

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»**

На правах рукописи

КСЕНОФОНТОВА ЕКАТЕРИНА АНДРЕЕВНА

**ФОРМИРОВАНИЕ НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД**

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством
(экономика предпринимательства)

**Научный руководитель -
доктор экономических наук,
доцент Смирнов Р.В.**

Санкт-Петербург
2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. Предпосылки и факторы развития предпринимательских структур в период кризиса и посткризисный период.....	9
1.1. Теоретические аспекты и методологические подходы к развитию предпринимательства в посткризисный период.....	9
1.2. Оценка роли российских предпринимательских структур в период кризиса и посткризисный период.....	21
1.3 Особенности государственного регулирования предпринимательства в посткризисный период.....	47
Выводы по главе 1.....	59
ГЛАВА 2.Формирование и развитие перспективных направлений модернизации российского предпринимательства в посткризисный период.....	61
2.1. Внедрение инноваций как фактор устойчивого развития предпринимательства в посткризисный период.....	61
2.2. Обоснование возможных направлений инновационного развития предпринимательства в посткризисный период.....	74
2.3. Разработка методических рекомендаций по оптимизации бизнес-процессов предпринимательских структур в посткризисный период.....	88
Выводы по главе 2.....	99
ГЛАВА 3.Методические подходы к повышению эффективности бизнес-процессов и функционирования предпринимательских структур индустрии туризма в посткризисный период.....	101
3.1. Оценка современных тенденций развития предпринимательства в сфере туризма и рекреации посткризисного периода.....	101
3.2. Разработка программных мероприятий по совершенствованию бизнес-процессов предпринимательских структур сферы туризма и рекреации в посткризисный период.....	126
3.3. Формирование стратегических приоритетов развития предпринимательских структур в глэмпинг-индустрии как инновационной бизнес-модели сферы туризма и рекреации в посткризисный период.....	151
Выводы по главе 3.....	163
Заключение.....	165
Список использованных источников.....	167
Приложения.....	180

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Малое и среднее предпринимательство (МСП) является необходимым элементом в структуре современной экономики государства. При этом основные вызовы для малого и среднего предпринимательства в условиях пандемии – это снижение выручки и рост недоверия со стороны клиентов, риск заражения персонала новым вирусом, перебои в логистических цепочках, сложности в обеспечении эффективной коммуникации, финансовая неустойчивость и рост неопределенности, требующие антикризисного управления.

Возобновление бизнес-процессов после временного приостановления в период пандемии требует адаптации стратегических механизмов ведения предпринимательской деятельности к изменившимся факторам внешней среды. В этих условиях необходимо незамедлительно формировать методологическую основу развития антикризисного инструментария восстановления финансово-хозяйственной деятельности предпринимательских структур в постпандемический период, осуществлять поиск новых сфер приложения предпринимательских способностей граждан в регионах с целью создания рабочих мест и повышения экономической активности населения и с учетом новых факторов внешней среды, которые созданы глобальным кризисом. Перечисленное определило актуальность темы настоящего исследования.

Степень разработанности научной проблемы. Впервые методология предпринимательства начала зарождаться в трудах Р. Катильона, поступательно формируясь в работах таких ученых международного уровня, как Ф. фон Хайек, А. Маршалл, Р. Хизрич, Ж.-Б. Сэй, И. Кирцнер, Й. Шумпетер, П. Друкери многих других. Среди отечественных авторов, чьи труды по развитию методологии предпринимательства заслуживают всеобщего признания, можно назвать

таких представителей научного сообщества, как Ю.Р. Хайруллина, В.И. Сигов, В.Г. Доброхлеб, Г.А. Карпова, Ж.Т. Тощенко, А.Г. Бездудная, В.Н. Ярская, З.Х-М. Саралиеваи др. Однако в трудах вышеперечисленных авторов не раскрыты особенности функционирования предпринимательских структур в разразившейся глобальной пандемии и не сформирован инструментарий восстановления допандемических показателей финансово-хозяйственной деятельности после снятия ограничений. Следовательно, выявлена необходимость развития методологии предпринимательства и внедрения в бизнес-процессы срочных антикризисных мер в особых условиях, формируемых внешней средой.

Цель диссертационного исследования состоит в определении приоритетных направлений совершенствования инструментария антикризисного развития предпринимательства в период кризиса, связанного с пандемией коронавируса, и в посткризисный период. Цель диссертационного исследования потребовала решения следующих **задач**:

1. На базе анализа факторов и последствий влияния кризиса пандемии на сферу предпринимательства разработать предложения по повышению уровня эффективности функционирования предпринимательских структур в постпандемический период.

2. Провести анализ отечественной и зарубежной практики реализации мер государственной поддержки предпринимательства в период кризиса. Сформировать систему антикризисных мер государственной поддержки и адаптации к изменившимся условиям внешней среды малого и среднего бизнеса в период пандемии и в постпандемический период.

3. Предложить инструментарий антикризисного моделирования бизнес-процессов в предпринимательских структурах в

постпандемический период на базе конкретной перспективной сферы предпринимательства.

4. В рамках развития программ государственной поддержки субъектов малого бизнеса, в том числе в рамках частно-государственного партнерства (ЧГП), разработать методику оценки выделяемых на антикризисную адаптацию конкретной перспективной сферы предпринимательства сумм бюджетных средств разных уровней.

5. Разработать инвестиционный проект повышения предпринимательской активности населения в регионах, оценить экономическую и социально-общественную эффективность практической реализации разработанного проекта.

Объектом исследования выступает частное предпринимательство в период кризиса и в посткризисный период. **Предметом исследования** является совершенствование инструментария развития частного предпринимательства в период кризиса и в посткризисный период.

Теоретической основой исследования послужили фундаментальные концепции и классические методы управления социально-экономическими системами, представленные в трудах отечественных и зарубежных ученых по проблемам государственной поддержки частного предпринимательства, в том числе в период кризиса и посткризисный период, нормативно-правовые акты РФ, монографии, материалы из периодических изданий и научно-практических конференций по теме исследования.

Методологическую основу диссертации составляют статистический, функциональный методы и некоторые другие, взаимно дополняющие друг друга, и позволяющие выявить системообразующие черты, доминирующие факторы, основные тенденции и закономерности процессов развития малого и среднего бизнеса в период глобального кризиса и в посткризисный период.

Информационной базой для исследования служат законодательные и нормативные акты, регулирующие деятельность малых и средних предприятий, статистические данные, опубликованные на сайтах сети интернет, в материалах научных конференций, семинаров, посвященных проблемам развития малого и среднего бизнеса в России, а также собранные автором исследования расчеты и практические материалы.

Обоснованность и достоверность результатов исследования обеспечены применением совокупности методов и подходов к исследованию социально—экономических систем, в том числе систем предпринимательских структур, таких, как методы экспертных оценок, экономико-математического моделирования абстрагирования, обобщения, группировки и аналитической обработки информации; системного и ресурсно-целевого подходов.

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности. Область исследования соответствует следующим пунктам Паспорта научных специальностей ВАК 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика предпринимательства): 8.4. Прогнозирование структурных изменений развития предпринимательства в условиях глобализации мирового рынка; 8.22. Обеспечение устойчивости развития предпринимательских структур в условиях экономического кризиса.

Научная новизна работы состоит в формировании комплексного методологического подхода к формированию новых направлений развития отечественного предпринимательства в период кризиса и в посткризисный период, поддерживающего указанный процесс инструментария антикризисного моделирования бизнес-процессов по всем видам предпринимательства в туризме, в том числе в рамках механизма ЧГП.

К наиболее существенным результатам, полученным лично автором, и выносимым на защиту, относятся следующие:

1. Выявлены и систематизированы факторы и последствия влияния глобального кризиса на сферу предпринимательства; сформирован алгоритм моделирования уровня эффективности работы предпринимательской структуры в посткризисный период на основе выбора разнообразных инструментов детализированного анализа.

2. Предложена развернутая система актуальных государственных антикризисных мер адаптации малого и среднего бизнеса в посткризисный период на базе успешного российского опыта применения мер господдержки в период кризиса и зарубежных практик развитых экономик для достижения наибольшего положительного эффекта.

3. Сформирована система инструментов антикризисного моделирования бизнес-процессов в предпринимательской среде в рамках решения проблемы восстановления тур-индустрии по всем видам предпринимательства в туризме в посткризисный период.

4. Разработана методика оценки суммы бюджетных средств разных уровней, которые могут быть выделены в рамках оказания государственной поддержки субъектам малого бизнеса, в том числе в рамках ЧПП, на развитие глэмпинг-индустрии, как нового направления в туризме

5. Разработан межрегиональный инвестиционный проект развертывания на территории России сети глэмпингов, оценена эффективность сети для развития предпринимательства в России и социально-общественная эффективность проекта для населения территорий дислокации туристских объектов.

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в том, что полученные в ходе исследования научные результаты могут быть использованы для дальнейшего развития теории и методологии стратегического управления процессом развития предпринимательства как одной из основных моделей повышения

экономической активности граждан, сниженной в связи с объективными обстоятельствами в период кризиса и посткризисный период.

Практическая значимость результатов исследования состоит в возможности применения его результатов и выводов в качестве основы для совершенствования методов и форм решения ряда социально-экономических проблем, при формировании антикризисных программных документов органами исполнительной власти регионов и муниципальных образований; совершенствования предпринимательской среды в регионах; в программах развития региональных союзов предпринимателей, а также при доработке нормативно-правовой базы регулирования вопросов развития предпринимательства в посткризисный период.

Апробация результатов исследования. Основные положения и выводы диссертационной работы докладывались на международных и всероссийских научно-практических конференциях. Кроме того, результаты исследования, выполненного в рамках написания диссертации, нашли практическое применение в предпринимательской среде – ООО «Бюро путешествий», а также в учебном процессе ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», что подтверждено соответствующими документами о внедрении.

Публикации. Основные положения и результаты диссертационного исследования опубликованы в 18 научных работах, общим объемом 6,9 п.л. (вклад автора – 4,3 п.л.), в том числе в 13 публикациях в журналах, рекомендуемых ВАК.

Объем и структура диссертационного исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, разбитых на девять параграфов, заключения, списка литературы.

ГЛАВА 1. ПРЕДПОСЫЛКИ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В ПЕРИОД КРИЗИСА И ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД

1.1. Теоретические аспекты и методологические подходы к развитию предпринимательства в посткризисный период

Впервые методология предпринимательства начала зарождаться в трудах Р. Катильона, постепенно формируясь в работах таких ученых международного уровня, как А. Смит, Ф. фон Хайек, А. Маршалл, Р. Хизрич, Ж.-Б. Сэй, И. Кирцнер, Й. Шумпетер, П. Друкер и многих других.

В классическом труде «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776 г.) Смит А. определяет предпринимателя как «собственника капитала, который ради реализации какой-то коммерческой идеи идет на экономический риск и получение прибыли; при этом потребление – единственный конец и единственная цель всякого производства»¹.

Позже Сэй Ж.-Б. в исследовании «Трактат по политической экономии» (1803 г.) развил точку зрения Смита А. и отметил, что основная функция предпринимательства – «оказывать влияние на распределение богатств; при этом в одной и той же области промышленности предприниматель – умный, деятельный, человек знаний и порядка – приобретает богатство, между тем как другой, не одаренный такими же качествами или натолкнувшийся на неблагоприятные обстоятельства, разоряется»².

¹А.Смит. Исследование о природе и причинах богатства народов. Код доступа: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/smit/smit_1.pdf (дата обращения 31.03.2021)

²Ж.-Б. Сэй. Трактат политической экономии. Код доступа: https://studwood.ru/1301475/ekonomika/traktat_politicheskoy_ekonomiki (дата обращения 31.01.2021).

Последующие 200 лет теория предпринимательства постоянно развивалась. Среди отечественных авторов, чьи труды заслуживают всеобщего признания, можно назвать таких представителей научного сообщества, как Ю.Р. Хайруллина, В.И. Сигов, В.Г. Доброхлеб, Г.А. Карпова, Ж.Т. Тощенко, А.Г. Бездудная, В.Н. Ярская, З.Х-М. Саралиева и др.

Однако в трудах вышеперечисленных авторов не раскрыты особенности функционирования предпринимательских структур в разразившейся глобальной пандемии и не сформирован инструментарий восстановления допандемических показателей финансово-хозяйственной деятельности после снятия ограничений. В настоящей диссертации представлены авторские предложения по методологии предпринимательства в периоды кризиса при внедрении в бизнес-процессы предпринимательских структур срочных антикризисных мер в особых условиях, формируемых внешней средой.

Малое и среднее предпринимательство является необходимым элементом в структуре современной экономики государства. Благодаря развитию малого и среднего бизнеса образуется большое количество рабочих мест, создаются новые экономические цепочки и развивается инфраструктура. Малое и среднее предпринимательство является ключевым драйвером роста экономики.

Дефиниция "малый бизнес" была введена в США и включает в себя в указанной стране предприятия с численностью работников до 500 человек. В конце 80-х годов XX века термин "малый бизнес" стал широко использоваться; предприятия малого бизнеса были выделены в отдельную категорию, так как практика показывала, что проблемы развития средних предприятий часто повторяли проблемы крупных компаний.

Основные вызовы для малого и среднего бизнеса в условиях пандемии – это снижение выручки и рост недоверия со стороны клиентов,

риск заражения персонала новым вирусом, перебои в логистических цепочках, сложности в обеспечении эффективной коммуникации, финансовая неустойчивость, рост неопределенности, требующей антикризисного управления.

Для каждого предприятия главной задачей является обеспечение производства и сбыта качественного продукта/услуги в рамках реализации формируемых управленческих решений на всех уровнях управления.

Отметим, что структура процессов принятия решений на уровне управления предприятием должна при этом начинаться с четкого формулирования миссии предприятия/компании в рамках целевых установок его развития.

Учитывая долю малого и среднего бизнеса в 21% в валовом внутреннем продукте, можно сделать вывод о том, что крупный бизнес в Российской Федерации выстраивает барьеры в различных секторах экономики. Появление большого количества крупных компаний связано, в том числе, с массовой приватизацией и концентрацией собственности в 90-е годы прошлого столетия.

Главной инстанцией, которая должна осуществлять регулятивную деятельность, является антимонопольная служба. Антимонопольное регулирование является важнейшим элементом для развития конкуренции и формирования оптимальных условий для роста малого и среднего бизнеса. Далее рассмотрим таблицу 1.1, где представлены пороги доминирования по антимонопольному законодательству США, Германии, Франции, Великобритании, Италии, Нидерландов и Российской Федерации.

Из таблицы 1.1 можно сделать вывод о том, что Российская Федерация в вопросах антимонопольного регулирования придерживается более лояльной политики, чем Европейские страны, за исключением Италии, в которой отсутствуют пороги доминирования на рынке.

Таблица 1.1 – Сравнение порогов доминирования

Страна	Порог доминирования
США	60%
Германия	33,3%
Франция	Выручка превышает в 2 раза ближайшего конкурента
Великобритания	25%
Италия	Решение комиссии
Нидерланды	33,3%
Российская Федерация	35% и 50%

Итальянское антимонопольное законодательство считается одним из самых либеральных в Европе. Все решения по поводу антимонопольного регулирования отдаются на рассмотрение государственной антимонопольной комиссии. Комиссия контролирует сделки по приобретению активов или слиянию при совершении масштабных сделок. Итальянский опыт основан на попытке ускоренной индустриализации страны, начиная с начала прошлого столетия. Правительство Италии дало свободу крупным промышленным предприятиям для общего развития промышленного сектора экономики страны.

В Соединенных Штатах Америки порог доминирования на рынке не должен превышать 60%, однако, по законодательству США, проявление монополии в каком-либо виде запрещено. Данное законодательство берет свое начало со времен «StandardOil» и действует уже более 100 лет.

По законодательству Российской Федерации монополии не запрещены, а лишь ограничиваются и регулируются в рамках Закона № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (от 26 июля 2006 г.). На данный момент антимонопольное законодательство в России следует усовершенствовать для должного стимулирования развития конкуренции. Особенно необходимо отслеживать возможные появления новых монополистов во время эпидемии коронавирусной инфекции, поскольку многие компании

могут выкупать активы разоряющихся конкурентов. Далее следует разобрать сложившуюся ситуацию с малым и средним бизнесом во время ограничений, связанных с коронавирусной инфекцией.

С начала 2020 года началось активное распространение новой коронавирусной инфекции, которая сейчас наблюдается практически во всех странах мира. В результате данной эпидемии закрылись международные границы, правительства многих стран были вынуждены вводить ограничения на работу различных сфер деятельности экономики. За короткий промежуток времени были нарушены цепочки международных поставок, которые обеспечивали работой организации малого и среднего бизнеса, также пострадали сферы обслуживания, туризма, образования, досуговой деятельности и другие. Наибольшую угрозу для своего существования получили организации малого и среднего бизнеса, поскольку в условиях ограничений данные компании не смогут получать должную выручку для погашения существующих расходов, что непосредственно приведет к их разорению. Поэтому многие государства оказали значительную поддержку для бизнеса и населения в целом. Далее приведем примеры действий ранее рассматриваемых стран.

В США сложилась одна из самых тяжелых ситуаций в мире по количеству больных новой коронавирусной инфекцией. Правительство страны решило пойти на поддержку не только населения, но и всего бизнеса в целом. Так в Соединенных Штатах Америки на поддержку малого бизнеса было выделено 670 миллиардов долларов. В результате представители малого бизнеса могут получить до 10 миллионов долларов на выплату зарплат своим сотрудникам, а также введены налоговые каникулы до 3-ех месяцев для всех юридических лиц. Помимо помощи малому бизнесу в США каждому гражданину с доходами менее 100 тысяч долларов в год предоставили единовременные выплаты в размере 1200

долларов, кроме того безработные смогут получать по 600 долларов каждую неделю.

В Европейских странах поддержка оказывалась в меньших масштабах, но является существенной для сохранения экономики стран. В Германии на поддержку крупного и среднего бизнеса было выделено 600 миллиардов евро, 100 миллиардов евро было выделено на покупку акций национальных компаний, для того чтобы иностранные инвесторы не смогли выкупить активы. Для малого бизнеса было выделено 50 миллиардов евро поддержки. Кроме того, были введены меры по аренде: так если организация не может оплачивать аренду, то арендодатель не имеет права разрывать арендный договор. Максимальная сумма выплаты для малого бизнеса и самозанятых может достигать 15 тысяч евро. Эпидемиологическая обстановка в Германии складывалась достаточно напряженно в первые месяцы возникновения эпидемии, в стране зафиксировано более 1 миллиона случаев заражения новой коронавирусной инфекцией.

Франция занимает первое место среди стран Евросоюза по количеству подтверждённых диагнозов коронавирусной инфекции. Французское правительство направило более 45 миллиардов евро на поддержку экономики во время эпидемии коронавирусной инфекции. Около 35 миллиардов евро пошли на снижение обязательных взносов в социальную систему страны, порядка 8,5 миллиардов евро были направлены на обеспечение пособий для вынужденно безработных. Для работников, которые не смогли сохранить свои рабочие места в удаленном формате, государство обязалось выплачивать 84% от существующего оклада. Для малого бизнеса с оборотом менее 1 миллиона евро предусмотрена поддержка по получению выплат при первом обращении 1,5 тысячи евро, а если компании все еще испытывает трудности, то при втором обращении доступны выплаты в размере 2,5-5 тысяч евро. Так же

были введены налоговые каникулы на 3 месяца и французский государственный банк предоставляет льготные кредиты для предприятий с численностью менее 5 тысяч человек на сумму до 300 миллионов евро.

В Великобритании поддержка бизнеса осуществляется гарантированными беспроцентными кредитами, организации могут получить кредит до 5 миллионов фунтов стерлингов. Туристический бизнес, магазины и сферы обслуживания освободили от налогов на коммерческую деятельность. Помимо всего прочего представители малого бизнеса могут получить грант на 10 тысяч фунтов стерлингов, а наиболее пострадавшие сферы могут рассчитывать на 25 тысяч фунтов стерлингов. Так же государство выплачивает 80% зарплаты тем британцам, которые были вынуждены уйти в отпуск в связи со сложившимися ограничениями.

В Италии эпидемия коронавирусной инфекции начала распространяться активнее всего в первые месяцы возникновения вируса в Европе. Правительство страны было вынуждено вводить жесткие меры самоизоляции граждан. Для предприятий малого и среднего бизнеса итальянское правительство предоставило возможность получения кредитов с государственной гарантией под низкие проценты. Существующие налоговые платежи и выплаты по кредитам предприятиям малого и среднего бизнеса разрешено выплачивать после окончания ограничений без начисления процентов. Для всех компаний компенсируются расходы на необходимые санитарные принадлежности в размере 50%. Государство дало возможность получения 600 евро на человека для самозанятых и сезонных рабочих. Так же граждане, имеющие детей, могут получить поддержку в размере 600 евро на ребенка.

Нидерланды, среди рассматриваемых стран, имели самые небольшие последствия от коронавирусной эпидемии. Однако государство также позаботилось о мерах поддержки экономики в тяжелый период времени. На помощь предпринимателям правительство Нидерландов направило

средства для частичной оплаты труда сотрудников, которые не способны продолжать работу. При убытках компании от оборота в 100% правительство оплачивает 90% заработной платы сотрудников. При убытках в 50% от оборота компенсация составит 45%. Предприятиям позволено отсрочить налоговые платежи на один квартал, а также малый бизнес может рассчитывать на единовременную выплату в 4000 евро. Самозанятые и индивидуальные предприниматели могут получить единовременную выплату в 1500 евро на человека в семье при условии резкого снижения дохода.

В Российской Федерации поддержка малого и среднего бизнеса осуществляется в меньших объемах, нежели в приведенных выше странах. В основном государство предоставило налоговые каникулы, так же дало возможность получения кредитов на сумму до 3 миллиардов рублей по ставке не более 5% годовых. Помимо всего прочего будет выплачена компенсация для оплаты труда сотрудников в размере МРОТ при условии сохранения не менее 90% работников. Для малого и среднего бизнеса введена отсрочка на уплату административных штрафов с 60 до 180 дней. Так же государство направило выплаты в размере 10 тысяч рублей на несовершеннолетних детей. В результате совокупные затраты составили порядка 2,9 триллионов рублей или 38,6 миллиардов долларов. Далее следует провести сравнение рассмотренных стран по количеству средств, выделенных на поддержку и их долю от ВВП страны, которое представлено в таблице 1.2.

Таким образом, наибольшие меры поддержки в денежном выражении были выделены правительством США, однако наибольший процент от ВВП заняла поддержка экономики Германии. Наименьшие средства в количественном и относительном выражении на долю от ВВП выделило на поддержку своей экономики правительство Нидерландов.

Таблица 1.2. Средства на поддержку экономики во время эпидемии и их доля от ВВП страны

Страна	Миллиардов долларов	% от ВВП
США	2785	13
Германия	750	18,7
Франция	252,5	9,3
Великобритания	438,9	15,6
Италия	136,57	5,7
Нидерланды	29,8	3,27
Российская Федерация	38,6	2,65

Стоит заметить, что среди исследуемых стран в Нидерландах вводились наименьшие ограничения для работы бизнеса. Российская Федерация выделила на поддержку отечественной экономики наименьшее количество средств среди всех исследуемых стран как в количественном, так и в процентном выражении от ВВП, что стоит оценить негативно. Данные тенденции говорят о том, что правительство Российской Федерации не рассматривает угрозу существующих ограничений для российской экономики существенной.

Если соотнести систему программ по развитию малого и среднего предпринимательства, то можно прийти к выводу о заниженных возможностях именно для малого бизнеса по сравнению со средним. Возможно, если бы государство оказывало более существенную помощь и поддержку, то данной ситуации не возникло бы. Именно поэтому особенно актуально рассмотреть меры по совершенствованию государственной поддержки малого предпринимательства. Таким образом, следует сделать вывод о том, что осуществление поддержки малого и среднего бизнеса в России следует развивать в следующих направлениях:

1. Необходимо использовать существующие зарубежные практики развития и поддержки малого бизнеса. Так же необходимо обмениваться

опытом между регионами, выбирать наиболее эффективные меры поддержки.

2. Выделять более значительные средства из федерального бюджета на поддержку малого и среднего бизнеса в дотационных регионах для развития экономики внутри них.

3. Повышать предпринимательскую грамотность населения, которая позволит найти большее количество способных людей. Развивать финансовую грамотность граждан, начиная со школьного возраста.

4. Предоставлять нулевые ставки по кредитам для новых предпринимателей в регионах с тяжелой экономической ситуацией, предоставлять льготные условия по аренде площадей.

5. Развивать необходимую инфраструктуру. Проблема с инфраструктурой является серьезной для многих регионов страны, по причине отсутствия качественной инфраструктуры многие потенциальные предприниматели не могут осуществить задуманные проекты.

6. Проводить информирование представителей предпринимательской среды о принятых и действующих программах развития малого и среднего бизнеса. Зачастую многие представители малого бизнеса не знают о возможностях, которые осуществляет государство для оказания поддержки развития малого предпринимательства.

7. Упростить систему проверок и уменьшить численность контролирующих органов. Необходимо сделать проверки и условия для их прохождения более прозрачными для предпринимателей. Важно снизить нагрузку контролирующих органов на бизнес, уменьшить количество осуществляемых проверок. Следует разработать меры по борьбе с коррупцией во время осуществления данных проверок.

8. Необходимо осуществление непрерывной поддержки. Для достижения положительного результата необходимо осуществлять

поддержку непрерывно. Новый предприниматель должен рассчитывать на нее не только в текущий момент времени, но и в будущем.

В период экономического кризиса сокращение бюджетных поступлений и рост расходов на борьбу с пандемией, промедление и экономия в вопросах государственной поддержки частного сектора в целом и субъектов МСП как его важнейшей части могут обернуться для государств более глубокой и продолжительной рецессией.

В экономических условиях сегодняшних дней лидирующие роли на мировой арене занимают корпорации, которые создают инновационные продукты для пользователей со всего мира. Данные компании, как правило, возникают из начинающих предпринимателей, которые пытаются воплотить новые идеи в жизнь. Любые новые технологические разработки несут в себе большие риски, вследствие чего необходимо создавать наиболее благоприятные условия для ведения бизнеса начинающим предпринимателям.

Дальнейшее развитие инновационного бизнеса возможно, в частности, с применением техник интернет-коммерции, где сегодня сосредотачивается основной потенциал ведущих экономик мира.

Среди направлений развития для малого инновационного предпринимательства можно выделить создание всероссийского рынка инноваций под эгидой развития интернет-коммерции. Такой шаг поможет на пути становления инновационной экономики и дальнейшего развития инновационного потенциала российских малых предприятий. Опыт развитых стран уже показывает нам, что интернет-коммерция сегодня одна из наиболее быстро развивающихся частей экономики.

Эксперты в области интернет-коммерции выделяют несколько видов бизнеса, функционирующего в Интернете. Краткий обзор инструментов интернет-коммерции представлен в таблице 1.3.

Таблица 1.3. Системы интернет-коммерции

Инструмент	Описание
Интернет-магазин	Система дистанционной торговли товарами через сеть Интернет (например, Wildberries)
Интернет-аукцион	Аналог привычного аукциона – система, где сделка купли-продажи осуществляется посредством информационных сетей (например, Ebay)
Цифровая платформа - торговая площадка	Система ведения закупочных операций посредством Интернета, где одновременно могут принимать участие несколько продавцов, покупателей и поставщиков (например, Сбербанк-АСТ)

Опыт зарубежных стран показывает, что через Интернет-площадки могут реализовываться продукты, созданные малым инновационным бизнесом. Доступ к Интернету и интернет-площадкам позволит охватить региональные и даже международные рынки.

Помимо государственной поддержки малого инновационного бизнеса необходимо привлечение частного капитала (государственно-частное партнерство). Ассоциации предпринимателей, торгово-промышленные палаты могут оказать реальную помощь региональным властям по организации своих Интернет-аукционов и магазинов.

В регионах России уже созданы некоммерческие саморегулируемые организации (СРО), которые осуществляют посредническую функцию между государством и малым предпринимательством и являются ключевым партнером малых предприятий во взаимодействии с государством. Однако даже несмотря на созданные СРО, вклад таких организаций в развитие малого инновационного предпринимательства не существенен. Все объясняется недостаточной квалификацией сотрудников, дефицитом материальных и финансовых средств.

Следом за ростом роли инноваций следуют механизмы государственной поддержки малого инновационного

предпринимательства, которые направлены на выстраивание комплексной системы оказания помощи инновационным предприятиям.

Главной проблемой российских инновационных компаний является отсутствие средств. Частые инвесторы не хотят вкладывать деньги в высокорискованные начинания, поэтому основную помощь малым инновационным предприятиям в России оказывают государственные и региональные фонды.

Помимо грантов и субсидий на реализацию инновационных идей существует система налоговых льгот, помощь в лицензировании и патентовании, информационная и консультационная поддержка для потенциальных предпринимателей.

1.2. Оценка роли российских предпринимательских структур в период кризиса и посткризисный период

По оценкам Росстата доля вклада малых и средних предприятий в ВВП России сокращается. По итогам 2017 года доля малого бизнеса в экономике составила 22% ВВП, но в 2018 доля сократилась до 20%. Итоги 2019 года будут опубликованы в конце 2020 – начале 2021 г. Для сравнения необходимо привести данные развитых экономик мира: в Германии, например, доля МСП составляет 51% в ВВП, в Финляндии – 60%, в Нидерландах – 63% (см. табл. 1.4). Сравнив представленные в таблице 1.4 показатели, можно сделать вывод о том, что Европейские страны и США имеют значительно большую долю МСП в экономике страны, чем Российская Федерация.

Сравнивая показатели долей малого бизнеса в ВВП разных стран мира, отметим, что во многом доля малого предпринимательства зависит от объемов государственной поддержки.

Таблица 1.4 – Доля малого и среднего предпринимательства в экономике страны

Страна	Доля МСП в ВВП
США	53%
Германия	57%
Франция	50%
Великобритания	51%
Италия	52%
Нидерланды	63%
Российская Федерация	20%

В США две главные федеральные программы по поддержке малого инновационного предпринимательства составляют около 2 млрд долларов, тогда как в России в 2019 году Минэкономразвития выделило на помощь малым инновационным предприятиям 4,5 млрд рублей (около 60 млн долларов). В России малый бизнес имеет число сотрудников менее 100. Существуют также микропредприятия с численностью работников зачастую до пяти человек (см. рисунок 1.1).



Рисунок 1.1. Численность сотрудников МСП в России

Предпринимательская деятельность способствует привлечению дополнительной рабочей силы, которую мало используют другие группы работодателей. Такие ресурсы включают в себя граждан, трудоспособность которых ограничена объективными факторами: пенсионеры, несовершеннолетние, инвалиды, многодетные матери и

другие. При этом малый бизнес в кризисные периоды представляет собой своеобразный экономический амортизатор, обеспечивая рабочими местами население и предоставляя все виды услуг местному населению. Заметна роль малого бизнеса в обеспечении занятости в так называемых «спальных районах». Многие сферы предпринимательства предоставляют возможности трудоустройства для наиболее уязвимых слоев населения. Опрос в форме анонимного анкетирования, проведенный автором в Петроградском районе г. Санкт-Петербурга, среди жителей – работников малых предприятий (всего опрошено 527 человека), выявил следующую структуру распределения сотрудников по сферам экономической деятельности (см. рисунок 1.2).

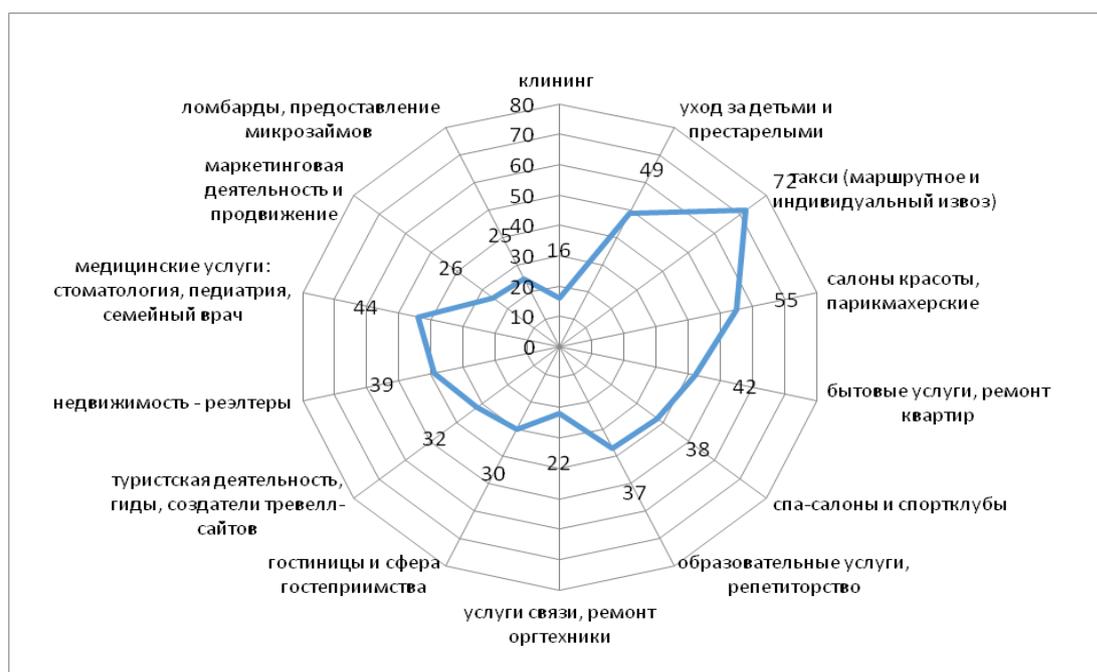


Рисунок 1.2. Распределение сотрудников малых предприятий по сферам экономической деятельности (г. Санкт-Петербург).

В условиях пандемии большинство предпринимателей малого бизнеса столкнулись с проблемами выживания, перед ними главной задачей стоит не обанкротиться и решить наиболее острые вопросы такие, как оплата арендной платы (более 60% предпринимателей имеют задолженности по данным платежам), новый формат работы сотрудников

(многие предприятия перешли на дистанционный формат работы), выплаты заработной платы своим сотрудникам (многие предприятия имеют трудности с этим, около 32% предприятий снизили заработную плату сотрудников, также последовали сокращения), налоговые выплаты и другое. Поэтому в таких условиях перед большим количеством предприятий не стоит задача развития, выхода на новые рынки, и государство должно привлекать предпринимателей, пытаться замотивировать их к данным действиям по «удержанию» бизнеса.

Поэтому целесообразно применение экономических стимулов, налоговых льгот, которые широко распространены за рубежом и способны улучшить ситуацию и в нашей стране. Также нельзя не отметить низкий уровень финансирования программ развития предприятий малого бизнеса. Данная проблема отмечается во всех регионах страны. Существует много различных подпрограмм, однако, на деле воспользоваться ими могут далеко не все предприниматели.

Важную роль играет международное взаимодействие, поскольку выход на международные рынки открывает новые горизонты для компании, позволяет ей упрочить свои позиции и повысить конкурентоспособность. Международное взаимодействие имеет схожие проблемы, что и региональное. Также неэффективна система информирования, количество участников, которые могут получить консультации по поводу выхода на новые зарубежные рынки программой бизнес-инкубатор ограничено количеством 145 представителей. Таким образом, число предпринимателей значительно сужается, более того, предоставляемая информация зачастую носит общий характер, не затрагивая отдельные нюансы. Для того, чтобы данную систему усовершенствовать и расширить круг лиц, владеющих информацией о выходе на международные рынки, малым предприятиям необходимо создать онлайн службы или сервисы, на которых специалисты будут

представлять подробную информацию о том, какой пакет документов необходимо собрать для получения помощи в данной сфере, по возможности отвечать на вопросы по их оформлению. Также эти сервисы могут предоставлять статистические данные по странам, что существенно облегчит для предпринимателей решение задачи выбора страны на международном рынке для выхода на него.

При выборе объекта инвестирования инвесторы обращают внимание на уровень рентабельности вложений. Министерство экономического развития Российской Федерации составило прогноз инвестиций по отраслям экономики на 2021-2023 гг. Данные приведены на рисунке 1.3. Отметим, что сфера строительства привлекает инвесторов при прочих благоприятных условиях.



Рисунок 1.3. Прогноз инвестиций по отраслям экономики на 2021-2023 гг., %¹.

Среди преимуществ России также выделяют высокий научный потенциал, высокий уровень подготовки специалистов-инженеров, участие государства в стимулировании научно-исследовательской деятельности.

¹ Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов. Код доступа: <https://www.economy.gov.ru/material/file/956cde638e96c25da7d978fe3424ad87/Prognoz.pdf> (дата обращения 18.11.2020)

Помимо конкурентных преимуществ Россия обладает и рядом факторов, сдерживающих инновационную предпринимательскую активность. Отметим, что России в целом присуща низкая предпринимательская инициатива, работа по защите интеллектуальной собственности выстроена неэффективно, мероприятия по поддержке инновационного предпринимательства слабо освещены.

Основной проблемой создания малого инновационного предприятия является проблема финансирования. Малым предприятиям, очевидно, нелегко привлекать финансовые ресурсы в инновационные проекты. Уже упоминалось, что предпринимательская деятельность связана с рисками, а новые инновационные разработки и продукты выглядят особенно рискованно в глазах инвесторов.

Привлечение зарубежных консалтинговых компаний также может оказать положительное влияние на развитие предпринимательства в России, поскольку они позволят выявить провальные проекты на начальных стадиях, а перспективным проектам могут оказать комплексную помощь.

Нельзя пройти мимо проблемы финансирования программ развития малого и среднего предпринимательства, как и в ситуации с региональным взаимодействием органов исполнительной власти и представителями предпринимательской среды данная проблема существует. Если сравнивать с зарубежными странами, у которых на программы поддержки из бюджета выделяют 5-15% от суммы налоговых доходов, то российский показатель подобного финансирования занижен. Практический показатель эффективности программ низкий. Следовательно, необходимо пересмотреть механизм организации процесса финансирования, сделать его более гибким, отвечающим современным реалиям; также необходимо предусмотреть создание резервного фонда на случай экономических кризисов.

Кроме всего вышеизложенного важно проводить постоянный мониторинг эффективности принимаемых мер. Для того, чтобы улучшить работу государственных структур по данному направлению необходима оперативная обратная связь со стороны предпринимателей.

К сожалению, в настоящий момент результаты мониторинга, статистические данные (как правило, сложно найти данные за последние 2 года) по показателям имеют запоздалый характер, что не позволяет своевременно реагировать на возникающие проблемы и не показывает динамику развития процесса. Актуальность и своевременность являются одними из ключевых факторов успешности бизнеса, поэтому часто предпринимателям проще обратиться к коммерческим организациям, аналитическим центрам, агентствам за оперативной информацией, но особую важность играет датирование этой информации, поэтому предприниматели могут запросить провести индивидуальное исследование.

Во многих экономически развитых странах производство характеризуется именно инновационностью. Инновационность выстраивается из модели тройной спирали – сотрудничества образования, государства и бизнеса. В результате такого сотрудничества создаются новые институты, главной целью которых становится накопление знаний и трансфер инноваций. Традиционно в России государственные институты активнее вмешиваются в инновационные процессы, поскольку еще со времен СССР монополия на научные исследования и разработки принадлежит именно государству. А частный капитал опасается вкладывать средства в развитие инноваций, поскольку ориентирован, в первую очередь, на получение быстрого результата. Таким образом государственное воздействие на систему инновационного предпринимательства становится приоритетным.

В постпандемический период выходят на первый план задачи повышения уровня инновационности всех сфер экономической деятельности, ибо только инновационные системы управления на всех уровнях и инновационные технологии позволят восстановиться экономике и позволят вернуть потерянные во время пандемии covid-19 рабочие места и доходы населению.

Современные тенденции развития предпринимательства включают, в том числе, и необходимость инновационного преобразования систем управления, технологий и форм ведения бизнес-процессов. При этом одним из источников инноваций, востребованных предпринимательством, является процесс взаимодействия предпринимательских структур и научных отделов российских вузов в рамках коммерциализации новшеств, созданных в вузах, при активном участии, так называемых, инновационных посредников – структур, обеспечивающих указанное взаимодействие, например, технологических инновационных центров.

Предприниматели и инновационные компании, которые сотрудничают с подобными центрами, совместно осуществляют затраты на научные исследования и опытно-конструкторские разработки и получают доступ к бесценным навыкам, машинам и оборудованию для снижения риска, сокращения времени выхода на рынок и активизации эксплуатации новых технологий. Рассмотрим опыт Германии, Великобритании и США в построении технологических инновационных центров. Усиление роли инновационных посредников является в настоящее время одной из наиболее ярких современных российских тенденций.

Впервые на особую роль в процессе развития инноваций указал Шумпетер Й., который выпуск новых продуктов/услуг, формирование новых рынков связывал с предпринимателями, генерирующими «производительные» инновации. Малое предпринимательство оказывает значительное влияние на процесс устройства устойчивой рыночной

структуры, а также на расширение экономического сектора. Так же малое предпринимательство выполняет важную экономическую задачу, а именно повышение конкуренции, что в конечном итоге приведет к снижению цен в целом по рынку. При этом повышение конкурентоспособности на рынке выпускаемых продуктов и предоставляемых услуг возможно только при поступательном повышении уровня инновационности производственных процессов, методов управления и маркетинговых процедур, реализуемых в российских предпринимательских структурах.

Рассмотрим практику повышения уровня инновационности предпринимательских структур посредством внедрения в процессы коммерциализации новшеств, созданных в том числе в российских вузах, инновационных посредниках – например, технологических инновационных центрах. В работе рассмотрен опыт Германии, Великобритании и США в построении технологических инновационных центров. Отмечено при этом, что усиление роли инновационных посредников является в настоящее время и одной из наиболее ярких современных российских тенденций. Однако специализированные посредники в России фактически отсутствуют. Торгово-промышленная палата Российской Федерации, представляющая собой союз предпринимателей, не в полной мере отвечает заявленным в этой связи требованиям.

Российские особенности коммерциализации новшеств, созданных в вузах, можно охарактеризовать следующими аспектами:

Во-первых, в коммерциализации инноваций заинтересованы только сами вузы, а не бизнес. Если у вузов нет другой возможности коммерциализации своих инноваций, кроме как при сотрудничестве с отечественным предпринимательством (из-за нормативно-правовых ограничений на экспорт многих инноваций, а также его еще большей

сложности по сравнению со сбытом в своей стране), то у бизнеса есть широкий выбор источников инноваций.

Предприятие может импортировать инновации, само их создать, перенять или перекупить у конкурентов и т.д. Учитывая, что в стимуляционных программах правительства нет указания на то, что внедряемые российскими предприятиями инновации должны создаваться отечественными вузами, они оказываются в невыгодном положении, так как их инновации характеризуются низкой конкурентоспособностью на российском рынке инноваций.

Более того, российскими вузами создается гораздо больше инноваций (в совокупности), чем требуется отечественным предприятиям. То есть даже в случае установления государственных преференций на внедрение именно вузовских инноваций, отечественный бизнес не обеспечил бы коммерциализацию даже половины из них. Это сложная системная проблема, решение которой требует совместных усилий всех участников инновационного процесса.

Во-вторых, специализированные посредники фактически отсутствуют. Ложно относимая к ним Торгово-промышленная палата Российской Федерации представляет собой союз предпринимателей и призвана защищать интересы бизнеса. Поэтому коммерциализация вузовских инноваций является одной из множества косвенных ее задач, среди которых и разрешение споров (арбитраж), и экспертиза, и сертификация, и услуги в сфере государственных закупок, и осуществление выставочно-ярмарочной деятельности и др.

