

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

**Влияние информационных технологий на развитие
предпринимательства в современной России**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 2 курса 291 группы
направления 38.04.01 Экономика
профиль «Экономика предпринимательства»
экономического факультета
Купченко Елены Владимировны

Научный руководитель

к.э.н., доцент _____ Е.В. Огурцова

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент _____ Е.В. Огурцова

Саратов 2019 год

Введение. Актуальность темы исследования. Формирование потенциальной возможности победы хозяйствующих субъектов в конкурентной борьбе и достижения эффективных результатов в современных условиях осложняется необходимостью постоянного приспособления к изменяющимся условиям, что требует в свою очередь поиск научно-обоснованных моделей функционирования и развития предприятия, повышения его конкурентоспособности.

За последние 30 лет ценность принятия точных и оперативных решений на предприятиях вышла на первое место, а в условиях развернувшегося экономического кризиса данная проблема приобрела особую остроту. Любое экономическое и конкурентное решение принимаются на основе информации, а информационные технологии – это современный и эффективный инструмент получения такой информации. Использование информационных технологий в деятельности предприятия расширялось вместе с совершенствованием систем управления и принятия решений все это время. При увеличении удельного веса прогрессивных технологий повышается конкурентоспособность объекта. На сегодняшний день информационные технологии в работе предприятия неразрывно связаны с системой управления, являясь единственным эффективным инструментом информационного обеспечения принятия решений на предприятиях.

Объективный процесс массового внедрения современных информационных технологий предполагает широкое использование сети Интернет как главного ресурса обеспечения конкурентоспособности предприятия. Использование информационных технологий качественно улучшает продукцию предприятия с учетом постоянно растущих требований потребителей, что обеспечивает устойчивое положение предприятия на рынке и создает условия для его развития.

Инвестиции в ИТ являются основным инструментом для поддержания конкурентоспособности предприятия. Гарантия конкурентоспособности для предприятия – это применение ИТ в области формирования, поддержания и

развития продуктовых линеек, цепочек, поставок и отношений с клиентами в их динамике. Инвестиции в ИТ формирует развитие следующих конкурентоспособных качеств компании: сокращение сроков поставок продуктов заказчика; сокращение сроков ввода в производство новых продуктовых линеек; гибкость в планировании производства продукции за счет автоматизации управления материальными потоками; возможность управления себестоимостью продукции; автоматизация отношений с клиентами.

Степень разработанности проблемы. При написании дипломной работы были использованы научная и научно-методическая литература, статьи в периодических изданиях России.

Основными источниками, раскрывающими теоретические основы информационных технологий в предпринимательстве, явились работы М. Портера, Е. Майкла, В. Грибова, раскрывающие понятие конкуренции и конкурентоспособности предприятия. В работах Каюченко А.В., Михеева Е.В., Мошелла Д., Одинцова Б. Е., подробно рассмотрено понятие «информационные технологии» в управлении предприятием», особенности функционирования информационной системы предприятия. На основе работы «Использование методики многофакторного SWOT – анализа для разработки стратегических направлений деятельности предприятий» Гвозденко А.Н. проведен анализ слабых и сильных сторон компании.

Объектом исследования в данной работе является рекламно – производственная компания ООО «Амстердам».

Целью выпускной квалификационной работы является анализ влияния информационных технологий на развитие предпринимательства в российской экономике.

Задачи:

- проанализировать необходимость использования информационных технологий в развитии предпринимательства;

- рассмотреть возможности повышения конкурентоспособности предприятия на использования информационных технологий;
 - описать условия использования информационных технологий в предпринимательской деятельности;
 - выявить издержки использования информационных технологий;
 - провести анализ использования информационных технологий на ООО «Амстердам».
- оценить результаты расширения использования информационных технологий в деятельности ООО «Амстердам»

Теорико-методологическая основа исследования. Теоретическую и методологическую основу данного исследования составляют комплексный анализ и системный подход. Основными методами исследования являются системный подход, анализ и синтез, сравнительный анализ, анализ статистических данных. Основными выводами исследования являются предложения, сформированные на базе анализа информационных технологий, которые должны способствовать улучшению экономических показателей бизнес-сектора.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, включающих 4 параграфа, заключения, списка используемых источников, состоящего из 49 наименований, а так же одного приложения. Работа содержит 14 таблиц, а так же 3 рисунка. Общий объем работы составляет 78 страниц.

