | | | | | | |
| 1.3.2 | Проникновение подвижной радиотелефонной (сотовой) связи на 100 человек населения | единиц | 166,4 | 179,0 | 182,7 | 193,3 | 190,8 | 193,8 | 197,8 |
| Телевидение и радиовещание | | | | | | | | | |
| 1.3.3 | Доля населения, имеющего возможность принять одну программу наземного эфирного аналогового телевидения, в общей численности населения | процент | 98,6 | 98,7 | 98,9 | 97,9 | 97,2 | 97,6 | 97,3 |
| 1.3.4 | Доля населения, имеющего возможность принимать пять-восемь программ наземного эфирного аналогового телевидения, в общей численности населения | процент | 59,2 | 69,9 | 62,5 | 62,9 | 62,1 | 61,2 | 61,7 |
| 1.3.5 | Доля населения, имеющего возможность принять одну телевизионную программу наземного цифрового эфирного телевидения, в общей численности населения | процент | 6,0 | 18,3 | 30,8 | 44,0 | 61,5 | 71,0 | 88,5 |
| 1.3.6 | Доля населения, имеющего возможность принять одну телевизионную программу кабельного телевидения, в общей численности населения | процент | 12,4 | 12,5 | 18,3 | 35,7 | 38,3 | 36,5 | 33,7 |
| Персональные компьютеры и доступ в Интернет | | | | | | | | | |
| 1.3.7 | Число пунктов коллективного пользования (досупа), имеющих выход в сеть Интернет, на 10 000 человек населения | единиц | 2,0 | 1,9 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 1,7 | 0,3 |

| № | Наименование показателя | Единица измерения | 2010г. | 2011г. | 2012г. | 2013г. | 2014г. | 2015г. | 2016г. |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1.3.8 | Число абонентов фиксированного широкополосного доступа в Интернет на 100 человек населения | абонент | - | 12,2 | 14,4 | 16,5 | 17,0 | 18,3 | 18,6 |
| 1.3.9 | Число абонентов мобильного широкополосного доступа в Интернет на 100 человек населения | абонент | - | 47,8 | 63,6 | 59,8 | 64,5 | 68,1 | 71,1 |
| Развитие сетей связи и передачи данных | | | | | | | | | |
| 1.3.10 | Уровень цифровизации местной телефонной сети - всего: - в городской местности - в сельской местности | процент | 81,0 | 85,3 | 86,4 | 87,9 | 88,7 | 89,6 | 91,0 |
| 1.3.11 | Удельный вес телефонизированных населенных пунктов в сельской местности, в общем числе сельских населенных пунктов | процент | 90,1 | 90,1 | 90,0 | 89,0 | 89,1 | 88,7 | 88,2 |
| 1.3.12 | Объем услуг почтовой связи в расчете на 1-го жителя | рублей | 670,5 | 775,0 | 840,5 | 875,0 | 865,2 | 918,8 | 997,1 |
| Ценовая доступность услуг ИКТ | | | | | | | | | |
| Средние потребительские тарифы | | | | | | | | | |
| 1.3.13 | Тариф на предоставление абоненту в постоянное пользование абонентской линии независимо от ее типа, месяц | рублей | 150,78 | 165,28 | 176,15 | 186,25 | 187,98 | 187,41 | 190,63 |
| 1.3.14 | Абонентская плата за доступ к сети Интернет, месяц | рублей | 599,37 | 555,57 | 537,10 | 538,67 | 565,44 | 571,11 | 559,44 |
| 1.3.15 | Предоставление местного соединения (разговора) по сотовой связи, минута | рублей | 2,25 | 1,60 | 1,42 | 1,27 | 1,16 | 1,12 | 1,17 |
| 1.3.16 | Тариф за одну минуту местного телефонного соединения при повременной системе оплаты, минута | рублей | 0,32 | 0,37 | 0,40 | 0,44 | 0,46 | 0,50 | 0,54 |

