

53. ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Савченко Е. А. студентка гр. 378104, Раптунович О. М., магистрант группы 376741,
Липницкая Н.И., ассистент кафедры ЭИ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Ефремов А.А. – канд. экон. наук, доцент каф. ЭИ

Аннотация. Данная работа посвящена изучению влияния электронной коммерции на развитие малого и среднего бизнеса. В работе проведен анализ существующих исследований и экспериментальных данных, а также представлены результаты проведенного опроса.

Актуальность работы состоит в том, что электронная коммерция с каждым годом увеличивает свои охваты и имеет значительное влияние на развитие малого и среднего бизнеса и во всем мире, и в Республике Беларусь. Она открывает новые возможности для роста компаний, позволяет привлекать больше клиентов и увеличивать объемы продаж. В условиях быстро меняющегося рынка и технологических инноваций, компании, которые умело используют возможности электронной коммерции, смогут укрепить свои позиции, привлечь новых клиентов и увеличить свою конкурентоспособность.

Главной целью работы является изучение влияния электронной коммерции на развитие малого и среднего бизнеса.

Для достижения цели, были поставлены следующие задачи:

- Провести анкетирование среди студентов БГУИР.
- Изучить теорию об электронной коммерции.
- Изучить исследования иностранных университетов и организаций о влиянии электронной коммерции.
- Сделать вывод о влиянии электронной коммерции на бизнес.

Объектом исследования является электронная коммерция. Предметом – влияние электронной коммерции на развитие малого и среднего бизнеса.

В современном мире электронная коммерция становится все более значимой и широко распространенной. Был проведен опрос среди студентов в возрасте от 17 до 22 лет, и он показал, что более 80 процентов молодежи регулярно или периодически совершают покупки в интернет-магазинах, в то время как лишь 18 процентов редко заказывают товары онлайн. Эти данные свидетельствуют о том, что электронная коммерция активно влияет на потребительское поведение и предпочтения современного поколения. Возрастающий интерес к онлайн-шопингу отражает тенденцию к увеличению объемов онлайн-продаж и значимость электронной коммерции для различных бизнесов. Это отражает диаграмма на рисунке 1.

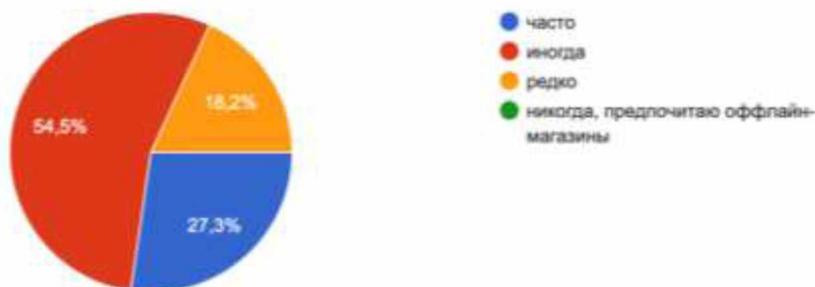


Рисунок 1- Результаты опроса по вопросу о частоте покупок в интернете

Это показывает, что электронная коммерция стала неотъемлемой частью современного бизнеса, влияя на развитие как крупных корпораций, так и малых и средних предприятий. Республика Беларусь не осталась в стороне от этой тенденции и активно развивает свою электронную торговлю. С появлением интернет-магазинов и онлайн-платформ для продажи товаров и услуг малые и средние бизнесы получили новые возможности для расширения своей клиентской базы и увеличения объемов продаж.

По словам Клепиковой М. В. и Сосуновой Л. С., особенно важным стало влияние коронавируса на развитие электронной коммерции. В условиях ограничений и карантинных мер многие компании вынуждены были пересмотреть свою стратегию и перейти на онлайн-продажи. Это привело к увеличению спроса на услуги доставки, развитию онлайн-платежей и улучшению пользовательских интерфейсов интернет-магазинов. Многие предприятия, которые ранее не рассматривали электронную коммерцию как основной канал продаж, вынуждены были быстро адаптироваться к новым реалиям и запустить свои онлайн-продажи [1].

