

УДК 331.101:640.4
ББК 65.431-64

DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.442

Kurganova Natalia Yurevna,
Senior Lecturer,
Department of Commerce and Trade,
Moscow Financial and Industrial University “Synergy”,
Moscow, Russian Federation,
e-mail: kurganova_n@rambler.ru

Курганова Наталья Юрьевна,
старший преподаватель
кафедры коммерции и торгового дела,
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
г. Москва, Российская Федерация,
e-mail: kurganova_n@rambler.ru

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

FORMATION AND DEVELOPMENT OF MODERN MARKETPLACES

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством (1.6. Сфера услуг)

08.00.05 — Economics and management of national economy (1.6. Service Sector)

Исследована актуальность использования современных инструментов цифрового маркетинга в электронной коммерции, а именно маркетплейса. Дана характеристика понятию «маркетплейс», выделены его типы, основные особенности и преимущества применения. Дано описание развития рынка маркетплейса, приведены примеры успешных реализованных проектов, а также дана классификация маркетплейсов. Определены основные преимущества от использования маркетплейса для всех субъектов деятельности, а также с позиций потребителя и производителя. Доказано, что прибыль от развития электронной коммерции имеет большой потенциал, а рынок маркетплейсов стал одним из лидеров роста всего российского рынка электронной коммерции. Рассмотрены основные тенденции дальнейшего развития электронного бизнеса в современных условиях развития рынка маркетплейса, тем самым было выявлено, что развитие электронной коммерции в мире происходит достаточно быстрыми темпами, что свидетельствует о высокоэффективности данной формы ведения бизнеса. Оценено современное состояние и перспективы развития маркетплейса в мире и России. Осуществлен анализ развития электронной коммерции в мире и выделено 15 крупнейших предприятий российской электронной коммерции. Рассмотрены основные типы маркетплейсов в зависимости от вида бизнес-моделей: C2C (customer-to-customer); B2C (business-to-customer); B2B (business-to-business). Сделан вывод, что использование модели маркетплейса актуально для большого количества отраслей, а большинство компаний, которые становятся маркетплейсами, — это игроки e-commerce, крупные ретейлеры, почтовые и логистические операторы, финансовые организации, а также IT-компании. Даны направления дальнейших исследований, которые заключаются в перспективном использовании потенциала интернет-маркетинга отечественными предприятиями, анализе результативности маркетинговой деятельности в социальных сетях, оценке социально-экономической эффективности e-commerce для различных хозяйственных сфер.

The relevance of the use of modern tools of digital marketing in e-Commerce, namely: marketplace. The characteristic of the concept “marketplace” is given, its types, main features and advantages of application are allocated. The description of the development of the marketplace market, examples of successful projects are given, and the classification of marketplaces is given. The main advantages of the use of the marketplace for all business entities, as well as from the standpoint of the consumer and the manufactur-

er are determined. It is proved that the profit from the development of e-Commerce has great potential, and the marketplace market has become one of the leaders in the growth of the entire Russian e-Commerce market. The main trends of further development of e-business in modern conditions of market development of the marketplace, thus it was revealed that the development of e-Commerce in the world is quite fast, which indicates the high efficiency of this form of business. The current state and prospects of development of the marketplace in the world and Russia are estimated. The analysis of development of e-Commerce in the world is carried out and 15 largest enterprises of the Russian e-Commerce are allocated. The main types of marketplaces depending on the type of business models are considered: C2C (customer-to-customer); B2C (business-to-customer); B2B (business-to-business). It is concluded that the use of the marketplace model is relevant for a large number of industries, and most of the companies that become marketplaces are e-commerce players, large retailers, postal and logistics operators, financial institutions, as well as IT companies. The directions of further research are given which consist in perspective use of potential of Internet marketing by the domestic enterprises, the analysis of efficiency of marketing activity in social networks, an assessment of social and economic efficiency of e-commerce for various economic spheres.

