

ИНДЕКС ЦИФРОВИЗАЦИИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

BUSINESS DIGITALIZATION INDEX – BDI

РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ
2022 (7 ВОЛНА)



МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

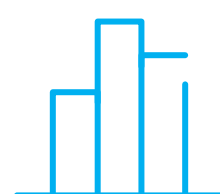
1

ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ



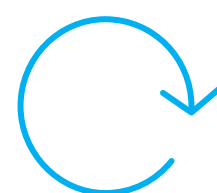
ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Выявление уровня готовности малого и среднего бизнеса РФ к цифровизации – измерение индекса цифровизации бизнеса
- Выявление преимуществ цифровизации бизнеса
- Выявление влияния введенных ограничений доступа к иностранным цифровым сервисам на бизнес-процессы компаний
- Выявление отношения предпринимателей к программам поддержки государства



МЕТОДЫ СБОРА ДАННЫХ

- Количественный опрос: телефонные интервью с представителями МСБ по всей России
- Описание целевой группы: руководители / владельцы предприятий сегмента МСБ
- Объем выборки: 2022 (7 волна) - 308 предприятий сегмента МСБ, 2021 год (6 волна) – 597 предприятий сегмента МСБ, 2021 год (5 волна) – 603 предприятий сегмента МСБ, 2020 год (4 волна) – 588 предприятий сегмента МСБ



ПЕРИОДИЧНОСТЬ

- 1 волна – 1 квартал 2019 года (январь)
- 2 волна – 3 квартал 2019 года (август – сентябрь)
- 3 волна – 1 квартал 2020 года (февраль)
- 4 волна – 3 квартал 2020 года (август-сентябрь)
- 5 волна – 1 квартал 2021 года (февраль-март)
- 6 волна – 4 квартал 2021 (ноябрь)
- 7 волна – 4 квартал 2022 (октябрь)

МЕТОДОЛОГИЯ РАСЧЕТА ИНДЕКСА

ПОКАЗАТЕЛИ, ВХОДЯЩИЕ В ИНДЕКС ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕСА — BDI

ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ ПЕРЕДАЧИ ДАННЫХ

Показывает, используются ли в работе компании различные цифровые каналы передачи и хранения информации (облачные технологии, корпоративная почта, мессенджеры, системы автоматизации и т.д.)

ИНТЕГРАЦИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Измеряет уровень внедрения технологий в работу – искусственный интеллект, интернет вещей, 3D печать, использование онлайн документов и т.д.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ИНСТРУМЕНТОВ

Учитывает различные активности, которыми пользуются предприятия в интернет каналах (наличие сайта, страницы в социальных сетях, использование каналов продвижения и т.д.)

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

Измеряет готовность предпринимателей к потенциальным цифровым угрозам в процессе ведения бизнеса

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ

Демонстрирует уровень готовности руководства компании обучать персонал в области цифровых технологий, а также наличие опыта проведения подобных курсов и тренингов

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ

РЕЗЮМЕ

2

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СЕГМЕНТЕ МСБ

ИНДЕКС ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕСА ОСТАЕТСЯ НА ПРЕЖНЕМ УРОВНЕ

Индекс цифровизации бизнеса остается на прежнем уровне по итогам года. За период с ноября 2021 года уровень цифровизации малого и среднего бизнеса не изменился: Индекс равен 52 пунктам по шкале от 0 до 100 (рост на 1 пункт по сравнению с ноябрем 2021 года).

В ТЕЧЕНИЕ ГОДА ЧАСТНЫЕ ИНДЕКСЫ ДЕМОНСТРИРОВАЛИ РАЗНУЮ ДИНАМИКУ:

Ноябрь 2021-октябрь 2022 года:

Рост индексов: «Интеграция цифровых технологий» (с 60 п.п. до 66 п.п.), «Информационная безопасность» (с 38 п.п. до 42 п.п.), «Человеческий капитал» (с 27 п.п. до 29 п.п.);

Падение индексов: «Каналы передачи и хранения информации» (с 66 п.п. до 63 п.п.), «Использование интернет-инструментов» (с 65 п.п. до 62 п.п.).

РОСТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КОМПАНИЯМИ СЕКТОРА МСБ ВОЗОБНОВИЛСЯ:

- По сравнению с ноябрем прошлого года повысилась доля пользователей корпоративной почты (с 57% до 72%) и облачных хранилищ данных (с 52% до 60%). Корпоративная почта остается инструментом, использованием которого удовлетворены большинство организаций (96%).
- Также в 2022 году увеличилась доля пользователей корпоративных мессенджеров (с 28% до 41%), систем по автоматизации работы с клиентом (с 30% до 37%), интранета (с 15% до 28%), онлайн систем организации командной работы (с 12% до 20%) и сервисов для анализа больших данных (с 7% до 13%). Увеличилась доля предпринимателей, довольных использованием систем по автоматизации работы с клиентом (88%).
- Продолжает расти доля тех, кто планирует начать использовать облачные хранилища данных (с 17% до 25%).

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СЕГМЕНТЕ МСБ

НЕСМОТРИ НА ОГРАНИЧЕНИЕ ДОСТУПА К ИНОСТРАННЫМ СЕРВИСАМ, ПРОДОЛЖАЕТСЯ ПЕРЕХОД БИЗНЕСА В ОНЛАЙН

- Больше половины (59%) представителей МСБ не почувствовали влияния ограничений доступа к иностранным сервисам, 58% представителей компаний считают, что им удалось решить все проблемы, связанные с ограничением доступа, и продолжить работать как раньше.
- Доля компаний, использующих интернет для ведения бизнеса, остается стабильной (99%), более половины компаний имеют полноценные сайты с детальной информацией (63%).
- Наблюдается снижение использования социальных сетей: в октябре 2022 года о наличии страницы говорят 55% всех организаций (в ноябре 2021 года их доля составляла 67%).
- Увеличилась доля компаний, использующих только онлайн документы для совместной работы (с 10% в ноябре 2021 года до 14% в октябре 2022 года).
- Продолжает снижаться доля компаний, ведущих документооборот только в бумажном виде (с 22% до 8%).

НАБЛЮДАЕТСЯ СПАД АКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

- По сравнению с 2021 годом на 17 п.п. (до 48%) снизилось использование рекламы в интернете как канала продвижения.
- За прошедший год повысилась популярность e-mail маркетинга (с 23% до 29%), рекламных рассылок по базе клиентов (с 19% до 25%). Снижается популярность холодных звонков через колл-центры (с 15% до 9%) и размещение товаров и услуг на Avito, Ozon, eBay (с 39% до 30%).
- За период с ноября 2021 года уменьшилась доля тех, кто пользуется рекламой в социальных сетях (с 48% до 38%), но этот инструмент все еще остается самым популярным.
- За год доля компаний, не отслеживающих эффективность продвижения в интернете, снизилась с 43% до 34%. Но процент использующих наиболее популярные инструменты не изменился: Яндекс.Метрику используют 39% и Google Analytics – 13%.

РАСТЕТ ПОТРЕБНОСТЬ В ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ДЛЯ БИЗНЕСА

- За год на 12 п.п. (до 18%) снизилась доля компаний, не использующих защиту данных.
- По сравнению с осенью 2021 год наблюдается рост интереса к использованию антивирусных программ для юридических лиц (40%), специализированных программ для защиты бизнеса (22%).

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СЕГМЕНТЕ МСБ

ГОТОВНОСТЬ ИНВЕСТИРОВАТЬ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ ОСТАЕТСЯ НЕВЫСОКОЙ

- По сравнению с ноябрем 2021 года доля руководителей компаний-субъектов МСБ, прошедших обучение цифровым технологиям, снизилась на 7 п.п. до 31%.
- Обязательные курсы для всех сотрудников проводят 8% всех компаний, что на 5 п.п. выше, чем в 2021 году. Еще 7% оплачивают обучение по желанию сотрудников (показатель не изменился с ноября 2021 года). Также по сравнению с ноябрем 2021 года на 5 п.п. до 22% выросла доля компаний, устраивающих обучение своими силами.
- Стабильно высокой остается доля тех, кто считает, что обучение не нужно (41%).
- При этом до 66% повысилась доля представителей МСБ, которые указали, что обучение цифровым технологиям, организуемое банком, будет востребовано.

КОМПАНИИ ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЯЮТ ФОРМАТ РАБОТЫ СОТРУДНИКОВ – ЧАСТЬ ВЫВОДИТСЯ НА УДАЛЕНКУ, ЧАСТЬ – ОСТАЕТСЯ В ОФИСЕ

- За прошедший год снизилась доля компаний, в которых сотрудников на удаленной работе нет (с 43% до 24%).
- Доля компаний, в которых есть как работники «на удаленке», так и те, кто работает офлайн, увеличилась в сравнении с ноябрем 2021 года и составила 64%.

СНИЗИЛАСЬ ПОТРЕБНОСТЬ СУБЪЕКТОВ МСБ В ГОСПОДДЕРЖКЕ

- По сравнению с прошлым годом на 12 п.п. уменьшилась доля компаний, которые видят необходимость в господдержке (с 53% до 41%).
- На данный момент не пользуются никакими мерами господдержки 72% организаций.

РЕКОМЕНДАЦИИ

- 1 Компании вновь обратились к использованию цифровых технологий, растет доля представителей МСБ, которые указали, что обучение цифровым технологиям будет востребовано:

 - Часть компаний, где наблюдается рост использования цифровых технологий, может быть заинтересована в различных формах повышения цифровой грамотности сотрудников.
 - С учетом текущей ситуации важным представляется делать акцент на примерах, когда использование цифровых технологий и возможность быстро перестроиться помогает выживать бизнесу.
- 2 Растет потребность в информационной безопасности для бизнеса:

 - Сохранение тенденции к росту числа сотрудников, работающих удаленно, позволяет говорить о необходимости популяризации информационной безопасности.
 - Кроме того, проблемы с ограничениями доступа к иностранным сервисам поставили перед частью компаний вопросы о способах продолжения работы. Важно предлагать компаниям информационную поддержку – рассказывать о способах и инструментах, которые позволяли ли бы продолжать вести бизнес безопасно и надежно.
- 3 Наблюдается спад активности продвижения компаний в интернете и работы с цифровой представленностью бизнеса:

 - Важно доносить бизнесу, что цифровая информация остается ресурсом для взаимодействия с клиентами и развития бизнеса. Одним из возможных аргументов является отток активной части населения, в связи с чем цифровые формы взаимодействия могут оставаться единственным способом поддерживать контакт с клиентами.
 - Для части компаний возможно проведение мастер-классов, встреч с экспертами или других коротких мероприятий, позволяющих показать, какие способы продвижения остаются эффективными в текущих условиях.

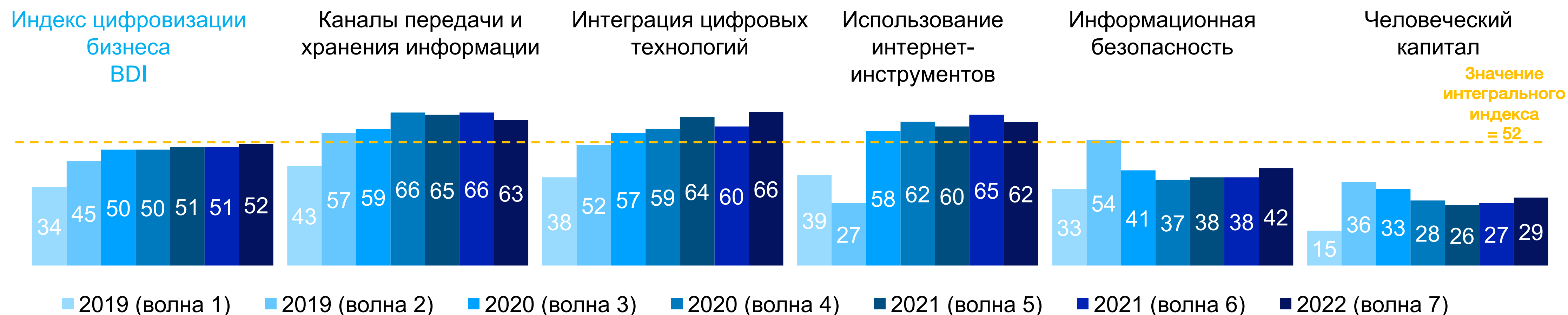
ИНДЕКС ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕСА (BUSINESS DIGITALIZATION INDEX—BDI)

3

ИНДЕКС ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕСА

Динамика

- В октябре 2022 года значение Индекса цифровизации BDI поднялось на 1 п.п. до 52 пунктов по шкале от 0 до 100.



- В сравнении с ноябрем 2021 года увеличилось значение индекса Интеграции цифровых технологий (на 6 п.п.), индекса Информационной безопасности (на 4 п.п.) и индекса Человеческого капитала (на 2 п.п.).
- Индексы Каналы передачи и хранения информации и Использование интернет-инструментов показали снижение на 3 п.п. (до 63 и 62 пунктов соответственно).

ИНДЕКС ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕСА

Сравнение уровней цифровизации до, во время и после пандемии

- В 2022 году доля компаний с высоким уровнем цифровизации сохранилась на прежнем уровне (16%), доля компаний с низким уровнем цифровизации увеличилась до 12%.



2021 (волна 5): N = 603 / ИП: 105 / Микро-бизнес: 223 / Малый бизнес: 244 / Средний бизнес: 31
2021 (волна 6): N = 597 / ИП: 101 / Микро-бизнес: 224 / Малый бизнес: 242 / Средний бизнес: 30
2022 (волна 7): N = 308 / ИП: 51 / Микро-бизнес: 127 / Малый бизнес: 115 / Средний бизнес: 15

* Уровни цифровизации:

- 0-30 п.п. – низкий уровень цифровизации
- 31-70 п.п. – средний уровень цифровизации
- 71-100 п.п. – высокий уровень цифровизации

СОСТАВНОЙ ПОКАЗАТЕЛЬ VDI:
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ
КАНАЛОВ ПЕРЕДАЧИ ДАННЫХ

4

КОРПОРАТИВНАЯ ПОЧТА ПРОДОЛЖАЕТ ОСТАВАТЬСЯ САМЫМ ПОПУЛЯРНЫМ ЦИФРОВЫМ ИНСТРУМЕНТОМ

- Корпоративной почтой пользуются 72% компаний сектора МСБ, облачными хранилищами данных - 60%. По сравнению с ноябрем прошлого года их доля повысилась.
- Также в 2022 году увеличилась доля пользователей корпоративных мессенджеров (до 41%), систем по автоматизации работы с клиентом (до 37%), интранета (до 28%), онлайн систем организации командной работы (до 20%) и сервисов для анализа больших данных (до 13%).



Вопрос: Скажите, чем из перечисленного пользуетесь Вы или Ваши сотрудники при работе в вашей компании? в %

N = Россия-2022 (волна 7): 308 /Россия-2021 (волна 6): 597 /Россия-2021 (волна 5): 603

МОСКОВСКИЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОМПАНИИ СРАВНЯЛИСЬ ПО УРОВНЮ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

- Уровень использования цифровых инструментов в Москве и регионах находится на одном уровне, лидирующими являются корпоративная почта (78% в Москве и 71% в регионах) и облачные решения (61% в Москве и 60% в регионах).
- Московские компании отличаются более высоким уровнем использования сервисов для анализа больших данных (23% против 11% в регионах).



Вопрос: Скажите, чем из перечисленного пользуетесь Вы или Ваши сотрудники при работе в вашей компании? в %
 N = Россия-2022 (волна 7): 308 / Москва: 136 / Регионы: 172

23 Значимо больше чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

ИП ОТЛИЧАЮТСЯ БОЛЕЕ ВЫСОКОЙ ДОЛЕЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ КОРПОРАТИВНОЙ ПОЧТЫ, ОБЛАЧНЫХ РЕШЕНИЙ, СИСТЕМ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ, МЕССЕНДЖЕРОВ И СЕРВИСОВ ДЛЯ АНАЛИЗА БОЛЬШИХ ДАННЫХ

- В 2022 году среди ИП отмечена более высокая доля пользователей ряда цифровых каналов передачи и хранения информации: корпоративной почты (80%), облачных решений (69%), систем для автоматизации работы предприятий (51%), корпоративных мессенджеров (50%) и сервисов для анализа больших данных (16%).



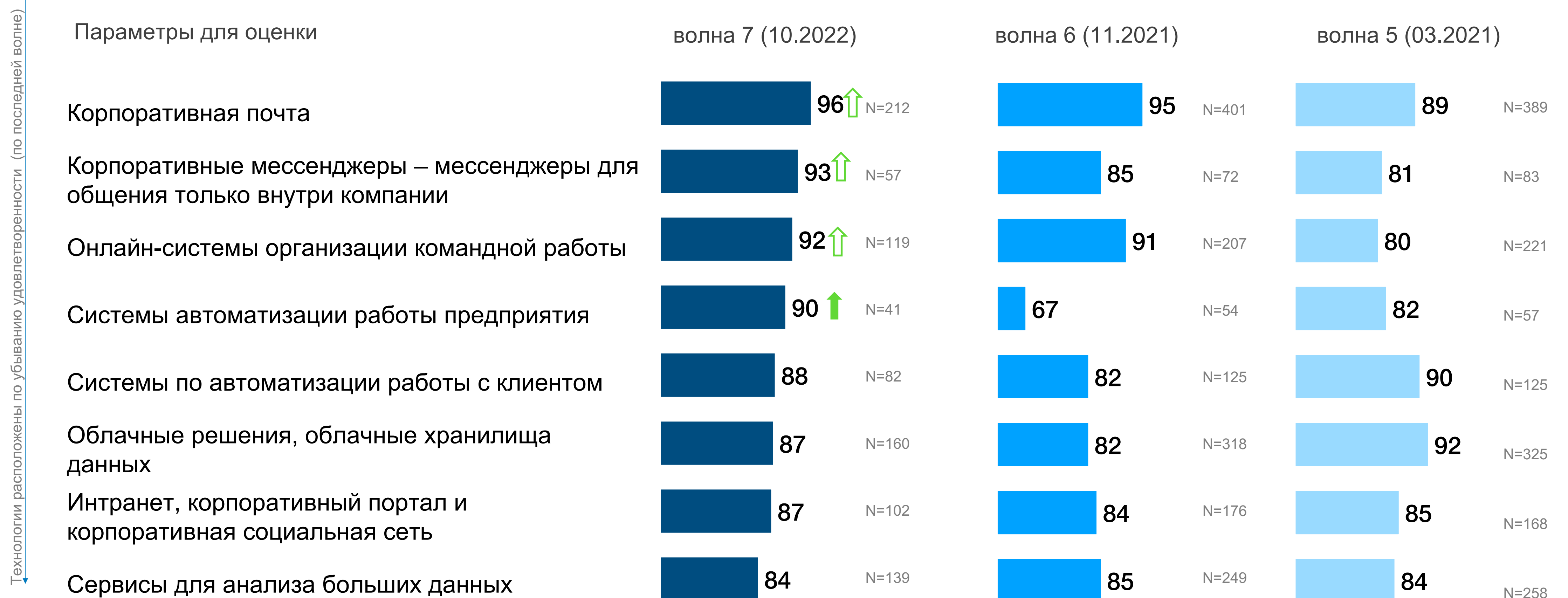
Вопрос: Скажите, чем из перечисленного пользуетесь Вы или Ваши сотрудники при работе в вашей компании? в %
 N = Россия-2022 (волна 7): 308 / ИП 51 / ЮЛ 257

□ Значимо больше чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

ПОВЫСИЛАСЬ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОЛЬЗОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ПОЧТОЙ, МЕССЕНДЖЕРАМИ, ОНЛАЙН-СИСТЕМАМИ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ И СИСТЕМАМИ АВТОМАТИЗАЦИИ

- В 2022 году по сравнению с мартом 2021 года увеличилась доля тех, кто полностью или скорее доволен использованием корпоративной почты (96%), корпоративных мессенджеров (93%) и онлайн-системами организации командной работы (92%). Также по сравнению с ноябрем 2021 года увеличилась доля довольных использованием систем по автоматизации работы с клиентом (88%).
- Значимых снижений показателей не отмечается.

Удовлетворенность удобством (полностью + скорее довольны)



Вопрос: Насколько вы довольны удобством каждого из этих инструментов? При оценке используйте 5-балльную шкалу, где 1 означает, что вы полностью НЕ довольны, а 5 – полностью довольны, в %

N = указано в каждой ячейке – число пользователей услуги

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)

В РЕГИОНАХ ВЫШЕ УРОВЕНЬ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ОНЛАЙН-СИСТЕМАМИ ОРГАНИЗАЦИИ КОМАНДНОЙ РАБОТЫ И СЕРВИСОВ ДЛЯ АНАЛИЗА БОЛЬШИХ ДАННЫХ

- Среди представителей региональных компаний отмечена более высокая доля тех, кто полностью или скорее доволен использованием онлайн-систем организации командной работы (94%) и сервисов для анализа больших данных (86%).



Вопрос: Насколько вы довольны удобством каждого из этих инструментов? При оценке используйте 5-балльную шкалу, где 1 означает, что вы полностью НЕ довольны, а 5 – полностью довольны, в %

N = указано в каждой ячейке – число пользователей услуги, * - малая база

Значимо больше чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)


ЗНАЧИМЫХ ОТЛИЧИЙ МЕЖДУ КОМПАНИЯМИ С РАЗНЫМИ ФОРМАМИ СОБСТВЕННОСТИ НЕ ВЫЯВЛЕНО

- Малые объемы выборки не позволяют достоверно оценить значимые отличия между индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами.



Вопрос: Насколько вы довольны удобством каждого из этих инструментов? При оценке используйте 5-балльную шкалу, где 1 означает, что вы полностью НЕ довольны, а 5 – полностью довольны, в %

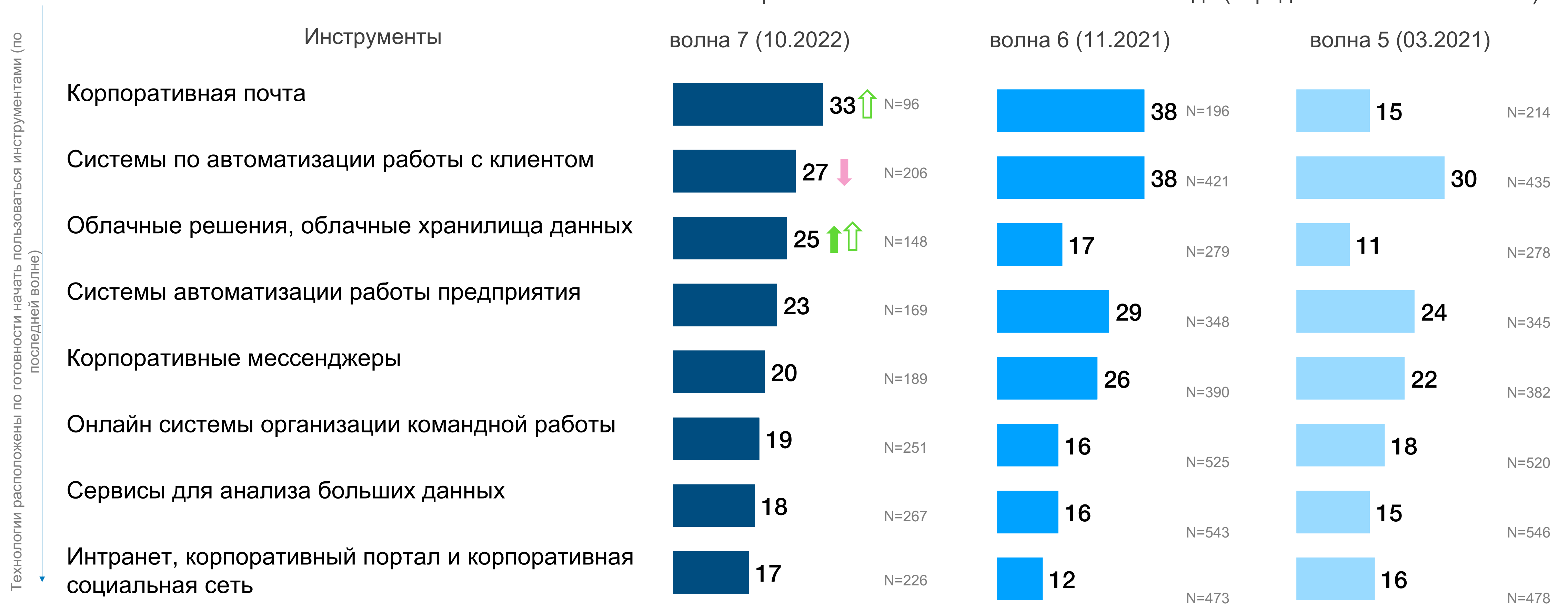
N = указано в каждой ячейке – число пользователей услуги, * - малая база

 Значимо больше чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

КОРПОРАТИВНАЯ ПОЧТА И ОБЛАЧНЫЕ РЕШЕНИЯ – ПРИОРИТЕТ ПРИ ВНЕДРЕНИИ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В КОМПАНИИ

- Доля тех, кто планирует в ближайшие 1-2 года начать пользоваться корпоративной почтой, увеличилась с марта по октябрь 2022 года и достигла 33%. Также продолжает расти доля тех, кто планирует начать использовать облачные хранилища данных (25%).
- Доля предполагающих внедрение систем по автоматизации работы с клиентом уменьшилась по сравнению с ноябрем 2021 года (до 27%).

