

Развитие электронной коммерции в сфере малого и среднего бизнеса

Хмара Д. С.¹, Самотуга В. Н.^{1 2}

¹ Санкт-Петербургский государственный морской технический университет, Санкт-Петербург, Россия

² Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, Санкт-Петербург, Россия

Цель. Разработка инструментария моделирования развития интернет-компаний.

Задачи. Показать конкурентные преимущества компании в малом и среднем бизнесе. Выявить основные особенности современной среды ведения бизнеса. Сформировать структуру современного электронного бизнеса. Определить факторы интернет-пространства, влияющие на компанию, которая внедряет интернет-технологии в свою коммерческую деятельность. Выявить факторы привлекательности интернет-рынка для малого и среднего предпринимательства и их готовности к осуществлению электронного бизнеса. Сделать обзор мер господдержки малого и среднего бизнеса в условиях пандемии.

Методология. В настоящей работе на основе общих методов научного познания проанализированы проблемы развития электронного бизнеса в сфере малого и среднего предпринимательства в России.

Результаты. Результатом развития электронного бизнеса являются новые функции и бизнес-процессы, принципиально новые качества коммерческой деятельности компании. Моделирование развития электронного бизнеса имеет своей конечной целью создание инструментария по формированию эффективной программы развития интернет-компаний, которая предусматривает строительство адаптивных экономико-математических моделей управления развитием интернет-компаний как сложной системы.

Выводы. Становление и стремительное расширение национального рынка компьютерных технологий и программного обеспечения, рост числа пользователей сети Интернет, создание систем электронных платежей в России способствуют внедрению и распространению электронной коммерции в малом и среднем бизнесе. Вместе с тем осуществление бизнеса в Сети сопряжено с решением большого количества задач в условиях риска и неопределенности, наличием ограничений по ряду факторов.

Ключевые слова: электронная коммерция, малый и средний бизнес, электронные площадки, компьютерные технологии, программное обеспечение.

Для цитирования: Хмара Д. С., Самотуга В. Н. Развитие электронной коммерции в сфере малого и среднего бизнеса // *Экономика и управление*. 2021. Т. 27. № 6. С. 426–436. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-6-426-436>

Development of E-Commerce in the Field of Small and Medium Enterprises

Dmitriy S. Khmara¹, Vladimir N. Samotuga^{1 2}

¹ St. Petersburg State Marine Technical University, St. Petersburg, Russia

² St. Petersburg University of Management Technologies and Economics, St. Petersburg, Russia

Aim. The presented study aims to produce a set of tools for modeling the development of internet companies.

Tasks. The authors show the competitive advantages of small and medium enterprises; identify the main features of the modern business environment; determine the structure of modern e-business; identify Internet factors affecting a company that implements Internet technologies

in its commercial activities; identify the main factors that make the Internet market attractive for small and medium enterprises and determine their readiness to implement e-business; provide an overview of government support for small and medium enterprises in the context of a pandemic.

Methods. This study uses general scientific methods of cognition to analyze the problems of e-business development among small and medium enterprises in Russia.

Results. The development of e-business has produced new functions and business processes, adding fundamentally new qualities to the companies' commercial activities. The ultimate goal of modeling e-business development is to create a set of tools for the formation of an efficient development program for Internet companies that involves building adaptive economic and mathematical models for managing the development of an Internet company as a complex system.

Conclusions. The formation and rapid expansion of the national market of computer technologies and software, the growing number of Internet users, and the creation of electronic payment systems in Russia facilitate the introduction and spread of e-commerce among small and medium enterprises. At the same time, doing business online involves solving many problems under conditions of risk, uncertainty, and certain restrictions.

Keywords: *e-commerce, small and medium enterprises, electronic platforms, computer technologies, software.*

For citation: Khmara D.S., Samotuga V.N. Development of E-Commerce in the Field of Small and Medium Enterprises. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2021;27(6):426-436 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-6-426-436>

На современном этапе развития экономики происходит формирование нового вида предпринимательской деятельности, который характеризуется интенсивным использованием информационных технологий и, в частности, сети Интернет как фундамента бизнес-системы компании. Этот новый вид предпринимательской деятельности получил название электронного бизнеса (е-бизнеса).