| № | Наименование показателя | Единица измерения | 2010г. | 2011г. | 2012г. | 2013г. | 2014г. | 2015г. | 2016г. |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Средние тарифы на услуги связи для юридических лиц | | | | | | | | | |
| 1.3.17 | Плата за предоставление доступа к сети местной телефонной связи независимо от типа абонентской линии сети фиксированной телефонной связи | рублей | 5719,27 | 5382,42 | 4759,66 | 3894,04 | 3661,77 | 3628,50 | 3651,85 |
| 1.3.18 | При абонентской системе оплаты услуг - абонентская плата (за месяц) | рублей | 516,24 | 549,16 | 572,76 | 597,25 | 607,78 | 623,94 | 636,69 |
| 1.4 Экономическая среда | | | | | | | | | |
| Общее состояние экономики | | | | | | | | | |
| 1.4.1 | Валовой внутренний продукт в рыночных ценах на душу населения *) | рублей | | 417583,5 | 467360,7 | 494866,0 | 542127,0 | 568505,5 | 586629,9 |
| 1.4.2 | Индекс физического объёма валового внутреннего продукта, в % к предыдущему году | процент | 104,5 | 104,3 | 103,5 | 101,3 | 100,7 | 97,2 | 99,8 |
| 1.4.3 | Производство электроэнергии на душу населения | кВт·ч/чел | 7266,6 | 7378,6 | 7467,0 | 7380,1 | 7284,6 | 7291,7 | 7438,0 |
| Покупательская способность населения, бюджетных потребителей | | | | | | | | | |
| 1.4.4 | Доля расходов на покупку продуктов питания в структуре потребительских расходов домохозяйств | процент | 32,9 | 32,6 | 31,4 | 31,2 | 31,9 | 35,3 | 35,5 |
| 1.4.5 | Удельный вес затрат на информационные и коммуникационные технологии (ИКТ), в общем объеме отгруженной продукции | процент | 1,5 | 1,5 | 1,9 | 2,4 | 2,0 | 1,9 | ... |
| Доступность финансовых ресурсов | | | | | | | | | |
| 1.4.6 | Объем инвестиций в основной капитал на оборудование для информационно-коммуникационных технологий, в фактически действующих ценах | млн. рублей | 170255,2 | 248641,5 | 293661,4 | 283415,6 | 292151,9 | 304987,7 | 284376,6 |
| 1.5 Информационная индустрия | | | | | | | | | |
| 1.5.1 | Удельный вес занятых в секторе ИКТ в общей численности занятого населения | процент | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,0 | 2,0 |

| № | Наименование показателя | Единица измерения | 2010г. | 2011г. | 2012г. | 2013г. | 2014г. | 2015г. | 2016г. | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| 1.6. Информационная безопасность | | | | | | | | | | |
| 1.6.1 | Степень дифференциации субъектов Российской Федерации по интегральным показателям информационного развития | единиц | ... | 3,6 | 2,9 | 2,8 | 2,3 | 4,0 | 4,2 | |
| 1.6.2 | Доля организаций, использовавших средства защиты информации, передаваемой по глобальным сетям, в общем числе обследованных организаций | процент | 70,7 | 76,8 | 85,8 | 86,7 | 87,7 | 86,6 | 87,3 | |
| | | | из них использовавших: | | | | | | | |
| | | | - средства шифрования | 35,3 | 39,8 | 39,4 | 39,9 | 39,3 | 41,0 | 42,9 |
| | - средства электронной цифровой подписи | | 66,8 | 73,9 | 75,2 | 77,2 | 76,5 | 75,3 | 77,7 | |
| 1.6.3 | Доля населения, не использующего сеть Интернет по соображениям безопасности, в общей численности населения | процент | ... | ... | ... | 0,2 | 2,2 | 0,4 | 0,5 | |
| 2. Использование информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) для развития | | | | | | | | | | |
| 2.1 Электронное правительство | | | | | | | | | | |
| Готовность органов государственной власти (ОГВ) и местного самоуправления (ОМС) к использованию ИКТ для осуществления управленческих функций и предоставления государственных услуг | | | | | | | | | | |
| 2.1.1 | Доля ОГВ и ОМС, использовавших Интернет, в общем числе обследованных организаций ОГВ И ОМС - всего | процент | 86,8 | 90,5 | 93,0 | 94,6 | 95,0 | 94,5 | 95,5 | |
| | | | из них на скорости 256 Кбит /сек и выше | 55,2 | 64,3 | 80,0 | 84,0 | 85,9 | 84,5 | 87,6 |
| 2.1.2 | Доля ОГВ и ОМС, имевших скорость передачи данных через Интернет не менее 2 Мбит/сек, в общем числе обследованных организаций ОГВ и ОМС | процент | 22,4 | 24,4 | 45,7 | 50,3 | 51,5 | 53,1 | 57,2 | |

