

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

Кафедра социальной информатики

**ИНФОРМАТИЗАЦИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
КАК АДАПТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ (НА ПРИМЕРЕ МП
«БРИГ+»)**

(автореферат бакалаврской работы)

студентки 4 курса 451 группы
направления 09.03.03 – Прикладная информатика
профиль Прикладная информатика в социологии
Социологического факультета
Молчановской Анжелики Сергеевны

Научный руководитель
доктор социологических наук, профессор

_____ В.Л. Шабанов
подпись, дата

Зав. кафедрой
кандидат социологических наук, доцент

_____ И.Г. Малинский
подпись, дата

Саратов 2024

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы. Малое предпринимательство является важным звеном экономического развития страны. Малое предпринимательство направлено на рост благосостояния населения, снижение уровня безработицы, быстрое внедрение нововведений, насыщение рынка предлагаемых услуг новыми товарами и, как следствие, вносит значительные отчисления в государственный бюджет. Ведь именно малые предприятия являются более гибкими, мобильными, вследствие чего обладают высокой конкурентоспособностью.

В социологии изучаются различные аспекты малого предпринимательства, включая его влияние на социальную мобильность, трудоустройство, создание рабочих мест и формирование социальных связей в обществе. Основополагающую роль в развитии малого предпринимательства играет маркетинг – вид экономической и социальной деятельности, направленный на удовлетворение потребностей отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена. Маркетинг раскрывает потенциал производства и возможности сбыта товара, позволяет прогнозировать состояние рынка и является важнейшим инструментом адаптации компании к условиям внешней социально-экономической среды.

Таким образом, малый бизнес играет важную роль не только в экономике, но и в социальной жизни, способствуя устойчивому развитию общества и повышению качества жизни граждан.

В современном мире человеческий фактор является одним из решающих условий стабильности малого предпринимательства и фундаментом его качественного развития. Выделение этого аспекта из всего спектра проблем малого бизнеса, его социологическое изучение позволяет обнаружить закономерности внутриорганизационного функционирования малых предприятий, и потому – новые источники повышения конкурентоспособности

и эффективности социально-трудовых процессов, устойчивости к негативным воздействиям извне.

Степень научной разработанности проблемы. В социологии проблемы малого бизнеса связаны с работами таких известных ученых, как Макс Вебер, Джозеф Шумпетер, Питер Друкер. Макс Вебер внес вклад в изучение роли религии и культурных ценностей в формировании предпринимательской активности и экономического развития. Одной из основных работ М. Вебера в этой области является его книга "Протестантская этика и дух капитализма", в которой он анализирует влияние протестантизма на развитие капитализма и предпринимательства. М. Вебер утверждал, что протестантская этика с ее акцентом на трудолюбии, сбережениях и ответственности перед Богом способствовала развитию предпринимательства и капитализма.¹ Другой важной работой М. Вебера, касающейся малого предпринимательства, является его труд "Экономия и общество", в котором он исследует роль культурных и религиозных факторов в формировании экономических структур и отношений. М. Вебер подчеркивал значимость рационального планирования, организации и управления для успешного ведения бизнеса.²

Джозеф Шумпетер сосредоточился на роли инноваций в экономическом развитии и развил теорию "творческого разрушения", которая широко используется в изучении малого бизнеса. В труде "Теория экономического развития" (1911) Дж. Шумпетер представил свою концепцию о том, как предпринимательская деятельность способствует экономическому росту через инновации.³ В другой работе – "Капитализм, социализм и демократия" (1942) – Дж. Шумпетер исследовал роль предпринимателя в современной экономике и изложил новаторские идеи о капитализме и его будущем. В работе "История экономического анализа" (1954) Дж. Шумпетер представил обзор истории

¹ Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. – М.: Ист-Вью, 2002. – 352 с.

² Вебер М. Экономика и общество. [Электронный ресурс] URL: <https://archive.org/details/MaxWeberEconomyAndSociety> (дата обращения 29.04.2024)

³ Шумпетер Й.А. Капитализм, Социализм и Демократия: Пер. с англ./ Предисл. и общ. ред. В.С. Автономова. – М.: Экономика, 1995. – 540 с.

