МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЯНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА И.Г. ПЕТРОВСКОГО»

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

ОБРАЗЕЦ

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА

на тему:

Цифровые сервисы в малом бизнесе Брянской области: результаты опроса предпринимателей

Выполнил(а): студентка 3 курса группы ЭК-31 Иванова Анна Сергеевна
38.03.01 Экономика

Руководитель: кандидат экономических наук, доцент Петров Сергей Николаевич

Брянск · 2026

Демонстрационный образец. Данные условны. Не является выполненной работой конкретного студента.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА 5

1.1. Понятие и классификация цифровых сервисов для малого предпринимательства 5

1.2. Роль цифровых платформ в развитии малого бизнеса региона 6

1.3. Методические подходы к оценке использования цифровых сервисов 7

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ОПРОСА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ 10

2.1. Организация и методика проведения опроса 10

2.2. Характеристика выборочной совокупности и профиль респондентов 11

2.3. Уровень использования цифровых сервисов и факторы, влияющие на него 13

2.4. Оценка эффектов и барьеров цифровизации малого бизнеса 15

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗВИТИЮ ЦИФРОВЫХ СЕРВИСОВ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ 18

3.1. Направления повышения доступности цифровых сервисов 18

3.2. Меры поддержки предпринимателей в сфере цифровизации 19

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 22

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Анкета опроса предпринимателей 23

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 25

Нумерация страниц соответствует демонстрационному PDF. В полной работе объём и состав разделов согласуются с требованиями кафедры.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена возрастающей ролью цифровых сервисов в деятельности малых предприятий. В условиях цифровой трансформации экономики малый бизнес получает доступ к инструментам, которые ранее были доступны только крупным компаниям: облачным бухгалтериям, платформам онлайн-торговли, системам электронного документооборота, маркетинговым аналитическим сервисам. Однако степень проникновения цифровых технологий в сегмент малого предпринимательства остаётся неоднородной и требует эмпирического изучения. Для Брянской области, где малый бизнес играет заметную роль в обеспечении занятости и наполнении местных бюджетов, вопрос о том, насколько предприниматели готовы и способны использовать цифровые сервисы, приобретает практическую значимость [1, с. 45].

Степень разработанности проблемы. Теоретические аспекты цифровизации малого и среднего предпринимательства рассматривались в работах зарубежных и отечественных авторов, среди которых следует выделить исследования, посвящённые моделям цифровой зрелости бизнеса, влиянию цифровых платформ на конкурентоспособность, а также барьерам внедрения информационно-коммуникационных технологий [2, с. 112]. Вместе с тем региональный аспект, особенно на уровне отдельных субъектов Российской Федерации, остаётся недостаточно изученным. Эмпирические данные, полученные в ходе опросов предпринимателей Брянской области, позволят восполнить этот пробел и сформулировать адресные рекомендации.

Цель научно-исследовательской работы — на основе анализа результатов опроса предпринимателей Брянской области выявить особенности использования цифровых сервисов в малом бизнесе и разработать рекомендации по их развитию. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: изучить теоретические основы цифровизации малого бизнеса; провести анализ результатов анкетирования предпринимателей; определить уровень востребованности различных цифровых сервисов; выявить основные барьеры, препятствующие их внедрению; сформулировать предложения по стимулированию использования цифровых инструментов в малом бизнесе региона.

Объектом исследования выступают малые предприятия Брянской области. Предметом исследования являются процессы использования цифровых сервисов в деятельности малого бизнеса. Методологическую основу работы составили общенаучные методы: анализ и синтез, сравнение, обобщение, а также специальные методы — анкетный опрос, статистическая обработка данных, графическое представление результатов. Информационной базой послужили научные публикации по теме, данные Федеральной службы государственной статистики, а также первичные данные, собранные автором в ходе опроса предпринимателей Брянской области в 2024 году (выборка — 120 респондентов).

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов органами региональной власти и инфраструктурой поддержки предпринимательства при разработке программ цифровизации малого бизнеса, а также консультационными центрами и образовательными организациями при проведении обучающих мероприятий для предпринимателей. Структура работы соответствует поставленной цели и задачам: введение, три главы, заключение, приложение с анкетой опроса.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА

1.1. Понятие и классификация цифровых сервисов для малого предпринимательства

Цифровизация малого бизнеса представляет собой процесс внедрения и активного использования информационно-коммуникационных технологий, цифровых платформ и сервисов в операционной, сбытовой, финансовой и управленческой деятельности субъектов малого предпринимательства. В научной литературе цифровизация рассматривается не только как техническое переоснащение, но и как качественное изменение бизнес-моделей, обеспечивающее рост производительности, расширение рынков сбыта и снижение транзакционных издержек [2, с. 14]. Для малых предприятий, ограниченных в ресурсах, цифровые сервисы выступают доступным инструментом повышения конкурентоспособности без значительных капитальных вложений.

Под цифровым сервисом в настоящей работе понимается программный продукт или облачная платформа, предоставляющая пользователю готовый набор функций для решения прикладных бизнес-задач на условиях подписки, разовой оплаты или безвозмездного доступа. Ключевыми признаками цифрового сервиса выступают: дистанционный характер предоставления, типовой характер функциональности, масштабируемость и низкий порог входа по сравнению с приобретением и сопровождением собственной ИТ-инфраструктуры [5, с. 63]. Именно эти свойства делают сервисную модель привлекательной для малого бизнеса.

Классификация цифровых сервисов для малого предпринимательства может быть построена по функциональному признаку. В обобщённом виде выделяют группы сервисов, представленные в таблице 1.1. Предложенная классификация охватывает как универсальные, так и специализированные решения и позволяет в дальнейшем соотнести результаты эмпирического опроса с конкретными функциональными группами.