Эффективное управление предпринимательской деятельностью предусматривает адекватное и своевременное реагирование предприятия на изменения рыночной среды. Основными особенностями современной среды ведения бизнеса являются:

- появление и развитие новых моделей бизнеса, в которых вся совокупность внутренних и внешних связей и процессов поддерживается и обеспечивается соответствующими информационными технологиями;
- территориальное деление подразделений компаний по всему миру в результате новых витков интернационализации бизнеса, где они получают компоненты, технологии, новую продукцию. Процессы глобализации и интернационализации связаны с поисками компаниями путей повышения эффективности их деятельности. Эти же процессы заставляют компании шире использовать информационные технологии для поддержки управления;
- уменьшение сроков планирования во многих областях;
- разделение труда на уровне управленческих функций за пределами компании: передача функций управления из одной компании в несколько других компаний. Компании стремятся развиваться в цепочке других организаций;
- создание сетей, технологических цепочек для осуществления деятельности на высоком профессиональном уровне и передачи подрядчикам тех операций, которые последними могут быть выполнены быстрее, эффективнее, с меньшими затратами;
- размытость границ между отраслями, конвергенция и гибридизация различных технологий и знаний, в результате чего происходит усиление сложности, комплексности технологий и производства, усложнение управления;
- интеграция всех функций бизнеса в единое целое на основе построения сложных информационных систем, координирующих данный процесс;
- становления информации как стратегического ресурса, обеспечивает конкурентное преимущество. Информационные системы теперь должны создавать изделия и услуги, основанные на информации, которые обеспечат фирме конкурентное преимущество на рынке;
- изменения в структуре организации, в занятости и характере труда, возникнове-

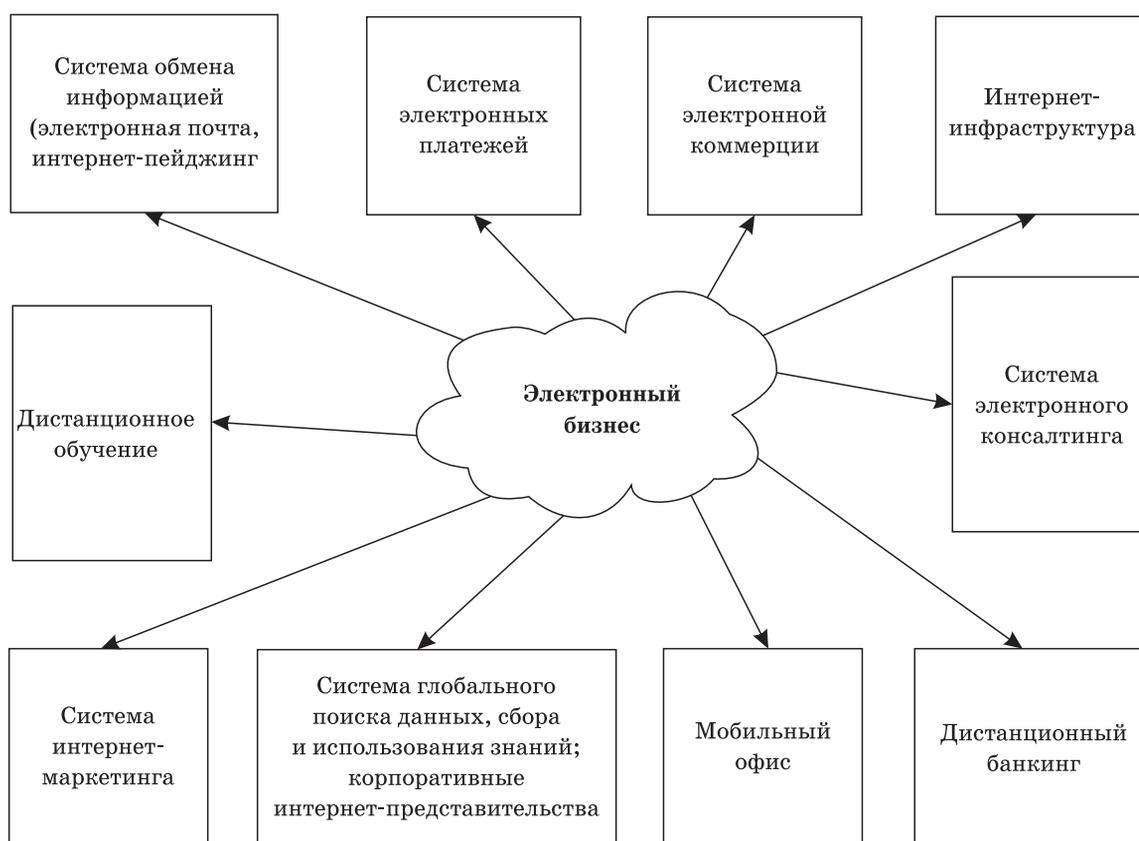


Рис. 1. Виды электронного бизнеса

Источник: составлено авторами.

ние потребности в обучении и повышении квалификации сотрудников вследствие растущего влияния информационных систем [1].

Перечисленные выше особенности вызывают необходимость реализации новой формы ведения бизнеса: электронного бизнеса, основанного на использовании информационных технологий. Под электронным бизнесом мы понимаем коммерческую деятельность, которая реализуется с помощью внедрения информационных технологий с целью создания интегрированной цепочки добавленной стоимости. Под информационными технологиями (ИТ), в свою очередь, мы понимаем совокупность всех видов информационной техники, единство процедур по сбору, хранению, накоплению, обработке и передаче данных с применением выбранного комплекса технических средств.