В Германии Общество Фраунгофера по коммерциализации прикладных исследований (Fraunhofer-Gesellschaft zur Förderung der angewandten Forschung e.V.) является важным посредником в инновационной системе. Основная цель Общества Фраунгофера заключается в содействии проведению вузами научно-

исследовательских работ, ориентированных на результаты, которые будут генерировать технологические инновации и новые системные решения в интересах партнеров по договору – частного и государственного секторов, а также общества в целом. Чтобы реализовать данную цель, Общество Фраунгофера выполняет следующие задачи:

- содействие заключению договоров (контрактов) на проведение вузами научных исследований для частного бизнеса в целях создания и оптимизации технологий, процессов и услуг вплоть до производства прототипов и небольших серий инновационных продуктов по шести ключевым областям исследований, включая здравоохранение, пищевое производство и окружающую среду; безопасность; информацию и связь; транспорт и мобильность; энергетику; экологически безопасное производство, то есть ресурсоэффективное производство;

- консультации и поддержка: для содействия усилиям партнеров (вузам и предприятиям частного и государственного сектора) по коммерциализации инноваций Общество Фраунгофера предоставляет ряд вспомогательных услуг, включая тестирование в демонстрационных центрах, обучение на месте участвующих в инновационном процессе сотрудников, дополнительные услуги во время и после внедрения инноваций; предоставление рекомендаций по финансированию, в частности для малого и среднего бизнеса;

- инспекция, экспертиза и сертификация: аккредитованные испытательные лаборатории предоставляют корпоративным клиентам различные услуги, включая проверку инноваций на соответствие обязательным стандартам, консультации экспертов в различных технологических секторах, обладающих передовыми знаниями и предоставляющими рекомендации по улучшению бизнеса;

- обучение: Общество Фраунгофера также играет важную роль в создании и развитии человеческого капитала, путем обучения талантливых

исследователей в различных научных областях, что позволяет им развивать профессиональные и личные навыки, необходимые для продуктивной работы в вузе и в промышленности.

То есть основная задача Фраунгофера – способствовать экономическому и социальному развитию, международной конкурентоспособности, обеспечивая при этом, чтобы произведенные и внедренные инновации были этически обоснованными и экологически ответственными.

Структура финансирования Общества Фраунгофера смешанная, включающая, в том числе контракты с частными промышленными партнерами и финансируемые государством исследовательские проекты. Целевое финансирование федерального и местного правительства составляет почти 30% и представляет собой надежный источник поддержки, который позволяет Обществу Фраунгофера реализовывать стратегически важные задачи в долгосрочной перспективе.

Организационная структура Общества Фраунгофера достаточно сложна. Оно является крупнейшим в Европе технологическим инновационным центром, в котором трудятся ученые и инженеры, работающие в 67 институтах и исследовательских подразделениях по всей Германии. Оно является участником 20 инновационных кластеров, каждый из которых включает в себя сети промышленных предприятий, вузов и других местных исследовательских институтов и инновационных посредников, которые специализируются в соответствующих тематических областях.

Стоит отметить, что кластерное сотрудничество, как правило, ограничено рамками одного федерального округа (региона) Германии и является проектно-ориентированным. Причем успех этих усилий зависит от дополнительных фондов промышленных партнеров и государственных инвестиций в инновационные проекты в регионе. Кроме того,

исследовательская деятельность Общества Фраунгофера децентрализована, что позволяет его 67 структурным подразделениям (институтам) идентифицировать широкий круг инновационных областей для удовлетворения долгосрочных и краткосрочных потребностей своих клиентов из частного сектора, предоставляя вузам широкие научно-исследовательские возможности в востребованных бизнесом областях.

Полуавтономные подразделения, в свою очередь, развивают собственное присутствие на местных рынках и управляют своими собственными бюджетами. Однако эта децентрализованная модель включает линейные функции, регулируемые централизованными механизмами контроля, которые обеспечивают Обществу Фраунгофера согласованную реализацию общей стратегии.

Общество Фраунгофера участвует в международных исследовательских и инновационных мероприятиях в Европе, Северной и Южной Америке, Азии, на Ближнем Востоке и в Северной Африке. В частности, его дочерние компании расположены в Австрии, Италии, Португалии, Швеции, Великобритании, США и Чили. Fraunhofer-Gesellschaft также участвует в международных инновационных сетях и организациях, включая Европейский исследовательский консорциум по информатике и математике (ERCIM), Европейскую ассоциацию научно-технических организаций (EARTO), Глобальный исследовательский альянс (GRA) и Всемирную ассоциацию промышленников и Технологических исследовательских организаций (WAITRO).

В Великобритании ядром национальной инновационной системы являются Центры катапульты (TheCatapultCentres), которые были созданы в 2011 г. как сеть элитных технологических инновационных центров, «направленных на быстрое преобразование научных исследований в рыночные продукты и обеспечение их коммерческого успеха», и позволяют Великобритании генерировать будущий экономический рост.

В частности, эти центры предоставляют британским предприятиям ресурсы, знания, оборудование и контакты, необходимые им для разработки новых товарных продуктов, процессов и услуг. Они также предоставляют представителям исследовательского и академического сообщества возможности для финансирования, сетевого взаимодействия, доступ к современным средствам защиты интеллектуальной собственности. В целом Центры преодолевают разрыв между вузами, исследовательскими институтами и предприятиями, позволяя «превратить научные идеи в коммерческие реалии».

Центры Катапульты были созданы Национальным агентством по инновациям Великобритании и Советом по технологической стратегии Великобритании в ответ на доклад Г. Хойсера «Текущая и будущая роль технологических инновационных центров в Великобритании». В 2010 г. премьер-министр Д. Кэмерон выделил более 200 млн. фунтов стерлингов на создание в течение четырех лет шести технологических инновационных центров в ключевых областях британской экономики, а в 2011 г. представители Совета по технологической стратегии Великобритании провели консультации с местными предприятиями для разработки стратегии и плана реализации, в котором изложены видение и план работы Центров Катапульты.

Этот план был одним из элементов более широкой повестки дня правительства Великобритании, направленной на стимулирование долгосрочной поддержки инноваций и роста бизнеса, установленной в рамках Национальной концепции коммерциализации на 2011-2019 гг. Каждый Центр Катапульты сосредоточен на продвижении области с большим рыночным потенциалом, который создаст новые глобальные возможности для Великобритании. Сегодня создано семь таких центров:

- высокопроизводительное производство;
- клеточная терапия;

- морская возобновляемая энергия;
- спутниковые системы;
- цифровая экономика;
- города будущего;
- транспортные системы;
- энергетические системы;
- диагностики для каталитической группы стратифицированной медицины.

Каждый центр находится на своем этапе развития. В отчете Казначейства за 2017 г. «Инвестирование в будущее Великобритании» указано, что правительство Великобритании выделило дополнительно 185 млн. фунтов стерлингов на финансирование деятельности этих центров в интересах поддержки коммерциализации инноваций.

За 6 лет своего существования Центры катапульты освоили бюджет в размере около 1,4 млрд. фунтов стерлингов. Предполагается, что каждый инвестированный фунт, по прогнозам, создаст 7 фунтов стерлингов в виде экономического роста. Модель финансирования каждого технологического инновационного центра похожа на немецкую модель. Таким образом, финансирование поступает из трех источников:

- основное государственное финансирование от совета по технологическому развитию в рамках долгосрочных инвестиций в инфраструктуру, экспертизу и развитие человеческого капитала;
- фонды научных исследований частного предпринимательства;
- конкурсы и гранты на проведение научно-исследовательских проектов, финансируемые совместно государственным и частным секторами.

Предполагается, что каждый центр после того, как он будет полностью создан, должен будет привлекать от 10 до 15 миллионов фунтов стерлингов в год от бизнеса, чтобы быть жизнеспособным. В семи Центрах

Катапульти задействовано более 1400 человек, которые связывают вузы Великобритании с крупными и малыми предприятиями в высокотехнологичных секторах экономики, чтобы продвигать общие цели ускорения бизнес-инноваций, наращивания исследовательского потенциала и создания критической массы, необходимой для участия в глобальных цепочках создания стоимости и рынках с высокими темпами роста.

Хотя все Центры Катапульти работают под этим лозунгом, подобно немецким технологическим инновационным институтам, каждый центр является независимым субъектом. С этой целью семь центров создаются в организационно-правовой форме обществ с ограниченной ответственностью (ltd) и существуют как отдельные юридические лица. Каждый центр имеет операционную автономию, которая позволяет ему гибко реагировать на меняющиеся потребности своих клиентов.

Кроме того, отдельные центры сами отвечают за бизнес-планирование, реализацию своих целей, активов и обязательств, владение и управление объектами, оборудованием и интеллектуальной политикой. В каждом центре есть Совет управления, состоящий из представителей бизнеса и экспертов. Команда Совета управления отвечает за повседневное управление центром.

По сравнению с немецким технологическим инновационным центром, международное присутствие Центров Катапульти не столь велико. Тем не менее, они привержены построению международных партнерских отношений с предприятиями и аналогичными центрами и продвижению британских предприятий и инноваций во всем мире. Например, в мае 2013 г. было подписано соглашение о сотрудничестве Центра клеточной терапии с Канадским центром коммерциализации регенеративной медицины.

Оба центра планируют совместную работу над проектами в области научных исследований и опытно-конструкторских разработок, клиническими испытаниями, стандартизацией, а также в других инициативах, таких как обучение. Другие центры наращивают свой глобальный профиль, участвуя в организации и/или организуя мероприятия, объединяющие предпринимателей, исследователей и других экспертов в области обмена идеями, демонстрируют новые инновации и налаживают партнерские отношения. Например, Центр городов будущего проводит семинары и практикумы для бизнеса, чтобы наладить сотрудничество с ведущими мировыми центрами в Париже, Нью-Йорке и Сингапуре.

Центры катапульты также увеличивают свое присутствие на глобальном уровне путем разработки совместных соглашений и партнерских отношений с транснациональными корпорациями, такими как Глаксо Смит Кляйн (GlaxoSmithKline) (в сотрудничестве с Центром клеточной терапии) и Роллс-Ройс (в сотрудничестве с Центром высокопроизводительного производства). Возможные успехи установления партнерских отношений и инициирование проектов в сравнении с немецким технологическим инновационным центром находится на ранней стадии развития. Тем не менее, катапульты добились ряда успехов в течение своих первых лет работы:

- Центр высокопроизводительного производства привлек к участию в своих программах 571 предприятие. Он реализовал 830 проектов с участием частного сектора и наладил более 1800 соглашений с малым и средним бизнесом. 35% дохода центра, состоящего из 134 млн. фунтов стерлингов, получены от промышленных предприятий.
- Центр клеточной терапии опубликовал свою базу данных о текущих клинических испытаниях в Великобритании в области клеточной терапии в январе 2013 г., которая используется для определения потенциальных

программ развития. Центр также создал ряд научно-исследовательских партнерств, в том числе совместно с ООО «РенейронГруп» (ReNeuronGroupplc), целью которого является работа над новыми технологиями производства и анализ клеточной терапии.

– Центр будущих городов организует мероприятия и запускает инициативы, направленные на то, чтобы помочь британским компаниям разрабатывать самые современные решения для городского бизнеса, которые они могут продавать миру. На сегодняшний день центр работает над проектами для достижения своей основной цели: Форум «Умные города», «Открытая программа городов», и проект «Синхронизация данных в Большом Манчестере».

– Центр транспортных систем запустил четыре проекта, направленных на сотрудничество с бизнесом, правительством и вузами для коммерциализации продуктов, услуг и решений для рынка транспортных систем: низкоуглеродная городская транспортная зона, проект картирования настроений, инициатива «Мгновенная погода», предоставление информации о планировании вылета в режиме реального времени.

Отметим, что при планировании процессов коммерциализации предпринимательскими структурами новшеств, созданных в российских вузах, необходимо учитывать тот факт, что предпринимательство обладает более широким выбором источников инноваций и принципиально неверно считать инновационного посредника - представителя интересов бизнеса - заинтересованным в успехе коммерциализации инноваций российских вузов – это скорее организация, содействующая инновационной активности предпринимательства. Для нее вузы выступают не в качестве приоритетной стороны коммерческих отношений, интересы которых необходимо отстаивать и защищать, а в качестве одного из поставщиков инноваций для предприятий, которого вполне можно исключить из их

инновационной деятельности. В современной российской практике мы видим, что именно это и происходит, когда Торгово-промышленная палата заменяет преподавателей вузов на обучающих курсах для бизнеса и сама проводит научные исследования по запросу отечественного предпринимательства.

Рассмотрим объекты инвестирования инновационных направлений развития малых предприятий. На рисунке 1.4 представлены основные типы инноваций.

Одним из возможных направлений повышения уровня инновационности российских предпринимательских услуг является процесс коммерциализации новшеств, созданных внешними научными организациями, так как собственные отделы НИР и НИОКР большинство предпринимательских структур организовать в своей структуре не имеют финансовой возможности.



Рисунок 1.4. Основные типы инноваций

Рассмотрим ниже особенности государственного стимулирования процесса коммерциализации новшеств, созданных в вузах. Отмечено, что в ряде областей инновации не востребованы предпринимательством (отсутствует спрос) и заведомо имеют ограниченные рыночные возможности, по крайней мере, в России. Это, в том числе, области науки,

в которых не развито отечественное предпринимательство: вузовские инновации в этих областях просто некому внедрять. Это могут быть также те области, в которых инновации не требуются бизнесу.

При этом инновации в определенной сфере предпринимательства, к примеру, могут быть просто невыгодны. Так, многие российские предприятия заняты в непроизводственной сфере, выполняя посредническую функцию, то есть, перевозя товары из места их производства в места, где уровень цен выше и их выгодно продавать. У предприятий в данной сфере зачастую нет возможностей (в первую очередь финансовых) внедрять инновации. Так, доля МСП в РФ, которая не обладает свободными ресурсами, составляет около 40% по данным на 2019 г. В результате вузовские инновации оказываются не востребованными на российском рынке, в то время как в неприоритетных отраслях российской экономики бизнес вынужден импортировать инновации. Импульсом к созданию технологических инновационных центров в развитых странах, как правило, является инновационное развитие отечественной экономики, которое происходит в рамках соответствующей национальной программы. Правительство создает технологические инновационные центры, которые находятся в государственной собственности и выполняют поставленные государством перед ними задачи.

Обратимся в этой связи к опыту США. В США национальная сеть инноваций в области промышленности включает в себя 3 института промышленных инноваций, состоящих из консорциума отраслевых, академических и правительственных представителей, работающих совместно для использования существующих ресурсов и сотрудничества, позволяя ускорить коммерциализацию инноваций:

- Национальный институт инновационных производств в Детройте;

- Инновационный институт цифрового производства и дизайна в Чикаго;
- Энергетический институт электроники нового поколения в Северной Каролине.

В дальнейшем планируется создание новых институтов в других отраслях промышленности. Деятельность институтов включает в себя следующие мероприятия:

- подготовка исследовательских и демонстрационных проектов, которые снижают стоимость и риск коммерциализации и производства новых технологий или решают общие проблемы производства инновационной продукции;
- обучение на всех уровнях, включая профессиональную подготовку и переподготовку специалистов промышленных предприятий, а также разработка инновационных методологий и практик такого обучения;
- налаживание взаимодействия и партнерства вузов с малыми и средними промышленными предприятиями;
- содействие лицензированию объектов интеллектуальной собственности в вузах.

Бюджет США 2014 г. предусматривал размещение единовременных инвестиций в размере 1 млрд. долл. для создания технологического инновационного центра. Администрация Обамы оценила взносы федерального финансирования каждого института в размере от 70 до 120 млн. долл. в течение первых 5-7 лет в зависимости от возможности, зрелости и капиталоемкости технологий и отраслевой специализации. На раннем этапе негосударственное (то есть частное привлеченное) финансирование основывалось на активах в натурально-вещественной форме, таких как оборудование и здания.

В 2013 г. Президент США Б. Обама объявил своей администрации, что его первым приоритетом является превращение Америки в «магнит

для новых рабочих мест и производства». В этом году была запущена Национальная сеть инноваций в области промышленности (TheNationalNetworkforManufacturingInnovation) для реализации этой цели, а точнее «для создания эффективной исследовательской инфраструктуры для развития промышленности и научных кругов и для решения отраслевых проблем США»¹. Администрация Обамы продвинула Национальную сеть инноваций в области промышленности в качестве важной сети технологических инновационных центров, которая заполняет пробел между образованием и наукой (вузами) и производством и внедрением технологических инноваций предпринимательством. Решение федерального правительства сосредоточиться на промышленности основывается на убеждении, что этот сектор имеет решающее значение для продвижения инноваций, роста производительности, занятости, экспорта и обеспечения национальной безопасности. Мировым трендом сегодня является тот факт, что на начальных этапах своего существования технологические инновационные центры, являющиеся центральным звеном процессов коммерциализации инноваций в вузах развитых стран, управляются централизованно и находятся под сильным контролем государства, но по мере их развития усиливается их автономность.

Уже состоявшиеся немецкие, британские и американские технологические инновационные центры имеют аналогичную децентрализованную организационную структуру, которая предоставляет отдельным институтам/центрам автономию, необходимую для развития инноваций в узкоспециализированных областях. Однако каждый из этих институтов/центров управляется центральным руководящим органом и

¹A strategy for American innovation securing our economic growth and prosperity. The White House, Washington. 2011. Код доступа:

https://www.researchgate.net/publication/290980860_A_Strategy_For_American_Innovation_Securing_our_Economic_Growth_and_Prosperty (дата обращения 06.03.2021)

реализует некоторые централизованные механизмы управления (например, общая политика, связанные с интеллектуальной собственностью, подотчетность, маркетинг и брэндинг), которые в совокупности представляют собой скоординированную систему. Несмотря на некоторые различия, можно выявить сходства процессов коммерциализации новшеств, созданных в топовых вузах развитых стран, позволяющие сформулировать соответствующие закономерности. Основная закономерность связана с тем, что первоначальный запуск процессов коммерциализации инноваций в вузах развитых стран и создание технологических инновационных центров происходит по инициативе государства, но впоследствии становится выгодным для частного бизнеса, и инициатива переходит к нему. На основании рассмотренного опыта Германии, Великобритании и США нами составлена модель коммерциализации инноваций в вузах развитых стран, которая представлена на рисунке 1.5.

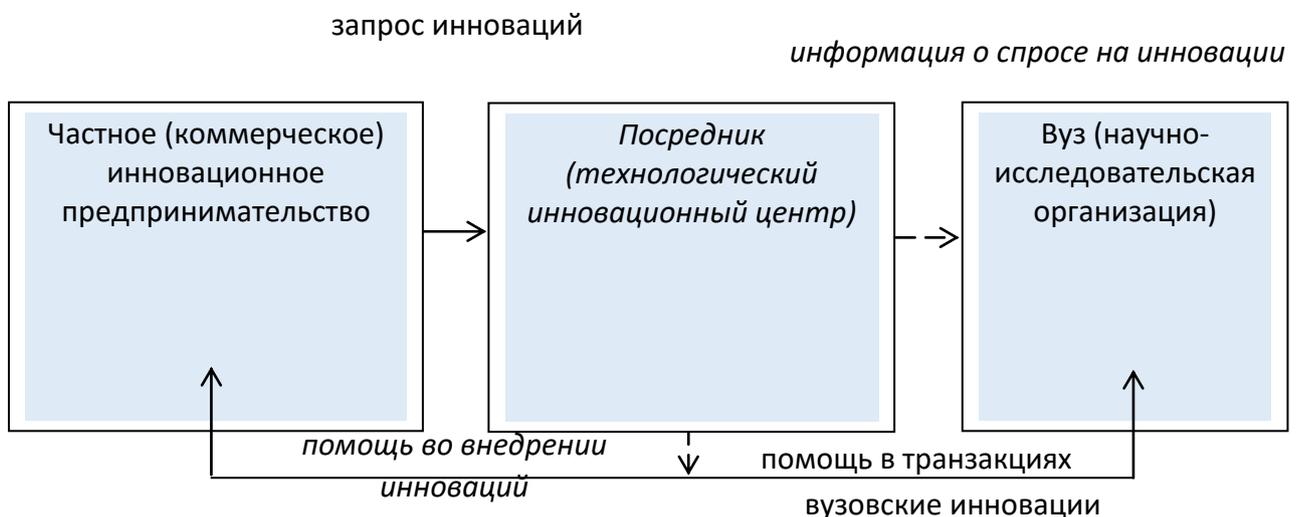


Рисунок 1.5 - Модель коммерциализации инноваций в вузах развитых стран

Как видно из рисунка 1.5, ядром модели коммерциализации инноваций в вузах развитых стран является посредник в лице технологического инновационного центра – его функции выделены

курсивом, а связи и отношения, осуществляемые по его инициативе, пунктирными стрелками. Он собирает запросы инноваций от частного (коммерческого) инновационного предпринимательства и передает их научно-исследовательским организациям (вузам). Они в свою очередь проводят научные исследования, востребованные на рынке, и передают их бизнесу.

При этом посредник оказывает всяческую помощь в транзакциях вузов и бизнеса, включая консультации и услуги по документальному оформлению их отношений в формате взаимовыгодных коммерческих сделок. Он также оказывает бизнесу помощь во внедрении вузовских инноваций – консультационную, а зачастую и финансовую.

Ярким проявлением данного явления стало приостановленное в настоящее время создание в России региональных опорных вузов из числа вузов-флагманов. Предполагалось, что такие вузы будут готовить специалистов для удовлетворения потребностей регионального предпринимательства, хотя фактически они сохранили свою специализацию.

При этом возрастающий спрос рынка труда на специалистов в сфере услуг остается без внимания. В результате в основной отрасли региональной экономики наблюдается дефицит квалифицированных специалистов, что тормозит ее развитие. Несмотря на указанное отсутствие маркетинговых исследований, проводимых российскими вузами, следует признать их активность в области брендинга.

Отечественные вузы достаточно активно используют в своей деятельности рекламу для продвижения своих услуг в регионе и привлечения студентов, а также используют пиар, налаживая и укрепляя связи с администрацией региона и принимая участие в региональных научных мероприятиях (конференциях, семинарах и т.п.). В

инновационной сфере маркетинговые исследования фактически не проводятся.

Специализированные посредники преследуют свои интересы в процессе коммерциализации вузовских инноваций. В современной России такими посредниками выступают региональные представительства Торгово-промышленной палаты. К ним обращаются региональные предприятия, и на их платформе происходит взаимодействие вузов и бизнеса. Такое взаимодействие осуществляется, например, в форме проведения обучающих курсов, на которых раскрываются тонкости внедрения инноваций.

Вышеописанная инфраструктура системы коммерциализации инноваций при российских вузах предназначена для создания уникальной «учебной фабрики», которая готовит студентов и работников в различных областях деятельности, а также помогает бизнесу – главным образом, малым и средним предприятиям – получать доступ к исследовательским возможностям (вузовским инновациям), а также к машинам и оборудованию, необходимым для вывода на рынок новых инноваций.

В результате государство стимулирует проведение вузами научных исследований (через размещение грантов, назначение стипендий на проведение научных исследований, определение областей паспортов специальностей ВАК и др.) в тех областях науки, в которых инновации не востребованы предпринимательством (отсутствует спрос) и заведомо имеют ограниченные рыночные возможности, по крайней мере, в России.

Это могут быть области науки, в которых не развито отечественное предпринимательство. То есть вузовские инновации в этих областях просто некому внедрять. Это могут быть также те области, в которых инновации не требуются бизнесу.

Торгово-промышленная палата привлекает преподавателей вузов для проведения таких курсов для бизнеса на своей территории. Во время этих

курсов представители Торгово-промышленной палаты также проходят обучение. И впоследствии, когда бизнес снова обращается в Торгово-промышленную палату за такими курсами, преподаватели вузов для этого уже не привлекаются – курсы проводят обученные специалисты Торгово-промышленной палаты.

Такая схема удобна для Торгово-промышленной палаты, так как позволяет ей осуществлять выгодную коммерческую деятельность, нейтральна для бизнеса, которому безразлично где получать необходимые услуги, а по отношению к вузам она безответственна и крайне невыгодна, так как фактически приводит к потере их конкурентных преимуществ в инновационной сфере, являясь причиной копирования их инноваций.

Здесь речь идет о маркетинговых и организационных инновациях. Если говорить о технических инновациях вузов, то Торгово-промышленная палата не содействует их коммерциализации. То есть посредничество в контексте коммерциализации вузовских инноваций в России является негативным моментом, так как вместо содействия успеху данного процесса, тормозит его. Это происходит, потому что право проведения обучающих курсов не регистрируется российскими вузами как объект интеллектуальной собственности из-за сложности процедуры такой регистрации.

Немаловажным аспектом является и неэффективность судебной защиты прав на объекты интеллектуальной собственности в России. Обращение в суд по любым вопросам является затруднительным. Сложности возникают, начиная от самой подачи искового заявления, и сопровождают весь судебный процесс. Высокая загруженность судей является причиной длительного сроков рассмотрения исковых заявлений, а также частой причиной отрицательных решений с целью быстрого завершения судебного процесса.

Поэтому даже в случае, если права на объекты интеллектуальной собственности вуза зарегистрированы, отстоять их в суде часто не представляется возможным, из-за чего эти права нередко нарушаются Торгово-промышленной палатой. Это также происходит, потому что нормативно-правовое поле их хозяйственных отношений не определено.

Ключевыми причинами возникновения данных особенностей являются следующие. Во-первых, выбор приоритетных отраслей для развития вузовских инноваций осуществляется на основе национальных интересов трансформации отраслевой структуры ВВП. Другими словами, вузы рассматриваются российским правительством не как посредники удовлетворения текущих и долгосрочных потребностей рынка труда, а как инструменты модернизации экономики и смены модели ее внутренней и международной производственной специализации.

Во-вторых, проявление инновационной активности затруднительно для большинства современных российских предприятий.

1.3. Особенности государственного регулирования предпринимательства в посткризисный период

В Российской Федерации существует два уровня поддержки малого предпринимательства: федеральный и региональный. Также существует возможность получить помощь от муниципальных властей на местном уровне. На всех уровнях уже сложилась система поддержки малого инновационного предпринимательства, однако некоторые изменения в систему продолжают вноситься, поскольку происходит развитие инфраструктуры, инновационных процессов, и как следствие – рост потенциала малого инновационного предпринимательства. Целью государственной поддержки является оказание комплексной помощи в процессе предпринимательской деятельности.

Опубликованный в 2019 году на сайте Министерства

экономического развития Российской Федерации национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы»¹ ставит задачи в период до конца 2024 года оказать поддержку не менее чем 1 212 субъектам малого инновационного предпринимательства (в т.ч в 2019 году – 207 ед., в 2020 – 88 ед., в 2021 – 198 ед., в 2022 – 230 ед., в 2023– 237 ед., в 2024 году – 252 ед.).

Одним из важнейших элементов системы государственной поддержки малого инновационного бизнеса являются государственные фонды. Бюджетные и внебюджетные фонды сегодня готовы оказать поддержку инновационным проектам. Такие фонды могут специализироваться как на помощи инновационным продуктам (услугам), так и на малом предпринимательстве, и, в частности, оказывать помощь при осуществлении инновационной деятельности.

На федеральном уровне помощь малым инновационным предприятиям оказывает Федеральный фонд развития малых форм предпринимательства в научно-технической сфере (ФФРМФПНТС). Сами предприниматели высоко оценивают работу фонда, отзываясь о нем как о гибкой и открытой структуре, которая активно сотрудничает с представителями бизнеса.

На уровне регионов помощь в поддержке малого инновационного предпринимательства оказывается финансовыми структурами, аналогичными федеральным. Однако помощь возможна лишь в рамках принятых региональных бюджетов, такой помощью часто становятся

¹Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». Код доступа: https://www.economy.gov.ru/material/directions/nacionalnyy_proekt_maloe_i_srednee_predpr_rinimatelstvo_i_podderzhka_individualnoy_predprinimatelskoy_iniciativy/ (дата обращения 22.06.20)

налоговые льготы. Во всех субъектах Российской Федерации приняты программы и проекты поддержки малого инновационного предпринимательства.

Самый высокий показатель МСП в ВВП государства демонстрируют Нидерланды, причем при населении в 17 миллионов человек доля в общем ВВП Евросоюза составляет 5,3%. Так же доля работников в сфере малого и среднего бизнеса в Германии составляет порядка 70%, в Великобритании около 61%, в это же время в Российской Федерации данный показатель составляет 25,6%. Данные показатели связаны со сравнительно небольшим периодом времени с момента перехода страны на рыночные условия хозяйствования, а также рядом проблем, которые затрагивают малый и средний бизнес в России. Данные проблемы можно рассмотреть последующим группам.

1. Финансы. В Российской Федерации наблюдается высокая процентная ставка по кредитам, которая нередко может достигать 20%, что в десять раз больше, чем ставка по кредиту в Германии, которая составляет порядка 2%. Аналогичная ситуация наблюдается и в других Европейских странах, где ставка для малого и среднего бизнеса не превышает 3,9%. Так же существует серьезная необходимость обеспеченности по кредитам и длительные сроки рассмотрения заявки для малого и среднего бизнеса, что влияет негативно в условиях постоянной изменчивости рыночной конъюнктуры.

2. Инфраструктура. На территории Российской Федерации существует огромное количество инженерных коммуникаций и электросетей, которые нуждаются в капитальном ремонте. Так, по данным Единой межведомственной информационной системы, более 194 тысячи километров водопроводных систем находятся в ветхом состоянии, что составляет более 60% на всей территории Российской Федерации. Министерство энергетики Российской Федерации заявляет о 30% износа

электросетей на территории страны, а в Дальневосточном федеральном округе показатели износа достигают 70%, что также крайне негативно сказывается на развитии малого и среднего бизнеса, как в регионе, так и в стране в целом. Проблемой для малого бизнеса кроме того является дороговизна и длительные сроки подключения необходимых инженерных сетей в России.

3. Информация. Для малого и среднего бизнеса в Российской Федерации существует проблема с осведомленностью о существующих мерах поддержки, которые оказывает государство для новых субъектов МСП. Слабая информационная поддержка и низкий уровень осведомленности о состоянии рынков в субъектах России, о пустующих производственных площадях и оборудовании – факторы, отрицательно влияющие на процесс развития малого и среднего бизнеса.

4. Кадры. В Российской Федерации наблюдается недостаток кадров, работающих по своей специальности. По данным Роструда только 27% россиян работают в соответствии с полученной специальностью, причем большая часть из работающих не по специальности делают выбор из-за низкой оплаты труда на их профильных должностях. Во многих регионах Российской Федерации зафиксирован значительный дефицит высококвалифицированных кадров из-за сложной демографической ситуации на уровне региона, которая связана в первую очередь с нехваткой финансовых ресурсов для обеспечения конкурентоспособного уровня оплаты труда на всей территории страны. Также снижается уровень предпринимательской активности, который связан с низким уровнем грамотности населения, поскольку для многих людей бизнес является неизведанным полем деятельности.

5. Административные барьеры. Малый и средний бизнес на территории России сталкивается с огромным количеством проверяющих инстанций, которые должны дать разрешение на ведение бизнеса. Так для

многих предпринимателей становится серьезным испытанием работа с налоговыми органами; пожарной инспекцией, от которой необходимо получить заключение; санитарно-эпидемиологической службой, которая также должна выдать свое заключение и так далее. Помимо огромного количества проверок и необходимых документов в Российской Федерации наблюдается высокая коррупционная составляющая во время прохождения данных проверок, что крайне негативно сказывается на малом и среднем бизнесе.

В Российской Федерации на региональном уровне поддержка малого инновационного бизнеса заключается в следующих формах:

1. предоставления бюджетных кредитов и государственных инвестиций;
2. информационного, финансового и иного содействия в части развития научно-производственной кооперации, а также помощь в выходе на рынки с инновационной технологичной продукцией;
3. компенсаций затрат, направленных на патентование и лицензирование инновационной продукции;
4. налоговых и тарифных льгот тем субъектам малого предпринимательства, которые заняты развитием научных, научно-технологических трудов;
5. компенсации части процентных ставок по заемным кредитам, которые выдаются на создание инновационного продукта;
6. долевого участия в финансировании исследований, направленных на решение задач региональной политики и социально-экономического развития региона.

Среди всех субъектов Российской Федерации особое место занимает Москва как столица и как ведущий экономический регион. Согласно статистике Единого реестра субъектов малого и среднего

предпринимательства ФНС РОССИИ¹, в ноябре 2020 года в Москве было зарегистрировано 34 457 субъектов малого предпринимательства – это 16% от числа всех зарегистрированных малых предприятий в России.

Многие фонды по поддержке малого инновационного предпринимательства созданы и работают именно на территории Москвы, также в столице сосредоточено большое количество консалтинговых компаний, технопарков и бизнес-инкубаторов. Все это выгодно выделяет Москву среди прочих российских регионов.

Если провести анализ и подробно рассмотреть, какое место малый бизнес занимает в современном мире, то можно прийти к выводу о наличии особого влияния на него тех решений, которые принимаются на федеральном уровне. Решения, которые принимают на региональном уровне, оказывают меньшее воздействие на предпринимательские структуры, так как данный уровень более ограничен в бюджете по сравнению с федеральным.

Понятие «инвестиционно-инновационная деятельность» всё чаще можно встретить в научных публикациях. Сегодня инвестирование – довольно популярный способ вложения средств не только среди бизнесменов, но и частных лиц. Желание приумножить свои капиталы вполне естественно, тем более, что в условиях инфляции вкладывать деньги в новые перспективные проекты гораздо выгоднее, чем хранить их на депозитных счетах банков. Что касается экономической грамотности сегодня: каждый желающий может получить исчерпывающую информацию о видах и формах инвестирования из Интернета или у профессиональных инвест-консультантов.

¹Федеральная налоговая служба РФ. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Код доступа: <https://ofd.nalog.ru/index.html> (дата обращения 22.08.20)

Если инновационный проект имеет четкую структуру и четкое экономическое обоснование его эффективности, то процесс инвестирования в этом случае позволяет выстроить этапы реализации проекта, что становится для инвесторов эффективным средством вложения капитала. Таким образом, инвестиционная деятельность будет особенно актуальной в современных экономических системах развитых стран, которые развиваются именно за счёт внедрения инноваций во всех сферах производства.

Вышеуказанный подход к развитию инвестиционно-инновационной деятельности поднимает экономику на новый уровень, при этом развитие происходит не только в рамках наращивания производственного потенциала, а в большей степени – за счёт использования новых научных знаний и разработок в создании инновационных продуктов.

С изменением реалий меняются и направления инвестирования. Индустриальная стадия развития производства предполагает вливание инвестиций в уже существующие сферы: в совершенствование имеющихся фондов, в расширение производственной базы – то есть главным образом выполняют реновационную функцию.

Постиндустриальная стадия диктует новые условия, в которых, прежде всего, инвестируются инновационные (интеллектуальные) разработки, а поддержка материально-вещественных фондов отодвигается на второй план.

При инновационной форме инвестирования вложенные инвесторами средства вливаются в инновационные технологии, продукты, услуги. Примером может послужить инвестирование инновационного проекта – научного, технического или социального, реализация которого позволит создать принципиально новый продукт.

В создании инновационной модели экономического развития принимают участие как административные структуры (государство), так и

частный капитал (бизнес). И те, и другие крайне заинтересованы в стимулировании научно-технического прогресса, в создании и эффективном применении различных нововведений, которые позволяют значительно увеличить объёмы и качество производства и потребления, выпускать конкурентоспособную продукцию с меньшими затратами, сократив совокупные расходы на её производство при более высокой производительности труда.

Рассмотрев основную группу проблем, существующую в Российской Федерации по поддержке малого и среднего бизнеса, а также сравнив антимонопольное регулирование и меры поддержки во время эпидемии COVID-19 с зарубежными странами, были сделаны выводы о том, в каких направлениях следует развиваться. Прежде всего, необходимо использовать существующий успешный опыт применения мер государственной поддержки, а также применять зарубежные практики развитых экономик для достижения наибольшего положительного эффекта.

Для сравнения рассмотрим, какая помощь была оказана в странах Европы в этой непростой экономической ситуации. Италия выделила 25 млрд евро для поддержания экономики страны. Франция выделила 345 млрд евро, а малым предприятиям разрешили льготные кредиты и займы. В Германии было выделено 500 млрд евро. В Великобритании финансовая помощь государства составила 330 млрд фунтов стерлингов. В США помощь предприятиям составила 2 трлн долларов. В России было выделено 300 млрд рублей, и эта сумма оказалась недостаточной для помощи всем предприятиям.

Если провести анализ государственных программ Российской Федерации, которые действуют в настоящее время, то можно увидеть определенные недостатки в каждой из них, но все эти программы

обладают своими индивидуальными отрицательными характеристиками, что мешает выделить одну общую проблему.

Рассмотрим на примере организаций МСП особенности адаптации системы стратегических целей предпринимательской структуры к факторам внешней среды. Основной стратегической целью предпринимательской структуры при этом является увеличение спроса на услуги организации, в том числе в период ограничений, связанных с covid-19.

Представим ниже программу поддержки предпринимательских структур в период пандемии, составленную Санкт-Петербургским Фондом развития малого и среднего бизнеса (далее – Фонд).

Первый этап реализации указанной программы состоял в том, что Фонд в течение 2019-2022 гг. был одним из первых, который начал оказывать субъектам МСП консультационные услуги по адаптации.

На 2020 год запланировано, что не менее 23-25% субъектов МСП, в цифрах это порядка 250 субъектов, обратятся в Фонд за оказанием услуг. К этим услугам относятся возможность бесплатного участия в программе по поддержке предпринимательства, получение статуса резидента бизнес-инкубатора или одна из платных услуг, предлагаемых Фондом. Таким образом, задача Фонда – увеличить число вовлеченных субъектов МСП больше, чем в два раза в среднесрочной перспективе до 2022 года.

На рисунке 1.6 отображена декомпозиция стратегических целей Санкт-Петербургского Фонда развития малого и среднего бизнеса по четырем направлениям (Финансы, Клиенты, Процессы, Персонал) при использовании сбалансированной системы показателей.

Для оценки адаптированных предпринимательских структур к новым условиям в период ограничений, связанных с covid-19, число функционирующих субъектов МСП соотносят с общим числом зарегистрированных на данной территории субъектов МСП. В планах к

2022 году достичь показателя адаптированных предприятий не менее 50% (1100 компаний) от числа зарегистрированных субъектов МСП на территории Санкт-Петербурга.

Второй этап программы подразумевает разъяснения по вхождению в государственный проект по стимулированию турпоездки по России, в том числе для предпринимательских структур, функционирующих в туристической сфере. Данный этап был реализован в октябре-декабре 2020 года. Для достижения стратегических целей организации нужно усовершенствовать надлежащие процедуры¹:

- "Маркетинг и продвижение", направленные на повышение мотивированности аудитории, формирование выгодного предложения и ценообразование, выбор каналов продаж, планирование и определение маркетинговых кампаний.

- "Управление услугами" с точки зрения совершенствования предоставляемых предложений, актуального обновления предложений и управления отношениями с покупателями.

- "Управление человеческим капиталом" для совершенствования мастерства и клиентоориентированности сотрудников, улучшения процесса подбора персонала и качества сервиса.

Важной особенностью сферы услуг является тесный контакт покупателя с исполнителем, так как продажа услуги связана с непосредственной встречей исполнителя и покупателя, а качество сервиса связывают с качеством оказанной услуги.

¹Ксенофонтowa Е.А. Адаптация системы стратегических целей предпринимательской структуры к факторам внешней среды / Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 11-2. С. 262-267.

Главная стратегическая цель – количество охваченных субъектов МСП к 2022 году составит не менее 1 100 субъектов в год

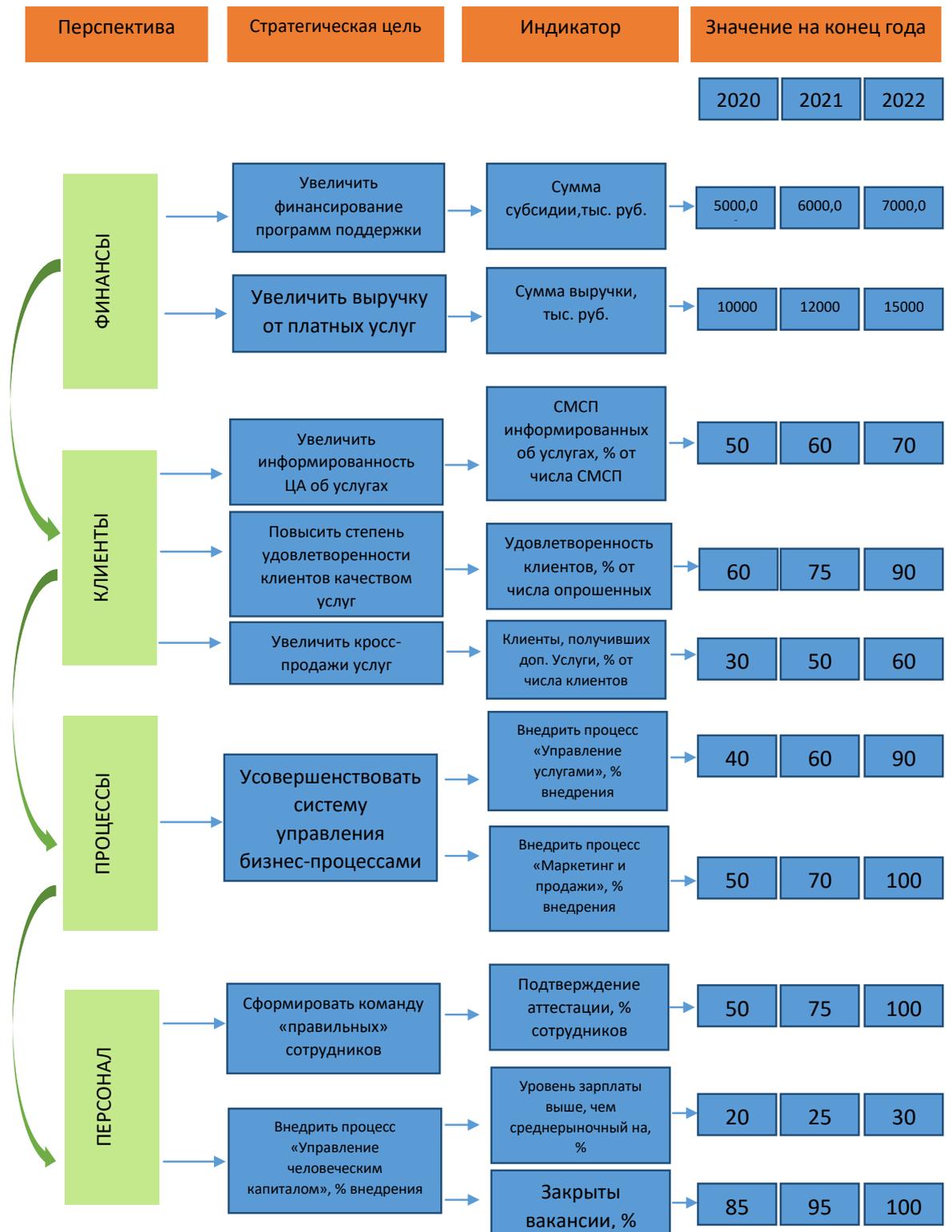


Рисунок 1.6 – Декомпозиция стратегической цели на период 2020-2022

Достаточно часто потребитель считает исполнителя частью полученного результата, то есть связывает качество исполнителя с качеством услуги. Помимо этого, большинство исследователей указывают на то, что впечатления покупателя после приобретения услуги и его оценка сервиса являются одним из решающих факторов, определяющих продажи. Обусловлено это тем, что постепенно растут ожидания клиентов от качества сервиса, сопутствующего процессу оказания услуги.