| № | Наименование показателя | Единица измерения | 2010г. | 2011г. | 2012г. | 2013г. | 2014г. | 2015г. | 2016г. |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Использование ИКТ в деятельности ОГВ и ОМС | | | | | | | | | |
| 2.1.3 | Доля ОГВ и ОМС, использовавших в отчётном году: - локальные вычислительные сети (ЛВС) - электронную почту - Интранет - Экстранет - средства электронной цифровой подписи - специальные программные средства для предоставления доступа к базам данных организации через глобальные информационные сети, включая Интернет - системы электронного документооборота - автоматический обмен данными между своими и внешними информационными системами по форматам обмена | процент | 72,7 87,4 11,8 4,6 74,5 29,4 | 76,7 89,4 15,5 5,7 83,2 31,5 | 77,5 91,7 13,4 5,9 84,4 33,5 | 80,3 93,4 15,2 7,2 86,9 35,5 | 73,8 89,8 15,2 14,1 85,9 35,9 | 70,5 89,9 17,0 16,5 84,9 36,5 | 70,1 94,2 18,1 14,0 87,7 36,2 |
| 2.1.4 | Доля размещенных заказов на поставки товаров, выполнение работ и оказание услуг для государственных и муниципальных нужд с использованием электронных торговых площадок, в общем объеме размещаемых заказов: - количество торгов - стоимость заключенных контрактов | процент | 25,0 14,4 | 80,5 59,3 | 92,8 64,4 | 94,2 63,8 | 93,9 60,5 | ... | ... |
| 2.1.5 | Доля электронного документооборота между органами государственной власти, в общем объеме межведомственного документооборота | процент | - | - | 51,5 | 49,2 | 61,7 | 44,9 | 40,4 |

| № | Наименование показателя | Единица измерения | 2010г. | 2011г. | 2012г. | 2013г. | 2014г. | 2015г. | 2016г. |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | | 2.2 Электронный бизнес | | | | | | |
| <i>Использование организациями компьютеров и компьютерных сетей</i> | | | | | | | | | |
| 2.2.1 | Доля организаций, использовавших персональные компьютеры, в общем числе обследованных организаций | процент | 93,8 | 94,1 | 94,0 | 94,0 | 93,8 | 92,3 | 92,4 |
| 2.2.2 | Число персональных компьютеров в расчете на 100 работников организаций | штук | 36 | 39 | 43 | 44 | 47 | 49 | 49 |
| 2.2.3 | Доля организаций, использовавших локальные вычислительные сети, в общем числе обследованных организаций | процент | 68,4 | 71,3 | 71,7 | 73,4 | 67,2 | 63,5 | 62,3 |
| 2.2.4 | Доля организаций, использовавших беспроводные локальные вычислительные сети, в общем числе обследованных организаций | процент | - | 20 | 22,4 | 25,3 | 31,1 | ... | ... |
| 2.2.5 | Доля организаций, использовавших Интранет, в общем числе обследованных организаций | процент | 13,1 | 16,1 | 14,7 | 16,7 | 16,8 | 19,2 | 21,6 |
| 2.2.6 | Доля организаций, использовавших Экстранет, в общем числе обследованных организаций | процент | 5,3 | 6,1 | 6,4 | 7,7 | 14,3 | 16,9 | 15,0 |
| 2.2.7 | Доля организаций, использовавших предоставляемые третьей стороной операционные системы с открытым исходным кодом (например, Linux), в общем числе обследованных организаций | процент | - | 8,8 | 10,9 | 12,7 | 17,1 | 17,3 | 16,6 |
| <i>Использование Интернета</i> | | | | | | | | | |
| 2.2.8 | Доля организаций, использовавших Интернет, в общем числе обследованных организаций | процент | 82,4 | 84,8 | 86,9 | 88,1 | 89,0 | 88,1 | 88,7 |
| 2.2.9 | Число персональных компьютеров, имевших доступ к Интернету, на 100 работников организаций | штук | 18 | 21 | 24 | 26 | 29 | 31 | 32 |
| 2.2.10 | Доля организаций, использующих широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе организаций | процент | 56,7 | 63,4 | 76,6 | 79,4 | 81,2 | 79,5 | 81,8 |