Виды электронного бизнеса представлены на рисунке 1. Специфика и сущность любого из представленных на рисунке 1 видов электронного бизнеса в значительной степени обуславливаются особенностями среды Интернет как сферы осуществления коммерческой деятельности.

Среда Интернет представляет собой совокупность факторов интернет-пространства, влияющих на предприятие, которое внедряет интернет-технологии в свою коммерческую деятельность. К таким факторам, на наш взгляд, относятся:

- аудитория сети Интернет и ее характеристики (географическое положение, сфера интересов, возраст, пол, социальный статус, профессиональная деятельность, цели использования);
- инфраструктура среды (насыщенность информационными ресурсами, виды сервиса, предоставляемые услуги, применяемые технологии, структура коммерческих участников интернет-рынка);
- уровень возможности осуществления транзакций (в том числе качество применяемых платежных систем);
- уровень развития телекоммуникационной инфраструктуры (в том числе возможность доступа к интернету, качество линий связи и скорость передачи данных, стоимость провайдерских услуг);
- уровень развития нормативно-правовой базы функционирования бизнеса в интернете [2].

Конкурентные преимущества компании в электронном бизнесе

Конкурентные преимущества	Средства реализации преимущества	Эффект в бизнесе
1. Ускорение коммуникаций	Электронная почта, корпоративные доски объявлений, интранет	Мгновенный обмен информацией в рамках компании, в том числе между распределенными подразделениями и филиалами. В современном электронном офисе информация должна перемещаться мгновенно, увеличивая оперативность принимаемых решений и создавая фактор опережения в конкурентной борьбе
2. Общая работа с документами	Системы управления потоками документов на основе технологий сетей Интернет / Интранет	Эффективная организация коллективной подготовки документов, процедуры согласования документов
3. Общий доступ к информационным ресурсам	Корпоративные базы знаний, поисковые системы, средства каталогизации, фильтрации и мониторинга	Информация в компании становится общим ресурсом, организованным таким образом, чтобы персонал компании не тратил лишнее время на поиск информации, сохраняя его для продуктивной и творческой работы, резко повышая эффективность бизнеса
4. Эффективность программно-аппаратной платформы	Универсальные программы навигации, стандарты и протоколы для обмена информацией, совместимые и модульные аппаратные средства для построения межкорпоративных компьютерных сетей	Простота в управлении и обслуживании, открытость, расширяемость и масштабируемость решений e-бизнеса
5. Расширение круга клиентов компании	Современные способы организации работы с партнерами и клиентами	Вложения минимальных средств в создание новых торговых и сервисных центров, сокращение ресурсов на поддержку существующих клиентов и партнеров, значительное расширение географии бизнеса, не выходя из офиса

Электронный бизнес как новая среда коммерческого взаимодействия обусловил возникновение так называемых интернет-компаний, отличительной чертой которых является осуществление деятельности в Сети и на основе использования высокотехнологичной платформы. Электронный бизнес обеспечивает компании ряд конкурентных преимуществ, приведенных в таблице 1.

К высокотехнологичным интернет-компаниям относятся следующие компании: производители IT-оборудования (Hardware Manufacturers); производители, разработчики программного обеспечения (Software Developers); провайдеры доступа и контент-провайдеры (Access & Content Providers); компании, использующие интернет как канал для сбыта, закупки товаров, сырья и др. (E-Commerce).

Интернет-технологии предоставляют компании, реализующей виртуальную модель ведения бизнеса, ряд потенциальных выгод.

1. Экономия на перемещениях. Приемлемые (для уровня доходов в развитых странах) расходы на подключение к сети Интернет практически из любой точки сделали уменьшение ограничивающих факторов различного географического положения участников совместной деятельности. Происходит создание гибких фирм и виртуальных рабочих коллективов из исполнителей, которые не привязаны к определенному офису.

2. Внутрифирменное информационное пространство. Легкость, с которой пользователи интернета могут публиковать информацию и получать доступ к созданным информационным ресурсам, позволяет снизить затраты на формирование и поддержку внутренней информационной среды организации. Основанное на интернет-технологиях внутрифирменное информационное пространство обладает свойствами управляемой прозрачности: из внешней среды доступны только разрешенные информаци-

Факторы привлекательности интернет-рынка для предприятия и готовности предприятия к осуществлению электронного бизнеса [4]