Ключевые слова: маркетплейс, электронная коммерция, интернет-платформа, торговля, интернет-магазин, рынок, потребитель, маркетинг, онлайн-продажи, интернет-среда.

Keywords: marketplace, e-Commerce, Internet platform, trade, online store, market, consumer, marketing, online sales, Internet environment.

Введение

Маркетплейс — двусторонняя торговая площадка, что многократно усложняет аналитику, поэтому нужно понимать, какие показатели считать для сегмента продавцов, а какие — для пользователей, кроме того, постоянно уравновешивать между собой спрос и предложение.

Статья написана на актуальную тему. Маркетплейсы возникли как ответ на необходимость внедрения масштабных комплексных программ по распространению и совершенствованию крупных торговых электронных площадок. Маркетплейсы развиваются в единстве с маркетинговой теорией, которая, как правило, запаздывает за появлением новых каналов и инструментов в интернет-среде.

Тема освещалась в контексте цифрового маркетинга, но не получила глубокого теоретического обоснования. В последние годы проблемы цифрового маркетинга активно исследуются многими отечественными и зарубежными учеными. В частности, Н. Окландер и Т. Окландер [1] дали сущностные характеристики цифрового маркетинга, И. Златова определила основные методы цифрового маркетинга, Г. Н. Чернухина [2—4] систематизировала инструменты интернет-маркетинга и исследований в интернете, Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван [5] предложили новую концепцию маркетинга, в которой раскрыто его место в социальных сетях.

Исследования таких специалистов, как Крис Андерсон, Антон Полищук, Галина Приходько, Сергей Богарада, заключались в разработке сущностной характеристики маркетинга, раскрытии его практического значения.

Целями статьи является исследование понятия «маркетплейс», освещение его основных преимуществ и особенностей применения в глобальном экономическом пространстве. Для этого целесообразно оценить современное состояние развития интернет-платформ на отечественном рынке и определить их возможности в перспективе.

Основные **задачи** статьи:

— определить понятия, значения и общие признаки маркетплейса;

— оценить современное состояние развития рынка маркетплейса в России.

Объектом исследования является рынок маркетплейса в мире и России.

Предметом исследования является формирование и развитие современных маркетплейсов в мире и России.

Методологическая основа исследования: в рамках системного подхода при проведенном исследовании применялись методы синтеза и анализа, сравнения и группировки.

Комплексный характер темы исследования обусловил необходимость использования при написании работы трудов национальных и зарубежных ученых, которые изучали те или другие аспекты проблемы.

Научная новизна заключается в том, что российскому бизнесу требуется развитие маркетплейсов для повышения результативности торгово-технологических процессов, логистики и маркетинговых коммуникаций.

Теоретическая значимость заключается в дальнейшем исследовании этого направления, рассматриваемого учеными как стержневой аспект развития электронной торговли.

Практическое значение полученных результатов заключается в том, что выводы, сделанные в процессе исследования, могут быть использованы для дальнейшего развития современных маркетплейсов. Они могли бы стать методологической основой и теоретической базой для дальнейших научных поисков по этой тематике.

Основная часть

Современные покупатели уже научились защищаться от навязчивой рекламы, они записывают интересные шоу и блокируют ненужную информацию, то есть стремятся принимать решения самостоятельно. Согласно статистике [6], 80 % людей хотя бы один раз совершали покупки онлайн, а 50 % делали это больше одного раза. Около 71 % населения убеждены, что заказать и купить товары или услуги выгоднее через Интернет, чем в магазине. Безусловно, рынок электронной коммерции сегодня является одним из наиболее стремительно растущих, поэтому очень быстро приобрели популярность различные интернет-магазины,

торговые платформы, где можно ознакомиться с информацией о товаре и с отзывами предыдущих покупателей [7, 8]. Итак, торговым организациям, чтобы быть в русле времени, надо идти на компромиссы, менять собственные правила, перестраивать принципы ведения бизнеса и осваивать новые пути реализации товаров и услуг.