В связи с этим профессионализм сотрудников и представление о ценностных ожиданиях и подлинных потребностях потребителей – основной фокус в управлении услугами. Стандартизация и точный регламент в оказании услуг обеспечит соответствие стандартам качества, поможет уменьшить зависимость от персонала, а система развития сотрудников будет способствовать стабильности качества предоставляемых услуг.

Процесс совершенствования бизнес-моделей предпринимательских структур требует качественно нового подхода к оценке соответствия специалистов востребованному в условиях всеобщей цифровизации функционалу.

Цифровизация экономики России изменяет условия и требования к формированию и развитию компетенций сотрудников предпринимательских структур и, соответственно, выпускников российских вузов в целях их успешного трудоустройства в бизнес-среде. Особенности цифровой образовательной и бизнес-среды сегодня можно назвать следующие аспекты:

- Цифровые технологии меняют способы и формы передачи навыков и знаний, они общедоступны и могут проникать в любые государства и слои общества. Таким образом, на замену традиционному образованию приходят альтернативные системы, экономическая целесообразность и инновационность которых заключается в том, что

обучение в рамках традиционных систем образования становится все дороже, при этом транснациональный рынок образования и труда привносит новые формы получения знаний, общения и трудоустройства (например, в виде удаленного доступа).

- Большая часть бизнес-идей в скором времени получит возможность быть реализуемыми в виде стартапов, в том числе студенческих, эффективность коммерциализации которых оценивают инвесторы. В рамках созданного цифровизированного образовательного пространства на базе реализованной российской «Национальной платформы открытого образования» появятся своеобразные «биржи талантов». Необходимость создания подобной площадки диктуется тем, что в наши дни за работниками, обладающими необходимым в цифровой экономике набором профессиональных компетенций, ведется настоящая «охота за головами», в связи с тем, что работодатели заинтересованы инвестировать в те знания сотрудников, которые возможно впоследствии «перезаформатировать в прибыль».

Выводы по главе 1:

2019 год планировался стать более удачным для малого предпринимательства, так как был принят важный государственный национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» (см. Приложение 1), в рамках которого прогнозировался рост субъектов малого предпринимательства на 6 млн, при этом ожидалось, что именно малый бизнес станет толчком для развития экономики. Также именно в 2019 году Россия смогла успешно переместиться с 190 места на 28 в деловом рейтинге всемирного банка. «Надзорные каникулы» успешно действовали и значительно помогли малому предпринимательству встать на ноги и окрепнуть. И что самое важное, был принят закон, по которому

планировалось выдать более 330 млрд рублей льготных кредитов для субъектов малого предпринимательства, что стало бы весьма успешным для их развития.

Анализ текущего состояния малого и среднего бизнеса указывает на его отставание от аналогичных отраслей экономически развитых стран по номенклатуре выпускаемой продукции. В результате в структуре потребления ежегодно растет доля импортных препаратов, продуктов и оборудования. Малое и среднее предпринимательство объективно занимает особое место в экономической системе страны, что также обуславливается социальной значимостью процесса создания дополнительных рабочих мест, производимых продукции и услуг, наукоемкостью производства инновационных малых предприятий. Таким образом, инновационное развитие отечественного предпринимательства является одним из приоритетных направлений модернизации экономики Российской Федерации.

С точки зрения нормативно-правовой поддержки, необходимо предложить инициативу по внедрению на российских предприятиях и в организациях обязательного процесса формирования и реализации стратегии собственного развития и вменить в функционал института управления инновационной предпринимательской деятельностью контроль над ее реализацией¹. Основным преимуществом малого предпринимательства можно назвать высокую продуктивность в деятельности предприятий, так как они более ориентированы на конечного потребителя. Именно поэтому так важно поддерживать малое предпринимательство на государственном уровне, и особенно остро этот вопрос встает в условиях экономического кризиса.

¹Ксенофонтова Е.А., Гусейнова Н.Э. Совершенствование системы учета затрат как фактора повышения эффективности предпринимательских структур/ Инновации и инвестиции. 2020. № 8. С. 131-134

ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ МОДЕРНИЗАЦИИ РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД

2.1. Внедрение инноваций как фактор устойчивого развития предпринимательства в посткризисный период

Одним из основных механизмов повышения уровня инновационности российского предпринимательства является процесс диффузии инноваций в предпринимательской среде. Отметим, что процесс формирования и диффузии инноваций имеет отраслевую специфику.

Учитывая ограниченность возможностей малого и среднего бизнеса, затруднительным представляется получение достаточного дохода для покрытия расходов на содержание специальных отделов, занимающихся коммерциализацией инноваций. Эффективным способом является совместное владение правами на объекты интеллектуальной собственности организациями-создателями новшеств и предпринимательскими структурами, приобретающими новшества для последующей коммерциализации.

Несмотря на то, что процессы создания инноваций в научных организациях и их коммерциализации предпринимательскими структурами взаимозависимы, необходимо их различать: так как использование ноу-хау для разработки нового продукта представляет собой процесс создания инновации, а коммерциализация связана с тем, как готовая инновация проходит путь от научно-исследовательской лаборатории до применения ее в промышленных условиях.

Первые успехи сотрудничества малых и средних предприятий с технологическими инновационными центрами определяют их положительную репутацию на рынке и лояльность бизнеса к ним. Ощувив свою выгоду, малые и средние предприятия все чаще сами обращаются в

эти центры. Преследуя в качестве основной цели коммерциализацию вузовских инноваций, они выполняют важную социально-экономическую миссию, включающую в себя следующее:

- преодоление разрыва между исследовательским сообществом (вузами) и бизнесом, выступая в качестве посредников;
- формирование и развитие человеческого капитала на целевых географических территориях через развитие концентрации талантов и наращивание инновационных возможностей;
- обучение основам успешной коммерциализации инноваций ученых и сотрудников местных малых и средних предприятий в целях повышения их внутренних инновационных мощностей;
- содействие повышению уровня конкурентоспособности, производительности и благосостояния целевой географической территории и др.

Второй закономерностью является постепенный переход от государственного финансирования деятельности технологических инновационных центров к их самофинансированию на основе установления коммерческих отношений с частным бизнесом. Сначала, чтобы закрепиться на рынке, технологический инновационный центр получает финансовую поддержку от национальных и местных органов власти. Завоевав расположение рыночных агентов, он все чаще получает доход от сотрудничества с бизнесом, другими научно-исследовательскими институтами и частных инвесторов. При этом многолетнее государственное финансирование, сохраняющееся на протяжении всего периода существования технологического инновационного центра, предназначено для размещения долгосрочных инвестиций, необходимых для наращивания национального инновационного потенциала.

В качестве третьей закономерности выступает расширение деятельности технологических инновационных центров, которые

первоначально ориентируются на местные предприятия и постепенно развивают международные связи, приобретая глобальный масштаб. Каждый рассмотренный нами технологический инновационный центр сначала добился больших успехов в налаживании партнерских отношений с местными хозяйствующими субъектами, в том числе с членами научно-исследовательского сообщества (вузами), предприятиями различных отраслей, инвесторами, отделениями экономического развития и местными правительственными учреждениями.

Это способствовало созданию инновационных кластеров, увеличению потока идей и обмена капиталом, что, в свою очередь, обеспечило развитие инновационных продуктов, процессов и практики. Обосновавшись на местных рынках, технологические инновационные центры вышли на мировую арену, наладив сотрудничество с иностранными центрами и обеспечив глобальную коммерциализацию инноваций местных вузов.

Ниже анализируется ситуация, при которой у российских вузов нет другой возможности коммерциализации своих инноваций, кроме как при сотрудничестве с отечественным предпринимательством из-за нормативно-правовых ограничений на экспорт многих инноваций, а также его еще большей сложности по сравнению со сбытом в своей стране. Отмечается, что достаточно часто в коммерциализации новшеств, созданных в вузах, заинтересованы только сами вузы, а не бизнес.

В международной хозяйственной практике существует два основных правовых механизма, посредством которых современные организации могут коммерциализировать свою интеллектуальную собственность (помимо внутренней эксплуатации): продажа (или передача прав), а также лицензирование прав на продукты инновационной деятельности.

При продаже прав на продукты (объекты интеллектуальной собственности) инновационной деятельности организацией-

создателем новшества происходит полный переход всех прав на них покупателю. Сделка по продаже прав на продукты инновационной деятельности организации оформляется документально в письменной форме (в форме контракта или акта). Это обеспечивает легитимность сделки и позволяет сторонам указать условия для передачи прав на продукты инновационной деятельности, такие как гарантии, торговые ограничения и т.д.

Преимуществами продажи прав на продукты инновационной деятельности организации, как мы считаем, являются:

- если продажа права собственности предполагает единовременную выплату в полном объеме договорной цены, то инвестиции, вложенные в инновационный проект, окупаются у организации-создателя новшества сразу, без необходимости ждать несколько лет с постепенным получением прибыли и нести риск невостребованности инновации на рынке, из-за чего окупаемость может вообще не наступить;
- продажа позволяет избежать риска того, что объект интеллектуальной собственности может быть признан недействительным или заменен другой технологией;
- отсутствует необходимость контролировать работу по эксплуатации инновации;
- есть возможность договориться о более крупном авансовом взносе организации-создателю новшества по сравнению с первоначальной пошлиной за выдачу лицензии.

Можно также выделить следующие недостатки продажи или полной передачи прав на продукты инновационной деятельности организации:

- трудно договориться о цене передаваемого интеллектуального продукта по причине отсутствия общепринятой методики оценки стоимости интеллектуальной собственности;

– при передаче прав на интеллектуальную собственность передающая организация не сможет претендовать на прибыль от ее использования в будущем принимаемой стороной - предпринимательской структурой; поэтому она должна быть готова принять тот факт, что покупатель может весьма значительно увеличить свой доход при реализации результатов использования интеллектуалоемкого продукта.

При этом создателям интеллектуальной собственности на первоначальном этапе, обладающим для этого необходимыми знаниями и умениями, вряд ли удастся получить возможность участвовать в процессе ее использования. Поэтому в случае, если организация-создатель новшества заинтересована в последующем использовании продуктов своей инновационной деятельности, решение может заключаться в следующем:

- в том, чтобы лицензировать соответствующие права у правопреемника;

– если передача прав на объект интеллектуальной собственности связана с продажей бизнеса, то подобные сделки могут сопровождаться процессом регулирования через государственные пошлины и нормативы.

Лицензирование предполагает сохранение за организацией-создателем новшества прав собственности на продукты ее интеллектуальной деятельности.

Рассмотрим потенциальные преимущества лицензирования. С точки зрения лицензиата-предпринимательской структуры, лицензирование позволяет достичь следующих целей:

– обеспечивает экономию финансовых ресурсов, которые в противном случае были бы потрачены на научные исследования и разработки, и устраняет риск неэффективного расходования ресурсов в случае неудачных научных исследований и разработок;

– предоставляет возможность убедиться, что продукт востребован на рынке, что особенно важно в условиях, когда жизненный

цикл продукта является коротким, и существует риск снижения конкурентоспособности;

- помогает предпринимательской структуре развиваться без усилий в области НИОКР и неизбежных временных задержек (при условии индивидуального проведения научных исследований и разработок);

- эффективное соглашение о лицензировании может также послужить катализатором для формирования долгосрочного стратегического партнерства между лицензиаром-создателем новшества и лицензиатом-предпринимательской структурой, приобретающей новшества для последующей коммерциализации.

В табл. 2.1 представлены наиболее важные преимущества лицензирования для обеих сторон сделки.

Таблица 2 1. Краткое описание взаимной выгоды от лицензирования для обеих сторон сделки

Преимущества для лицензиара	Преимущества для лицензиата
экономия на инвестициях в исследования и разработки	создание новых потоков доходов, при реализации полного потенциала технологии
устранение рисков, связанных с проведением научных исследований и разработок	расширение осведомленности о клиентах
сокращение времени вывода инновации на рынок	помощь в преодолении барьеров выхода на зарубежные рынки и снижении затрат и рисков
обеспечение высокой конкурентоспособности инновационного продукта	обеспечение экономии на распределении и маркетинговые расходы
добавление новых линеек продуктов в портфель	возможность избежать судебных разбирательств
На основе процесса лицензирования может быть сформировано стратегическое партнерство	

При проведении переговоров по вопросам лицензирования основное внимание уделяется финансовой компенсации за выдачу лицензии. Такая компенсация может включать в себя следующее:

- плату за инициирование лицензии или авансовые платежи;

- роялти, основанное на валовом доходе, полученном лицензиатом за счет использования инновации;
- минимальные роялти, выплачиваемые независимо от дохода лицензиата.

Конкретные суммы платежей и ставки роялти определяются такими факторами, как характер инновации, ее стоимость, степень защиты, рыночные факторы и стоимость использования. Однако, как правило, низкая цена продажи и большой объем продаж инновационных продуктов предполагает более низкую ставку роялти, а высокая цена продажи и небольшой объем продаж соответственно высокую ставку роялти.

Некоторые из этих факторов заключаются в том, является ли лицензиар просто пользователем патента и прототипа или же он также вносит некоторые важные ноу-хау или другую техническую информацию, а также размер надбавки, характерный для этого типа продукта. Ставки роялти, как и положения лицензионного соглашения, зависят от переговоров. Учитывая количество потенциальных ловушек, целесообразно обращаться за консультациями экспертов при разработке и согласовании лицензионных соглашений.

В итоге можно выделить дополнительные, на наш взгляд, недостатки лицензирования:

- Если в договорном процессе фигурирует исключительная лицензия, патентообладатель не может выдавать лицензии другим сторонам, и даже не может сам использовать изобретение (если патентообладатель не получит лицензию от эксклюзивного лицензиата): негативных фактор подобной ситуации при этом заключается в том, что если выбранный лицензиат не способствует эффективному продвижению или продаже инновации, никто другой этого не может сделать. Поэтому при обсуждении эксклюзивной лицензии очень важно быть уверенным в том, что в лицензионном соглашении четко указаны

усилия по эффективной коммерциализации объекта интеллектуальной собственности, которые должен приложить владелец лицензии, а также минимально приемлемые уровни продаж и/или выплаты роялти владельцу патентов.

– При разработке лицензионного соглашения необходимо учитывать множество условий и факторов, которые могут повлиять на предмет лицензии, чтобы свести к минимуму будущие проблемы, затраты и судебные разбирательства. То есть при разработке лицензионного соглашения важно, чтобы были четко определены все возможные изменения, (включая как положительные, так и отрицательные) в течение срока действия соглашения. Например, если объем продаж окажется либо больше, либо меньше, чем ожидалось, должна быть четко прописана реакция лицензиата и лицензиара на это обстоятельство. В случае, если лицензиат становится неплатежеспособным, лицензия может автоматически прекращать свое действие.

– Производительность лицензиата (как при исключительной, так и при неисключительной лицензии) может быть трудно контролировать, то есть процесс реализации лицензионных прав требует постоянного внимания. Производительность лицензиата может быть сложной для описания или мониторинга, но должны быть разработаны методики и алгоритмы контроля процесса лицензиаром.

– В конечном итоге владелец патента может быть вынужден вести переговоры с несколькими сторонами, что требует дополнительных усилий и времени. Предварительный платеж и ставка роялти за неисключительную лицензию обычно ниже, чем за исключительную лицензию, поскольку другие предпринимательские структуры могут также иметь право на использование этого же запатентованного новшества.

В исследовании на примере сферы услуг представлены предложения по повышению эффективности процессов коммерциализации инноваций,

создаваемых в российских вузах, и внедрения их в финансово-хозяйственную деятельность предпринимательских структур. Инструментом достижения цели выступает совершенствование государственного управления данным процессом. Ниже представлена концепция государственного управления процессами коммерциализации инноваций в вузах России в интересах повышения их эффективности, показано, что прогнозируемые преимущества для предпринимательских структур России при этом будут заключаться в повышении доступности инноваций на базе сотрудничества с вузами.

Примерный объем вузовских инноваций, которые будут коммерциализованы, составляет 40-60% от общего числа создаваемых вузами инноваций. В процессе коммерциализации инноваций в вузах принимают участие государственные и частные предприятия, занятые в определенной сфере. То есть роль усилий вузов и предприятий, занятых в определенной сфере, является второстепенной в процессе повышения эффективности форм и методов коммерциализации инноваций в вузах, а роль государства первостепенна. Поэтому для содействия реализации (повышения вероятности) сбалансированного сценария нами разработана концепция государственного управления процессами коммерциализации инноваций в вузах России в интересах повышения их эффективности, графическая интерпретация которой представлена на рисунке 2.1.

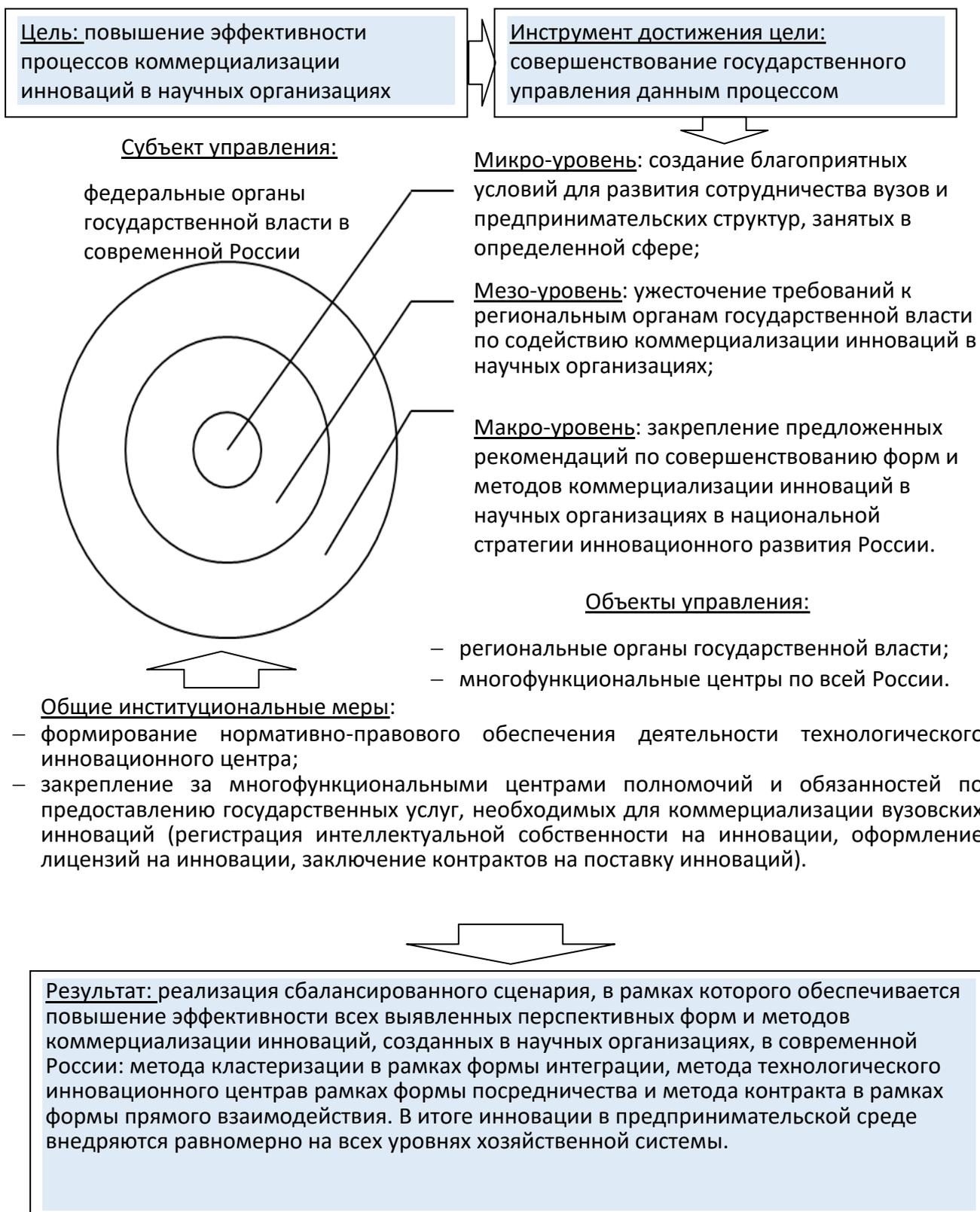


Рисунок 2.1. Концепция государственного управления процессами коммерциализации инноваций в российских научных организациях в интересах повышения их эффективности

Как видно из рисунка 2.1, в рамках предложенной концепции целью является повышение эффективности процессов коммерциализации инноваций в вузах России. Инструментом достижения цели выступает совершенствование государственного управления данным процессом. В качестве субъекта управления выступают федеральные органы государственной власти в современной России. Объектами управления являются региональные органы государственной власти и многофункциональные центры по всей России.

Концепция реализуется сразу на всех уровнях хозяйственной системы. На микро-уровне осуществляется создание благоприятных условий для развития сотрудничества вузов и предприятий, занятых в определенной сфере. Для этого рекомендуется пропаганда такого сотрудничества через разъяснение его необходимости и преимуществ на различных уровнях государственной власти.

На мезо-уровне необходимо ужесточение требований к региональным органам государственной власти по содействию коммерциализации инноваций в технических вузах. На макро-уровне целесообразно закрепление предложенных рекомендаций по совершенствованию форм и методов коммерциализации инноваций в технических вузах в национальной стратегии инновационного развития России. Параллельно реализуются общие институциональные меры: формирование нормативно-правового обеспечения деятельности технологического инновационного центра и закрепление за многофункциональными центрами полномочий и обязанностей по предоставлению государственных услуг, заключению контрактов на поставку инноваций.

В результате реализации данной концепции происходит активизация сбалансированного сценария, в рамках которого обеспечивается повышение эффективности всех выявленных перспективных форм и

методов коммерциализации инноваций технических вузов в современной России: метода кластеризации в рамках формы интеграции, метода технологического инновационного центра в рамках формы посредничества и метода контракта в рамках формы прямого взаимодействия. В итоге инновации в технической сфере внедряются равномерно на всех уровнях хозяйственной системы.

Разработанная концепция государственного управления процессами коммерциализации инноваций обладает следующими преимуществами. Во-первых, она разработана специально для технических вузов России в интересах повышения их эффективности. Такая четкая целевая направленность обеспечивает готовность данной концепции к практической реализации, в то время как другие концепции содействия коммерциализации вузовских инноваций являются обобщенными и не имеют привязки к конкретным категориям вузов, что не позволяет в полной мере детально их проработать.

Во-вторых, предложенная концепция является принципиально новой для современной России, где управление инновациями осуществляется без привязки к вузам. Данная концепция определяет центральное место вузов (как источников инноваций) в национальной инновационной системе и преследует цель не простого содействия росту инновационной активности предпринимательства в технической сфере, а привязке к коммерциализации инноваций технических вузов.

В-третьих, концепция позволяет вернуть российским техническим вузам их законное место в инновационном процессе и наладить самообеспечение России инновациями в определенной сфере, приблизить проводимые техническими вузами научные исследования и создаваемые ими инновации к потребностям отечественных предприятий, занятых в определенной сфере, а также предоставить стимулы и возможность для проявления высокой инновационной активности этих предприятий.

Результаты проведенного исследования показали, что формы и методы коммерциализации инноваций в вузах современной России, сводящиеся к посредничеству преследующей собственные коммерческие интересы Торгово-промышленной палаты, характеризуются низкой эффективностью и не в полной мере отвечают актуальным потребностям отечественной инновационной экономики.

Необходимо развивать рекомендательную базу для развития новых форм и методов коммерциализации инноваций в вузах современной России – формы интеграции с помощью метода кластеризации, формы посредничества технологического инновационного центра, а также формы независимого прямого взаимодействия с помощью контрактного метода – позволяют повысить эффективность данного процесса.

Предложенная в настоящем исследовании концепция государственного управления процессами коммерциализации инноваций в современных вузах России в интересах повышения их эффективности призвана обеспечить ускоренную институционализацию предложенных новых форм и методов коммерциализации инноваций в вузах современной России при взаимодействии с предпринимательскими структурами и их успешное практическое применение, что будет способствовать инновационному развитию отечественной социально-экономической системы. Планируемые положительные результаты для вузов будут связаны со снижением рисков составляющей инновационной деятельности предпринимательства, повышением коммерческой эффективности и снижением зависимости от государственного финансирования, то есть с ростом финансовой самостоятельности и, следовательно, гибкости и адаптивности к изменяющимся условиям хозяйствования.

Прогнозируемые преимущества для предпринимательских структур России будут заключаться в повышении доступности инноваций на базе

сотрудничества с вузами. Ожидаемый положительный социальный эффект (экстерналия) будет представлен снижением государственных (общественных) расходов на финансирование сферы науки и образования и ускоренным построением инновационной системы предпринимательства, характеризующейся повышенной устойчивостью и глобальной конкурентоспособностью.

2.2. Обоснование возможных направлений инновационного развития предпринимательства в посткризисный период

В настоящее время постиндустриальное развитие предполагает инновационную ориентированность, направленную на обновление основных производственных фондов и технологических процессов путём создания или приобретения прогрессивных технологий и патентов на изобретения. Ярким примером в этом плане является компания RailSkyWaySystems, разрабатывающая и внедряющая на средства инвесторов инновационную транспортную систему, эффективность которой по всем показателям значительно превосходит все существующие ныне виды наземного, подземного, воздушного и водного транспорта.

С целью выбора объектов инвестирования руководители организаций применяют различные методы и приемы. Важнейшим критерием выбора является показатель рентабельности организации, динамика которого определяет пути совершенствования деятельности предпринимательских структур для проведения необходимых изменений в подходах к формированию функциональной бизнес-модели предпринимательских действий.

Повышение уровня эффективности деятельности организации невозможно без детального планирования производственной и сбытовой деятельности организации и вовлечения максимального числа сотрудников

в процесс улучшения деятельности по повышению клиентоориентированности процессов предпринимательских структур.

Особое внимание необходимо уделить комплексу мероприятий по разработке регламентов, направленных на повышение качества продукта, улучшение свойств продукта, снижение себестоимости, снижение расходов на оплату труда. Результативность политики инвестирования в деятельность предпринимательских структур невозможна без качественной регламентации бизнес-процессов всех уровней, без понятных, четких стандартов, обеспечивающих максимальную прозрачность и эффективность. Современные организации должны уделять внимание мониторингу статистики по показателям качества труда персонала, клиентоориентированности процессов, рентабельности реализации ресурсов, оперативно и гибко проводить комплекс мероприятий по совершенствованию подходов модернизации бизнес-процессов, разработке необходимых программ долгосрочного цифрового стратегического планирования.

Совершенствование бизнес-процессов предпринимательских структур невозможно произвести без анализа текущего состояния. Такой анализ состоит из следующих стадий: установление приоритетов; осмысление проблемы и самой сути всего процесса; проведение анализа проблемы.

Далее следуют такие стадии, которые сосредоточены на разработке и применении идей по усовершенствованию. В книге «Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования», которая была написана Бьерном Андерсеном, этот вопрос очень детально рассмотрен¹.

¹Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / М: РИА «Стандарты и качество». Код доступа: https://www.studmed.ru/view/andersen-b-biznes-processy-instrumenty-sovershenstvovaniya_f71247f0f2b.html (дата обращения 06.01.2021)

Определенный список инструментов применяют на каждом этапе. Во всяком случае, если корректная информационная база не сформирована, то пытаться совершенствовать или же анализировать бизнес-процессы предпринимательской структуры преждевременно. Чтобы собрать все необходимые данные и сведения нужно наблюдать за всем процессом, создавать фокус-группу, анкетировать резидентов, проводить интервью, организовывать совещания, проводить мозговые коллективные штурмы, изучать отраслевые нормы, законодательство, а также внутреннюю документацию компании.

На рисунке 2.2 представлен основной инструментарий моделирования бизнес-процессов.

В настоящее время существует множество способов моделирования бизнес-процессов, являющиеся, по сути, различными видами имитаций. При этом современные способы моделирования бизнес-процессов в предпринимательской среде дают пользователю возможность:

- во-первых, сфокусироваться на различных аспектах ведения бизнеса;
- во-вторых, более точно определить параметры и связи элементов с помощью разнообразных текстовых и графических средств.

Если говорить о способах использования различных подходов к моделированию бизнес-процессов в предпринимательской среде, то кажется целесообразным рассмотреть характер модернизации бизнес-процессов за последнее время.

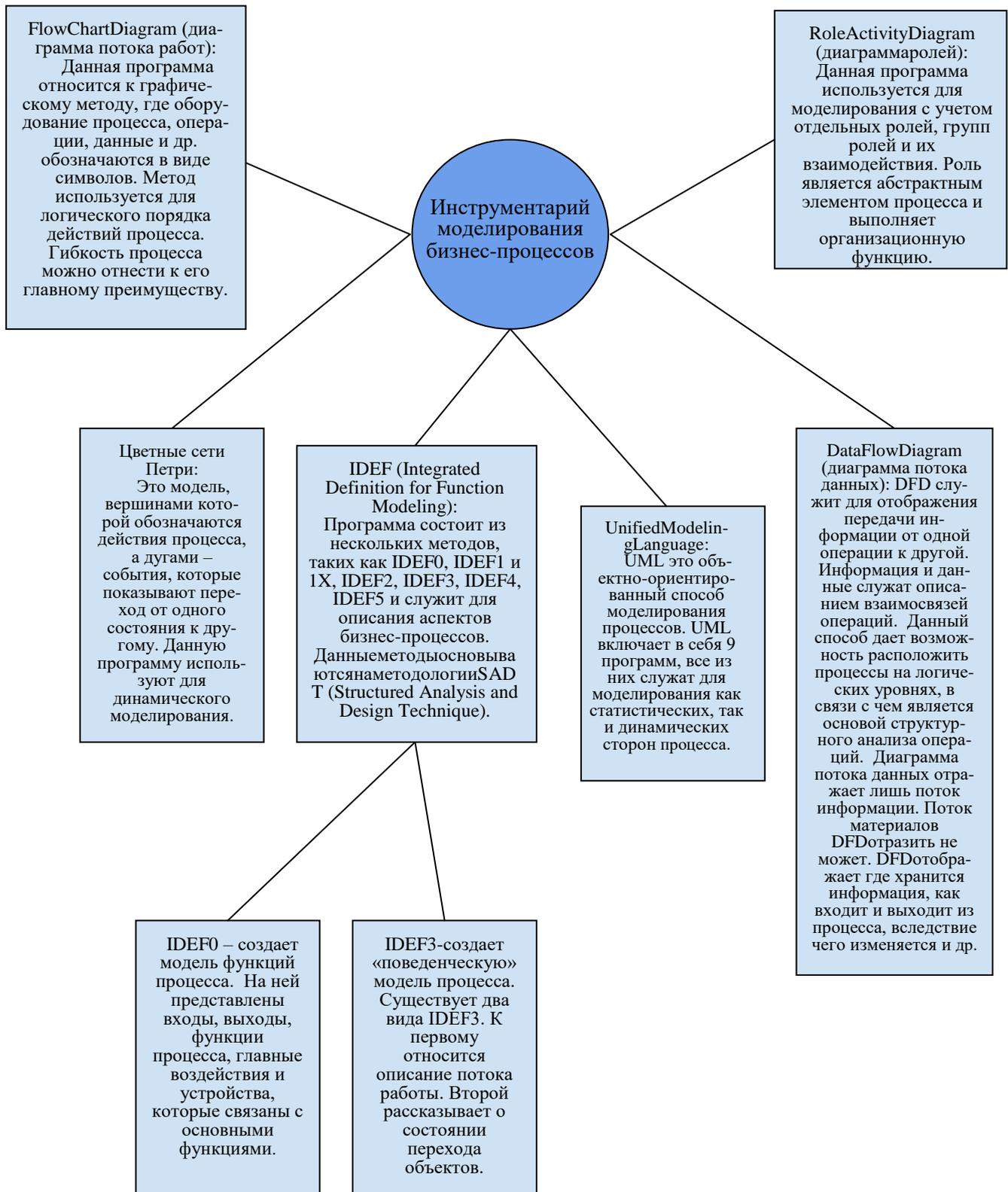


Рисунок 2.2 – Основной инструментарий моделирования бизнес-процессов в предпринимательской среде

В этой связи интересен пример компании PexNetwork, которая летом 2018 года представила отчет об исследовании факторов успеха и основных трендов в практике совершенствования бизнес-процессов в известных мировых корпорациях. В подготовке отчета было задействовано 874 участника, являющихся специалистами в данной области исследования и входящих в состав топ-менеджмента указанных корпораций. Сферы приложения методов совершенствования бизнес-процессов представлены на рисунке 2.3.

Ниже, на рисунке 2.4, представлена конкретизация самих методов совершенствования бизнес-процессов, при этом отметим, что чаще всего, как показало проведенное исследование, применяются методы «бережливого» производства и концепция «SixSigma». Более 50% интервьюеров использовало принципы «бережливого производства», 48% совмещенный подход и 33% концепцию «SixSigma». Также популярностью в предпринимательской среде пользовались методы BPM(42%), ISO(34%) и TQM(23%) и другие. Нельзя не заметить, что 29% пользователей в крупных корпорациях уже используют управление портфелем проекта, что означает возросшую заинтересованность к проектным методикам.

Отметим, что термин «рентабельность» пришел из немецкого языка. Rentabel – прибыльность – означает эффективность коммерческого использования ресурсов. В общем виде это отношение результата к затратам.

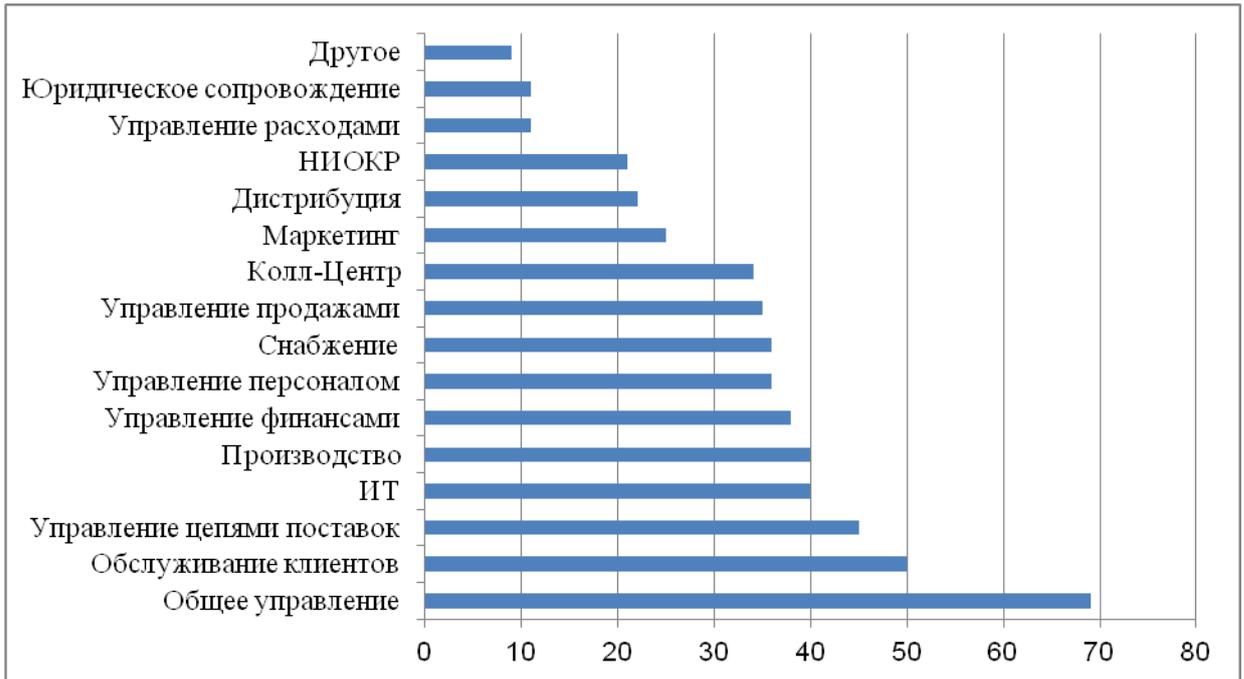


Рисунок 2.3 - Сферы приложения методов совершенствования бизнес-процессов, в долях от общего количества внедренных методов(%)

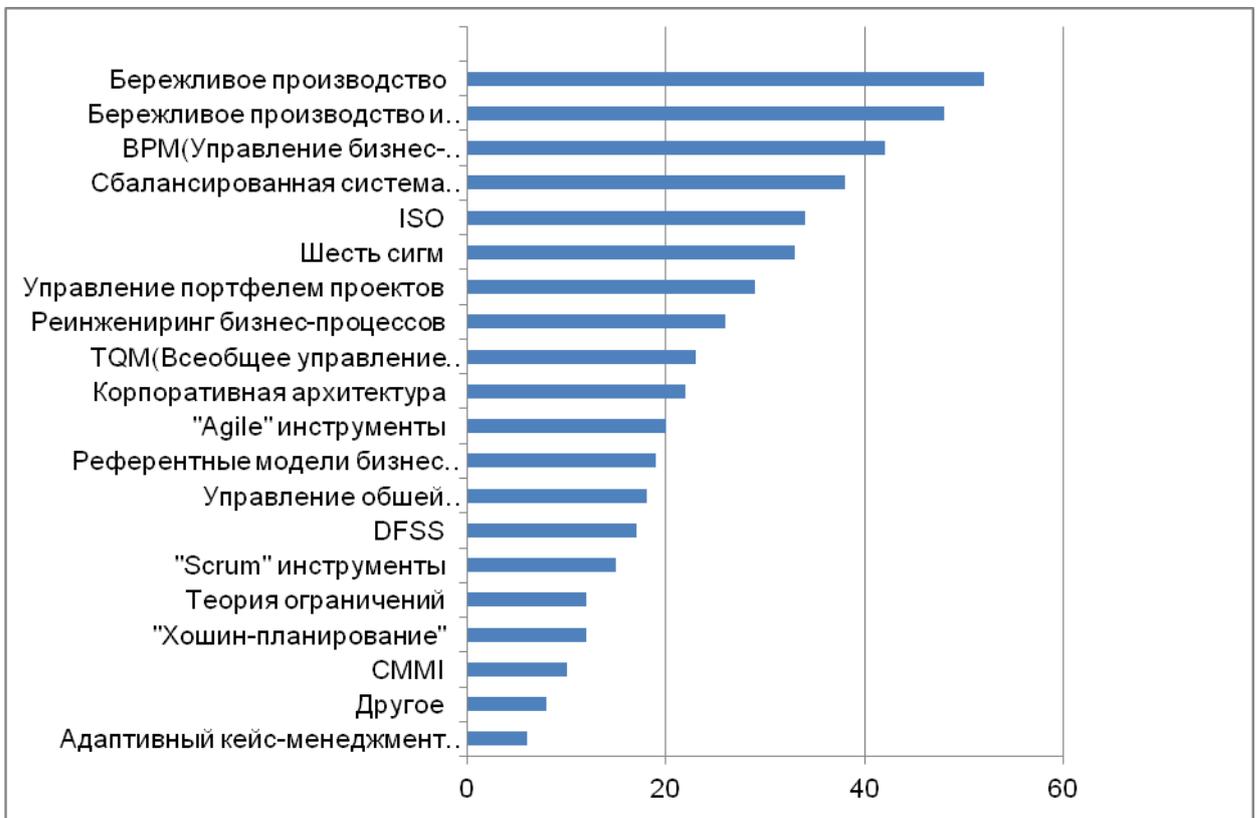


Рисунок 2.4 - Методологии и инструменты, используемые в проектах совершенствования бизнес-процессов.

Самыми распространенными двумя способами повышения рентабельности в предпринимательской среде являются следующие: можно увеличить оборот (расширить сбыт) или снизить издержки (себестоимость производства продукта/услуги/работ).

С целью снижения себестоимости или расширения сбыта топ-менеджмент предприятий старается диверсифицировать материальные потоки, оптимизировать кредитную и налоговую политику предприятия, внедрять инновации.

Производителей товаров/работ/услуг всегда интересовал вопрос возможности снижения удельных затрат. Но только в начале двадцатого века стал применяться системный подход для решения этой проблемы.

Синонимом процесса комплексной оптимизации издержек стал термин «фордизация». Целью процесса было максимальное уменьшение себестоимости при сохранении оптимального качества.

Известно, что на снижение себестоимости товара влияют множество факторов. Их разделяют на внешние и внутренние. Те факторы, на которые в силах повлиять менеджмент предприятия, относятся к внутренним (сюда можно отнести создание комфортных условий труда работникам, организацию производства, внедрение новых технологий и т.д.). Ярким примером повышения рентабельности являются заводы Генри Форда. Уже в 20-30-ых годах прошлого века им был запущен мощный процесс по оптимизации рабочих процессов и снижению себестоимости товаров. Упор делался именно на техническую сторону процесса: на бесперебойность в работе конвейера, отказ от нерациональных затрат, организацию рабочего времени сотрудников. Стоит отметить, что при этом заработные платы рабочим не урезались (хотя это довольно популярный метод в то время). Наоборот, на заводах Г. Форда были самые высокие тарифные расценки в США. Огромное значение в процессах снижения себестоимости имеет

функционально-стоимостной анализ. Это отдельная область науки, основоположниками которой являются М. Майлз и Ю. М. Соболев. По их теории, внешними факторами считаются обстоятельства, на которые не в силах повлиять отдельно взятый руководитель (к ним можно отнести моду, санкции государства, изменение цен на сырье и т.д.). Внешние факторы невозможно изменить, но их обязательно стоит учитывать при планировании каких-либо мероприятий, направленных на оптимизацию производства и увеличение прибыли.

К внутренним факторам, которые влияют на снижение себестоимости и на оборот капитала, относится уровень производительности труда. Если сотрудник за тот же промежуток времени произведет больше продукции, то он окажет прямое воздействие на процесс роста прибыли предприятия. Но при этом переменные расходы (электроэнергия, сырье и пр.) увеличатся пропорционально объему производства. Второй фактор затрагивает автоматизацию и механизацию процессов. Это существенно уменьшает затраты на оплату труда работников, может положительно влиять на качество продукции, исключает возможность ошибки сотрудника или травмы на производстве (человеческий фактор).

Следующее, на что следует обратить внимание, это общая экономия. Рентабельность подразумевает получение прибыли. Необходимо провести оптимизацию процесса в сторону уменьшения количества отходов и показателя энергозатратности производственных процессов. Улучшение логистики и партнерских отношений тоже относится к внутренним факторам.

Ниже рассмотрим пример роста рентабельности продаж за счет увеличения оборачиваемости.

Предположим, что полный цикл предпринимательского воспроизводства длится один год и продукция была реализована в

отчетном периоде с 10%-ной рентабельностью. Если эта же продукция будет изготавливаться и продаваться в 2 раза быстрее, прирост доходности составит 100%, а показатель рентабельности поднимется минимум до 20% за отчетный период. Словосочетание «минимум до 20%» употреблено в связи с тем, что прибыль каждого цикла можно также вкладывать в оборот, и она будет приносить дополнительный финансовый результат.

Также понятно влияние на рентабельность процесса сокращения издержек. Чем меньше доля издержек в цене товара, тем его производство рентабельнее. При этом на рентабельность собственного капитала оказывает воздействие и доля заемных средств в его составе, и эффективность использования основных средств предприятия. Если основные средства используются эффективно, то их рентабельность увеличивается.

Таким образом, необходимо проводить анализ и корректировку факторов, влияющих на совокупный показатель рентабельности бизнес-процессов предпринимательской структуры:

1. Обоснованное значение соотношения

- собственного и заемного капиталов;
- объема производства, ассортимента продукта и его качественных показателей;
- себестоимости продукции и дополнительных производственных затрат;

2. Эффективно выстроенная структура

- использованных доступных ресурсов, в том числе и природных;
- организации управления и производства.