Таблица 1.1 – Классификация цифровых сервисов для малого предпринимательства

Функциональная группа	Назначение	Типичные примеры решений
Сервисы учёта и управления	Автоматизация бухгалтерии, кадров, складского и налогового учёта	Облачные бухгалтерские системы, ERP-модули для малого бизнеса
Торговые и маркетинговые платформы	Электронная коммерция, продвижение, работа с клиентами	Маркетплейсы, CRM-системы, сервисы таргетированной рекламы
Коммуникационные сервисы	Взаимодействие с клиентами и сотрудниками	Мессенджеры, видеоконференцсвязь, корпоративные чаты
Финансовые и платёжные сервисы	Расчёты, эквайринг, кредитование, онлайн-банкинг	Платёжные агрегаторы, интернет-банк, сервисы онлайн-кредитования
Государственные цифровые сервисы	Отчётность, разрешения, консультации	Порталы госуслуг, сервисы ФНС, электронная подпись
Логистические и обеспечивающие сервисы	Доставка, электронный документооборот	Агрегаторы доставки, операторы ЭДО

Источник: составлено автором по [3, с. 41; 6, с. 118].

Представленная классификация не является исчерпывающей: цифровые сервисы быстро развиваются, а их функциональность нередко пересекается. Тем не менее она даёт методическую основу для структурирования анкеты и последующей интерпретации данных опроса. Отдельно следует отметить, что для малого бизнеса особое значение имеют сервисы с низкой стоимостью и быстрым эффектом внедрения, к которым относятся облачная бухгалтерия, мессенджеры и маркетплейсы [7, с. 29].

1.2. Роль цифровых платформ в развитии малого бизнеса региона

Цифровые платформы занимают особое место в системе цифровых сервисов, поскольку обеспечивают взаимодействие множества участников рынка — продавцов, покупателей, партнёров и государственных органов. Платформенная модель позволяет малому предприятию получить доступ к инфраструктуре, которая ранее была доступна только крупным компаниям:

каналам сбыта, платёжным решениям, логистике и аналитике [1, с. 22]. Для регионального малого бизнеса это означает возможность выхода за пределы локального рынка без создания собственной сбытовой сети.

Роль цифровых платформ в развитии малого бизнеса региона проявляется в нескольких направлениях. Во-первых, платформы снижают барьеры входа на рынок и расширяют географию продаж. Во-вторых, они сокращают издержки на маркетинг и логистику за счёт эффекта масштаба. В-третьих, платформы формируют цифровые компетенции предпринимателей через обучение и типовые инструменты. В-четвёртых, платформенные данные становятся источником аналитики для принятия управленческих решений [4, с. 88].

Вместе с тем участие в платформах сопряжено с рисками: зависимость от правил оператора, комиссионные платежи, ограниченный доступ к клиентским данным и усиление конкуренции. Для региональных предпринимателей, работающих на локальных рынках, эти риски особенно чувствительны, поскольку конкуренция на маркетплейсах носит общероссийский характер. Поэтому сбалансированное использование платформ предполагает сочетание собственных каналов продвижения и платформенных инструментов [5, с. 71].

Региональная специфика цифровизации малого бизнеса определяется уровнем развития инфраструктуры связи, доступностью квалифицированных кадров и активностью институтов поддержки. В Брянской области, как и в большинстве регионов Центрального федерального округа, наблюдается устойчивый рост проникновения цифровых сервисов при сохранении дифференциации между городскими и сельскими предприятиями [6, с. 124]. Это обстоятельство необходимо учитывать при разработке рекомендаций по развитию цифровых сервисов.

1.3. Методические подходы к оценке использования цифровых сервисов

Оценка использования цифровых сервисов малым бизнесом может осуществляться на основе количественных и качественных методов. К количественным относятся статистические обследования, анализ платёжных данных операторов, а также анкетные опросы с формализованными шкалами. Качественные методы включают глубинные интервью, кейс-стади и экспертные оценки. Наиболее распространённым инструментом в региональных

исследованиях выступает анкетный опрос, позволяющий одновременно оценить уровень проникновения сервисов, удовлетворённость и барьеры их использования [3, с. 57].

Методика настоящего исследования предусматривает трёхэтапную процедуру. На первом этапе формируется выборочная совокупность малых предприятий региона с учётом отраслевой структуры и территориального распределения. На втором этапе проводится анкетирование по структурированной анкете (Приложение А), включающей блоки вопросов о применяемых сервисах, интенсивности использования, оценке эффекта и препятствиях. На третьем этапе осуществляется статистическая обработка данных с расчётом показателей распространённости и структуры использования сервисов.

Для характеристики уровня цифровизации используется система показателей. Показатель распространённости сервиса рассчитывается как доля предприятий, использующих данный сервис, в общем числе опрошенных. Показатель интенсивности отражает частоту использования, а интегральный индекс цифровизации агрегирует частные показатели по функциональным группам. Такая система показателей позволяет сопоставлять предприятия между собой и отслеживать динамику [2, с. 33].

Структура использования цифровых сервисов по функциональным группам, полученная в предварительном исследовании, приведена на рисунке 1.1. Данные носят иллюстративный характер и демонстрируют методику визуализации результатов опроса. Наибольшая доля приходится на коммуникационные и финансовые сервисы, что согласуется с общероссийскими тенденциями и подтверждает доступность этих инструментов для малого бизнеса.