Факторы привлекательности интернет-рынка для предприятия — характеристика интернет-рынка	Факторы готовности предприятий к интеграции — характеристика предприятия
<i>Общие факторы</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – географическая характеристика; – емкость рынка; – темпы роста продаж; – динамика цен; – чувствительность рынка к ценам; – цикличность; – аудитория пользователей; – инфраструктура среды; – уровень возможности осуществления транзакций между субъектами рынка; – качество телекоммуникаций; – технологическая стабильность 	
<i>Факторы конкуренции</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – уровень конкуренции на рынке; – тенденции изменения числа конкурентов; – преимущества лидеров рынка 	<ul style="list-style-type: none"> – относительная доля традиционного рынка; – потенциал фирмы и ее конкурентные преимущества
<i>Финансово-экономические факторы</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – барьер входа на рынок (стоимость программного обеспечения, провайдерских услуг, подключение к информационным модулям); – уровень рентабельности; – структура расходов 	<ul style="list-style-type: none"> – уровень рентабельности; – структура расходов; – уровень использования мощностей предприятия; – возможность осуществления долгосрочных капиталовложений; – возможность роста технологической базы
<i>Социально-психологические факторы</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – юридические ограничения электронного бизнеса; – готовность клиентов взаимодействовать через интернет 	<ul style="list-style-type: none"> – корпоративная культура; – мотивация эффективного труда работников; – стиль управления и способ действия руководителя; – имидж и репутация фирмы

онные ресурсы фирмы, доступ сотрудников к внешним ресурсам практически не ограничивается.

3. Коллективное формирование информационных ресурсов. Простота и оперативность обмена сообщениями для групп и коллективов практически любого размера создают возможность повышения степени участия всех сотрудников в формировании внутренней информационной среды организации. Внутрифирменные интранет-сети позволяют оперативно информировать весь штат организации о текущей ситуации в фирме, а также дают сотрудникам возможность влиять на оценку ситуации, вкладывать свой потенциал в ее обсуждения и уточнения.

4. Внутрифирменная координация. Развитие в сети Интернет средств коллективной работы создало лучшие возможности для координации совместной деятельности групп людей как на внутрифирменном уровне, так и на уровне глобальных рынков. В результате повышается точность принимаемых решений, а также улучшается координа-

ция деятельности участников в процессе реализации принятых решений [3].

Рассмотрим факторы, вызывающие привлекательность интернет-рынка для предприятия, которое стремится интегрироваться в электронный бизнес (табл. 2).

Динамичное развитие информационных технологий, усиление конкуренции между все возрастающим количеством компаний, процессы интернационализации бизнеса предъявляют жесткие требования к системе управления электронным бизнесом. Это приводит к необходимости разработки концепции моделирования развития электронного бизнеса на основе использования методов и средств экономико-математического моделирования и новых информационных технологий. Данная концепция должна выступать базисом для построения системы моделей поддержки принятия решений по управлению развитием электронного бизнеса компании.

Результатом развития электронного бизнеса являются новые функции и бизнес-

процессы, принципиально новые качества коммерческой деятельности компании в Сети. Моделирование развития электронного бизнеса имеет своей конечной целью создание действующего инструментария по формированию эффективной программы развития интернет-компании, которая предусматривает строительство адаптивных экономико-математических моделей управления развитием интернет-компании как сложной системы.

Развитие электронного бизнеса компании в общем виде представляется в виде структурной модели, которая состоит из комплекса подмодели. Каждая из подмоделей реализует решения соответствующей задачи развития. Целью создания комплекса экономико-математических моделей является поддержка принятия решений по управлению развитием электронного бизнеса на основе параметров выхода моделей с использованием результатов моделирования. Для этого комплекс моделей, который разрабатывается, должен быть встроен в контур управления развитием электронного бизнеса, как показано на рисунке 2.

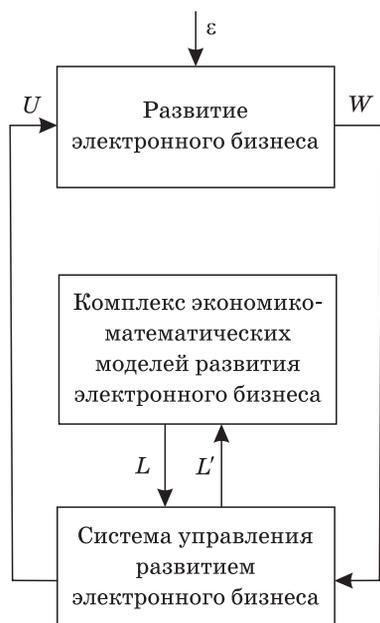


Рис. 2. Контур управления развитием электронного бизнеса

Источник: составлено авторами.

Условными обозначениями на рисунке 2 являются: ε — вектор возмущающих воздействий внешней среды; U — вектор управляющих воздействий; W — параметры, характеризующие результат развития электронного бизнеса; L — информационные потоки.

Возможными составляющими вектора возмущающих воздействий внешней среды может выступать появление принципиально новых информационных технологий, изменения законодательной базы регулирования коммерческого взаимодействия в информационной экономике, возникновение новых тенденций в мировой практике бизнеса, изменения инвестиционного климата.

Вектор управляющих воздействий U может включать такие параметры, как комплекс мероприятий по обеспечению инвестиционной привлекательности интернет-компании, проект реинжиниринга бизнес-процессов, комплекс управленческих решений по регулированию B2C- и B2B-сделок, программа взаимодействия со стратегическими партнерами в рамках сетевых сообществ.