При этом доход, получаемый предприятием, может быть использован на различные цели:

- самофинансирование;
- пополнение резервного капитала;

- формирование фондов потребления и накопления;
- прочие активы.

Увеличить рентабельность бизнес-процессов можно и другими методами. К ним относятся:

- экономия на представительских и коммерческих расходах,
- уменьшение выплачиваемых посредникам комиссий,
- минимизация неустоек, штрафов, пеней (указанные расходы оказывают влияние на бухгалтерскую рентабельность, повышение которой происходит благодаря совершенствованию финансовой дисциплины на предприятии).

Рентабельность выражается в показателях (коэффициентах) рентабельности продаж, собственного капитала, текущих активов и т.п. Порядок расчетов некоторых коэффициентов рентабельности отражен в таблице 2.2.

Поиск предпринимателем выгодных предложений от поставщиков, закупка сырья по стоимости ниже рыночной – все это является эффективными способами повышения рентабельности. Также можно задуматься о стороннем способе получения дохода. Достаточно популярны случаи, когда производственная фирма оказывает услуги нетоварного характера (транспортировка, установка, обслуживание и т.д.).

Улучшение уровня сервиса и квалификации работников предпринимательской структуры также повышает ценность услуг и товаров, которые поставляет компания. Тут существуют два способа, прямо противоположных друг другу.

Таблица 2.2 - Порядок расчетов некоторых показателей (коэффициентов) рентабельности

Параметр анализа рентабельности	Числитель	Знаменатель
Продажи	Чистая прибыль - оставшаяся в распоряжении предприятия после исполнения обязательств по уплате налогов в бюджет	Объем продаж
Собственный капитал		Совокупный собственный капитал
Текущие активы		Сумма оборотных средств
Внеоборотные активы		Стоимость основных средств
Трудовые ресурсы		Численность персонала
Инвестиции		Суммарная стоимость активов
Затраты		Себестоимость валового годового продукта
Производственные фонды		Стоимость активов предприятия (среднегодовая)
Оборачиваемость		Выручка
Основная деятельность		

Следуя концепции Г. Форда, нужно таким образом наладить процесс работы и обучения персонала, чтобы любой сотрудник мог приступить к своим обязанностям после простейшего инструктажа¹. Альтернативой этому способу является глубокое вовлечение каждого работника в процесс производства. Обе стратегии вполне применимы, но во втором случае необходимо заниматься постоянным обучением персонала.

¹Управление персоналом в компании Генри Форда. Код доступа: https://studopedia.ru/5_110314_upravlenie-personalom-v-kompanii-genri-forda.html (дата обращения 06.05.2020) .

Постоянный контроль эффективности и релевантности издержек является движущей силой в повышении рентабельности. Релевантность в этом случае подразумевает зависимость причин затрат от конкретных решений менеджмента.

Вышеперечисленные факторы применимы и к сфере оказания услуг. Рентабельность предприятия, успех в привлечении дополнительных инвестиций зависит от того, насколько эффективно используются все доступные для этого методы и средства. Польза внешних инвестиций оценивается по показателю «эффект финансового рычага» (ЭФР). «Рычаг» имеет два плеча, одно из них отображает, выгодно ли для предприятия прибегать к займу, или же есть возможность справиться благодаря собственной эффективности. Второе «плечо рычага» показывает соотношение собственных и сторонних средств.

Как показал проведенный анализ, наиболее успешным был опыт совершенствования бизнес-процессов в тех корпорациях, в которых были сформированы следующие системы целевых установок развития:

1. Единство целей по всем стратегическим мероприятиям модернизации бизнес-процессов. Компании, показавшие более значительный успех, работали по указанным стратегическим направлениям более 3-х лет, с каждым годом повышая свою эффективность.

2. Вовлечение в проект большего числа сотрудников. За счет расширения рамок и внедрения нескольких отделов предприятия в модель совершенствования бизнес-процессов были достигнуты наибольшие успехи.

3. Нацеленность на рост прибыли. Компании, которые уделили большее внимание росту прибыли и повышению лояльности клиентов, показали наиболее высокие показатели.

Также сделав вывод о том, что государство должно более детально учитывать мнение самих участников малого предпринимательства, можно составить наглядную схему данного взаимодействия, которая представлена на рисунке 2.5 – «Структура взаимодействия для составления программ поддержки малого бизнеса». Анализируя представленную схему, можно прийти к заключению, что наиболее важное сформированное мнение, учитываемое при составлении целей программы поддержки малого бизнеса, именно у представителя малого предпринимательства; далее необходимо получить оценку эксперта в данной области, и только когда все мнения услышаны, можно непосредственно перейти к составлению программы на региональном уровне.

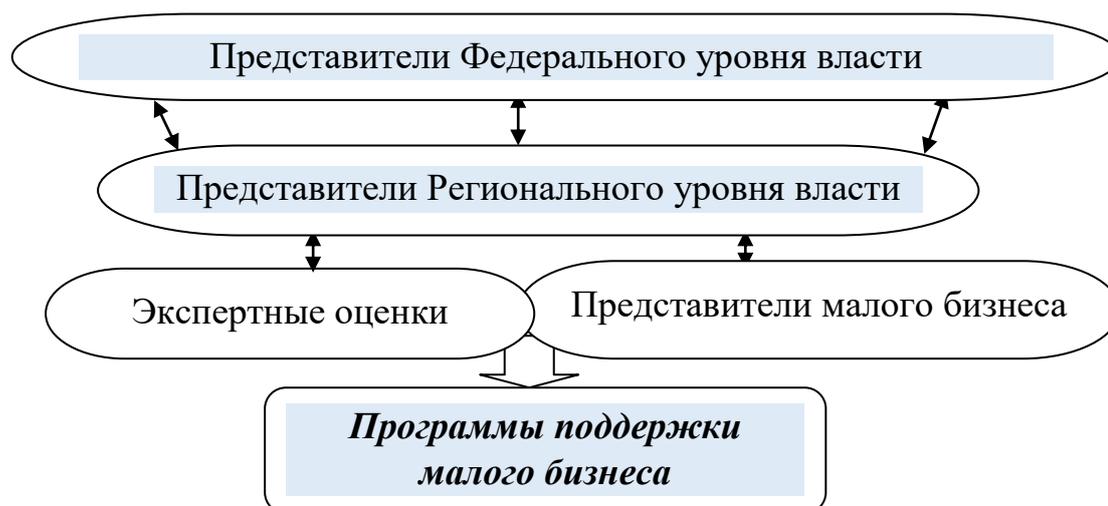


Рисунок 2.5 - Структура взаимодействия для составления программ поддержки малого бизнеса

На данный момент приоритетным направлением при формировании целей и задач программы поддержки малого бизнеса являются инновации.

Инновации в данном ключе подразумевают не только внедрение технологий для развития бизнеса, но также и сам процесс разработки новшеств в целом. В современном мире технологии стремительно развиваются, и малому бизнесу необходимо не только успевать идти в ногу

со временем, но и предложить что-то свое, что повысит потенциал экономики в будущем. Для того, чтобы избежать рисков в дальнейшей работе малого бизнеса, необходимо произвести совершенствование оценочной деятельности государственными органами.

Рейтинг эффективности губернаторов Российской Федерации нуждается в некотором изменении, а именно имеется необходимость добавить новый блок, в котором будет проводиться опрос представителей малого предпринимательства, а итоговую сумму баллов ранжировать, базовый модуль в исходном варианте состоит из 75 баллов, в новом же варианте предлагается оставить на этот модуль 50 баллов и 25 отдать на оценку в новом модуле.

Для определения эффективности работы малого бизнеса целесообразно анализировать проблемы на региональном уровне. По мнению автора, выборочное прямое общение способствует выявлению реальных проблем, с которыми сталкивается малый бизнес. На основе полученной информации регион должен формировать цели и содержание программы поддержки малого бизнеса. В случае если какая-то проблема не может быть решена региональными органами власти, то данный вопрос решается уже на федеральном уровне.

Система межрегионального взаимодействия малого бизнеса также требует улучшений, поскольку существует ряд ограничивающих факторов, таких как:

- нехватка информации о региональных программах (предприниматели не знают о существовании многих программ, содействующих малому бизнесу или же не понимают, как ими воспользоваться);
- отсутствие желания у предпринимателей выходить на новые региональные и зарубежные рынки;
- отсутствие определенности.

Однако есть и положительные моменты. В условиях кризиса компании самостоятельно увеличивают межрегиональное взаимодействие, расширяют географию своей деятельности за счет отсутствия административных барьеров.

Для совершенствования существующей системы регионального взаимодействия необходимо, во-первых, решить проблему недостатка информации о помощи малому бизнесу. Данный вопрос особенно актуален в периоды экономических кризисов, а также в условиях современной реальности, связанной с распространением коронавирусной инфекции.

В заключении параграфа отметим следующие основные цели совершенствования бизнес-процессов в производственно-хозяйственной деятельности предпринимательских структур:

- внедрение новых технологий,
- минимизация рисков,
- совершенствование бизнес-процессов,
- ориентирование на клиента,
- рост рентабельности по всем стратегическим мероприятиям

модернизации бизнес-процессов предпринимательства.

2.3. Разработка методических рекомендаций по оптимизации бизнес-процессов предпринимательских структур в посткризисный период

Технология управления предприятиями – это информационно-логическая процедура выработки процессов принятия решений по трем классам проблемных ситуаций¹.

¹ Езаов А.А., Ксенофонтова Е.А. Региональные особенности развития малого предпринимательства в сфере туризма / Инновации и инвестиции. 2020. № 7. С. 216-219.

Структура процессов принятия решений на уровне управления предприятием должна начинаться с четкого формулирования миссии предприятия/компании¹.

09 февраля 2018 года утверждены ожидаемые результаты реализации программы Цифровизации экономики России, которыми в 2018 – 2021 годах должны стать:

- внедренная система индивидуальных цифровых сертификатов оценки уровня необходимых компетенций выпускников российских школ, на основании которых могут быть предоставлены преимущества при поступлении в вузы;
- разработанные рабочие программы обучения и тестовые задания, направленные на формирование необходимых компетенций для эффективного функционирования выпускников вузов в цифровой экономике;
- организация акселераторов по созданию проектных команд в интересах цифровой экономики не менее, чем в пятнадцати городах России с высоким научным потенциалом;
- формирование не менее семи венчурных фондов с участием высших учебных заведений, их выпускников, фирм-партнеров для спонсирования студенческих бизнес-идей в области цифровой экономики на начальной стадии зарождения проекта;
- реализация системного проекта «оцифровки» реальности, то есть создания полноценной «цифровой копии мира», система образования при этом не является исключением;
- количество поступивших студентов на программы обучения высшего образования в сфере информационных технологий за несколько лет должно повыситься с шестидесяти до ста двадцати тысяч.

¹ Там же.

Во время реализации мероприятий по направлению «Кадры и образование» будет выявлена одна тысяча лучших научно-технических проектов с высоким показателем экономического и социального эффектов от коммерциализации; в том числе планируется внедрение практики учета предпринимательских навыков и бизнес-идей студентов, продемонстрированных ими в процессе прохождения преддипломной практики и подготовки выпускной квалификационной работы. Будет утверждена система цифровых привилегий, которая позволит студентам получать вознаграждения за достижения в различных сферах по ряду направлений. К тому же студенты будут иметь возможность запускать собственные стартапы, получать инвестиции от венчурных фондов при доказанной эффективности практической коммерциализации их бизнес-идей, изучать программы акселерации и воплощать иные виды предпринимательской активности в виртуальной среде.

В связи с вышесказанным процесс развития и управления человеческим капиталом в предпринимательской организации можно представить в следующем виде (рисунок 2.6):

То есть в связи с высокой конкуренцией и динамичными изменениями факторов внешней среды любой бизнес нуждается в сотрудниках, способных быстро переключаться на выполнение задач различных функциональных направлений; при этом, как правило, предприятия проводят собственное переобучение сотрудников, повышая им квалификацию. Практика показывает, что рентабельность активов и бизнес-процессов после проведения переобучения сотрудников и повышения их цифровых компетенций повышается.

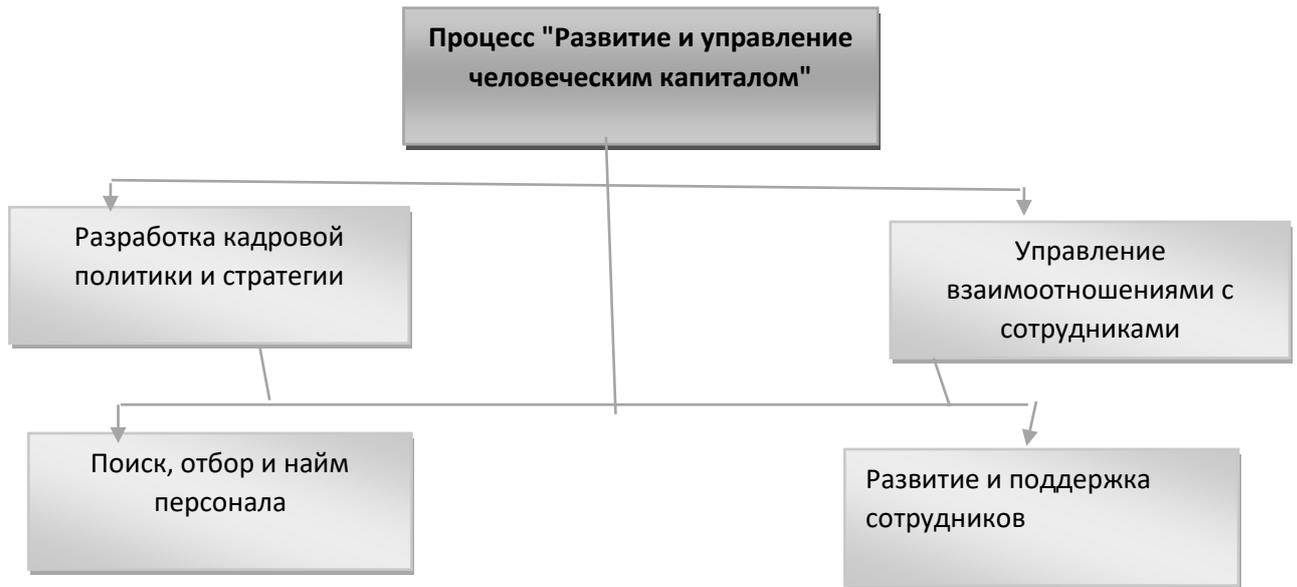


Рисунок 2.6 - Структурные элементы процесса развития и управления человеческим капиталом в предпринимательской организации

Показатель рентабельности производства требует постоянного мониторинга оценки значения и темпов изменения. Изменение рентабельности производства позволяет выявить отклонение в работе производственных фондов или использования оборотных средств. При этом отметим, что более точную информацию об использовании производственных фондов дает показатель рентабельности капитала.

Рентабельность производства также важна при изучении конъюнктуры рынка. Снижение продаж может обуславливаться низким качеством изготавливаемой продукции. Соответственно, в данной ситуации необходимо улучшить качество продукции, основываясь на данных этого показателя.

Данный показатель незаменим при принятии решения о выводе на рынок новой продукции. Создание структурного подразделения для нового продукта компании может быть нерентабельным. Соответственно, своевременная оценка данного показателя может предостеречь от финансовых затрат. На практике неудачное решение о выходе на новый рынок может закончиться достаточно печально. В данном контексте

можно привести в пример одну из итальянских компаний самолетостроения, которая вышла на новый и рынок и стала почти банкротом. После неудачного вложения финансов указанная компания вернулась к своей профильной деятельности и избежала банкротства. Таким образом, еще раз подтверждается, что рентабельность производства необходимо контролировать не только в текущей деятельности, но и при создании нового подразделения.

Расчет точки безубыточности хозяйственно-производственных процессов в предпринимательской структуре выглядит как равенство между произведением фактической цены продажи продукта и количеством единиц товара, которое необходимо для достижения нулевой прибыли, и суммой постоянных и переменных затрат данного товара. Наиболее наглядно расчет точки безубыточности может быть представлен на рисунке 2.7.

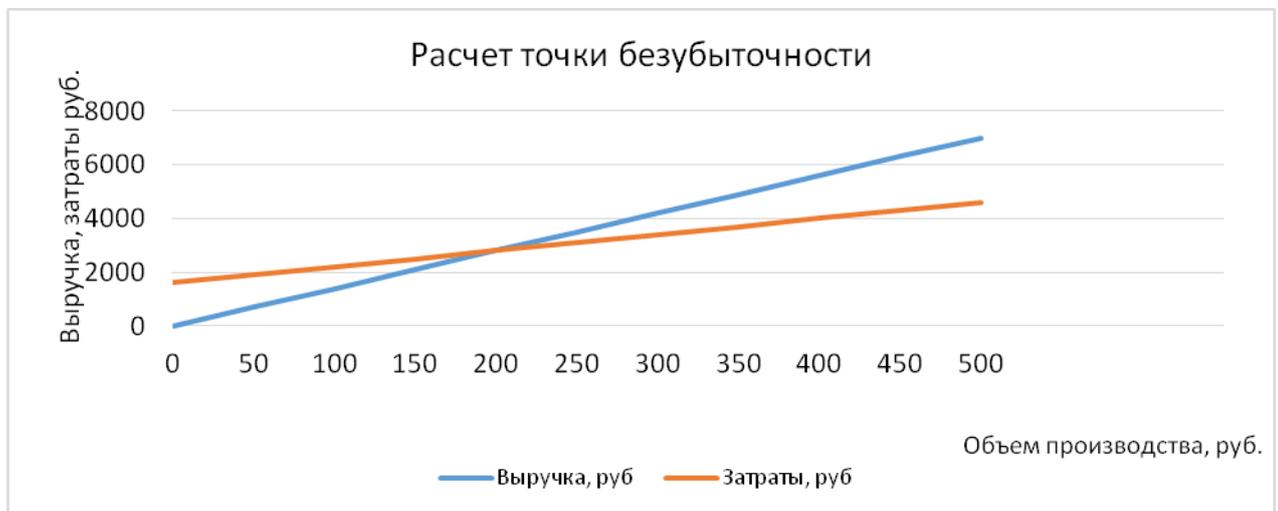


Рисунок 2.7- Расчет точки безубыточности

При анализе расчетов и графиков можно заметить следующую закономерность: при уменьшении цены на товар или услугу точка безубыточности увеличивается и, соответственно, при росте цены на продукт данный показатель сокращается.

Точка безубыточности, безусловно, один из важнейших показателей, который позволяет обосновать экономические аспекты ведения бизнеса. При расчете этого показателя руководитель узнает о конкретных значениях цены и издержек, которые необходимы для детального планирования производственной и сбытовой деятельности организации.

С целью структурировать совершенствование бизнес-процессов необходимо проанализировать все виды документации подразделений:

- «Основной пакет документов» – от них зависит доход компании (первичные документы по показателям реализации, обслуживания, производства).

- «Опорные документы» – необходимы для обеспечения стандартной деятельности организации (первичные документы по информативным технологическим процессам, юридическо-адвокатское сопровождение, поддержание связей с контрагентами и пр.).

- «Управленческая документация» – влияют на функционал ключевых действий ТОП-менеджмента (стратегическое и экономическое сопровождение процесса развития предприятия и пр.).

Формирование функциональной бизнес-модели проводится с учетом рекомендованных регламентов, после чего следует определить ответственных за функционирование процессов. Для регламентации бизнес-процессов необходимы понятные, четкие стандарты, прописанные для всех уровней, обеспечивающие максимальную прозрачность и эффективность.

После того, как матрица ответственности сформирована, можно определить перечень функций, присущих каждому подразделению организации. На рисунке 2.8 представлена специальная функциональная бизнес-модель, рекомендованная для формирования регламентов.



Рисунок 2.8 -Функциональная бизнес-модель формирования регламентов

Для разработки документа необходимо представление процесса в виде рисунка и, соответственно, подготовка самого документа путем объединения всей информации. Большую часть времени занимает вовсе не подготовка регламента, как может показаться на первый взгляд, а его дальнейшая реализация. Должны пройти этапы согласования, утверждения, внесения в специальный корпоративный реестр, размещение информации в интернете для доступа к ней сотрудников и их обучения. Информация спускается сверху вниз: обучение сначала проходят

руководящие работники, и лишь потом они организуют процесс обучения подчиненных.

То, насколько правильно организована деятельность организации, определяет эффективность ее работы, поэтому все бизнес-процессы необходимо отлаживать с особой точностью. Такой подход позволяет существенно снизить риски, повысить финансовые и репутационные показатели. При выборе объектов инвестирования предпринимательские структуры должны руководствоваться:

- инновационными подходами модернизации бизнес-процессов;
- полноценностью программ долгосрочного цифрового стратегического планирования;
- нацеленностью организации на постоянный рост прибыли;
- клиентоориентированностью процессов организации;
- вовлеченностью сотрудников.

Целью применения пошагового метода для развития бизнес-процессов в предпринимательских структурах является совершенствование отдельных частей организационной структуры и приведение ее к единому стандарту. В основе данной методики лежит достижение успеха в конкретной области, поэтому ее принцип действия идентичен «мозговому штурму»: специалистам (экспертам) дается несколько дней на обсуждение конкретного бизнес-процесса. В результате они должны предложить меры по совершенствованию, которые положительно повлияют на показатели в ближайшие 90 дней. Эксперты должны понять, какие именно факторы имеют отрицательное воздействие на результаты деятельности компании. Затем эти негативные факторы исправляют, процессы совершенствуют, вследствие чего повышается ряд значимых для компании или процесса показателей. После этого модель подвергается критическому анализу и вносятся поправки. Под внесением корректив чаще всего подразумевают отказ от избыточной бюрократии,

дублирующих операций, упрощение способов работы, внедрение автоматизации и ИТ. Но так как данный подход может привести к чрезмерному формализму и бюрократизации, необходимо чтобы изменения в бизнес-процессе происходили не только на бумаге, но и применялись на практике. Выделяют два основных подхода внедрения изменений бизнес-процессов в предпринимательских структурах: инжиниринг и реинжиниринг.

Инжиниринг: под данным термином в настоящей работе понимается эволюционное развитие всех имеющихся операций, поэтапное внедрение новых технологий, эксперименты с новыми правилами и неторопливое улучшение результатов¹. Данная схема не принесет в бизнес каких-то больших изменений и не обещает моментальных результатов.

Реинжиниринг: реинжиниринг предпринимательских процедур «Businessprocessreengineering» (BPR) представляет собой процесс развития, в результате которого достигаются конкретные кардинальные изменения абсолютно всех бизнес-процессов компании, разрабатываемые командой специалистов. Для реализации реинжиниринга необходимо составление плана, требующего инвестиций. Данным методом развития, как правило, пользуются компании на грани разорения или банкротства, а также лидеры рынка, которые стремятся сохранить конкурентные преимущества перед другими компаниями в рамках изменяющейся конъюнктуры рынка. В первую очередь, для применения реинжиниринга разрабатывается модель, которую затем подстраивают под требования компании, учитывая определенные условия функционирования, субсидирования, а также прочие факторы (рисунок 2.9).

¹Финансовый словарь. Код доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/13778 (дата обращения 03.04.2020) .

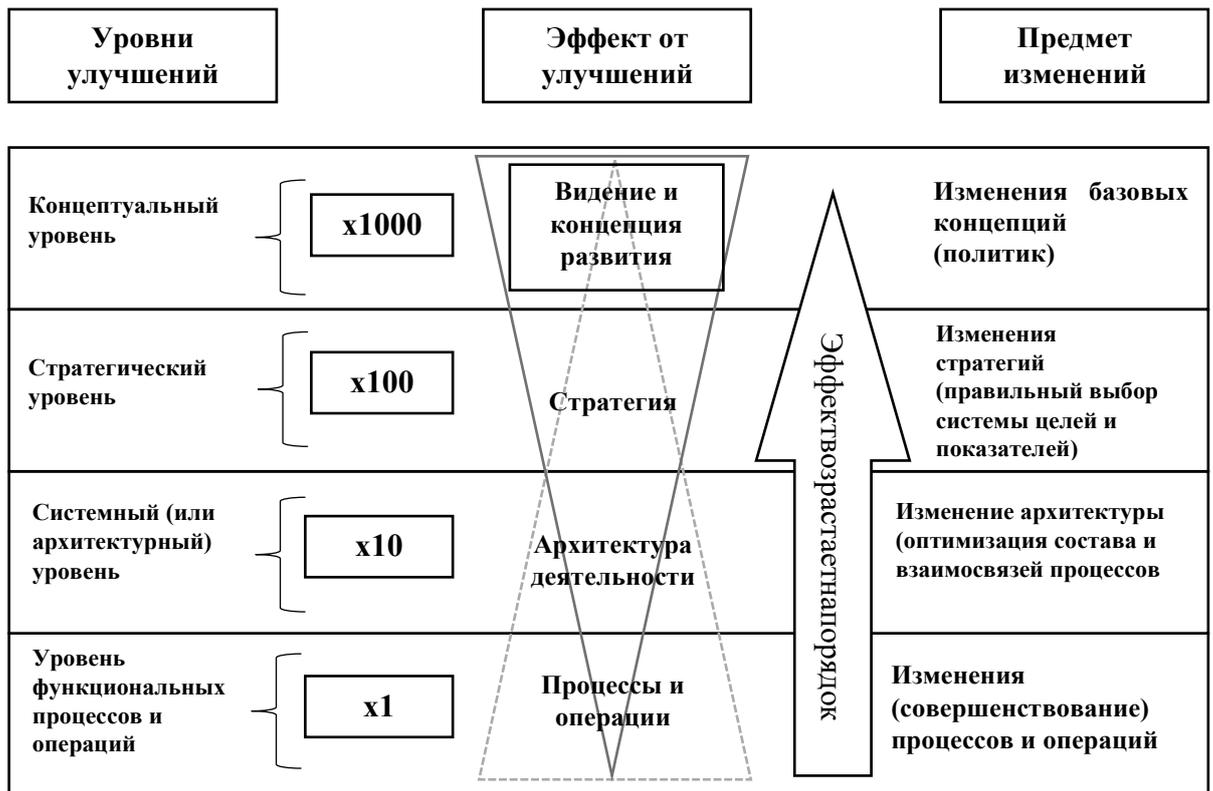


Рисунок 2.9 - Модель влияния факторов изменения на уровни улучшения в компании

Впоследствии все без исключения действия по изменениям бизнес-процессов согласуются между собой, формируется новая или переделывается существующая стратегия развития, основываясь на мониторинге изменения показателей производительности. Выбор конкретных методов совершенствования предпринимательской деятельности зависит от стратегических целей компании.

Реинжиниринг – мероприятие, вероятно, наиболее сложно внедряемое, поскольку затрагивается все бизнес-процессы компании. Совершенствование концепции управления предпринимательскими структурами предполагает применение всех рассмотренных выше методик. Таким образом, руководству компании необходимо незамедлительно реагировать на возникающие проблемы в работе предприятия, на изменение внешних условий функционирования и вызовов рынка,

использовать актуальные инструменты и методы развития бизнеса. Рассмотрим возможные направления адаптации малого и среднего бизнеса, в том числе некоммерческих организаций к ситуации вызванной пандемией коронавируса. В результате сложившейся обстановки, связанной с пандемией, возникли события, которые потребовали принятия управленческих решений в стратегическом планировании, в том числе в организациях малого и среднего бизнеса¹.

С точки зрения нормативно-правовой поддержки, необходимо предложить инициативу по внедрению на российских малых предприятиях обязательного процесса формирования и реализации стратегии собственного развития, включающей адаптированную под функционал конкретной предпринимательской структуры систему учета затрат, и вменить в функционал института управления предпринимательской деятельностью контроль над ее реализацией. Нельзя не отметить тот факт, что введение предложенной выше системы учета затрат упрощает нормирование, планирование и учёт, вследствие ограничения себестоимости продукта или услуги только переменными затратами. Естественно, что вместе с этим снижается число контролируемых объектов и, как следствие, контроль становится точечным и более эффективным². Управленческое решение о целесообразности инвестирования средств в развитие того или иного направления деятельности формируется после проведения анализа по ряду уровней производственно-хозяйственной деятельности.

¹ Ксенофонтова Е.А. Адаптация системы стратегических целей предпринимательской структуры к факторам внешней среды / Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 11-2. С. 262-267

² Ксенофонтова Е.А., Гусейнова Н.Э. Совершенствование системы учета затрат как фактора повышения эффективности предпринимательских структур // Инновации и инвестиции. 2020. № 8. С. 131-134.

Для обнаружения «узких мест» при этом необходим детальный анализ моделей бизнес-процессов, результатом которого должна стать оптимизация процесса по выявленному некорректному параметру.

Выводы по главе 2

В главе раскрывается состав процедуры предварительного исследования параметров предпринимательской структуры с целью формирования управленческого решения о целесообразности инвестирования средств в развитие, которая начинается с измерения показателей, построения схем, графиков и диаграмм, сравнительного анализа полученных данных и дальнейшей выработки соответствующих управленческих решений по совершенствованию бизнес-процессов в предпринимательской структуре

Исследовав национальную специфику России и опыт зарубежных стран автором сделан вывод, что необходимо разработать перечень мероприятий, дающих возможность расширить инновационную деятельность в сфере предпринимательства, в том числе за счет прямого участия государства в финансировании отдельных стратегически важных инновационных проектов; возрождения системы государственных заказов научно-исследовательским центрам; предоставления государством частному бизнесу безвозмездных субсидий или грантов; модернизации фискальной политики; формирования системы льгот; развития инновационной инфраструктуры, в том числе создания системы агентств содействия инновациям, а также центров инновационных связей, создания сети бизнес-ангелов, создания информационного государственно-частного сообщества, и т.п.

При этом резко возросла значимость интернет-продвижения услуг в индустрии туризма и гостеприимства. Тревел-блогеры и туристические сайты, в том числе транслирующие программы виртуальных путешествий, набирают все большую популярность. Особенно это актуально в период

пандемии и самоизоляции в стране. Конкурентный рынок становится очень плотным и без применения корпоративных порталов, интернет-систем сбыта и продаж, Web-каталогов и интернет-магазинов; торговых интернет-систем, площадок хостинга сайта, интерактивных web-сайтов, отраслевых торговых интернет-площадок и т.п. в настоящий период не достигнуть уровня сбыта пакетов туристских услуг, обеспечивающего требуемую рентабельность функционирования предпринимательской структуры.

ГЛАВА 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД

3.1. Оценка современных тенденций развития предпринимательства в сфере туризма и рекреации в посткризисный период

Цифровизация экономики с целью обеспечения конкурентоспособности на рынке требует от сотрудников предпринимательских структур обладания следующими накопленными компетенциями - гибкостью, навыками работы в цифровой экономике, обеспечивающими дивергентный характер выполнения своих функциональных обязанностей и генерирования управленческих решений в рамках тенденций сложившейся системы профессиональной подготовки специалистов и целевых программ повышения квалификации персонала предпринимательских структур.

В период кризиса, который длится с весны 2020 года, когда приостановлено функционирование многих сфер предпринимательства, значительная часть населения страны чувствует эмоциональную усталость и желание получить положительные эмоции на фоне закрытых границ, театров и других зрелищно-развлекательных мероприятий, положительный импульс получила сфера внутреннего туризма. Учитывая, что предпринимательство в туризме включает в себя комплекс производительной, коммерческой, консультативной и финансовой сфер деятельности, необходимо воспользоваться указанным импульсом для развития предпринимательства в индустрии внутреннего туризма в период пандемии и найти инструменты сохранения клиентов на внутреннем туристическом рынке в посткризисный период.

С целью анализа запроса работодателей в сфере туризма и гостеприимства на систему сформированных компетенций сотрудников был проведен опрос посредством анкетирования в чатах сайтов тревел-блоггеров в ноябре-декабре 2020 года. В опросе участвовало 1112 человека, работающих в тур-индустрии. По сфере деятельности участвующие в опросе распределились следующим образом (см. рис. 3.1.)

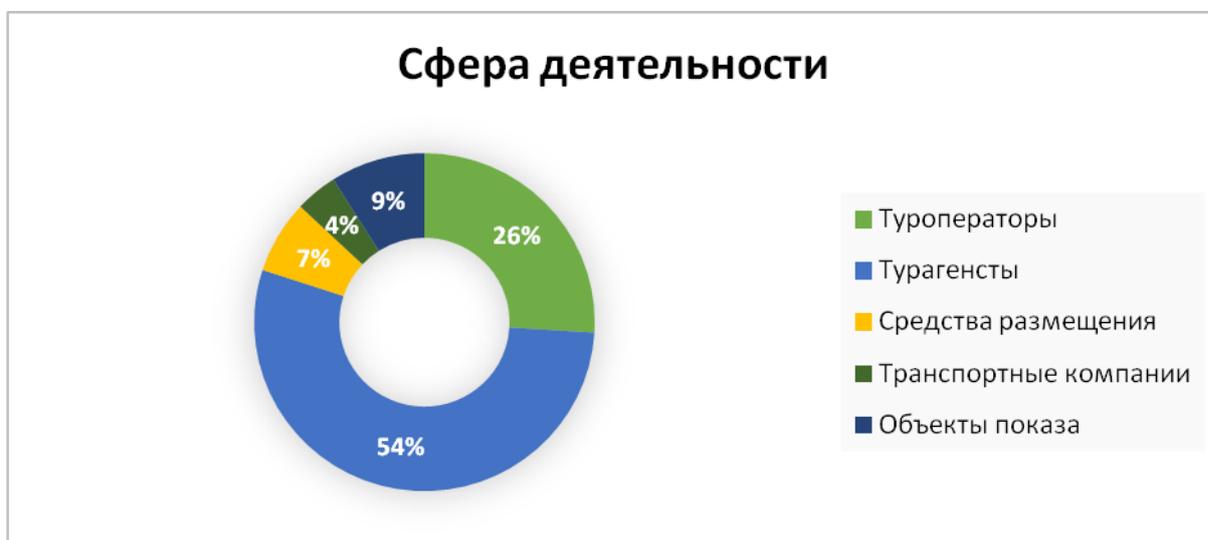


Рисунок 3.1 - Структура распределения участвующих в анкетировании работников тур-индустрии по сферам деятельности

Характерно перераспределение направлений деятельности работников тур-индустрии в сторону внутреннего туризма, особенно для индустрии в рамках периода пандемии весна – декабрь 2020 года (см. рис. 3.2.).

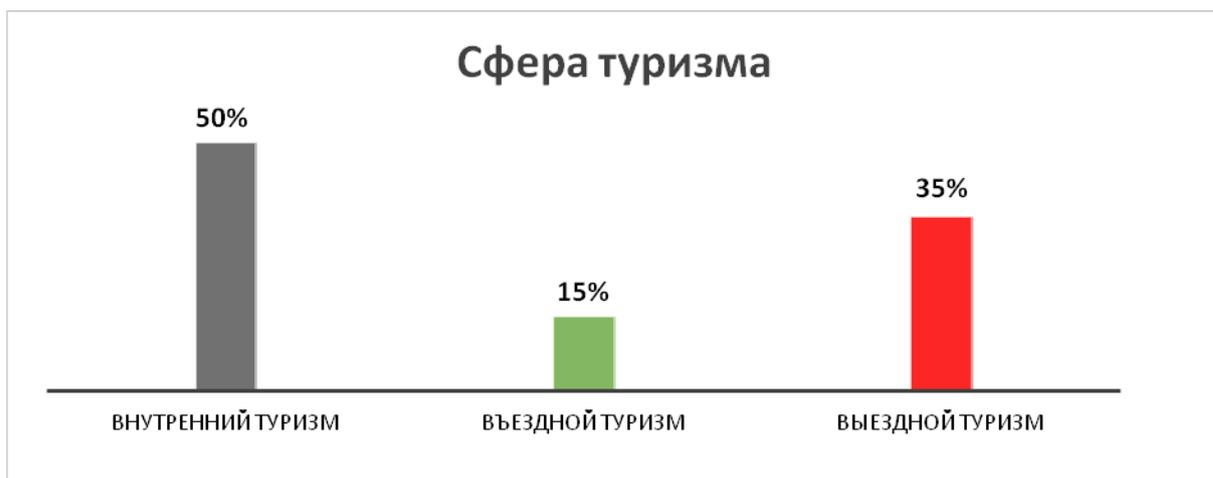


Рисунок 3.2 - Структура распределения направлений деятельности туристического предпринимательства в период весна-декабрь 2020 года

Современные условия быстрой цифровизации экономики формируют новые требования к качеству трудовых ресурсов предприятий. При этом, если крупные предприятия имеют возможность формировать и реализовывать программы повышения цифровых компетенций своих сотрудников, то малые предприятия и частные предприниматели, как правило, не имеют финансовых средств для проведения коучингов и тренингов для индивидуального накопления различных квалификаций и отдельных компетенций цифровой экономики работающим персоналом.

Понятно, что требуемый уровень накопленных цифровых компетенций дифференцируется по сферам деятельности и должностям персонала, работающего в предпринимательских структурах.

Если проводить анализ необходимости непрерывной адаптации и обновления базовых компетенций в условиях цифровой экономики на рынке труда сферы туризма, то для начала необходимо обратиться к структуре персонала предприятий, функционирующих в сфере туризма, с целью выявления категорий сотрудников, для которых наличие накопленных личных цифровых компетенций является основополагающим условием для успешного выполнения прямых должностных обязанностей.

Практика показывает, что наиболее восприимчивыми к новым цифровым платформам и инструментам реализации бизнес-процессов являются категории более молодых сотрудников и сотрудников с высшим образованием. В этой связи автором был проведен опрос представителей предпринимательских структур, функционирующих в сфере туризма в Крыму в 2019 году, и полученные результаты по сбору анкетных данных по сотрудникам – структуре кадров по категориям работников, уровню образования представлены в таблице 3.1 и на рисунке 3.3.

Таблица 3.1. Структура кадров предприятий, функционирующих в сфере туризма в Крыму в 2019 году, по категориям работников и уровню образования

Категория работников	Образование					ИТОГО, чел.
	Высшее	Незаконченное высшее	Среднее профессиональное	Среднее	Практики	
Руководители и собственники туристских предпринимательских структур	443	2	144	50	5	644
Экскурсоводы	799	1	366	119	10	1295
Маркетологи и рекламные агенты	34	1	22	1	2	70
Инструкторы и водители экскурсионных автобусов и др. транспортных средств, в том числе катеров и яхт	155	0	504	1560	377	2596
ИТОГО, чел.						4605

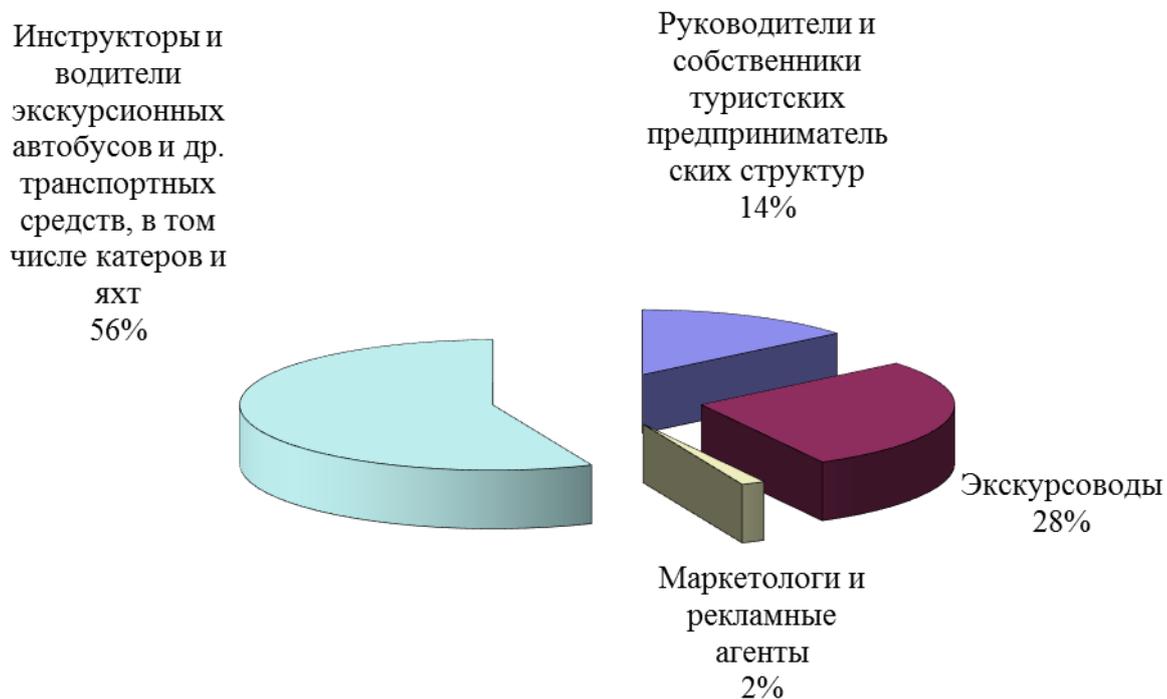


Рисунок 3.3 - Структура численности работников предприятий, функционирующих в сфере туризма в Крыму в 2019 году¹

Количество работников малых предприятий, оказывающих туристские услуги в Крыму в 2019 году, о которых удалось собрать сведения - 4 605 человек. Как следует из данных, представленных в таблице 3.1 и на рисунке 3.3, маркетологи и рекламные агенты составляют 2% в структуре численности персонала предприятий туристского рынка и получают 3% от общего фонда заработной платы. При этом данная категория сотрудников владеет навыками и компетенциями цифровой экономики, использует различные цифровые инструменты и платформы

¹Гусейнова Н.Э., Ксенофонтова Е.А. Влияние процесса цифровизации экономики на качество трудовых ресурсов предпринимательских структур / Инновации и инвестиции. 2020. № 8. С. 104-107.

для продвижения услуг, и они являются наиболее молодыми сотрудниками предпринимательских структур.

При этом, как показали исследования, экскурсоводы, которые являются представителями более старших возрастов, в настоящее время достаточно успешно выполняют свои должностные обязанности, не прибегая к новейшим решениям цифровых технологий. Однако изменения факторов внешней среды происходят нарастающими темпами, и сотрудники, не обладающие высоким уровнем цифровых навыков в ближайшем времени станут невостребованными на рынке труда, особенно с учетом того, что все большую популярность набирает такое новейшее направление туризма, как «кибер-туризм».

Поэтому умение снять видеофильм с виртуальной экскурсией, смонтировать его и разместить на соответствующих цифровых платформах в скором времени станет основным фактором конкурентоспособности сотрудников предпринимательских структур сферы туризма.

В связи со всем вышесказанным, автором предлагаются краткие тезисы по разработке программы повышения цифровых компетенций сотрудников, в случае, если предприниматель принял решение о формировании организованной целевой программы повышения квалификации своего персонала посредством заключения договора на проведение коучинга с соответствующей образовательной организацией.

Целевая программа повышения квалификации персонала предпринимательских структур сферы туризма, на наш взгляд, должна включать следующие этапы:

- конкретизацию целей изменений, задач и актуальных проблем на уровне среднего звена управления и на уровне основных исполнителей, формирование проектных команд по решению выделенных ключевых проблем;

- быструю разработку первой очереди программы целевой переподготовки, включающей передачу методов, технологий и цифровых навыков, рекомендаций для решения актуальных проблем;
- формирование команды преподавателей – коучей, обладающих необходимым набором цифровых навыков и компетенций, имеющих успешный практический российский опыт реализации своих рекомендаций;
- проведение целевой переподготовки на предприятии (incompany) с освоением рекомендованных цифровых методов и закреплением навыков персональной и командно-групповой работы слушателей совместно с консультантами в процессе реализации их групповых проектов по решению ключевых проблем предпринимательской структуры;
- получение реальных результатов и формирование второй части программы, не привязанной напрямую к текущим проблемам предприятия, но расширяющей цифровые навыки и компетенции слушателей и дающей новые возможности решения стратегически важных задач развития предпринимательской структуры.

