

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ НА РАЗВИТИЕ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Лысая А. В., студент,
Новикова Е. С., студент

Белорусский национальный технический университет
Минск, Республика Беларусь

Научный руководитель: старший преподаватель Соков В. С.

Аннотация. Рассматриваются возможности использования CRM-систем, маркетплейсов и пользовательского контента для оптимизации работы с потребителями, расширения рынков сбыта и формирования репутации в цифровой среде. Особое внимание уделено появлению репутационных рисков в связи с формированием высококонкурентной среды на маркетплейсах.

В настоящее время жизнь современного человека невозможно представить без Интернета и различных инновационных устройств. Благодаря появлению Интернета, мобильных устройств и социальных сетей, люди получили доступ к бесконечному потоку информации, множество новых возможностей выбора и сравнения цена и качества товаров и услуг. В этом контексте создание интернет-магазинов стало одной из самых выгодных схем ведения бизнеса в сети Интернет. Более того, в современных рыночных условиях на конкурентоспособность любого предприятия влияет уровень цифровизации его бизнес-процессов, а вследствие того, что малый бизнес более гибкий, цифровая трансформация происходит интенсивнее. Быстрое развитие цифровых платформ произошло во время пандемии COVID-19, поскольку офлайн-шопинг приобрел все больше и больше ограничений, а торговым предприятиям это грозило значительным снижением продаж. Использование искусственного интеллекта, больших данных и облачных вычислений позволило автоматизировать процесс рекомендации того или иного товара определенному потребителю, учитывая его личные предпочтения, с помощью персонализированных предложений. Также А. Байрамгулыева, М. Матякубова, Дж. Рахманова и Б. А. Керимова отмечают, что «применение мобильных технологий расширяет возможности электронной коммерции, делая покупки доступными в любое время и в любом месте» [1, с. 87]. Это свидетельствует о расширении рынков сбыта, уменьшая значение каких-либо географических барьеров: теперь заказать тот или иной товар можно из любой точки мира. Особенно это заметно в связи с развитием таких маркетплейсов, как Wildberries, Ozon, Amazon, eBay и так далее. В данном случае, даже если небольшой магазин, продающий свою продукцию офлайн только в одном городе, использует данные маркетплейсы, это позволяет значительно расширить рынки сбыта, что указывает на снижение важности географического расположения физического магазина. Интеграция такой системы управления, как Customer Relationship Management (CRM), приводит к автоматизации и трансформации бизнес-процессов предприятия за счет оптимизации персонализированной работы с потребителями. Используя данную систему, обеспечивается сокращение затрат времени и ресурсов на такие рутинные задачи, как оформление заказа, составление счета и уведомление клиента, тем самым обеспечивая полное сопровождение потребителя от выбора до получения товара. В настоящее время большинство людей предпочитают оформление того или иного продукта «в один клик» и без лишнего контакта с консультантом, что создает для цифровых платформ с CRM-системой больше преимуществ по сравнению с физическими магазинами, поскольку данная система позволяет систематизировать все данные о клиенте, оптимизируя дальнейшую работу с ним и уменьшая роль персонала в рутинных задачах. CRM-система обеспечивает не только

улучшение взаимоотношений с клиентами, но и оптимизацию прогнозирования продаж. Ю. А. Губко утверждает, что одной из преимуществ CRM-системы является то, что «компания может строить и проводить рекламные кампании и маркетинговые мероприятия, которые будут удовлетворять запросам потребителей» [2, с. 295]. Данное преимущество объясняется наличием единой цифровой базы данных, образующейся путем анализа спроса, предпочтений и обратной отдачи потребителей, вследствие чего формируется более достоверное прогнозирование последующего производства и реализации продукции. В контексте оптимизации персонализированной работы с клиентами цифровые торговые площадки радикально изменили характер коммуникации между малым бизнесом и конечным потребителем. Онлайн-коммуникация превращается в канал сервиса, обеспечивающий постоянное присутствие предприятия в цифровом пространстве и формирующий новый стандарт обслуживания. Важную роль в этом процессе играет пользовательский контент, который становится ключевым фактором, влияющим на доверие и лояльность потребителей. Во время принятия решения о покупке они чаще стали ориентироваться на мнения других пользователей о том или ином товаре или услуге. По этому поводу справедливо отмечает Г. С. Бакеева: «пользовательские отзывы несут в себе элементы «социального доказательства», что способствует более глубокой вовлеченности аудитории и повышению доверия к информации о товаре или услуге» [3, с. 29]. По этой причине, отзывы и рейтинги становятся не только инструментом обратной связи, но и важнейшим элементом формирования репутации малого предприятия в цифровой среде. Несмотря на очевидные преимущества цифровых торговых платформ, их использование малым бизнесом для осуществления своей деятельности сопряжено с рядом системных вызовов и угроз. По мере увеличения числа продавцов на различных маркетплейсах формируется высококонкурентная среда, которая увеличивает появление репутационных рисков. В условиях усиливающейся конкуренции негативные отзывы и жалобы на товар оказывают прямое влияние на снижение продаж, а недобросовестные практики, к примеру, демпинг цен способны подорвать устойчивость малых предприятий. в связи с этим, современным предприятиям, представляющим свои товары и услуги на цифровых платформах, необходимо не только быть адаптивными к различным рискам, но и иметь стратегический подход к управлению имиджем в цифровой среде, где каждая коммуникация с потребителями становится критически значимой.

В настоящее время цифровые платформы становятся одним из основных факторов развития малых предприятий розничной торговли, обеспечивая расширение рынков сбыта, повышения качества обслуживания и формирования устойчивых отношений с потребителями. Их использование позволяет автоматизировать бизнес-процессы предприятия и внедрять персонализированные сервисы. При этом, ведения предпринимательской деятельности сопряжено с различными рисками, среди которых можно выделить репутационные угрозы. Для успешного функционирования малых предприятий в цифровой среде необходимо стратегически управлять имиджем и адаптироваться к новым вызовам цифровой экономики.

Список использованных источников

1. Байрамгулыева, А. Развитие электронной коммерции и цифровых платформ / А. Баурамгулыева, М. Матякубова, Дж. Рахманова, Б. А. Керимова // IN SITU. – 2025. – № 3. – С. 85-87.
2. Губко, Ю. А. Применение CRM системы управления взаимоотношениями с клиентом для розничной торговли / Ю. А. Губко // Скиф. – 2020. – № 5-2 (45). – С. 293–297.
3. Бакеева, Г. С. Роль пользовательских отзывов и UGC в формировании репутации бренда / Г. С. Бакеева // Вестник науки. – 2025. – № 2 (83). – С. 28–38.