Планирование пользования в ближайшие 1-2 года (определенно + точно начнем)



Вопрос: Планирует ли ваша компания начать использовать какие-либо из указанных инструментов в ближайшие 1-2 года? в %

N = указано в каждой ячейке – число НЕ пользователей услуги

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)
 ↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)

Технологии расположены по готовности начать пользоваться инструментами (по последней волне)

СУЩЕСТВЕННЫХ ОТЛИЧИЙ В ПЛАНИРОВАНИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАЗЛИЧНЫХ КАНАЛОВ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ МЕЖДУ ИП И ЮЛ НЕ ВЫЯВЛЕНО

- Малые объемы выборки не позволяют оценить значимые отличия между стратегиями ИП и ЮЛ. В тех показателях, где сравнение возможно, отличий не выявлено.



Вопрос: Планирует ли ваша компания начать использовать какие-либо из указанных инструментов в ближайшие 1-2 года? в %

N = указано в каждой ячейке – число НЕ пользователей услуги * Малая база

Значимо больше чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)


МОСКОВСКИЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОМПАНИИ НЕ ОТЛИЧАЮТСЯ ПО ПЛАНИРОВАНИЮ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАЗЛИЧНЫХ КАНАЛОВ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

- Значимых отличий между московскими и региональными компаниями не выявлено.



Вопрос: Планирует ли ваша компания начать использовать какие-либо из указанных инструментов в ближайшие 1-2 года? в % (возможно несколько вариантов ответа)

N = указано в каждой ячейке – число НЕ пользователей услуги

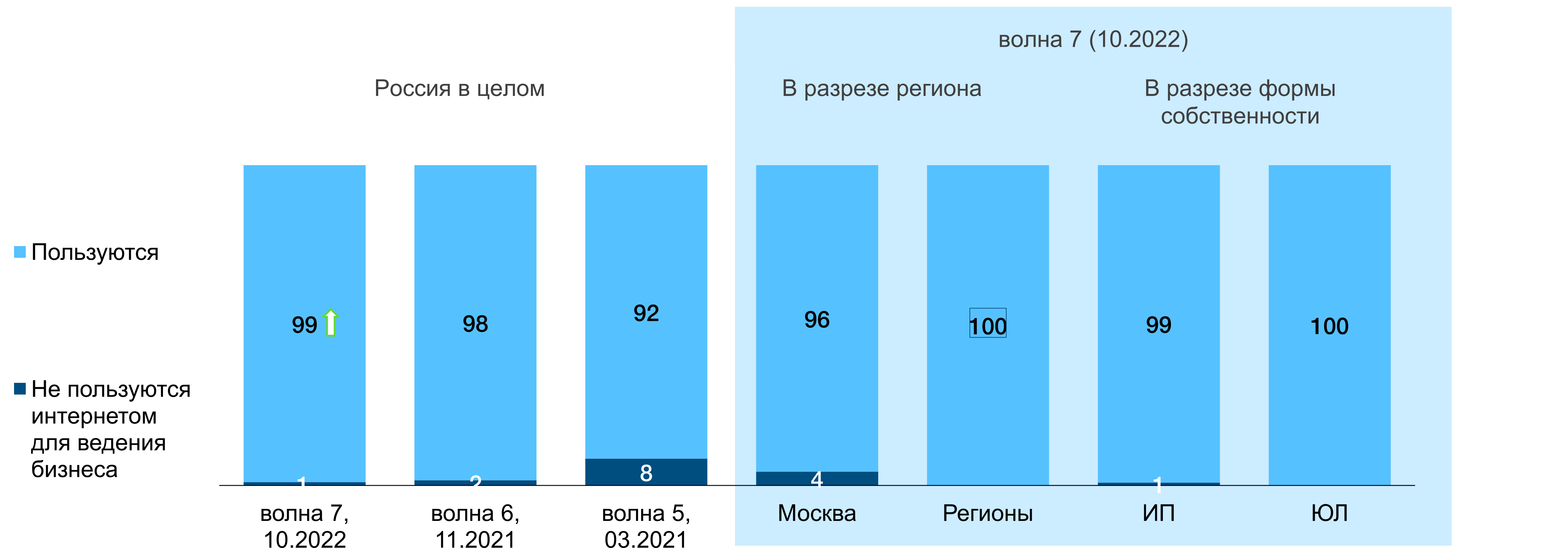
 Значимо больше чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

СОСТАВНОЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ВДИ:
ИНТЕГРАЦИЯ ЦИФРОВЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ

5

В РЕГИОНАХ ВЫШЕ ДОЛЯ СУБЪЕКТОВ МСБ, ИСПОЛЬЗУЮЩИХ ИНТЕРНЕТ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

- В октябре 2022 года доля компаний, использующих интернет для ведения бизнеса, увеличилась (в сравнении с мартом 2021 года,) и достигла 99%.



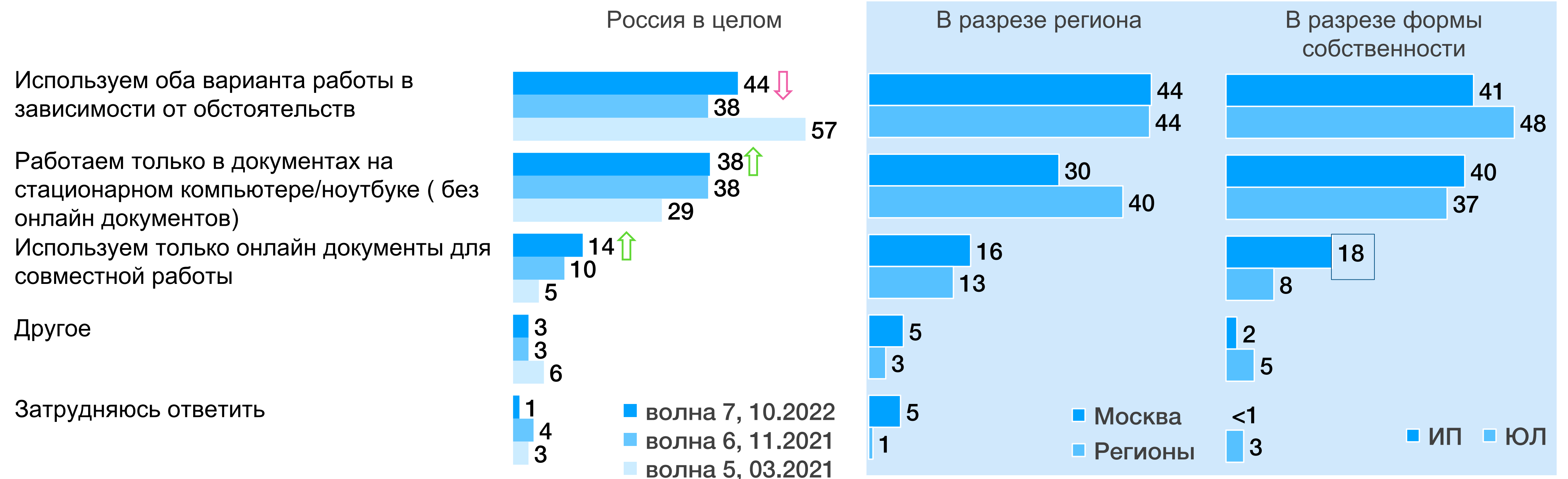
Вопрос: Пользуется ли ваша компания интернетом для ведения бизнеса? в %
 N = Россия-2022 (волна 7): 308 / Москва 136 / Регионы 172 / ИП 51 / ЮЛ 257 /
 Россия-2021 (волна 6): 597 / Россия-2021 (волна 5): 603

↑↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)
↑↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)

100 Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

УВЕЛИЧИВАЕТСЯ ДОЛЯ КОМПАНИЙ, ИСПОЛЬЗУЮЩИХ В РАБОТЕ ТОЛЬКО ОНЛАЙН ДОКУМЕНТЫ

- Доля компаний, использующих только онлайн документы для совместной работы, в октябре 2022 года достигла 14%.
- По сравнению с мартом 2021 года увеличилась доля тех, кто пользуется только документами на стационарном компьютере или ноутбуке (38%). Доля тех, кто использует оба варианта, снизилась по сравнению с мартом 2021 года (до 44%).
- Только онлайн документы чаще используют ИП по сравнению с ЮЛ (18% против 8%).



Вопрос: Используете ли вы онлайн документы для совместной работы (например, Google Docs, OneDrive)? в %

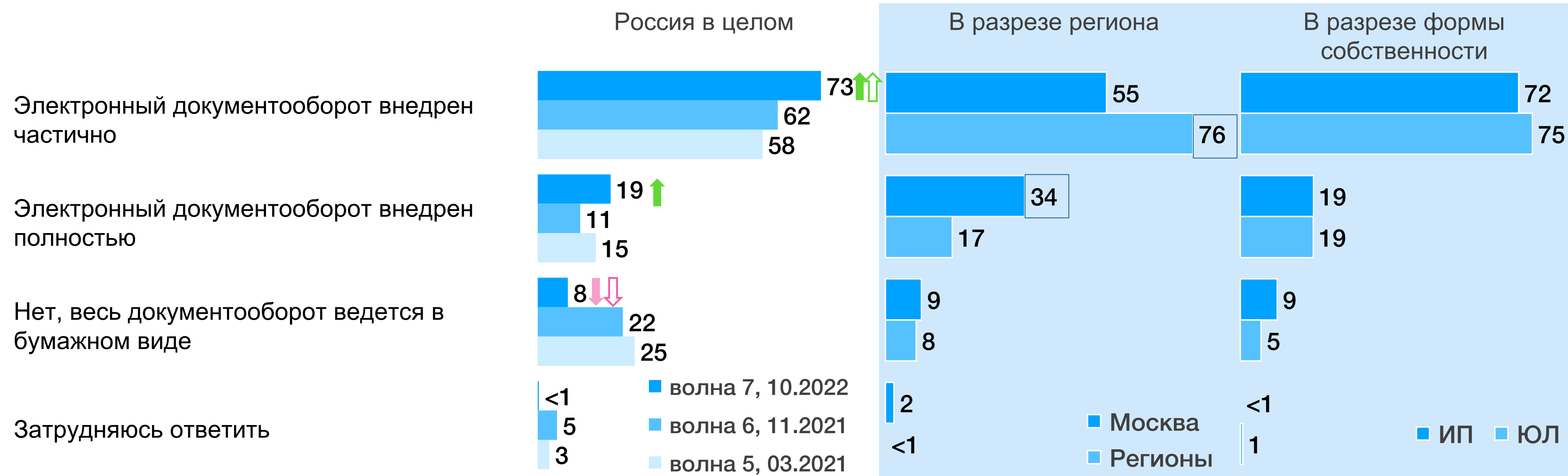
N = Россия-2022 (волна 7): 308/ Москва 136 / Регионы 172 / ИП 51 / ЮЛ 257 / Россия-2021 (волна 6): 597/ Россия-2021 (волна 5): 603

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)
↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)

18 Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

У БОЛЬШИНСТВА КОМПАНИЙ ИЗ МСБ СЕГМЕНТА ЭДО ЧАСТИЧНО ВНЕДРЕН

- Продолжает увеличиваться доля компаний, в которых ЭДО введен частично (73%).
- В октябре 2022 года о полном внедрении ЭДО говорят 19% представителей МСБ (что выше, чем в ноябре 2021 года).
- Доля компаний, полностью внедривших ЭДО, выше в Москве (34%).



Вопрос: Использует ли Ваша организация электронный документооборот (это обмен документами в электронной форме через специализированного оператора, подписанными электронной цифровой подписью)? в %

N = Россия-2022 (волна 7): 308/ Москва 136 / Регионы 172 / ИП 51 / ЮЛ 257 / Россия-2021 (волна 6): 597/ Россия-2021 (волна 5): 603

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)
↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)

 Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

УВЕЛИЧИЛАСЬ ДОЛЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ МСБ, ОТДАЮЩИХ ПРЕДПОЧТЕНИЕ ОДНОЙ ЛИЧНОЙ ВСТРЕЧЕ С КЛИЕНТАМИ И ПАРТНЕРАМИ, А ЗАТЕМ – ОНЛАЙН ОБСУЖДЕНИЮ

- По сравнению с 2021 годом увеличилась доля представителей МСБ, считающих, что одной личной встречи достаточно, затем можно перейти на обсуждение вопросов онлайн (до 30%). Среди придерживающихся такого мнения больше ИП (41%).
- При этом стабильно уменьшается доля представителей МСБ, выбирающих только личное общение (снизилась до 8%). Их доля выше среди ЮЛ (15%).
- Полностью перейти на онлайн каналы для общения с партнерами и клиентами готовы преимущественно ИП (18%).

Я СЧИТАЮ, ЧТО...

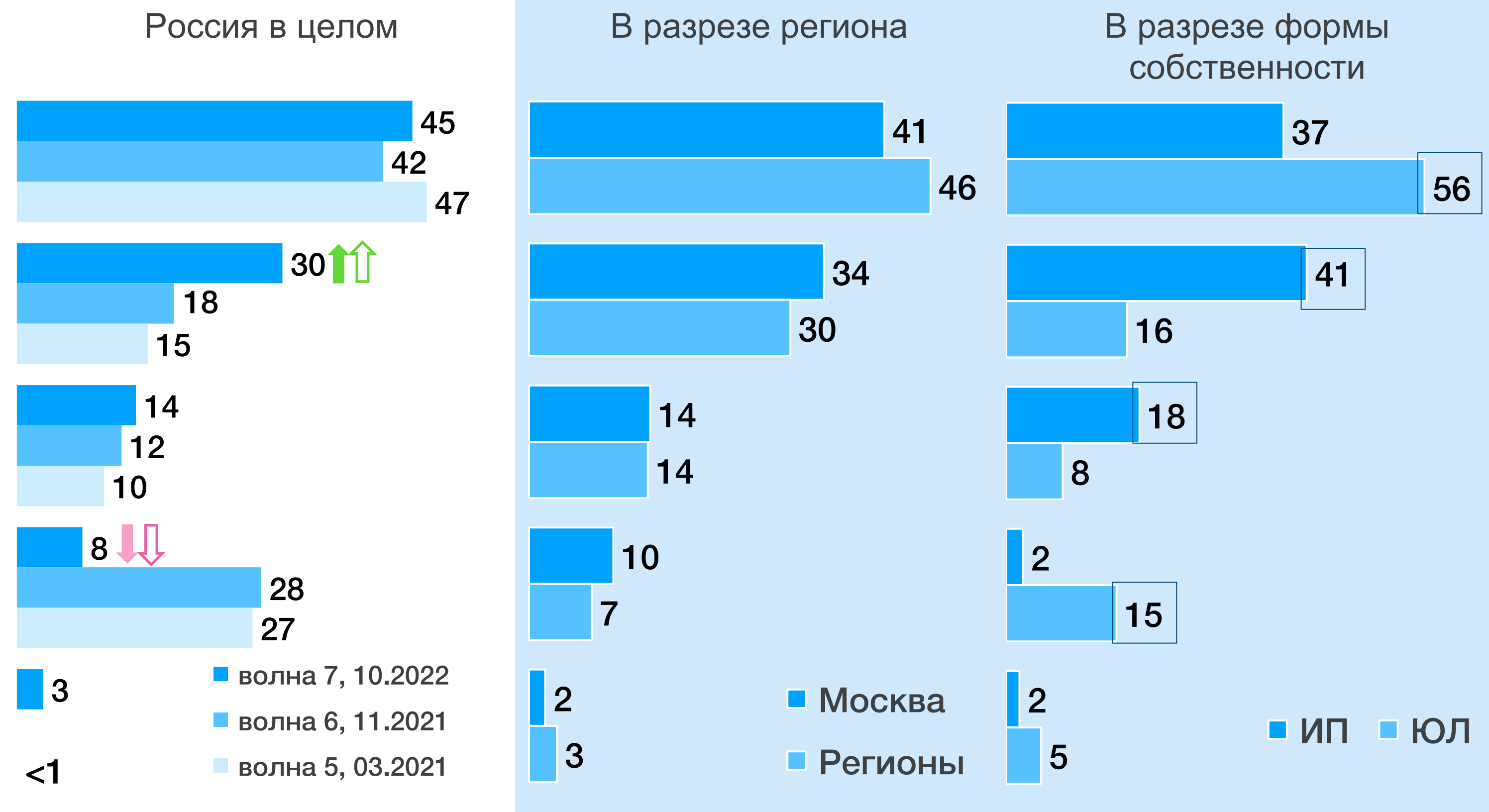
Обсуждение вопросов онлайн удобно, но периодически (более одного раза) необходимо встречаться с клиентом / партнером

Одной личной встречи достаточно, затем можно перейти на обсуждение вопросов онлайн

Готовы полностью заменить личное общение с клиентами и партнерами на общение через рабочие онлайн каналы

Нужно решать рабочие вопросы только лично, а не онлайн

Затрудняюсь ответить



Вопрос: Какое высказывание лучше всего описывает Ваше отношение к возможности замены личного общения (встречи и телефонные звонки) с клиентами и партнерами на общение в мессенджерах или специальных приложениях? в %

N = Россия-2022 (волна 7): 308/ Москва 136 / Регионы 172 / ИП 51 / ЮЛ 257 / Россия-2021 (волна 6): 597 / Россия-2021 (волна 5): 603

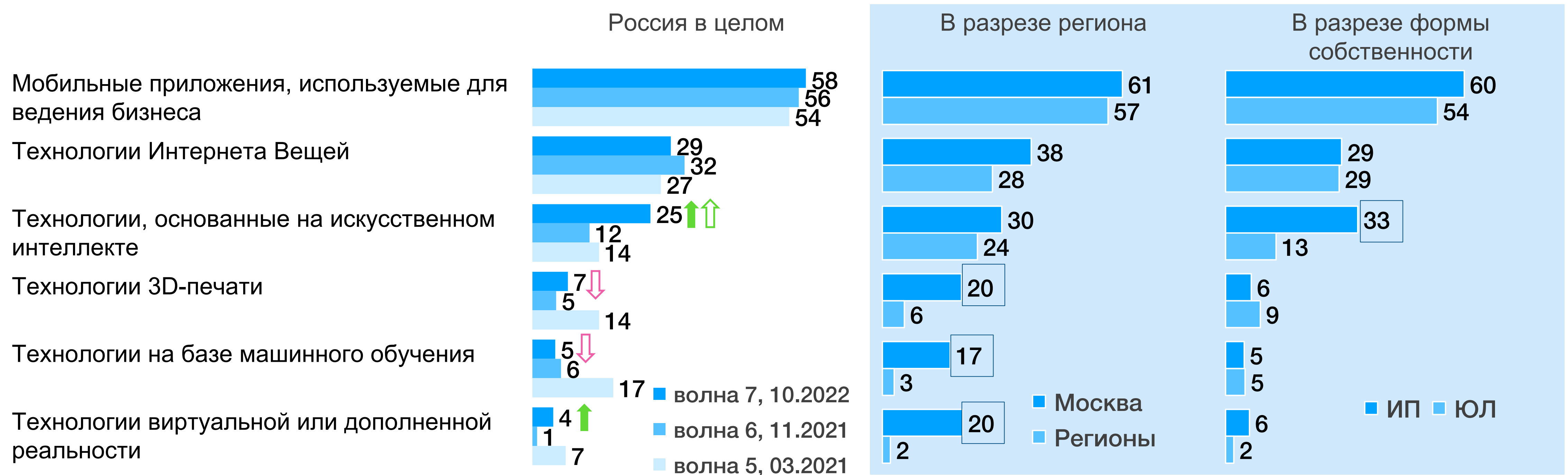
↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)

□ Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

СРЕДИ СУБЪЕКТОВ МСБ РАСТЕТ ИНТЕРЕС К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ТЕХНОЛОГИЙ, ОСНОВАННЫХ НА ИСКУССТВЕННОМ ИНТЕЛЛЕКТЕ

- За прошедший год на 13 п.п. увеличилась доля компаний, использующих в своей работе технологии, основанные на искусственном интеллекте. Также по сравнению с ноябрем 2021 года отмечено увеличение доли использующих технологии виртуальной или дополненной реальности (4%).
- При этом по сравнению с мартом 2021 года снизилась доля тех, кто пользуется технологиями 3D печати (до 7%) и технологиями на базе машинного обучения (до 5%).
- В Москве компании проявляют больше интереса к использованию технологий 3D-печати (20%), на базе машинного обучения (17%) и виртуальной или дополненной реальности (20%). Среди ИП отмечается больше пользователей технологий, основанных на искусственном интеллекте (33%).



Вопрос: Какие из следующих инструментов используете Вы или ваши сотрудники на работе? в %
 N = Россия-2022 (волна 7): 308 / Москва 136 / Регионы 172 / ИП 51 / ЮЛ 257 / Россия-2021 (волна 6): 597 /
 Россия-2021 (волна 5): 603

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)
 ↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)
 □ Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

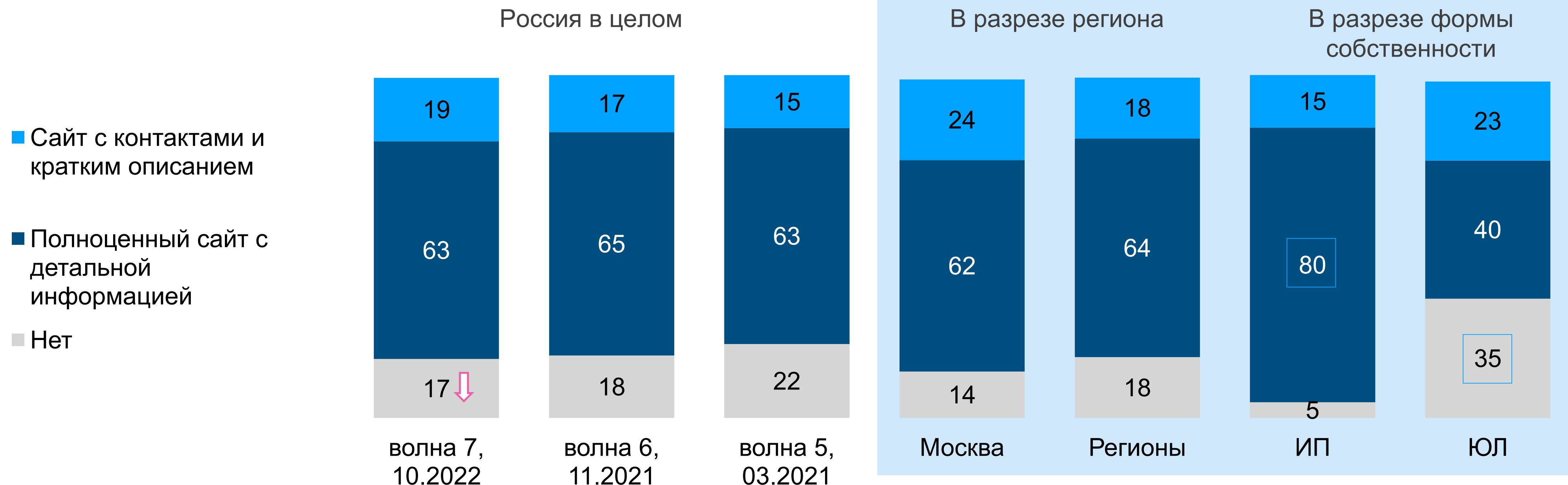
СОСТАВНОЙ ПОКАЗАТЕЛЬ VDI:

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-
ИНСТРУМЕНТОВ

6

В 2022 ДОЛЯ КОМПАНИЙ, ИМЕЮЩИХ СВОЙ САЙТ, НЕ ИЗМЕНИЛАСЬ

- Доля компаний, не имеющих сайта, снизилась по сравнению с мартом 2021 года.
- При этом более половины всех организаций имеют полноценные сайты с детальной информацией (63%).
- Среди индивидуальных предпринимателей доля имеющих полноценный сайт достигает максимума (80%), в то время как около трети всех компаний с формой юрлица не имеют сайта (35%).