Таким образом будут формироваться цифровые компетенции слушателей, на базе вновь сформированного образовательного контента в рамках процесса интеграции цифрового образования и бизнеса, основанного на соединении возможностей единого репозитория объектов и peer-to-peer (P2P) взаимодействия в информационно-образовательном пространстве. Поэтому сотрудники, прошедшие обучение, смогут внести более существенный вклад в финансовые результаты предпринимательских структур, в которых они трудятся¹.

¹Гусейнова Н.Э., Ксенофонтова Е.А. Влияние процесса цифровизации экономики на качество трудовых ресурсов предпринимательских структур / Инновации и инвестиции. 2020. № 8. С. 104-107.

На рисунке 3.4 данные о возрастном составе работников сферы туризма в Крыму представлены в виде круговой диаграммы для наглядной визуализации значений.

В таблице 3.2 представлена структура численности работников предприятий, функционирующих в сфере туризма в Крыму в 2019 году, по возрастному составу. В таблицу к количеству 4 605 человек - работников сферы туризма в Крыму в 2019 году - добавлены для анализа работники вневедомственной охраны, задействованные в различных мероприятиях – 123 человека, практиканты - студенты вузов и колледжей, обучающиеся на туристских направлениях подготовки - 34 человека и обслуживающий персонал, приглашаемый для выполнения функциональных обязанностей по срочному трудовому договору – 48 человек.

Исследовав данные, представленные в таблице 3.2 и на диаграмме рисунка 3.4 по возрастному составу работников предпринимательских структур в туристской сфере Крыма можно сделать вывод, что в возрасте до 39 лет, в котором среди населения самая высокая доля людей, заходящих в интернет на различные платформы по несколько раз в день с мобильных устройств - 34% (7 + 12 + 15 %), то есть примерно третья часть всех работников туристских фирм.

Таблица 3.2 - Возрастной состав работников предпринимательских структур, функционирующих в сфере туризма в Крыму в 2019 году

Категория	Руководители и собственники туристских предпринимательских структур		Экскурсоводы		Маркетологи и рекламные агенты		Инструкторы и водители экскурсионных автобусов и др. транспортных средств, в том числе катеров и яхт		ВОХР		Обслуживающий персонал на срочном трудовом договоре		Практиканты		Итого	
	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж
до 20 лет	0	0	1	18	0	7	97	170	0	2	3	6	19	10	120	213
от 20 до 29 лет	19	28	55	185	0	7	100	133	0	9	16	10	3	2	193	374
от 30 до 39 лет	26	40	30	156	0	18	318	131	3	14	1	0	0	0	378	359
от 40 до 49 лет	94	109	46	258	1	15	260	432	41	4	0	1	0	0	442	819
от 50 до 59 лет	46	51	79	270	2	17	416	428	29	9	0	0	0	0	572	775
от 60 до 69 лет	174	47	116	64	1	1	15	13	7	5	4	2	0	0	317	132
от 70 и старше	58	25	17	0	0	1	7	3	0	0	5	0	0	0	87	29
Всего:	417	300	344	951	4	66	1213	1310	80	43	29	19	22	12	2109	2701
Итого:	717		1295		70		2523		123		48		34		4810	

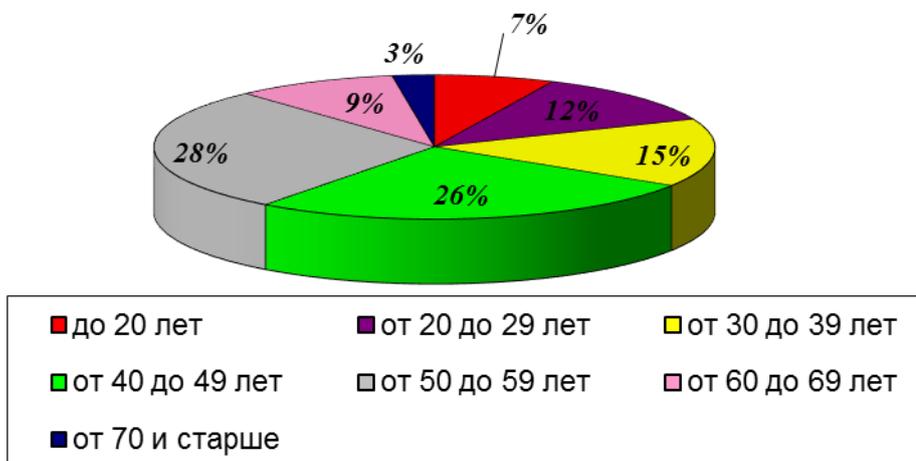


Рисунок 3.4 - Возрастной состав работников туристской сферы, Крым 2019 г.¹⁸

При этом работники более старших возрастов - от 40 до 69 лет – это, главным образом, экскурсоводы – сотрудники с высшим образованием, сопровождающие туристские группы. Специфика работы данной категории работников допускает выполнение в настоящее время функциональных обязанностей посредством живого общения с группой туристов без применения цифровых инструментов.

При этом соотношение возрастных категорий в общей структуре персонала туристской сферы в Крыму остается достаточно стабильным, судя по анализу структуры за последние 5 лет. Автору удалось провести анализ структуры персонала по возрастному составу посредством опроса предпринимателей, ведущих свою коммерческую деятельность в сфере туризма в Крыму. Как показал опрос, количество сотрудников указанных

¹⁸Гусейнова Н.Э., Ксенофонтова Е.А. Влияние процесса цифровизации экономики на качество трудовых ресурсов предпринимательских структур / Инновации и инвестиции. 2020. № 8. С. 104-107.

предпринимательских структур достаточно стабильно растет за последние годы примерно на 4,5 % в год (рис. 3.5)

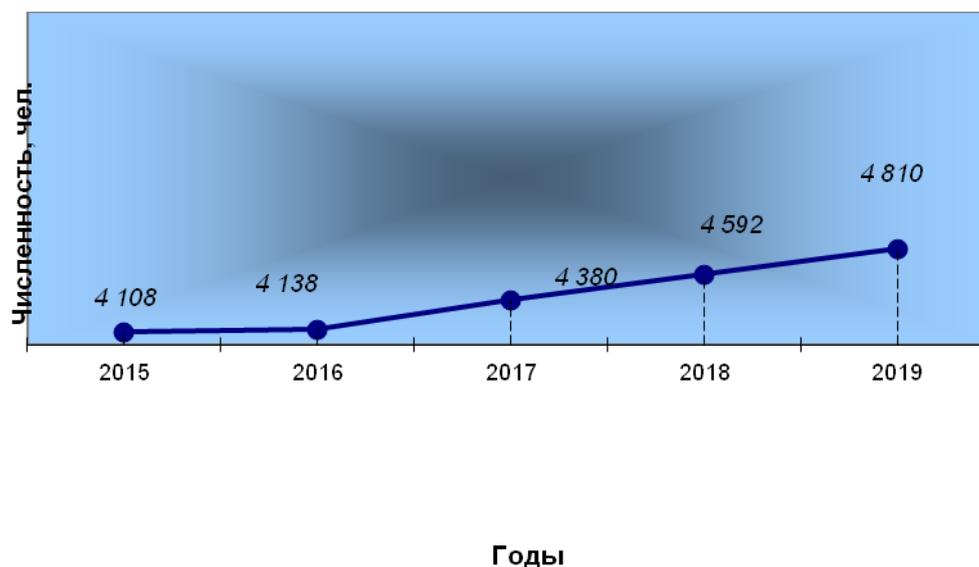


Рисунок 3.5 - Динамика численности сотрудников предпринимательских структур в сфере туризма в Крыму, чел¹⁹

О вкладе в настоящее время разных категорий сотрудников предпринимательских структур, функционирующих в сфере туризма, можно судить, проведя анализ структуры общего фонда заработной платы персонала. На рисунке 3.6 приведена структура фонда заработной платы работников предпринимательских структур в туристской сфере в Крыму в 2019 году.

¹⁹Гусейнова Н.Э., Ксенофонтова Е.А. Влияние процесса цифровизации экономики на качество трудовых ресурсов предпринимательских структур / Инновации и инвестиции. 2020. № 8. С. 104-107.

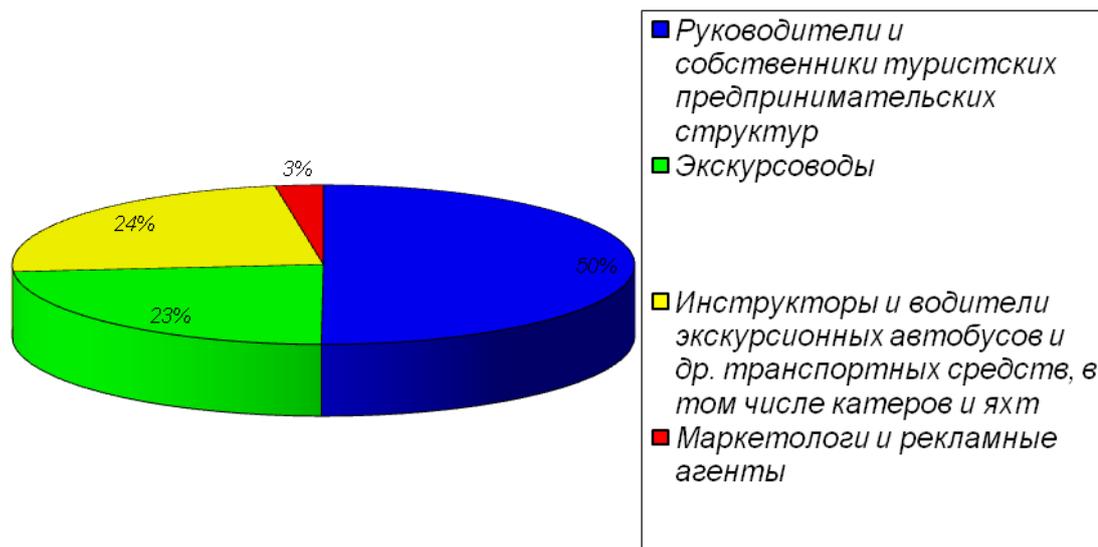


Рисунок 3.6 - Структура фонда заработной платы работников предпринимательских структур в туристской сфере в Крыму в 2019 году

Опрос предпринимателей туристской сферы показывает, что сегодня наиболее востребован высокий уровень накопленных индивидуальных цифровых компетенций в предпринимательских структурах у маркетологов, так как в настоящее время интернет-маркетинг и SEO – продвижение выходят на первый план как цифровые инструменты конкурентной борьбы и привлечения клиентов.

С учетом всего вышесказанного можно предложить несколько схем моделей формирования бизнес-процессов, включающих технологии интернет-маркетинга с учетом того факта, что туристский бизнес, главным образом, строится по схеме B2C (см. рисунки 3.7-3.9).

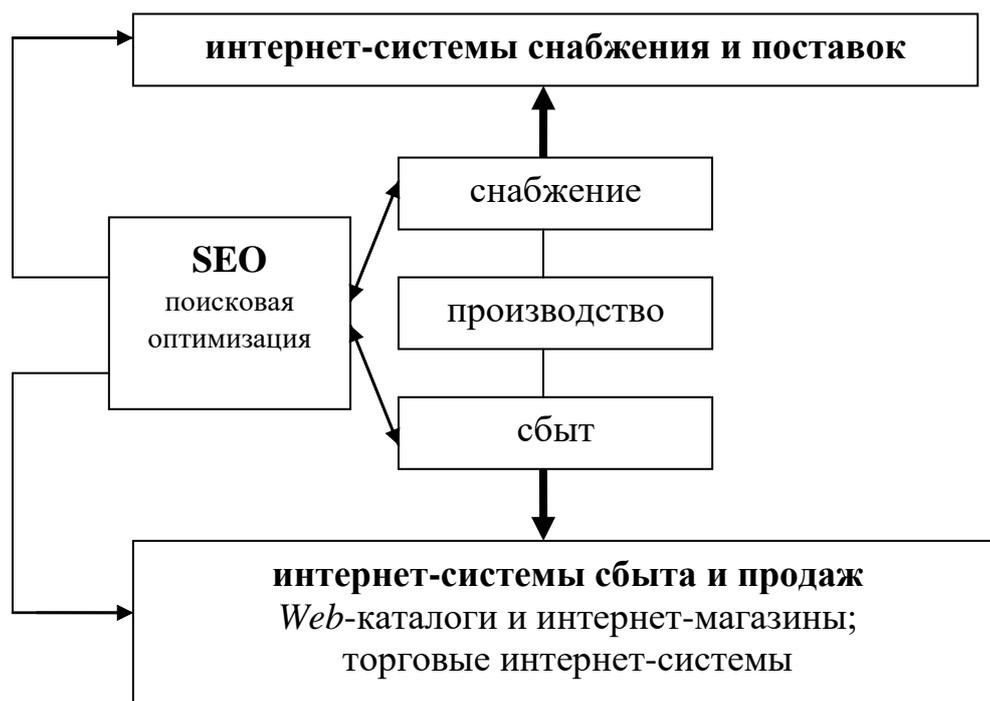


Рисунок 3.7 - Модель №1 бизнес-процессов с технологией интернет-маркетинга

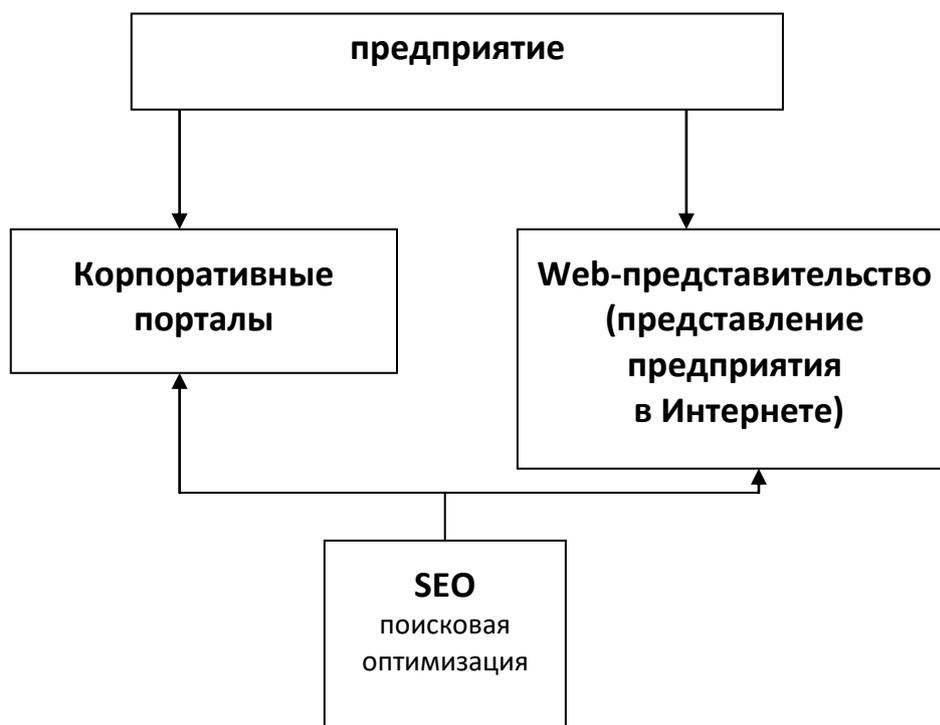


Рисунок 3.8 - Модель №2 бизнес-процессов с технологией интернет-маркетинга

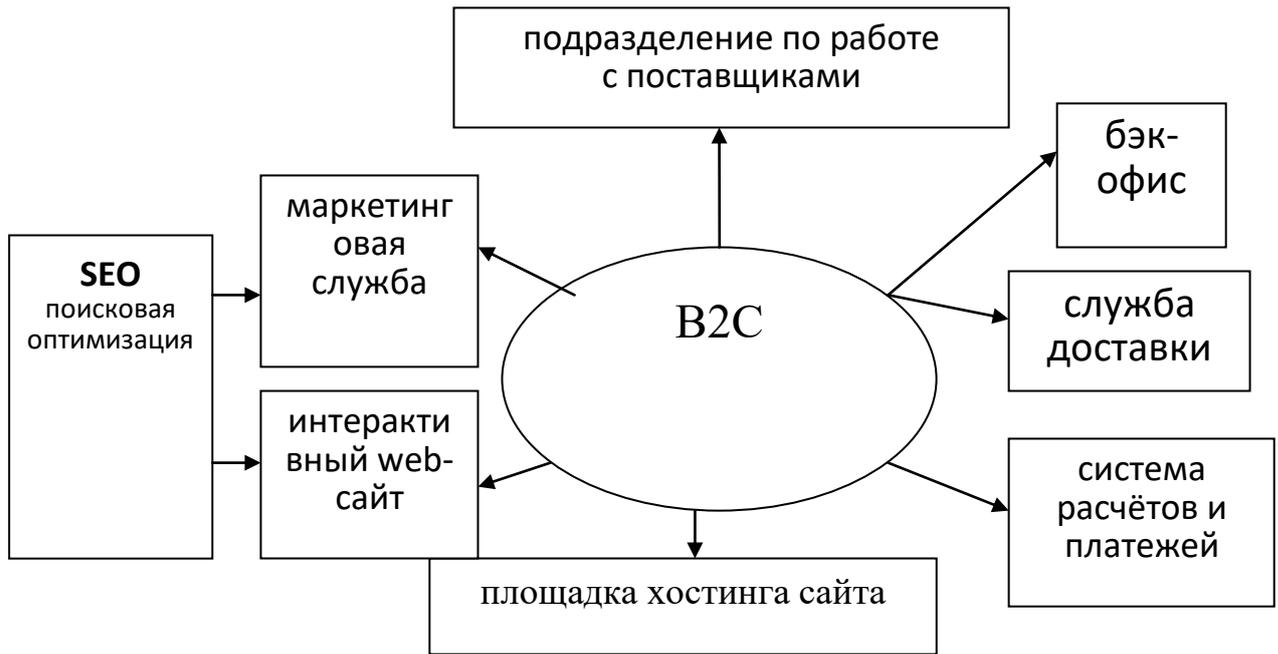


Рисунок 3.9 - Схема модели «B2C» с технологией интернет-маркетинга

На основе результатов маркетинговых исследований формируются потребности клиентов различных сегментов, которые затем используются для разработки требований к качеству сервиса. К примеру, в зависимости от цели поездки клиента (деловая или туристическая) и его уровня потребности в комфорте определяется набор услуг, которые будут способствовать максимальному удовлетворению клиента.

Важно понимать, что руководство организации должно обеспечить внимание персонала к тем ценностям, которые клиент закладывает в получение той или иной услуги. Так как потребитель пользуется только результатом деятельности компании, который зачастую не имеет физической формы, он может оценить качество оказанной ему услуги только по уровню комфорта, испытанного в процессе. Комфорт потребителя складывается из нескольких составляющих, которые имеют различную степень важности для каждого индивида (рис. 3.10).

Информационный комфорт	•Наличие у обслуживающего персонала всей необходимой информации относительно тура, которая может заинтересовать потребителя
Экономический комфорт	•Удобство расчетов для гостей, система скидок, бонусов, клубные карты и другие меры, призванные мотивировать гостя к повторному выбору заведения размещения, турагентства и др.
Эстетический комфорт	•Эстетично оформленный интерьер предприятия, который создает ощущение уюта для клиента
Бытовой комфорт	•Создание нормальных условий для пребывания гостя (оптимальная температура, влажность воздуха, удобство мебели и т.д.)
Психологический комфорт	•Уважение и гостеприимство персонала по отношению к клиенту

Рисунок 3.10 – Основные составляющие комфорта клиента

Создание комфортных условий для клиента подразумевает собой обеспечение наиболее качественного сервиса по каждой категории. После определения того, насколько полно туристское предприятие может обеспечить комфорт потребителя, можно разрабатывать стандартизированные процедуры процессов работы с клиентами и систему требований к персоналу. Руководитель туристского предприятия должен донести до сотрудников, что оценка качества их работы проводится, в первую очередь, непосредственно потребителем в зависимости от его ценностей и ожиданий, в результате чего персонал сможет самостоятельно оценивать качество оказанной услуги и мотивировать себя на улучшение своей деятельности.

Стандартизация процессов представляет собой разработку документированных процедур, описывающих входы, выходы процесса, выполняемые действия, а также ответственных исполнителей. Описаны должны быть следующие процессы:

– управление документацией,

– анализ процессов со стороны руководства,
 – действия, осуществляемые по результатам анализа со стороны руководства.

Среда организации, в которой работники осуществляют обслуживание клиентов, наиболее важна для туристских предприятий по сравнению с предприятиями других сфер деятельности. От того, насколько руководство предприятия обеспечит понимание важности работы подчиненными, а также условия, в которых они работают, зависит качество оказания услуг потребителям. Требования к условиям, необходимым для качественной работы персонала туристской организации, представлены на рисунке 3.11.

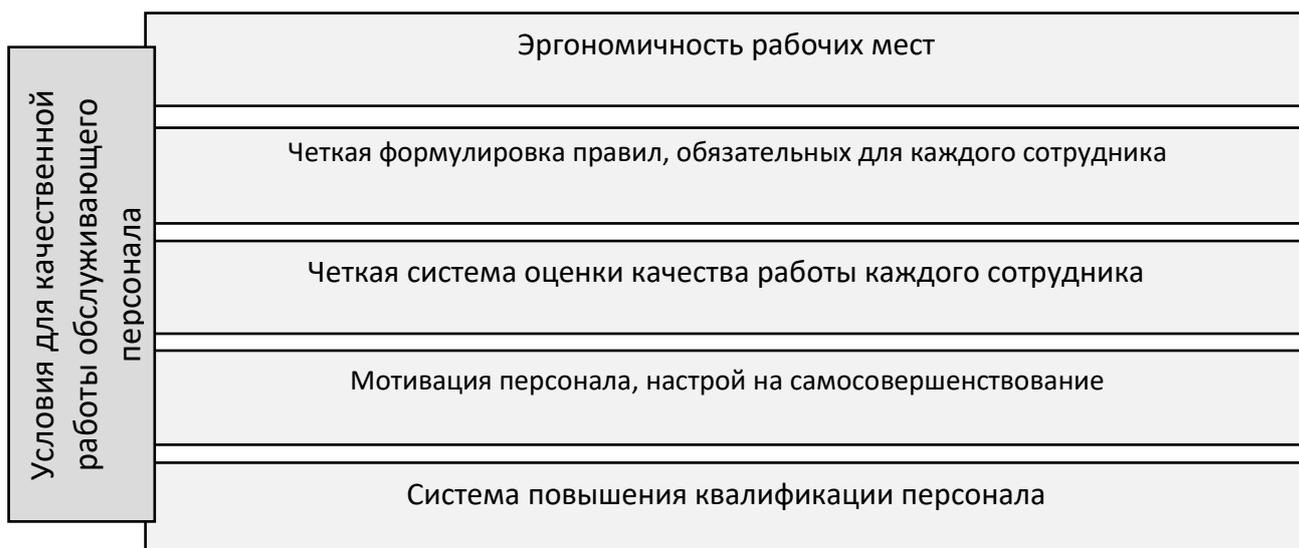


Рисунок 3.11 – Необходимые условия для качественной работы персонала

Таким образом, своевременное обеспечение рабочих мест всеми необходимыми средствами, стандартизация процессов обслуживания, установление критериев для оценки качества работы персонала, его мотивация и обучение будут способствовать постоянному улучшению качества сервиса туристского предприятия.

Система контроля качества оказания услуг туристским предприятием имеет неразрывную связь с мотивацией и стимулированием персонала, однако в ней есть свои особенности (табл. 3.3).

Таблица 3.3 – Составляющие контроля качества сервиса

Элементы системы контроля качества сервиса		
Непосредственное участие гостя в оценке качества	Постоянная работа групп по качеству	Применение технических средств контроля качества
Создание методик и критериев оценки соответствия обслуживания требованиям стандартов	Четко сформулированные качественные критерии оценки качества услуг	Создание служб контроля качества услуг из представителей различных подразделений предприятия
Создание системы самоконтроля обслуживающего персонала	Участие персонала в создании систем и критериев оценки качества	Проведение независимой экспертизы качества услуг

Наиболее важными элементами системы контроля качества являются участие персонала в создании критериев оценки качества, системы самоконтроля обслуживающего персонала и непосредственное участие клиента в оценке качества оказанной услуги. Последнее позволяет наиболее объективно оценить, насколько хорошо работники предприятия обслуживают клиента, а первые два дают руководителю уверенность в том, что его подчиненные осознают важность их работы и сознательно подходят к исполнению своих обязанностей.

Еще одним способом контроля качества сервиса является мониторинг степени удовлетворенности потребителей. Маркетологи проводят исследование с помощью анкетирования, в котором потребителям необходимо, как правило, ответить на несколько вопросов: насколько они удовлетворены, порекомендуют ли они услуги данного

туристского предприятия своим знакомым и останутся ли они привержены данному туристскому предприятию в будущем.

Ответы на эти вопросы позволят руководству организации быстро и понятно оценивать уровень качества оказания услуг и предпринять соответствующие корректирующие меры.

Таким образом, управление качеством туристской услуги формируется из следующих составляющих:

- Определение потребностей и ожиданий потребителей,
- Стандартизация процессов,
- Обеспечение оптимальных условий и мотивации для персонала,
- Контроль качества обслуживания со стороны потребителя, работника и руководства предприятия.

Такие меры позволят организации постоянно совершенствовать качество обслуживания потребителей и, как следствие, удерживать долю рынка. На рисунке 3.12 представлены показатели объемов туристических потоков по международным туристическим маршрутам.

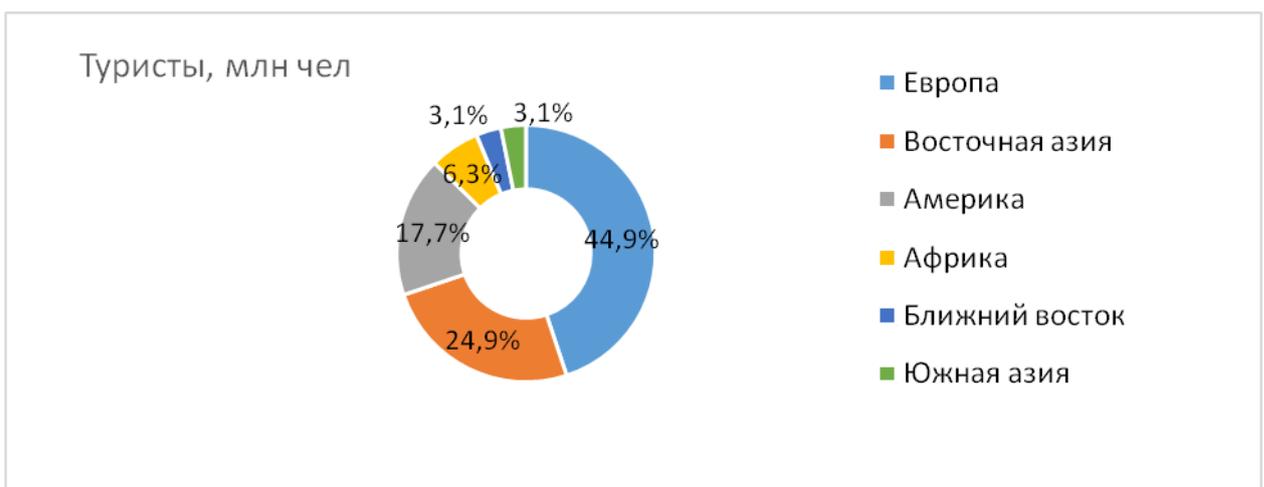


Рисунок 3.12 - Распределение туристов по регионам

Данные по открытым направлениям международного туризма на январь 2021 в период глобального кризиса пандемии представлены

в Приложении 5.

Обобщая рассмотренные в специализированной литературе методические оценки состояния современного туризма, необходимо отметить, что в настоящей работе выделены основные тенденции развития современного туризма до пандемии, то есть весны 2020 года, к которым можно отнести представленные на рисунке 3.13.

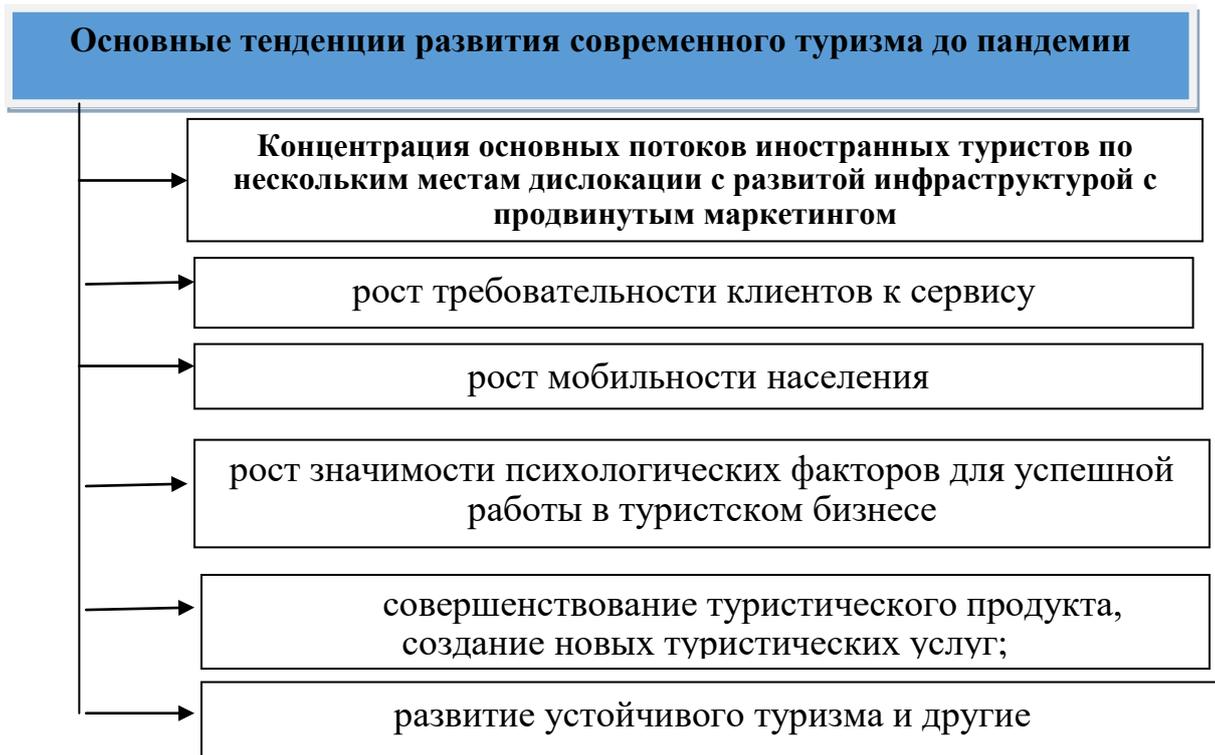


Рисунок 3.13 - Основные тенденции развития современного туризма до пандемии

Тенденции развития международного туризма под влиянием кризиса и пандемии скорее негативные, чем оптимистичные. Без инновационных подходов к управленческим решениям предпринимательство в сфере международного туризма обречено на резкое снижение рентабельности, вплоть до прекращения производственно-хозяйственной деятельности. Ниже представлена предложенная автором классификация туристских услуг. Данная классификация учитывает особенности предоставления

услуг внутренним (отечественным) и внешним (иностранным) туристам (см. рис. 3.14).

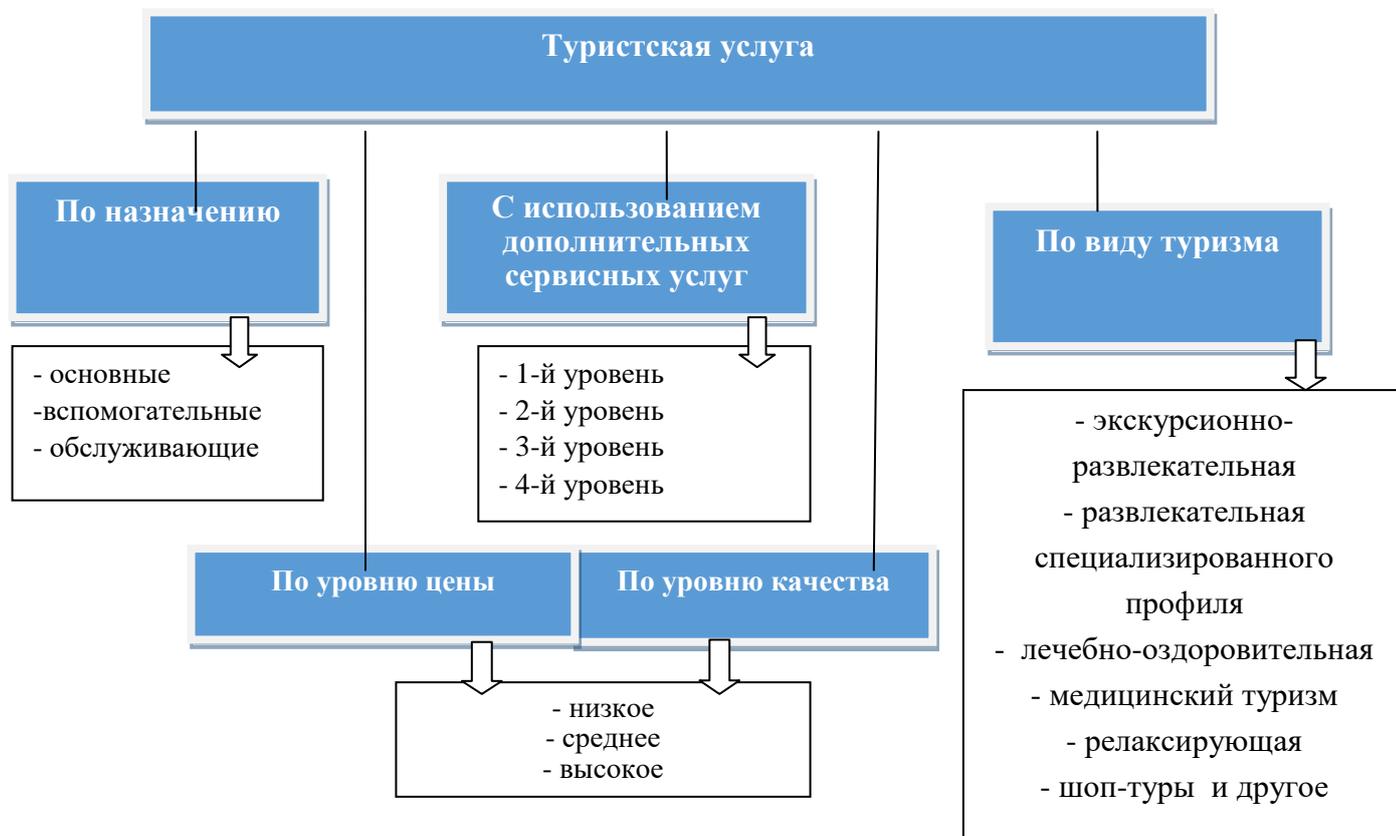


Рисунок 3.14 - Классификация туристских услуг

Общественные объединения предлагают продлить действие программы субсидирования внутреннего туризма на 2021 год. Реализация туров на сумму более 1 млрд рублей с 20 по 28 августа 2020 года по программе кэшбека в сфере туризма, запущенной Ростуризмом и АО "Национальная система платежных карт", свидетельствует об ее исключительной востребованности.

Для повышения предпринимательской активности в туристской сфере в межсезонье, когда больше половины туров являются экскурсионными, необходимо:

- предоставить возможность туристам планировать поездку заранее, хотя бы за 4-5 недель.
- сократить минимальную продолжительность поездки. Необходимо снижать стоимость поездки, участвующей кэшбэк. Пересмотреть требование «одна карта, один турист, одна поездка».
- ввиду того, что в Крым 65% туристов едут на своем транспорте, необходимо изменить требование на зимний сезон и межсезонье о наличии в туре транспортных услуг.

Кризис и пандемия нанесли сокрушительный удар по сфере международного туризма. В условиях пандемии коронавируса и снижения реально располагаемых доходов населения РФ стимулирование спроса на поездки по российским курортам является исключительно актуальным.

С целью повышения загрузки российских курортов и гостиниц в трудный период пандемии для сохранения рабочих мест и создания эффективного механизма поддержки потребителей необходимо расширять возможности путешествовать и отдыхать на российских курортах гражданам РФ. Для предприятий гостиничной индустрии в туризме в России, оказавшихся в коллапсе из-за коронавируса, введены новые меры государственной поддержки.

В связи с сокращением доходов туротрасли Ростуризму совместно с представителями экспертных и предпринимательских сообществ необходимо определить новые меры поддержки. По мнению экспертного сообщества, туриндустрия России предлагает достаточно качественные услуги. Программа возврата кэшбека туристам за купленные туры помогает расширить границы высокого сезона и осваивать новые туристические направления.

В рамках творческого конкурса «Мастера гостеприимства» платформы «Россия – страна возможностей» было определено, что в

России существует необходимость формирования у обучающихся вузов новых управленческих компетенций и навыков проектного управления. Также необходимо создание коммуникационной площадки для обмена опытом и содействия раскрытию предпринимательского потенциала у начинающих, в том числе, в образовательных программах нужно предусмотреть внедрение технологических инноваций и программного обеспечения в туристской сфере.

В индустрии гостеприимства оказание услуги требует присутствия и поставщика, и потребителя. Поэтому персонал, непосредственно контактирующий с клиентом, является частью оказываемой услуги. Как показывает практика, даже если уровень качества блюд в ресторане высокий, обслуживание потребителя может отрицательным образом сказаться на восприятии от всей поездки на курорт. То есть необходимо разрабатывать и внедрять системы управления качеством услуг в избранной профессиональной сфере

Падение объема продаж в туротрасли достигало уровня 90%, а ее доходы в первом полугодии 2020 года сократились более чем на 1,5 трлн рублей. Для поддержания уровня качества бренда необходимо разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в туристской сфере.

Основной причиной «невнимания» к маркетинговой деятельности в туристическом бизнесе выделяют:

- низкий уровень маркетинговой подготовки управленцев;
- непонимание ценности маркетинга, стремление в условиях пандемии коронавируса сэкономить на финансировании маркетинговых программ;
- недостаточное информирование потребителя о специфике услуги;
- нечеткое позиционирование бренда, «отпугивающее» потенциальных потребителей туристических услуг.

Показатели распределения продаж туров на Черноморские курорты Краснодарского края и Крыма в сезоне 2019 г и распределения продаж туров на курорты России после месяца активных продаж в сезоне 2020 г. представлены на рисунках 3.15 и 3.16.

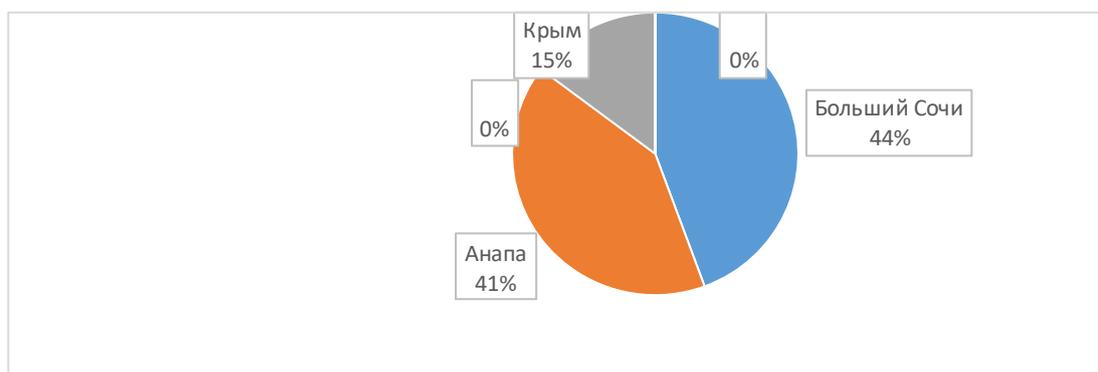


Рисунок 3.15 - Распределение продаж туров на Черноморские курорты Краснодарского края и Крыма в сезоне 2019 г.

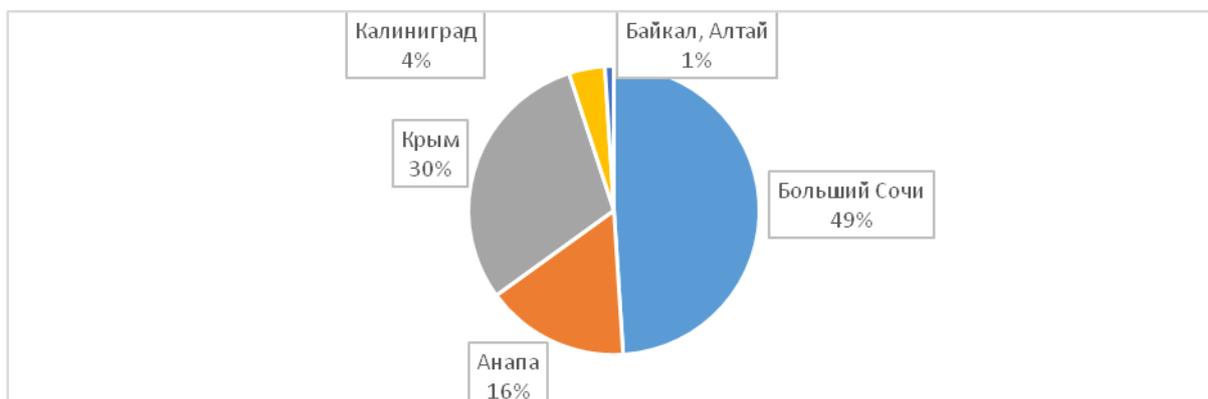


Рисунок 3.16 - Распределение продаж туров на курорты России после месяца активных продаж в сезоне 2020 г.

В опросе, проводившемся в группе портала в соцсети "ВКонтакте" и в Telegram, приняло участие более 4,5 тысячи и 11,2 тысячи пользователей соответственно. Участникам предлагалось выбрать несколько вариантов мест, где они хотели бы отдохнуть. В список вошли Москва, Санкт-Петербург, Черное море, Алтай, Камчатка, Магадан, Якутия, Карелия и

Северный Кавказ. Также можно было выбрать вариант "другое". Больше всего проголосовали за Алтай (24–36% в зависимости от площадки).

Подписчики "ВКонтакте", помимо отдыха на Алтае, хотели бы посетить Санкт-Петербург и Черное море. А пользователи Telegram выразили желание побывать на Камчатке (35%) и в Карелии (28%). Российский туризм можно назвать конкурентоспособным: к примеру, с открытием чартерной программы в Хакасию билеты туда-обратно будут стоить 18 тысяч рублей вместо 38. Распределение продаж туров на курорты России по регионам и сегментам туров представлено на рисунке 3.17.

