

ПОДДЕРЖКА ЦИФРОВИЗАЦИИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА



Ирина Мальгина,
доцент кафедры
государственной
экономической
политики Академии
управления при
Президенте Республики
Беларусь, кандидат
экономических наук

Цифровая трансформация – это перестройка технологий, бизнес-моделей и процессов, обеспечивающая формирование новых ценностей для клиентов и сотрудников в постоянно меняющихся условиях хозяйствования в целях развития цифровой экономики [1]. Эти процессы предъявляют новые требования к малому и среднему предпринимательству (МСП), вынуждая его внедрять элементы цифровизации. Их важность для бизнеса очевидна, поскольку они способствуют научно-техническому прогрессу, открывают возможности для роста и устойчивой конкурентоспособности, затрагивая всю цепочку производства и поставок. К тому же существует прямая зависимость

между цифровизацией бизнеса и его прибыльностью. По оценкам Глобального института McKinsey, в цифровизированных секторах экономики производительность значительно выше благодаря бизнес-моделям, основанным на данных. Поэтому компании по всему миру отдают предпочтение цифровым технологиям. Так, по прогнозам экспертов, 30% фирм из списка Global 2000 (крупнейшие публичные компании мира в 2020 г.) на финансирование своей цифровой стратегии направят не менее 10% доходов [2]. К технологиям, ускоряющим цифровую трансформацию, относятся Интернет вещей, искусственный интеллект, электронная коммерция, большие данные, облачные технологии, блокчейн и др. Они помогают расширять рынки сбыта и экспортный потенциал, зачастую превращая МСП в микротранснациональные компании. Сегодня все больше предприятий закладывают цифровые технологии в основу своей деятельности, преобразуя таким образом цепочки создания стоимости, становясь более производительными, конкурентоспособными и прибыльными.

Стратегия развития малого и среднего бизнеса «Беларусь – страна успешного предпринимательства» на период до 2030 г. предусматривает на основном этапе реализации (2021–2030 гг.) устойчивую динамику количественного и качественного роста МСП, совершенствование его отраслевой и территориальной структуры, усиление технического, технологического и кадрового потенциала его субъектов [3]. В этой связи возникает необходимость изменения государственной политики в сфере МСП с учетом вызовов современности.

УДК 334.012.63/64.027:061.1Ес

Качество программно-целевого обеспечения цифровой трансформации малого и среднего предпринимательства играет существенную роль, поскольку, как правило, именно таким образом государство реализует свою политику поддержки. В данном случае программно-целевое обеспечение представляет собой развитие специализированных программ поддержки цифровой трансформации малого и среднего предпринимательства или включение соответствующих разделов в страновые, отраслевые программы построения цифровой экономики, в том числе программы поддержки МСП с определением целей и задач цифровой трансформации. В любом случае все они должны быть синхронизированы. Анализ показывает, что практически в каждой стране на различных уровнях управления действуют специальные программы развития цифровой экономики, а также способствующие цифровой трансформации (рисунок).

В данном случае первый уровень – это программы различных межгосударственных объединений, таких как ЕС, ЕАЭС и др.; второй – непосредственно страновые программы; третий – межрегионального уровня; четвертый – программы регионов; пятый – агломераций и различных территориально-административных единиц; шестой уровень – программы непосредственно для субъектов МСП как отдельных бизнес-экосистем. Их детальное рассмотрение позволяет выявить закономерность, которая заключается в групповой концептуализации и связанном с ней восприятии проблем МСП в предпринимательской и венчурной экосистемах, которые включают несколько профилей подгрупп: предприниматели и предпринимательская культура, ассоциации (союзы) предпринимателей, региональные, страновые и надгосударственные органы управления, а также различные финансовые институты. В данном случае чрезвычайно важна интегрированность программ поддержки цифровой трансформации МСП в страновые или межгосударственные стратегии. Например, в Ирландии существует несколько правительственных инициатив по поддержке бизнеса. Однако они не полностью скоординированы между



Рисунок. Уровни программно-целевого обеспечения цифровой трансформации малого и среднего предпринимательства

собой и не включены в целостную национальную цифровую стратегию.

Анализ показал, что программы цифровизации МСП разрабатываются в отношении традиционных секторов и новых субъектов малого и среднего бизнеса. Рассмотрим примеры некоторых инициатив.

Отдельные элементы программ цифровизации МСП появились достаточно давно. Они касались оценки состояния в данной области с учетом спроса на цифровые решения в традиционных секторах, наличия программных продуктов для удовлетворения потребностей МСП в нецифровых секторах, анализа существующих правительственных проектов по устранению препятствий на пути внедрения цифровых технологий и содействия цифровизации малого и среднего предпринимательства.

