

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Д. С. Ластовкина, П. Ю. Максимук

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
lastovkinad@gmail.com; poljamaximuk@gmail.com;
науч. рук. – Н. И. Шандора, магистр экономики*

В данной работе были рассмотрены информационные технологии для ведения малого и среднего бизнеса, их различия и актуальность на данный момент. Малый и средний бизнес имеет ключевое значение для развития экономики страны. Проведенное исследование показывает важность использования электронной коммерции, а именно B2B и B2C. Опираясь на рассматриваемые данные 2020 года, можно сделать вывод, что информационные технологии становятся все более актуальны для грамотного ведения бизнеса и увеличения получаемой прибыли.

Ключевые слова: малый и средний бизнес; информационные технологии; электронная коммерция; B2B; B2C.

Значение информационных технологий в деятельности малого и среднего бизнеса резко повысилось в современных условиях и стало определяющим фактором компетентного развития бизнес-проектов. Основной причиной отказа от информационных технологий в небольших организациях является нехватка финансовых ресурсов на их создание и эксплуатацию.

Малый и средний бизнес является одним из ключевых участников в мировой экономике (рис 1).

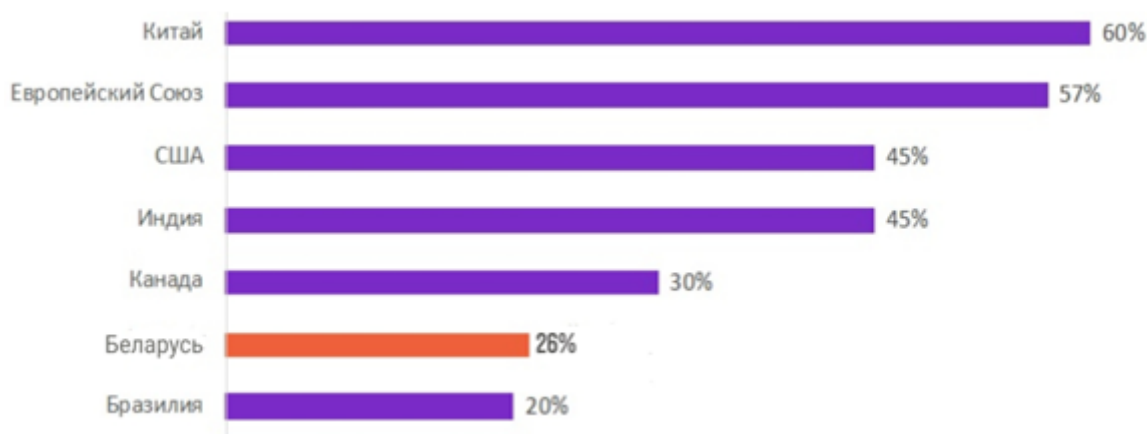


Рис. 1. Вклад малого и среднего бизнеса в ВВП [1].

Что касается Республики Беларусь, то, по данным Белстата [1], вклад субъектов малого и среднего предпринимательства в ВВП Беларуси за 2020 год составил 26,1% [1]. Выручка от реализации и продукции товаров и услуг данных субъектов предпринимательства составила 156 млрд. руб., вклад в республиканский объем выручки – 43%.

Исходя из современных реалий, для эффективного ведения бизнеса необходимо обратить внимание на преимущества электронной коммерции. Данная технология позволит улучшить цепочку поставок, доступность бизнеса 24/7, быстрый вывод товара на рынок, сократить издержки в виде снижения расходов на рекламу, внутренних и внешних коммуникаций, аренды офисных помещений и организации рабочих мест и т.д.

Однако необходимо учитывать и негативные факторы в виде недоверия потребителя к услугам, продаваемым посредством интернета, невозможности оценки качества товара до его приобретения, недобросовестности некоторых продавцов и покупателей.

К основным видам электронной коммерции для малого и среднего бизнеса относятся B2B и B2C. В системе продаж B2B и B2C есть множество тонкостей, которые необходимо учитывать для повышения конкурентоспособности на рынке (табл.).