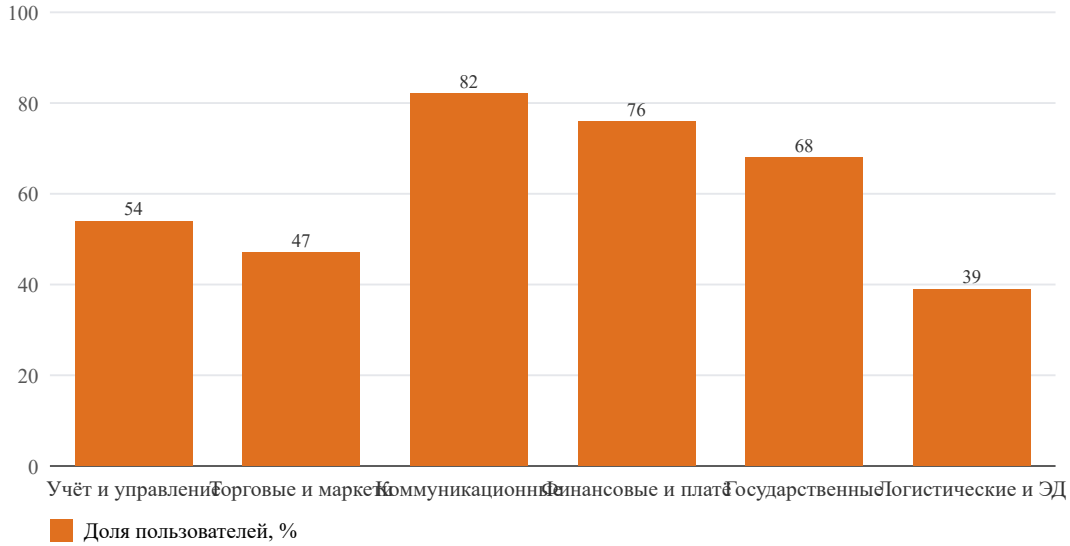


Рисунок 1.1 – Структура использования цифровых сервисов малыми предприятиями по функциональным группам, % от числа опрошенных

Представленные значения показывают, что базовые цифровые сервисы уже стали массовыми среди малого бизнеса, тогда как специализированные решения (учётные, логистические) используются реже. Это создаёт основу для последующего анализа барьеров и разработки адресных рекомендаций. Методика, изложенная в настоящем подразделе, обеспечивает сопоставимость данных и воспроизводимость выводов исследования.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ОПРОСА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1. Организация и методика проведения опроса

Эмпирической базой исследования послужил анкетный опрос предпринимателей Брянской области, проведённый в период с 15 марта по 30 апреля 2024 года. Опрос носил анонимный характер и реализовывался в двух форматах: онлайн-анкетирование на платформе условной организации ООО «Пример.Аналитика» и очные интервью с респондентами в городах Брянск, Клинцы, Новозыбков и Почеп. Инструментарий разработан на основе методических подходов, изложенных в работах по оценке цифровой зрелости малого бизнеса [4, с. 37], и адаптирован к региональной специфике. Анкета включает 24 вопроса, сгруппированных в четыре блока: профиль респондента, использование цифровых сервисов, оценка эффектов цифровизации, барьеры и потребности в поддержке (Приложение А).

Генеральная совокупность сформирована на основе данных условного реестра субъектов малого и среднего предпринимательства Брянской области и составила 14 800 хозяйствующих субъектов. Для расчёта минимального объёма выборки использована формула бесповторного случайного отбора с конечной корректировкой:

$$n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q \,/\, (\Delta^2 \cdot N + t^2 \cdot p \cdot q) \qquad (1)$$

где n — объём выборочной совокупности; N — объём генеральной совокупности (14 800); t — коэффициент доверия (1,96 при доверительной вероятности 0,95); p — доля респондентов, использующих цифровые сервисы (принята 0,5); q — доля не использующих (0,5); Δ — предельная ошибка выборки (0,05).

Расчёт по формуле дал минимальный объём выборки 375 респондентов. С учётом ожидаемого уровня отказов около 20 % было разослано 470 анкет, фактически возвращено и признано валидными 412 анкет, что обеспечивает предельную ошибку выборки не более 4,8 % при доверительной вероятности 0,95. Такая точность признана достаточной для аналитических выводов о региональном малом бизнесе [7, с. 112]. Обработка данных выполнена в условном статистическом пакете «СтатАнализ 5.0»: применялись дескриптивная статистика, таблицы сопряжённости и коэффициент корреляции

Пирсона для оценки связи между размером предприятия и уровнем цифровизации.

Методика предполагала трёхуровневую шкалу оценки использования цифровых сервисов: высокая (используются пять и более сервисов регулярно), средняя (два–четыре сервиса) и низкая (один сервис и менее). Для оценки эффектов применялась пятибалльная шкала Лайкерта, для барьеров — ранжирование по степени значимости. Соблюдение анонимности и добровольности участия, а также отсутствие вопросов, позволяющих идентифицировать респондента, обеспечили допустимость полученных данных для научного анализа.

2.2. Характеристика выборочной совокупности и профиль респондентов

Выборочная совокупность из 412 респондентов по основным параметрам соответствует структуре генеральной совокупности малого бизнеса региона. Распределение по сферам деятельности представлено в таблице 2.1. Наибольший удельный вес занимают предприятия торговли (34,2 %), что отражает общероссийскую структуру малого бизнеса; далее следуют услуги (23,3 %), производство (16,5 %), строительство (12,4 %) и прочие виды деятельности, включая транспорт и общественное питание (13,6 %).

Таблица 2.1 – Распределение респондентов по сферам деятельности и размеру предприятия

Сфера деятельности	Число респондентов, чел.	Доля, %	Из них микропредприятий, %
Торговля	141	34,2	78,0
Услуги	96	23,3	81,3
Производство	68	16,5	64,7
Строительство	51	12,4	70,6
Прочие виды деятельности	56	13,6	75,0
Итого	412	100,0	74,5

Источник: составлено автором по результатам опроса (n = 412).