Современные продавцы, развивая свой бизнес, пытаются создать ресурс в сети Интернет, с помощью которого было бы возможно наладить эффективную коммуникацию с широким кругом клиентов, осуществлять онлайн-платежи, получать оперативную рыночную информацию. Современным методом такого взаимодействия с клиентами является маркетплейс.

Маркетплейс (от англ. Marketplace — «рыночная площадь») — это торговая площадка в Интернете, которая помогает продавцам и потенциальным покупателям находить друг друга онлайн и взаимодействовать между собой [9, 10].

Сегодня все чаще бизнес начинает выходить на маркетплейсы, потому что это новые возможности для повышения продаж. Эта тенденция касается даже крупных и уже популярных интернет-магазинов со сложившимся имиджем.

Маркетплейсы для бизнеса — это прежде всего лояльная аудитория. Не каждый интернет-магазин может похвастаться таким количеством посетителей. Когда мы пишем в Google запрос «купить», нам чаще всего показывают маркетплейсы. Если вы заходите на эти площадки с товаром, вы можете привлечь внимание их аудитории. Кроме того, маркетплейсы способствуют видимости бренда в интернет-пространстве. На первых позициях поисковиков — Avito, Rozetka и др. — крупные маркетплейсы. Поэтому, разместив там товар, вы имеете шанс повысить собственную видимость [11].

Поскольку на отечественном рынке электронная коммерция является относительно новым явлением как для потребителя, так и для производителя, важно оценивать, с одной стороны, выгоды, которые может принести участие в электронном бизнесе, а с другой, — потенциальные проблемы, которые могут возникнуть в процессе деятельности. Поэтому так важна систематизация преимуществ маркетплейса для всех субъектов деятельности:

1) для потребителей:

- более низкие цены по сравнению с традиционными магазинами,
- доступность информации о товарах, услугах в интернет-магазинах в режиме реального времени [12],
- использование торговых платформ, интернет-магазинов, сайтов-агрегаторов интернет-магазинов с целью изучения рынка товаров и услуг, сравнение их характеристик, цен,
- возможность конфиденциального совершения покупок,
- возможность получить быстро, просто бесплатные образцы и воспользоваться фирменной доставкой товаров от производителя;

2) для производителей:

- снижение объема первоначальных вложений в бизнес, непроизводственных расходов,
- уменьшение численности персонала и фонда оплаты труда,
- сокращение цикла производства и продажи, поддержка бизнес-процессов в режиме онлайн,
- предоставление новых видов услуг и освоение новых сегментов рынка, глобальный доступ к мировым рынкам,
- равенство условий доступа к рынку как для крупных корпораций, так и для небольших предприятий,

- целенаправленное адресное влияние на потребительский сегмент с помощью индивидуальных электронных средств связи,
- возможность работы в режиме круглосуточного доступа и интерактивного общения с потребителем,
- повышение уровня приверженности потребителей к торговой марке.

Развитие электронной коммерции в мире происходит достаточно быстрыми темпами, что свидетельствует о высокой эффективности данной формы ведения бизнеса. Объем десяти крупнейших рынков маркетплейса в электронной коммерции в 2018 г. представлен на рис. 1.

Международный рейтинг не меняется в течение многих лет, и лидером в электронной коммерции остается Китай с оборотом в 562,7 млрд долларов, на втором месте — США с оборотом 341,1 млрд долларов.

В России существует достаточно большой потенциал прироста, поскольку средняя доля онлайн-продаж в мире показывает тенденцию к росту. Маркетплейсы стали одним из лидеров роста российского рынка электронной коммерции.

Популярность такого решения наглядно демонстрирует рейтинг пятнадцати крупнейших интернет-магазинов России, 60 % из которых в той или иной степени уже примерили на себя роль маркетплейса (рис. 2).