Таблица

Сравнительная характеристика B2B и B2C

Характеристики	B2B	B2C
Участники рынка	Многочисленные анонимные запросы	Немного интересующихся, часто лично известны
Тенденции рынка	От рынка продавца к рынку покупателя	Усиленная ориентация на рынок, а не на продукт
Процесс принятия решений	Индивидуально, часто импульсивно	Коллективно, формализовано
Политика производительности	Однородные массовые товары	Качественные и индивидуально изготовленные товары
Политика ценообразования	Фиксированные цены, скидки на высококачественные товары в торговле, а также лизинг	Кредиты и условия оплаты часто имеют решающее значение. Важные факторы: время платежа, валюта, зачетные операции
Коммуникативная политика	Преимущественно массовая коммуникация	Преобладают индивидуальные средства коммуникации: ярмарки, личные продажи, CRM
Организация	Обычно управление продуктами и управление категориями	Часто управление ключевыми аккаунтами

Можно сделать вывод, что основным компонентом отличия B2B и B2C является целевая группа: B2B – компании, B2C – частные покупатели. Размер единичной сделки в B2B гораздо выше чем в B2C.

2020 год подтолкнул малый и средний бизнес к использованию информационных технологий посредством социальных сетей. Такие изменения помогли B2B маркетингу перейти на новый этап своего развития. По данным Social Media Examiner в 2020 году Facebook был самой популярной социальной сетью для маркетинга компаний B2B (46%) и B2C (67%). Особым преимуществом Facebook является возможность прямого контакта с потенциальными клиентами, однако, многим компаниям B2B сложно создать активное сообщество. В то же время Facebook Ads дает возможность рекламировать свои продукты и услуги для определенных целевых групп. На втором месте по популярности является социальная сеть Instagram. В частности, маркетологи приписывают Instagram большой потенциал: 67% опрошенных заявили, что хотят расширить свое присутствие в Instagram в будущем (рис 2).

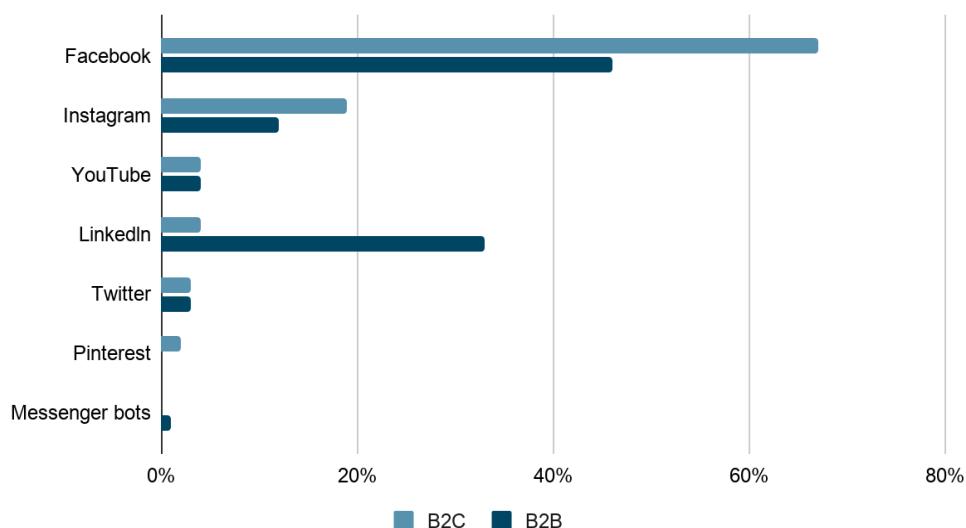


Рис. 2. Доля компаний B2B, B2C за 2020 год [2].

По оценкам экспертов, в 2020 году онлайн-рынок B2B достиг объема в 6700 млрд долларов [2]. На данный момент рынок B2B будет более чем вдвое больше, чем рынок B2C онлайн (на уровне 3 200 миллиардов долларов). Это дает огромный потенциал для получения новой прибыли, особенно в сфере B2B.

В современном мире развитие малого и среднего бизнеса невозможно без использования информационных технологий. Именно такой подход создаст фундамент для дальнейшего развития предприятий.

Библиографические ссылки

1. Белстат. Беларусь и страны мира, 2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnayastatistika/publications/izdania/public_compilation/index_18737/. – Дата доступа: 02.05.2021
2. Использование социальных медиа маркетинга для увеличения продаж в B2B. [Электронный ресурс] – Режим доступа: Mit Social Media Marketing zu mehr Umsatz im B2B (meltwater.com). – Дата доступа: 02.05.2021
3. Маркетинг в социальных сетях для компаний B2C и B2B. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Im Vergleich: Social Media Marketing für B2C und B2B (social-media-sales.de). – Дата доступа: 02.05.2021
4. Разница между продажами B2B и B2C. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: B2B- B2C I Das sind die Unterschiede (digital-sales.de). – Дата доступа: 02.05.2021
5. Топ-5 различий между маркетингом B2B и B2C. [Электронный ресурс] Режим доступа: Top 5 - Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Marketing - TrafficGenerator. – Дата доступа: 02.05.2021.