развития экономической мысли, в том числе влияние предпринимательства на формирование экономических теорий.¹

Питер Друкер сформулировал концепцию современного предпринимательства и менеджмента, давая основу для изучения проблем малого бизнеса. Некоторые из основных работ Питера Дункера в этой сфере – "The Innovator's DNA: Mastering the Five Skills of Disruptive Innovators" (2011)², "The Innovator's Method: Bringing the Lean Start-up into Your Organization" (2014)³, "Disrupting Beliefs: A New Approach to Business-Model Innovation" (2015)⁴. Первая книга посвящена исследованию основных навыков и качеств, необходимых для успешного инновационного предпринимательства. В книге 2014-го года П. Друкер и соавторы обсуждают методы Lean Start-up и другие стратегии для успешного запуска и масштабирования новых бизнесов. В статье 2015 года П. Друкер и соавторы предлагают новые подходы к инновационному бизнес-моделированию.

Проблема малого бизнеса в современной России широко изучается отечественными социологами. Основные аспекты их исследований включают анализ социально-экономических условий для развития малых предприятий, мотивации и предпочтений предпринимателей, влияние государственной политики на развитие сектора.⁵

¹ Шумпетер Й.А. История экономического анализа: В 3-х т. / Пер. с англ, под ред. В. С. Автономова. — СПб. : Экономическая школа, 2004 г. — Т.1

² Питер Дункер. The Innovator's DNA: Mastering the Five Skills of Disruptive Innovators. [Электронный ресурс] URL: <https://executive.mit.edu/course/innovators-dna/a056g00000URaZeAAL.html> (дата обращения 29.04.2024).

³ Питер Дункер. The Innovator's Method: Bringing the Lean Start-up into Your Organization. [Электронный ресурс] URL: <https://hbsp.harvard.edu/product/16914-HBK-ENG> (дата обращения 29.04.2024)

⁴ Питер Дункер. "Disrupting Beliefs: A New Approach to Business-Model Innovation" (Harvard Business Review, June 2015) [Электронный ресурс] URL: [https://edge.edx.org/assets/courseware/c7716cdfb1bfa8f8c97f860db5b57077/assetv1:UC_Berkeley+PM+Apr_2016+type%40asset+block/Disrupting_beliefs_A_new_approach_to_business-model_innovation.pdf] (дата обращения 29.04.2024)

⁵ Барашева Т.И. Малое и среднее предпринимательство: проявление функциональных возможностей // Электронный научный журнал «Вектор экономики». 2018. № 11; Кремин А.Е. Теоретические подходы к определению категории малого предпринимательства // Экономика и социум. 2015. № 3. С. 959-967; Борисов Д.И. Влияние факторов внешней среды на развитие малого бизнеса в России // ЭКОНОМИНФО. 2014. №21.

Степень научной разработанности социологами проблемы малого бизнеса в России достаточно высока. Проводится множество исследований как на уровне макроэкономических процессов, так и на уровне индивидуальных предпринимателей. Важность малого бизнеса для экономики страны и социального благополучия населения определяет постоянный интерес ученых к этому вопросу.¹

Исследования в области малого бизнеса в России направлены на выявление основных препятствий на пути развития этого сектора экономики, разработку эффективных механизмов поддержки и стимулирования предпринимательской активности, а также на анализ социальных последствий развития малого бизнеса.²

Объект исследования – фирма «Бриг+» как производственное предприятие малого предпринимательства.

Предмет исследования – возможности и направления информатизации производственного предприятия малого предпринимательства, нацеленные на повышение его адаптивных возможностей.

Эмпирическую базу исследования составили:

- официальные нормативно-правовые документы РФ;
- материалы полуструктурированных интервью с экспертами – сотрудниками предприятий малого предпринимательства;
- статистические данные Росстата.

Цель – на примере производственного предприятия малого предпринимательства «Бриг+» выявить и представить конкретные направления

¹ Егорова А.И., Чепуренко А.Ю. Факторы упругости малого предпринимательства в условиях внешних шоков в России (по данным лонгитюдного исследования) // Российский журнал менеджмента. 2022. №2; Шолох О.В. Место и роль малого предпринимательства в социально-экономическом развитии региона // Вестник ПГУ Серия D. 2011. № 5. С. 36-39.