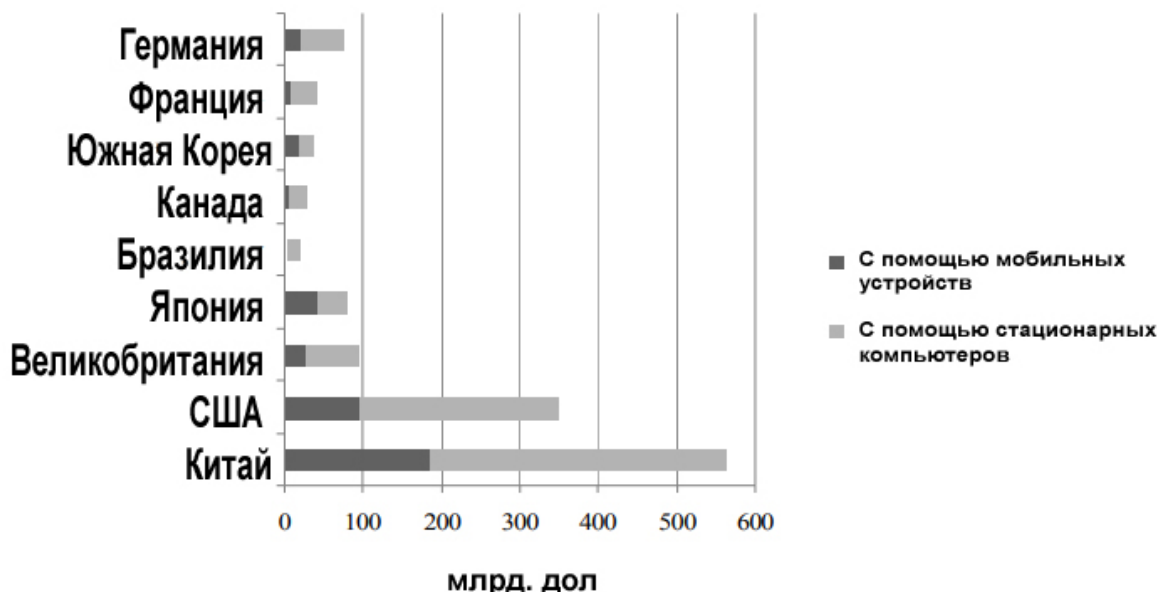


Рис. 1. Объем крупнейших рынков маркетплейса в мире в 2018 г. [13]