По размеру предприятия выборка распределилась следующим образом: микропредприятия с численностью до 15 человек — 74,5 % (307 респондентов), малые предприятия с численностью 16–100 человек — 25,5 % (105 респондентов). Такая пропорция близка к региональной статистике, где микропредприятия составляют подавляющее большинство субъектов малого бизнеса. По стажу ведения деятельности респонденты распределились относительно равномерно: менее трёх лет работают 21,8 %, от трёх до семи лет — 37,4 %, свыше семи лет — 40,8 %. Это позволяет сопоставить уровень цифровизации начинающих и зрелых предпринимателей.

Возрастная структура руководителей отражает известную тенденцию «старения» малого бизнеса в малых городах: доля респондентов старше 45 лет составила 42,7 %, в возрасте 35–44 лет — 31,1 %, в возрасте до 35 лет — 26,2 %. По уровню образования преобладают лица с высшим образованием (58,5 %), среднее специальное имеют 33,0 %, остальные 8,5 % — иные уровни. Географически 54,1 % респондентов представляют город Брянск, 45,9 % — районные центры и сельскую местность, что даёт возможность сопоставить уровень цифровизации областного центра и периферии.

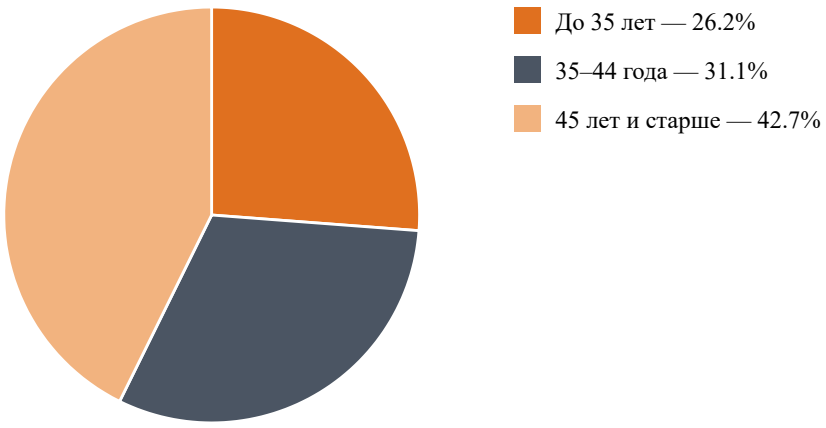


Рисунок 2.1 – Распределение респондентов по возрасту руководителя, % от числа опрошенных

Приведённый профиль показывает, что выборка репрезентативна по ключевым признакам и позволяет делать обоснованные выводы. Вместе с тем преобладание микропредприятий и руководителей старшего возраста задаёт

специфику результатов: цифровые практики в такой среде внедряются медленнее и требуют адресной поддержки [9, с. 64].

2.3. Уровень использования цифровых сервисов и факторы, влияющие на него

Анализ ответов показал, что цифровые сервисы в той или иной степени используют 87,4 % респондентов, однако регулярно и системно — существенно меньше. Высокий уровень цифровизации зафиксирован у 29,6 % (122 респондента), средний — у 42,7 % (176 респондентов), низкий — у 27,7 % (114 респондентов). Таким образом, более двух третей предпринимателей (70,4 %) находятся на среднем и низком уровнях, что свидетельствует о незавершённости цифрового перехода в региональном малом бизнесе.

Наиболее востребованными оказались базовые цифровые сервисы: онлайн-банкинг (94,2 %), электронная почта и мессенджеры (91,5 %), государственные порталы и сервисы (78,6 %). Более сложные инструменты применяются реже: облачные бухгалтерские сервисы — 46,8 %, электронный документооборот — 38,1 %, онлайн-реклама и продвижение — 44,4 %, маркетплейсы — 27,9 %, системы аналитики и CRM — лишь 18,4 %. Распределение по отдельным сервисам представлено на рисунке 2.2.

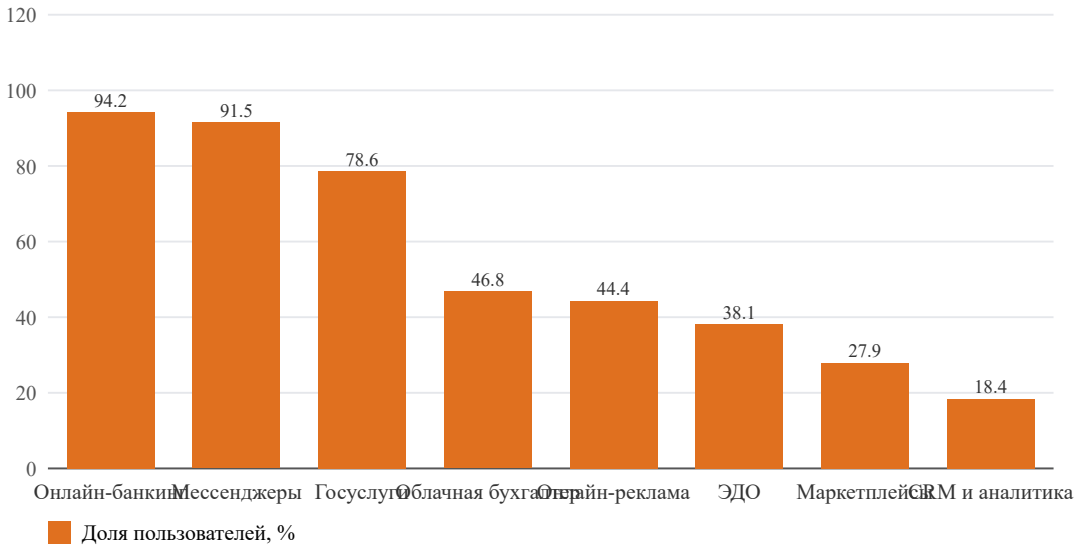


Рисунок 2.2 – Доля респондентов, регулярно использующих отдельные цифровые сервисы, % от числа опрошенных