Основное содержание работы. Финансовая стабильность предприятия становится важным вопросом его выживания, так как банкротство предприятия в условиях рынка является вероятным результатом хозяйственной деятельности наряду с другими возможностями. В связи с этим существенно возрастают роль и значение анализа финансового состояния как для самого предприятия, так и для его разнообразных партнеров. Важно находить причины резких изменений, чтобы сохранять

возможность спрогнозировать дальнейшее развитие событий и своевременно предотвратить или ослабить неблагоприятные тенденции.

Характеристику и анализ внешней среды предприятия проведем, используя Матрицу СТЭП – анализа ООО «Амстердам» (таблица 1).

Таблица 1 - Матрица СТЭП – анализа ООО «Амстердам»

1. Политические факторы:	2. Экономические факторы:
. Изменение законодательства в области рекламы и в смежных сферах . Изменение налогового законодательства . Ужесточение или послабление требований к рекламным услугам	. Ужесточение конкуренции среди рекламных компаний . Стагнация рынка рекламы в Саратове . Отсутствие местных заказчиков . Отсутствие высококлассных специалистов на рынке рекламного персонала Саратова
3. Социальные факторы:	4. Технологические факторы:
. Повышение предпринимательской активности в регионе . Отрицательное отношение к рекламе и пропаганде . Изменение моды на товары и услуги и повышение требований к имиджу товаров со стороны потребителей	. Возникновение новых рекламных технологий . Развитие технологий изготовления технологий рекламной продукции . Развитие интернет – рекламы и технологий ее создания

Проведем SWOT – анализ ООО «Амстердам», что предполагает выявление внутренних сильных и слабых сторон предприятия, а также потенциальных внешних возможностей и угроз (таблица 2). На основе этого анализа разработаны рекомендации, относительно увеличения ситуации, путем использования внутренних резервов.

Таблица 2 – SWOT – анализ ООО «Амстердам»

Сильные стороны S	Уровень важности фактора	Слабые стороны W	Уровень важности фактора
Широкий ассортимент услуг	4	Невысокое качество корпоративного сайта	3
Опыт присутствия на рынке	5	Недостаточное количество собственных рекламных площадей	3
Стойкие связи с поставщиками и посредниками	3	Отсутствие свободного капитала и расширение штата и услуг	3
Высококвалифицированный опытный персонал	3	Низкий уровень освоения новых технологий	4

		коммуникаций, привлечения и продаж	
База постоянных клиентов	3	Небольшой штат	3
Система лояльности для оптовых клиентов	2	Несоответствие названиям фирмы выполняемым услугам	2
Всего S	20	Всего по W	18
Внешние возможности О		Внешние угрозы Т	
Привлечение новых клиентов	5	Высокая конкуренция	5
Привлечение дополнительного персонала	4	Повышение налогов	2
Предоставлении новых видов услуг	4	Рост цен на производственные материалы, услуги посредников	4
Всего О	13	Всего Т	11
Всего активы	33	Всего пассивы	29
Баланс	+4		

Таким образом, SWOT – анализ выявил, что сильные стороны и внешние возможности ООО «Амстердам» преобладают над слабыми и внешними угрозами, что свидетельствует о возможности и целесообразности его последующего развития.