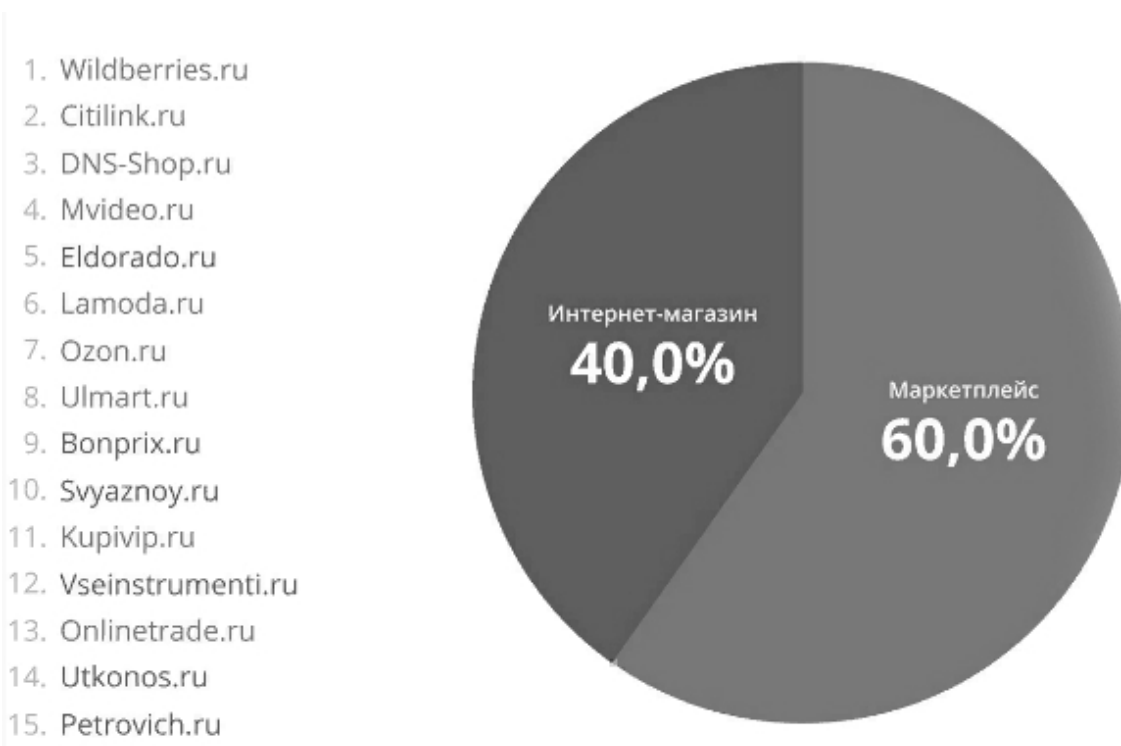


Рис. 2. Пятнадцать крупнейших интернет-магазинов России [14]

В основе каждого маркетплейса лежит одна из трех базовых моделей (табл. 1):

- C2C (customer-to-customer);
- B2C (business-to-customer);
- B2B (business-to-business).

В модели C2C обе стороны — физические лица, которые взаимодействуют друг с другом на равных. Например, популярный проект BlaBlaCar позволяет водителям находить попутчиков. У одного человека есть свободное место в авто, у другого — деньги на бензин. Очевидно, что оба оказываются в выигрыше.

В модели с B2C маркетплейсами клиентами остаются физические лица, но в роли поставщиков выступают

предприниматели. Ярчайший пример — AliExpress, где на одном сайте можно найти тысячи товаров от футболок до мотоциклов. Их производят и выставляют на продажу множество разных компаний.

Иногда B2C- и C2C-модели смешиваются на одной площадке: к примеру, на Airbnb представлены предложения по аренде жилья не только от частных лиц, но и от агентств.

Модель B2B связывает предпринимателей и позволяет им находить удачные решения для своего бизнеса. На таких площадках встречаются клиенты, которые ищут оптовых поставщиков или крупных подрядчиков, и продавцы, которым необходимы новые рынки сбыта.

Таблица 1

Базовые модели маркетплейса

Тип	Описание	Пример
C2C (customer-to-customer)	Физические лица, которые взаимодействуют друг с другом на равных. Их объединяют общие интересы, они сотрудничают на взаимовыгодных условиях и могут легко меняться ролями	BlaBlaCar
B2C (business-to-customer)	Клиенты маркетплейса — физические лица, но в роли поставщиков выступают предприниматели	AliExpress
Смешанная модель B2C и C2C	Маркетплейсы, в которых представлены предложения как от физических лиц, так и от предпринимателей	Airbnb
B2B (business-to-business)	Связывает предпринимателей и позволяет им находить удачные решения для своего бизнеса. На таких площадках встречаются клиенты, которые ищут оптовых поставщиков или крупных подрядчиков, и продавцы, которым необходимы новые рынки сбыта	AliBaBa

На российском рынке функционируют площадки, работающие по принципу маркетплейса, — Ozon, Goods, Wildberries. Каждая из них зарабатывает разными способами:

- продажей товара с собственных складов;
- получением процента с других продавцов;
- смешанными способами.

Кроме того, есть площадки, которые просто являются витриной для сравнения цен на товары из онлайн-магазинов (Яндекс.Маркет).