Информационные потоки L образует информация в виде рекомендаций по управлению процессами развития электронного бизнеса, возможных сценариев внедрения новых информационных технологий в повседневную коммерческую деятельность, методики конкурентного взаимодействия компании в процессе развития электронного бизнеса. Информационные потоки включают требования системы управления в комплекс экономико-математических моделей развития электронного бизнеса, обусловленные спецификой современных условий предпринимательской деятельности.

Параметрами W , характеризующими результат развития электронного бизнеса, выступают новые функции и бизнес-процессы, принципиально новые качества коммерческой деятельности компании в Сети.

Формализация развития электронного бизнеса компании основывается на представлении его в виде системы, для чего необходимо определить присущие ей: первичные элементы; отношения, устанавливающие связи между элементами; условия, ограничивающие отношение единства.

Первичными элементами системы мы будем рассматривать множество носителей развития, источники развития и способы системных преобразований. Носителями развития электронного бизнеса выступают: техногенные объекты (информационные технологии, средства телекоммуникации, торговые площадки и баннерообменные сети); социальные факторы (корпоративная культура, персонал); факторы потребительской ценности услуг (качество и срок послепрода-

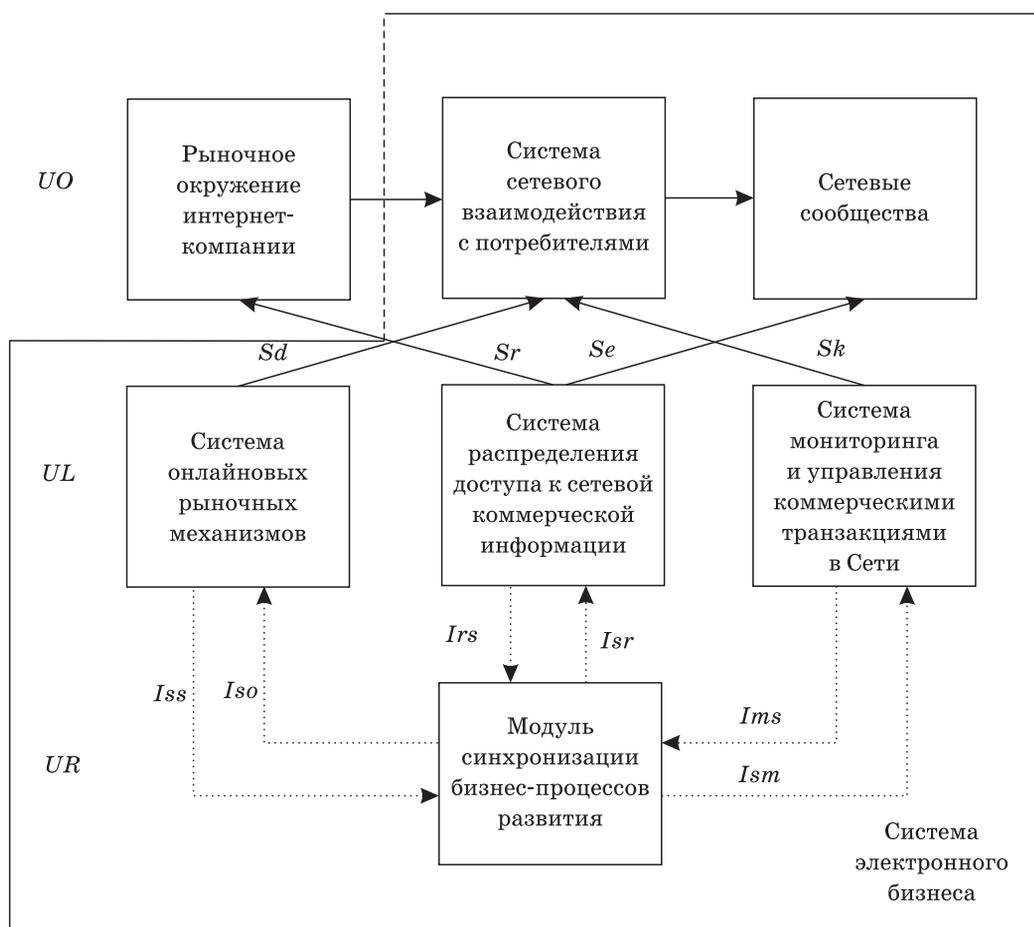


Рис. 3. Структурная схема модели системы электронного развивающегося бизнеса

Источник: составлено авторами.

дажного обслуживания, страхование потребителей от сетевых рисков и форс-мажорных обстоятельств, дружелюбность интерфейса бизнес-сайта).

Источники развития разделим на подмножества внутренних и внешних источников. В качестве внутренних источников выделим инновационные интернет-решения, которые создаются в результате процессов взаимодействия носителей развития электронного бизнеса. Внешними источниками будут выступать технологические, сетевые и аппаратные новшества. Способами системных преобразований будут выступать элементы, обеспечивающие трансформацию техногенных объектов в инновационные интернет-решения или трансформацию интернет-решений в элементы новой ИТ-качества.