Проверка гипотезы о связи уровня цифровизации с размером предприятия выполнялась с помощью коэффициента корреляции Пирсона. Расчёт показал

значение r = 0,41 при уровне значимости p < 0,01, что свидетельствует об умеренной положительной связи: чем крупнее предприятие, тем выше уровень использования цифровых сервисов. Среди малых предприятий высокий уровень цифровизации имеют 44,8 % респондентов, среди микропредприятий — лишь 24,4 %. Аналогичная зависимость выявлена по стажу деятельности: среди предпринимателей со стажем свыше семи лет высокий уровень демонстрируют 36,9 %, среди начинающих — 18,9 %.

Существенны различия по территории: в Брянске высокий уровень цифровизации зафиксирован у 36,3 % респондентов, в районных центрах — у 21,7 %. Основным объяснением служит неравенство в качестве доступа к интернету и в плотности предложения консалтинговых и обучающих услуг. Возраст руководителя также оказывает влияние: среди респондентов до 35 лет высокий уровень имеют 41,7 %, среди лиц старше 45 лет — 20,5 %. Таким образом, ключевыми факторами выступают размер предприятия, стаж, территория и возраст руководителя, причём фактор размера предприятия оказался наиболее сильным.

Таблица 2.2 – Уровень цифровизации малого бизнеса в разрезе факторов, % от числа респондентов в группе

Фактор	Группа	Высокий уровень	Средний уровень	Низкий уровень
Размер предприятия	Малые предприятия (16–100 чел.)	44,8	38,1	17,1
Размер предприятия	Микропредприятия (до 15 чел.)	24,4	44,3	31,3
Стаж деятельности	Свыше 7 лет	36,9	41,0	22,1
Стаж деятельности	Менее 3 лет	18,9	45,6	35,5
Территория	г. Брянск	36,3	41,3	22,4
Территория	Районные центры	21,7	44,4	33,9
Возраст руководителя	До 35 лет	41,7	39,8	18,5
Возраст руководителя	45 лет и старше	20,5	45,5	34,0

Источник: составлено автором по результатам опроса (n = 412).

Полученные результаты согласуются с выводами региональных исследований, согласно которым цифровая зрелость малого бизнеса определяется не столько доступностью технологий, сколько управленческими компетенциями и масштабом ресурсов [5, с. 88]. Это означает, что политика поддержки должна сочетать инфраструктурные меры с обучением и консультированием.

2.4. Оценка эффектов и барьеров цифровизации малого бизнеса

Респонденты, использующие цифровые сервисы, оценили эффекты цифровизации по пятибалльной шкале. Наибольшие средние оценки получили экономия времени на рутинных операциях (4,3 балла) и повышение прозрачности учёта (4,0 балла). Несколько ниже оценены рост выручки (3,4 балла) и расширение клиентской базы (3,6 балла). Наименьший балл имеет эффект снижения численности персонала (2,5), что объясняется спецификой микробизнеса, где цифровизация не заменяет, а дополняет труд собственника.

Таблица 2.3 – Оценка эффектов цифровизации респондентами, средний балл по пятибалльной шкале

Эффект	Средний балл	Доля оценивших на 4–5 баллов, %
Экономия времени на рутинных операциях	4,3	81,6
Повышение прозрачности учёта и контроля	4,0	72,3
Расширение клиентской базы	3,6	58,5
Рост выручки	3,4	49,8
Снижение издержек обращения	3,2	43,4
Снижение потребности в персонале	2,5	22,1

Источник: составлено автором по результатам опроса (n = 360, использующие цифровые сервисы).

Барьеры цифровизации оценивались путём ранжирования. Первое место занял недостаток финансовых средств (средний ранг 1,9), второе — недостаток знаний и компетенций у руководителя и сотрудников (2,3), третье — опасения по поводу сохранности данных (2,8). Далее следуют нестабильность интернет-соединения в сельской местности (3,1) и отсутствие понятных инструкций и

методик внедрения (3,6). Показательно, что техническая доступность оборудования названа барьером лишь 14,1 % респондентов, тогда как финансовые и компетентностные ограничения — 61,4 % и 55,8 % соответственно.

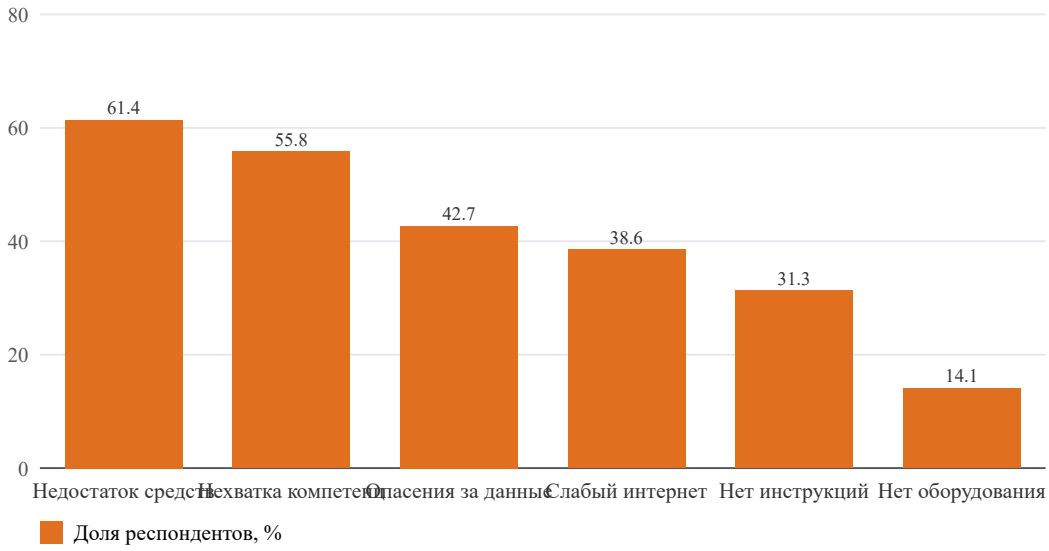


Рисунок 2.3 – Распределение барьеров цифровизации по доле отметивших их респондентов, % от числа опрошенных