Вопрос: Есть ли у Вашей организации собственный веб-сайт? в %

N = Россия-2022 (волна 7): 308 / Москва 136 / Регионы 172 / ИП 51 / ЮЛ 257 / Россия-2021 (волна 6): 597 / Россия-2021 (волна 5): 603

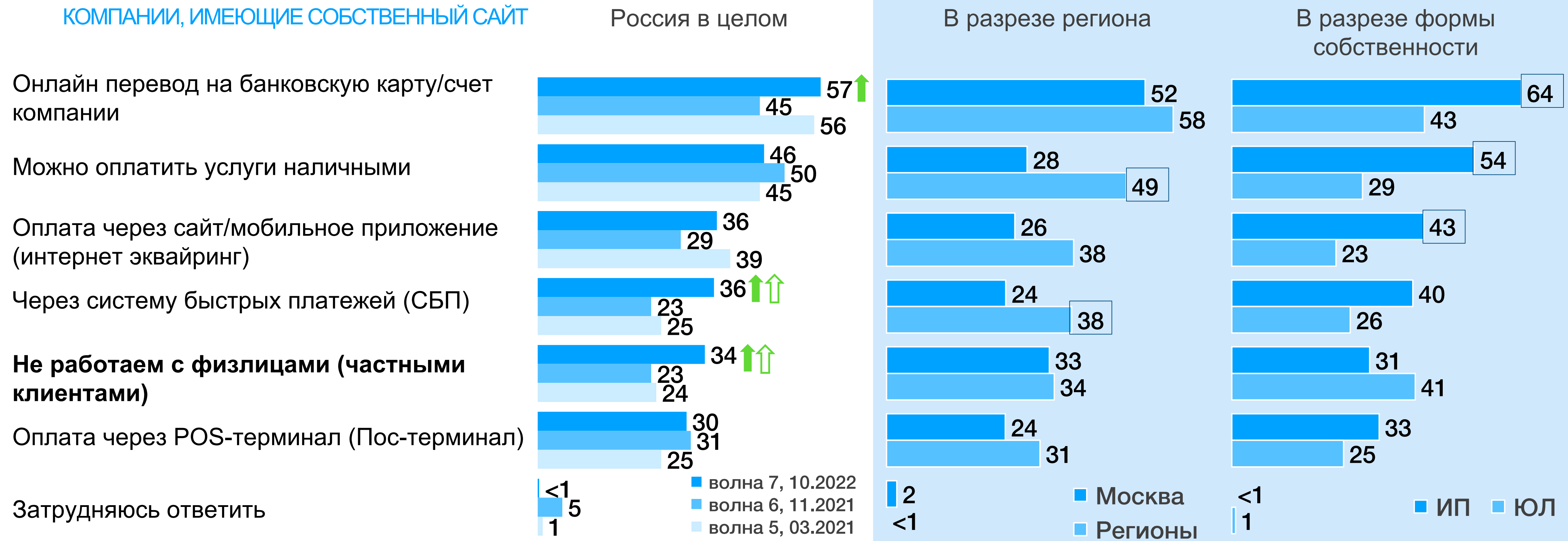
↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)
 ↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)

□ Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

ПЛАТЕЖИ ЧЕРЕЗ СБП И ОНЛАЙН-ПЕРЕВОДЫ НА КАРТУ – САМЫЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ФОРМЫ РАСЧЕТА С ФИЗЛИЦАМИ

- Доля компаний, указавших, что они принимают оплату посредством переводов на банковскую карту/счет компании, повысилась с 45% до 57% с осени 2021 года.
- По сравнению с 2021 годом выросла доля тех, кто принимает оплату через СБП (до 36%).
- Представителей МСБ в регионах отличает более высокая доля использующих оплату наличными (49%) и СБП (38%).
- Среди ИП выше доля тех, кто использует оплату через перевод на банковскую карту/счет компании (64%), наличными (54%) и через сайт/мобильное приложение (интернет эквайринг) (43%).

КОМПАНИИ, ИМЕЮЩИЕ СОБСТВЕННЫЙ САЙТ



Вопрос: Если Вы работаете с физлицами (частными клиентами), каким способом они могут оплачивать товары и услуги Вашей компании? в % (возможно несколько ответов)

N (те, у кого есть сайт) = Россия-2022 (7 волна): 237 / Москва 114/ Регионы 123 / ИП 46 / ЮЛ 191/ Россия-2021 (6 волна): 446 / Россия-2021 (5 волна): 461

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)

□ Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ РАЗЛИЧНЫХ СПОСОБОВ ОПЛАТЫ СРЕДИ КОМПАНИЙ, НЕ ИМЕЮЩИХ САЙТОВ, В СРАВНЕНИИ С ПРОШЛЫМ ГОДОМ НЕ ИЗМЕНИЛАСЬ

- Половина всех компаний, не имеющих собственного сайта, не работает с частными клиентами (49%). Их доля выросла по сравнению с прошлыми периодами.
- На первом месте по распространенности – оплата переводом на банковскую карту или счет компании (42%), на втором – оплата наличными (39%).

КОМПАНИИ, НЕ ИМЕЮЩИЕ СОБСТВЕННОГО САЙТА Способы оплаты товаров / услуг

Не работаем с частными клиентами

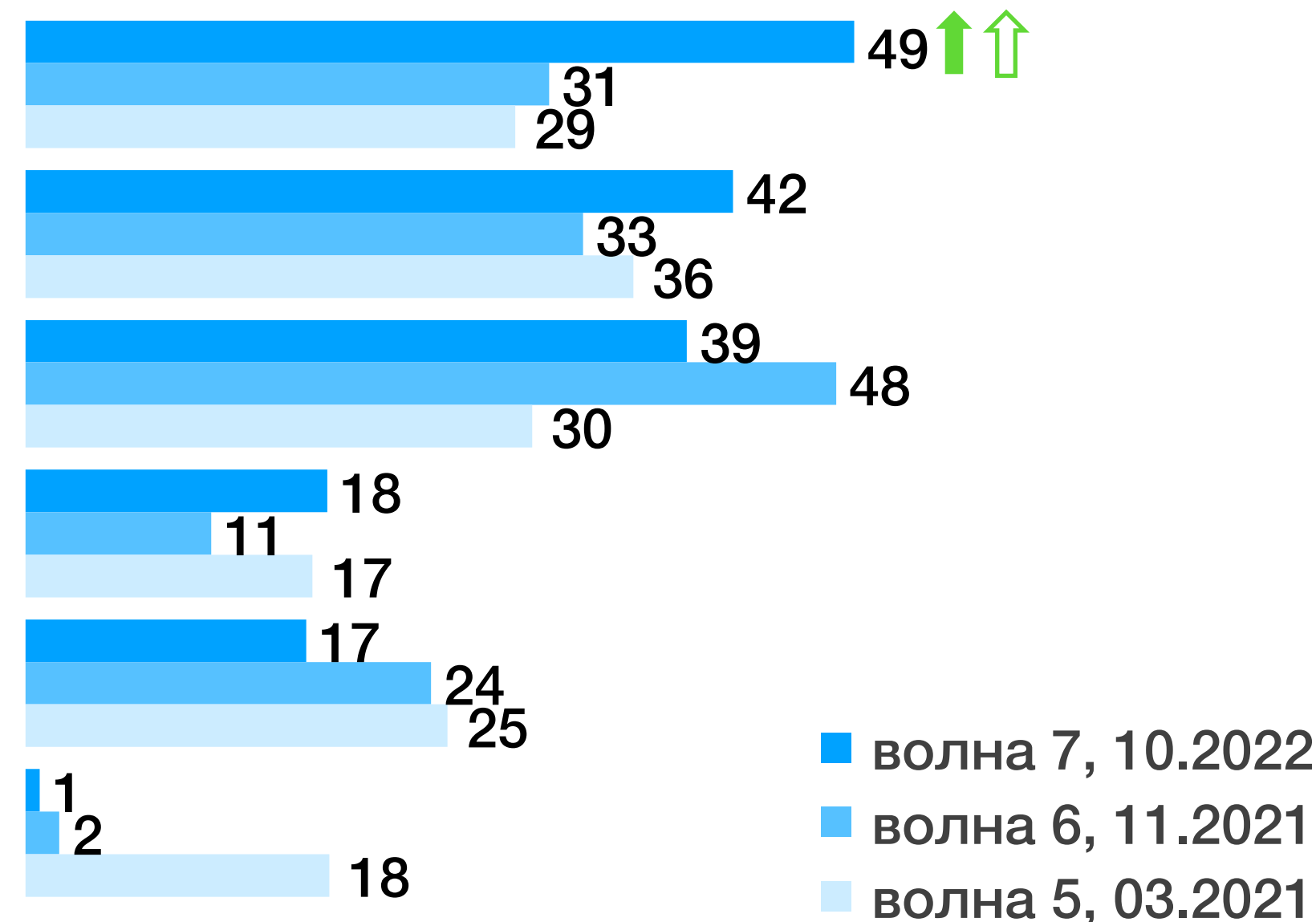
Онлайн перевод на банковскую карту/счет компании

Можно оплатить услуги наличными

Через систему быстрых платежей (СБП)

Оплата через POS-терминал

Затрудняюсь ответить



Вопрос: Если Вы работаете с физлицами (частными клиентами), каким способом они могут оплачивать товары и услуги Вашей компании? в % (возможно несколько ответов)

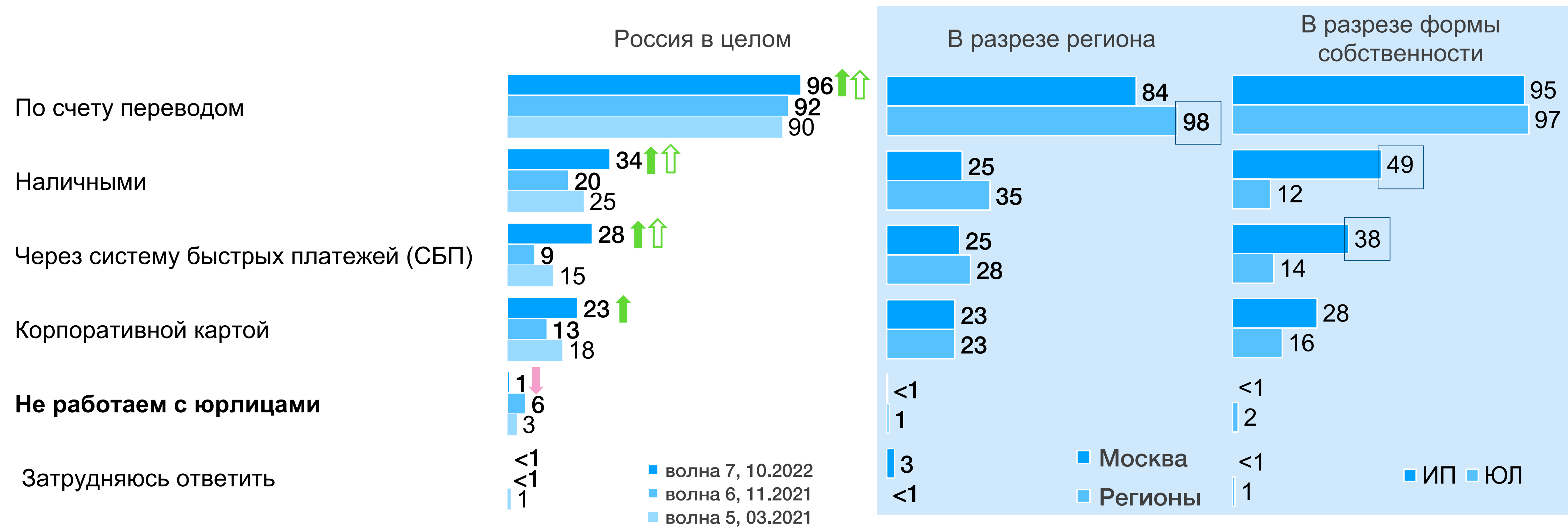
N (те, у кого нет сайта) = Россия-2022 (волна 7): 71 / Россия-2021 (волна 6): 151 / Россия-2021 (волна 5): 142

↑↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)

↑↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)

ПОДАВЛЯЮЩЕЕ БОЛЬШИНСТВО КОМПАНИЙ ГОТОВЫ ПРЕДЛОЖИТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ОПЛАТЫ ПО СЧЕТУ ПЕРЕВОДОМ ПРИ РАБОТЕ С ЮРИДИЧЕСКИМИ ЛИЦАМИ

- Доля тех, кто принимает оплату от юридических лиц переводом по счету, продолжает расти, в сравнении с 2021 годом доля использующих такой способ оплаты увеличилась на 4 п.п. и достигла 96%.
- Также растет доля компаний, принимающих оплату наличными (34%) и через СБП (до 28%). По сравнению с ноябрем 2021 года увеличилась доля компаний, принимающих оплату корпоративной картой (до 23%).
- В регионах по сравнению с Москвой компании чаще принимают оплату по счету переводом (98%). ИП по сравнению с ЮЛ чаще берут оплату наличными (49%) и через СБП (38%).



Вопрос: Если вы работаете с юрлицами, каким способом они могут оплачивать услуги Вашей компании? в % (возможно несколько ответов)

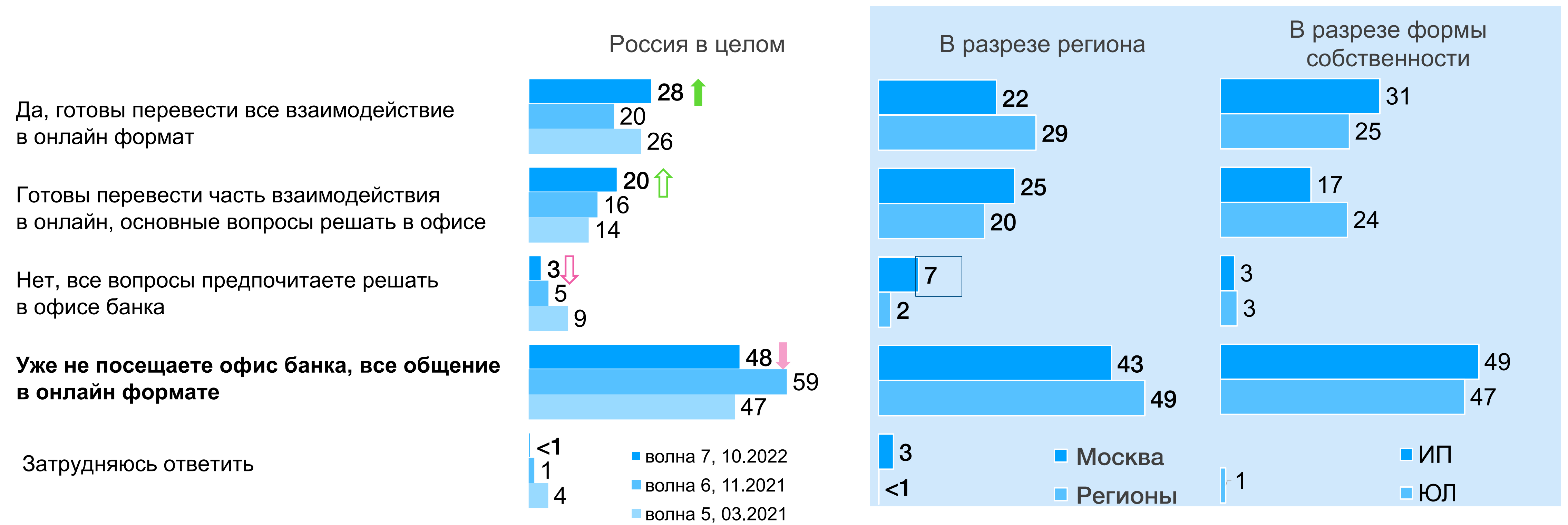
N = Россия-2022 (волна 7): 308/ Москва 136 / Регионы 172 / ИП 51 / ЮЛ 257 / Россия-2021 (волна 6): 597/ Россия-2021 (волна 5): 603

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)
 ↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)

□ Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

СНИЗИЛАСЬ ДОЛЯ КОМПАНИЙ, КОТОРЫЕ ОТКАЗАЛИСЬ ОТ ПОСЕЩЕНИЯ ОФИСОВ БАНКА В ПОЛЬЗУ ОНЛАЙН ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

- Полностью перевели свое общение с банками в онлайн 48% представителей МСБ, показатель снизился по сравнению с прошлым годом. Повысилась доля компаний, готовых перевести все взаимодействие в онлайн формат (до 28% по сравнению с ноябрем 2021), и готовых перевести часть взаимодействия в онлайн (до 20% по сравнению с мартом 2021).
- При этом представители московских компаний чаще, чем представители компаний в регионах, говорят о желании посещать офисы банка (7%).

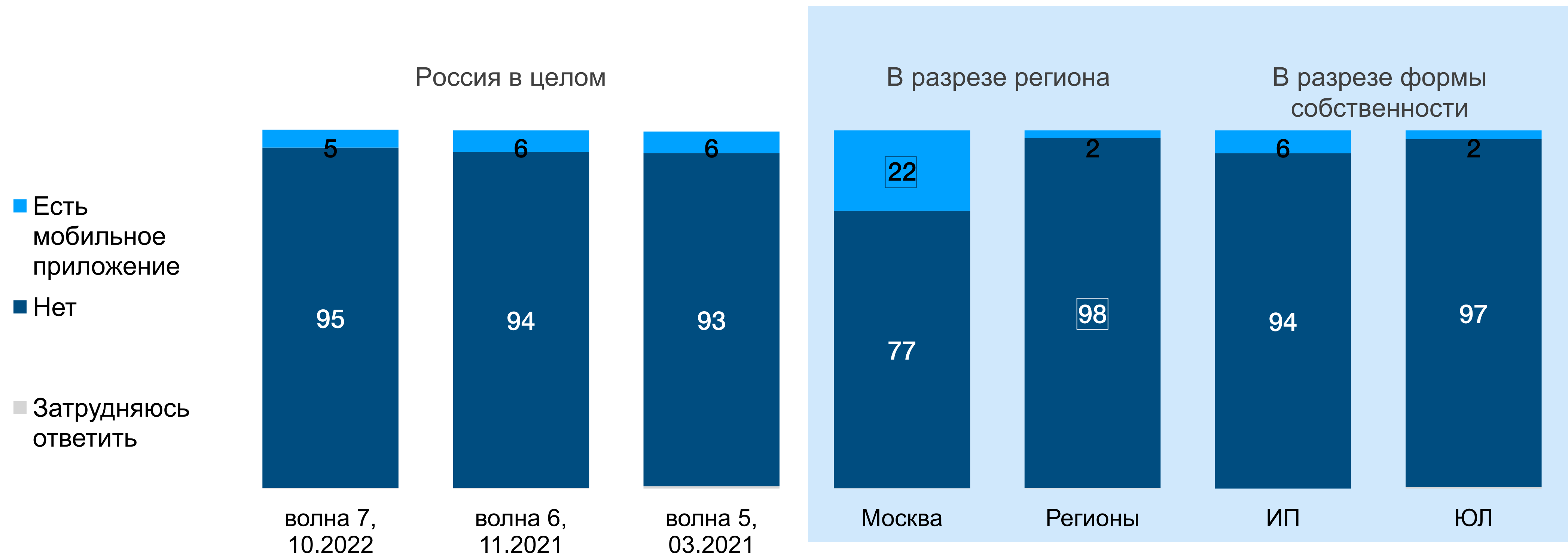


Вопрос: Готова ли Ваша компания к взаимодействию с банками в онлайн формате, без посещения офисов? в %
 N = Россия-2022 (волна 7): 308 / Москва 136 / Регионы 172 / ИП 51 / ЮЛ 257 / Россия-2021 (волна 6): 597 / Россия-2021 (волна 5): 603

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)
↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)
 Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

ДОЛЯ КОМПАНИЙ, ИМЕЮЩИХ СОБСТВЕННОЕ МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ, ОСТАЕТСЯ СТАБИЛЬНО НИЗКИМ

- На октябрь 2022 года в среднем у 5% компаний есть мобильное приложение для клиентов.
- Среди московских компаний выше долях тех, у кого есть мобильное приложение (22% против 2% в регионах).



Вопрос: Есть ли у Вашей компании собственное мобильное приложение для клиентов? в %

N = Россия-2022 (волна 7): 308 / Москва 136 / Регионы 172 / ИП 51 / ЮЛ 257 / Россия-2021 (волна 6): 597 / Россия-2021 (волна 5): 603

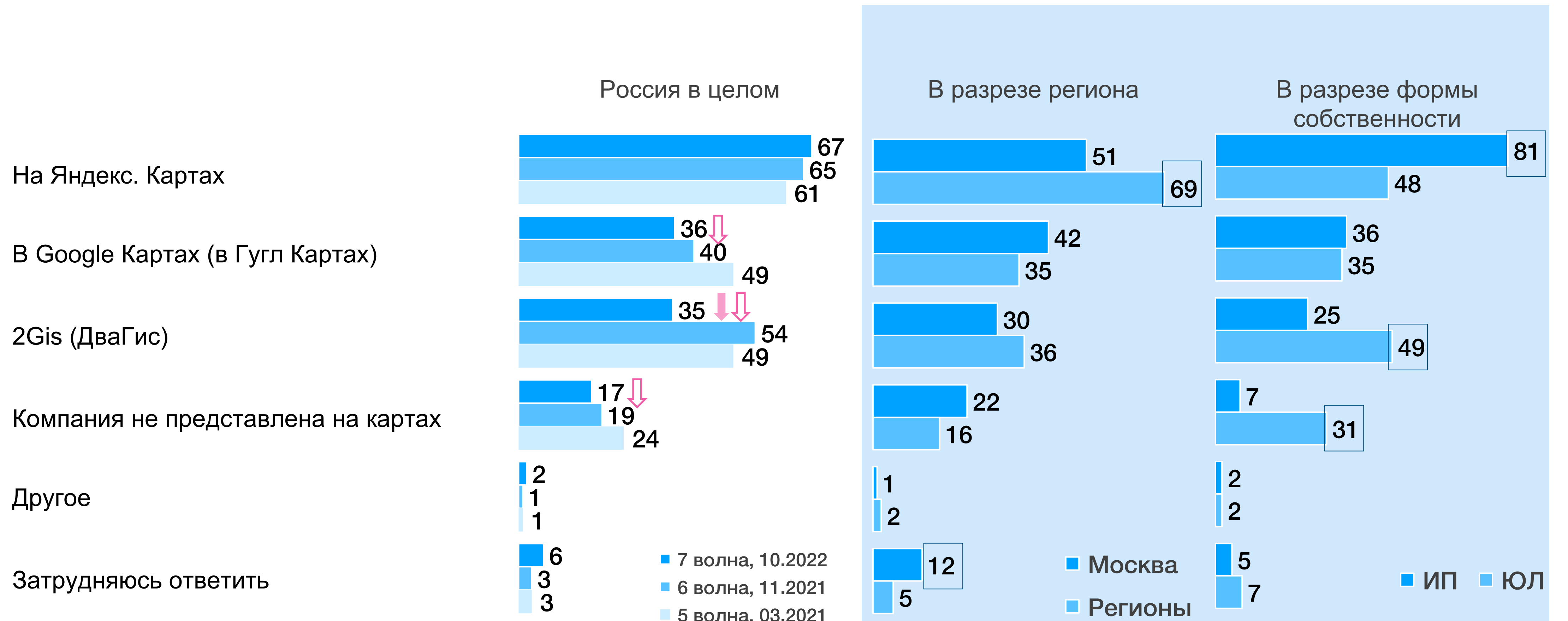
↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)

□ Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

ЯНДЕКС-КАРТЫ – САМОЕ ПОПУЛЯРНОЕ МЕСТО ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О КОМПАНИЯХ

- Яндекс.Карты сохраняют свое лидерство по доле компаний, размещающих информацию о себе в них. В октябре 2022 года снизилась доля компаний, отмечающих себя в 2Gis (до 35%) и на Гугл-картах (до 36%).
- Яндекс.Карты больше используют региональные компании (69% против 51% в Москве) и ИП (81% против 48% у ЮЛ). Юридические лица реже отмечают компании на картах в целом (31% против 7% у ИП) и чаще используют 2Gis (49% против 25% у ИП).

