

УДК 338.1

<http://doi.org/10.35854/1998-1627-2022-5-452-461>

Цифровизация бизнес-процессов малого предпринимательства как фактор роста его конкурентоспособности

Анатолий Анатольевич Зюскин*Смоленский институт управления — филиал Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, Смоленск, Россия, azyuskin@mail.ru*

Аннотация

Цель. Анализ особенностей цифровизации бизнес-процессов малого предпринимательства.

Задачи. Определить тенденции цифровизации бизнес-процессов в России и в зарубежных странах; проанализировать динамику онлайн-продаж на маркетплейсах; проанализировать российскую практику цифровизации бизнес-процессов малого бизнеса.

Методология. Использован теоретический анализ литературы, мнений экспертов, сравнительный анализ, анализ статистических данных.

Результаты. Проанализированы мнения российских и зарубежных исследователей и экспертов о тенденциях цифровизации бизнес-процессов малого бизнеса. Сделан вывод о высоких темпах развития данного процесса в России и в мире. Проанализированы актуальные проблемы цифровизации бизнес-процессов малого предпринимательства, а также конкурентные преимущества, поучаемые от взаимодействия с маркетплейсами.

Выводы. В отличие от зарубежных стран, цифровизация бизнес-процессов малого бизнеса в России, по мнению автора, носит стихийный характер, государство в этом недостаточно участвует. Основной способ цифровизации бизнес-процессов малого бизнеса, по мнению автора, — его работа через экосистему маркетплейсов на условиях выплаты комиссии. За рубежом диверсификация технологий в цифровых экосистемах обостряет конкуренцию, способствует цифровой миграции малого бизнеса.

Ключевые слова: цифровизация, конкурентоспособность, компетенции, электронный бизнес, маркетплейс, пространственная активность

Для цитирования: Зюскин А. А. Цифровизация бизнес-процессов малого предпринимательства как фактор роста его конкурентоспособности // *Экономика и управление*. 2022. Т. 28. № 5. С. 452–461. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2022-5-452-461>

Digitalization of business processes of small business as a growth factor for its competitiveness

Anatoliy A. Zyus'kin*Smolensk Institute of Economics – branch of St. Petersburg University of Management Technologies and Economics, Smolensk, Russia, azyuskin@mail.ru*

Abstract

Aim. The work aimed to analyze the aspects of digitalization of business processes of small business.

Tasks. The work was performed to determine trends in the digitalization of business processes in Russia and in international countries; to analyze the dynamics of online sales on mar-

© Зюскин А. А., 2022

marketplaces; to analyze the Russian practice of digitalization of business processes of small business.

Methods. Theoretical analysis of the literature, expert opinions, comparative analysis, and analysis of statistical data were applied.

Results. The opinions of Russian and international researchers and experts on the trends in the digitalization of business processes of small business were analyzed. The conclusion was made about the high rates of development of this process in Russia and in the world. The topical problems of digitalization of business processes of small businesses, as well as the competitive advantages gained from interaction with marketplaces, were analyzed.

Conclusions. According to the author, unlike international countries, the digitalization of business processes of small business in Russia is spontaneous, and the state does not participate enough in this. According to the author, the main way to digitalize business processes of small businesses is its operation through an ecosystem of marketplaces under conditions of payment the commission fees. In international countries, the diversification of technologies in digital ecosystems intensifies competition, and promotes the digital migration of small businesses.

Keywords: *digitalization, competitiveness, competencies, e-business, marketplace, spatial activity*

For citation: Zyus'kin A. A. Digitalization of business processes of small business as a growth factor for its competitiveness. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2022;28(5):452-461. (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2022-5-452-461>

Введение

Устойчивое функционирование и развитие российской экономики в современных условиях сложно представить без малого бизнеса, вклад которого в ВВП в 2021 г. составил 20,8 % [1, с. 6]. При этом если сравнивать технологический успех малого и крупного бизнеса, то последний, по нашему мнению, лучше подготовлен к цифровизации. Отсутствие такой компетенции, как способность к внедрению сложных технологий в бизнес-процессы (к примеру, управление цепочками поставок, взаимодействие с клиентами), определяет технологическое отставание малого бизнеса.

Сильное влияние на малый бизнес в 2020 г. оказала пандемия коронавируса. Меры по сдерживанию пандемии и локдаун показали, что малый бизнес не готов к организации удаленной работы с клиентской базой и удаленной работе сотрудников. Данному сектору экономики пришлось в срочном порядке внедрять отдельные цифровые инструменты без четкой стратегии. В 2020 г. появились и активно развивались новые цифровые услуги в секторе розничной торговли, в числе которых следует особо выделить информирование клиентов через цифровые омниканальные устройства об ассортименте магазинов, курьерскую доставку продуктов и готовой еды. Начали динамично развиваться форматы дистанционной розничной торговли. Число онлайн-заказов значительно выросло.