² Хавина Л.А. Современная ситуация состояния малого и среднего бизнеса в России // Теоретическая и прикладная экономика. 2022. №2. С. 43-52; Муравьева Н.Н., Харитonenкова М.В. Исследование современного состояния малого бизнеса в России // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. №7. С. 21-29; Близкий Р.С., Лебединская Ю.С. Основы становления и проблемы развития малого и среднего предпринимательства: цифровая трансформация // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2022. №3. С. 55-61.

информатизации малого предпринимательства, повышающие его адаптивные возможности.

Задачи:

- 1) Определить понятие малого предпринимательства.
- 2) Проанализировать современное состояние и динамику развития малого предпринимательства в РФ.
- 3) Выявить направления информатизации, использование которых способствует повышению адаптивных возможностей предприятий малого предпринимательства.
- 4) Автоматизировать прайс-лист и таблицу учета рабочего времени как важных инструментов решения проблем управления малым предприятием.
- 5) Разработать сайт малого предприятия как механизма взаимосвязи с поставщиками и потребителями.
- 6) Оформить стенд предприятия в выставке в качестве инструмента повышения статуса предприятия в профессиональной среде малых предпринимателей.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования основных положений и выводов данной работы для дальнейшего улучшения качества работы предприятия.

Структура бакалаврской работы. Работа состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения и списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В главе 1 «Теоретические подходы к определению малого предпринимательства. Малое предпринимательство в России» рассматривается понятие «Малый бизнес», критерии малого предпринимательства, социальные и экономические функции, сдерживающие факторы для развития малого бизнеса, факторы упругости, а также состояние малого бизнеса в России.

Малое предприятие – это предприятие, которое характеризуется небольшой численностью работающих и долей государственной, муниципальной и собственности общественных объединений в уставном капитале этих предприятий, которая должна составлять не более 25 %.

Основными критериями для отнесения предприятия к малому являются: численность работающих; размер уставного капитала; величина активов; объем оборота.

Экономические функции малого предпринимательства:

1 Развитие рыночной экономики. Субъекты МП занимают те ниши, в которых не находится крупный бизнес и способствуют развитию производства, тем самым привлекая финансовые и трудовые ресурсы, что обеспечивает экономическое оживление как отдельного региона, так и страны в целом.

2 Развитие конкурентной среды. Благодаря увеличению конкуренции на рынке снижается уровень монополизации, что повышает качество произведенных товаров и услуг.

3 Обеспечение поступления налогооблагаемой базы бюджетов всех уровней. Малые предприятия формируют доходную часть бюджета, так как являются основными налогоплательщиками.

Ресурсная функция заключается в оптимальном комбинировании основных экономических ресурсов (материальных, трудовых, финансовых, интеллектуальных и т.д.). Малое предпринимательство ориентировано на эффективное использование как воспроизводимых, так и ограниченных ресурсов, что обеспечит достижение максимального экономического эффекта.

Социальная функция проявляется в формировании групп людей, отличающихся рискованной и самостоятельной хозяйственной деятельностью. Развитие малого предпринимательства обеспечивает рост числа рабочих мест, рост занятости населения и, как следствие, сокращение уровня безработицы. Появляется возможность вовлечения в трудовую деятельность социально незащищенных групп населения, в результате обеспечивается рост благосостояния и повышение гражданской активности населения. Благодаря

многочисленности малых предприятий образуется средний класс, а также формируется социальный слой собственников и предпринимателей.

Большую роль в развитии малого предпринимательства занимает внешняя среда. Под внешней средой будем понимать источник ресурсов, который необходим для поддержания внутреннего потенциала предприятия, а также внешние факторы, воздействующие на текущее состояние предприятия.

Первым фактором воздействия внешней среды на малое предпринимательство являются поставщики. Основными видами входов в организацию являются получение различных ресурсов для обеспечения ее хозяйственной деятельности.