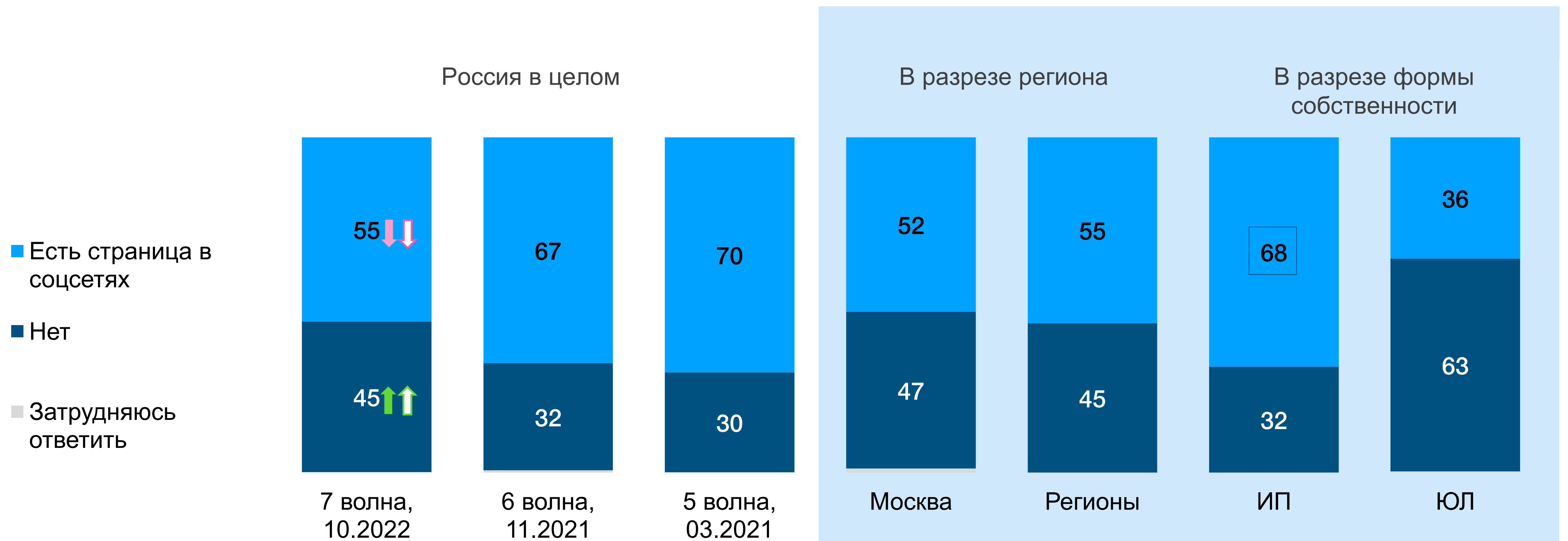


Вопрос: Есть ли информация о вашей компании в онлайн-картах? Например, на Яндекс. Картах, в Google. Картах, системе 2Gis и т.д.? в % (возможно несколько ответов)
 N = Россия-2022 (волна 7): 308 / Москва 136 / Регионы 172 / ИП 51 / ЮЛ 257 / Россия-2021 (волна 6): 597 / Россия-2021 (волна 5): 603

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)
 ↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)
 □ Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

ВЫРОСЛА ДОЛЯ КОМПАНИЙ, НЕ ИМЕЮЩИХ СТРАНИЦЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

- О наличии собственной страницы в социальных сетях в октябре 2022 года говорят 55% представителей малого и среднего бизнеса. Их доля снизилась на 12 п.п. по сравнению с 2021 годом.
- Наиболее часто о наличии страницы в социальных сетях говорили индивидуальные предприниматели (68%).



Вопрос: Есть ли у вашей компании страницы в каких-либо социальных сетях для продвижения товаров и услуг? в %

N = Россия-2022 (волна 7): 308 / Москва 136 / Регионы 172 / ИП 51 / ЮЛ 257 / Россия-2021 (волна 6): 597 / Россия-2021 (волна 5): 603

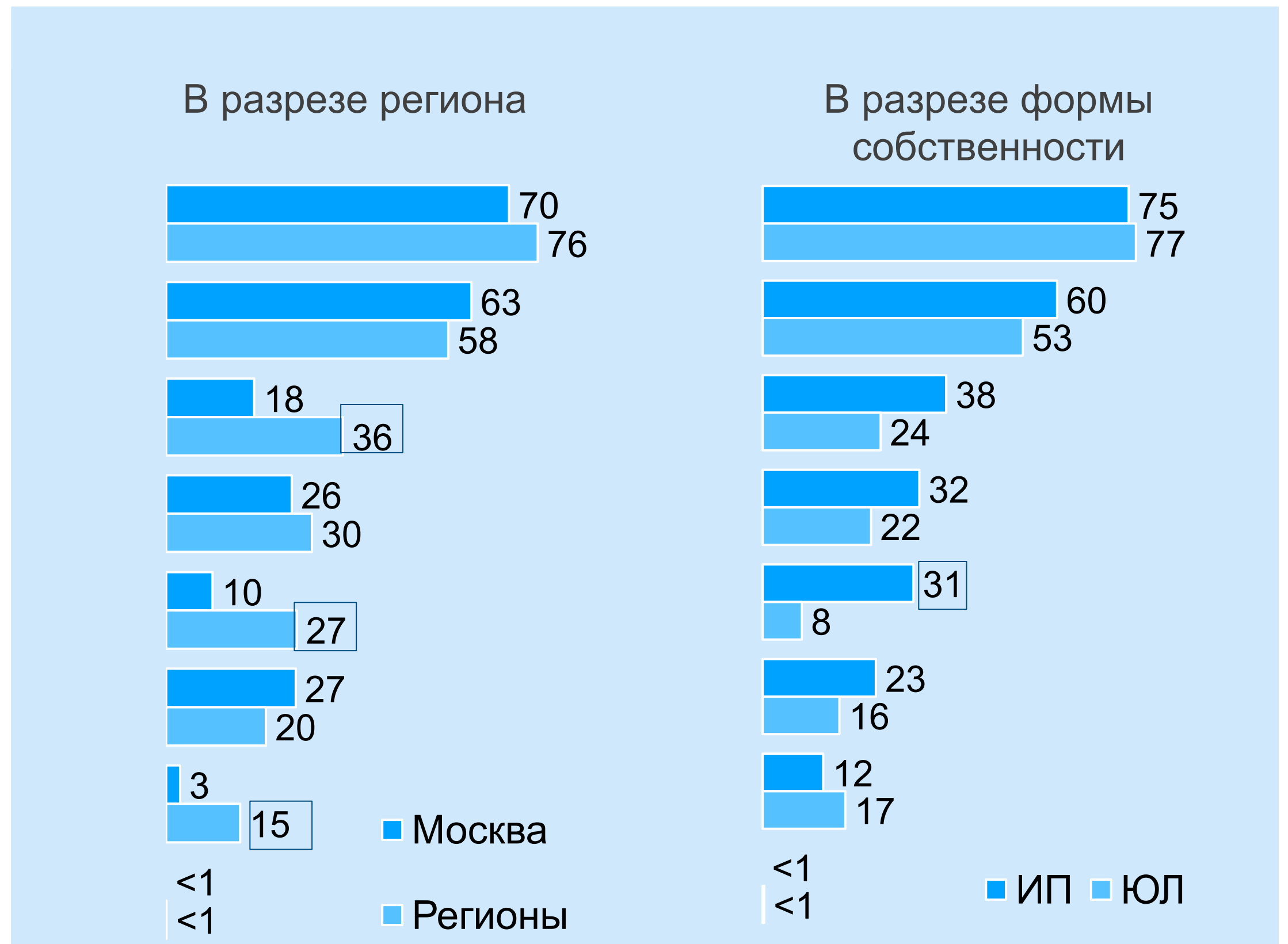
↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)

□ Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

ВКОНТАКТЕ СТАЛ ЛИДЕРОМ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ СРЕДИ КОМПАНИЙ

- За прошедший год увеличилась доля компаний, имеющих страницы во ВКонтакте (до 75%) и Twitter (до 25%), что, вероятно, связано с блокировкой других социальных сетей в РФ.
- Региональные компании чаще, чем московские, представлены в таких социальных сетях, как Одноклассники (36%) и Twitter (27%).
- Среди ИП выше доля тех, кто имеет аккаунты в Twitter (31%).



*Организация признана экстремистской и запрещена на территории РФ

Вопрос: Какие это социальные сети? в % (возможно несколько ответов)

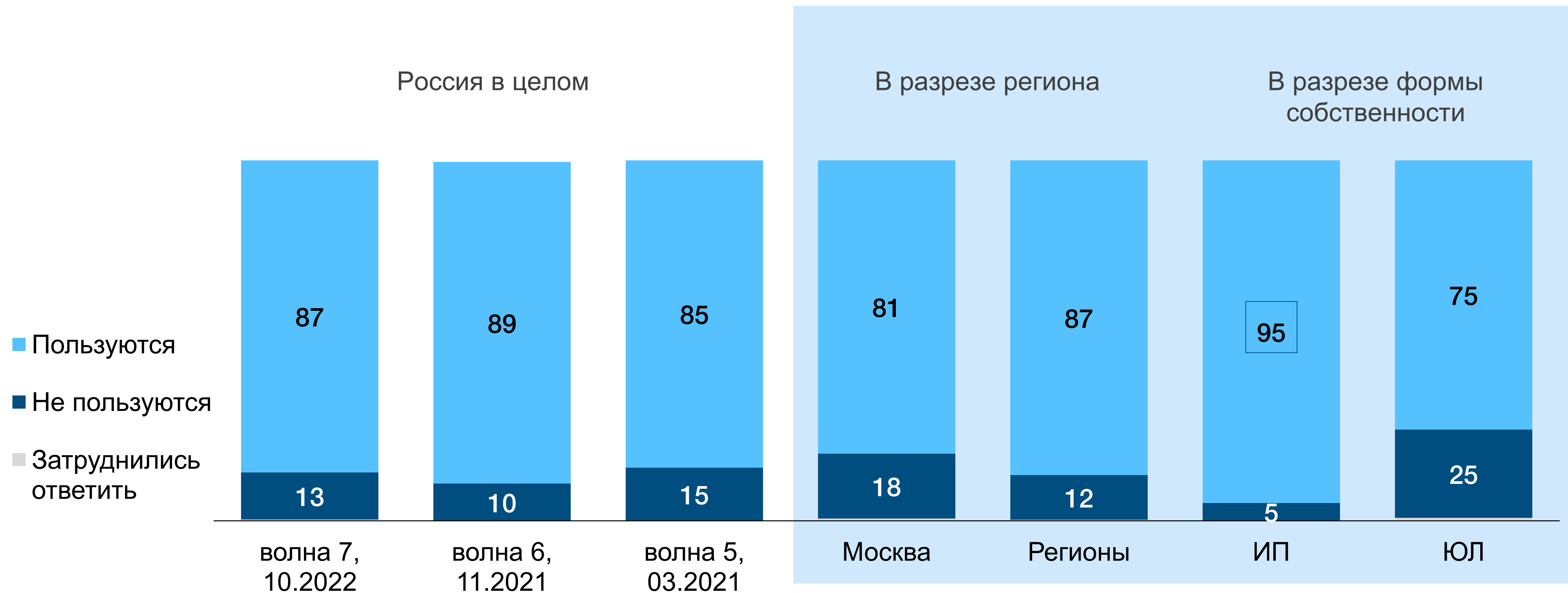
N (те, у кого есть страница в социальных сетях) = Россия 2022 (волна 7): 134 / Москва 64 / Регионы 70 / ИП 31 / ЮЛ 103 / Россия 2021 (волна 6): 306 / Россия 2021 (волна 5): 284

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)
↑↑ ↓↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)

 Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

СРЕДИ ИП ВЫШЕ ДОЛЯ ТЕХ, КТО ИСПОЛЬЗУЕТ МЕССЕНДЖЕРЫ ДЛЯ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ

- В октябре 2022 года в сравнении с мартом и ноябрем 2021 года не изменилась доля компаний, использующих мессенджеры для работы с клиентами, и составила 87%.
- Максимум этот показатель достигает в группе индивидуальных предпринимателей (95%).



Вопрос: Используете ли вы/ваша компания мессенджеры для работы с клиентами (WhatsApp, Viber, Skype)? в %

N = Россия-2022 (волна 7): 308 / Москва 136 / Регионы 172 / ИП 51 / ЮЛ 257 / Россия-2021 (волна 6): 597 / Россия-2021 (волна 5): 603

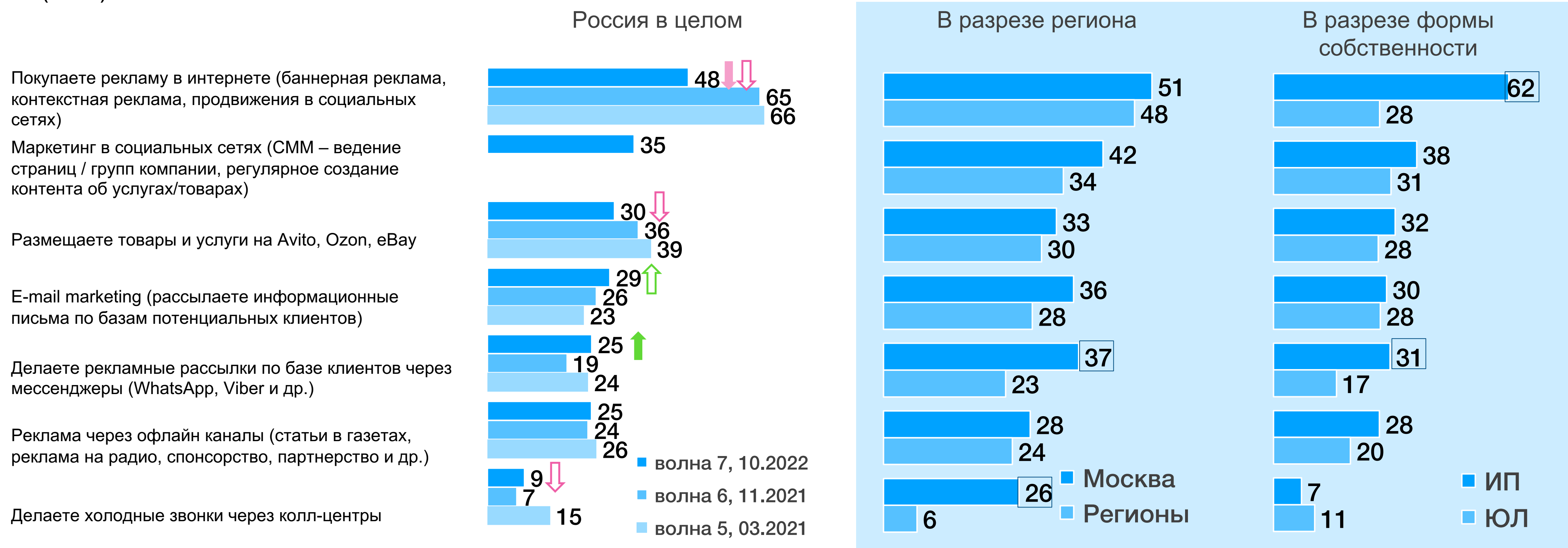
↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)

□ Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫМ КАНАЛОМ ПРОДВИЖЕНИЯ ОСТАЕТСЯ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ, ПРИ ЭТОМ ДОЛЯ ЕЕ ПОКУПОК СНИЖАЕТСЯ

- Рекламу в интернете размещают 48% компаний-представителей МСБ, что ниже показателей 2021 года.
- За прошедший год повысилась популярность e-mail маркетинга (с 23% до 29%), рекламных рассылок по базе клиентов (с 19% до 25%), снижается популярность холодных звонков через колл-центры (с 15% до 9%) и размещения товаров и услуг на Avito, Ozon, eBay (с 39% до 30%).
- Московские компании чаще используют для продвижения холодные звонки (26%) и рекламные рассылки через мессенджеры (37%).
- Индивидуальные предприниматели чаще обращаются к рекламе в интернете (62%) и рекламным рассылкам через мессенджеры (31%).



Вопрос: Какие способы для продвижения/рекламы ваших товаров / услуг использует Ваша компания? в % (возможно несколько ответов)

N = Россия-2022 (волна 7): 308/ Москва 136 / Регионы 172 / ИП 51 / ЮЛ 257 / Россия-2021 (волна 6): 597/ Россия-2021 (волна 5): 603

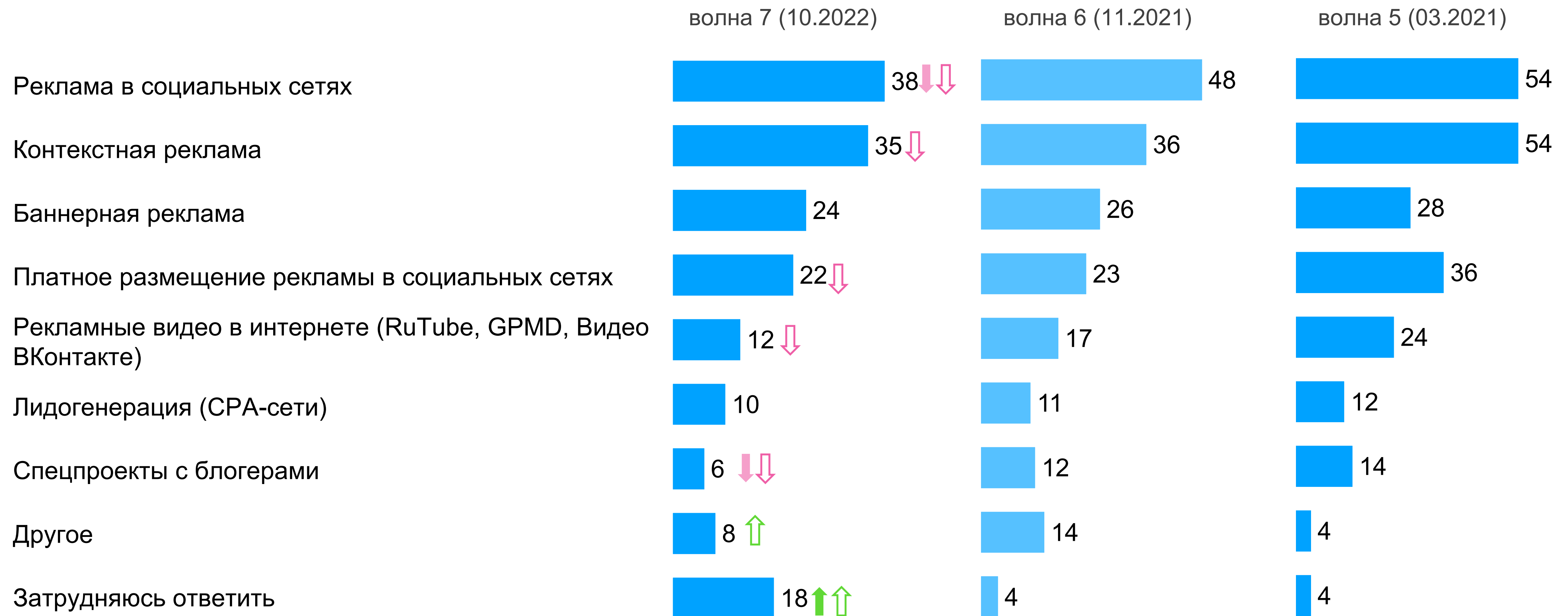
↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)

□ Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

УРОВЕНЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ И РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ СНИЗИЛСЯ

- За период с ноября 2021 года уменьшилась доля тех, кто пользуется рекламой в социальных сетях (с 48% до 38%) и делает спецпроекты с блогерами (с 12% до 6%).



Вопрос: Какие именно каналы продвижения товаров и услуг в интернете использует ваша компания? в % (возможно несколько ответов)

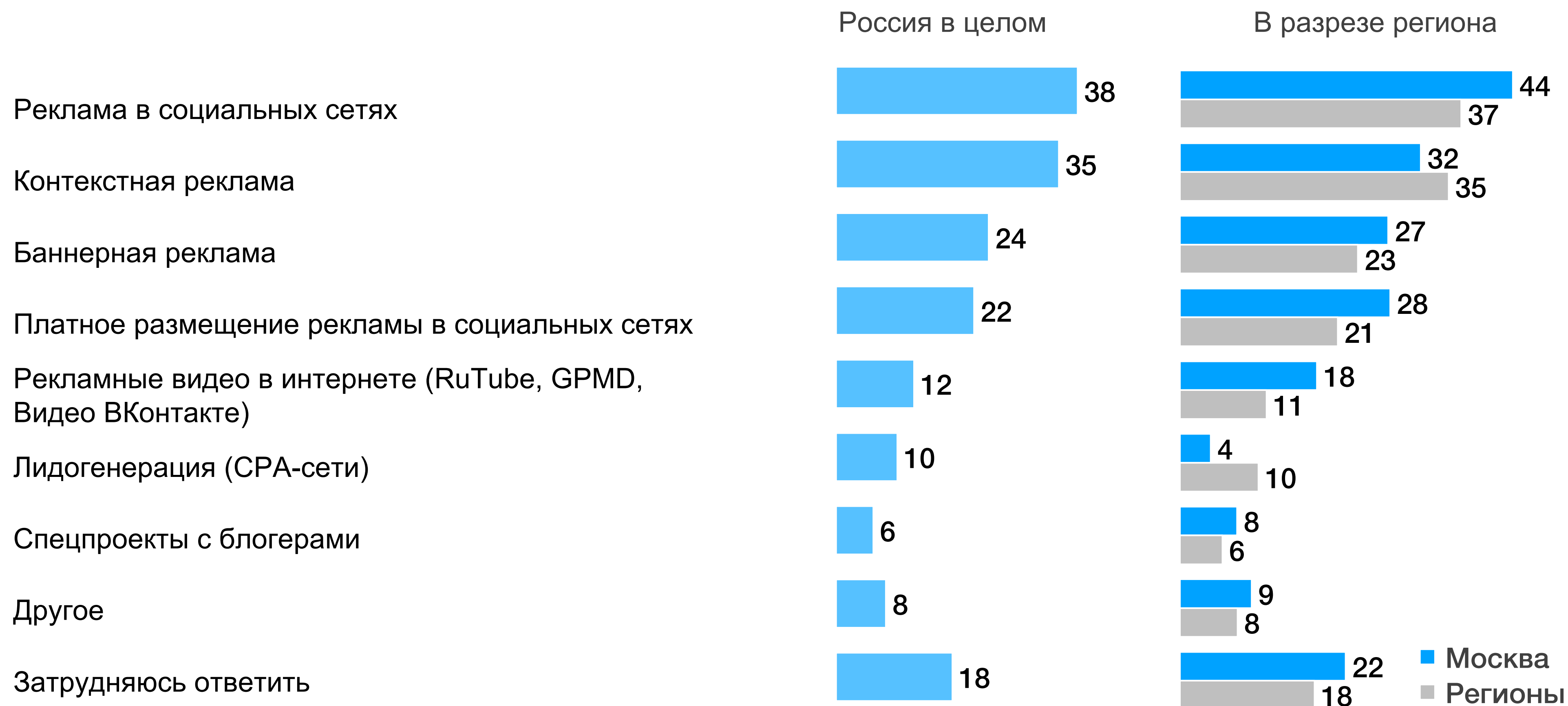
N (те, кто использует какие-либо каналы продвижения товаров и услуг в интернете) = Россия-2022 (волна 7): 194 / Россия-2021 (волна 6): 362 / Россия-2021 (волна 5): 380

↑↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)

↑↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)

В МОСКВЕ И РЕГИОНАХ КОМПАНИИ ЧАЩЕ ВСЕГО ИСПОЛЬЗУЮТ РЕКЛАМУ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

- Московские и региональные компании чаще указывали, что пользуются рекламой в социальных сетях (44% и 37% соответственно), контекстной рекламой (32: и 35%).