Цель настоящего исследования — анализ особенностей влияния цифровизации бизнес-процессов на конкурентоспособность малого бизнеса.

Обзор литературы

Вопросы цифровизации бизнес-процессов малого бизнеса находятся в фокусе внимания как российских, так и зарубежных исследователей. Обращение к проблемам цифровизации малого бизнеса началось сравнительно недавно и приходится на начало 2010-х гг. В исследованиях представлены теоретические и методологические подходы, позволяющие исследовать влияние использования цифровых технологий на повышение уровня конкурентоспособности бизнеса.

Так, Р. П. Куксин уделяет внимание проблематике взаимодействия локалитетов (или структурных единиц освоенного социально-экономического пространства). Исследователь считает, что использование для этой задачи цифровых технологий влияет на изменение зоны социально-экономических интересов, формирует цифровую экосистему локальных рынков. Исследователь предложил ввести в научный оборот термин «цифровой локалитет» для изучения пространственной активности субъектов на локальных рынках и анализа конфигурации социально-экономического пространства, полагая, что без использования цифровых технологий тут не обойтись [2, с. 9–20]. В контексте оценки конкурентных преимуществ

ществ Р. П. Куксин считает, что цифровизация малого бизнеса позволяет обойти административные, институциональные и межрегиональные барьеры на локальных рынках. Также исследователь считает, что цифровой формат бизнеса способен оказывать разрушительное воздействие на традиционные форматы бизнеса. Полагаем, такое утверждение исследователя справедливо в условиях пандемии коронавируса и связанных с ней ограничений, поскольку в 2021 г. традиционные форматы бизнеса начали постепенно отвоевывать утраченные позиции по мере вакцинации населения и снижения строгости ограничений.

На существование конкуренции между цифровыми форматами розничной торговли обращает внимание Н. Ю. Курганова. Цифровая экосистема (или сообщество) маркетплейса в рамках модели «business-to-client» привлекает мелкий бизнес, выступающий в роли поставщика товаров. В России известны такие крупные маркетплейсы, как *Wildberries*, *OZON*, *Yandex.Market*, СберМегаМаркет и др. К примеру, только за 2020 г. число компаний малого бизнеса, работающих на платформе *Wildberries*, выросло на 270 % и составило около 55 тысяч. Спорным было решение маркетплейса установить в одностороннем принудительном порядке для компаний малого бизнеса 25 % скидки к розничной цене на все их товары. В ответ на жалобы «нелояльных продавцов» компания прекращает партнерское взаимодействие [3]. Однако это обстоятельство дает возможность непрофильным организациям заниматься цифровой розничной торговлей. Например, «Почта России» вступила в конкуренцию с маркетплейсами, запустив проект «Почта.Маркет», хотя цифровая экосистема в компании еще полноценно не функционирует. Согласно официальным данным Почты России, только за 2020 г. количество клиентов, делающих дистанционные покупки, выросло на 25 % [4].

Принято считать, что деятельность цифровых экосистем на сегодняшний день недостаточно охвачена антимонопольным регулированием, что дает дополнительные конкурентные преимущества, в том числе и работающему на маркетплейсах малому бизнесу [5]. Слабое антимонопольное законодательство ухудшает положение малого предпринимательства. Кроме конкуренции между маркетплейсами, соревнующимися между собой возможностями цифровых

экосистем, прогнозируется конкуренция непосредственно внутри самих экосистем. Эксперты заявляют, что маркетплейсы в ближайшем будущем будут вытеснять малый бизнес из цифровых экосистем (а не получать от них фиксированный процент) и планируют заниматься прямыми поставками продукции от китайских производителей [6].

Цифровые экосистемы в России («МТС», «Яндекс», «Сбербанк» и др.) конкурируют между собой, выходят за границы профильных видов бизнеса и представляют угрозы для малого предпринимательства, не боясь при этом нарушить антимонопольное законодательство [7]. К примеру, на рынке интернет-поиска происходит дискриминация компаний малого бизнеса, конкурирующих с сервисами цифровых экосистем через обогащенный формат отображения «нужных» сайтов либо с помощью сайтов привратников. Кроме того, цифровые платформы нередко берут значительные комиссии с компаний малого бизнеса за использование посреднических сервисов. В других отраслях (гостиничном бизнесе, туризме и др.) в цифровых платформах нередко действует положение о паритете цен, не позволяющее малому бизнесу устанавливать меньшую цену на услуги. Таким образом, непрерывное совершенствование гибридных цифровых форматов розничной торговли не только дает конкурентные преимущества, но и несет в себе риски для малого бизнеса со стороны гигантов e-commerce.