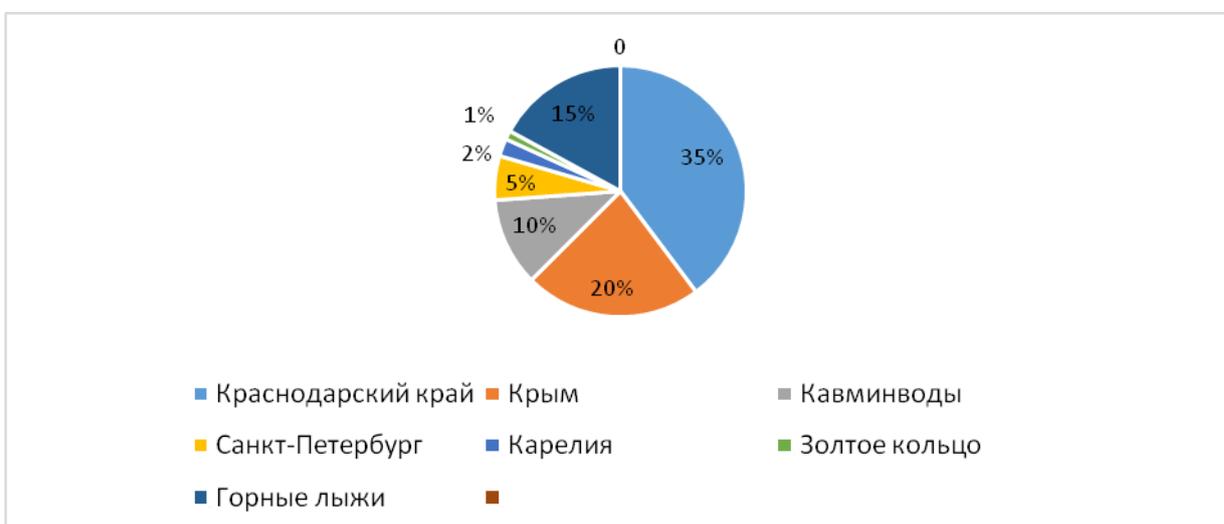


Рисунок 3.17 - Распределение продаж туров на курорты России по регионам и сегментам туров.

Таким образом, в диссертации особое внимание уделено отдельному виду предпринимательской деятельности, а именно – услугам в сфере туризма. Рассмотрены, в частности, действия Санкт-Петербургского Фонда развития малого и среднего бизнеса в рамках программы поддержки предпринимательских структур в период пандемии. Отметим, что процесс реализации указанной программы состоял из двух этапов. Первый этап состоял в том, что Фонд с весны 2019 года был одним из первых, который

начал оказывать субъектам МСП консультативные услуги по адаптации. Второй этап программы включал, в том числе, для предпринимательских структур, функционирующих в туристской сфере, помощь по стимулированию процесса организации турпоездки по России с последующим возвращением клиентам 20% стоимости тура²⁰. В планах у ряда туристских операторов в ближайшее время открыть в стране более десяти новых направлений внутреннего туризма по доступным ценам. В частности, речь идет о таких направлениях, как Калининградская область, Хакасия, Горный Алтай и Байкал. Предполагается, что турпакет на Байкал на десять дней в этом сезоне обойдется путешественникам в 45 тысяч рублей.

Анализ показал среднюю численность персонала предприятий малого бизнеса, ведущих свою финансово-хозяйственную деятельность в сфере туризма и гостеприимства, по итогам исследования 2019 года (см. рисунок 3.18), при этом объем годовой выручки 50% указанных предприятий составил менее 2 млн. руб по итогам 2018 года (см рисунок 3.19).

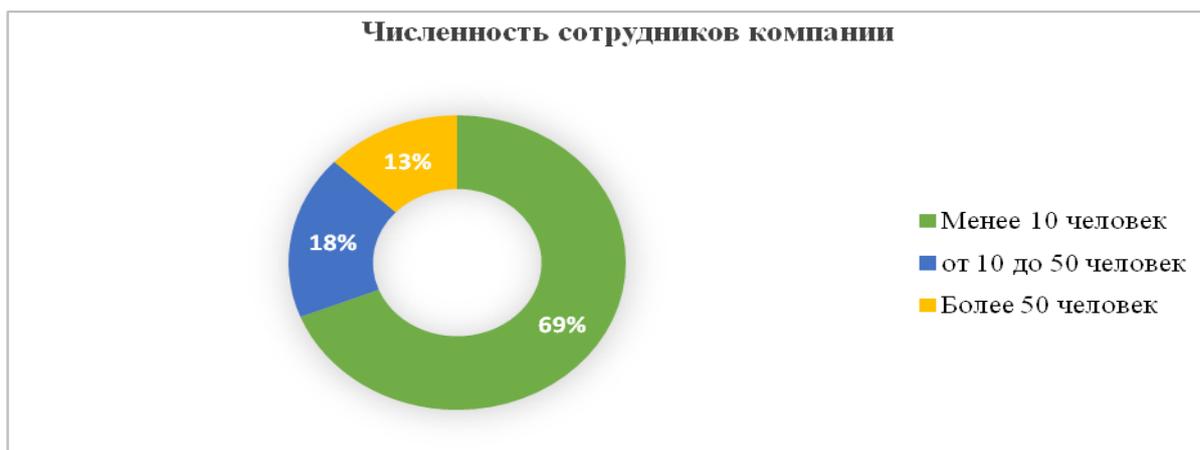


Рисунок 3.18 - Численность персонала предприятий тур-индустрии по итогам 2019 года

²⁰Ксенофонтова Е.А. Адаптация системы стратегических целей предпринимательской структуры к факторам внешней среды / Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 11-2. С. 262-267.

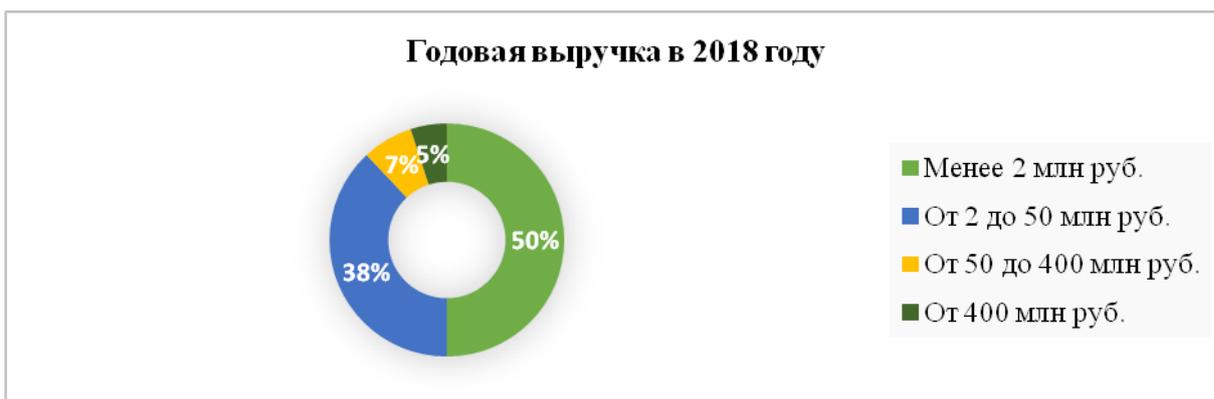


Рисунок 3.19 - Объем годовой выручки предприятий тур-индустрии по итогам 2018 года²¹

Становится ясным, что в целях обеспечения воспроизводственного процесса в туристской сфере необходим пересмотр первоначальных стратегических целей развития предпринимательских структур в рамках процесса адаптации к изменившимся факторам внешней среды (прежде всего, переориентация туристских потоков на внутрироссийские направления).

3.2. Разработка программных мероприятий по совершенствованию бизнес-процессов предпринимательских структур сферы туризма и рекреации в посткризисный период

В настоящее время проблема управления качеством туристических услуг активно обсуждается научным сообществом. Наибольшее внимание уделяется безопасности клиентов и обучению персонала туристского предприятия. Однако некоторые вопросы требуют более глубокого

²¹Оценка эффективности государственного регулирования туристской отрасли по мнению участников рынка. Центр социально-экономических исследований, 2020 год. Код доступа: <https://www.csr.ru/upload/iblock/916/916a70224e4d2e686296d6b3ef59eae.pdf> (дата обращения 07.04.2021).

изучения. Одним из таких вопросов является организация системы менеджмента качества туристского предприятия.

Формирование системы менеджмента качества любого туристского предприятия основывается на принципах современного сервиса, представленных на рисунке 3.20.

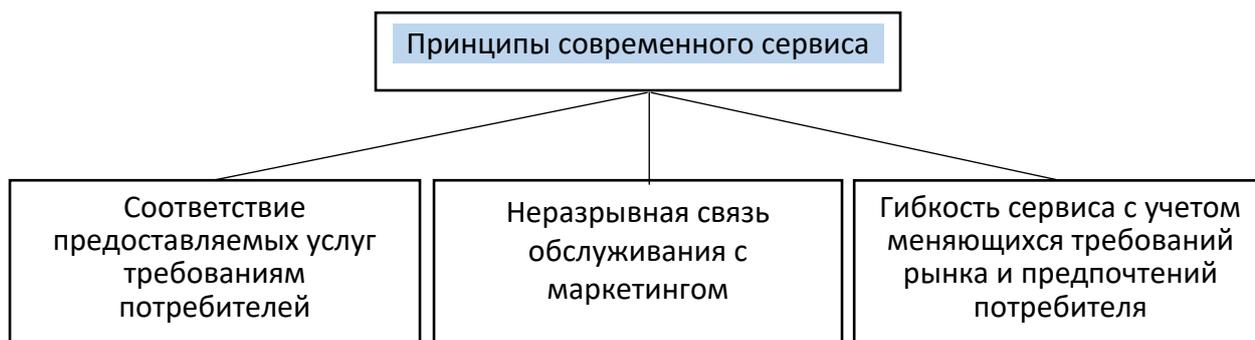


Рисунок 3.20 – Основные принципы современного сервиса

Для соответствия качества предоставляемых услуг требованиям потребителей в организации должны быть разработаны стандартизированные правила обслуживания, изучение которых обязательно для персонала. Таким образом, при стандартизации порядка оказания услуг появляется возможность для объективной оценки соответствия оказанной услуги требованиям, заданным потребителем. При этом критерии, по которым будет разрабатываться стандартная процедура обслуживания, а затем проводиться ее оценка, необходимо устанавливать с учетом предпочтений потребителей, выявленных с помощью маркетингового исследования.

Отметим, что помимо культурно-исторического туризма у населения существует запрос на широкий ассортимент видов туризма (см. рис. 3.21)

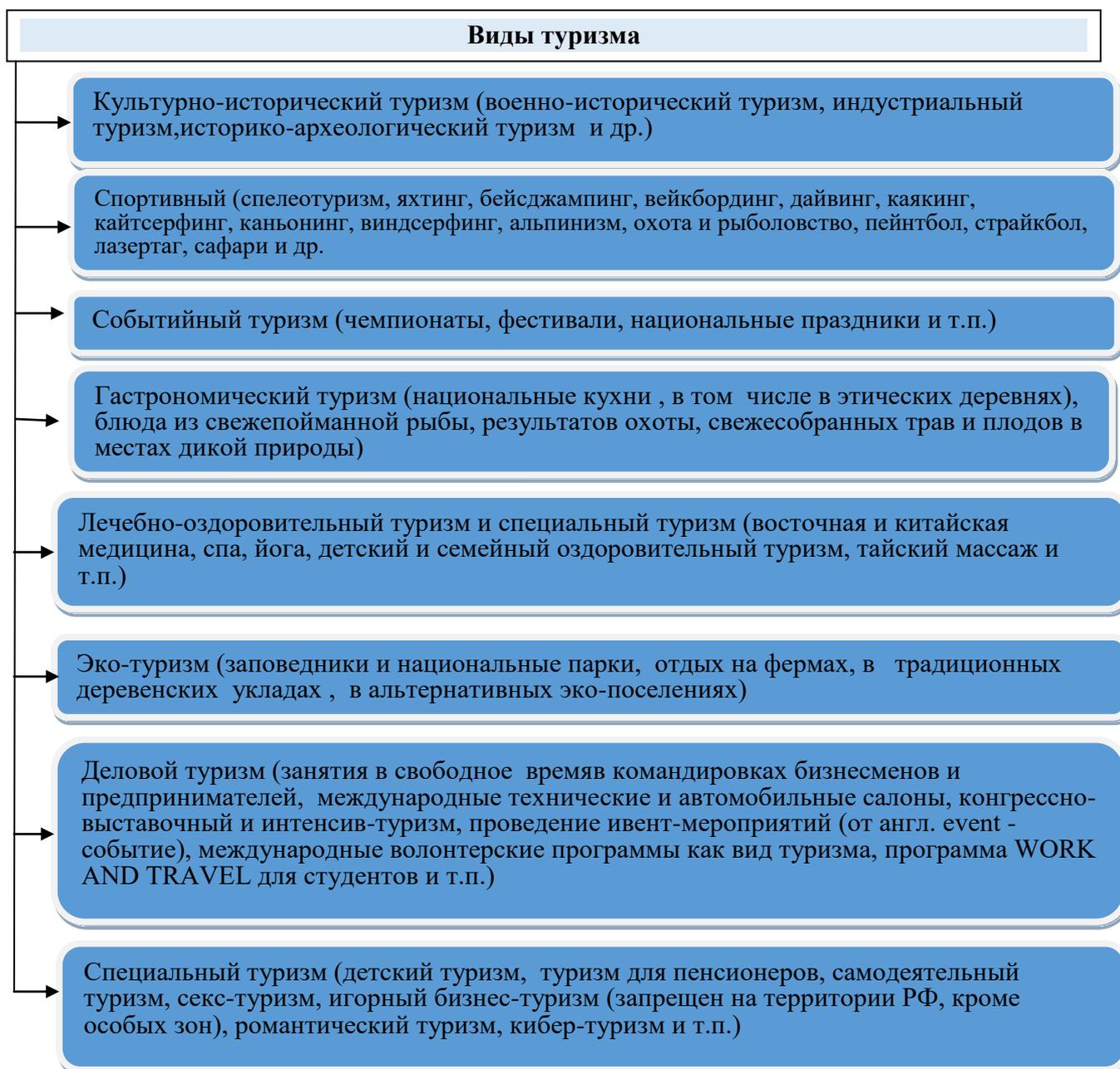


Рисунок 3.21 – Виды туризма

Для того, чтобы не только привлекать новых клиентов, но и удерживать старых, компании необходимо не только поддерживать качество обслуживания на хорошем уровне, но и предвосхищать ожидания потребителя, чтобы он вновь воспользовался ее услугами. Для привлечения новых клиентов компания должна дифференцировать спектр своих услуг на основе маркетинговых исследований, персонализируя сервис, оставляя при

этом стандартные процедуры, которые будут одинаково качественно выполняться для любого клиента.

Маркетинговые исследования – это ключевой инструмент, с помощью которого туристские предприятия могут поддерживать качество обслуживания на конкурентоспособном уровне. Маркетинговые исследования позволяют изучить ожидания клиентов от оказываемой им услуги и определить операции, необходимые для удовлетворения потребностей потребителя. Кроме того, маркетинг необходим для организации каналов связи с потребителем с целью оперативного взаимодействия со службой сервиса, учета степени удовлетворенности потребителя обслуживанием туристского предприятия. При этом необходимо учитывать, что предпочтения потребителей имеют тенденцию к постоянному изменению.

Сфера услуг, к которой относится туристский бизнес, обладает характерными особенностями, к числу которых относятся:

- Неосвязаемость, то есть можно лишь наблюдать за процессом оказания услуги и оценивать готовый результат, но при этом ее невозможно увидеть либо потрогать.
- Неразрывность, то есть процесс потребления и производства происходит одновременно.
- Несохранимость, то есть в процессе оказания услуги происходит и ее потребление, нет возможности отложить на будущее.
- Нестабильность качества, то есть оценка качества предоставленной услуги субъективна, базируется на собственном опыте и представлениях в этой области и сильно зависит от личности исполнителя услуги, времени и места оказания.

Возобновление бизнес-процессов после временного приостановления в период пандемии требует адаптации стратегических

механизмов ведения предпринимательской деятельности к изменившимся факторам внешней среды. Полное представление о положении дел в предпринимательской структуре можно получить лишь при проведении многоуровневого анализа, что требует детализацию системы управления бизнес-процессами. При этом и количественный, и качественный анализ необходим для совершенствования и глубокого изучения процессов; при анализе используются следующие уровни детализации бизнес-процессов:

- ❖ *операционная деятельность организации*, имеющая в качестве цели получение прибыли;
- ❖ *целевая ориентация деятельности*: стратегическое управление направленностью работы компании по основным группам бизнес-процессов базового уровня управления;
- ❖ *взаимосвязанные последовательные процедуры*, которые составляют бизнес-процесс базового уровня (исполняемые разными исполнителями), ведущие к конечному результату;
- ❖ *процедура* - порядок действий определённого исполнителя, который приносит результат;
- ❖ *действие* – совокупность операций, которые протекают последовательно и в результате осуществления которых свой функционал контролирует сам исполнитель;
- ❖ *операция* – это составная часть работы отдельно взятого исполнителя, выполнение которой возможно без какого-либо сознательного мониторинга. В этой связи заметим, что на практике применяют разнообразные инструменты и модели при проведении детализированного анализа (рис. 3.22).

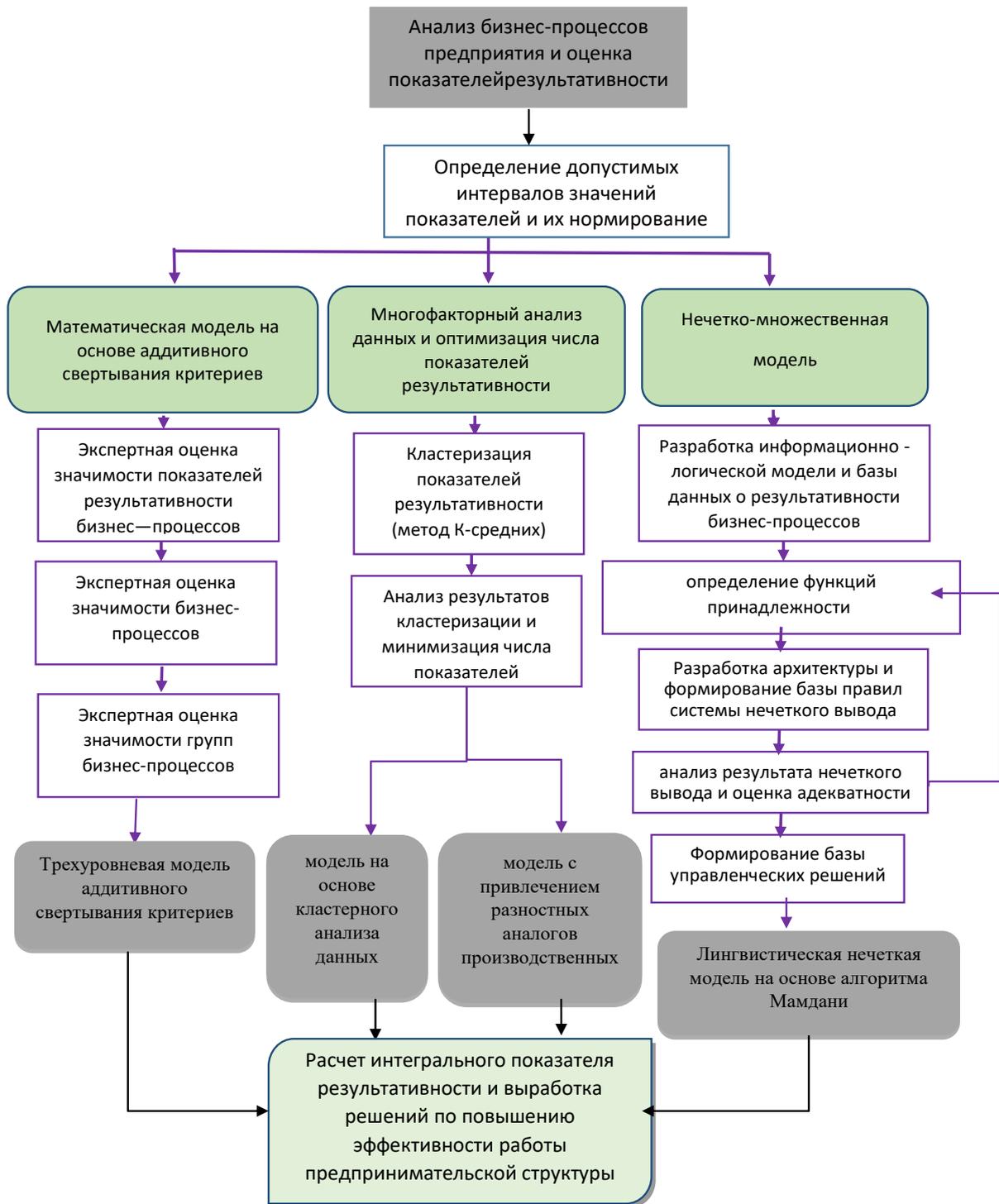


Рисунок 3.22 - Расчет интегрального показателя результативности и выработка решений по повышению эффективности работы системы менеджмента качества

Предпринимательство, которое было сопряжено с высоким риском ведения бизнес-процессов после 2014 года – сначала поэтапного введения санкций и экономических ограничений в ряде сфер коммерческой деятельности – весной 2020 года прошло через ряд серьезных испытаний в период пандемии covid-19: негативные воздействия внешней среды, сниженная в результате самоизоляции покупательная способность населения, разрыв целого ряда межрегиональных технологических цепочек²².

Планирование и организация учёта затрат - одна из основных проблем, стоящих в настоящее время перед руководством предприятия. Актуальность этой проблемы очевидна – это средство достижения на предприятии высокого экономического результата, что особенно важно в постпандемический период²³.

Предпринимательство остается сферой деятельности с высоким риском. Негативные воздействия внешней среды, обусловленные кризисом и пандемией, сниженная в результате последствий самоизоляции покупательная способность населения, изменчивость налоговой политики - все эти факторы ставят предпринимательские структуры в прямом смысле на грань выживания и массового ухода из «серой зоны в тень».

Получаемой после снятия ограничений выручки едва хватает на выплату заработной платы сотрудникам; по оплате арендных платежей предприниматели оформляют рассрочки и отказываются от высвободившихся во время пандемии и перехода работников на удаленный режим работы офисные площадки.

²²Ксенофонтова Е.А., Гусейнова Н.Э. Совершенствование системы учета затрат как фактора повышения эффективности предпринимательских структур/ Инновации и инвестиции. 2020. № 8. С. 131-134.

²³Гусейнова Н.Э., Ксенофонтова Е.А. Влияние процесса цифровизации экономики на качество трудовых ресурсов предпринимательских структур / Инновации и инвестиции. 2020. № 8. С. 104-107.

При этом анализ показывает, что на малых предприятиях часто отсутствует культура планирования затрат и закупки материалов и комплектующих носят случайный характер²⁴.

Если обратить внимание на отечественный туристский бизнес, то задержка открытия сезона «лето 2020» поставила вопрос о пересмотре системы учета затрат, так как в новых условиях планирование полной себестоимости оказываемой туристской услуги и формирование ее отпускной цены становится ключевым условием сохранения предпринимательской структуры.

К наиболее сильно влияющим на рынок туристской индустрии факторам функционирования сети туристских предпринимательских структур в регионе можно отнести:

- запланированные объемы реализации туристических продуктов;
- плановые инвестиции;
- динамика среднегодовой численности работников сети туристских предпринимательских структур, в том числе число работников, ушедших по естественно-возрастным причинам;
- темпы роста (снижения) производительности труда работников предпринимательских структур, функционирующих в сфере туризма.

Как известно, показатель производительности труда работников предпринимательских структур, функционирующих в сфере туризма, определяется как частное объема оказанных туристских услуг и численности производственного персонала. Кроме того, показатель производительности труда повышается при снижении трудоемкости работ.

²⁴Ксенофонтова Е.А., Гусейнова Н.Э. Совершенствование системы учета затрат как фактора повышения эффективности предпринимательских структур/ Инновации и инвестиции. 2020. № 8. С. 131-134.

Вопрос снижения трудоемкости работ решается в процессе разработки управленческих решений руководством предприятия по процедурам оценки состояния и эксплуатации основных фондов, использования технологий оказания туристских услуг и организации производства.

При этом целевая функция управления трудовыми ресурсами характеризуется коэффициентом эффективности управленческого персонала, производительностью труда и влияет на рост стоимости предприятия туристской сферы²⁵.

На рисунке 3.23 представлена динамика усредненного показателя выработки одного работника предпринимательских структур сферы туризма, функционирующих в Крыму, за 2019 год.

Из данных, приведенных на рисунке 3.23, следует, что при выработке 399 125 тыс. руб в год, ежемесячная выработка работника предпринимательских структур сферы туризма, функционирующих в Крыму в 2019 году составила 33 260, 4 тыс. руб в месяц. Конечно, здесь надо учитывать ярко выраженную сезонность туристского бизнеса – несколько месяцев «простоя» в межсезонье²⁶.

²⁵Ксенофонтова Е.А., Гусейнова Н.Э. Совершенствование системы учета затрат как фактора повышения эффективности предпринимательских структур/ Инновации и инвестиции. 2020. № 8. С. 131-134.

²⁶Ксенофонтова Е.А., Гусейнова Н.Э. Совершенствование системы учета затрат как фактора повышения эффективности предпринимательских структур/ Инновации и инвестиции. 2020. № 8. С. 131-134.



Рисунок 3.23. Выработка на одного работника предпринимательских структур в туристской сфере в Крыму, 2019 год

Динамика средней заработной платы работников предпринимательских структур в туристской сфере в Крыму в месяц, в среднем за календарный год, представлена на рисунке 3.24.

Таким образом, при средней выработке 33 260,4 тыс. руб. в месяц средняя заработная плата составила 22 705,8 тыс. руб. Совершенно очевидно, что на выплату взносов во внебюджетные фонды и сопутствующих ведению бизнеса налогов и сборов в требуемом объеме финансовых средств предпринимательские структуры не имеют. Следовательно, чтобы вывести предприятия «из налоговой тени» необходимо, кроме внедрения инновационных решений в технологии оказания услуг и систему управления предпринимательскими структурами, остановиться на вопросе анализа структуры производственных затрат, которые являются основными в формировании себестоимости туристских услуг.

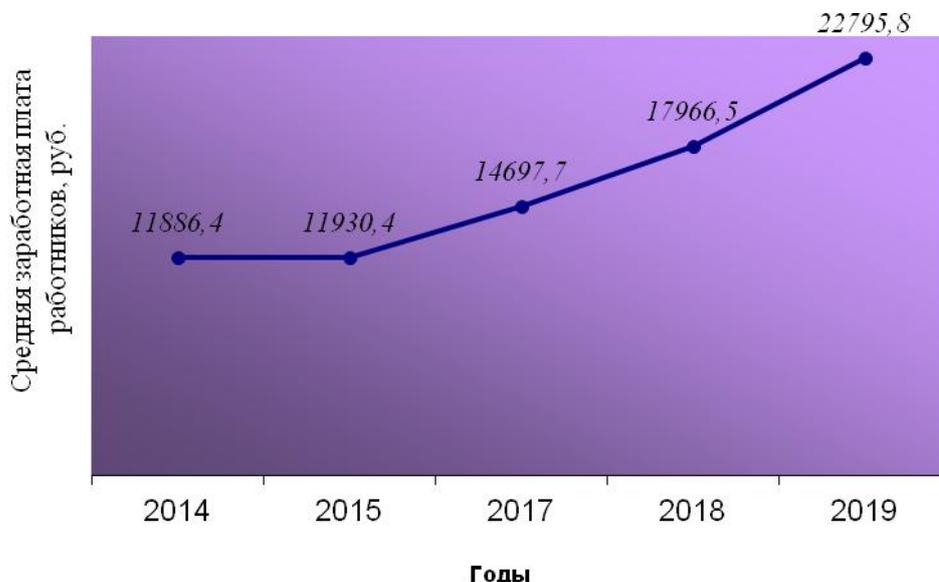


Рисунок 3.24 - Динамика показателя средней заработной платы работников предпринимательских структур в туристской сфере в Крыму, в месяц, в среднем за календарный год

Эффективность работы предпринимательской структуры определяется соотношением суммарных затрат и итоговой прибыли по результатам отчетного периода. Следовательно, важна процедура управления затратами на предприятии, как средство достижения для предпринимательской структуры высокого экономического результата²⁷. Деление затрат, а особенно их классификация, на постоянные и переменные, лежит в основе принятия решений в области планирования объёмов производства и политики цен, в данном случае на туристские услуги. При этом надо понимать, что управление не сводится только к снижению затрат.

²⁷Ксенофонтова Е.А., Гусейнова Н.Э. Совершенствование системы учета затрат как фактора повышения эффективности предпринимательских структур/ Инновации и инвестиции. 2020. № 8. С. 131-134.

Потребность в разработке системы учёта затрат возникает для решения тех или иных экономических задач на определённом этапе развития предпринимательской структуры. С нашей точки зрения, наиболее оптимальным решением является разработка предприятием системы учета затрат на базе методики "директ-кост", получившей распространение в 50-х годах прошлого века в западных странах в связи с увеличением конкуренции и развития теории маркетинга, и деления затрат на переменные и постоянные. Немаловажное значение имеет и то, что в распоряжении предприятия имеется вся необходимая информация для проведения расчётов с применением методики "директ-кост".

Наименование "директ-костинг" или "директ-кост" было введено ещё в 1936 году американцем Д. Харрисом и означает «учёт прямых затрат». Но оно не отражает в полной мере сущность данного метода учета затрат, хотя название появилось не случайно. Дело в том, что на первых этапах применения этой системы в себестоимость, рассчитываемую по переменным затратам, включались только прямые расходы, а на финансовые результаты, помимо прочего списывались все виды косвенных расходов. В результате этого показатель общих переменных затрат был тождественен показателю общих прямых затрат, что и отразилось в названии данной системы.

На данный момент существует множество определений понятия "директ-костинг". Объединяя и анализируя эти понятия, можно охарактеризовать эту систему как разделение производственной себестоимости на затраты постоянные и на затраты, изменяющиеся пропорционально изменению объёма оказываемых предприятием услуг или выпускаемой продукции. Для оценки запасов и реализованных продукции/услуг используются только основные и переменные накладные расходы. Остальные же затраты относятся прямо на финансовые

результаты. То есть в исчислении себестоимости изделий вовлекаются прямые расходы и переменные косвенные расходы.

Величину маржинального дохода, т.е. сумму постоянных затрат и прибыли, в разной литературе называют по-разному: валовый доход (прибыль), брутто-прибыль, сумма покрытия. Сумма покрытия - это вклад в покрытие постоянных затрат, а после этого покрытия - вклад в прибыль предприятия, которая показывает, насколько прибыльно работает предприятие. Для относительной оценки суммы покрытия существует другой показатель - доля покрытия:

$$\text{Доля покрытия} = \text{сумма покрытия} / \text{доля от реализации}$$

Система "директ-костинг", как и любая другая, имеет свои особенности, а также преимущества и недостатки. Здесь же хотелось рассмотреть важные преимущества системы "директ-костинг".

Используя систему "директ-костинг", предприятие получает различную информацию, благодаря которой можно найти наиболее выгодные комбинации отпускной цены и объёма оказываемых услуг, а также формировать наиболее выгодную политику цен. Предприятие за счет потребления ресурсов производит услугу и поставляет ее на рынок туристских услуг. При этом на конкурентном рынке туристских услуг на основе компромисса между предложением со стороны предпринимательских структур, функционирующих в сфере туризма, и спросом потребителей услуг формируется ее рыночная цена. Объем оказанных услуг и их цена, а также эффект взаимодействия со средой, определяют финансовый результат хозяйственной деятельности – стоимость компании. Осуществление производственно-хозяйственной деятельности связано с определенными эксплуатационными затратами²⁸.

²⁸ Езаов А.А., Ксенофонтова Е.А. Региональные особенности развития малого предпринимательства в сфере туризма / Инновации и инвестиции. 2020. № 7. С. 216-219.

График, представленный на рисунке 3.25, и его многочисленные модификации на практике используется при анализе ситуаций и принятии управленческих решений

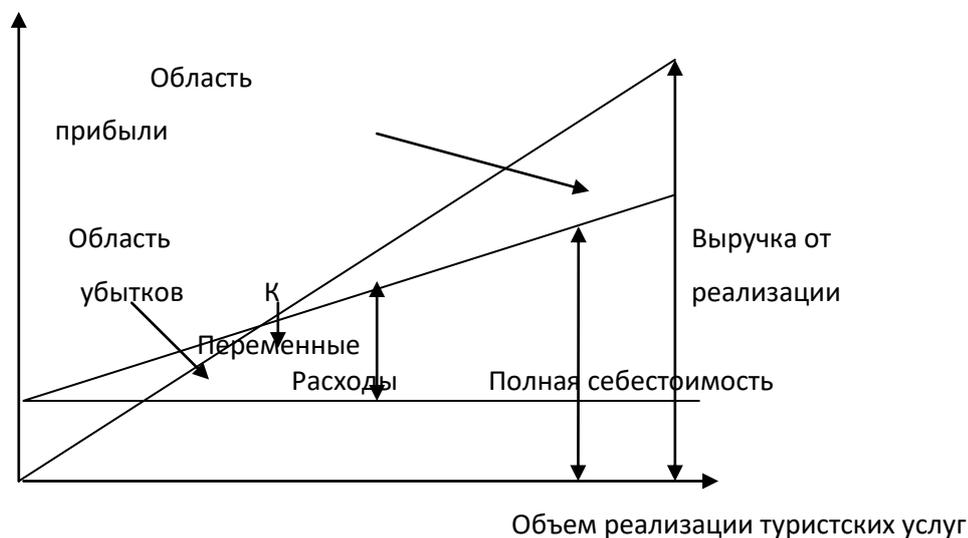


Рисунок 3.25 - Взаимозависимость показателей объёма реализованных услуг с себестоимостью их производства и прибылью.

Построение графиков такого рода даёт возможность определения точки K - точки критического объёма произведенных и реализованных туристских услуг (точки безубыточности, точки рентабельности).

В этом случае туристская услуга анализируется в маркетинговой структуре рынка с целью установления цены предложения для реализации на рынке. В результате реализации услуги образуется доход, являющийся количественной мерой полезного эффекта деятельности предприятия туристской сферы²⁹.

Для проведения маркетингового анализа и расчетов по системе "директ-костинг" рекомендовано формирование проектной команды из 2-3

²⁹Езаов А.А., Ксенофонтова Е.А. Региональные особенности развития малого предпринимательства в сфере туризма / Инновации и инвестиции. 2020. № 7. С. 216-219.

человек. Проводится мозговой штурм по быстрому расширению количества потребителей и перечня востребованных товаров и услуг с повышенной маржинальной рентабельностью, например, повышение комплектности поставок и комплексности услуг и т.п.

Организационные этапы по формированию и функционированию проектной команды:

- формирование проектной команды из предварительно отобранных наиболее креативных и обучаемых сотрудников;
- целевая подготовка команды по освоению методик мозгового штурма, маржинального анализа и выбора приоритетов по методу «затраты-эффективность»;
- мотивация на результат.

Практика показывает, что продолжительность работы проектной команды до формирования отчета по результатам проведенных анализа и расчетов - 7-10 дней. Финансовая отдача от реализации сформированных рекомендаций наступает через 1-2 месяца. При этом затраты – премия, выплачиваемая членам проектной команды составляют не более 2% от годового прироста маржинальной прибыли.

Расчёт маржинальной прибыли, как разницы между отпускной ценой и удельными переменными затратами, понесенными при формировании туристской услуги, и анализ её изменения позволяет предпринимательской структуре выявить туристские продукты с наибольшей рентабельностью и, при необходимости, сосредоточиться только на их реализации. Выполняется маржинальный анализ продукции и принимается решение об увеличении доли высокорентабельной продукции. Как правило, маржинальная рентабельность разных пакетов туристских услуг различается на 15-20%, поэтому в результате выбора более выгодного ассортимента средняя маржинальная рентабельность и маржинальная

прибыль растут на 5-15% без дополнительных затрат оборотных средств. При этом предпринимательская структура становится более адаптивной к быстро меняющимся условиям рынка.

Практика показывает, что корректировка стратегических целевых установок и инструментов из достижения, проведенная по результатам детализированного анализа бизнес-процессов предпринимательской структуры, позволяет повлиять на финансовый результат производственно-хозяйственной деятельности – показатели чистой прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, и рентабельности. Прогнозируя вышеуказанные показатели, предпринимательская структура, имеющая в активе результаты проведенного анализа бизнес-процессов по всем уровням, может достаточно точно определить внутренние проблемы и устранить их.

Математическая основа. Показатель рентабельности считается через чистую прибыль или иные показатели прибыли. Размер прибыли определяют факторы, составляющие производственные процессы, степень компетенции персонала, технологии и др. Все эти и иные факторы обнаруживают свое воздействие на финансовый результат в конце года. Так же любое предприятие работает в рамках четкой экономической системы, в связи с этим чистая прибыль создается под воздействием общей макроэкономической политики, обстоятельств на отдельном рынке, поступков конкурентов, поставщиков, клиентов, кредиторов, других субъектов. В связи с этим можно утверждать, что всякие мероприятия тем или другим образом оказывают влияние на показатели рентабельности. Следовательно, при обосновании конкретного мероприятия: увеличения рентабельности активов, собственного капитала, инвестиций – необходимо сосредоточивать внимание на все области работы фирмы.

Потенциальные резервы повышения рентабельности. Позитивное воздействие на доходность будут иметь мероприятия, которые дадут рост финансового результата:

- совершенствование текущей системы продвижения;
- оптимизация ассортимента и обращение главного внимания на более маржинальные товары и услуги;
- усиление системы сбыта;
- уменьшение цены притягивания клиентов;
- увеличение лояльности и удержание клиентов;
- совершенствование технологий;
- увеличение энергоэффективности фирм;
- увеличение качества контроля расходования материальных ресурсов и др.

Следуя процессному подходу система процессов организации станет включать в себя стратегические процессы, главные бизнес-процессы и запасные процессы. К стратегическим процессам относятся:

1. Процесс взаимодействия с внешней средой (учредителями, органами власти, бизнес-сообществом, населением, проживающим на данной территории). 2. Процессы участия в реализации муниципальных программ помощи предпринимательству. 3. Процессы развития (стратегическое управление и развитие услуг). Вследствие систематизации определяются системы бизнес-процессов разных иерархических уровней (см. рисунок 3.26).

Главные бизнес-процессы состоят из предоставляемых предложений (текущей работы организации, включая процессы маркетинга, продвижения и продаж). Дополнительные процессы способны обеспечить выполнение ведущих процессов организации.

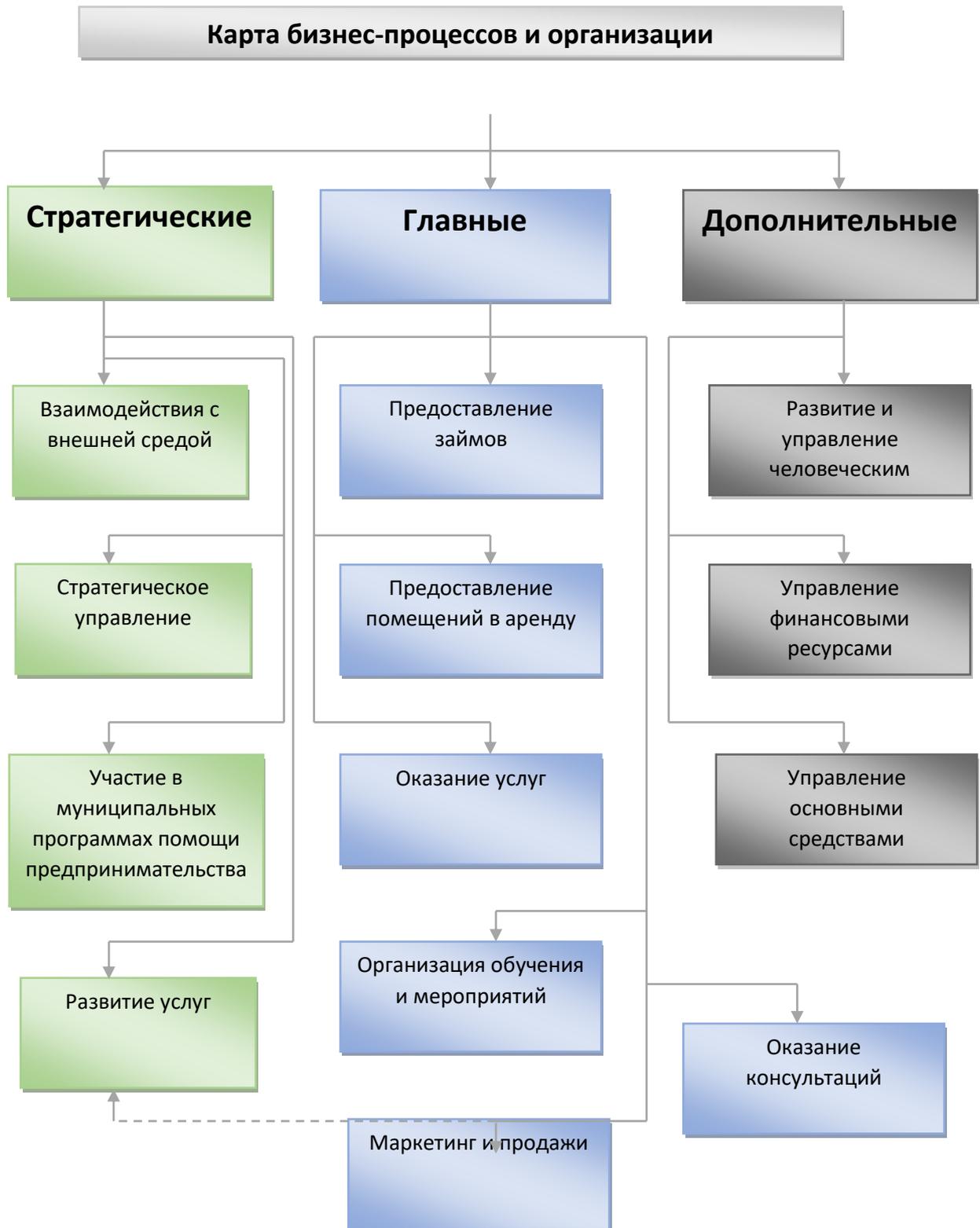


Рисунок 3.26 – Дорожная карта бизнес-процессов организации

Таким образом, *составные плана мероприятий по повышению рентабельности предприятия следующие:*

Необходимо закрепить за определенным должностным лицом ответственность за выполнение предложенного плана увеличения рентабельности. Так же необходимо установить, какие точно финансовые и трудовые ресурсы важно выделить на исполнение такого проекта. Необходимо, чтобы отвлечение ресурсов не давало перебои в ходе ежедневной работы фирмы. Выполнение программных мероприятий можно обеспечить как силами собственного персонала, так и с помощью другой организации, привлеченной в рамках аутсорсинга. Структура плана повышения рентабельности опирается на матрицу ответственности, в рамках которой будет обеспечено закрепление ответственных лиц за исполнение каждого из этапов работ, план доходов от выполнения мероприятия, план получения экономического результата от реализации разработанных мероприятий, план движения денежных потоков и других финансовых ресурсов, важных для исполнения проекта и др.

Темпы развития сферы туристских услуг увеличиваются с каждым годом. Появление новых компаний, реализующих качественно новые типы услуг на туристском рынке, способствует усилению конкурентной борьбы. Главным фактором, влияющим на конкурентные позиции туристского предприятия, будет качество оказания туристских услуг. Вне зависимости от прочих факторов конкуренции предприятие сможет стабильно привлекать новых и удерживать старых клиентов при постоянном совершенствовании качества сервиса.

Аналитика демонстрирует интересный факт: и россияне, и иностранные туристы посещают одни и те же локации. По сути, 80% потока приходится на 5 локаций: Москва, Санкт-Петербург, Крым, Краснодарский край (эта локация относится исключительно к внутреннему туризму) и Казань. Владивосток последнее время показал рост азиатского

турпотока, с точки зрения въезда. Известно, что туристы едут туда, где представлен качественный туристский продукт, где имеются в наличии качественные гостиницы в разных ценовых категориях, где сформирован законченный комплекс впечатлений. Отметим, что мэрии вышеотмеченных регионов, пользующихся повышенным вниманием туристов, уделяют много внимания поддержанию памятников культуры в «товарном» состоянии. Статистические сведения по финансированию мероприятий по сохранению объектов культурного наследия в Санкт-Петербурге, представлены в приложении 2.