Маркетплейс Ozon использует две модели работы: продажа товаров с логистического центра ретейлера и со склада продавца. Обе схемы подразумевают самостоятельное управление продажами: продавцы сами проходят регистрацию на площадке, создают контент, управляют ассортиментом и ценами, решают, как продвигать свои товары со своего склада — они собирают товары в заказ сами и передают их в службу доставки Ozon.

Размер комиссионного вознаграждения, получаемого Ozon, зависит от категории товаров и операционной схемы работы, которые продавец выбирает самостоятельно. В комиссии уже учтен основной набор фулфилмент-услуг, оказываемых площадкой продавцу.

Lamoda развивается в двух направлениях: продает товары собственных поставщиков и сторонних ретейлеров. В первом случае компания сама является представителем продукции и зарабатывает на его прямой продаже, второй вариант предполагает одну из двух схем:

- продавцы размещают свои товары на складе маркетплейса, а всем остальным занимается Lamoda: готовит контент, обрабатывает заказ, организует логистику;
- продавцы размещают свои товары на складе маркетплейса, а Lamoda оказывает им дополнительные услуги фулфилмента (исполнения заказа).

Lamoda не берет деньги с продавцов за размещение, а зарабатывает на проценте с продаж, в который включены расходы на хранение, упаковку, приемку, отгрузку, доставку товаров.

Каждый маркетплейс устанавливает свой процент, который меняется в зависимости от индивидуального случая: по данным Forbes, разброс варьируется от 3 до 38 % от цены товара (без учета скидки) [15].

Выводы

В современном мире, в том числе в России, интернет-среда объективно приобретает все большую значимость для достижения целей маркетинга. Модель маркетплейса актуальна для большого количества отраслей, поскольку это простой путь к расширению бизнеса без значительного увеличения затрат. Мировая практика показывает, что большинство компаний, которые становятся маркетплейсами, — это игроки e-commerce, крупные ретейлеры, почтовые и логистические операторы, финансовые организации, а также IT-компании.

Рынок насыщается новыми игроками. Google отдает предпочтение сайтам с широким выбором возможностей для пользователя, поэтому стоит обратить внимание на быстрорастущих игроков и факторы их роста. Подумать о переходе к маркетплейсу сегодня может любая компания, у которой есть ресурсы: торговые точки, логистические возможности, большая клиентская база. В целом можно сказать, что за этой бизнес-моделью будущее.

Направлениями дальнейших исследований может быть вопрос недостаточного использования потенциала интернет-маркетинга отечественными предприятиями, анализа результативности маркетинговой деятельности в социальных сетях, оценки социально-экономической эффективности e-commerce для различных хозяйственных сфер.

Заключение

Маркетплейс — это не только способ привлечения покупателей при помощи интернета, но и совокупность современных цифровых технологий и сервисов продвижения товаров.

Продажа товаров через маркетплейсы дает производителям и торговым посредникам следующие преимущества:

- получение новых каналов сбыта;
- увеличение гибкости потребительского сервиса;
- уменьшение времени на адаптацию к изменениям рынка;
- повышение конкурентоспособности;
- выход на новые рынки.

Маркетплейсы помогают решать единую задачу для продавцов и покупателей — информирование о продуктах и услугах, создание долгосрочных партнерских отношений, которые обеспечат наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей и максимизацию прибыли компании.