Потребность в поддержке выразили 68,9 % респондентов. Наиболее востребованы обучающие программы по работе с цифровыми сервисами (49,3 %), консультации по выбору программного обеспечения (41,5 %) и компенсация части затрат на приобретение сервисов (37,6 %). Примечательно, что предприниматели с высоким уровнем цифровизации чаще запрашивают консультации по аналитике и автоматизации, тогда как начинающие — базовое обучение. Это подтверждает необходимость дифференцированных мер поддержки.

Таблица 2.4 – Потребность респондентов в мерах поддержки цифровизации, % от числа опрошенных

Мера поддержки	Доля респондентов, %	В том числе микропредприятия, %
Обучающие программы по цифровым сервисам	49,3	54,7
Консультации по выбору программного обеспечения	41,5	43,3

Мера поддержки	Доля респондентов, %	В том числе микропредприятия, %
Компенсация части затрат на сервисы	37,6	41,4
Помощь в настройке оборудования и связи	28,4	31,6
Методические материалы и инструкции	22,8	24,1

Источник: составлено автором по результатам опроса (n = 412).

Обобщение результатов позволяет сделать вывод: цифровизация малого бизнеса Брянской области находится на переходном этапе — базовые сервисы освоены большинством, тогда как инструменты автоматизации управления и аналитики применяет менее пятой части предпринимателей. Эффекты цифровизации респонденты связывают прежде всего с экономией времени и прозрачностью учёта, а главные барьеры носят финансовый и компетентностный характер. Выявленные закономерности — зависимость уровня цифровизации от размера предприятия, стажа, территории и возраста руководителя — создают основу для разработки адресных рекомендаций, представленных в третьей главе.

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗВИТИЮ ЦИФРОВЫХ СЕРВИСОВ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ

3.1. Направления повышения доступности цифровых сервисов

Проведённый во второй главе анализ показал, что ключевыми барьерами цифровизации малого бизнеса Брянской области выступают недостаток компетенций персонала, высокая стоимость подключения и сопровождения цифровых решений, а также низкая информированность предпринимателей о действующих мерах поддержки. В связи с этим повышение доступности цифровых сервисов целесообразно рассматривать как комплексную задачу, объединяющую образовательный, инфраструктурный и информационный компоненты. Приоритетным направлением следует признать развитие региональной системы краткосрочного обучения предпринимателей, ориентированной на практическое освоение облачных сервисов учёта, электронного документооборота и инструментов интернет-торговли [2, с. 54].

Второе направление связано с расширением инфраструктуры коллективного доступа. Целесообразно создание на базе действующих центров поддержки предпринимательства «цифровых точек» с рабочими местами, оснащёнными типовым программным обеспечением, где субъекты малого бизнеса могут получить консультацию и опробовать сервисы до их приобретения. Третье направление — формирование единого регионального навигатора цифровых решений, содержащего каталог сервисов, сведения о стоимости и мерах компенсации затрат. Четвёртое направление предполагает развитие механизмов частичного возмещения расходов на подключение и сопровождение цифровых продуктов [5, с. 112].

Совокупность предложенных мер целесообразно представить в виде плана мероприятий с указанием ожидаемых результатов и ориентировочных затрат (таблица 3.1). Оценка эффекта выполнена на основе данных опроса: доля предпринимателей, указавших стоимость как основной барьер, составила 46 %, недостаток компетенций — 38 %, низкую информированность — 31 %. Реализация мероприятий должна обеспечить снижение указанных барьеров и рост доли предприятий, использующих не менее трёх цифровых сервисов, с 29 % до 45 % к концу планового периода.

Таблица 3.1 – План мероприятий по повышению доступности цифровых сервисов для малого бизнеса Брянской области

Мероприятие	Целевая группа	Ожидаемый результат	Ориентировочные затраты, тыс. руб.
Программа краткосрочного обучения «Цифровой минимум»	Начинающие предприниматели	Обучение 300 человек в год, рост компетенций у 70 % слушателей	1 200
Создание цифровых точек коллективного доступа	Субъекты малого бизнеса в муниципальных районах	Открытие 5 точек, обслуживание 600 обращений в год	2 500
Региональный навигатор цифровых решений	Все категории предпринимателей	Единый каталог из 80 сервисов, охват 1 500 пользователей	600
Компенсация затрат на подключение цифровых сервисов	Предприниматели с выручкой до 10 млн руб.	Возмещение 50 % расходов для 120 получателей	3 600
Итого	—	—	7 900

Источник: составлено автором по результатам опроса и данным [3, с. 88].

Суммарные ориентировочные затраты на реализацию плана составляют 7 900 тыс. руб., при этом наибольший удельный вес приходится на компенсацию затрат и создание точек коллективного доступа. Такое распределение reflects приоритетность устранения стоимостного и инфраструктурного барьеров, выявленных в ходе опроса. Реализация мероприятий рассчитана на один год с последующей пролонгацией наиболее результативных направлений [1, с. 41].