По мнению Д. Р. Игошиной, специфический момент в цифровизации бизнес-процессов малого бизнеса (управления отношениями с клиентами, управления цепочками поставок и др.) — взаимодействие с внешними консультантами. Для каждого отдельного вида бизнеса востребованность цифровых технологий (*AI, BigData, Cloud, IoT, machine learning, digital platform*) имеет функциональное и отраслевое значение. Серьезным барьером цифровизации малого бизнеса выступает определение необходимых цифровых инструментов и приспособление бизнес-процессов к цифровым бизнес-моделям. В данном вопросе руководители малых предприятий недостаточно компетентны. Исследователь обращает внимание на тот факт, что цифровизация бизнес-процессов повышает производительность малого бизнеса на 25 % [8]. Интеграция каналов коммуникаций и рынков

сбыта позволила в 2020 г. малому бизнесу расти, несмотря на ограничения, а также значительно снизить издержки на бизнес-аналитику и анализ данных.

На относительно новые тенденции в цифровизации малого бизнеса указывают зарубежные исследователи. В частности, Цуй Янань выделяет традиционные и инновационные модели и платформы электронного бизнеса, характеризующиеся рядом особенностей. В последнее время первая группа моделей сталкивается с рядом проблем и вызовов (низкая активность потребителей, конкуренция контента и неспособность удерживать внимание потребителя на конкретном контенте длительное время). Причина ухода потребителей в инновационные цифровые платформы состоит в том, что непрерывное обновление диверсифицированного формата меняет структуру розничной торговли [9]. Кроме того, развитие социальной электронной коммерции в сервисах *TikTok* и *WeChat* стимулировало рост числа активных покупателей и транзакций.

Интересное с научной точки зрения замечание дает Ван Цзинян в ходе оценки эффектов внедрения цифровых технологий в малый бизнес. Оценивая качество торгового сотрудничества между компаниями России и Китая, исследователь считает, что цифровизация позволяет избавиться от классических посредников, в то время как малый бизнес нуждается в консалтинговых услугах по проверке зарубежных контрагентов (то есть полностью проблему не устраняет). Исследователь подчеркивает слабую ориентацию электронных торговых площадок (маркетплейсов) на Китай [10]. Следует полагать, эту функцию берет в настоящее время малый бизнес, но все может измениться в перспективе, когда будут налажены прямые электронные хозяйственные связи между маркетплейсами и предприятиями двух стран.

Большое внимание проблемам цифровизации малого бизнеса уделяется в Китайской Народной Республике. В отдельных провинциях в экспериментальном режиме были объединены усилия сервисного бюро с цифровыми провайдерами для волонтерского сопровождения бизнеса. Была поставлена задача по созданию региональной экосистемы предпринимательства в провинции Гуандун [11]. На современном этапе в Китае осуществляется политика региональной интернализации малого предприниматель-

ства, цель которой — выход малого бизнеса на конкретные региональные рынки [12]. Для этого активно используются цифровые технологии.

Интересными с научной точки зрения получились результаты исследования Б. А. Тхорикова и О. А. Герасименко. Авторы полагают, что хаотично расположенные объекты малого бизнеса нарушают комфорт городской среды, определяют пиковые нагрузки на городскую инфраструктуру. По мнению исследователей, использование в малом бизнесе цифровых технологий *Big Data* способно оказывать сильное влияние на пространственную мотивацию клиентов [13, с. 12–14]. Комфортная среда малого бизнеса (качество обслуживания, график работы, парковка, Wi-Fi, инфраструктурные объекты) усиливает пространственную активность (даже в малопривлекательных маркетинговых зонах) клиентов, дает возможность управлять трафиком клиентов. Результаты исследования авторы получили при поддержке регионального отделения оператора МТС в г. Белгороде, с помощью «больших данных» удалось установить зоны максимальной концентрации людей (на основе данных мобильных телефонов), и на основе этой информации были установлены зоны трафика посетителей и зоны недвижимости, цена аренды в которых ниже на 12–15 % (экономия средств как конкурентное преимущество), чем у остальных предложений в центре города. Кроме того, с помощью цифровых технологий *Big Data* были систематизированы группы маркетинговых и географических факторов, приоритетных для потребителей, которые в максимальной степени влияют на пространственную активность клиентов малого бизнеса.