| № | Наименование показателя | Единица измерения | 2010г. | 2011г. | 2012г. | 2013г. | 2014г. | 2015г. | 2016г. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 2.2.11 | Доля организаций, использующих доступ к сети Интернет со скоростью не менее 2 Мбит/с, в общем числе организаций | процент | 22,1 | 26,7 | 47,0 | 50,2 | 50,9 | 52,2 | 55,3 |
| 2.2.12 | Доля организаций, имевших веб-сайт, в общем числе обследованных организаций | процент | 28,5 | 33,0 | 37,8 | 41,3 | 40,3 | 42,6 | 45,9 |
| 2.2.13 | Доля организаций, имевших действующие информационно-справочные терминалы (Инфоматы), в общем числе обследованных организаций | процент | 2,6 | 4,2 | 6,0 | 6,7 | 7,9 | ... | ... |
| 2.2.14 | Доля организаций, использовавших электронную почту, в общем числе обследованных организаций | процент | 81,9 | 83,1 | 85,2 | 86,5 | 84,2 | 84,0 | 87,6 |
| Применение информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) работниками организаций | | | | | | | | | |
| 2.2.15 | Доля работников организаций, использовавших персональные компьютеры не реже 1 раза в неделю, в общей численности работников списочного состава организаций | процент | 45,5 | 38,5 | 36,9 | 36,5 | 38,6 | 40,7 | 42,6 |
| 2.2.16 | Доля работников организаций, использовавших Интернет не реже 1 раза в неделю, в общей численности работников списочного состава организаций | процент | 28,8 | 24,2 | 23,5 | 23,9 | 26,4 | 28,9 | 31,1 |
| 2.2.17 | Доля организаций, выделявших технические средства для мобильного доступа в Интернет своим работникам, в общем числе обследованных организаций | процент | - | 13,9 | 14,4 | 22,7 | 26,3 | 30,3 | 32,3 |
| 2.2.18 | Доля работников, использовавших предоставленные организацией средства мобильного доступа в Интернет не реже 1 раза в неделю, в общей численности списочного состава организаций | процент | - | 0,4 | 2,1 | 1,7 | 2,1 | 2,5 | 2,6 |

| № | Наименование показателя | Единица измерения | 2010г. | 2011г. | 2012г. | 2013г. | 2014г. | 2015г. | 2016г. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Интеграция внутренних информационных систем (ИС) и совместный доступ к информации внутри организации | | | | | | | | | |
| 2.2.19 | Доля организаций, имевших специальные программные средства для управления закупками товаров (работ, услуг), в общем числе обследованных организаций | процент | - | 36,1 | 36,2 | 38,6 | 36,3 | 38,4 | 37,8 |
| 2.2.20 | Доля организаций, имевших специальные программные средства для управления продажами товаров (работ, услуг), в общем числе обследованных организаций | процент | - | 24,3 | 22,8 | 22,9 | 20,3 | 21,9 | 21,8 |
| 2.2.21 | Доля организаций, использовавших ERP-системы, в общем числе обследованных организаций | процент | 5,1 | 6,2 | 6,5 | 7,5 | 10,1 | 9,3 | 10,7 |
| 2.2.22 | Доля организаций, использовавших CRM-системы, в общем числе обследованных организаций | процент | 4,1 | 4,6 | 5,0 | 5,7 | 7,2 | 9,9 | 9,4 |
| 2.2.23 | Доля организаций, использовавших системы электронного документооборота, в общем числе обследованных организаций | процент | - | 61,9 | 60,4 | 61,7 | 58,9 | 62,7 | 66,1 |
| Интеграция ИС организации с ИС контрагентов | | | | | | | | | |
| 2.2.24 | Доля организаций, использовавших электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами по форматам обмена, в общем числе обследованных организаций | процент | - | 31,3 | 24,3 | 25,7 | 52,7 | 59,6 | 62,4 |
| 2.2.25 | Доля организаций, использовавших SCM - системы, в общем числе обследованных организаций | процент | - | 3,7 | 2,5 | 2,6 | 4,1 | 4,3 | 4,4 |
| Электронная коммерция | | | | | | | | | |
| 2.2.26 | Доля организаций, размещавших заказы на товары (работы услуги) в Интернете, в общем числе обследованных организаций | процент | 35,0 | 39,2 | 41,1 | 43,4 | 41,7 | 41,3 | 41,6 |