Изучив проблему формирования и развития маркетплейсов, автор делает вывод о том, что данное направление при определенном теоретическом и практическом внедрении безусловно послужит коренному улучшению товародвижения, использования ресурсов торговли и, самое главное, повышению эффективности работы цепи «поставщик — покупатель».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкина О. И. Цифровой маркетинг — модель маркетинга XXI века / под ред. М. А. Окландера. Одесса : Астропринт, 2017. 292 с.
2. Чернухина Г. Н. Поведение потребителей в контексте Интернет-инноваций в ретейле // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 1(46). С. 299—302.
3. Bogoviz A. V., Chernukhina G. N., Mezхова L. N. Subsystem of the territory management in the interests of solving issues of regional development // Quality — Access to Success. 2018. Т. 19. № S2. С. 152—156.
4. Ermolovskaya O. Yu. Problems of the Russian Market of Merger and Absorption Transactions // Journal of Reviews on Global Economics. 2018. 12 November. Pp. 825—833. DOI: <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2018.07.80>
5. Курганова Н. Ю. Маркетинг в некоммерческих организациях // Сборник науч. статей по материалам международной науч.-практич. конф. «Прикладные научные исследования». М. : Научный консультант, 2017. С. 19—22.
6. Global&Ecommerce Report. URL: <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-europe-reports>
7. Каманина Р. В. Экономика предприятия (фирмы). М. : ИД «Научная библиотека», 2015. URL: <https://litportal.ru/avtory/raisa-kamanina/kniga-ekonomika-predpriyatiya-firmy-351626.html>
8. Покровская Т. И. Коммерческая деятельность предприятий в условиях выхода из кризиса // Экономика и предпринимательство. 2018. № 12. С. 968—972.
9. Кубкина Ю. С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития // Terraeconomicus. 2016. Т. 10. № 2. Ч. 2. С. 52.
10. Шевченко Д. А. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды // Системные технологии. 2018. № 26. С. 84—88.
11. Косарева О. А. Современные тенденции развития розничной торговли и перспективные форматы розничных магазинов // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 1(46). С. 193—197.
12. Ермоловская О. Ю. Цифровая трансформация в отраслях, экономики: оценка и перспективы развития // Экономика и управление: проблемы и решения. 2018. Т. 4. № 4. С. 73—76.
13. Интересные факты об Интернет-торговле в мире в 2018 году. URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>.
14. Маркетплейсы — локомотив роста e-commerce. URL: <https://www.cossa.ru/trends/224910/>.
15. Шуркаев А. Доходность маркетплейса: считаем выручку правильно. URL: <https://www.retail.ru/articles/dokhodnost-marketpleysa-schitaem-vyruchku-pravilno/>.

REFERENCES

1. Oklander M. A., Oklander T. O., Yashkina O. I. *Digital marketing — the marketing model of the XXI century*. Odessa, Astroprint, 2017. 292 p. (In Russ.).
2. Chernukhina G. N. Consumer behavior in the context of Internet innovations in retail. *Business. Education. Law*, 2019, no. 1, pp. 299—302. (In Russ.).
3. Bogoviz A. V., Chernukhina G. N., Mezхова L. N. Subsystem of the territory management in the interests of solving issues of regional development. *Quality — Access to Success*, 2018, vol. 19, no. <https://elibrary.ru/contents.asp?id=35239731&selid=35718154S2>, pp. 152—156. (In Russ.).
4. Ermolovskaya O. Yu. Problems of the Russian Market of Merger and Absorption Transactions. *Journal of Reviews on Global Economics*. 2018. 12 November. Pp. 825—833. DOI: <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2018.07.80>
5. Kurganova N. Yu. Marketing in non-profit organizations. *Collection of scientific articles on the materials of the international scientific-practical conference “Applied research”*. Moscow, Scientific consultant Publ., 2017. Pp. 19—22. (In Russ.).
6. Global&Ecommerce Report. URL: <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-europe-reports>
7. Kamanina R. V. *Economy of the enterprise (firm)*. Moscow, ID Scientific library, 2015. (In Russ.). URL: <https://litportal.ru/avtory/raisa-kamanina/kniga-ekonomika-predpriyatiya-firmy-351626.html>
8. Pokrovskaya T. I. Commercial activity of the enterprises in the conditions of an exit from crisis. *Economy and entrepreneurship*, 2018, no. 12, pp. 968—972. (In Russ.).