Указанный подход к использованию цифровых технологий находит положительный отклик в зарубежных исследованиях в области ветеринарной медицины и экологии [14, р. 50]. Зарубежные исследователи установили, что ландшафт местности определяет возможные пути передвижения животных и распределение ресурсов, а также выбор среды обитания [14]. Используя такие цифровые технологии, как *GPS* и *Bluetooth*, исследователи пришли к выводу, что у животных есть своя сеть социальных взаимодействий, возмущение которых вызывает изменение пространственной активности и смену места обитания, то есть влечет

перестройку социальных контактов. Прослеживается аналогия с клиентами малого бизнеса, для которых создание комфортной городской среды имеет важное значение: возмущение социальных взаимодействий требует изменения мотиваций, что говорит о приоритете социальных (маркетинговых) факторов над географическими.

Таким образом, в научной литературе «большие данные» о пространственной активности целевых аудиторий выступают как инновационный источник конкурентных преимуществ малого бизнеса. Особую актуальность результаты исследований представляют при прогнозировании влияния коронавируса на малый бизнес и поведение покупателей.

Методология

Исследование основывается на методах анализа и синтеза, мнениях экспертов и анализе статистических данных. Теоретический анализ российской научной литературы [2; 5; 8; 13; 15] показывает, что новые возможности для развития малого предпринимательства дает его взаимодействие с цифровыми экосистемами. Сам малый бизнес не способен к полной цифровизации бизнес-процессов, но может внедрять простые цифровые технологии в свою деятельность. Отмечается следующая тенденция: в России цифровизация бизнес-процессов малого предпринимательства носит стихийный характер, а государственные механизмы поддержки малого бизнеса свое функционирование не оправдывают.

Анализ зарубежной научной литературы [9; 10; 12; 14] показывает, что ведущей общемировой тенденцией цифровизации малого бизнеса выступает, во-первых, конкуренция между «старыми цифровыми экосистемами онлайн-торговли на маркетплейсах» и диверсифицированными форматами маркетплейсов, во-вторых, активная политика государства по цифровизации бизнес-процессов, в-третьих, интернализация малого бизнеса для выхода на региональные рынки. Анализ мнений исследователей позволил установить следующую закономерность: воздействие на маркетинговые факторы (цифровизация бизнес-процессов) влечет за собой перестройку социальных взаимодействий (коммуникаций) малого бизнеса и его клиентов и меняет пространственную активность малого бизнеса и его клиентов.

Результаты

Анализ мнений представителей малого бизнеса показывает, что в России функционирует значительное количество государственных институтов («помощников и опекунов»), миссия которых декларируется как помощь малому бизнесу (Торгово-промышленная палата, Агентство стратегических инициатив, портал «Мой бизнес» и др.). Этот список ежегодно пополняется новыми организациями (к примеру, Российский фонд развития информационных технологий, который в настоящее время взялся за решение задачи по цифровизации малого бизнеса и продажу ему софта российских разработчиков). Анализ их деятельности показывает, что годовые бюджеты этих организаций эквивалентны объему помощи, полученной предпринимателями.

С опорой на мнение бизнеса следует подчеркнуть, что зачастую данные структуры плохо понимают потребности малого бизнеса, который в таких организациях особо не нуждается. По нашему мнению, поддержка государства усложняет работу малому бизнесу и создает конкурентные преимущества теневому бизнесу. По мере роста бизнеса растет частота и количество административных и налоговых проверок (Трудовая инспекция, МЧС, Росреестр, Роспотребнадзор, Налоговая инспекция и др.). Отсутствует отраслевой подход к налоговому регулированию. Наблюдается тотальный кризис доверия малого бизнеса к государственной власти. Не прослеживается эффективного взаимодействия. Государственные институты игнорируют главные потребности малого бизнеса — понятные стабильные условия для бизнеса, минимум административных барьеров, снижение налоговых ставок, борьба с теневой экономикой.

Улучшение положения малого бизнеса связывается нами на современном этапе его развития с цифровыми технологиями, позволяющими не только продавать товары, но и оказывать связанные с этим услуги (информационные, посреднические, консультационные, страховые, инвестиционные и банковские). Пример таких технологий представляет деятельность цифровых торговых площадок, работа которых в настоящее время сложно поддается правовому регулированию. Использование маркетплейсов позволяет малому бизнесу решать проблемы повышения конкурентоспособности за счет