По оценкам Digital Commerce 360, в 2020 году рынок электронной коммерции в США вырос на 44%, составив \$861,12 млрд. Это самый высокий годовой рост e-commerce в США по крайней мере за два десятилетия. Доля онлайн-продаж в общем объеме розничных продаж в 2020 году составила 21,3% по сравнению с 15,8% в 2019 году и 14,3% в 2018 году.

Рост онлайн-покупок, связанный с COVID-19, принес в 2020 году дополнительные \$174,87 млрд. Если бы не всплеск онлайн-продаж в результате пандемии, результат в размере \$861,12 млрд не был бы достигнут до 2022 года.

Общий объем розничных продаж в США увеличился на 6,9%, до \$4,04 трлн. На онлайн-продажи пришелся 101% всего прироста розничной торговли в 2020 году. Это означает, что продажи через все другие каналы (магазины, каталоги и колл-центры) снизились [2].

Тенденции развития электронной коммерции в Беларуси свидетельствуют о том, что потенциал этого сектора еще не исчерпан. С каждым годом все больше потребителей предпочитают делать покупки через интернет, что открывает новые возможности для бизнеса. Малые и средние предприятия, которые активно используют онлайн-продажи, имеют шанс увеличить свою аудиторию и улучшить финансовые показатели. По словам Киселевич Анастасии и Атаева Огулая, среди белорусов с каждым годом увеличивается популярность Интернета, что является одним из технологических предпосылок совершения онлайн-покупок. По данным статистических агентств, количество абонентов стационарной и мобильной сотовой связи с доступом для передачи данных увеличивается. По данным Национального статистического комитета, в 2020 г. количество пользователей стационарного широкополосного доступа в сеть Интернет составило 34,8; количество абонентов и пользователей беспроводного широкополосного доступа в сеть Интернет на 100 человек населения – 92,6 [3]. С развитием технологий, улучшением интернет-инфраструктуры и повышением уровня доверия потребителей к онлайн-покупкам, малые и средние бизнесы получают все больше возможностей для успешного развития. Важно, чтобы компании следили за последними тенденциями в электронной коммерции, адаптировали свои стратегии под новые реалии и предлагали клиентам удобные и безопасные условия покупок.

У электронной коммерции есть множество преимуществ, таких как расширение охвата рынка, улучшение обслуживания клиентов, повышение конкурентоспособности, обусловленное тем, что электронная коммерция позволяет бизнесу более эффективно конкурировать с крупными предприятиями, предлагая более широкий спектр услуг и товаров, гибкие варианты ценообразования и более быструю доставку. Кроме того, электронная коммерция позволяет малому и среднему бизнесу получить доступ к ценной рыночной информации и данным о клиентах, что помогает им принимать более обоснованные бизнес-решения и опережать конкурентов [4]. Однако не стоит забывать, что существует так же ряд проблем и недостатков. Например, технологическая инфраструктура, ведь для внедрения электронной коммерции необходима надежная и доступная цифровая инфраструктура, такие как высокоскоростное подключение к Интернету, безопасные платежные системы и надежные платформы электронной коммерции. Доступность и качество цифровой инфраструктуры остаются низкими, что создает существенные трудности для малого и среднего бизнеса при внедрении электронной коммерции во многих развивающихся странах [5], а также проблемы ограниченных ресурсов, доверия и безопасности, так как не все люди еще готовы производить оплату онлайн и вводить свои личные данные.

Список использованной литературы

- [1] Клепикова М.В., Сосунова Л.С. Развитие электронной коммерции в условиях пандемии - Ульяновский государственный университет, Ульяновск
- [2] Digital Commerce 360, Фариха Али Как электронная коммерция и малый бизнес изменились из-за коронавируса - 2021
- [3] Киселевич А. И., Атаева О.С. Барьеры развития электронной торговли в Республике Беларусь: дис. экон. наук: БГУ Пинск, 2022. - 2 с.
- [4] Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2014). Innovation adoption attributes: A review and synthesis of research findings. *European Journal of Innovation Management*, 17(1), 12-47.
- [5] Ibrahim, A. H., Omar, M. K., & Ainin, S. (2016). Adoption of e-commerce among SMEs in Malaysia: a path analysis model. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 4(4), 10-16.