Вопрос: Какие именно каналы продвижения товаров и услуг в интернете использует ваша компания? в % (возможно несколько ответов)

N (те, кто использует какие-либо каналы продвижения товаров и услуг в интернете) = Россия-2022 (волна 7): 194 / Москва 82 / Регионы 112

Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ И ЮРИДИЧЕСКИЕ ЛИЦА ИСПОЛЬЗУЮТ СХОЖИЕ КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

- Значимых отличий в использовании каналов продвижения ИП и ЮЛ не выявлено.



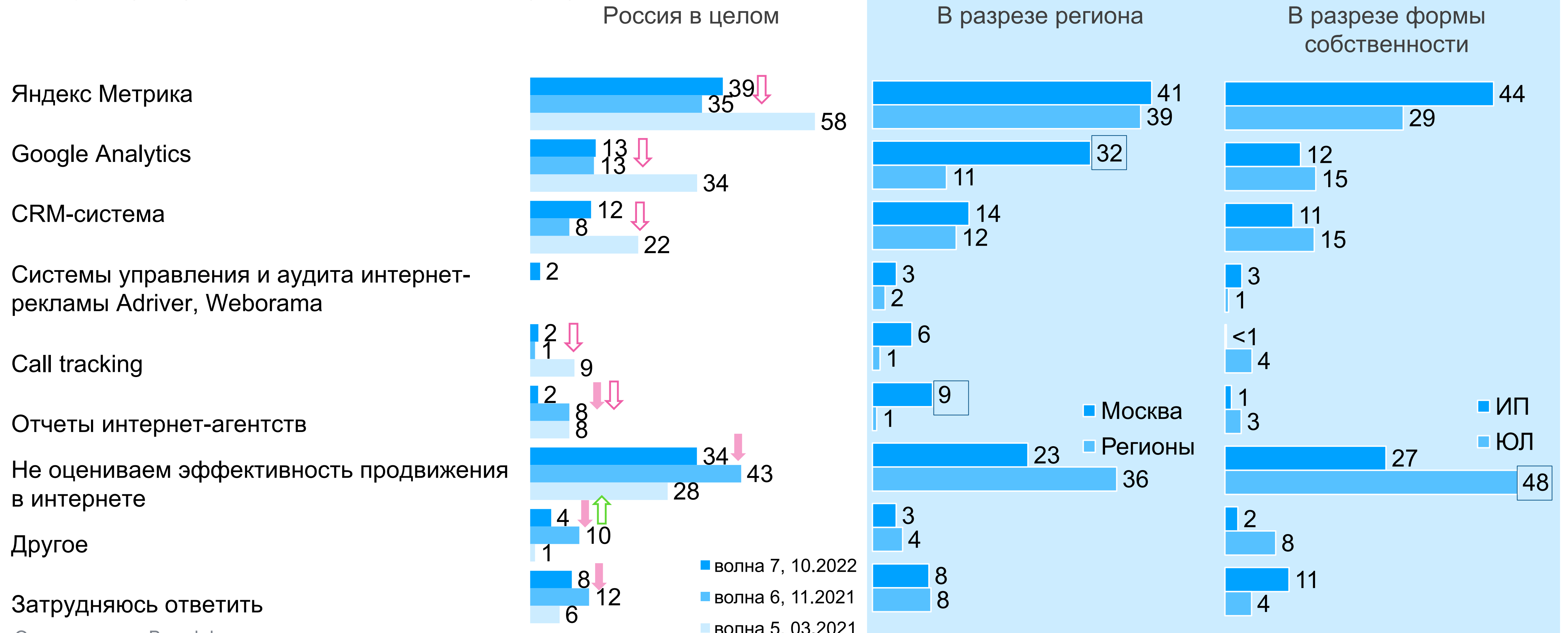
Вопрос: Какие именно каналы продвижения товаров и услуг в интернете использует ваша компания? в % возможно несколько ответов)

N (те, кто использует какие-либо каналы продвижения товаров и услуг в интернете) = Россия-2022 (волна 7): 194 / ИП 43 / ЮЛ 151

Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

ЗА ГОД УВЕЛИЧИЛАСЬ ДОЛЯ КОМПАНИЙ, ОТСЛЕЖИВАЮЩИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

- За год доля компаний, не отслеживающих эффективность продвижения в интернете, снизилась с 43% до 34%.
- По сравнению с ноябрем 2021 года доля использующих наиболее популярные инструменты не изменился: Яндекс.Метрику используют 39% и Google Analytics – 13%.
- От оценки эффективности продвижения чаще отказываются ЮЛ (48%). Московские организации чаще говорят об использовании Google Analytics (32%) и отчетов интернет-агентств (9%).



Вопрос: Оцениваете ли Вы эффективность продвижения товаров и услуг в интернете. Если да, то с помощью каких инструментов? в % (возможно несколько ответов)

N (те, кто использует какие-либо каналы продвижения товаров и услуг в интернете) = Россия-2022 (волна 7): 194 / Москва 82 / Регионы 112 / ИП 43 / ЮЛ 151 / Россия-2021 (волна 6): 362 / Россия-2021 (волна 5): 380

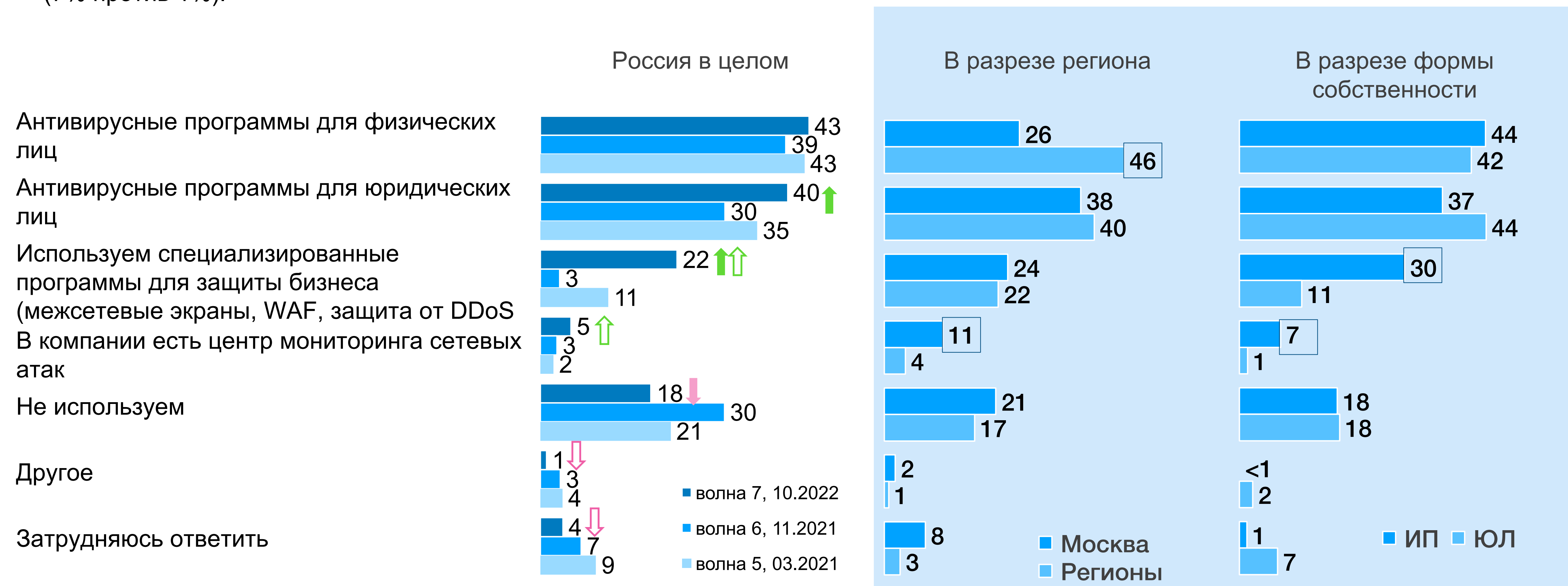
↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)
↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)
 Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

СОСТАВНОЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ВДИ:
ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ
БИЗНЕСА

7

КОМПАНИИ СТАЛИ АКТИВНЕЕ ПОГРУЖАТЬСЯ В ВОПРОС ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ДАННЫХ

- По сравнению с осенью 2021 год наблюдается рост интереса к использованию антивирусных программ для юридических лиц (40%), специализированных программ для защиты бизнеса (22%). На 12 п.п. снизилась доля компаний, не использующих защиту данных.
- В московских компаниях существует больше центров мониторинга сетевых атак (11% против 4% в регионах), региональные компании значимо чаще используют антивирусные программы для физических лиц (46%). ИП по сравнению с ЮЛ больше говорят о таком инструменте как специализированные программы для защиты бизнеса (30% против 11%) и имеют центры мониторинга сетевых атак (7% против 1%).



Вопрос: Какие инструменты обеспечения безопасности данных использует ваша компания? в % (возможно несколько ответов)

N = Россия-2022 (волна 7): 308 / Москва 136 / Регионы 172 / ИП 51 / ЮЛ 257 / Россия-2021 (волна 6): 597 / Россия-2021 (волна 5): 603

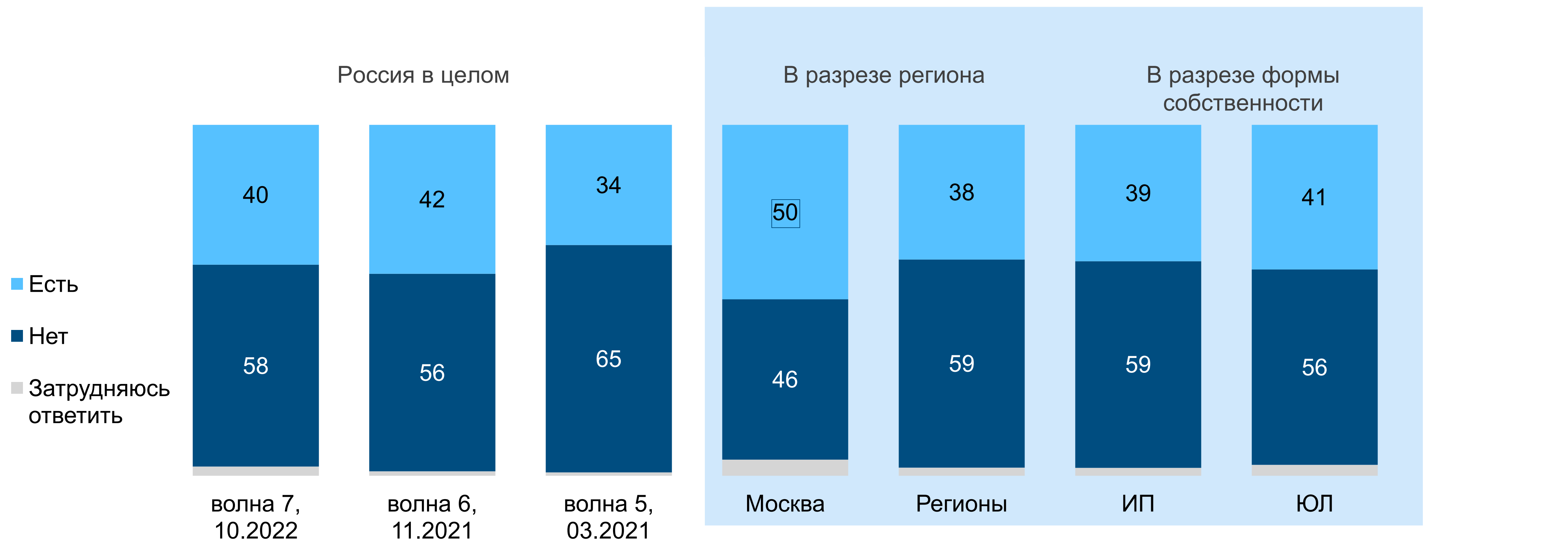
↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)

□ Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

ДОЛЯ КОМПАНИЙ, УДЕЛЯЮЩИХ ВНИМАНИЕ ПОЛИТИКЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ, НЕ ИЗМЕНИЛАСЬ

- Утвержденная политика безопасности есть у 40% компаний, показатель не изменился с ноября 2021 года.
- Доля компаний, имеющих утвержденную политику безопасности, выше в московских компаниях (50% против 38% в регионах).



Вопрос: Есть ли в вашей компании утвержденная политика информационной безопасности, которой должны следовать все сотрудники? в %

N = Россия-2022 (волна 7): 308 / Москва 136 / Регионы 172 / ИП 51 / ЮЛ 257 / Россия-2021 (волна 6): 597 / Россия-2021 (волна 5): 603

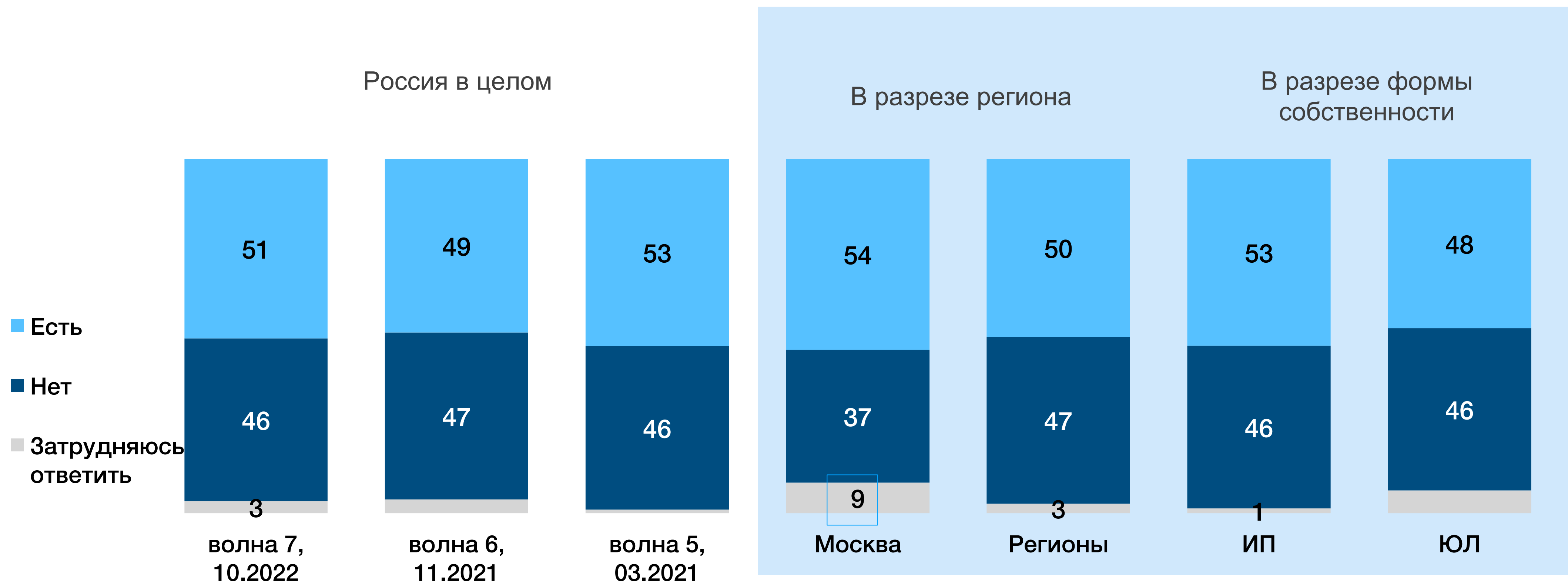
↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)

□ Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

ДОЛЯ КОМПАНИЙ, ИМЕЮЩИХ ПОЛИТИКУ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ ИНФОРМАЦИИ, СТАБИЛЬНА И СОСТАВЛЯЕТ ОКОЛО ПОЛОВИНЫ ВСЕХ СУБЪЕКТОВ МСБ

- Значимых изменений в доле компаний, имеющих политику конфиденциальности информации, за прошедший год не произошло.
- Максимумом доля имеющих политику конфиденциальности информации достигает среди московских компаний (54%).



Вопрос: Есть ли в вашей компании прописанная политика конфиденциальности информации о ваших клиентах и сотрудниках? в %

N = Россия-2022 (волна 7): 308/ Москва 136 / Регионы 172 / ИП 51 / ЮЛ 257 / Россия-2021 (волна 6): 597/ / Россия-2021 (волна 5): 603

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)

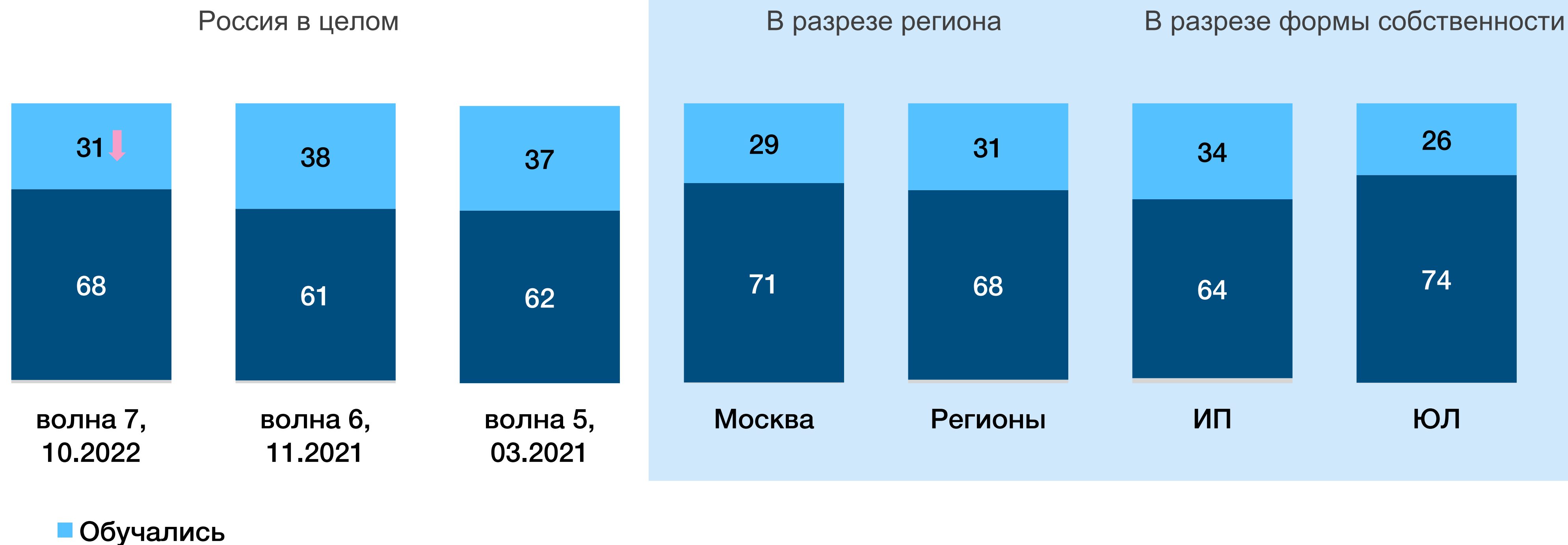
□ Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

СОСТАВНОЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ВДИ: ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ

8

ДОЛЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ КОМПАНИЙ МСБ СЕГМЕНТА, ПРОШЕДШИХ КУРСЫ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ПРОГРАММ ИЛИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, СНИЗИЛАСЬ

- По сравнению с ноябрем 2021 года доля руководителей компаний-субъектов МСБ, прошедших обучение, снизилась на 7 п.п. до 31%.
- Между регионами и компаниями с разной формой собственности не выявлено значимых различий по доле руководителей, проходивших обучение по использованию программ и цифровых технологий в своей работе.



Вопрос: Вы лично проходили какие-либо курсы по использованию программ или цифровых технологий, применяемых в вашей работе? в %

N = Россия-2022 (волна 7): 308 / Москва 136 / Регионы 172 / ИП 51 / ЮЛ 257 / Россия-2021 (волна 6): 597 / Россия-2021 (волна 5): 603

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)

□ Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

РУКОВОДИТЕЛИ КОМПАНИЙ, КАК ПРАВИЛО, ПРОХОДИЛИ ОБУЧЕНИЕ РАБОТЕ В CRM СИСТЕМЕ И ПО БЕЗОПАСНОСТИ

- За прошедший год увеличилась доля руководителей, проходивших обучение по безопасности (с 6% до 15%). Снизилась доля обучавшихся работе с программами (с 15% до 4%), 1С (с 22% до 2%) и интернет-маркетингу (с 9% до 1%). Выросла доля руководителей, проходивших другие виды обучения (с 28% до 52%).