Таблица 1

Маркетплейсы, работающие с малым бизнесом на территории Российской Федерации

Table 1. Marketplaces dealing with small businesses in the Russian Federation

	Онлайн-продажи, млн руб.		Заказы, тыс.		Сотрудниче- ство	Комиссия	Уникальных посетителей в месяц
	2019	2020	2019	2020			
<i>Wildberries</i>	210 600	413 200	152 510	305 000	ООО, ИП и самозанятые	15 %	137,7 млн
<i>Ozon</i>	80 690	197 000	32 260	73 800	ООО, ИП	5–25 %	79,58 млн
<i>AliExpress</i>	35 950	49 000	5 530	19 060	ООО, ИП	5–8 %	29,1 млн
<i>Яндекс.Маркет</i>	27 700	44 090	5 940	15 490	ООО, ИП и самозанятые	3 руб./клик	11,85 млн
<i>Citylink</i>	90 420	132 730	8 220	12 390	ООО, ИП	–	488 млн
<i>Mvideo</i>	57 500	113 200	5 220	8 900	ООО, ИП	–	0,704 млн
<i>DNS</i>	53 720	116 760	6 810	12 370	ООО, ИП	–	н/д
<i>Lamoda</i>	40 000	52 970	10 550	14 550	ООО, ИП и самозанятые	40 %	9,92 млн
<i>Apteka.ru</i>	34 230	50 070	21 730	32 240	ООО, ИП	5–7 %	0,467 млн
<i>Vseinstrumenti.ru</i>	–	–	–	–	ИП	0,75 %	19,6 млн

Источник: разработано автором на основе данных Fireseo.ru. URL: www.fireseo.ru

роста возможностей. Использование цифровых технологий главным образом делает возможным предложить больше товаров большому количеству покупателей.

Следует констатировать формирование инновационной модели цифрового взаимодействия экономических субъектов. Ее основу составляет обратная связь высокого качества с потребителями, позволяющая бизнесу социализироваться с ними, узнавая об их предпочтениях. Конкурентное преимущество для маркетплейса обеспечивается посредством открытого интерфейса — *Open API*. Его использование дает возможность снизить издержки, возникающие в процессе информационного обмена. Открытый интерфейс ускоряет выход в продажу товаров и услуг. Система *Open API* в одном приложении объединяет все счета клиента, она позволяет реализовать различные операции, быстро и удобно пользоваться различными сервисами маркетплейса [15, с. 65].

Открытый интерфейс способствует активному продвижению банковских продуктов на маркетплейсах, что дает возможность клиентам быстро и дистанционно купить любой товар без посещения финансово-кредитного учреждения, а также задать вопрос финансовому консультанту. Применение *Open API* дает возможность снижать на маркетплейсах издержки на производственную базу и жизненный цикл товара. В свою оче-

редь, интенсивность потребления на основе цифровой экосистемы обеспечивает структурный сдвиг экономики [16, с. 231]. Условия маркетплейса выгодны для малого бизнеса, потому что такие бизнес-процессы, как продвижение, маркетинг и доставка, не требуют больших затрат. Сказанное подтверждает официальная статистика, согласно которой объем рынка электронной коммерции ежегодно растет на 20 %. В 2022 г. он составит, по оценкам, 1,7 трлн рублей. В таблице 1 представлены данные об отдельных маркетплейсах.

Благодаря комфортному интерфейсу, большому ассортименту и высокой скорости осуществления операций, *Wildberries.ru* занимает лидирующие позиции по онлайн-продажам. Торговый оборот в 2020 г. вырос на 96 %, или на 202,6 млрд руб. Значительные коммерческие успехи демонстрирует *Ozon*: за 2019–2020 гг. торговый оборот вырос на 144,14 %, или на 116 310 млрд руб. Сравнительно небольшой торговый оборот у *Citylink*, за исследуемый период он вырос всего на 46,79 %, или на 42,310 млрд руб. Скромные успехи демонстрирует маркетплейс *AliExpress*, онлайн-продажи которого в России выросли за год всего на 36,3 %, или на 13,05 млрд руб. На одинаковом уровне рост демонстрируют онлайн-продажи маркетплейсов бытовой техники *Mvideo* и *DNS* — 96,86 и 117,34 %, со-

ответственно, или 55,7 и 63,04 млрд руб. Оборот компании *Lamoda.ru* в 2020 г. вырос на 32,42 %, или на 12,970 млрд руб. Онлайн-продажи маркетплейса «Яндекс.Маркет» в 2020 г. выросли на 59,16 %, или на 16,39 млрд руб. Динамика его развития показывает значительный рост по основным критериям, что детерминировано эффективной стратегией развития и продвижения: пользователи привлекают относительно низкая цена на товар, бонусы и акции. Применяется программа кэшбека, реализуемая в посредничестве с банком *Tinkoff*. В фармацевтическом маркетплейсе *Apteka.ru* онлайн-продажи за 2019–2020 гг. выросли на 46,27 %, или 15,84 млрд руб. Самая низкая комиссия у маркетплейса *Vseinstrumenti.ru* — 0,75 %.

Обсуждение

Закономерно возникает вопрос о том, какие конкурентные преимущества малому бизнесу дает цифровизация бизнес-процессов и какую роль в этом играют маркетплейсы.