| № | Наименование показателя | Единица измерения | 2010г. | 2011г. | 2012г. | 2013г. | 2014г. | 2015г. | 2016г. |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|
| 2.2.27 | Доля организаций, получивших заказы на выпускаемые товары (работы, услуги) по Интернету, в общем числе обследованных организаций | процент | 16,9 | 17,1 | 18,0 | 18,9 | 17,6 | 18,2 | 19,3 |
| 2.3 Электронное образование | | | | | | | | | |
| Готовность учреждений образования к развитию на основе ИКТ | | | | | | | | | |
| 2.3.1 | Число персональных компьютеров, используемых в учебных целях, на 100 обучающихся государственных и муниципальных общеобразовательных учреждений | штук | 7 | 8 | 11 | 12 | 13 | 13 | 14 |
| 2.3.2 | Число персональных компьютеров, используемых в учебных целях, находящихся в составе локальных вычислительных сетей (ЛВС), в расчете на 100 студентов (обучающихся) по образовательным учреждениям: - начальному профессиональному образованию - среднему профессиональному образованию - высшему профессиональному образованию | штук | 4 10 15 | 5 11 17 | 5 12 19 | 6 13 21 | 6 11 20 | ... 11 14 | ... 16 22 |
| 2.3.3 | Доля образовательных учреждений высшего профессионального образования, подключенных к Интернету по широкополосному доступу (256 Кбит/сек и выше), в общем числе обследованных учреждений высшего профессионального образования - всего - из них со скоростью 2 Мбит/сек и выше | процент | 84,3 | 87,7 | 94,2 | 94,7 | 94,6 | 92,7 | 94,3 |
| 2.3.4 | Число персональных компьютеров, используемых в учебных целях, имеющих доступ к Интернету, в расчете на 100 студентов (обучающихся) по образовательным учреждениям: | штук | 48,7 | 57,5 | 76,0 | 79,6 | 77,4 | 78,4 | 80,6 |

| № | Наименование показателя | Единица измерения | 2010г. | 2011г. | 2012г. | 2013г. | 2014г. | 2015г. | 2016г. |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | - начальному профессиональному образованию | | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | ... | ... |
| | - среднему профессиональному образованию | | 8 | 9 | 11 | 12 | 11 | 11 | 17 |
| | - высшему профессиональному образованию | | 14 | 16 | 18 | 21 | 20 | 14 | 22 |
| Использование ИКТ в учебном процессе и управлении образовательным учреждением | | | | | | | | | |
| 2.3.5 | Доля образовательных учреждений, имеющих веб-сайт в Интернете, в общем числе самостоятельных образовательных учреждений: - начальному профессиональному образованию | процент | 60,2 | 73,5 | 79,2 | 77,0 | 72,4 | ... | ... |
| | - среднему профессиональному образованию | | 82,8 | 91,0 | 97,1 | 98,0 | 97,0 | 100,0 | 93,1 |
| | - высшему профессиональному образованию | | 96,3 | 98,2 | 99,8 | 99,8 | 97,5 | 100,0 | 95,1 |
| 2.3.6 | Доля образовательных учреждений, реализующих образовательные программы с использованием дистанционных образовательных технологий для реализации основных образовательных программ, в общем числе самостоятельных образовательных учреждений: - среднему профессиональному образованию | процент | 10,6 | 11,9 | 13,8 | 15,5 | 17,5 | 22,6 | 23,1 |
| | - высшему профессиональному образованию | | 49,8 | 52,8 | 59,0 | 60,2 | 57,4 | 78,2 | 42,8 |
| 2.4 Электронное здравоохранение | | | | | | | | | |
| Готовность учреждений здравоохранения к развитию на основе ИКТ | | | | | | | | | |
| 2.4.1 | Доля учреждений здравоохранения, использовавших персональные компьютеры, в общем числе обследованных учреждений здравоохранения | процент | 98,0 | 97,9 | 98,3 | 98,3 | 98,6 | 99,1 | 98,9 |
| 2.4.2 | Доля учреждений здравоохранения, имеющих локальные вычислительные сети, в общем числе обследованных учреждений здравоохранения | процент | 80,4 | 83,7 | 90,3 | 92,0 | 87,8 | 87,6 | 87,4 |