На основе идеи описания взаимодействия двух иерархических систем со связями, которые осуществляют рефлексивное управление один за другим, можно представить концептуальную модель системы электронного бизнеса, развивающегося

в виде схемы, представленной на рисунке 3. В общей структуре модели выделим три уровня: организационный уровень *UO*; уровень локального сетевого управления *UL*; регулирующий уровень *UR*. *Iss*, *Iso*, *Irs*, *Isr*, *Ims*, *Ism* — информационные потоки контуров управления.

Модель имеет следующую содержательную интерпретацию. Вектор *Sr* отражает информирование внешней среды интернет-компаний электронного бизнеса о схеме использования ее сетевых ресурсов, особенности обеспечения безопасности и каталогизации коммерческой информации бизнес-сайта. Вектор *Sd* устанавливает порядок сетевого обмена данными, режим работы и условия проведения телеконференций, регламент взаимодействия сетевых сообществ и посредников с конечными потребителями интернет-услуг. Вектор *Sk* информирует участников сетевых соглашений о тенденциях развития интернет-услуг и особенности управления циклами транзакций внутри компании и на электронном рынке в целом.

Вектором *Se* разграничиваются процессы коммерческой деятельности сетевых сообществ в соответствии с системой прав доступа к информационным ресурсам Сети.

Система онлайн-рыночных механизмов включает в себя комплекс стандартизированных бизнес-решений в виде интернет-магазинов, онлайн-аукционов, коммерческих порталов, электронных каталогов. Систему распределения доступа к сетевой коммерческой информации образуют организационные, технические, программные и криптографические средства, обеспечивающие защиту информационных ресурсов компании, разграничение прав доступа к ним, структурирование и каталогизацию информации web-узла. Система мониторинга и управления коммерческими транзакциями в Сети сочетает поддержки прохождения электронных транзакций, сервисное, консультационное обслуживание, технологическую инфраструктуру бизнеса на основе ERP/CRM-систем. Система сетевого взаимодействия с потребителями обеспечивает привлекательность товаров и услуг для потребителей за счет индивидуализированного подхода, снижение стоимости транзакций и повышения уровня обслуживания; адекватность используемых технических и программных средств среднему уровню технической оснащенности потребителей.

Моделирование развития электронного бизнеса следует осуществлять на основе использования системной модели развития в виде кортежа:

$$DB = \langle ME, F, B, U, Q, S, P \rangle,$$

где *ME* — количество этапов развития; *F* — множество функций интернет-компании в разрезе этапов; *B* — множество бизнес-процессов, реализующих функции развития; *U* — множество качественных характеристик деятельности интернет-компании, являющиеся условиями перехода к следующему этапу развития; *Q* — множество критериев качества электронного бизнеса в разрезе этапов; *S* — структура логической взаимосвязи бизнес-процессов развития электронного бизнеса; *P* — накопленный потенциал компании.

Исходя из основных целей развития электронного бизнеса и совокупности принципиальных проблем, подлежащих решению, надо декомпозировать общую проблему развития электронного бизнеса и выделить со-

ответствующие виды развития, в рамках которых сформировать структуру соответствующего комплекса задач. В зависимости от характера использования информационных технологий можно выделить эволюционное и революционное развитие e-бизнеса. Под эволюционным развитием мы понимаем процесс накопления потенциала компании в ходе последовательного прохождения ею всех этапов развития на основе использования определенной технологической платформы. Под революционным развитием мы понимаем появление принципиально новых качеств ИТ, благодаря которому компания переходит на новый виток инновационной спирали развития.

В зависимости от функциональной области реализации процессов развития можно выделить следующие виды развития электронного бизнеса: управленческо-технологический, финансовый, маркетинговый, развитие организационных структур интернет-компаний и технологий принятия решений.

Управленческо-технологическое развитие предполагает оперативные и кардинальные изменения существующей технологической платформы в соответствии с изменениями логики бизнес-процессов и основан на стандартизации и внедрении крупных корпоративных систем, таких как ERP (системы планирования ресурсов предприятия) и CRM (системы управления работой с заказчиками).

Задачами управленческо-технологического развития являются: формирование и оптимизация технологической платформы бизнес-решений; организация службы прохождения транзакций в Сети; обеспечение технической базы динамических систем управления бизнесом в виде ERP-систем и интернет-технологий; формирование соответствующей технологической основы процессов диверсификации бизнеса; выявление резервов производственных мощностей.

Основными параметрами выхода экономико-математических моделей в управленческо-технологическом развитии являются уровень производственной мощности компании, стоимость технологических решений в рамках инновационных проектов и стратегических альянсов.