Вторым, но не менее важным фактором являются потребители. Потребителями могут выступать как граждане, так и предприятия. Выживание предприятия зависит от способности удовлетворить требования покупателей.

Конкуренция также является внешним фактором, который определяет: род деятельности; цены; оплату труда; условия работы внутри предприятия. Удовлетворения требований конкуренции должно быть таким же, как и удовлетворение спроса покупателей. Без конкурентоспособности предприятие не сможет долго прожить на рынке.

Сдерживающими факторами развития малого бизнеса является следующие:

- Сложности с оформлением и сбором справок и документов для регистрации предприятия;
- Проблемы с возможностью оформления банковских кредитов;
- Влияние различных финансовых проблем;
- Слабая материально-техническая база. Под ней понимают нехватку помещений, оборудования, квалифицированных кадров, а также государственная поддержка малого бизнеса.
- Низкий уровень экономических знаний и плохая деловая этика предпринимателя.

Анализ статистики Росстата показывает, что

рост занятости в малом бизнесе в РФ не всегда сопровождался ростом его масштаба – динамика экономической роли малого бизнеса чаще негативная. Лучший период в сфере занятости в малом бизнесе приходится на период 2008-2014 гг. и в 2017 г. Лучший период в финансово-экономическом развитии малого бизнеса приходится на 2015 и 2017 гг. После 2017 г. динамика обоих показателей отрицательная, что свидетельствует о негативной фазе развития малого бизнеса в России, о его кризисе и потере конкурентных преимуществ, которые позволяли ему усиливать свои позиции в прошлые годы. В целом предпринимательская активность в России остается низкой, и это связано с недоработками в законодательстве, касающемся малого бизнеса, с общим вектором развития экономики, «настроенной» на крупный и сверхкрупный бизнес, с отсутствием доверия граждан к программам поддержки малого бизнеса.

Развитие фирмы «Бриг+», которая является базой исследования ВКР, во-многом повторяет стадии развития малого бизнеса в России в целом. Кроме того, на развитие этой фирмы оказывают влияние и специфические факторы, такие как устаревший маркетинг и менеджмент, а также объективно существующая цикличность в долгом (более 20 лет) развитии отдельного предприятия малого бизнеса. Одна из задач настоящего исследования состоит в том, чтобы найти современные подходы, связанные с цифровизацией, которые могли бы способствовать подъему предприятия.

Состояние малого бизнеса в России является актуальной и важной проблемой, которая требует особого внимания и анализа. Малое предпринимательство играет ключевую роль в развитии экономики и социальной сферы страны, создавая новые рабочие места и способствуя росту общественного благосостояния. Однако существуют факторы, которые ограничивают его развитие и влияют на его состояние, среди них – сложность получения доступа к финансовым ресурсам и налоговая нагрузка.

В главе 2 «Направления информатизации малого предпринимательства (на примере производственного предприятия

«Бриг+»)» излагается полужформализованное интервью с дилерами компании, направленное на улучшение качества сотрудничества и выявление сильных и слабых сторон компании.

В процессе общения были получены общие требования по улучшению компании и качества сотрудничества:

Наиболее популярными запросами на улучшение оказались следующие:

Артикулы – потребность в расширении артикулов. Основная проблема в том, что артикул не отображает всех сведений об изделии. Одно изделие может быть покрашено в 4 разных цвета, 2 разных покрытия (матовое или глянцевое покрытие), 2 типа прибора.

Соответственно при заказе товаров, дилер может получить не то, что ожидал. Также возникает трудность в регистрации товаров, в случае размещении товара на сайте магазина. При этом дилеры несут убытки за счет несоответствия изделия указанному товару на маркетплейсе. Клиент вправе вернуть товар, доставка в таком случае за счет дилера.

Было принято решение о предоставлении дилерам следующей информации для налаживания корректной продажи через интернет-магазины: новая кодировка артикулов, отсортированные и качественные фотографии изделий с присвоенным новым артикулом. Информация передается через Google-Диск, что упрощает загрузку на сайт дилера.

Сайт – автоматизация и обновление данных, изменение поисковой строки для более удобного поиска товаров.