Для понимания процессов, происходящих в цифровизации МСП, весьма важен Индекс цифровой экономики и общества (I-DESI) в части интеграции цифровых технологий, который охватывает такие кластеры, как цифровизация бизнеса и электронная коммерция [3]. Субиндекс «цифровизация бизнеса» имеет 5 индикаторов: электронный обмен информацией, радиочастотная идентификация, социальные сети, электронные счета и облачные решения, а «электронная коммерция» содержит 2 показателя – купля-продажа товаров и услуг через Интернет и оборот электронной коммерции.

По итогам 2016 г. лучшие показатели в ЕС по цифровизации малых и средних предприятий имели Ирландия, Дания, Швеция и Бельгия [3]. Так, решения в области ИКТ, принятые фирмами в различных секторах, по данным за 2016 г. показали, например, что предприятия – производители автомобилей и транспортного оборудования вкладывали больше средств в электронный бизнес (ERP, CRM) и электронную коммерцию, чем остальные. Отмечалось также, что прогресс в онлайн-продажах европейских компаний идет медленно. Только 16,8% из них продавали онлайн (увеличение на 3,5 п.п. по сравнению с 2011 г.). Ирландия занимала лидирующую позицию. Крупные компании этой страны были наиболее активными – 38% продавали

онлайн, прирост составил 7% за последние пять лет, предшествующие 2016 г. Таким образом, по состоянию на 2016 г. разрыв между МСП и крупными компаниями увеличивался [3].

Электронную коммерцию можно разделить на два типа: продажи через Интернет и электронный обмен данными (EDI – стандарт для электронной передачи данных, который обычно используется в транзакциях B2B для обмена документами, такими как заказы на покупку и счета). Согласно статистическим данным 2016 г., в ЕС на долю компаний приходилось 17% их общего оборота от электронных продаж в предыдущем году. Оборот от продаж типа EDI составлял 12% от общего оборота, тогда как от веб-продаж он был на уровне 5%, из которых 3% – от электронных продаж другим предприятиям и государственным органам и 2% – от электронных продаж частным потребителям. Доля общего оборота, полученного от продаж типа EDI в 2016 г., варьировалась от менее 1% в Греции до 24% в Чешской Республике и 22% в Ирландии, через Интернет – от 1% в Греции до 15% в Ирландии.

Согласно Индексу цифровой экономики и общества за 2020 г., по индикатору «Интеграция цифровых технологий» предприятия Европейского союза становятся все более и более оцифрованными, причем ведущая роль принадлежит крупным компаниям [4]. Из них 38,5%, согласно этим сведениям, пользовались передовыми облачными сервисами, 32,7% – аналитикой больших данных. Среди субъектов МСП таковых 17% и 12% соответственно. Самый высокий рейтинг у Мальты (24% компаний работает с большими данными) и Финляндии (50% фирм полагаются на облачные технологии). Что касается электронной коммерции, то в 2019 г. только 17,5% субъектов МСП продавали продукты онлайн (рост в 1,4 п.п. по сравнению с 2016 г.). В то же время 39% крупных предприятий использовали онлайн-продажи. Лучшие показатели в ЕС по цифровизации предприятий – у таких стран, как Ирландия, Финляндия, Бельгия и Нидерланды.

Среди факторов, сдерживающих цифровизацию, – сомнения в достаточной безопасности цифровых данных, отсутствие единых стандартов внедрения и использования, необходимость крупных инвестиций, нехватка кадров со стратегическим пониманием развития, отсутствие знаний у клиентов и квалифицированного персонала на предприятиях, непонимание экономического эффекта, а также низкая скорость Интернета.

Эти проблемы, естественно, оказывают существенное влияние на проекты МСП, связанные с цифровизацией. Не каждый субъект малого и среднего предпринимательства может развивать собственные ИТ-компетенции. Как отмечалось в Индексе цифровой экономики и общества за 2016 г., субъекты МСП, не имеющие продаж в Интернете, основной причиной считали то, что их продукты и услуги не предназначены для таких сделок, что рождало второе наиболее распространенное препятствие – стоимость инвестиций в интернет-продажи слишком высока по сравнению с выгодами [4]. В последние годы ситуация существенно не изменилась. Например, только пятая часть немецких МСП придерживается комплексной стратегии цифровизации, считая, что затраты намного выше, чем польза. В целом МСП сильнее озабочены наличием барьеров для онлайн-продаж, чем крупные субъекты хозяйствования. Продажа через Интернет требует предварительных инвестиций (как денежных, так и временных), которые более крупные компании могут себе позволить.

Возвращаясь к теме недостаточного доступа к финансовым ресурсам программ поддержки цифровизации МСП, целесообразно обратить внимание на опыт Германии. К примеру, инициатива «Цифровая бонус Бавария» как часть программы «Цифровая Бавария» предусматривает финансирование по следующим направлениям: разработка, внедрение или совершенствование продуктов, услуг и процессов с использованием аппаратных средств ИКТ, программного обеспечения, внедрение или улучшение информационной безопасности. Последнее, по всей вероятности, включено в том числе и по рекомендациям Индекса цифровой экономики и общества 2016 г., в которых было отмечено, что наличие формальной политики безопасности является основным требованием для эффективного противодействия угрозам [4]. Например, практически 64% крупных фирм в 2010 г., а в 2016 г. – уже 72% имели свою политику безопасности. Но 11% компаний не пересматривало свои планы в этой области в предыдущие два года.