Финансовое развитие осуществляется путем оптимизации носителей стоимости коммерческих операций, а также разработки и реализации финансовых механизмов стра-

тегии компании электронного бизнеса с использованием инструментария финансовой инженерии. Основными задачами, которые решаются в рамках финансового развития, являются: управление процессами формирования добавленной стоимости в течение этапов развития e-бизнеса; учет и управление финансовыми рисками; выявление резервов капитала; управление финансовым обеспечением программы интернет-компании; антикризисное управление процессами развития; разработка и реализация финансовой стратегии развития фирмы.

В финансовом развитии электронного бизнеса основным параметром выхода экономико-математических моделей выступают: объем электронных сделок, стоимость реализованных коммерческих инноваций в Сети, интенсивность реализации электронных бизнес-проектов компании, величина капложений компании в процессы диверсификации e-бизнеса, суммарный объем добавленной стоимости, величина резервов производственных мощностей и капитала.

Маркетинговое развитие осуществляется путем реализации стратегии продвижения товара обеспечивает такие функциональные возможности, как сокращение цикла разработки продукции и ее продвижение на рынок, ускорение отклика торговой марки на изменения потребительских предпочтений, синхронизированное планирование производственных мощностей и расширение целевого сегмента интернет-компании. Основными параметрами выхода экономико-математических моделей в маркетинговом развитии электронного бизнеса являются: величина цикла производства продукции и ее продвижения на рынок, количество клиентов в целевых сегментах, обслуживаемых объем предложения товаров и услуг в разрезе целевых сегментов.

Развитие организационных структур компаний и технологий принятия решений предполагает гибкую организацию управления в интернет-компании, обеспечивает свободное распространение информации между всеми звеньями организационной структуры. К задачам развития организационных структур и технологий принятия решений относятся: контроллинг бизнес-процессов интернет-компании; определение оптимальной структуры звеньев управления компанией; обеспечение оперативного доступа к фактографической информации

на основе систем электронной коммуникации.

Особо отметим, что в развитии организационных структур компаний и технологий принятия решений основными параметрами выхода экономико-математических моделей являются: коэффициент результативности сетевого менеджмента, количество звеньев управления в организационной структуре компании, численность управленческого персонала. Эффективная реализация стратегии электронного бизнеса в сфере малого и среднего предпринимательства предполагает согласованное, сбалансированное развитие всех функциональных областей деятельности интернет-компании.

Пандемия коронавируса оказала негативное влияние на платежеспособность предприятий, особенно сегмента малого и среднего бизнеса. В этих условиях очевидно, что государственная поддержка развития цифровизации бизнеса особенно важна в период экономической нестабильности. Законодательные инициативы, работа фондов прямых инвестиций, государственные кредитные программы позволяют акцентировать внимание предпринимателей на возможностях цифровизации и уверенно выстраивать долгосрочные инвестиционные стратегии.

Летом 2020 года вышел Указ Президента РФ «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года», в рамках которого для национальной цели по цифровой трансформации целевым показателям к 2030 году в России должно быть обеспечено достижение «цифровой зрелости» государственного управления и ключевых отраслей экономики и социальной сферы, увеличение до 95 % доли массовых социально значимых услуг, оказываемых в электронном виде, до 97 % — доли домохозяйств, имеющих доступ к интернету, а также четырехкратное увеличение объема вложений в российские решения в сфере информационных технологий по сравнению со значением 2019 года [5].

Сформулированная в Указе Президента национальная цель «Достойный, эффективный труд и успешное предпринимательство» к 2030 году в контексте программы цифровизации предполагает увеличение числа занятых в сфере малого и среднего предпринимательства, включая индивидуальных предпринимателей и самозанятых, до 25 млн человек [5].

По состоянию на 10 августа 2020 года количество субъектов малого и среднего предпринимательства составило 5,6 млн предприятий, а количество работников — 15 500 тыс. человек. Согласно данным Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства, большая доля компаний — это микропредприятия (около 95 %), каждое из которых может иметь численность сотрудников не более 15 человек. Таким образом, для достижения поставленной задачи по увеличению количества занятых в сфере малого и среднего предпринимательства необходимо увеличить число малых и средних предприятий.

По состоянию на декабрь 2020 года статистика реестра субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) отражала незначительный прирост субъектов МСП. Отрицательная динамика количества субъектов МСП в целом по 2020 году связана с тем, что именно этот сегмент предприятий наиболее пострадал во время пандемии от ограничений. К наиболее пострадавшим относятся предприятия транспортной сферы (перевозка пассажиров), культуры и организации досуга, деятельность туристических агентств и предприятий сферы услуг в туризме, гостиничный бизнес, общественное питание, деятельность организаций в сфере дополнительного образования, организации, занятые проведением выставок и конференций и ряд других сфер.