Проведение SWOT – анализа ООО «Амстердам» позволило определить конкретные перспективные направления развития предприятия с целью снижения негативного влияния внешних угроз и преодоления внутренних проблем ООО «Амстердам», и как результат развитие предприятия, увеличение прибыли и сохранение конкурентоспособности, которые включают в себя следующие действия:

1. Увеличение клиентопотока – продвижение бизнеса в интернете:

А) реклама в интернете;

Б) ведение аккаунта в соцсетях;

В) обратная связь с платформой

Г) регулярное обновление информации на сайте

2) расширение каналов продвижения услуг:

А) регулярный мониторинг электронных торгов;

Б) ведение реестра торгов (отслеживание качества участия и побед в торгах, отчет по объемам заключенных сделок по результатам торгов)

В) Регулярное участия в торгах. На данный момент компания зарегистрирована на электронной торговой площадке Сбербанк, Росэлторг, Б2Б. Ежегодные затраты на электронные торги составляют 26 000 руб.: 6000 руб. в год за обслуживание ЭЦП (Электронно-цифровая подпись), 20000 руб. регистрация на площадках.

Г) Участие в госторгах расширение компетенций сотрудников, повышение квалификации по программе «Специалист в сфере закупок 44-ФЗ и 223-ФЗ».

Исходя из полученных данных, можно проанализировать маркетинговую стратегию, сделать ее более эффективной или попробовать другой канал здесь поможет индекс окупаемости интернет рекламы. Применительно к каналу продвижения рентабельность вложений определяется следующим образом:

$$ROI = (\text{Доход от капиталовложений в расширение каналов продвижения} - \text{Расходы по расширению каналов продвижения}) / \text{Расходы по расширению каналов продвижения} \times 100\%.$$

Расходы по расширению каналов продвижения общие затраты, такие как оплата труда за разработку, размещение рекламы, стоимость инструментов, услуг провайдера, а доход компании от расширения каналов продвижения - объем денежных средств, полученных благодаря конкретному мероприятию ввода канала продвижения.

Рассмотрим расчет ROI проекта используя 4 альтернативных способа продвижения: поднятие органических поисковых позиций (SEO), контекстную рекламу Яндекс.Директ, таргетированные объявления Вконтакте, рассылку по email. Без определения лучшей стратегии бюджет распределяется равномерно/

Таблица 3 – Сравнительная характеристика альтернативных каналов продвижения услуг компании по целевым показателям

Канал	Расходы на канал продвижения, руб.	Количество посещений канала, ед.	Показатель результативности и канала продвижения, ед.	Планируемый объем реализации услуг через канал продвижения, руб.	Планируемый доход от использования канала продвижения, руб.
SEO	20 000	5 000	100	120 000	36 000
Яндекс	20 000	2 000	50	50 000	15 000
ВКонтакте	20 000	1 500	30	70 000	21 000
Email	20 000	10 000	100	100 000	30 000
Всего	80 000	18 500	280	340 000	102 000

Таким образом, если расходы на Яндекс.Директ составляют 20 000 р. за месяц, из всех показов объявления перешло на сайт компании 2 000 человек, 50 из которых потратили в среднем по 1 000 р., а в сумме объем реализации услуг через канал продвижения составит 50 000 р., то с учетом себестоимости, размер которой не меняется в зависимости от канала продвижения, доход от ввода канала продвижения составит 15 000 р., а значение финансового результата от реализации мероприятий по вводу канала продвижения будет отрицательным:

$(50\,000\text{ р.} - 35\,000\text{ р.}) - 20\,000\text{ р.} = 5\,000\text{ р.}$ Результативность мероприятий по вводу данного канала продвижения составит: $(15\,000\text{ р.} - 20\,000\text{ р.} / 20\,000\text{ р.}) \times 100\% = 25\%$, т.е. с каждого вложенного рубля потеряно 25 копеек. Чтобы понять сравнительную результативность используемых каналов продвижения, рассчитаем результаты по всем четырем каналам (таблица 5).