Вопрос: Чему конкретно были посвящены эти курсы / что Вы изучали? Перечислите, пожалуйста, основные направления. в %

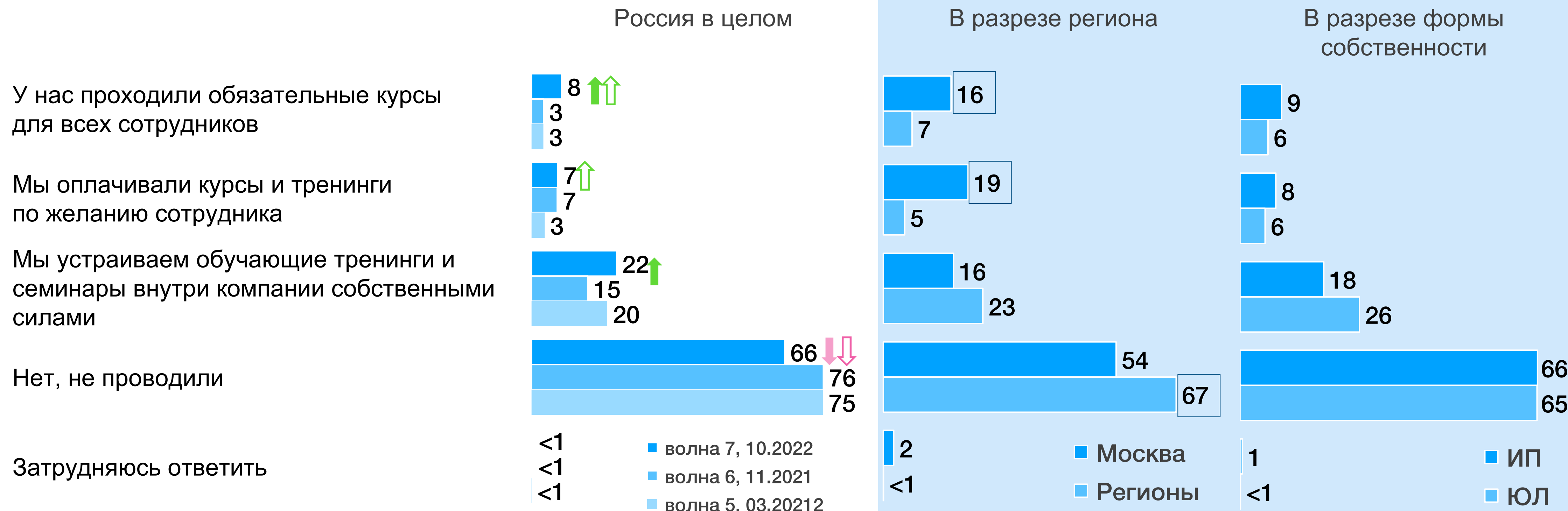
N (те, кто проходил обучение) = Россия-2022 (волна 7): 89 / Москва 43 / Регионы 46 / Россия-2021 (волна 6): 198

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)

□ Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

ЗА ГОД УВЕЛИЧИЛАСЬ ДОЛЯ КОМПАНИЙ, В КОТОРЫХ СОТРУДНИКИ ПРОХОДИЛИ ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ КУРСЫ

- Обязательные курсы для всех сотрудников проводят 8% всех компаний, что на 5 п.п. выше, чем в 2021 году. Еще 7% оплачивают обучение по желанию сотрудников (показатель не изменился с ноября 2021 года). Также по сравнению с ноябрем 2021 года на 7 п.п. до 22% выросла доля компаний, устраивающих обучение своими силами.
- При этом до 66% снизилась доля компаний, в которых не организовывали обучение по использованию цифровых технологий для сотрудников компании.
- Доля компаний, не проводивших такого рода обучение, выше в регионах (67% против 54% в Москве). Московские компании чаще проводят обязательные курсы для всех сотрудников и оплачивают курсы и тренинги по желанию сотрудников (16% и 19% соответственно).



Вопрос: За последние полгода ваша компания организовывала какие-либо курсы/тренинги по использованию цифровых технологий для своих сотрудников?, в % (возможно несколько ответов)

N (те, у кого есть сотрудники) = Россия-2022 (волна 7): 287 / Москва 124 / Регионы 163 / ИП 46 / ЮЛ 241 / Россия-2021 (волна 6): 570 / Россия-2021 (волна 5): 568

НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ОБУЧЕНИЯ СОТРУДНИКОВ – ПРОДВИЖЕНИЕ И ТЕХНИКА ПРОДАЖ

- При этом продолжает снижаться доля компаний, обучавших сотрудников работе в CRM системе (с 16% до 5%), пользованию программами (с 12% до 4%), работе в 1С (с 17% до 2%) и по бухгалтерии (с 7% до 1%).



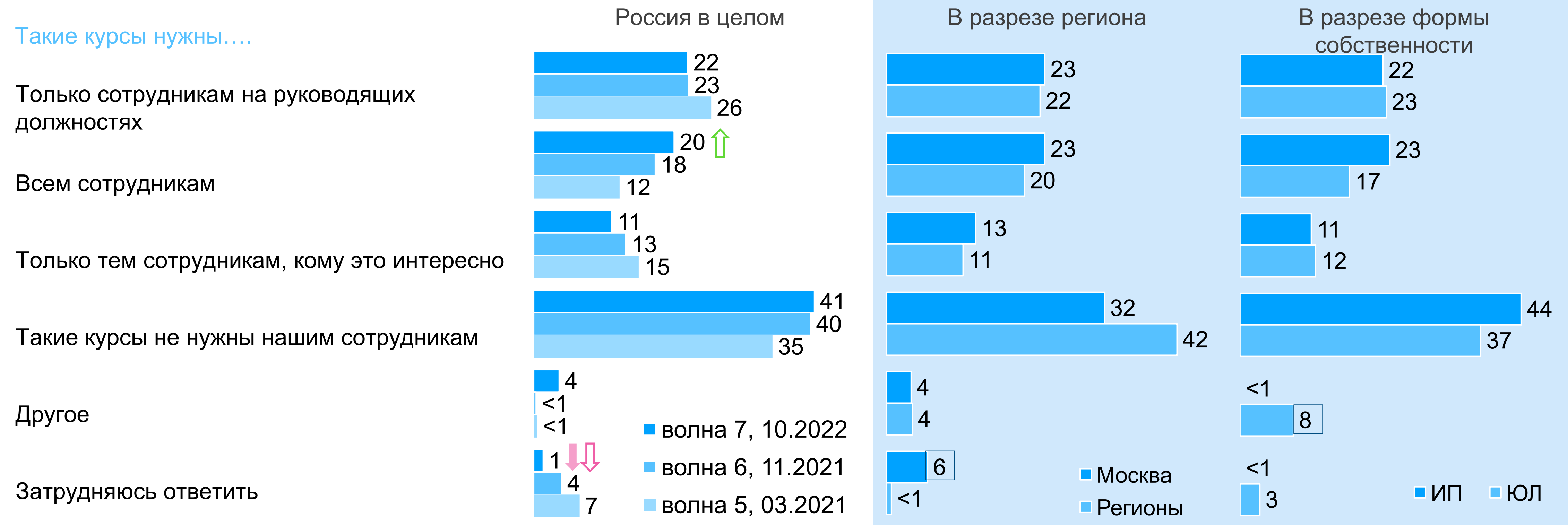
Вопрос: Чему конкретно обучали ваших сотрудников? Перечислите, пожалуйста, основные направления, %
 N (те, чьи сотрудники проходили обучение) = Россия-2022 (волна 7): 99 / Москва 38 / Регионы 61 / Россия-2021 (волна 6): 166

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)
 Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

БОЛЕЕ ТРЕТИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ НЕ ВИДЯТ НЕОБХОДИМОСТИ В ОБУЧЕНИИ СОТРУДНИКОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В октябре 2022 года доля руководителей, полагающих, что обучение нужно всем сотрудникам выросла на 2 п.п. до 20% по сравнению с мартом 2021 года. Однако остается стабильно высокой доля тех, кто считает что обучение не нужно (41%).

Такие курсы нужны....



Вопрос: На Ваш взгляд, кому в Вашей компании нужны курсы / тренинги по пользованию цифровыми технологиями в компании? в %

N (те, у кого есть сотрудники) = Россия-2022 (волна 7): 287 / Москва 124 / Регионы 163 / ИП 46 / ЮЛ 241 / Россия-2021 (волна 6): 570 / Россия-2021 (волна 5): 568

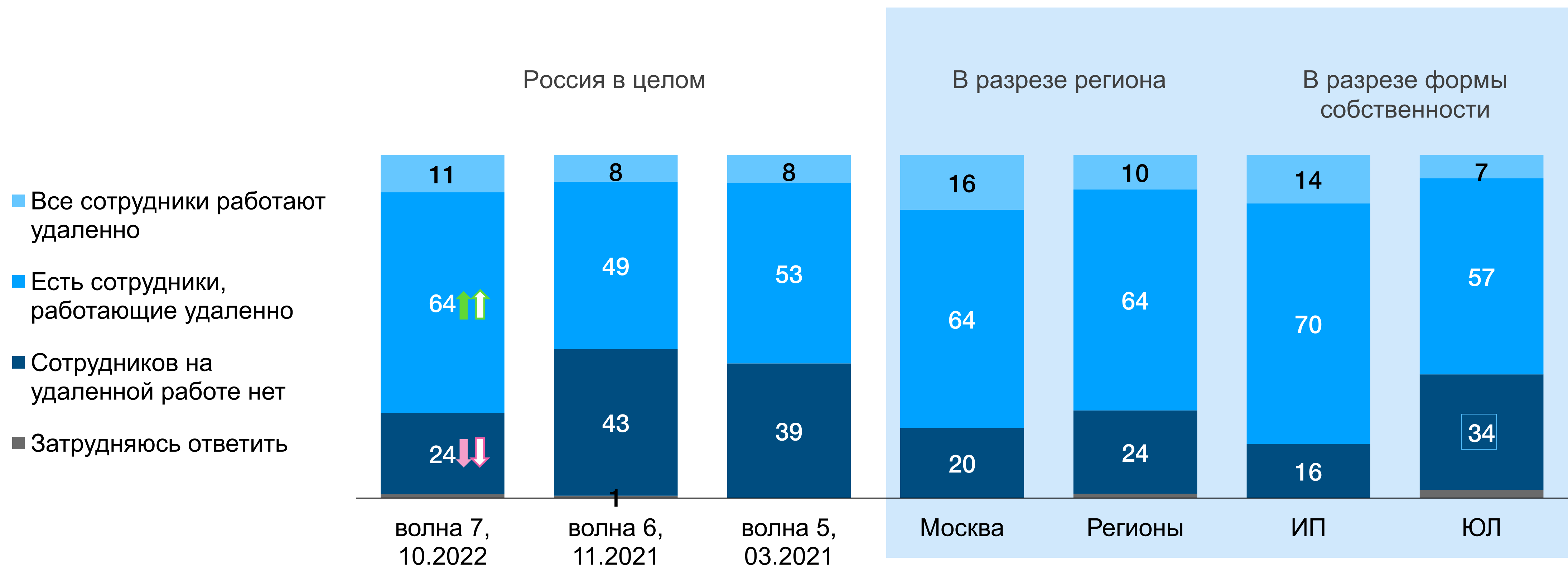
↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)

□ Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

УВЕЛИЧИЛАСЬ ДОЛЯ КОМПАНИЙ, ГДЕ ЧАСТЬ СОТРУДНИКОВ РАБОТАЕТ УДАЛЕННО

- За прошедший год снизилась доля компаний, в которых сотрудников на удаленной работе нет (с 43% до 24%).
- Доля компаний, в которых есть как работники «на удаленке», так и те, кто работает офлайн, увеличилась в сравнении с ноябрем 2021 года и составила 64%.
- Чаще остальных об отсутствии удаленно работающих сотрудников говорили представители юридических лиц (34%).



Вопрос: Работают ли ваши сотрудники удаленно, вне офиса? в %

N (те, у кого есть сотрудники) = Россия-2022 (волна 7): 287 / Москва 124 / Регионы 163 / ИП 46 / ЮЛ 241 / Россия-2021 (волна 6): 570 / Россия-2021 (волна 5): 568

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)

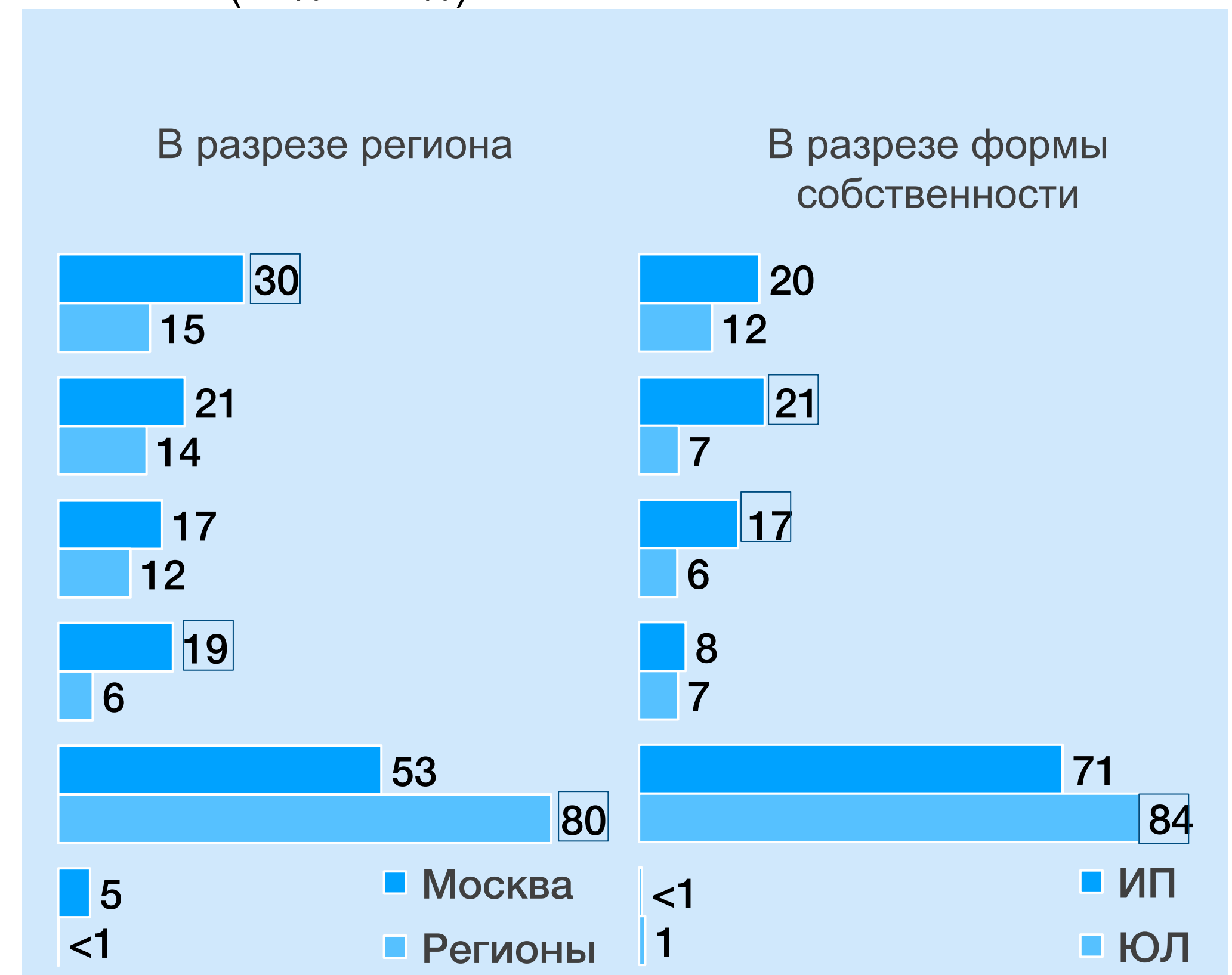
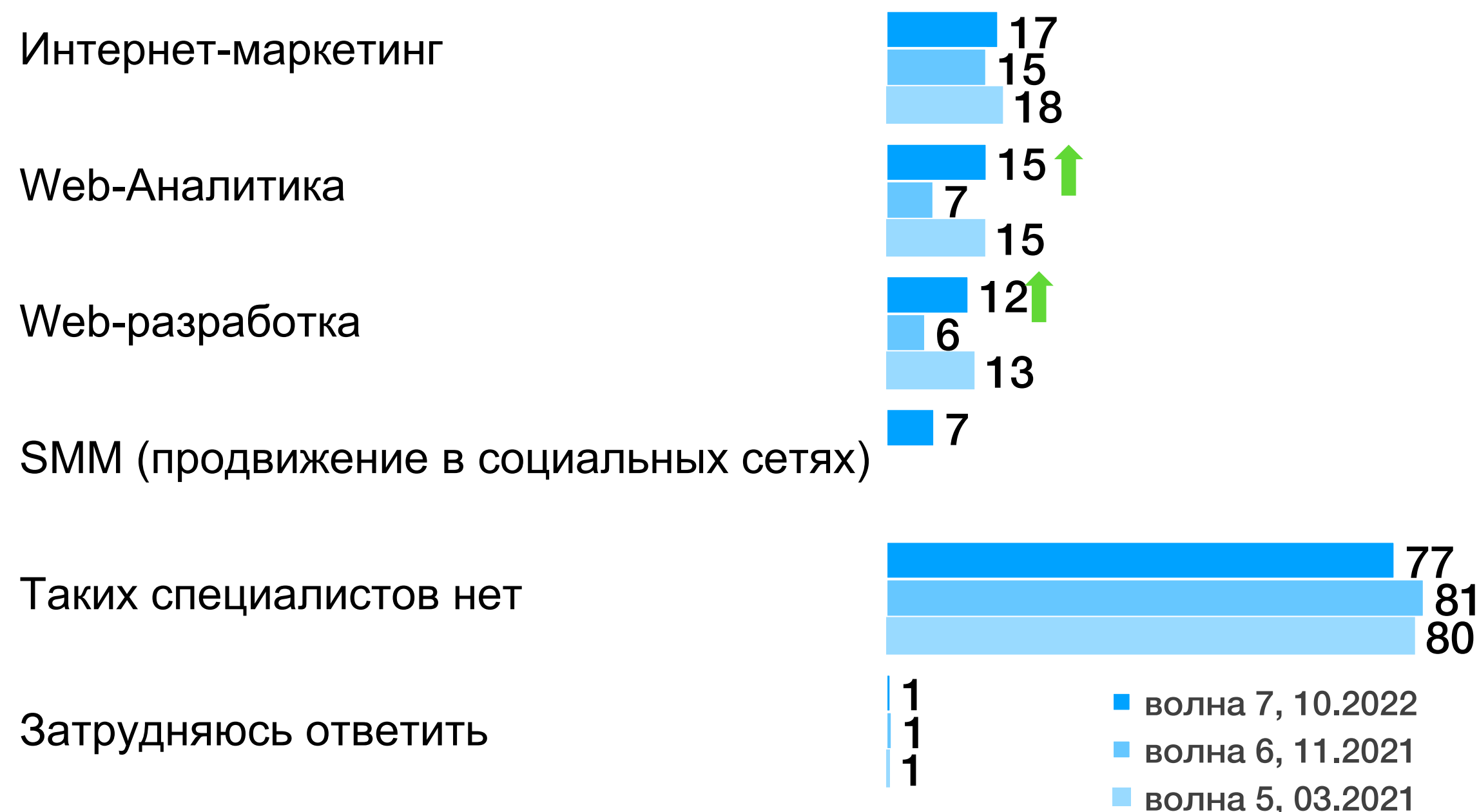
↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)

□ Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

ЧИСЛО СПЕЦИАЛИСТОВ ПО WEB-АНАЛИТИКЕ И WEB-РАЗРАБОТКЕ ЗА ПРОШЕДШИЙ ГОД ВЫРОСЛО

- Доля представителей компаний, указавших, что у них нет специалистов, занятых интернет-маркетингом, web-аналитикой и web-разработкой, не изменилась с прошлого года и составила 77%. Более высокая доля таких ответов отмечена среди представителей регионов (80%) и ЮЛ (84%).
- Увеличилась доля компаний, где есть специалисты по Web-Аналитика и Web-разработке (15% и 12% соответственно). Их доля выше среди ИП (21% и 17%).
- Специалисты по интернет-маркетингу и SMM чаще есть в московских компаниях (30% и 19%).

В штате компании есть специалисты по направлениям....



Вопрос: Есть ли у вас выделенные специалисты или отдел по следующим направлениям: интернет-маркетинг / web-аналитика / web-разработка? в % (возможно несколько ответов)

N = Россия-2022 (волна 7): 308/ Москва 136 / Регионы 172 / ИП 51 / ЮЛ 257 / Россия-2021 (волна 6): 597 / Россия-2021 (волна 5): 603

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 4 (с доверительной вероятностью 0,95)

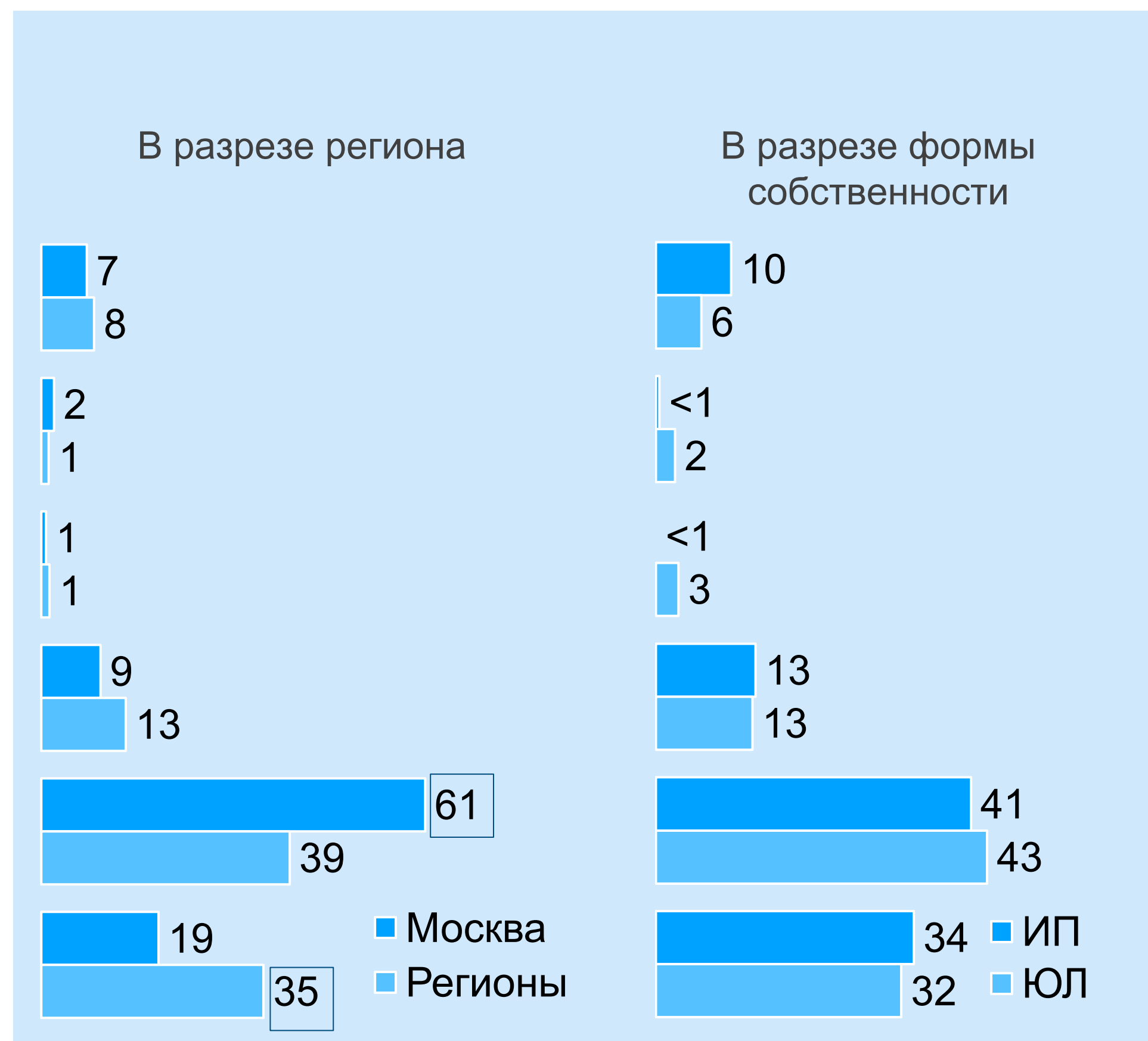
□ Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

ПЛАНИРОВАНИЕ ОБУЧЕНИЯ БИЗНЕСА

9

СНИЗИЛАСЬ ДОЛЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ МСБ, КОТОРЫЕ ПОЛАГАЮТ, ЧТО ИХ ЗНАНИЙ ДОСТАТОЧНО ДЛЯ УСПЕШНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАБОТЕ

- Процент таких ответов за прошедший год уменьшился с 58% до 42%. Полагают, что знаний достаточно, чаще представители московский компаний (61%). В региональных компаниях было больше затруднившихся ответить (33%).
- Снизилась доля тех, кто считает, что не хватает знаний в маркетинге, аналитике, продвижении (с 7% до 1%).