Прежде всего, малый бизнес экономит на выполнении следующих бизнес-процессов: реклама (маркетинг), логистика товаров (доставка), хранение продукции на складе, размещение товаров и управление ценами (прием возвратов в магазинах, гарантийное и сервисное обслуживание у партнеров компании, логистика невыкупленных товаров до склада), обработка возвратов, ведение контента (генерация и ведение карточек товаров), инкассация выручки и урегулирования конфликтов и арбитражных ситуаций.

Обычно ведущие маркетплейсы самостоятельно выполняют указанные бизнес-процессы. При этом нет необходимости в предоставлении сопроводительной документации при регистрации малого бизнеса, что упрощает и уменьшает скорость данной процедуры. Однако после начала работы малые предприниматели несут ответственность за соответствие продукции условиям ее сертификации. Представляющие малый бизнес предприятия выбирают маркетплейс, ориентируясь на потенциальные выгоды от цифровых механизмов торговли, обеспечивающие низкий порог входа на рынок. Кроме того, маркетплейсы обеспечивают высокий трафик посетителей, что особенно выгодно в условиях эпидемий (маркетплейс — безопасный способ покупок) и связанных с ними ограничений.

Автоматизация формирования нового заказа на маркетплейсе позволяет исключить человеческий фактор и повысить производительность труда, а также снизить время и затраты на обработку заказов разными специалистами. Цифровая экосистема маркетплейса распределяет заказы, фиксирует время их исполнения. Автоматизации подлежат следующие базовые бизнес-процессы маркетплейса: управление мерчантами (специальный интернет-счет для компании малого бизнеса для приема платежей с банковских карт); управление ассортиментом/акциями; работа с поставщиками; управление заказами; управление денежными средствами.

Кроме того, маркетплейсы определяют для малого бизнеса географические конкурентные преимущества, расширяя рынок сбыта. К ним следует отнести следующие:

1. Широкая сеть пунктов выдачи заказов.
2. Непрерывное улучшение сервисов аналитики, сравнения и конфигурации, добавление товаров в избранное, запоминание их, виртуальные помощники (робот-двойзеры), лист ожидания и отслеживание статуса заказа, умное приложение («с этим товаром покупают», «ранее вы смотрели» и др.).
3. Регулирование претензий и конфликтов с клиентами.

Важное значение для обеспечения конкурентных преимуществ малому бизнесу имеет сервис аналитики. К примеру, он может представлять данные по наиболее востребованным категориям товаров или, допустим, по товарам, отсутствующим у конкурентов. Значительную экономию средств малого бизнеса дает роботизация бизнес-процессов. Ее возможности позволяют полностью автоматизировать сбор и обработку значительного количества заказов с помощью роботизированных алгоритмов.

Выводы

Проведенное исследование позволило установить, что необходимо поддерживать и развивать электронный малый бизнес. Для решения этой задачи целесообразно использовать гибридные форматы розничной торговли, внедряемые в рамках цифровых экосистем маркетплейсов (крупных цифровых локалитетов). Анализ мнений исследователей из России [2; 8; 13; 15], а также зарубежных исследователей [9; 10; 12; 14] подтверждает, что цифровизация бизнес-

процессов малого предпринимательства с помощью возможностей маркетплейсов сопровождается рядом эффектов:

- положительных (изменение зоны социально-экономических интересов и пространственной активности клиентов, преодоление барьеров, снижение затрат малого бизнеса, избавление от посредников, влияние на географические факторы и др.);
- негативных (слабое антимонопольное регулирование, конкуренция и дискриминация малого бизнеса с помощью цифровых инструментов в экосистеме, конкуренция между экосистемами; цифровая миграция малого бизнеса и др.).

Анализ российской практики развития малого предпринимательства, по мнению автора, показывает, что существующие институты государства не справляются со своей ролью эффективно, формируется институциональная ловушка, когда они не оправдывают своего существования. Их необходимо, по мнению автора, упразднить, поскольку от их действий слабо зависят стабильные условия для бизнеса.

Полноценной альтернативой на ближайшую перспективу служит использование возможностей цифровых экосистем маркетплейсов для цифровизации бизнес-процессов малого предпринимательства. Зарубежная практика показывает, что эффективность такого подхода высокая, он вызывает доверие бизнеса. Цифровизация бизнес-процессов позволяет оказывать малому бизнесу широкий набор услуг (информационных, посреднических, консультационных, логистических, маркетинговых, страховых, инвестиционных и банковских), помимо продажи товаров, выполнение которых не требует больших затрат. Анализ статистических данных подтверждает привлекательность покупок на маркетплейсах, ежегодный прирост доли электронной торговли, а также рост числа посетителей. Этому во многом способствует автоматизация бизнес-процессов маркетплейса.

Перспективой дальнейших исследований является экономический анализ влияния маркетплейсов на экономическое положение малого предпринимательства.