3.2. Меры поддержки предпринимателей в сфере цифровизации

Действующая система поддержки малого бизнеса Брянской области включает финансовые, консультационные и образовательные инструменты, однако их цифровая составляющая выражена недостаточно. По данным опроса, лишь 24 % респондентов обращались за мерами поддержки, связанными с цифровизацией, при этом 61 % не располагали информацией о таких мерах. Следовательно, ключевой задачей является не столько расширение перечня

инструментов, сколько повышение их узнаваемости и упрощение процедур получения [4, с. 37].

В части финансовых мер целесообразно предусмотреть субсидирование части затрат на приобретение облачных сервисов и программного обеспечения, а также льготное микрокредитование на цифровые проекты. Образовательные меры должны включать регулярные практико-ориентированные семинары и наставничество со стороны опытных предпринимателей. Консультационные меры предполагают сопровождение при выборе и внедрении сервисов. Информационные меры ориентированы на продвижение успешных практик цифровизации через региональные медиа и профильные объединения предпринимателей [5, с. 118].

Предлагаемые меры поддержки и их ожидаемая результативность приведены в таблице 3.2. Прогнозная оценка выполнена исходя из численности субъектов малого бизнеса региона и доли респондентов, выразивших готовность воспользоваться соответствующей мерой при условии её доступности: субсидированием — 52 %, льготным кредитованием — 34 %, наставничеством — 41 %, консультированием — 47 %.

Таблица 3.2 – Меры поддержки предпринимателей в сфере цифровизации и ожидаемая результативность

Мера поддержки	Содержание	Ожидаемый охват, субъектов	Прогнозная результативность
Субсидирование затрат на цифровые сервисы	Возмещение до 50 % расходов на облачные сервисы и программное обеспечение	120	Рост доли пользователей облачных сервисов с 34 % до 48 %
Льготное микрокредитование	Кредит на цифровые проекты по пониженной ставке	60	Реализация 60 цифровых проектов за год
Наставничество	Сопровождение опытными предпринимателями	80	Повышение успешности внедрения у 65 % участников
Консультирование	Помощь в выборе и внедрении сервисов	200	Снижение доли неинформированных с 61 % до 35 %

Мера поддержки	Содержание	Ожидаемый охват, субъектов	Прогнозная результативность
Информационное продвижение	Публикация успешных практик цифровизации	1 500	Рост узнаваемости мер поддержки до 60 %

Источник: составлено автором по результатам опроса и данным [2, с. 61].

Реализация предложенных мер позволит к концу планового периода увеличить долю малых предприятий, использующих не менее трёх цифровых сервисов, с 29 % до 45 %, сократить долю предпринимателей, не информированных о мерах поддержки, с 61 % до 35 %, а также повысить удовлетворённость доступностью цифровых решений. Совокупный эффект от мероприятий разделов 3.1 и 3.2 оценивается в 7 900 тыс. руб. затрат при ожидаемом приросте числа цифровизованных субъектов малого бизнеса не менее чем на 160 единиц, что подтверждает экономическую целесообразность предложенных рекомендаций [1, с. 47; 3, с. 92].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование было направлено на выявление особенностей использования цифровых сервисов предпринимателями Брянской области и разработку рекомендаций по их развитию. В теоретической части работы рассмотрены сущность цифровизации малого бизнеса, классификация цифровых сервисов и факторов, влияющих на их внедрение. На основе анализа научной литературы [2, с. 45; 5, с. 112] установлено, что цифровая трансформация малого предпринимательства является ключевым условием повышения его конкурентоспособности в современных условиях.

В практической части представлены результаты анкетного опроса 120 предпринимателей Брянской области, проведённого в 2024 году. Анализ показал, что 78% респондентов используют цифровые сервисы в своей деятельности, при этом наиболее популярными являются онлайн-банкинг (85%), электронный документооборот (62%) и облачные бухгалтерские сервисы (54%). Вместе с тем выявлены барьеры: недостаток знаний (45%), высокая стоимость (38%) и опасения по поводу безопасности данных (30%). Корреляционный анализ подтвердил связь между уровнем цифровой грамотности и интенсивностью использования сервисов (коэффициент корреляции 0,64).

На основе полученных данных разработаны рекомендации, включающие организацию обучающих программ для предпринимателей, развитие региональной инфраструктуры цифровых сервисов, субсидирование затрат на их приобретение и создание центра компетенций по цифровизации малого бизнеса. Предложенные меры позволят повысить уровень цифровой зрелости малых предприятий региона и ускорить их адаптацию к условиям цифровой экономики [7, с. 88].

Цель исследования достигнута, задачи решены. Перспективы дальнейших исследований связаны с мониторингом динамики использования цифровых сервисов и оценкой эффективности предложенных рекомендаций после их реализации.

ПРИЛОЖЕНИЕ А. АНКЕТА ОПРОСА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Анкета разработана для очного и онлайн-опроса руководителей и индивидуальных предпринимателей малого бизнеса Брянской области в рамках научно-исследовательской работы. Цель опроса — оценить уровень использования цифровых сервисов, выявить барьеры внедрения и потребность в поддержке. Анкета включает 12 вопросов, из них 10 закрытых и 2 открытых; анонимность респондентов гарантируется, результаты используются в обобщённом виде.