Оценка текущего состояния и восприятие изменений государственной политики в сфере туризма, произошедших за последние три года, представлено в приложении 3.

Считаем, что быстрого возобновления туристических поездок за границу не ожидается. Первым этапом постпандемического периода будет восстановление перевозок по России и внутреннего туризма.

При этом отметим, что отдых на море, даже без выезда за границу, не был в низкой ценовой категории летом 2020 г. В среднем практика показала удорожание на 20-30% стоимости услуг по сравнению с прошлым годом. Часть отелей были закрыты, а остальные были готовы к повышению цен, чтобы возместить потери за неудачный весенний сезон. Экономически более интересен оказался не пляжный отдых, а познавательные поездки в другие регионы. Можно было использовать акции авиакомпаний для путешествий в Калининград, Казань, на Байкал, Алтай – эти путешествия оказались выгоднее, чем поездки на побережье Черного моря в 2020 году. Практика показала, что отдых в эко-отелях на берегу озер, в горах, вызвал массу положительных эмоций у российских туристов.

Якорной проблемой, серьезно тормозящей развитие внутреннего туризма, является нехватка мест размещения - нехватка номеров, гостиниц.

Всего в стране 28000 отелей разного типа. Из них 12000 уже прошли классификацию. Из этих 12000 классифицированных отелей только 18% являются качественными, конкурентными гостиницами, которые были построены или обновлены за последние 10-15 лет.

Объясняется это тем, что в РФ до сих пор было невыгодно строить отели, так как строительство отелей - низкомаржинальный бизнес, имеющий длительный срок окупаемости (от 20-ти лет). Одной из причин длительной окупаемости строительства является банковская ставка кредита на строительство - от 10%. В связи с этим ключевая мера, которую Ростуризм запускает с 2021 года – субсидирование процентной ставки на строительство отелей. Предполагается, что Ростуризм будет субсидировать строительство отелей частному бизнесу до 3-5%. Банки готовы, бизнес готов: большое количество частных инвесторов, которые раньше в туризм не инвестировали, видят в этом значительный потенциал, так как сфера туризма и гостеприимства в период пандемии 2020 остро ощутила, что качественных гостиниц не хватает.

Туризм отдельным блоком вошел в Общенациональный план восстановления экономики³⁰. При этом проектные мероприятия в рамках указанного национального проекта подразделяются на два блока: *первый блок* – это меры быстрого реагирования, которые способны внести экономический вклад уже в сезон 2020 года; *второй блок* – это системное развитие туризма – долгосрочные меры, которые помогут системно развивать российский туризм в стратегической перспективе.

³⁰Общенациональный план действий, обеспечивающих восстановление занятости и доходов населения, рост экономики и долгосрочные структурные изменения в экономике (одобрен на заседании Правительства РФ 23 сентября 2020 г. (протокол N 36, раздел VII) N П13-60855 от 2 октября 2020 г.). п. 8.4. Туризм и индустрия гостеприимства. Код доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74678576/> (дата обращения 08.01.2021)

«В наступающем 2021 году государство планирует особенно поддержать туристические проекты, агробизнесы и инновационные идеи³¹».

В целом при том, что всем регионам страны необходимо предоставить возможность системно, поступательно развивать туризм через обеспечение помощи в возведении инфраструктурных объектов, концентрация инвестиционных средств должна быть максимально сосредоточена на ограниченном количестве точек роста, которые могут в ближайшей перспективе дать максимальный результат. Ближайшие шаги – это концентрация усилий на таких потенциальных точках роста с оценкой и внедрением передового мирового опыта и системного подхода к развитию территории.

В рамках настоящего исследования разработана методика определения верхнего и нижнего пределов сумм бюджетных средств разных уровней, которые могут быть выделены для оказания государственной поддержки субъектам индустрии туризма и гостеприимства, в том числе в рамках ЧПП, на развертывание сетей глэмпингов в разных регионах России.

В методике учтены суммы бюджетных средств, которые могут быть выделены в рамках субсидий бюджетам субъектов Российской Федерации из федерального бюджета (ст. 132 Бюджетного кодекса РФ); Федеральной программы Минэкономразвития России по направлению поддержки «Создание и (или) развитие инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства»; средств, выделяемых на развитие туризма в рамках Общенационального плана восстановления экономики (п.8.4) Минэкономразвития РФ (по 1-му или 2-му блоку); грантовой поддержки и средств муниципальных бюджетов.

³¹ Госпрограммы поддержки малого бизнеса — 2021/ Контур журнал. Код доступа: <https://kontur.ru/articles/4710> (дата обращения 08.01.2021)

На схеме (рисунок 3.37) верхний и нижний пределы инвестиционных средств, которые могут быть выделены на вышеуказанные цели, соответственно $C_{в}$ и $C_{н}$:

$$C_{в} = C_{в2} + C_{в3} + C_{в4} \quad (3.1)$$

$$C_{н} = C_{н2} + C_{н3} + C_{н4} \quad (3.2)$$

Новое направление в развитии туризма – субсидирование от Ростуризма туроператоров для создания программ формирования новых доступных туристических маршрутов. Указанные субсидии от Ростуризма помогают оптимизировать по стоимости туристский продукт и в целом запустить по доступным ценам совершенно новые направления. Первыми в данном направлении были созданы туристские продукты в таких российских регионах, как Хакасия, Байкал, Алтай, Калининградская область. Окончательные правила, как непосредственно субсидия будет распределяться по туроператорам, еще не зафиксированы, механизм распределения еще не утвержден, но принципиальное решение о том, что такая субсидия будет, уже есть. Поэтому работа с туроператорами Ростуризмом уже ведется, туроператоры уже формируют пакеты турпродуктов с пониманием, что поддержка со стороны государства будет.

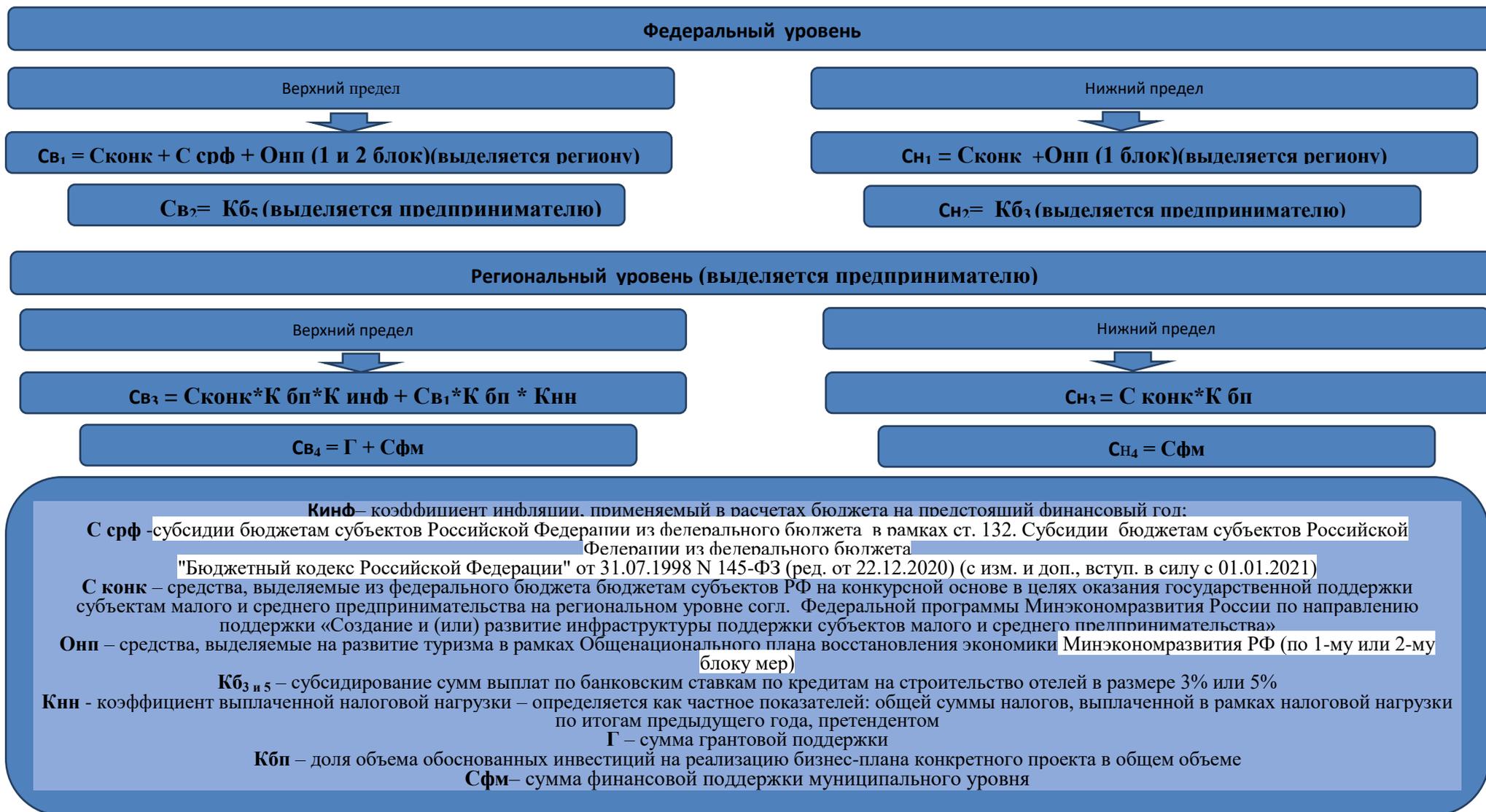


Рисунок 3.27 – Методика оценки суммы бюджетных средств разных уровней, выделяемых для оказания государственной поддержки субъектам индустрии туризма и гостеприимства, в том числе в рамках ЧТП

Для того чтобы туроператор получил вышеуказанную субсидию от Ростуризма, он должен сформировать доступные новые пакеты турпродуктов по тем направлениям, которые Ростуризм зафиксировал в нормативных документах, как приоритетные; оказать туристу услугу; и после предоставления определенного пакета подтверждающих документов о том, что турист получил услугу, туроператор обращается в Ростуризм и получает компенсацию в том объеме, о котором было заранее оговорено при подписании договора о субсидировании. Проект схемы получения субсидий туроператором представлен на рисунке 3.28

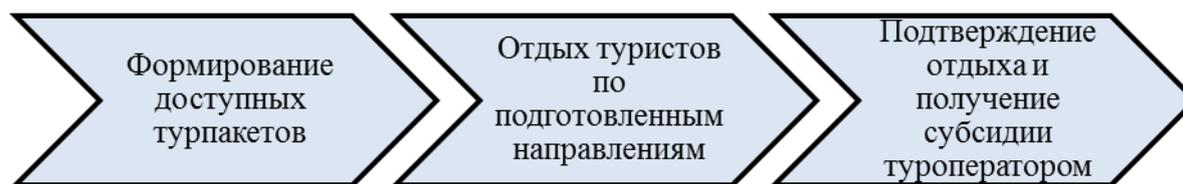


Рисунок 3.28 – Проект схемы получения субсидий туроператором

Размеры государственных субсидий еще точно не определены. Предполагается, что будет предусмотрено три уровня субсидирования в зависимости от дальности перелета по конкретному туристическому продукту, так как, например, авиаперевозка в турпродукте может составлять до 50% стоимости турпродукта. Именно авиаперевозка сильнее всего влияет на стоимость турпродукта, поэтому Ростуризм предполагает деление регионов на несколько уровней, в зависимости от длительности перелета, и размер субсидий предоставляемых субсидий будет зависеть от этого показателя.

3.3. Формирование стратегических приоритетов развития предпринимательских структур в глэмпинг-индустрии как инновационной бизнес-модели сферы туризма и рекреации в посткризисный период

Туризм был признан глобальной отраслью экономики, которая влияет на десятки отраслей экономики и имеет прямое отношение к людям. Доказательством этого служит плотная совместная работа Ростуризма и Минэкономразвития в 2019 году. Качество туристических услуг повышается год от года.

При этом туризм – многокомпонентная отрасль, в которой задействовано целый ряд ведомств: от качественных гостиниц и ресторанов, заканчивая аптеками там, где они должны быть расположены в интересах отраслей туризма и гостеприимства. То есть современный турист должен иметь четкое представление: чем он будет заниматься, как себя развлекать, какая у него конечная цель поездки по конкретному туристическому маршруту. Составляющие качественного туристского продукта представлены ниже на рисунке 3.29.

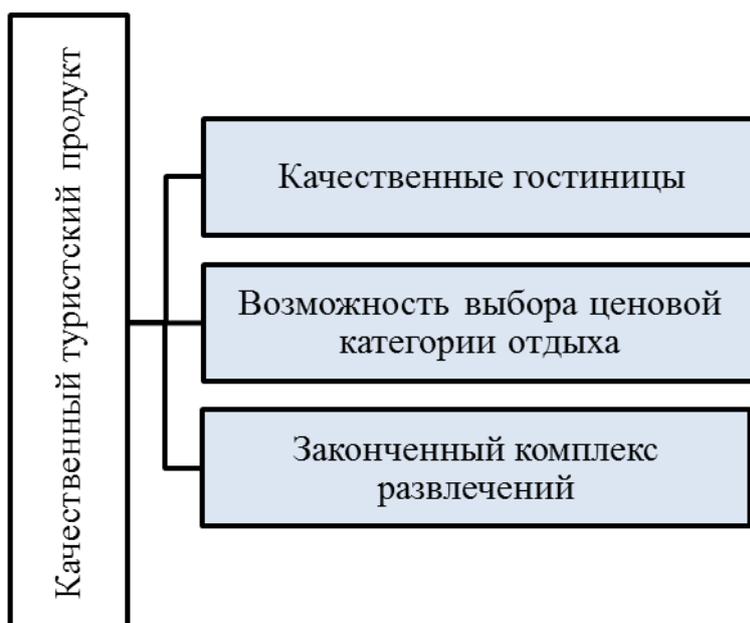
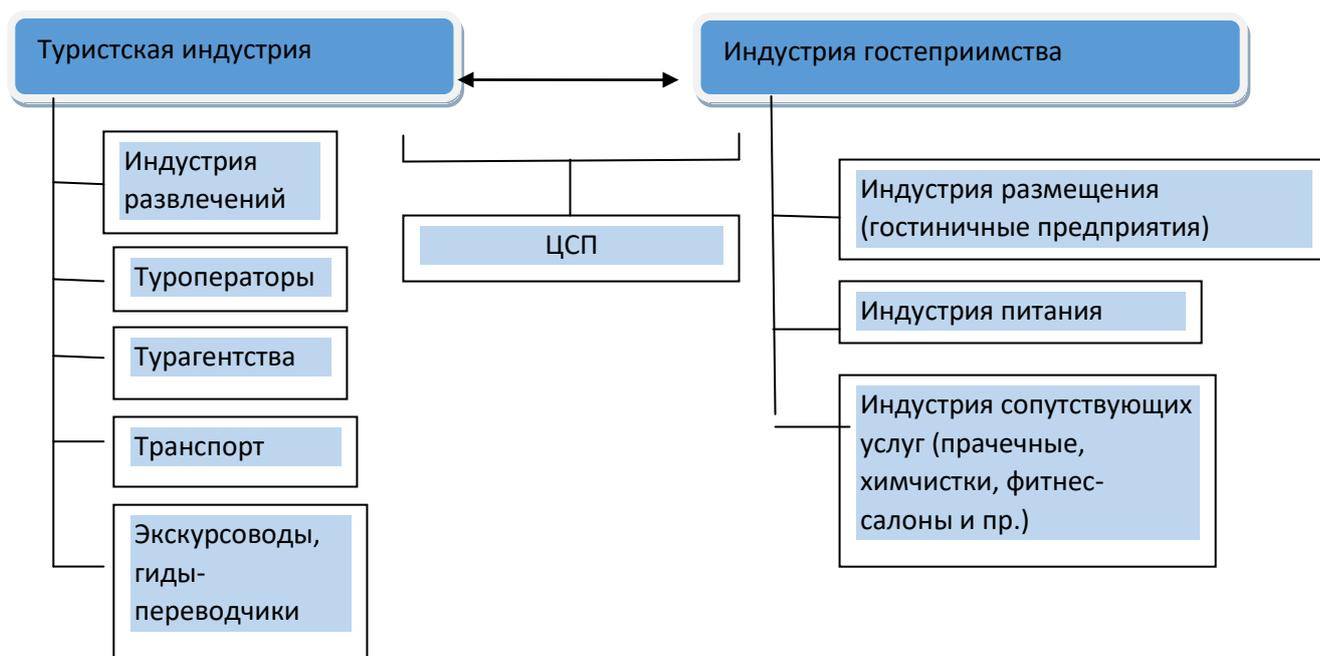


Рисунок 3.29 – Составляющие качественного туристского продукта

Карпова Г.А., Богданова И.М. в статье «Роль и место предпринимательства в сфере туристических услуг» отмечают: «Развитие туризма формирует синергетический эффект к развитию более пятидесяти отраслей экономики. По данным Ростуризма, объем платных туристических услуг на территории РФ вырос с 2018 по сравнению с 2017 годом на 9%, при этом среди регионов-лидеров оказались Пермский край (рост на 144%), Томская область (рост на 74%), Забайкальский край (рост на 52%). Заметный рост продемонстрировал показатель объема платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения на территории РФ в 2018 году по сравнению с годом ранее (на 10%). Развитие инфраструктурной поддержки туризма определяется необходимостью роста инвестиций и дальнейшего совершенствования законодательства в данной сфере. Для повышения доли въездного и внутреннего туризма необходимо создание инфраструктуры, повышающей доступность и безопасность отдыха в России, а также привлекательность путешествий как для россиян, так и для иностранных граждан»³².

Туристский кластер (разновидности: туристско-рекреационный кластер, проектно-образовательный туристский кластер) позволяет связать ряд предпринимательских структур индустрии туризма и гостеприимства по географическому принципу. Виды туристского предпринимательства, в рамках которых необходимо будет прикладывать особые усилия для удержания российских туристов на внутреннем рынке страны, представлены на рисунке 3.30

³²Карпова Г.А., Богданова И.М. Роль и место предпринимательства в сфере туристических услуг. Код доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-mesto-predprinimatelstva-v-sfere-turistskih-uslug/viewer> (дата обращения 22.12.20)



Рисунке 3.30 - Виды предпринимательства в индустрии туризма и гостеприимства

Важность отрасли туризма и гостеприимства доказали ощутимые экономические потери, которые понесла экономика страны в рамках приостановки многих направлений туристской деятельности в связи с пандемией в 2020 году. Практика продемонстрировала, что на май 2020 года потери (недополученный доход отрасли) составили 1,5 трлн руб., при том, что средний за последние три года годовой оборот отрасли туризма составлял 3,7 трлн рублей. Ростуризм высказывает надежду, что к концу 2021 года эти потери будут восполнены. В этой связи необходимо ускоренными темпами принимать нестандартные решения, в том числе и с точки зрения активизации въездного потока, потому что общий оборот 3,7 трлн руб. включает себя и экспорт туризма.

В этой связи глава Ростуризма Догузова З.В.³³ предложила бесплатную электронную визу как антикризисную меру на весь 2021 год.

³³Глава Ростуризма попросила регионы дополнительно поддержать отрасль. Код доступа: <https://tass.ru/ekonomika/8477635> (дата обращения 22.12.20)

Известно, что в России электронная виза запускается по решению Президента на территории всей страны с 1 января 2021 года.

При попытке возобновить рост турпотока в 2021 году нельзя забывать о противоэпидемиологических мероприятиях. Это формирует особый пакет требований к туристам – местами масочный режим там, где закрытые помещения; там, где большое скопление людей, например, на пляже - это дистанция; регулярное мытье рук, дезинфекция.

По средствам размещения в сфере гостеприимства – соблюдение требований Роспотребнадзора: это регулярная дезинфекция, проветривание помещений, смена постельного белья несколько раз в неделю, дезинфекторы воздуха – все эти меры предосторожности на достаточно долгое время сохранятся в гостиницах, потому что это вопросы жизни и безопасности людей. При этом отметим, что установка рециркуляторов воздуха достаточно инвестиционноемкое мероприятие для малого бизнеса (см. табл. 3.4).

Таблица 3.4 – Новые требования к туристской отрасли

Требования к туристам	Требования к бизнесу
<ul style="list-style-type: none"> – масочный режим в закрытых помещениях, – соблюдение дистанции в общественных местах, – мытье рук, – дезинфекция. 	<ul style="list-style-type: none"> – регулярная дезинфекция поверхностей, – проветривание помещений, – смена постельного белья несколько раз в неделю, – дезинфекция воздуха.

Показатели развития законодательно-нормативного регулирования туристской отрасли в России представлены в приложении 4.

При этом четкого понимания, как, на каких условиях и когда зарубежные страны готовы будут принимать туристов из Российской Федерации, у Ростуризма нет. При том, что искусственно ограничивать выезд российских граждан за рубеж не планируется, необходимо сформировать пакет мероприятий, которые сделают возможным удержать

российского туриста на направлениях внутреннего туризма после снятия противоэпидемиологических ограничений.

Россия – огромная страна, имеющая много потенциальных точек роста в рамках индустрии туризма, но не имеющая развитой инфраструктуры туризма и высокого показателя транспортной связи между регионами. То есть необходимо сформировать комплексный туристский продукт, надо создавать туристскую инфраструктуру. Путь клиента должен быть просчитан на каждом этапе. Нераскрытый потенциал имеют Алтай, Камчатка, русская Балтика, Кавказ, ряд точек на Большой Волге. Перспективные места выявлены на Урале, предгорьях Урала.

Место России в рейтинге конкурентоспособности туризма и путешествий в разрезе ряда показателей по итогам 2019 года представлен на рисунке 3.31

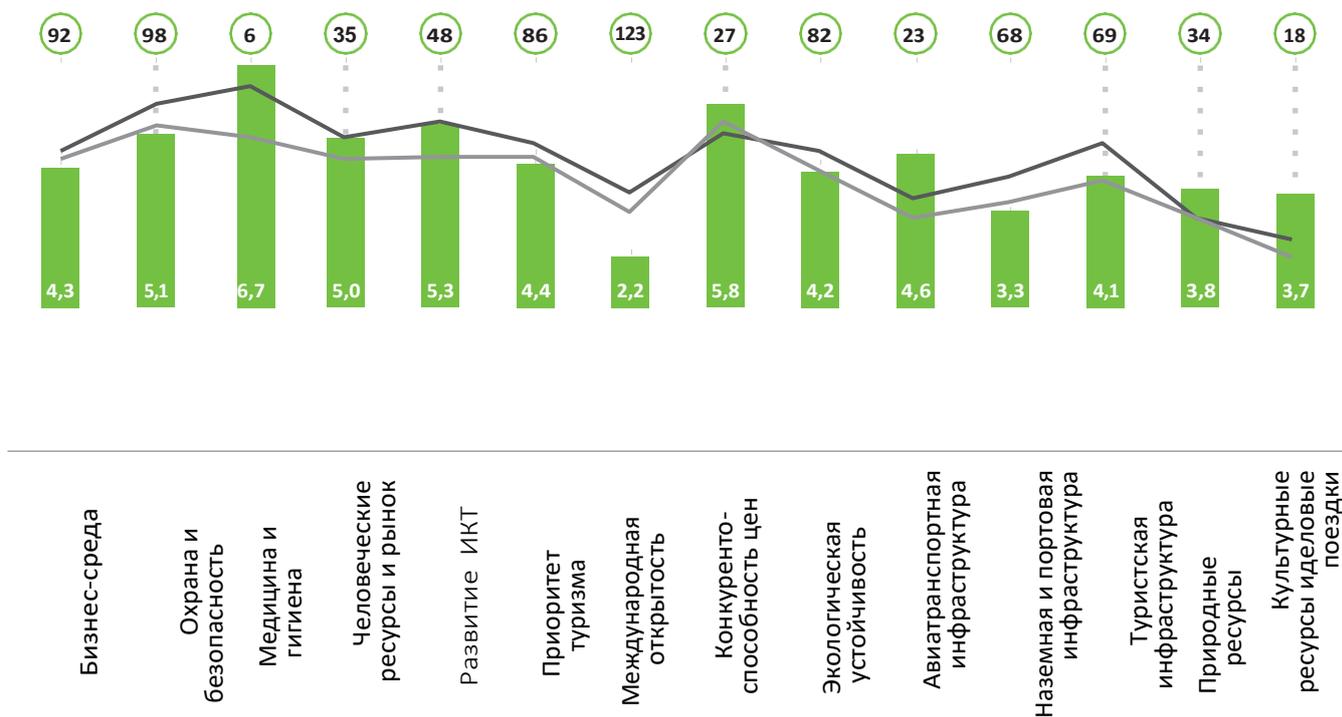


Рисунок 3.31 - Россия в рейтинге конкурентоспособности туризма и путешествий, 2019³⁴

³⁴Оценка эффективности государственного регулирования туристской отрасли по мнению участников рынка. Центр социально-экономических исследований, 2020 год. Код доступа:

Руководитель Ростуризма Догузова З.В.³⁵ сделала заявление, что отрасль «достаточно неплохим пакетом мер вошла в Общенациональный план восстановления экономики».

В рамках настоящего диссертационного исследования предлагается к практической реализации проект развития сети глэмпингов (кэмпинги с повышенным уровнем комфортности), популярность которых набирает обороты в последнее время. Причины популярности глэмпингов и их краткие характеристики приведены в таблице 3.2. Кроме того, автором сформирована интерактивная карта, на которой красными цветом отражены маркеры объектов-глэмпингов, успешно функционирующих на территории России в настоящее время; синим цветом планируемые к строительству глэмпинги в рамках настоящего проекта развития глэмпинг-индустрии в туризме (рис. 3.32). Отметим, что сформировавшаяся практика строительства глэмпингов выделяет 3 типа глэмпингов в зависимости от уровня предоставляемого комфорта отдыхающим и, как следствие, уровня требующихся инвестиционных вложений (с краткой финансовой моделью), которые представлены в таблицах 3.5, 3.6, на карте-схеме 3.32 и на рисунке 3.33.

Таким образом, в среднем, срок окупаемости проекта строительства глэмпинга 1-го типа – около 3-х лет при загрузке 70% (базовый сценарий). Пессимистический сценарий предполагает среднемесячную загрузку 40% коечного фонда, а оптимистический сценарий – 90% загрузки.

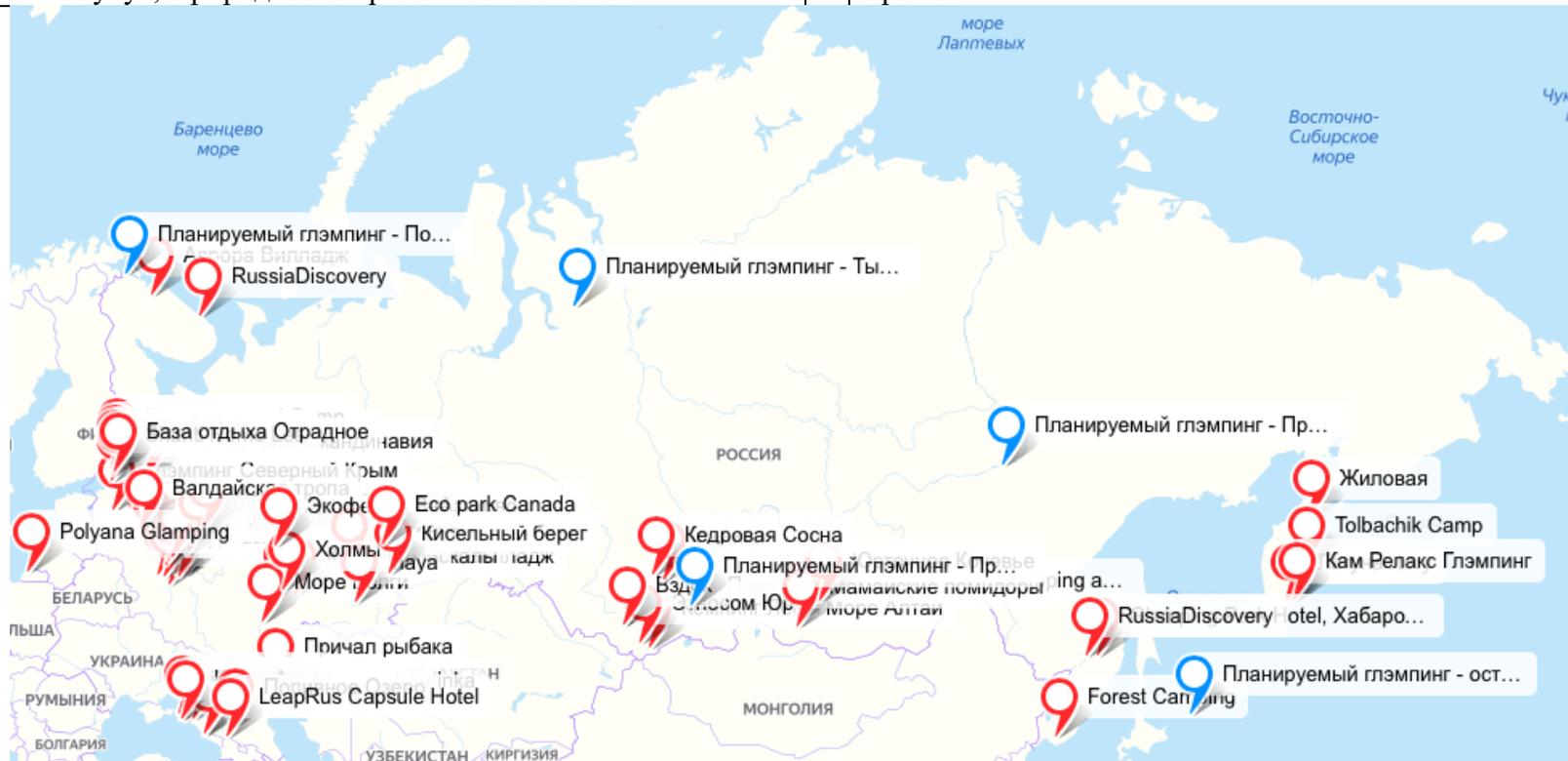
<https://www.csr.ru/upload/iblock/916/916a70224e4d2e686296d6b3ef59eaeb.pdf> (дата обращения 07.01.2021)

³⁵Глава Ростуризма попросила регионы дополнительно поддержать отрасль. Код доступа: <https://tass.ru/ekonomika/8477635> (дата обращения 22.12.20)

Таблица 3.5 - Характеристика типов глэмпингов и требуемый объем инвестиций в зависимости от их типа

№	<i>Общая краткая характеристика отдельного звена глэмпинг-сетей (глэмпинга)</i>		
1	Причины нарастающей популярности у туристов глэмпинг-сетей	Потребители услуг глэмпинг-сетей	
	В Глэмпинге человек реализует архетипичную потребность в близости к природе, ностальгию по детству «у бабушки в деревне» или в пионерском лагере, при этом с комфортом - рестораном, бытовыми удобствами и т.д. Отдыхая в глэмпинге, человек инвестирует во впечатления и воспоминания, подкрепленные фотографиями, которые принесут ему дополнительные дивиденды в виде положительных эмоций от «лайков», проставленных посетителями его сетевых аккаунтов.	<p>1. Молодые люди до 30 лет, личность формировалась вместе с формированием идеологии этичного потребления. Понимают и разделяют принцип lessismore, невмешательства в природу и т.д.</p> <p>2. Аудитория постарше, очень искушенные в плане путешествий, уставшие от обезличенных отелей, высокий уровень потребления и осознанности.</p> <p>3. Родители детей старшего дошкольного/младшего школьного возраста, ностальгирующие по пионерлагерям/зарницам/лете у бабушки в деревне, которые хотят показать своим детям свободную жизнь на природе</p>	
2	Объем частных инвестиций, необходимых для организации отдельного звена глэмпинг-сети (единичного глэмпинга), усредненные данные по федеральным округам		
	1-й тип глэмпинга	2-й тип глэмпинга	3-й тип глэмпинга
	Краткая характеристика		
	Малое количество шатров, мебель из ИКЕА или сделанная самостоятельно, только самая необходимая инфраструктура: общественный туалет и парковка	Большее количество шатров, есть общественные зоны, например, кинотеатр, ресторан, фотозоны. Могут быть доступны завтрак, туалет или душ внутри жилища, а также ортопедические матрасы и более качественная мебель.	Множество шатров и локаций для развлечений — велопрокат, кинотеатр, ресторан и т. п. Высокий уровень сервиса, высококачественная мебель и сантехника. В стоимость проживания могут быть включены трехразовое питание в ресторане, экскурсии, услуги гидов и инструкторов
	2–5 млн руб	7–9 млн руб.	15 млн руб. и выше

Планируемые к к строительству в рамках авторского проекта глэмпинги			
N	Местонахождение		
1	Россия, Мурманская область, Печенгский муниципальный округ, полуостров Немецкий	3	Россия, Ямало-Ненецкий автономный округ, Тазовский р-он, река Тыха
2	Россия, Республика Саха (Якутия), муниципальный район Хангаласский улус, Природный Парк Ленские Столбы	4	Россия, Сахалинская область, Курильский городской округ, остров Итуруп
		5	Россия, Красноярский край, Ермаковский район, Природный Парк Ергаки



*Красным цветом отмечены функционирующие глэмпинги, синим – планируемые к строительству глэмпинги в рамках авторского проекта развертывания сети глэмпингов в России. Карта в интерактивном формате сформирована автором в конструкторе карт Яндекс и представлена на Яндексе по ссылке:

<https://yandex.ru/maps/?um=constructor%3A02be8c5c82e39c881ed703385c1638d9a6291cff118295496a37c096dbe9a62e&source=constructorLink>

Рисунок 3.32. Планируемые к строительству в рамках проекта развертывания глэмпингов на территории России

Таблица 3.6 Элементы финансовой модели строительства глэмпинга 1-го типа (объем первоначальных инвестиций - 5 млн. руб)

Выручка	2021				2022				2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Объем продаж, тыс. руб	304,5	409	1213,5	1513,5	2713,5	2165,8	2165,8	2165,8	2165,8	2865,8	2465,8	3165,8
Налоги (6%), т.р.	18,27	24,54	72,81	90,81	162,81	129,948	129,948	129,948	129,948	171,948	147,948	189,948
ЧП	286,23	384,46	1140,69	1422,69	2550,69	2035,852	2035,85	2035,852	2035,852	2693,852	2317,852	2975,852

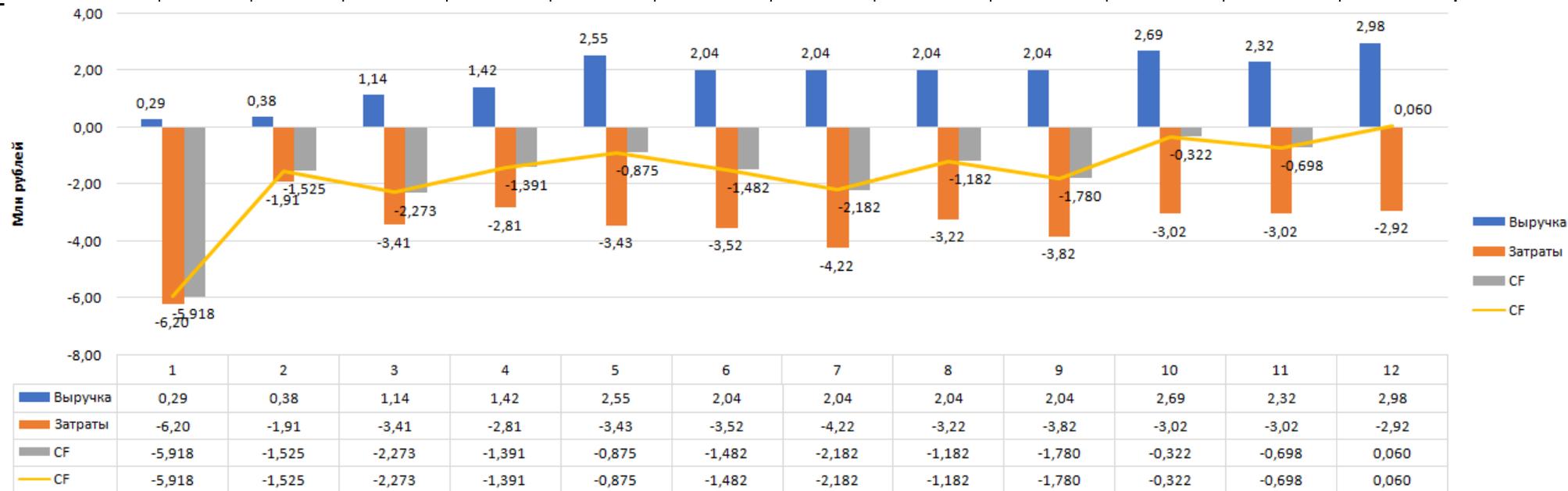


Рисунок 3.33 Графическая интерпретация динамики денежных потоков и определения срока окупаемости проекта строительства и запуска глэмпинга 1-го типа

Создание курортов «с нуля» является весьма интересной возможностью привлечения туристов, но это требует и значительных затрат. Риски продолжительных сроков окупаемости и сохранности бизнеса в длительной перспективе также являются фактором, отталкивающим частных инвесторов.

Таким образом, в диссертации разработан межрегиональный инвестиционный проект развертывания на территории России сети глэмпингов и оценена эффективность сети для развития предпринимательства в России, и социально-экономическая эффективность проекта для населения территорий дислокации туристских объектов.

В случае включения строителей глэмпингов в механизмы ЧПП при условии инвестирования государством 50% капитальных затрат, помощи в информировании потенциальных клиентов посредством размещения данных о глэмпингах на сайте Ростуризма и субсидирования туроператоров в рамках общенационального плана восстановления экономики (п.8.4) Минэкономразвития РФ, совокупная социально-общественная эффективность инвестиций будет многократная. Данные по оценке эффективности проекта, разработанного в рамках настоящей диссертации, представлены на диаграмме (рисунок 3.34). Интерес здесь вызывает пример Калининграда, где правительство области выделило на развитие индустрии гостеприимства в 2020 году 100 млн рублей.

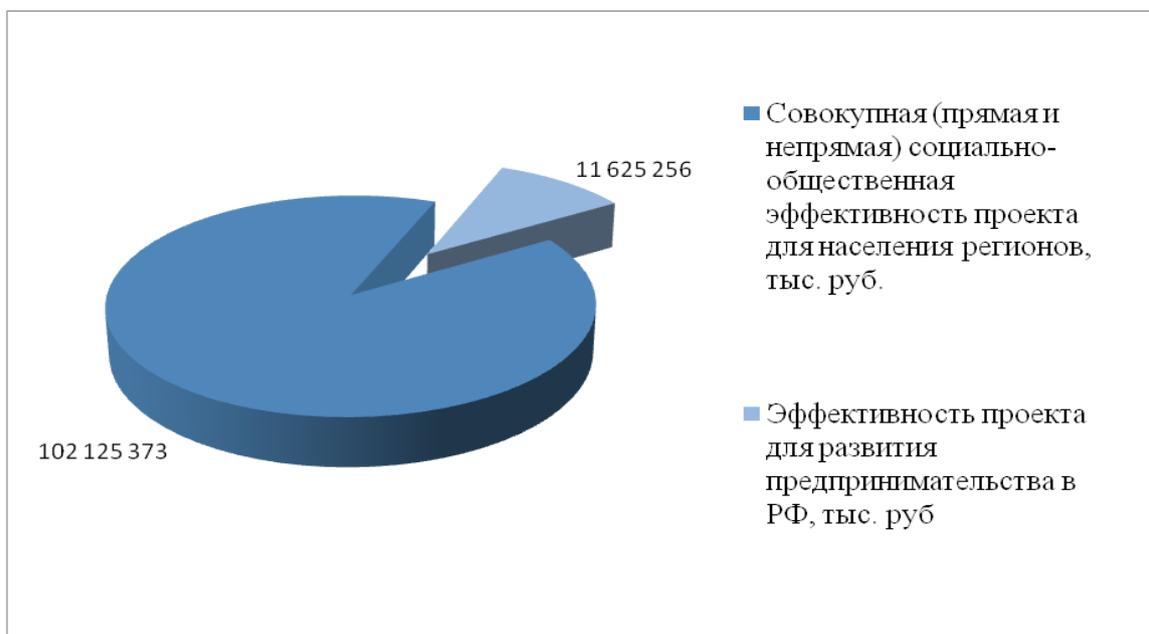


Рис. 3.34 - Эффективность проекта развития сети глэмпингов на территории России в среднесрочной перспективе (2021-2024 г.г)

В этом случае с помощью программы банковского кредитования каждая предпринимательская команда, построившая и эксплуатирующая глэмпинг (1-го типа), будет иметь финансовую возможность через год построить следующий глэмпинг (см. рисунок 3.35), получая доход, позволяющий покрывать банковский кредит, и таким образом будет разворачиваться сеть глэмпингов по территории нашей страны.

В модели реализации проекта развертывания на территории России сети глэмпингов одно из основных мест будет занимать маркетинг и продажи, в том числе ЦСП - цифровые сети и платформы системы бронирования, резервирования, маркетингового продвижения турпродуктов, в том числе посредством сообществ тревел-блогеров и пр. – что связывает всех субъектов туристской индустрии через ускоряющиеся потоки информации. Идея строительства глэмпингов уже прошла первую стадию реализации.

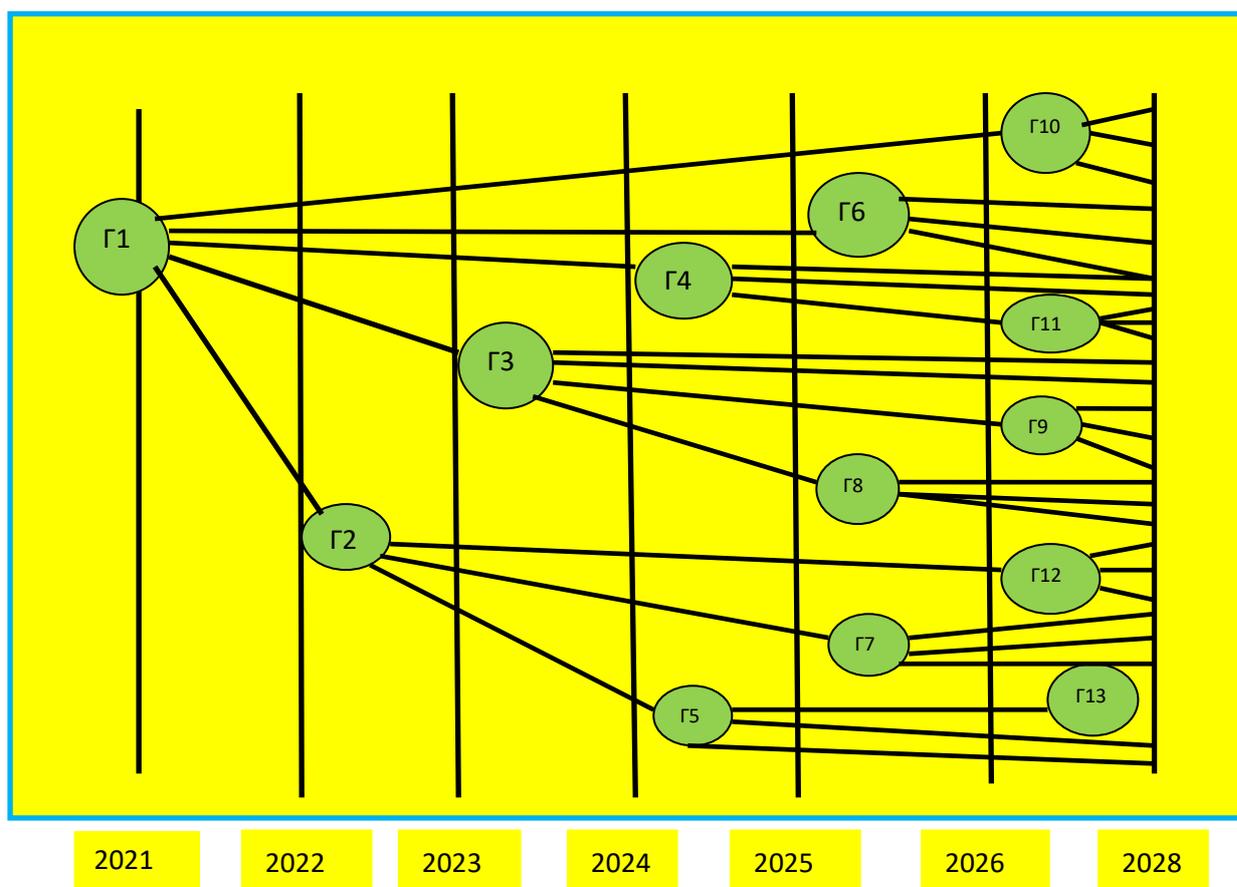


Рисунок 3.35 - Схема проекта развертывания сети глэмпингов на территории России

Отметим, что в настоящее время с Минтрансом ведется работа над расширением географии и объемов предложения в регионах. Помимо традиционных направлений - Крыма, Краснодарского края и Ставрополя, будет развиваться ряд направлений вдоль Волги. В Сибири помимо Алтайского края и Республики Алтай планируется уделить внимание расширению турпотока в Хакасию, Красноярский край. На Дальнем Востоке планируется развивать Бурятию: это доступное направление для россиян. В 2020 году туристы также выбирают для отдыха башкирские курорты Банное и Абзаково. Кроме того, многие туристы сейчас бронируют жилье для отдыха на лето в Тверской области, особенно в Осташкове.