Главное различие между МСП и крупным бизнесом в вопросах цифровизации заключалось в том, что первые для выполнения таких специализированных функций полагались в основном на внешних поставщиков, коими являлись крупные компании, что оправдывало действия ЕС по укреплению промышленности в этой области. Таким образом, прослеживается прямая связь между промышленной политикой и разработкой политики безопасности для МСП.

Инициатива «Цифровой бонус Бавария» содержит ряд условий для получения финансирования. В первую очередь, компания должна быть коммерческим малым или средним предприятием. Во вторую – улучшение существующих продуктов, процессов и услуг может быть профинансировано, если ИКТ используются впервые или степень дискретизации увеличивается до последнего состояния. В-третьих, меры по повышению безопасности ИТ должны включать индивидуально разработанные решения или преобразованные стандартные. В то же время финансирование можно получить при наличии сертификата соответствия с ISO 27001 (международный стандарт по информационной безопасности, разработанный совместно Международной организацией по стандартизации и Международной электротехнической комиссией). Поддержка предоставляется как грант в виде долевого финансирования части проекта либо ссуды под низкий процент.

При всей привлекательности инициативы «Цифровой бонус Бавария» она имеет ряд ограничений. Так, не финансируются:

- *действия, которые уже начались (мера считается начатой, если юридически обязывающий заказ уже был размещен, даже только в устной форме);*
- *расходы на стандартные интернет-сайты (обычные веб-сайты без глубокой функциональной интеграции в рабочие процессы) или стандартные интернет-магазины (особенно стандартные шаблоны магазинов);*
- *стандартные меры интернет-маркетинга (например, поисковая оптимизация, медийная реклама, контент-маркетинг, электронный маркетинг и информационные бюллетени);*
- *приобретение стандартного программного обеспечения (обычного офисного, операционных систем, архивирования электронной почты) или стандартного оборудования (ПК, ноутбуков, планшетов, смартфонов, принтеров, телефонов, телефонных систем, включая программное обеспечение) и др.*

Характеристики этой инициативы позволяют отнести ее ко второму типу программ – цифровизации новых субъектов МСП. Первый – цифровизация традиционных секторов – может быть представлен действиями правительства Франции. Так, Французский национальный рекламный инвестиционный банк разработал специальные инструменты для поддержки цифровизации местных предприятий в двух направлениях: образование и коучинг. Образование включает создание учебных платформ, путеводителей и онлайн-инструментов для цифровой оценки

организации. Коучинг касается поддержки компаний (в основном МСП), занимающихся разработкой планов и дорожных карт через специальные программы консультирования, в том числе гранты для получения таких услуг от внешних поставщиков, чтобы позволить МСП, не знакомым с инновациями и цифровизацией, интегрировать эти изменения в свою стратегию развития.

Исходя из того, что цифровизация – это не только приобретение ИТ-оборудования и систем, а фундаментальные аспекты бизнеса; применяя концепцию группового подхода, подхода «снизу вверх» и смешанного метода (основанного на исследовании совместных действий, использовании в качестве альтернативы исключительно количественных или качественных методов исследования), целесообразно оценивать концептуальную карту программно-целевого обеспечения цифровизации МСП путем выявления проблем и задач для последующего определения целей и разработки мероприятий для субъектов хозяйствования данной категории. При этом групповое концептуальное картирование, ориентированное прежде всего на предпринимателей и их ассоциации (союзы), является надежным инструментом оценки и развития процессов цифровизации МСП, позволяющим лучше понимать потребности предпринимательской экосистемы. Следует отметить как целесообразность применения мозгового штурма фокус-группы относительно выявления потребностей и идей их воплощения, так и полезность количественного анализа процессов цифровизации МСП, который позволит получить двухмерную концептуальную карту программы данного процесса с учетом складывающихся отношений внутри предпринимательской среды, а также стратегических и тактических планов развития цифровизации.

Учитывая высокую скорость принятия решений и гибкость системы управления в МСП, внедрение цифровых технологий представляется особенно перспективным направлением развития, которое открывает новые возможности и незамедлительно принесет свои плоды. ■

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Digital transformation of economy // McKinsey. // <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights>.
2. Global 2000 – крупнейшие публичные компании мира в 2020 г. // <https://www.forbes.com/global2000/#42998f69335d>.
3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. // Министерство экономики Республики Беларусь // <http://www.economy.gov.by/ru/macroeconomy/nacionalnaya-strategiya>.
4. Индекс цифровой экономики и общества // Европейская комиссия // <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>.