Вопрос: Каких знаний или навыков не хватает вам и вашим сотрудникам для более успешного использования цифровых инструментов и новых технологий в работе? %
 N = Россия-2022 (волна 7): 308/ Москва 136 / Регионы 172 / ИП 51 / ЮЛ 257 / Россия-2021 (волна 6): 597

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)

□ Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

ВЫРОСЛА ДОЛЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ БИЗНЕСА, КОТОРЫЕ ПОЛАГАЮТ, ЧТО КУРСЫ ПО ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ ОТ БАНКОВ БУДУТ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ СПРОСОМ

- До 66% повысилась доля представителей МСБ, которые указали, что обучение цифровым технологиям, организуемое банком, будет востребовано.
- О том, что такого рода курсы будут пользоваться спросом, чаще говорят представители региональных компаний (69%) и индивидуальные предприниматели (77%).



Вопрос: Обычно цифровым технологиям обучают образовательные организации. На ваш взгляд, если такие курсы организует банк, они будут пользоваться спросом у предпринимателей? в %
 N = Россия-2022 (волна 7): 308/ Москва 136 / Регионы 172 / ИП 51 / ЮЛ 257 / Россия-2021 (волна 6): 597

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)
 □ Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

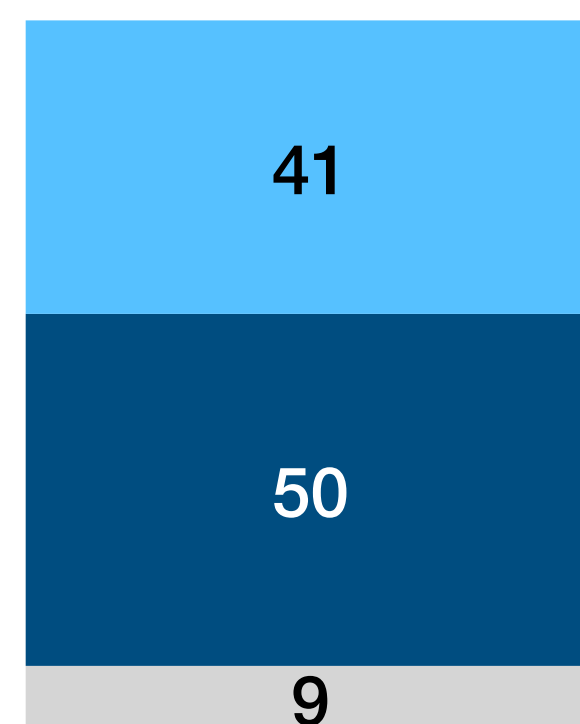
ПОДДЕРЖКА ГОСУДАРСТВА МАЛОМУ И СРЕДНЕМУ БИЗНЕСУ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ В КРИЗИСНОЕ ВРЕМЯ

10

МЕНЕЕ ПОЛОВИНЫ ВСЕХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ МСБ ПОЛАГАЮТ, ЧТО ИМ НУЖНА ПОДДЕРЖКА ГОСУДАРСТВА

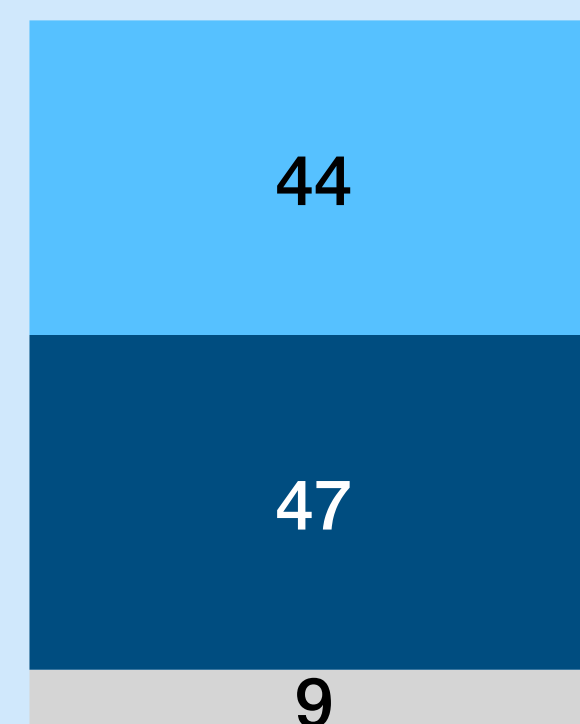
- Об этом говорят представители 41% всех организаций
- Доля тех, кто затруднился ответить на вопрос, выше среди ИП (13%).

Россия в целом

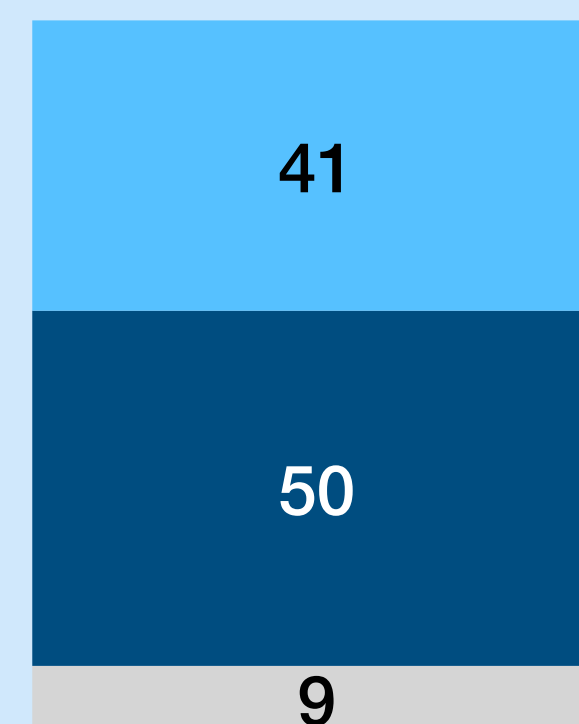


волна 7,
10.2022

В разрезе региона

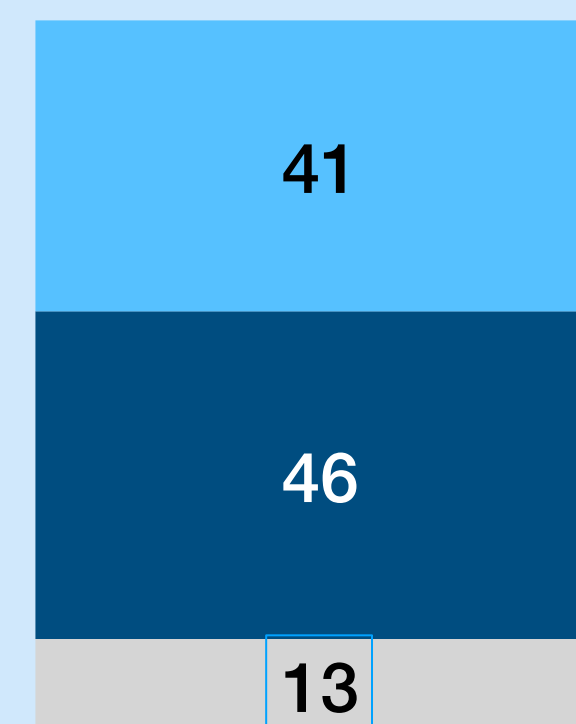


Москва

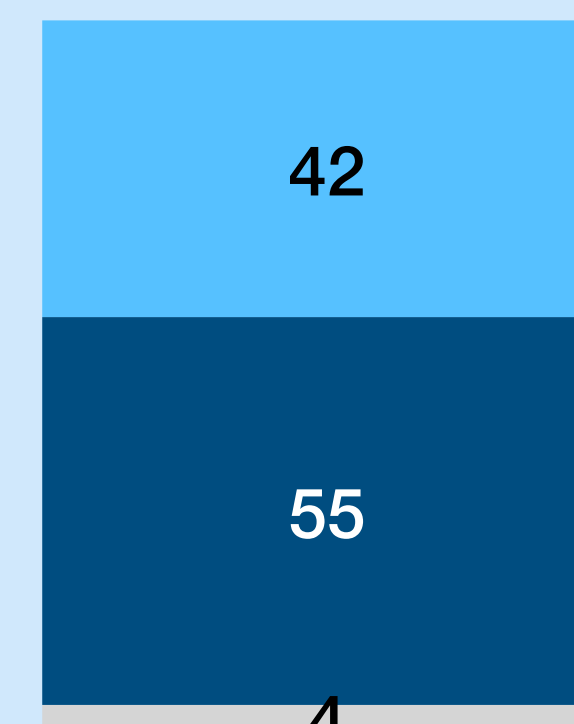


Регионы

В разрезе формы собственности



ИП



ЮЛ

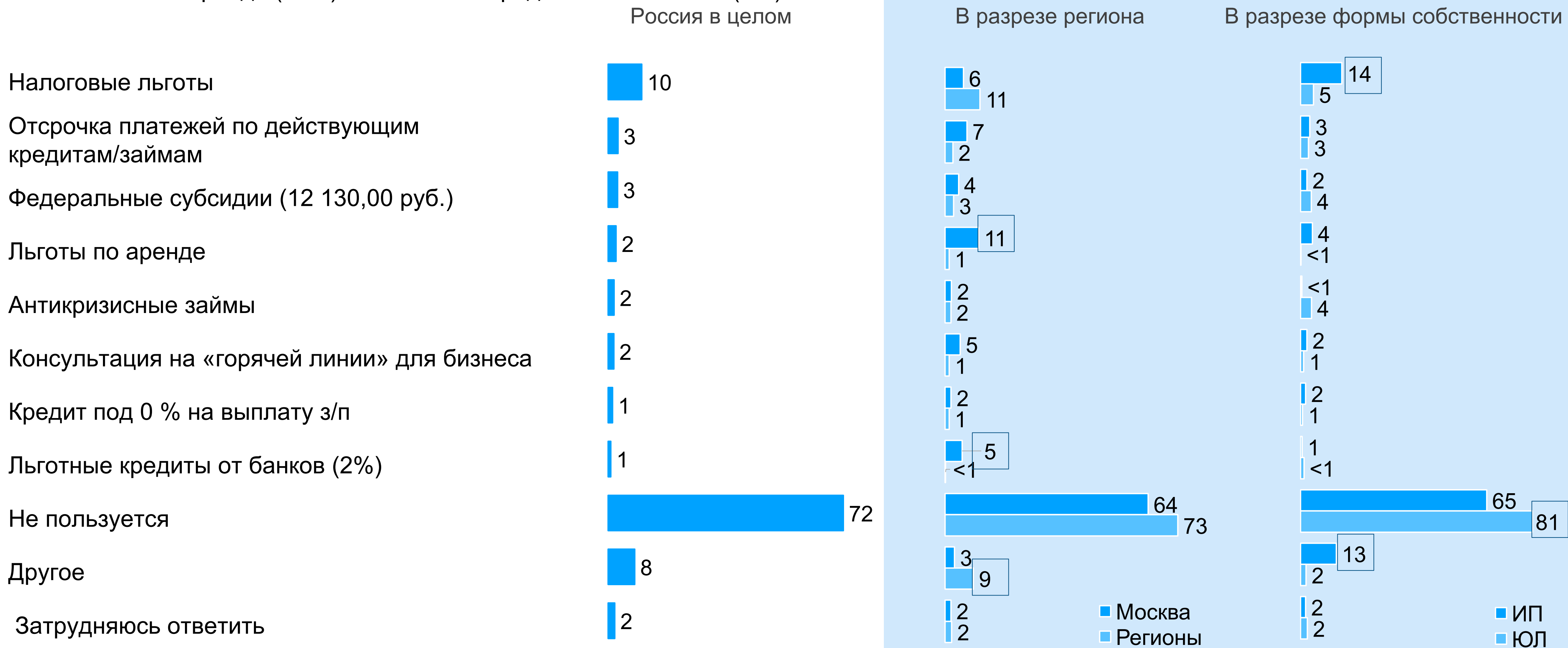
■ Нуждается

Вопрос: Нуждается ли ваша компания сейчас в поддержке государства? в %
N = Россия-2022 (волна 7): 308/ Москва 136 / Регионы 172 / ИП 51 / ЮЛ 257

□ Значимо больше, чем во второй группе
(с доверительной вероятностью 0,95)

ПОДАВЛЯЮЩЕЕ БОЛЬШИНСТВО КОМПАНИЙ НА МОМЕНТ ОПРОСА НЕ ПОЛЬЗОВАЛИСЬ ИНСТРУМЕНТАМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ

- Об этом говорят представители 72% компаний.
- Наиболее востребованными являются налоговые льготы, к ним обращались 10%. Их доля выше среди ИП (14%).
- Юридические лица чаще не пользуются инструментами государственной поддержки (81%). Московские компании обращались за льготами по аренде (11%) и льготными кредитами от банком (5%).

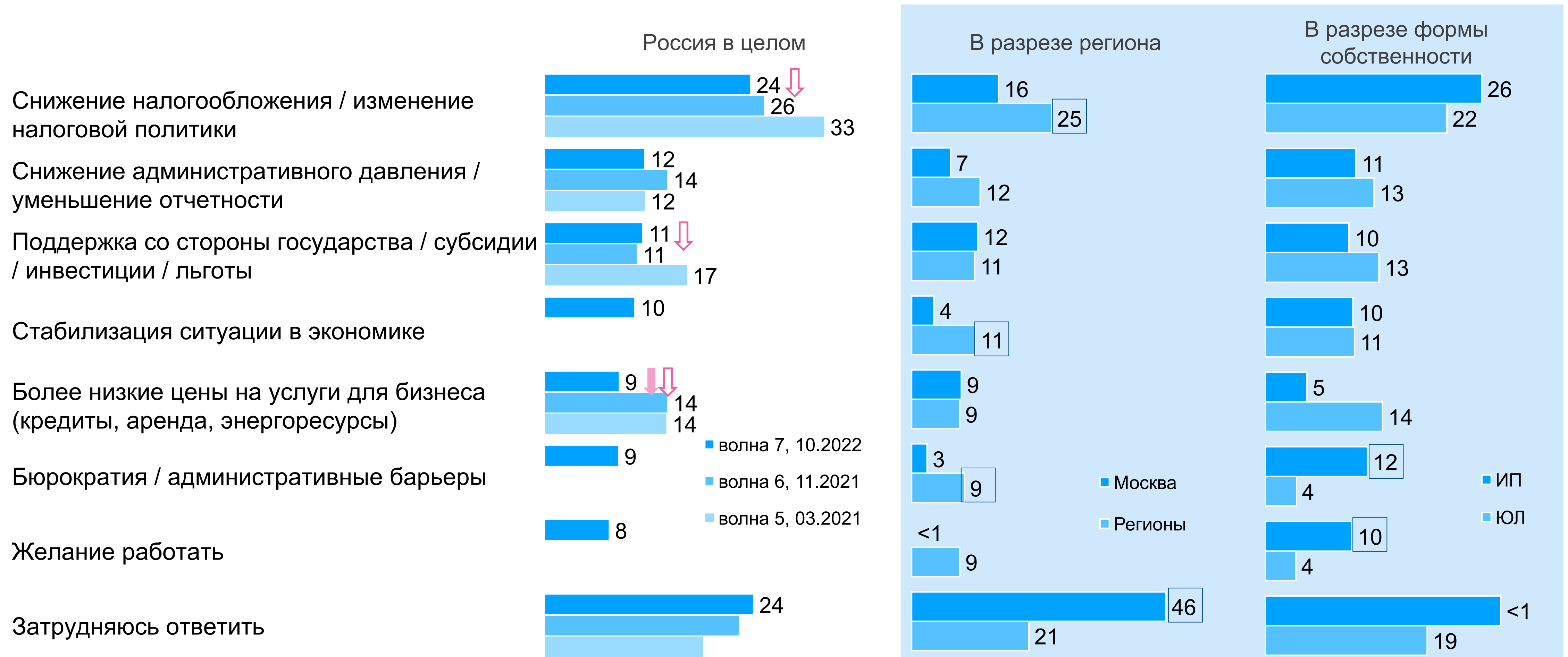


Вопрос: Пользуется ли ваша компания сейчас инструментами господдержки? Если да, то какими именно? в %
 N = Россия-2022 (волна 7): 308/ Москва 136 / Регионы 172 / ИП 51 / ЮЛ 257

□ Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

СНИЖЕНИЕ НАЛОГОВОЙ НАГРУЗКИ ПО-ПРЕЖНЕМУ ЧАЩЕ ВСЕГО ВОСПРИНИМАЕТСЯ КАК МЕРА, КОТОРАЯ МОГЛА БЫ СПОСОБСТВОВАТЬ РАЗВИТИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

- За прошедший год доля тех, кто говорит о ней, сохранилась на прежнем уровне и составила 24%. Такое мнение больше высказывают представители региональных компаний (25%). Также снизился процент тех, кто считает, что помочь могли бы более низкие цены на услуги для бизнеса (9%).

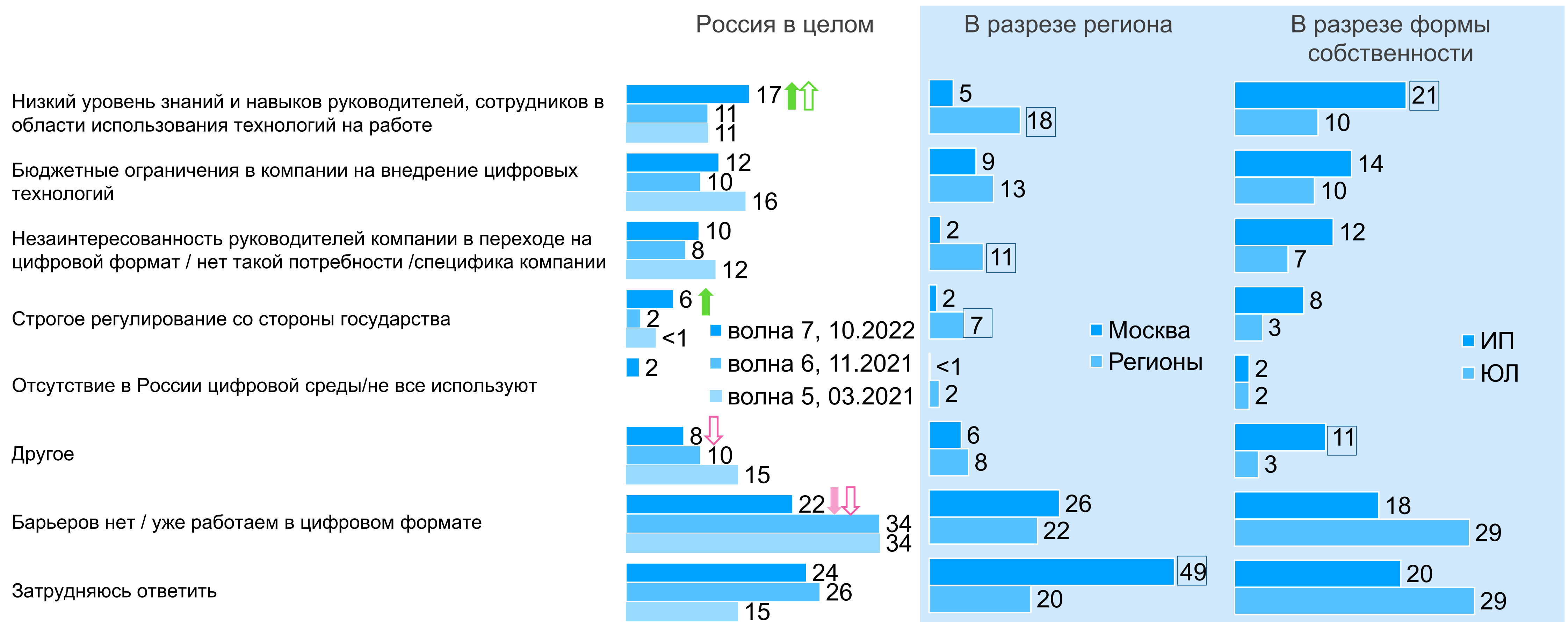


Вопрос: Как Вы считаете, что может способствовать развитию предпринимательства в нашей стране? В %
 N = Россия-2022 (волна 7): 308 / Москва 136 / Регионы 172 / ИП 51 / ЮЛ 257 / Россия-2021 (волна 6): 597 /
 Россия-2021 (волна 5): 603

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)
 ↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)
 □ Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

КЛЮЧЕВЫМИ БАРЬЕРАМИ ДЛЯ ПЕРЕХОДА БИЗНЕСА НА ЦИФРОВОЙ ФОРМАТ ОСТАЮТСЯ НИЗКИЙ УРОВЕНЬ ЗНАНИЙ СОТРУДНИКОВ И БЮДЖЕТНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ

- За прошедший год увеличилась доля тех, кто отмечает низкий уровень знаний и навыков руководителей, сотрудников в области использования технологий на работе как один из барьеров для перехода в цифровой формат (до 17%). Среди них больше представителей регионов (18%) и ИП (21%).
- Также увеличилась доля тех, кто видит в качестве барьера строгое регулирование со стороны государства (6%).
- До 22% снизилась доля тех, кто считает, что барьеров для перехода в цифровой формат нет.

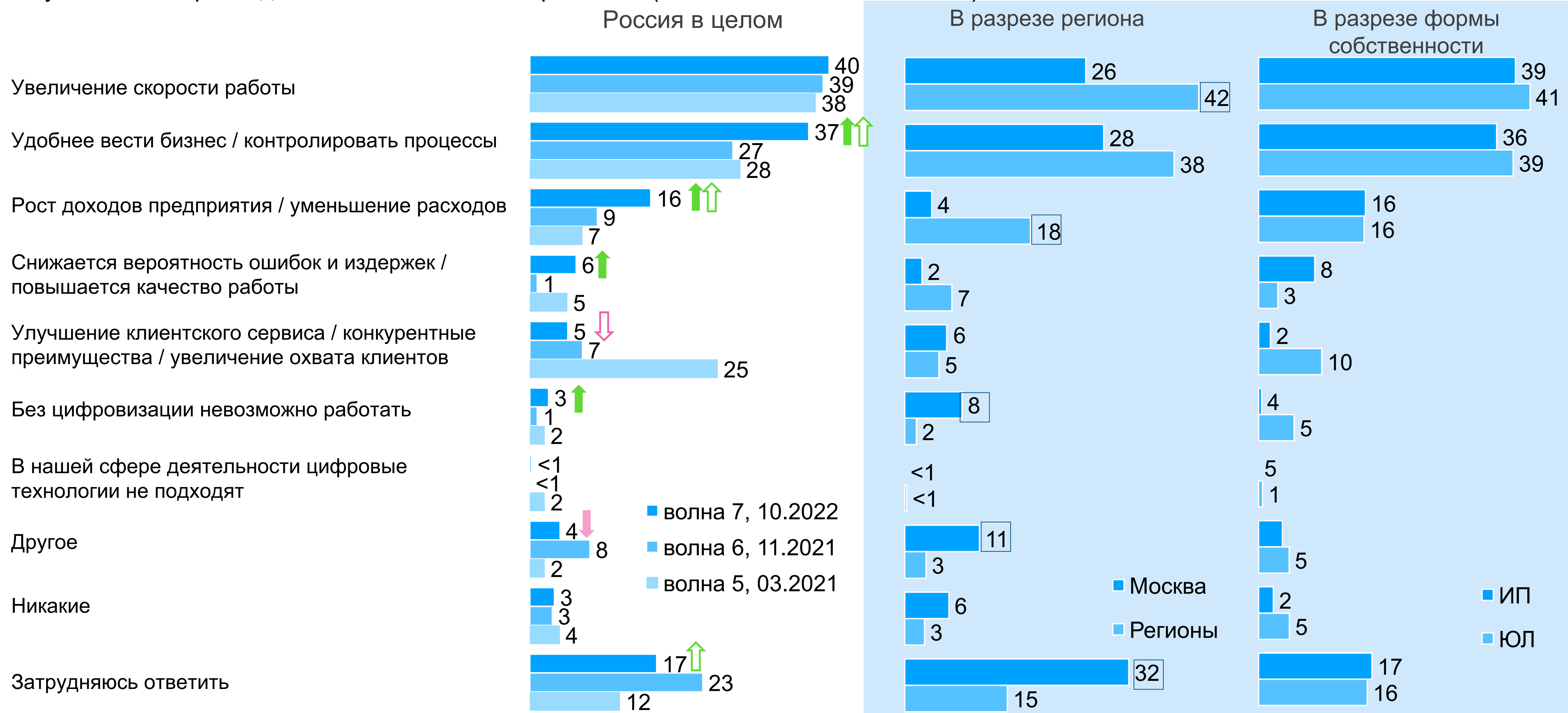


Вопрос: Скажите, какие, на ваш взгляд, есть барьеры в переходе вашего бизнеса на новый цифровой формат? %
 N = Россия-2022 (волна 7): 308/ Москва 136 / Регионы 172 / ИП 51 / ЮЛ 257 / Россия-2021 (волна 6): 597 / Россия-2021 (волна 5): 603

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)
↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)
 Значимо больше чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

В КАЧЕСТВЕ ПЛЮСОВ ЦИФРОВИЗАЦИИ СУБЪЕКТЫ МСБ ЧАЩЕ ВСЕГО ОТМЕЧАЮТ УВЕЛИЧЕНИЕ СКОРОСТИ РАБОТЫ И УДОБСТВО ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

- За прошедший год повысилась доля тех, кто полагает, что благодаря цифровизации, становится удобнее контролировать процессы (с 27% до 37%), растут доходы или уменьшаются расходы (с 9% до 16%). Увеличение скорости работы и рост доходов и уменьшение расходов больше отмечают в регионах (42% и 18% соответственно).