В этой связи предложенный в настоящем диссертационном исследовании проект развертывания сети глэмпингов на территории России для удержания туристов на внутреннем рынке в постпандемический период лежит в русле стратегических задач развития туризма и гостеприимства, повышения показателей пассажиропотоков на всех видах транспорта и активизации предпринимательской деятельности в российских регионах с целью создания новых рабочих мест и повышения доходов местного населения.

Выводы по главе 3

До настоящего времени туризм не являлся приоритетным в отечественной экономике, не вносил ощутимого вклада в ВВП страны, и государство не занимает ведущих позиций в списке Всемирной Туристической Организации: по рейтингу по итогам 2019 года, РФ занимает 39 место из 140 стран-участников рейтинга.

Хотя на территории страны есть все условия для того, чтобы развивать индустрию, до недавнего времени этому вопросу не уделялось большого внимания на государственном уровне. К этому выводу можно прийти исходя из того, что государство, за исключением крупных событий, в допандемический период не сформировало развитую систему туристических центров и не влияло значимым образом на процесс привлечения иностранных туристов. Исключением можно считать программы привлечения туристов в рамках мегапроектов (Зимняя Олимпиада в Сочи, Чемпионат Мира по футболу). Однако подобные акции требуют существенных инвестиционных вложений и имеют кратковременных эффект (хотя миграционная служба зафиксировала факт того, что некоторые иностранцы до сих пор находятся на территории нашей страны).

Несмотря на значительное количество культурных объектов, которые охраняются в том числе и международными организациями (например, Юнеско), до многих объектов сложно добраться по причине плохого качества развития дорожной инфраструктуры. Существует проблема и низкого качества системы охраны памятников, особенно в регионах. При этом особенностью инвестиций в реставрацию памятников и экологическую реставрацию территорий является большой объем инвестиционных средств и долгосрочная окупаемость.

Одним из действенных шагов в решении подобного рода проблем является поступательное маркетинговое продвижение на рынке туристских услуг подобного рода объектов. Практика показывает, что, как правило, популярностью пользуются уже разрекламированные места; в ряде регионов при этом не проводится реклама значимых культурных и исторических объектов, о которых за пределами региона их дислокации почти ничего неизвестно, не создаются комфортные условия для привлечения заинтересованного населения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основной задачей мирового сообщества России в постпандемический период является ускоренная реализация новой социальной модели развития, основанной, в том числе, на активизации сферы предпринимательства.

В рамках решения определенных в настоящем диссертационном исследовании задач в работе были выявлены и систематизированы факторы и последствия влияния глобального кризиса в связи с пандемией на сферу предпринимательства; сформирован алгоритм моделирования уровня эффективности работы предпринимательской структуры в постпандемический период на основе выбора разнообразных инструментов детализированного анализа.

В ходе исследования был выявлен факт, указывающий, что по оценкам Росстата, доля вклада малых и средних предприятий в ВВП России сокращается. По итогам 2017 года доля малого бизнеса в экономике составила 22% ВВП, но в 2018 доля сократилась до 20%. Итоги 2019 года будут опубликованы в конце 2020 – начале 2021 г. Для сравнения в работе приведены данные развитых экономик мира. Отмечено, что в Германии, доля МСП составляет 51% в ВВП, в Финляндии – 60%, в Нидерландах – 63%. Сделан вывод, что Европейские страны и США имеют значительно большую долю МСП в экономике страны, чем Российская Федерация.

Кроме того, было отмечено при сравнении показателей долей малого бизнеса в ВВП разных стран мира, что во многом доля малого предпринимательства зависит от объемов государственной поддержки.

Учитывая вышесказанное, в диссертации были разработаны новые направления приложения предпринимательской активности и предложена методика оценки суммы бюджетных средств разных уровней, которые

могут быть выделены в рамках оказания государственной поддержки субъектам малого бизнеса в регионах, в том числе в рамках ГЧП.

В частности, в диссертации предложена развернутая система актуальных государственных антикризисных мер адаптации малого и среднего бизнеса в постпандемический период на базе успешного российского опыта применения мер господдержки в период кризиса и зарубежных практик развитых экономик для достижения наибольшего положительного эффекта.

В соответствии с целями исследования были рассмотрены виды туристского предпринимательства, в рамках которых необходимо будет прикладывать особые усилия для удержания российских туристов на внутреннем рынке страны в постпандемический период при открытии границ.

В рамках вышесказанного в диссертации сформирована система инструментов антикризисного моделирования бизнес-процессов в предпринимательской среде в рамках решения проблемы восстановления тур-индустрии по всем видам предпринимательства в туризме в постпандемический период; рассмотрено такое приложение предпринимательской активности – как развитие глэмпинг-индустрии в качестве нового направления предпринимательства в туризме; сформирован региональный инвестиционный проект развертывания на территории России сети глэмпингов. Кроме того, была проведена оценка эффективности сети для развития предпринимательства в России и социально-общественная эффективность проекта для повышения предпринимательской активности и качества жизни населения в регионах развертывания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативные правовые акты:

1. Федеральный закон РФ №132-ФЗ от 24.11.1996 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями). [Электронный ресурс]. – Код доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&firstDoc=1&lastDoc=1&nd=102044374> (дата обращения 06.01.2021)
2. Федеральный закон РФ №114-ФЗ от 18.07.1996 «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» (с изменениями и дополнениями). [Электронный ресурс] – Код доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_11376/ (дата обращения 06.01.2021)
3. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025)». Подпрограмма «Туризм» государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма». [Электронный ресурс] – Код доступа: <https://tourism.gov.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty/federalnaya-tselevaya-programma-razvitie-vnutrennego-i-vezdnogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-2019-2025-gody-/> (дата обращения 06.01.2021)
4. Постановление Правительства РФ от 31.12.2004 N 901 (ред. от 23.11.2020) "Об утверждении Положения о Федеральном агентстве по туризму". [Электронный ресурс] – Код доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51148/(дата обращения 06.01.2021)
5. Федеральный закон от 24 июля 2007 г. N 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями). [Электронный ресурс]. – Код доступа: <https://base.garant.ru/12154854/>(дата обращения 06.01.2021)
6. Федеральный Закон РФ «Об особо охраняемых природных территориях» (Федеральный закон от 14 марта 1995 г.) [Текст] // Сб. руководящих документов по заповедному делу. – М., 2000. С. 14-34.
7. Федеральная служба государственной статистики /Малое и среднее предпринимательство в России - 2019 г. [Электронный ресурс]. – Код доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13223?print=1> (дата обращения 06.01.2021)

Источники по теме диссертационного исследования:

8. Абдуллина Д.Р. Показатели оценки эффективности эколого-экономического развития региона. Материалы Всерос. научн. практиконф. Екатеринбург, 2006. – Ч. 1. – С. 22-23.
9. Абдуллина Д.Р., Потравный И.М. Методологические подходы к определению природно - рекреационного потенциала// Уралэкология. Природные ресурсы. Материалы всерос. научн. практиконф. Уфа-Москва, 2005. – С.12-13.
10. Агамирзян И.Р. Экосистема венчурного бизнеса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecolife.ru/intervju/1753/>
11. Агеев А.И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры.- М. Наука, 2013– 243 с
12. Азар В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка: Учебно-методическое пособие. Институт повышения квалификации государственных служащих РАГС при Президенте РФ, Институт международного туризма. – М., 1998. – 239 с.
13. Азизова Е.А. Оценка состояния и развития малого предпринимательства // Отраслевая экономика: проблемы управления и пути решения. Вести. Алтайск. гос. аграр. ун-та. 2010. № 1. С. 55-61.
14. Александрин Ю.Н. Оценка эффективности государственной поддержки малого предпринимательства в контексте формирования инновационно-производственной структуры малого и среднего предпринимательства // Регион. экономика: теория и практика. – 2014. – № 5. – С. 12–19.
15. Алещенко В.В., Карпова В.В. Совершенствование механизма государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства: коллективная монография / под общ. ред. В.В. Алещенко, В.В. Карпова. – Омск: ИЦ «Омский научный вестник», 2015.
16. Анатольев С. Объекты неструктурного моделирования временных рядов. Квантиль, №11, 2013г., с.1-11.
17. Анюшев Ю.Б. Малое предпринимательство в системе муниципально-частного партнерства // Экон. науки. – 2010. – № 9. – С. 112–115; [Электронный ресурс]. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/04/19/1268025384/23.pdf>

18. Афонасова М.А. Анализ подходов к формированию и обеспечению устойчивости сетевых структур в инновационной сфере. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=34045> Журнал Фундаментальные исследования. – 2014. – № 5 (часть 5) – С. 1058-1062
19. Белкина Е.Н. Организационно-экономические аспекты развития предпринимательства в молодежной среде: монография. Ставрополь: Сервис-школа, 2009. 184 с.
20. Баранов А.А., Кожевко С.В. Особо охраняемые природные территории. Уч. - мет. пособ. - Красноярск, 2004. - С. 9-20.
21. Бахраха Д.Н. Принципы создания системы особо охраняемых природных территорий: предпосылки и перспективы формирования экологической сети Северной Евразии//Охрана живой природы. - Вып. 1(9). Н. Новгород, 2007. - С. 8-9.
22. Беломытцева Н.В. Экологическая политика в условиях Московского мегаполиса. – М. 2012. – 198 с.
23. Белоусова Л.С. и др. Особо охраняемые природные территории и их сущность. М. 1987. – 216 с.
24. Белякова А.В. Организация экономической системы управления особо охраняемыми природными территориями. - М., 2012. - 234 с.
25. Беспалова Т.Л. Экологически безопасное природопользование на особо охраняемой природной территории. - Омск, 2012. – 189 с.
26. Буев В.В., Мигин С.В. Интегральные показатели развития малого предпринимательства. М., 2007. 42 с.
27. Быстряков А.Я., Пономаренко Е.В., Дигилина О.Б., Столярова Е.И. Государственное регулирование развития предпринимательства: опыт, проблемы, инновации / Под ред. А.Я. Быстряков. - Москва: Проспект, 2015. – 144 с.
28. Василькова И.С. Характеристика ресурсов экологического туризма Белгородской области / И.С. Василькова // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2013. – №25.
29. Виленский П.А. Оценка эффективности инвестиционных проектов. М. Дело., 1998. - 247 с.

30. Винокурова М.В. Кластерный подход к повышению конкурентоспособности региона //Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. к. э. н. - Иркутск.: Байкал, гос. ун-т экономики и права, 2007. - 24 с.

31. Вишняков Я.Д., Киселева С.П. Эколого-ориентированное инновационное развитие национальной экономики (Монография). М.: «ЦНИТИ «Техномаш», 2009.

32. Вишняков Я.Д., Киселева С.П. Экологический императив технологического развития. Научная монография. Ростов-на-Дону, 2016.

33. Вишняков Я.Д., Киселева С.П. Управление рисками и обеспечение безопасности социально-экономических систем: эколого-ориентированное управленческое образование (опыт Государственного университета управления). Интернет-журнал «Науковедение». [Электронный ресурс]- Режим доступа: свободный, загл. с экрана. №3, 2013.

34. Ворожбит О.Ю., Зубова Н.В., Корень А.В. Экономика и управление народным хозяйством. Структура предпринимательской среды: определяющие факторы // Вестник ТОГУ. 2010. № 4 (19). С. 121

35. Глазкова И.Н. О развитии подходов к оценке эффективности предпринимательской деятельности (на примере нефтяной промышленности) //Проблемы современной экономики. 2013. № 1 (45).

36. Гражданкин В.А. Формирование институтов инфраструктуры поддержки малого предпринимательства в Алтайском крае // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. № 93. С. 117-122.

37. Губко Г.В., Новиков Д.А. Теория игр в управлении организационными системами. - М., 2012. - 165 с.

38. Гузев, А.М. Малое предпринимательство в регионе (опыт социологического анализа): препринт. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2002. – 24 с.

39. Гуменный, Д. Краудсорсинг и краудфандинг: секреты успеха. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1677#sthash.47HDFRtw.dpuf>

40. Гусева, Д.Е., Малыхин, Н.А. Краудфандинг: сущность, преимущества и риски. (Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Национальный исследовательский университет "Высшая школа

экономики", Санкт-Петербург). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nauteh-journal.ru/index.php/ru/---ep14-09/1278-a>

41. Девушкина С.В., Еременко Н.В. Динамический анализ развития малого и среднего предпринимательства // Научный журнал КубГАУ. 2015. №107(03). С. 1-14.

42. Драчева Н. Малое предпринимательство как объект наблюдения в новейшей истории России // Предпринимательство. – 2014. – № 6.

43. Дежкин В.В. Концепция развития сети особо охраняемых природных территорий в Российской Федерации // Теория и практика заповедного дела. - Вып. 6. - М. 1993. – С. 5-11.

44. Диксон Д. Экономический анализ воздействий на окружающую среду: пер. с англ. - М.: Вита - Пресс, 2000. - 270 с.

45. Другова М.Ю. Экономическая оценка рынка рекреационных услуг Московского региона. Дис. на соиск. уч. степ. к.э.н. - М., 1997. – 179 с.

46. Ельмеева И. Г. Инновационное предпринимательство в России: положение среди мировых лидеров инновационной деятельности [Текст] / И. Г. Ельмеева // Молодой ученый. — 2013. — №5. — С. 296-299.

47. Епифанова Т.В. Совершенствование системы показателей эффективности деятельности предприятий малого и среднего бизнеса // Новые технологии. Майкопск. гос. технолог, ун-т. 2013. № 2. С. 6.

48. Жукова М.А. Управление индустрией туризма в современных условиях / Диссертация к.э.н. 08.00.05/ М, 2003. – 354 с.

49. Забазнова Т.А. Поддержка и развитие малого предпринимательства в малом городе : (на примере г. Михайловка Волгогр. обл.) / Т.А. Забазнова, Е.А. Мельникова // Социально-экономические и технологические проблемы развития строительного комплекса региона. Наука. Практика. образование : материалы II Всерос. науч.-практ. конф., г. Волгоград - г. Михайловка, 18-19 дек. 2008 г. : в 3 ч. / ВолгГАСУ [и др.]. – Волгоград, 2008. – Ч. 2.

50. Забелин Д.В. Международный туризм как составляющая сферы услуг России: Диссертация к.э.н. 08.00.14, 08.00.05 Ростов-на-Дону, 2008. - 200 с.

51. Иванов Я.Е. Зарубежный опыт инновационного развития малого бизнеса // Молодой ученый. № 12. 2013.

52. Илькевич С.В., Сахарчук Е.С. Экономические аспекты устойчивого развития туризма в регионах Российской Федерации // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – М. – 2014. - №2. – с.4.

53. Киреев Н.Н. Показатели эффективности предпринимательской деятельности в регионе // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2011. № 2 (26). URL.:<http://region.mcnip.ru>.

54. Ким Л.В. Оценка рекреационных зон Приморского края /Региональное и отраслевое развитие. Известия ИГЭА. - 2007. - № 4 (54). - С. 51-55.

55. Кислый В.Н. Экономическая оценка природных ресурсов региона // Экономический потенциал административных систем. - Сумы: ИТД «Университетская книга», 2006. - 345 с.

56. Кларер Й. Охрана окружающей среды и экономическое развитие. Потенциал экономических инструментов для улучшения состояния окружающей среды: пер. с англ. ProTertia, 2000. - 98 с.

57. Клатер И. Охрана окружающей среды и экономическое развитие. Потенциал экономических инструментов улучшения окружающей среды и устойчивого развития: пер. с англ. - Сантандрэ: ProTertia, 2000. - 99 с.

58. Кондратьев В.В и др. Построение систем комплексной оценки результатов деятельности // Обмен опытом в промышленности. - М., 1982. - № 5. - С. 34.

59. Коликова М.К., Никитенко В.А. Систематизация критериев для оценки эффективности мероприятий по сохранению биоразнообразия // Сб. докладов науч. практиконф. - М., 2008. - С. 173-174.

60. Коронова Е.Н. Управление особо охраняемыми природными территориями: концепция, формы организации. - Дис. на соиск. уч. степ. канд. эк. наук. - Волгоград, 2006. – 170 с.

61. Ксенофонтова Т.Ю. Региональные особенности управления развитием человеческого и интеллектуального капитала в условиях изменений внешней среды [Текст]: авторефер. диссер. на соискание ученой степени док-ра экон. наук / Ксенофонтова Татьяна Юрьевна; Санкт-Петербургский государственный экономический университет. - Санкт-Петербург – 2014 г.

62. Картунова В.С. О необходимости функционирования инфраструктуры поддержки малого инновационного предпринимательства

// Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 10, Инновационная деятельность. – 2010. – № 4. – С. 22–26 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/o-neobhodimosti-funktsionirovaniya-infrastruktury-podderzhki-malogo-innovatsionnogo-predprinimatelstva>

63. Коэн Д. Стартап в Сети: мастер-классы успешных предпринимателей / Д. Коэн, Б. Фелд; пер. с англ. М. Иутина. - 2-е изд. - Москва: АльпинаПаблицер, 2013. - 337 с.

64. Красникова А. С. Малое инновационное предпринимательство: проблемы и пути решения / А. С. Красникова, В. С. Шibaева // Молодой ученый. — 2015. — №7.

65. Кузнецов В.А. Разработка способов интегральной оценки влияния городов на состояние окружающей среды. М., 2009.

66. Ланьшина Т.А. Роль академических малых инновационных предприятий в экономике США. Электронный научный журнал Россия и Америка в XXI веке. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusus.ru/?act=read&id=476>

67. Лупачева С.В. Особенности комплексной социально-эколого-экономической оценки особо охраняемых природных территорий Севера России // Европейский журнал социальных наук. М., 2013. - № 8. - т. 2. - С. 454- 462.

68. Козаков Е.М. О становлении малого предпринимательства в моноотраслевых территориальных образованиях // Экономика региона. 2011. № 3. С. 29-38.

69. Козлова К.А. Понятие предпринимательской деятельности и оценка ее эффективности // Проблемы современной экономики 2011. № 3-2. С. 19-24.

70. Козлова О.А., Тоскунина В.Э., Шеломенцев А.Г., Кармакулова А.В., Воронина Л.В. Перспективы занятости в малом предпринимательстве северных регионов России. Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2013. № 2. С. 21-31.

71. Корнилов А.Г. Проблемы экологической безопасности Белгородской области и управления рациональным природопользованием / А.Г. Корнилов, А.Н. Петин, Н.В. Назаренко // Проблемы региональной экологии. – 2005. – № 6. – С. 38-52.

72. Кулешова М.Е., Мазуров Ю.Л. Экологические функции как основа выявления ценности территорий / М.Е. Кулешова, Ю.Л. Мазуров // Уникальные территории в природном и культурном наследии регионов. - М.: РНИИ культурного и природного наследия, 1994. – С. 20-31.

73. Курганов А.Д. Результативность поддержки малого бизнеса // Государственная служба. 2009. № 1. С. 83-85.; Курганов А.Д. Совершенствование методов государственного регулирования и поддержки малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: автореф. дис. ...канд. экон. наук. М., 2012. 28 с.

74. Лобарева Н.С. Оценка влияния малого предпринимательства на социально-экономическое развитие старопромышленных территорий: дис. ...канд. экон. наук. М, 2011. — 257 с.

75. Маллинс, Дж. Поиск бизнес-модели: как спасти стартап, вовремя сменив план [Текст] / Дж. Маллинс, Р. Комисар; пер. с англ. М. Пуксант и Е. Бакушевой. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 329 с

76. Малое предпринимательство и социально-экономическое развитие территории / [Козаков Е.М. и др. ; под ред. А.И. Татаркина, А.Г. Шеломенцева]. – Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2012. – 430 с.

77. Маркова И.С. Организационно-экономический механизм развития рынка туристских услуг (на примере Хабаровского края) / автореф. дисс. д.э.н. по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – сфера услуг), Хабаровск, 2009 г. – 43 с.

78. Масленникова А.Ю., Попова И.Н. Комплексный подход к оценке эффективности поддержки малого бизнеса на муниципальном уровне // Муниципалитет: экономика и управление. URL: <http://municipal.uara.ru/ru/issue/2014/04/14/>

79. Мерзлова М.П., Качурина М.М. Актуальные аспекты развития инвестиционного климата в сфере туризма // Сервис Plus. – М. - 2014. - №2 – с. 71.

80. Мирзеханова З.Г. Экологический каркас территории в стратегии устойчивого развития: анализ подходов, назначение, содержание // География и природные ресурсы. – 2001. – № 2.

81. Немец А.В. Оценка эффективности поддержки малого предпринимательства в системе государственного регулирующего воздействия: авто-реф. дис. ... канд. экон. наук. Новосибирск, 2009. 24 с.

82. Нешиной А.С. Концептуально-методические основы комплексной оценки эффективности региональной системы поддержки и развития малого предпринимательства в г. Москве // Финансовый менеджмент. 2002. № 5. URL: <http://www.fmman.rU/articles/2002/5/651.html>

83. Никконен А. Предприниматели недооценивают важность экономического маркетингового языка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://issuu.com/mediastrategy/docs/ens_12_block_el/93

84. Овчаров А.О. Туристический комплекс России: тенденции, риски, перспективы: монография М.: ИНФРА-М, 2011. – 280 с. – (Научная мысль).

85. Оболенский Н.В., Сидорова Н.П. Методика оценки предпринимательской деятельности малых форм хозяйствования // Вести. Алтайск. гос. аг-пар. ун-та. 2012. № 6 (92). С. 129-134.

86. Образцова Н.А. Методика оценки эффективности развития инновационной инфраструктуры региона (оценка потенциала инновационной деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства) // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2012. № 3. С. 100-106.

87. Осипова И.М., Ксенофонтова Т.Ю. Внедрение инноваций как фактор повышения предпринимательской активности предприятий // Вестник Иркутского Государственного Технического Университета. 2013. № 6(77). С. 219–223. URL: http://journals.istu.edu/vestnik_irgtu/?ru/journals/2013/06

88. Полухина А.Н. Развитие управления в сфере туризма и гостеприимства: монография. – Йошкар-Ола: LANFORT, 2010. – 256 с.

89. Пономарев А.А. Европейский опыт создания экологических сетей / А.А. Пономарев, Э.И. Байбаков, В.А. Рубцов // Экологический консалтинг. - 2011. – №3. – С. 2-8.

90. Попова И.И. Малые инновационные предприятия и их взаимодействие с субъектами инновационного процесса // Экономика и менеджмент инновационных технологий. № 9. Сентябрь 2013. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2013/09/2966>.

91. Рахманова М.С. Разработка методов инновационного стратегического анализа вуза на основе теории заинтересованных сторон: дис. ... канд. экон. наук. URL: <http://economy-lib.com/razrabotka-metodov-innovatsion-nogo-strategicheskogo-analiza-vuza-na-osnove-teorii-zainteresovannyh-storon>.

92. Романенко Е.В. Государственная поддержка малого предпринимательства: особенности формирования и повышения эффективности // Сибирский торгово-экономический журнал. 2009. № 8. С. 30-35.

93. Руденко Л.Г. Модель инфраструктурной поддержки малого предпринимательства // Рос. предпринимательство. – 2015. – Т. 16, № 10.

94. Саак А.Э., Брюханова Н.В. Концептуально-методические основы формирования региональной политики развития и поддержки малого предпринимательства // Менеджмент в России и за рубежом. № 5. 2010.

95. Садова Л.В. Разработка системы управления инновационной деятельностью особо охраняемых природных территорий. Дис. на соиск. уч. степ. канд. эк. наук. Владивосток, 2009. - 179 с.

96. Седых Ю.А. Теоретико-методические подходы к оценке отраслевых приоритетов в развитии предпринимательства: На примере малых промышленных предприятий Ростовской области: дис. ... канд. экон. наук. Ростов-н/Д., 2004.

97. Сибирская Е.В., Овешникова Л.В. Методика многокритериальной и многофакторной оценки эффективности инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности // Научные ведомости. Сер.: История. Политология. Экономика. Информатика. 2013. № 22 (165), Вып. 28/1.

98. Скребцова Т.В. Методика оценки социально-экономической эффективности сельского предпринимательства // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. URL: <http://www.jumal.org/articles/2008/ekon92.html>.

99. Слободчикова Т.Н. Малое предпринимательство: критерии выделения и роль в экономике Дальнего Востока // Власть и управление на востоке России. 2011. № 4. С. 202-209.

100. Терёшкин Г.В. Оценка эффективности государственной поддержки малого предпринимательства в муниципальных образованиях: автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2010. 27 с

101. Тесленко, И.Б., Корнилова О.А., Абдуллаев Н.В. Развитие малого и среднего бизнеса в стране и регионе (финансовый инструментарий) // Пути развития в новой экономической реальности / под ред. Н.А. Адамова. М.: Профессор, 2015. С. 57.

102. Тищенко Г. Моделирование бизнес-процессов предприятия / www.iteam.ru/publications, 2010.

103. Уколова Е.В. Состояние и перспективы развития рекультивационных работ на нарушенных открытыми горными выработками землях в Белгородской области / Е.В. Уколова, А.Н. Петин, С.Г. Маслов // НИУ БелГУ. Проблемы рекультивации отходов быта, промышленного и сельскохозяйственного производства. – Краснодар, 2013. – С. 342-350.

104. Филипс А. Экономическая ценность охраняемых природных территорий. Руководство для управляющего персонала ОПТ // Серия руководств по оптимальным методам управления ОПТ. - Вып. 2. - М.: Издательство WWF, 1998 - 64 с.

105. Фирсова С.А. Классификация малых предприятий технологического профиля в целях мониторинга их деятельности. Социология науки и технологий, 2010, т.1, вып. 2. Научная библиотека КиберЛенинка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-malyh-predpriyatiy-tehnologicheskogo-profilya-v-tselyah-monitoringa-ih-deyatelnosti#ixzz2i5TraH7m>

106. Фияксель Р.Э. Управление ранними стадиями развития малых инновационных предприятий. Автореф. дис. на соиск. уч. ст. канд. экон.н. Н.Новгород, 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://refdb.ru/look/1567627.html>

107. Фомин П.А. Малое предпринимательство и перспективы его развития в России / П.А. Фомин, З.М. Жанказиева // Вопросы экономики и права. – 2015. – № 4.

108. Шахбанова Л.К. Эколого-экономическая политика крупных городов (на примере г. Москвы). - М. 2011. - 211 с.

109. Экланд С. Ангелы, драконы и стервятники: как привлечь правильных инвесторов в свой стартап и сохранить бизнес [Текст] / С. Экланд; пер. с англ. О. Терентьевой. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 275 с.

Зарубежные источники:

110. Adner, R. Match your innovation strategy to your innovation ecosystem Harvard Business Review, 84, 2006; РБК. Развитие инновационных экосистем вузов и научных центров. СПб, февраль 2015 г. <http://www.maginnov.ru/assets/files/analytics/razvitie-innovacionnyh-ekosistem-vuzov-i-nauchnyh-centrov.pdf>

111. Ayres, R. On the lifecycle metaphor: where ecology and economics diverge. Robert Ayres. 48,2004. https://www.hse.ru/data/2012/05/31/1250851792/disser_Yakovleva.pdf

112. BarOn, R. V. (1975). Seasonality in Tourism – A Guide to the Analysis of Seasonality and Trends for Policy Making, London: The Economist Intelligence Unit Ltd., Technical Series No.

113. Baum, T. & Hagen, L. (1999). Responses in seasonality: the experiences of peripheral destinations, International Journal of Tourism Research, 1(5), pp. 299-114.

114. Butler, R. W. (1994). Seasonality in Tourism: issues and problems, in: Seaton, A.V. et al (Eds) Tourism: The State of the Art, Chichester: John Wiley and Sons, pp. 332-339

115. Durst, S., Poutanen P., Success factors of innovation ecosystems- Initial insights from literature review, 2013; РБК. Развитие инновационных экосистем вузов и научных центров. СПб, февраль 2015 г. <http://www.maginnov.ru/assets/files/analytics/razvitie-innovacionnyh-ekosistem-vuzov-i-nauchnyh-centrov.pdf>

116. Iansiti, M., Levien, R. Keystone Advantage: What the New Dynamics of Business Ecosystems Mean for Strategy, Innovation, and Sustainability. Harvard Business Press (August 1, 2004)

117. Sakai T. On the reliability of information retrieval metrics based on graded relevance. IP@M 43(2).

118. Small Business Innovation Development Act of 1982 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.congress.gov/bill/97th-congress/senate-bill/881/text>

119. Small Business Investment Company (SBIC) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sba.gov/category/lender-navigation/sba-loan-programs/sbic-program-0>
120. Small Business Technology Transfer (STTR) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sbir.gov/about/about-sttr#sttr-program>
121. U.S. Small Business Administration SBA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sba.gov/>
122. The Small Business Innovation Research (SBIR) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sbir.gov/about/about-sbir#sbir-program>
123. U.S. Small Business Administration SBA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sba.gov/>
124. Tourism Statistics and Tourism Satellite Account [электронный ресурсВсемирнойтуристскойорганизации] – Режим доступа: <http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/statistics.pdf>
125. UN WTO Tourism Highlights: 2013 Edition [Электронный ресурсВсемирнойтуристскойорганизации] – Режим доступа: <http://www.e-unwto.org/content/hq4538/fulltext.pdf>
126. Understanding Tourism: Basic Glossary [электронный ресурсВсемирнойтуристскойорганизации] – Режим доступа: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
127. Walczuch R., Duppen R. Payment systems for the internet – consumer requirements // Department of Accounting and Information Management. Faculty of Economics and Business Administration. University of Maastricht, The Netherlands, 2002.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Плановые показатели развития предпринимательства в России в 2019 – 2024 гг.

РЕАЛИЗАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА

МАЛОЕ И СРЕДНЕЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ПОДДЕРЖКА ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ 2019 – 2024

ЦЕЛИ И ЦЕЛЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

- Увеличение численности занятых в сфере малого и среднего предпринимательства, включая индивидуальных предпринимателей до **25 млн чел.** к концу 2024 г.
- Увеличение доли малого и среднего предпринимательства в ВВП до **32,5%** к концу 2024 г.
- Увеличение доли экспорта субъектов малого и среднего предпринимательства, включая индивидуальных предпринимателей, в общем объеме несырьевого экспорта до **10%** к концу 2024 г.

ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ, ВХОДЯЩИЕ В НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ



Источник: Министерство экономического развития Российской Федерации. Код доступа:

https://www.economy.gov.ru/material/file/bbdc0a84d17deaa9ff819aaa0a519882/infografika_MSP.jpg (дата обращения 06.01.2021)

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Статистические сведения по финансированию мероприятий по сохранению объектов культурного наследия в Санкт-Петербурге, млн. руб.*

год	2015	2016	2017	2018	2019 (план) (*)	2019 (факт) (*)
Бюджет Санкт-Петербурга	5 554,8	6 979,0	6 924,5	6 144,3	7 612,8	3 735,7
<i>в т. ч. КГИОП</i>	<i>2 692,6</i>	<i>2 542,3</i>	<i>2 498,5</i>	<i>2 682,3</i>	<i>2 435,8</i>	<i>2 279,1</i>
Федеральный бюджет	2 970,7	2 853,6	5 252,1	7 549,7	6 240,3	2 812,4
Внебюджетные источники	506,0	2 001,5	3 252,1	6 522,6	6 174,5	4 688,2
ИТОГО	9 031,5	11 834,1	15 428,7	20 216,6	20 027,6	11 236,3

*Источник: <https://kgiop.gov.spb.ru/restoration/>

ПРИЛОЖЕНИЕ 3.

Оценка текущего состояния и восприятие изменений государственной политики в сфере туризма, произошедших за последние три года*



Изменения положения дел на рынке туризма за последние три года:

- Рост объема контрольно-надзорных процедур;
- Рост защищенности туристов в путешествиях по России и за рубежом;
- Рост прозрачности рынка.

***Источник:** Оценка эффективности государственного регулирования туристской отрасли по мнению участников рынка. Центр социально-экономических исследований, 2020 год. Код доступа: <https://www.csr.ru/upload/iblock/916/916a70224e4d2e686296d6b3ef59eae6b.pdf> (дата обращения 07.01.2021)

ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Развитие законодательного регулирования туристской отрасли

РАЗВИТИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ

Основные направления развития государственной политики в сфере туризма:

- Рост защищенности и российских туристов
- Развитие внутреннего и въездного туризма
- Повышение прозрачности отрасли

Введение системы финансового обеспечения ответственности туроператоров.

Изменение размеров финансового обеспечения в сфере международного туризма

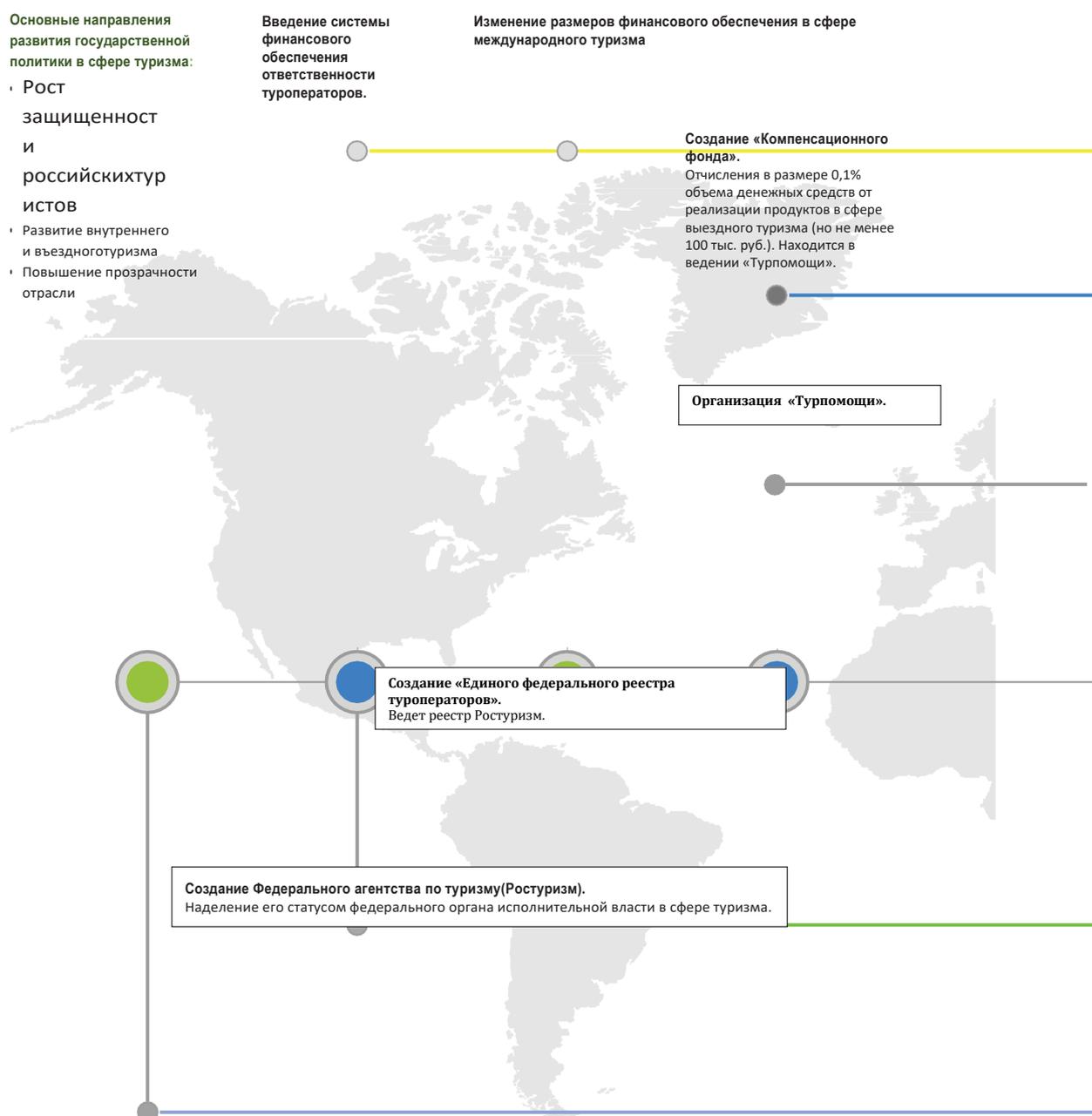
Создание «Компенсационного фонда».

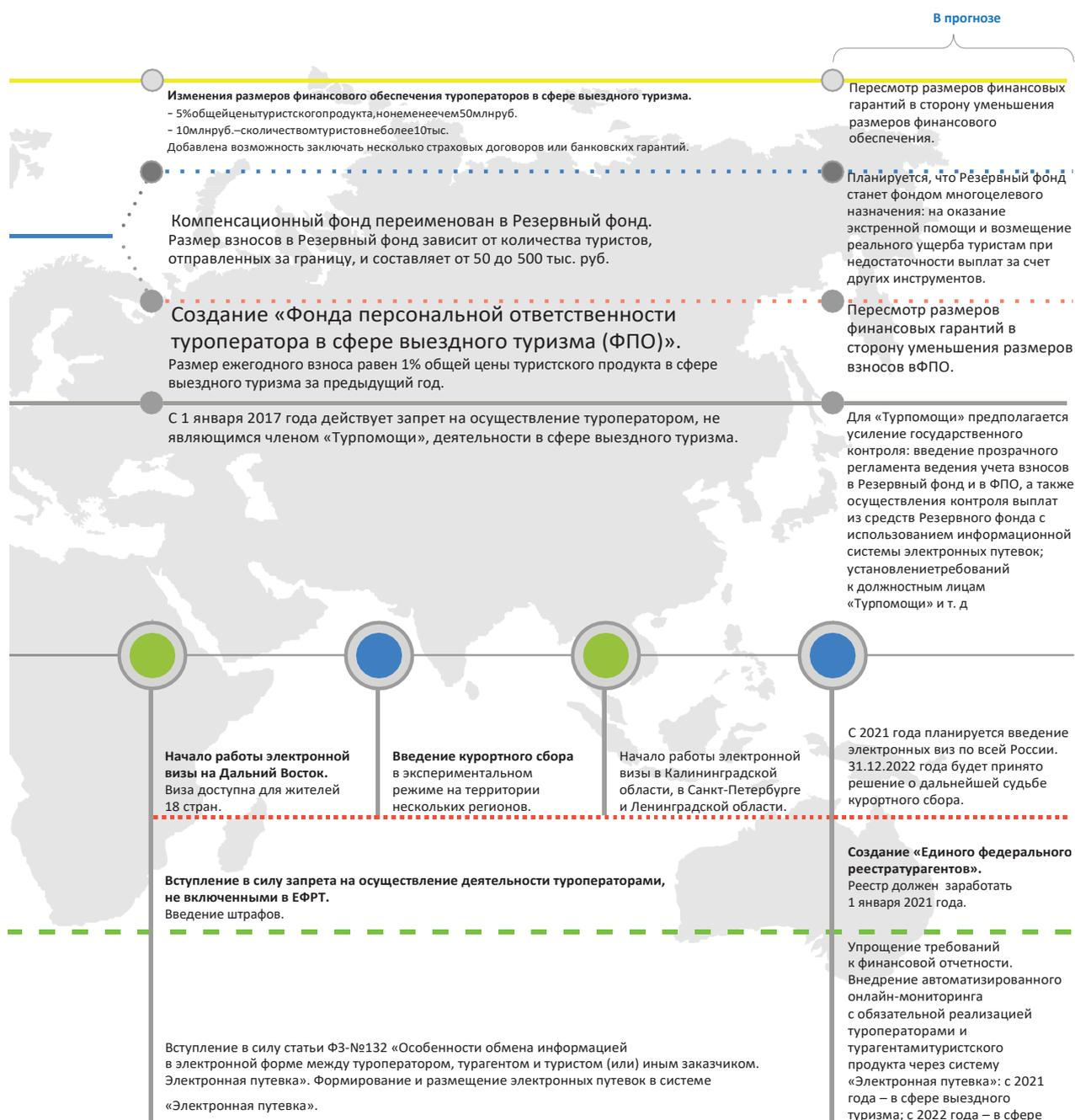
Отчисления в размере 0,1% объема денежных средств от реализации продуктов в сфере выездного туризма (но не менее 100 тыс. руб.). Находится в ведении «Турпомощи».

Организация «Турпомощи».

Создание «Единого федерального реестра туроператоров». Ведет реестр Ростуризм.

Создание Федерального агентства по туризму (Ростуризм). Наделение его статусом федерального органа исполнительной власти в сфере туризма.





ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Данные по открытым направлениям международного туризма

Данные обновлены 4 января 2021. Источник: <https://samokatus.ru/karta-otrkytyh-granits/>

Последние важные обновления:

- 29 декабря. Индонезия полностью закрыла въезд до 14 января.
- 25 декабря. Турция с 30 декабря начнет требовать ПЦР-тесты для въезда в страну.
- 25 декабря. Куба будет требовать отрицательный тест на коронавирус с 10 января.
- 17 декабря. Прилетающих в Минск россиян обяжут иметь справку об отрицательном тесте на COVID-19
- 16 декабря. В Литве вводят полный локдаун с 16 декабря. Жесткие ограничения будут действовать до 3 января и могут быть продлены до 31 января. Нидерланды вводят 5-недельный локдаун до 19 января. В стране уже с 15 декабря начнут действовать серьезные ограничения.
- 15 декабря. Оман возобновил выдачу виз по прибытии и открыл границы для туризма.
- 13 декабря. Греция сократила до трех дней срок карантина для иностранцев, кто въезжает в Грецию в страну с 18 декабря 2020 года по 7 января 2021 года. До 7 января Греция все еще доступна для 500 россиян в неделю.
- 12 декабря. Великобритания сокращает карантин для въезжающих с 14 до 10 дней; Украина вводит жесткий карантин с 8 января.
- 11 декабря. Сербия с 20 декабря будет требовать у всех въезжающих иностранцев отрицательный ПЦР-тест не старше 48 часов, такие правила будут действовать по меньшей мере до 10 января.