Государственная поддержка предприятий в период экономического кризиса проявля-

ется в финансовых инструментах поддержки, например субсидирование процентных ставок по кредитам, которые предоставляются коммерческими банками предприятиям малого и среднего бизнеса. Многие компании реально увидели точки роста своего бизнеса в период пандемии. В период пандемии в немалой степени поддержке добросовестных малых и средних предприятий способствовали такие меры государственной помощи, как снижение страховых взносов, выплаты прямых субсидий на МРОТ работников, налоговые каникулы, реструктуризации кредитов, выданных банками бизнесу. Бизнес стал прозрачнее, особенно в части официально оформленных сотрудников. Это позволило претендовать на субсидии и льготы. На статистику предпринимательской активности повлиял и специальный налоговый режим самозанятых.

Дальнейшая цифровизация экономики в сфере малого и среднего бизнеса позволит принимать собственникам комплексные решения, повысить качество действующих цифровых продуктов и технологий, проводить анализ данных для создания специализированных услуг и продуктов, автоматизировать многие процессы [6]. Эффективная реализация стратегии электронного бизнеса в сфере малого и среднего предпринимательства предполагает согласованное, сбалансированное развитие всех функциональных областей деятельности любой интернет-компания.

Литература

1. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. СПб.: Питер, 2006. 432 с.
2. Половцева Ф. П. Коммерческая деятельность: учебник. М.: Инфра-М, 2000. 248 с.
3. Козырев А. А. Информационные технологии в экономике и управлении: учебник. 4-е изд. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2005. 444 с.
4. Гридасов А. Ю., Ивасенко А. Г., Павленко В. А. Информационные технологии в экономике и управлении. М.: КноРус, 2010. 153 с.
5. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс]: указ Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 года № 474. URL: <https://rg.ru/2020/07/22/ukaz-dok.html> (дата обращения: 10.05.2021).
6. Райская О. П., Самотуга В. Н. Взаимоотношения кредитных организаций и финтех-компаний в условиях цифровизации российской экономики // Трансформация бизнеса и общественных институтов в условиях цифровизации экономики: сб. материалов национальной науч.-практ. конф. с междунар. участием, 7 февраля 2019 г. СПб.: Изд-во СПбГУТиЭ, 2019. С. 153–162.

References

1. Uspenskii I.V. Encyclopedia of Internet business. St. Petersburg: Piter; 2006. 432 p. (In Russ.).
2. Polovtseva F.P. Commercial activity. Moscow: Infra-M; 2000. 248 p. (In Russ.).
3. Kozыrev A.A. Information technology in economics and management. 4th ed. St. Petersburg: V.A. Mikhailov Publ.; 2005. 444 p. (In Russ.).

4. Gridasov A.Yu., Ivasenko A.G., Pavlenko V.A. Information technology in economics and management. Moscow: KnoRus; 2010. 153 p. (In Russ.).
5. On the national development goals of the Russian Federation for the period up to 2030. Decree of the President of the Russian Federation of July 21, 2020 No. 474. URL: <https://rg.ru/2020/07/22/ukaz-dok.html> (accessed on 10.05.2021). (In Russ.).
6. Raiskaya O.P., Samotuga V.N. The relationship between credit institutions and fintech companies in the digitalization of the Russian economy. In: Transformation of business and public institutions in the context of the digitalization of the economy. Proc. Nat. sci.-pract. conf. with int. particip. (St. Petersburg, Feb. 07, 2019). St. Petersburg: St. Petersburg University of Management Technologies and Economics; 2019:153-162. (In Russ.).

Сведения об авторах

Хмара Дмитрий Сергеевич

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой экономики
судостроительной промышленности

Санкт-Петербургский государственный морской
технический университет

190121, Санкт-Петербург, Лоцманская ул., д. 3
(✉) e-mail: dskhmara@yandex.ru

Самотуга Владимир Николаевич

кандидат исторических наук, доцент,
доцент кафедры экономики и управления
социально-экономическими системами¹,
доцент кафедры экономики судостроительной
промышленности²

¹ Санкт-Петербургский университет технологий
управления и экономики

190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр.,
д. 44а

² Санкт-Петербургский государственный морской
технический университет

190121, Санкт-Петербург, Лоцманская ул., д. 3
(✉) e-mail: samotuga_serduk@mail.ru

Поступила в редакцию 17.05.2021
Подписана в печать 08.06.2021

Information about Authors

Dmitriy S. Khmara

Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Head of the Department of Economics
of the Shipbuilding Industry

St. Petersburg State Marine Technical University

3 Lotsmanskaya Str., St. Petersburg 190121, Russia
(✉) e-mail: dskhmara@yandex.ru

Vladimir N. Samotuga

Ph.D. in History, Associate Professor, Associate
Professor of the Department of Economics
and Management of Socio-Economic Systems¹,
Associate Professor of the Department of Economic
Theory and Economics of Entrepreneurship²

¹ St. Petersburg University of Management
Technologies and Economics

44A Lermontovskiy Ave., St. Petersburg 190103,
Russia

² St. Petersburg State Marine Technical University

3 Lotsmanskaya Str., St. Petersburg 190121, Russia
(✉) e-mail: samotuga_serduk@mail.ru

Received 17.05.2021
Accepted 08.06.2021