Список источников

1. Титов Б. Ю., Татулова А. А. МСП/Постковид. Время для системных решений // Специальный доклад Президенту РФ. М.: Институт экономики роста им. П. А. Столыпина, 2021. 60 с. URL: <http://doklad.ombudsmanbiz.ru/2021/7.pdf> (дата обращения: 30.04.2022).
2. Информационно-аналитическое обеспечение бизнес-процессов в условиях инновационных ориентиров / С. В. Земляк, Е. В. Ганичева, Р. П. Куксин и др.; ред. С. В. Земляк. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2021. 153 с.
3. Морозова Т. Поставщики Wildberries пожаловались на условия распродаж на маркетплейсе. Маркетплейс снимает товары с продажи за отказ предоставить скидку // Ведомости. 2020. 6 ноября. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/11/06/846096-postavschiki-wildberries-pozhalovalis-na-usloviya-uchastiya-v-rasprodazhah-marketpleisa> (дата обращения: 30.04.2022).
4. Количество e-comm клиентов Почты России выросло на 25 % в 2020 году // New Retail. 2021. 28 января. URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/v_2020_godu_kolichestvo_e-comm_klientov_pochty_rossii_vyroslo_na_257928/ (дата обращения: 30.04.2022).
5. Курганова Н. Ю. Формирование и развитие современных маркетплейсов // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 4. С. 274–279. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.442
6. Агатов Б., Баландин О. Шокирующие тренды в ритейле на 2022 год // New Retail. 2022. 19 февраля. URL: https://new-retail.ru/tehnologii/shokiruyushchie_trendy_v_riteyle_na_2022_god6133/ (дата обращения: 30.04.2022).
7. МСП и цифровизация: антимонопольное регулирование и перспективы для региона СНГ. Доклад для регионального диалога ЮНКТАД-ЕЭК ООН. М.: Международный центр конкурентного права и политики БРИКС, 2021. 20 с. URL: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/457165575.pdf> (дата обращения: 30.04.2022).
8. Игошина Д. Р. Особенности цифровизации бизнес-процессов в компаниях малого и среднего предпринимательства // Индустриальная экономика. 2021. Т. 11. № 5. С. 1092–1097. DOI: 10.47576/2712-7559_2021_5_11_1092
9. Цуй Янань. Анализ новых моделей электронной торговли в Китае // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 1. С. 70–74. DOI: 10.24158/spp.2022.1.10
10. Цзинян В. К вопросу о логистике электронной трансграничной оптовой торговли // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2022. № 2. С. 139–143.

11. Zhou Mo. Shenzhen leads peers in boosting fortunes of SMEs // SkyscraperCity. 2020. 30 сентября. URL: <https://www.skyscrapercity.com/threads/china-small-and-medium-sized-enterprises-sme.2283890/> (дата обращения: 02.05.2022).
12. Canfei He, Jiangyong Lu, Haifeng Qian. Entrepreneurship in China // *Small Business Economics*. 2019. Vol. 52 (3). P. 563–572. DOI: 10.1007/s11187-017-9972-5
13. Тхоригов Б. А., Герасименко О. А. «Пространственная активность клиентов» — новый источник конкурентных преимуществ компании розничной торговли // *Практический маркетинг*. 2022. № 1. С. 3–15. DOI: 10.24412/2071-3762-2022-1298-3-15
14. Albery G. F., Kirkpatrick L., Firth J. A., Bansal Sh. Unifying spatial and social network analysis in disease ecology // *Journal of Animal Ecology*. 2021. № 90 (1). P. 45–61. DOI: 10.1111/1365-2656.13356
15. Нефедова К. А., Маслакова Д. О. Оценка популярности торговых онлайн-площадок на потребительском рынке // *Экономический анализ: теория и практика*. 2020. Т. 19. № 7. С. 1265–1280. DOI: 10.24891/ea.19.7.1265
16. Попова А. И. Особенности регулирования рекламной деятельности в РФ // *Научный электронный журнал Меридиан*. 2020. № 6 (40). С. 231–233. URL: <http://meridian-journal.ru/site/article?id=3256&pdf=1> (дата обращения: 02.05.2022).