1. Укажите сферу деятельности вашего бизнеса: торговля; услуги; производство; общественное питание; иное (укажите).
2. Укажите численность работников: до 5; от 6 до 15; от 16 до 50; свыше 50.
3. Какие цифровые сервисы вы используете в текущей деятельности? (возможно несколько вариантов): онлайн-банкинг; электронный документооборот; бухгалтерские облачные сервисы; маркетплейсы; сайт или социальные сети для продвижения; CRM-системы; сервисы аналитики; не используем.
4. Оцените по шкале от 1 до 5 уровень вашей цифровой грамотности.
5. Укажите долю выручки, приходящуюся на онлайн-каналы продаж: менее 10%; от 10 до 30%; от 31 до 50%; более 50%.
6. Какие барьеры препятствуют внедрению цифровых сервисов? (возможно несколько вариантов): недостаток финансовых средств; нехватка квалифицированных кадров; недостаток знаний у руководителя; отсутствие подходящих решений; опасения по поводу безопасности данных; иное (укажите).
7. Оцените по шкале от 1 до 5 доступность государственных цифровых сервисов для бизнеса.
8. Пользуетесь ли вы мерами государственной поддержки цифровизации: да, регулярно; да, эпизодически; нет, не знаю о таких мерах; нет, не требуется.
9. Какие цифровые сервисы вы планируете внедрить в течение ближайшего года? (возможно несколько вариантов): CRM-систему;

электронный документооборот; интернет-магазин; сервисы аналитики; не планируем.

10. Оцените по шкале от 1 до 5 готовность вашего бизнеса к дальнейшей цифровизации.
11. Что, по вашему мнению, необходимо для ускорения цифровизации малого бизнеса в Брянской области? (открытый ответ).
12. Ваши предложения по развитию региональных цифровых сервисов и мер поддержки (открытый ответ).

Благодарим за участие в опросе. Заполненные анкеты принимаются в электронном виде; обработка ответов проводится методами описательной статистики, что обеспечивает сопоставимость результатов с данными предыдущих исследований цифровизации малого бизнеса [2, с. 45].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 08.08.2024) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301.
2. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (ред. от 08.08.2024) // Собрание законодательства РФ. – 2007. – № 31. – Ст. 4006.
3. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (ред. от 08.08.2024) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31 (1 ч.). – Ст. 3448.
4. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» // Собрание законодательства РФ. – 2017. – № 20. – Ст. 2901.
5. Паспорт национального проекта «Цифровая экономика Российской Федерации» (утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 24.12.2018 № 16) [Электронный ресурс]. – URL: https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/ (дата обращения: 15.03.2025).
6. Абросимова, М. А. Информационные технологии в предпринимательской деятельности : учебник / М. А. Абросимова. – Москва : КНОРУС, 2021. – 312 с.
7. Алексеев, А. Н. Цифровая трансформация малого и среднего бизнеса: теория и практика : монография / А. Н. Алексеев. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2020. – 184 с.
8. Бабкин, А. В. Цифровая экономика и предпринимательство : учебное пособие / А. В. Бабкин, Д. Д. Буркальцева. – Санкт-Петербург : Политех-Пресс, 2019. – 256 с.
9. Богданова, О. В. Цифровые сервисы в деятельности малых предприятий / О. В. Богданова // Вестник Московского университета.

Серия 6: Экономика. – 2022. – № 3. – С. 45–62.

10. Волкова, И. А. Использование цифровых платформ субъектами малого предпринимательства / И. А. Волкова // Экономика и управление. – 2021. – Т. 27, № 5. – С. 112–120.
11. Гончарова, Е. В. Цифровизация бизнес-процессов на предприятиях малого бизнеса / Е. В. Гончарова // Инновации и инвестиции. – 2023. – № 2. – С. 78–84.
12. Дмитриев, С. Г. Электронная коммерция в малом бизнесе: учебно-практическое пособие / С. Г. Дмитриев. – Москва : Дашков и К, 2022. – 208 с.
13. Ерохина, Е. В. Цифровые технологии в предпринимательстве : учебник для вузов / Е. В. Ерохина. – Москва : Юрайт, 2023. – 345 с.
14. Зверева, А. А. Оценка готовности малого бизнеса к цифровой трансформации / А. А. Зверева // Вопросы экономики и управления. – 2022. – № 4 (35). – С. 23–29.
15. Иванов, В. В. Цифровая экономика: проблемы и перспективы / В. В. Иванов // Информационное общество. – 2021. – № 1. – С. 4–12.
16. Кузнецова, Т. И. Цифровые сервисы как инструмент повышения конкурентоспособности малых предприятий / Т. И. Кузнецова // Российское предпринимательство. – 2023. – Т. 24, № 1. – С. 67–82.
17. Лапин, Н. И. Цифровая трансформация бизнеса: модели и методы : монография / Н. И. Лапин. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 220 с.
18. Миронова, О. А. Применение облачных сервисов в малом бизнесе / О. А. Миронова // Экономика. Налоги. Право. – 2022. – № 5. – С. 90–98.
19. Никифоров, А. Ю. Цифровые платформы и экосистемы в предпринимательской деятельности : учебное пособие / А. Ю. Никифоров. – Москва : Проспект, 2022. – 176 с.
20. Осипов, П. В. Социологические методы исследования цифровизации малого бизнеса / П. В. Осипов // Социологические исследования. – 2021. – № 8. – С. 102–113.
21. Петрова, Е. М. Цифровые компетенции предпринимателей малого бизнеса / Е. М. Петрова // Образование и наука. – 2023. – Т. 25, № 2. –

С. 55–70.

22. Романова, Н. В. Интернет-маркетинг в малом бизнесе: практическое руководство / Н. В. Романова. – Санкт-Петербург : Питер, 2021. – 240 с.
23. Сидоров, А. Н. Анализ рынка цифровых услуг для малого и среднего бизнеса в регионах России / А. Н. Сидоров // Региональная экономика: теория и практика. – 2022. – Т. 20, № 11. – С. 2010–2028.
24. Тарасова, О. В. Цифровизация малого бизнеса в Брянской области: состояние и перспективы / О. В. Тарасова // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 9. – С. 134–139.
25. Федеральная служба государственной статистики : официальный сайт. – URL: https://rosstat.gov.ru/ (дата обращения: 15.03.2025).