| № | Наименование показателя | Единица измерения | 2010г. | 2011г. | 2012г. | 2013г. | 2014г. | 2015г. | 2016г. |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 2.4.3 | Доля учреждений здравоохранения, использовавших Интернет, в общем числе учреждений здравоохранения | процент | 93,0 | 94,4 | 96,1 | 96,9 | 97,2 | 97,5 | 97,0 |
| 2.4.4 | Число персональных компьютеров в расчете на 100 работников в учреждениях здравоохранения | штук | 16 | 18 | 23 | 26 | 27 | 29 | 31 |
| 2.4.5 | Число персональных компьютеров, имевших доступ к глобальной информационным сетям, на 100 работников в учреждениях здравоохранения | штук | 6 | 8 | 11 | 14 | 15 | 20 | 22 |
| 2.4.6 | Число персональных компьютеров, подключенных к Интернету, на 100 работников учреждений здравоохранения | штук | 5 | 7 | 10 | 13 | 15 | 18 | 20 |
| Использование ИКТ в учреждениях здравоохранения | | | | | | | | | |
| 2.4.7 | Доля учреждений здравоохранения, имевших веб-сайт, в общем числе обследованных учреждений здравоохранения | процент | 18,1 | 31,6 | 56,6 | 66,6 | 66,4 | 72,1 | 77,0 |
| 2.5 Электронная культура | | | | | | | | | |
| Готовность учреждений культуры к развитию на основе ИКТ | | | | | | | | | |
| 2.5.1 | Доля библиотек, имеющих персональные компьютеры, в общем числе библиотек | процент | 36,8 | 46,6 | 58,5 | 65,4 | 72,5 | ... | ... |
| 2.5.2 | Число персональных компьютеров на 100 работников в учреждениях культуры | штук | 26 | 33 | 35 | 38 | 42 | 44 | 45 |
| 2.5.3 | Доля учреждений культуры, использовавших Интернет, в общем числе обследованных учреждений культуры | процент | 56,7 | 62,6 | 69,3 | 74,0 | 79,3 | 80,9 | 82,3 |
| 2.5.4 | Число персональных компьютеров (ПК), имеющих доступ к Интернету, на 100 работников в учреждениях культуры | штук | 15 | 20 | 23 | 27 | 31 | 33 | 35 |

| № | Наименование показателя | Единица измерения | 2010г. | 2011г. | 2012г. | 2013г. | 2014г. | 2015г. | 2016г. |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------|----------|---------|---------|----------|----------|----------|
| | | | | | | | | | |
| 2.5.5 | Доля учреждений культуры, имевших веб-сайт, в общем числе обследованных учреждений культуры | процент | 14,9 | 18,6 | 23,3 | 26,9 | 27,7 | 32,0 | 37,3 |
| 2.5.6 | Доля электронных изданий, в общем объеме библиотечного фонда | процент | ... | 0,40 | 0,42 | 0,55 | 0,54 | 0,45 | 0,54 |
| 2.5.7 | Доля музейных предметов, внесенных в электронный каталог, в общем объеме общего фонда музея | процент | 24,4 | 29,4 | 31,2 | 36,2 | 38,9 | 40,3 | 44,5 |
| 2.5.8 | Объем электронного каталога библиотеки, доступного в Интернете | тыс. записей | - | 71404,9 | 84280,6 | 98336,1 | 108488,0 | 147121,6 | 154096,3 |
| 2.5.9 | Число документов библиотечного фонда, переведенных в электронную форму | тыс. единиц | - | 438197,8 | 16001,2 | 34626,0 | 20161,4 | ... | ... |
| 2.5.10 | Число музейных предметов, внесенных в электронный каталог | тыс. единиц | 20204,4 | 23537,5 | 26091,2 | 30547,3 | 33254,4 | 35570,9 | 39582,2 |
| 2.5.11 | Доля библиографических баз данных библиотеки, в общем объеме собственных баз данных библиотеки | процент | - | 79,6 | 81,8 | 82,8 | 83,8 | ... | ... |
| 2.5.12 | Число доступных в Интернете музейных предметов, внесенных в электронный каталог и имеющих цифровые изображения на 10 000 предметов общего фонда музеев | единиц | - | 49 | 56 | 80 | 116 | 147 | 265 |
| 2.5.13 | Доля музейных предметов, внесенных в электронный каталог и имеющих цифровые изображения, в общем объеме общего музейного фонда | процент | - | 6,1 | 6,6 | 8,8 | 11,0 | 12,6 | 14,6 |
| 2.5.14 | Доля библиотек, предоставляющих доступ через Интернет к полнотекстовым электронным ресурсам библиотеки, в общем числе библиотек | процент | - | 2,5 | 3,9 | 5,2 | 5,9 | ... | ... |
| 2.5.15 | Доля библиотек, имеющих персональные компьютеры для пользователей, в общем числе библиотек | процент | - | 24,5 | 35,7 | 44,0 | 50,5 | ... | ... |