Каталоги – иметь в наличие каталогов для отправки по запросам в розничные магазины, для ознакомления клиентов с ассортиментом.

- Расширение возможности доставки – под этим понимается следующее: конкурент лично развозит заказы в пределах 1200 км от Балаково бесплатно, в то время как компания использует услуги транспортных компаний, доставка за счет клиента.

- Скидочная система. Более гибкая система скидок, данный запрос был удовлетворен на самой выставке, так как был представлен обновленный прайс-лист с новыми более низкими ценами.

- Наличие купонов, розыгрышей, конкурсов для владельцев магазинов. Повышение заинтересованности в покупке и реализации товаров дилерами. Подведение итогов и публикация лучшего дилера на сайте и в социальных сетях с дальнейшим продвижением магазина.

Менее популярными были следующие рекомендации:

- Поиск вариантов удешевление продукции без уменьшения качества товаров. Данный запрос будет всегда актуальным, однако важно понимать, что при снижении себестоимости (приборы, дерево и лакокрасочное покрытие), изделие в любом случае потеряет качество. Из этого запроса мы выяснили, что необходимо более тщательно объяснять клиентам, что стоит за качеством красивой метеостанции – немецкие приборы с уникальным дизайном, разработанным под компанию, итальянские лаки, береза высшего сорта. Часть изделий красится рояльным лаком, что является большой редкостью, так как увеличивается себестоимость и требования к мастеру. Данные факторы и делают товары премиальными подарками. На самой выставке, общаясь с клиентами вживую, данную информацию получалось доносить, в ответ мы получали восхищение о качестве изделий и запросы на покупку.

Вопрос о снижении себестоимости все равно важно оценивать и проверять рынок на наличие более выгодного предложения. Но в то же время, мы наглядно убедились в важности преподнесения информации и представление продукции. С целью дополнения знаний о товаре было принято решение на новом сайте добавить видео-презентации товаров, а также добавление фотографий в различных интерьерах.

- Повышение уровня компетентности менеджеров, более оперативные ответы на заявки. Данная проблема была решена путем перехода дилеров к новому ведущему менеджеру, который регулярно запрашивает обратную связь,

а время ожидания ответа сократилось до 30 минут, в сравнении с 1-3 дня у прошлого менеджера.

- Автоматизация ведения прайс-листа с обновляющимися данными об остатках на складе. Для этого были созданы прайс-листы в формате Google-Таблицы, с измененными артикулами по новой кодировке, каждое изделие снабжено фото и данными о размерах, комплектации, цене. Добавили функцию подсчета заказа. После завершения работы с 1С (внесение новых артикулов, изменение конфигураций товаров), Google-Таблица будет подключена к 1С, тем самым дилеры смогут видеть актуальные остатки на складах и своевременно корректировать свой заказ.

Первым этапом информатизации компании стало автоматизация ведения табеля. Данная проблема была порождена тем, что большая часть работников получает заработную плату по часам. Руководство стало замечать, что количество произведённой продукции в месяц снизилось, а время работы сотрудников не изменилось. Отчеты об отработанном времени каждый из сотрудников составлял лично. Вследствие этого расходы предприятия росли, а объем выпущенной продукции уменьшался.

Следующий необходимый этап информатизации компании являлось обновление сайта. Основным недостатком сайта являлись многочисленные ошибки, в том числе несоответствие фото многих изделий и их артикулов, устаревшие цены и др. Так как компания является производителем и не нацелена на прямую продажу (производство – конечный клиент), то на сайт внимание обращали мало. Фактически отсутствовала концепция сайта: его разработчик не имел представления о том, на кого ориентирован сайт – на конечного потребителя или на оптовых покупателей, – какую информацию он должен нести, как должен представлять компанию.

Одним из методов повышения уровня конкурентоспособности было выбрано участие в выставке в Москве – PRESENTICA 23.

Целью участия являлось:

- повышение уровня узнаваемости компании;

- представление продукции;
- увеличение количества клиентов;
- личное знакомство и обсуждение торговли с постоянными клиентами;
- выявление проблем в сотрудничестве с компанией, путем формализованного интервью.