Вопрос: Какие преимущества дает бизнесу цифровизация? в %
 N = Россия-2022 (волна 7): 308/ Москва 136 / Регионы 172 / ИП 51 / ЮЛ 257 /Россия-2021 (волна 6): 597/
 Россия-2021 (волна 5): 603

↑↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 6 (с доверительной вероятностью 0,95)
 ↑↓ Значимо выше/ниже, чем в волну 5 (с доверительной вероятностью 0,95)
 □ Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

ОГРАНИЧЕНИЯ ДОСТУПА К ИНОСТРАННЫМ ЦИФРОВЫМ СЕРВИСАМ

11

БОЛЬШЕ ПОЛОВИНЫ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ МСБ НЕ ПОЧУВСТВОВАЛИ ВЛИЯНИЯ ОГРАНИЧЕНИЙ ДОСТУПА К СЕРВИСАМ ЗАРУБЕЖНЫХ ИТ-КОМПАНИЙ

- Доля таких компаний выше среди представителей регионов (61% против 49% в Москве).
- Остановку деятельности или существенное сокращение по некоторым направлениям отмечают в 10% московских компаний (против 2% в региональных).



Вопрос: За последние полгода некоторые зарубежные ИТ-компании частично или полностью ограничили доступ к своим сервисам. Насколько это повлияло на вашу компанию сразу после ограничения доступа? в %
 N = Россия-2022 (волна 7): 308/ Москва 136 / Регионы 172 / ИП 51 / ЮЛ 257

□ Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

КОМПАНИИ НАШЛИ ДРУГОЙ СПОСОБ ПОЛУЧАТЬ УСЛУГИ ОТ ТЕХ ЖЕ ИНОСТРАННЫХ СЕРВИСОВ ИЛИ ПЕРЕШЛИ НА РОССИЙСКИЕ АНАЛОГИ

- Последний способ более востребован среди представителей регионов (40% против 17% в Москве).
- При этом в Москве чаще наблюдался переход на другие доступные иностранные аналоги, которые оказывают услуги в России (41% против 3% в регионах).



Вопрос: Что Вы предприняли для решения проблемы ограничения доступа к иностранным сервисам? в % от тех, кто испытал трудности
 N = Россия-2022 (волна 7): 110 Москва 51 / Регионы 59 / ИП 23* / ЮЛ 87 * - малый объем выборки

□ Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

БОЛЬШЕ ПОЛОВИНЫ КОМПАНИЙ РЕШИЛИ ВСЕ ПРОБЛЕМЫ ОГРАНИЧЕНИЯ ДОСТУПА К ИНОСТРАННЫМ ЦИФРОВЫМ СЕРВИСАМ

- Среди таких компаний преобладают представители регионов (64%).
- 28% представителей МСБ отмечают, что часть неудобств еще остается. Об этом больше говорят в Москве (47%).
- Закрытие целого направления или существенное понижение его эффективности также упоминают в основном в московских компаниях (8%).



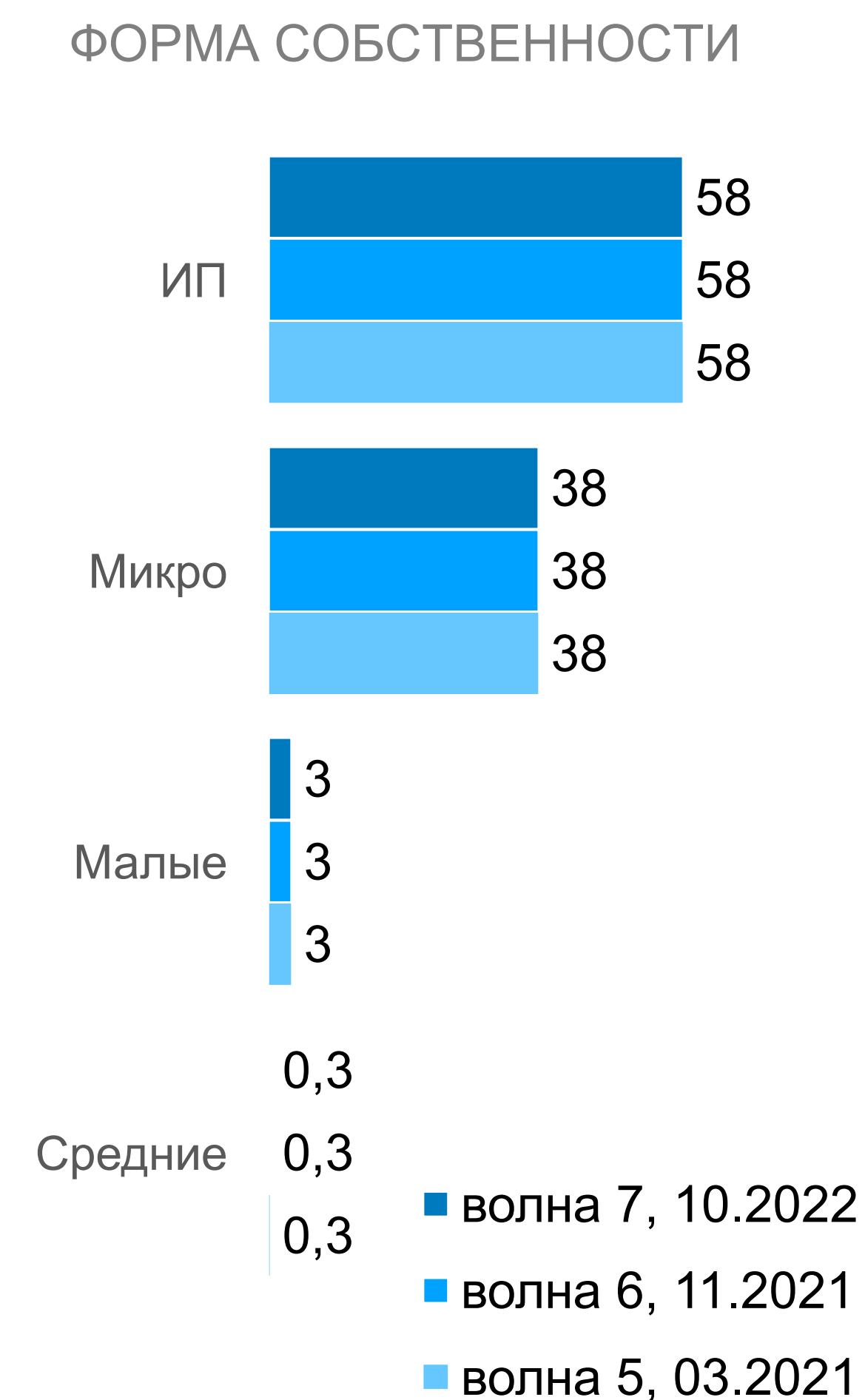
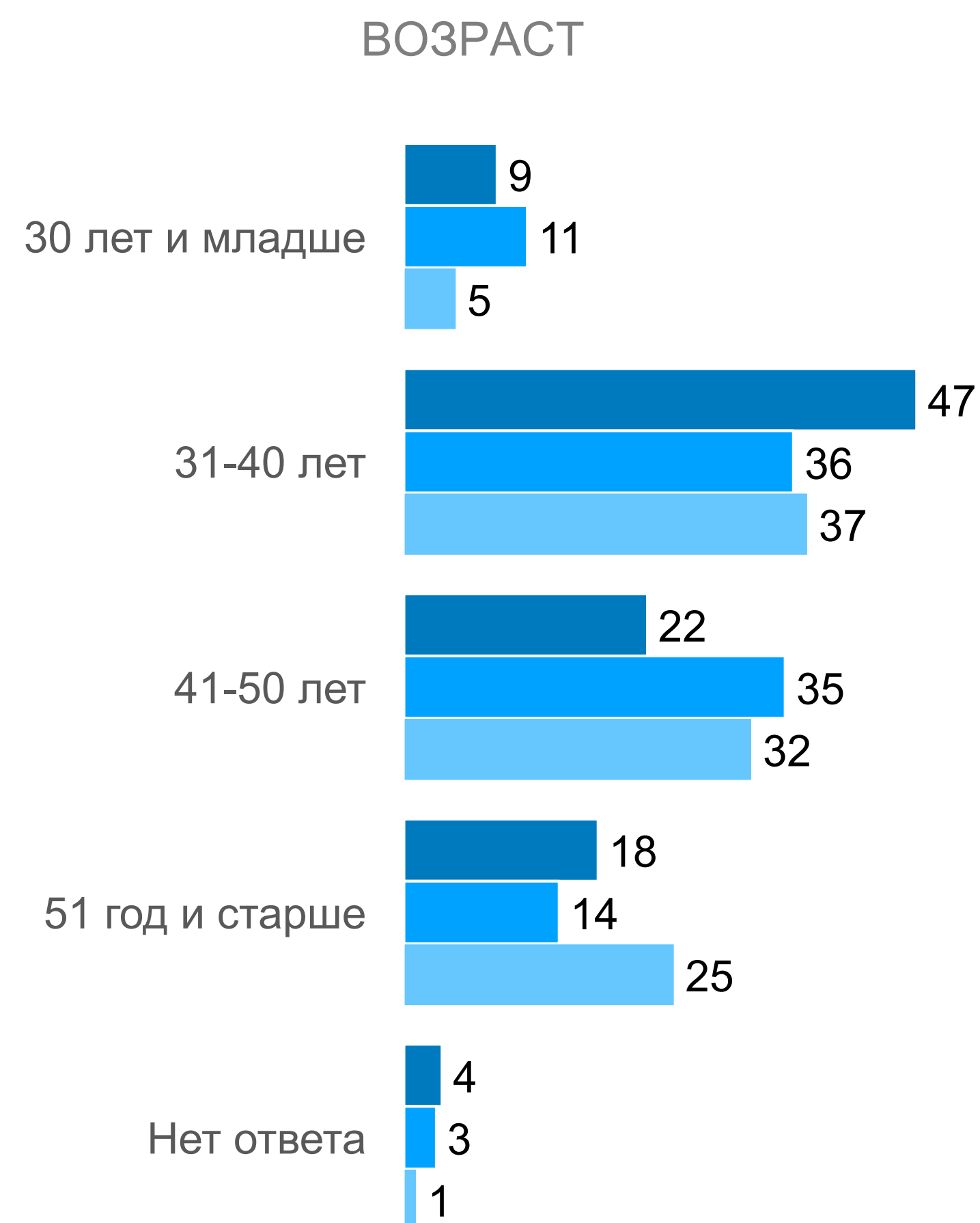
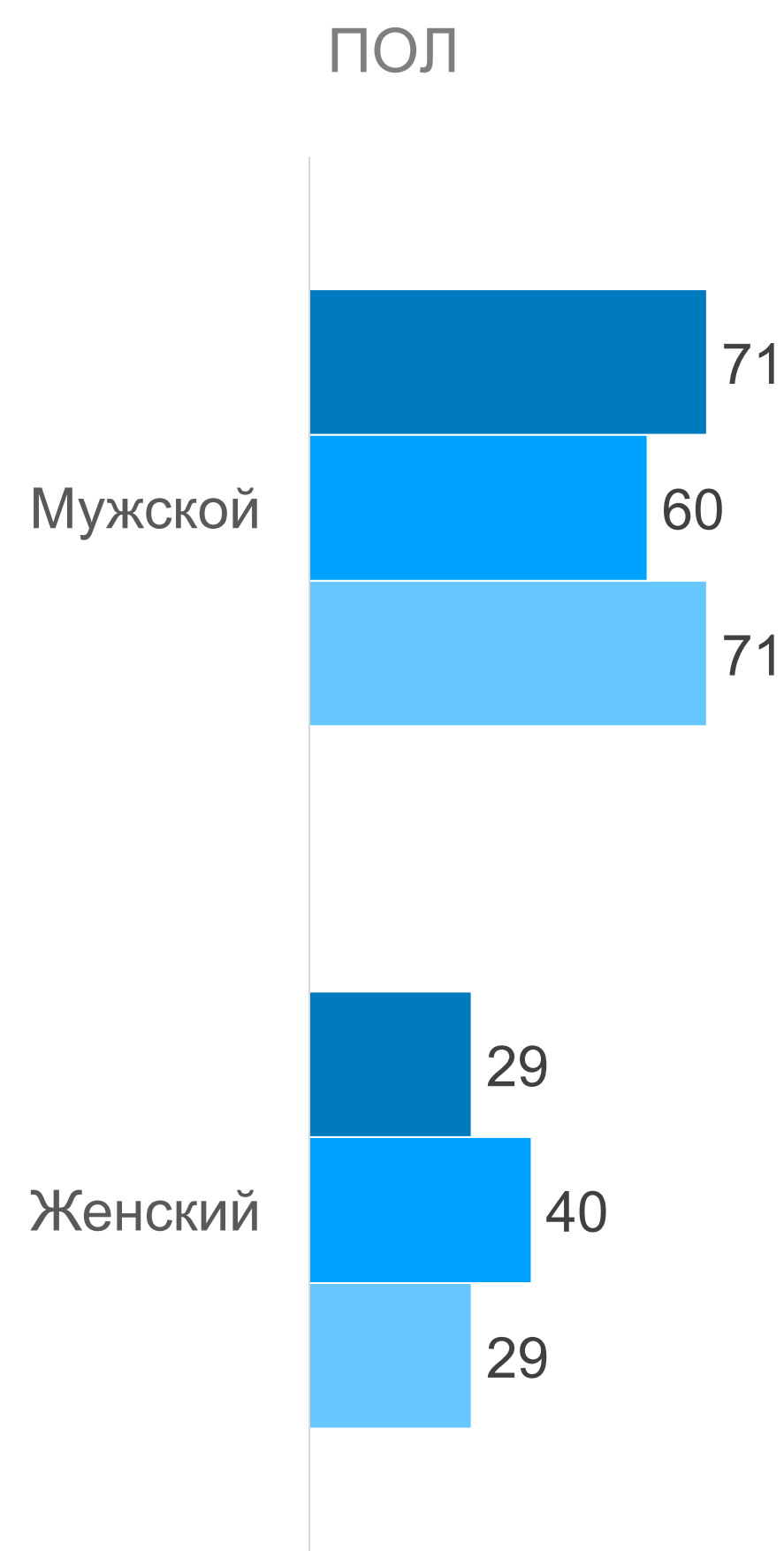
Вопрос: Оцените, насколько вам удалось на текущий момент решить проблему ограничения доступа к иностранным цифровым сервисам? в % от тех, кто испытал трудности
 N = Россия-2022 (волна 7): 110 Москва 51 / Регионы 59 / ИП 23* / ЮЛ 87 * - малый объем выборки

□ Значимо больше, чем во второй группе (с доверительной вероятностью 0,95)

ПОРТРЕТ УЧАСТНИКОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

12

ПОРТРЕТ УЧАСТНИКОВ ИССЛЕДОВАНИЯ



N = Россия-2022(волна 7): 308 / Россия-2021(волна 6): 597 / Россия-2021 (волна 5): 603 в %
 (взвешено для репрезентации генеральной совокупности сегмента МСБ по размеру, форме собственности, географии)

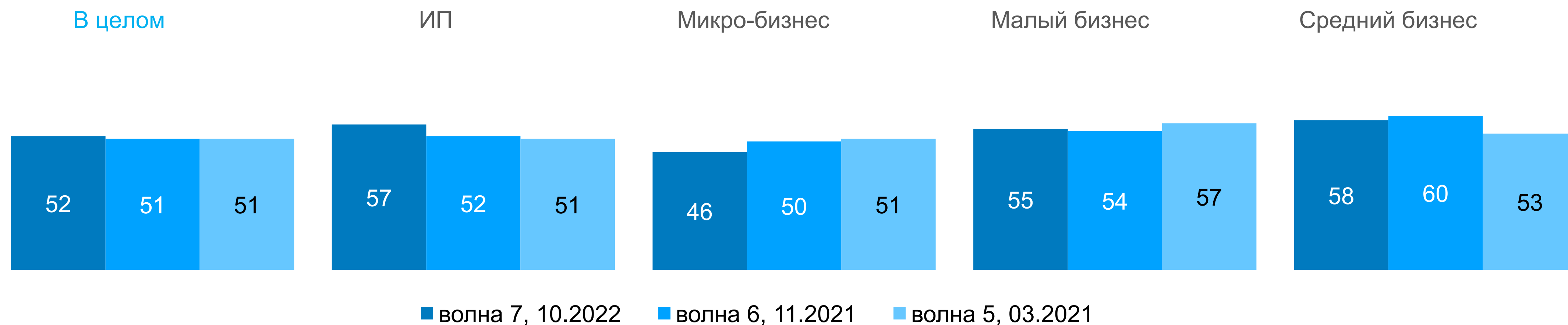
ПРИЛОЖЕНИЯ

13

ИНДЕКС ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕСА

Динамика. В разрезе размера бизнеса

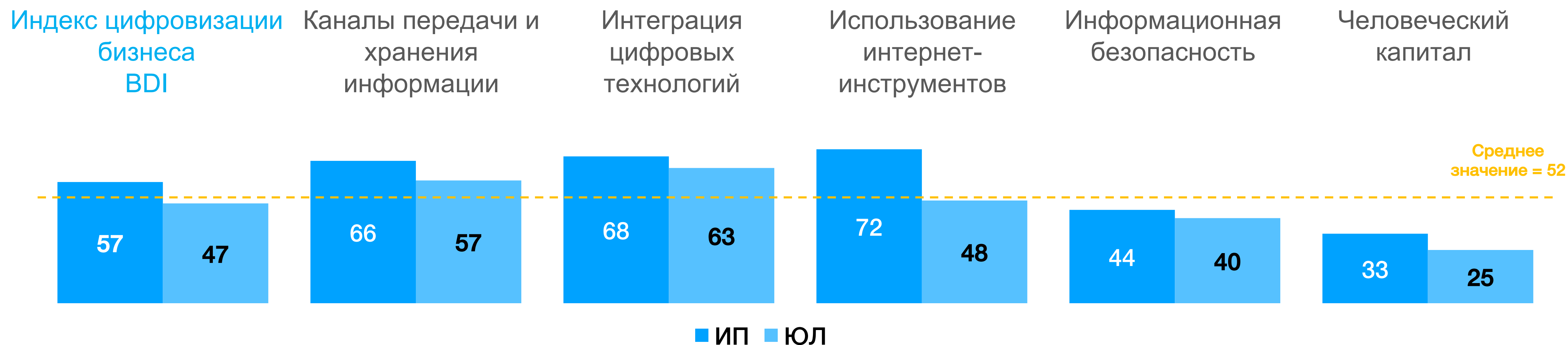
В целом по выборке изменений в значении индекса не произошло. Показатели индекса увеличились среди ИП (с 52 п.п. до 57 п.п.) и уменьшились для микро-бизнеса (с 50 п.п. до 46 п.п.).



2022 (волна 7): N = 308 / ИП: 51 / Микро-бизнес: 127 / Малый бизнес: 115 / Средний бизнес: 15
2021 (волна 6): N = 597 / ИП: 101 / Микро-бизнес: 224 / Малый бизнес: 242 / Средний бизнес: 30
2021 (волна 5): N = 603 / ИП: 105 / Микро-бизнес: 223 / Малый бизнес: 244 / Средний бизнес: 31
2020 (волна 4): N = 588 / ИП: 105 / Микро-бизнес: 224 / Малый бизнес: 228 / Средний бизнес: 31
2020 (волна 3): N = 598 / ИП: 109 / Микро-бизнес: 224 / Малый бизнес: 235 / Средний бизнес: 30

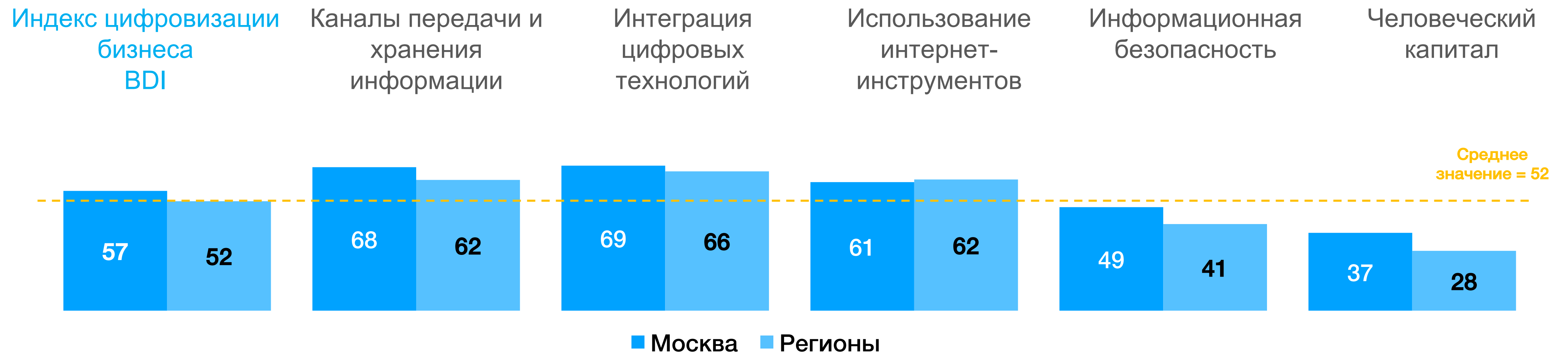
ИНДЕКС ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕСА: ИП VS ЮЛ

- Наибольший разрыв между индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами наблюдается в показателях частных индексов «Использование интернет-инструментов» и «Каналы передачи и хранения информации»;
- Для ИП максимума достигает индекс «Использование интернет-инструментов», в то время как юрлиц отличается более высокое значение индекса «Интеграция цифровых технологий».



ИНДЕКС ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕСА: МОСКВА VS РЕГИОНЫ

- Столичные компании отличают более высокие значения всех индексов, кроме «Использования интернет-инструментов».
- Наиболее высоких значений в Москве и регионах достигает индекс «Интеграция цифровых технологий».



СПАСИБО