Таблица 5 – Сравнительная результативность мероприятий по расширению каналов продвижения услуги

Канал	Прибыль/убыток от использования канала продвижения	Средняя стоимость 1 заказа после ввода канала продвижения	Цена клика, CPC	Конверсия CR	ROI
SEO	16 000	1 200	4	2%	80%
Яндекс	-5 000	1 000	10	2,5%	-25%

Вконтакте	1 000	2 333	13,3	2%	5%
Email	10 000	1 000	2	1%	50%
Всего	22 000	1383, 25	6,56	1,88%	27,5%

Хотя в таблице 5 самый высокий коэффициент конверсии у Яндекса, расходы на данный канал контекстной рекламы превысила доход от реализации ввода канала, иными словами, этот канал оказался убыточным. Но довольно скромные показатели по рассылке, Email канала, (CR 1%) не помешали ей дать 50% окупаемости за счет большого количества привлеченных посетителей.

Самым выгодным вложением получились SEO-инвестиции - высокая позиция по «негативным» результатам поисковой выдачи позволила заработать почти столько же, сколько было потрачено для данного проекта мероприятий ввода канала продвижения.

Вторым обозначенным направлением совершенствования деятельности организации является ввод нового сотрудника в компанию, формирование у него необходимых компетенций. Задача заключается в обосновании принимаемого решения, сможет ли расширение штата организации увеличить ее доход и развить новый канал продвижения.

В итоге затраты на одного сотрудника в год будут составлять 270 264 р. =196 500 (ввод новой единицы и обучение) + 39 864 (социальные выплаты) + 3900 (связь) + 30 000 (рабочее место).

Для дальнейших расчетов требуется рассчитать доход, который принесет дополнительно нанятый сотрудник. Доход ООО «Амстердам» за 2017 составил 26 629 000 руб. Из этой суммы 16 госконтрактов на общую сумму 2 582 008 р. 3 а 2018 год доход составил 17 424 000 р. Из этой суммы 10 госконтрактов на общую сумму 1 348 844 р.

Все контракты заключенные через электронные торги госзакупки не сопровождались дополнительными затратами непосредственно на сотрудников, и сотрудник особой деятельности по увеличению количества контрактов не вели. Данные контракты заключались по факту выигранных тендеров предложенных заказчиками. В результате проведенных расчетов

персональная результативность вводимого сотрудника составила 99,8%, значит ввод сотрудника оправдан и выгоден компании, Тем самым данный протез доказывает и показывает, что при самых пессимистичных протезах ввод сотрудника на госзакупки рентабелен и, действительно, это оправданное решение и сможет увеличить доход и развить новый канал продвижения.

Заключение. Информационная революция охватила всю национальную экономику, и ни одна фирма не может уйти от ее влияния. Ощутимое снижение затрат в получении, обработке и передаче информации изменяет способ ведения бизнеса. Все больше и больше времени и инвестиций поглощается сетевыми технологиями.

Положительное влияние информационных технологий выражается в увеличении объемов продаж, сокращении транзакционных издержек, повышении производительности труда, сокращении времени выпуска продукции или оказания услуги, уменьшении дублирования информации. Но плюсы можно получить только при грамотном внедрении и использовании информационных технологий на предприятии, а это не простая задача ведь сначала нужно выявить и устранить все препятствующие их внедрению причины, а это соответственно требует значительных затрат времени и опыта специалистов в данной области.

Проведение SWOT-анализа позволило определить конкретные перспективные направления развития ООО «Амстердам» с целью уменьшения негативного влияния внешних угроз и преодоления внутренних проблем ООО «Амстердам», и как результат развитие предприятия, увеличение прибыли и сохранение конкурентоспособности. Которые включают в себя следующие действия: Увеличение клиентопотока - продвижение бизнеса в интернете; Новые каналы продвижения - Привлечение нового сотрудника, его обучение, повышение квалификации сотрудника в компетенцию «Специалист в сфере закупок 44-ФЗ и 223-ФЗ».

Интернет - реклама служит не только получению прибыли с онлайн - продаж, но и привлечению посетителей для их последующего «выращивания»: клики по объявлениям, загрузка файлов, передача контактной информации, подписка, рекомендации, отзывы, прохождение уровня игры - целью конверсии может быть любое действие, потенциально несущее выгоду.