| № | Наименование показателя | Единица измерения | 2010г. | 2011г. | 2012г. | 2013г. | 2014г. | 2015г. | 2016г. |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 2.5.16 | Доля компьютеризированных посадочных мест с возможностью доступа к электронным ресурсам библиотеки в общем числе посадочных мест | процент | ... | ... | ... | ... | ... | 11,2 | 11,3 |
| 2.5.17 | Доля посадочных мест с возможностью выхода в Интернет в общем числе посадочных мест библиотеки | процент | ... | ... | ... | ... | ... | 16,8 | 10,5 |
| 2.6. Использование ИКТ домохозяйствами и населением | | | | | | | | | |
| <i>Доступ домохозяйств к ИКТ</i> | | | | | | | | | |
| 2.6.1 | Доля домохозяйств, имеющих телефон, в общем числе домохозяйств в том числе: - только телефон фиксированной связи - только мобильный сотовый телефон - как фиксированный, так и мобильный сотовый телефон | процент | 97,9 | 98,3 | 98,7 | 99,1 | 99,1 | 99,6 | 99,8 |
| 2.6.2 | Доля домохозяйств, имеющих персональный компьютер, в общем числе домохозяйств | процент | 54,5 | 60,1 | 66,5 | 71,4 | 71,0 | 72,5 | 74,3 |
| 2.6.3 | Число персональных компьютеров на 100 домашних хозяйств | единиц | 63 | 75 | 86 | 100 | 113 | 125 | 127 |
| Использование ИКТ в домашних хозяйствах | | | | | | | | | |
| 2.6.4 | Число мобильных телефонов на 100 домохозяйств | штук | 228 | 237 | 244 | 250 | 257 | 256 | 245 |
| Использование Интернета | | | | | | | | | |
| 2.6.5 | Удельный вес домашних хозяйств, имеющих доступ к сети Интернет с домашнего компьютера, в общем числе домашних хозяйств | процент | 41,3 | 50,2 | 59,1 | 65,1 | 67,0 | 68,4 | 70,3 |
| 2.6.6 | Доля домашних хозяйств, имеющих доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств | процент | 48,4 | 56,8 | 63,8 | 69,1 | 69,9 | 72,1 | 74,8 |
| 2.6.7 | Численность пользователей сети Интернет на 100 человек населения | процент | ... | ... | ... | 64 | 67 | 70 | 73 |

| № | Наименование показателя | Единица измерения | 2010г. | 2011г. | 2012г. | 2013г. | 2014г. | 2015г. | 2016г. |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 2.6.8 | Доля населения, являющегося активными пользователями сети Интернет, в общей численности населения | процент | ... | ... | ... | 61,4 | 64,9 | 68,3 | 71,5 |
| 2.6.9 | Удельный вес пользователей сети Интернет среди членов домашних хозяйств | процент | 38,0 | 46,9 | 54,4 | 60,7 | 67,2 | 70,1 | 73,1 |
| 2.6.10 | Доля населения, использовавшего сеть Интернет для получения государственных и муниципальных услуг в общей численности обследуемого населения | процент | ... | ... | ... | 10,7 | 10,6 | 18,4 | 28,8 |
| 2.6.11 | Доля населения, использовавшего сеть Интернет для получения государственных и муниципальных услуг в общей численности населения, получившего государственные и муниципальные услуги | процент | ... | ... | ... | 30,8 | 35,2 | 39,6 | 51,3 |
| 2.6.12 | Доля домашних хозяйств, имеющих широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств | процент | ... | ... | ... | 56,5 | 64,1 | 66,8 | 70,7 |
| 2.6.13 | Доля населения, использовавшего сеть Интернет для заказа товаров и (или) услуг, в общей численности населения | процент | ... | ... | ... | 15,3 | 17,8 | 19,6 | 23,1 |

Научное издание

Ялунер Елена Васильевна
Лубочкина Марина Ионовна
Левитина Ирина Юрьевна
Михеева Дария Георгиевна
Гашко Дмитрий Валерьевич
Лубочкин Михаил Михайлович

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

Выпуск II

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

Подписано в печать 07.05.19. Формат 60×84 1/16.
Усл. печ. л. 9,75. Тираж 500 экз. Заказ 631.

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

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