9. Gubkina Yu. S. E-Commerce: the role of the concept directions of development. *Terraeconomicus*, 2016, 10(2), part 2, p. 52. (In Russ.).
10. Shevchenko D. A. Digital communications Market in Russia: situation and main trends. *System technology*, 2018, no. 26, pp. 84—88. (In Russ.).
11. Kosareva O. A. Modern tendencies of development of retail trade and perspective formats of retail stores. *Business. Education. Law*, 2019, no. 1, pp. 193—197. (In Russ.).
12. Ermolovskaya O. Yu. Digital transformation in industries, economy: assessment and prospects of development. *Economics and management: problems and solutions*, 2018, 4(4), pp. 73—76. (In Russ.).
13. Interesting facts about e-Commerce in the world in 2018. (In Russ.). URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>
14. Marketplaces are the engine of ecommerce growth. (In Russ.). URL: <https://www.cossa.ru/trends/224910/>.
15. Sherkaev A. The yield of the marketplace: we believe revenue right (In Russ.). URL: <https://www.retail.ru/articles/dokhodnost-marketpleysa-schitaem-vyruchku-pravilno/>

Как цитировать статью: Курганова Н. Ю. Формирование и развитие современных маркетплейсов // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 4 (49). С. 274–279. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.442.

For citation: Kurganova N. Yu. Formation and development of modern marketplaces. *Business. Education. Law*, 2019, no. 4, pp. 274–279. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.442.

УДК 338.242.2
ББК У290

DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.425

Sergienko Elena Evgenievna,
Lecturer,
Far Eastern State
Transport University,
Khabarovsk,
e-mail: selinasergienko@mail.ru

Сергиенко Елена Евгеньевна,
преподаватель,
Дальневосточный государственный университет
путей сообщения,
г. Хабаровск,
e-mail: selinasergienko@mail.ru

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

SYSTEMATIC APPROACH TO THE STUDY OF SMALL BUSINESS

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством» (03 — региональная экономика)
08.00.05 — Economics and national economy management (03 — regional economy)

В статье рассмотрена сущность малого предпринимательства с точки зрения системного подхода. На основе признаков системы, сформулированных основоположниками системного подхода, доказывается, что малое предпринимательство является системой. Рассматривается структура элементов данной системы.

Изученная методика формирования рациональной структуры экономической системы на основе гармонического менеджмента позволила предположить, что формирование структуры любой системы подчиняется единому закону, в основе которого лежит принцип золотого сечения. Данный принцип предлагается использовать для создания идеального соотношения элементов системы малого предпринимательства. На основе законодательства РФ в модели системы выделены средние, малые и микропредприятия как уровни системы.

Проведен сравнительный анализ динамики состояния элементов на трех уровнях системы малого предпринимательства Соединенных Штатов Америки, Германии, Франции и Российской Федерации, соотношения элементов на уровнях существующей системы малого предпринимательства с предлагаемым идеальным соотношением. Выявлено, что структура малого предпринимательства Соединенных Штатов Америки, Франции и Германии близка к пропорциям идеального соотношения. Откло-

нения, согласно статистике, наблюдаются во время кризисных явлений, в то время как в дальнейшем происходит возвращение системы к пропорциям, близким к оптимальным.

Система же малого предпринимательства Российской Федерации, согласно данным статистики, далека от предложенных идеальных пропорций. Наиболее сильное отклонение от идеальных пропорций системы выявлено на уровне средних предприятий, также значительное отклонение наблюдается на уровне малых предприятий, в то время как на уровне микропредприятий наблюдается ситуация, которая может быть охарактеризована как близкая к значениям идеальной модели.

The article examines the essence of small business in terms of a systematic approach. Based on the features of the system formulated by the founders of the system approach, it is proved that small business is a system. The structure of the elements of this system is studied.

The studied methodology of formation of the rational structure of the economic system on the basis of harmonic management has suggested that the formation of the structure of any system is subject to a single law, which is based on the principle of the golden section. This principle is proposed to be used for the ideal ratio of elements in small business