References

1. Titov B.Yu., Tatulova A.A. SME/Post-COVID: Time for system solutions. Special report to the President of the Russian Federation. Moscow: Institute for the Economy of Growth, Stolypin P.A.; 2021. 60 p. URL: <http://doklad.ombudsmanbiz.ru/2021/7.pdf> (accessed on 30.04.2022). (In Russ.).
2. Zemlyak S.V., Ganicheva E.V., Kuksin R.P. et al. Information and analytical support of business processes in the conditions of innovative landmarks. Moscow: Dashkov & Co.; 2021. 153 p. (In Russ.).
3. Morozova T. Wildberries suppliers complained about the conditions of sales on the marketplace: Marketplace removes goods from sale for refusing to provide a discount. *Vedomosti*. Nov. 06, 2020. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/11/06/846096-postavschiki-wildberries-pozhalovalis-na-usloviya-uchastiya-v-rasprodazhah-marketpleisa> (accessed on 30.04.2022). (In Russ.).
4. The number of e-comm clients of the Russian Post grew by 25% in 2020. *New Retail*. Jan. 28, 2021. URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/v_2020_godu_kolichestvo_e_comm_klientov_pochty_rossii_vyroslo_na_257928/ (accessed on 30.04.2022). (In Russ.).
5. Kurganova N.Yu. Formation and development of modern marketplaces. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute*. 2019;(4):274–279. (In Russ.). DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.442
6. Agatov B., Balandin O. Shocking retail trends for 2022. *New Retail*. Feb. 19, 2022. URL: https://new-retail.ru/tehnologii/shokiruyushchie_trendy_v_riteyle_na_2022_god6133/ (accessed on 30.04.2022). (In Russ.).
7. SMEs and digitalization: Antitrust regulation and perspectives for the CIS region. Report for the UNCTAD-UNECE regional dialogue. Moscow: BRICS Competition Law and Policy Centre; 2021. 20 p. URL: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/457165575.pdf> (accessed on 30.04.2022). (In Russ.).
8. Igoshina D.R. Features of digitalization of business processes in companies of small and medium entrepreneurship. *Industrial'naya ekonomika = Industrial Economics*. 2021; 11(5):1092–1097. (In Russ.). DOI: 10.47576/2712-7559_2021_5_11_1092
9. Cui Yanan. Analysis of the new models of e-business in China. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika = Society: Sociology, Psychology, Pedagogics*. 2022;(1):70–74. (In Russ.). DOI: 10.24158/spp.2022.1.10
10. Jingyang W. To the question of logistics of electronic cross-border wholesale trade. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*. 2022;(2):139–143. (In Russ.).
11. Zhou Mo. Shenzhen leads peers in boosting fortunes of SMEs. *SkyscraperCity*. Sept. 30, 2020. URL: <https://www.skyscrapercity.com/threads/china-small-and-medium-sized-enterprises-sme.2283890/> (accessed on 02.05.2022).
12. Canfei He, Jiangyong Lu, Haifeng Qian. Entrepreneurship in China. *Small Business Economics*. 2019;52(3):563–572. DOI: 10.1007/s11187-017-9972-5
13. Tkhorikov B.A., Gerasimenko O.A. “Spatial activity of customers” – a new source of competitive advantages for a retail company. *Prakticheskii marketing = Practical Marketing*. 2022;(1):3–15. (In Russ.). DOI: 10.24412/2071-3762-2022-1298-3-15
14. Albery G.F., Kirkpatrick L., Firth J.A., Bansal S. Unifying spatial and social network analysis in disease ecology. *Journal of Animal Ecology*. 2021;90(1):45–61. DOI: 10.1111/1365-2656.13356

15. Nefedova K.A., Maslakova D.O. Evaluating the popularity of online trading platforms in the consumer market. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika = Economic Analysis: Theory and Practice*. 2020;19(7):1265-1280. (In Russ.). DOI: 10.24891/ea.19.7.1265
16. Popova A.I. Peculiarities of advertising activity regulation in the Russian Federation. *Nauchnyi elektronnyi zhurnal Meridian*. 2020;(6):231-233. URL: <http://meridian-journal.ru/site/article?id=3256&pdf=1> (accessed on 02.05.2022). (In Russ.).

Сведения об авторе

Анатолий Анатольевич Зюськин

кандидат экономических наук, доцент
кафедры менеджмента и государственного
и муниципального управления

Смоленский институт управления — филиал
Санкт-Петербургского университета технологий
управления и экономики

2014031, Смоленск, Смольянинова ул., д. 5

Поступила в редакцию 22.04.2022
Прошла рецензирование 16.05.2022
Подписана в печать 08.06.2022

Information about Author

Anatoliy A. Zyus'kin

PhD in Economics, Associate Professor
of the Department of Management and State
and Municipal Administration

Smolensk Institute of Economics — branch
of St. Petersburg University of Management
Technologies and Economics

5 Smol'yaninova str., Smolensk 214031, Russia

Received 22.04.2022
Revised 16.05.2022
Accepted 08.06.2022

Конфликт интересов: автор декларирует отсутствие конфликта интересов,
связанных с публикацией данной статьи.

Conflict of interest: the author declares no conflict of interest related to the publication
of this article.