Для участия в выставке были подготовлены следующие материалы: модель выставочного стенда; личная визитная карточка ведущего менеджера; буклет; каталог продукции.

На выставке мы презентовали новые условия сотрудничества и ценовую политику. У клиентов появилась возможность закупать продукцию качественного товара по низким ценам. Тем самым мы повысили интерес к компании.

Результатом посещения выставки компании стало получение новых идей для дизайна своих изделий; установили контакты с потенциальными партнерами и клиентами; заключили прибыльные сделки и повысили свою популярность на рынке. Кроме того, компания получила ценный опыт участия в престижных выставках, что способствует ее дальнейшему развитию и успеху.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные отличительные черты малого предприятия в России – небольшая численность работающих и не менее чем 75%-я доля частной собственности. Это придает малому предприятию экономическую гибкость и такие важные социальные функции, как создание рабочих мест, рост благосостояния, формирование групп людей, отличающихся рискованной и хозяйственной деятельностью, вовлечение в трудовую деятельность социально незащищенных групп населения и др. В этой связи исследования различных аспектов малого бизнеса в России являются актуальными. Малое предприятие характеризуется малой численностью работников, небольшим оборотом и долей государственной собственностью. Однако, именно малое предпринимательство содержит важные экономические, ресурсные и социальные функции. Развитие МП ведет к насыщению рынка товарами и

услугами, к повышению экспортного потенциала, лучшему использованию местных сырьевых ресурсов. Как следствие, малое предпринимательство создает предпосылки для ускоренного роста экономики регионов.

По результатам анализа проведенных интервью были выявлены несколько направлений по улучшению работы компании. Среди них были как самые общие – повышение уровня компетентности менеджеров, поиск вариантов удешевления продукции без уменьшения качества товаров и др., – так и более конкретные, такие как – расширение артикулов, автоматизации систем учета, улучшение сайта, участие в выставках.

Автоматизация прайс-листа решила такие проблемы как повышение уровня учета изделий путем изменения кодировки каждого изделия, а также формирование удобной системы составления заказов от дилеров. Для каждого дилера формируется персональный файл с прайс-листом. Таким образом, у руководителя магазина присутствует личная ссылка и персональный файл (так как стоимость товара указана с личной скидкой дилера). В дальнейшем менеджер получает уведомление о новой заявке и происходит выгрузка файла на компьютер менеджера и последующая архивация.

Последующим направлением по информатизации работы предприятия стало внедрение табеля, благодаря которому были выявлены сотрудники, работающие параллельно на конкурента, а также повышено общее чувство дисциплины. Для улучшения данной системы видеонаблюдения была подана заявка на профессиональную разработку проекта и установки камер на производстве, с дальнейшим архивированием материала для повышения уровня безопасности компании.

Следующим этапом информатизации компании являлось обновление сайта. Главной задачей сайта является максимальная информативность об изделиях для клиента. Для этого в каждой карточке товара указаны размер, цвет, цена, артикул. Для более удобного поиска необходимой продукции был создан фильтр с широким диапазоном критериев. Изменены фотографии изделий на более актуальные и подробные. Тестирование сайта было проведено

на выставке и состояло в том, что заинтересованные в сотрудничестве участники выставки – дилеры и потребители – подбирали изделия исходя из сформированных критериев. Тест был успешно пройден: предложенные фильтры оказались понятными и достаточно информативными для осуществления поиска.

Завершающим этапом является участие в выставке в Москве PRESENTI-CA 23. Были достигнуты поставленные цели такие как – представление продукции, повышение узнаваемости компании, увеличение количества клиентов. В процессе подготовки были внедрены средства для более автоматизированного и точного подбора изделий для представления на стенде – сформирована 3D модель стенда средствами Компас 3D, для наглядного распределения изделий, в последствии экономии места в транспорте и времени, в процессе развешивания товаров. Подготовлены раздаточные материалы (визитная карточка, буклеты, журналы) при помощи программного обеспечения CorelDraw, которые в дальнейшем имели успех и были заказаны копии для розничных магазинов.

