

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.99.19.025

Изучение использования электронной коммерции в маркетинге малых и средних предприятий

Цюй Мэнюань

Магистрант

Сибирский государственный университет науки и технологий,
660049, Российская Федерация, Красноярск, пр. Мира, 82;
e-mail: 825658119@qq.com

Юшкова Людмила Валерьевна

Доктор экономических наук, профессор,

Сибирская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России;
Сибирский федеральный университет,
660041, Российская Федерация, Красноярск, пр. Свободный, 79;
e-mail: Luda210173@mail.ru

Ступина Алена Александровна

Доктор технических наук, профессор,

Сибирская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России;
Сибирский государственный университет науки и технологий,
660049, Российская Федерация, Красноярск, пр. Мира, 82;
e-mail: h677hm@gmail.com

Аннотация

Чем больше число формирующихся малых и средних предприятий, тем более несбалансированным будет планирование доли рынка. Хотя в целом такое развитие может стимулировать рыночную экономику, для самих малых и средних предприятий развитие является более суровым испытанием. С точки зрения реальной работы малых и средних предприятий, электронная коммерция является первым выбором маркетинга для большинства малых и средних предприятий. Уникальность и скорость развития электронной коммерции сокращают буферный период для развития малых и средних предприятий, но также еще больше увеличивают долю рынка и влияние малых и средних предприятий на развитие. Однако стремительное развитие электронной коммерции, уровень ее применения определяет будущие преимущества развития, из-за чего также нынешним малым и средним предприятиям в процессе маркетинга необходимо сосредоточиться на проблеме. В этой статье в основном объясняется, что с непрерывным развитием экономики и общества малые и средние предприятия сталкиваются с растущим давлением рынка. Таким образом, все больше новых малых и средних предприятий выбирают электронную коммерцию в качестве нового способа маркетинга. Использование электронной коммерции в маркетинге малых и средних предприятий заключается в том,

чтобы избежать недостатков развития и расширить рынок; делая упор на эффективность развития, экономию денег и наличие рынков развития, а также сокращая маркетинг. В то же время существуют и некоторые проблемы, такие как необходимость повышения уровня электронной коммерции и маркетинговых средств, а также создания бренда предприятий. Чтобы лучше решить эти проблемы, в настоящем документе также предлагаются некоторые контрмеры.

Для цитирования в научных исследованиях

Цюй Мэньюань, Юшкова Л.В., Ступина А.А. Изучение использования электронной коммерции в маркетинге малых и средних предприятий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 4А. С. 188-196. DOI: 10.34670/AR.2023.99.19.025

Ключевые слова

Электронная коммерция, малые и средние предприятия, маркетинг, транзакционное поведение, экономика.

Введение

Основанная на Интернете, электронная коммерция быстро совершенствуется и расширяется благодаря развитию информационных технологий. Основой его применения является Интернет. Электронная коммерция – это почти маркетинговая модель, которую все предприятия должны учитывать в процессе разработки, поскольку огромный рынок Интернета может быстро разорвать отношения между предприятиями, рынками, продуктами и потребителями. Для малых и средних предприятий капитал на развитие, который они могут применить, невелик, доля рынка невелика, всесторонняя мощь ограничена, электронная коммерция является для них эффективным выбором для быстрого усиления своего влияния и экономии затрат на продвижение. Но придавать большое значение положительному влиянию электронной коммерции на маркетинг – это, с одной стороны, развитие рынка и реальная ситуация – с другой. В настоящее время в процессе разработки и внедрения маркетинга электронной коммерции у малых и средних предприятий по-прежнему будет появляться неточное маркетинговое направление, маркетинговая концепция не подходит, маркетинговое познание не на месте и другие проблемы.

Применение электронной коммерции в маркетинге малых и средних предприятий

Избегайте недостатков развития и расширяйте рынок. Являясь связующим звеном между предприятиями и потребителями, электронная коммерция выполняет маркетинговые задачи и предоставляет каналы коммуникации. Таким образом, электронная коммерция может предоставить предприятиям больше клиентов и больше каналов развития, а развитие рынка на начальном этапе практически не требует затрат. Однако при последующей разработке предприятиям необходимо признать свои собственные возможности в области развития, найти подходящую модель для собственного развития, положиться на платформу и внести соответствующий вклад в рынок, чтобы получить лучшую обратную связь. Однако, в целом, для малых и средних предприятий способность бороться с рыночными рисками слишком мала, поэтому в процессе развития освоение рынка и исследования являются их основными

слабостями, их доля на рынке невелика, а их влияние на рынке не очень велико. Если они вернуться к режиму офлайн-маркетинга, предприятия столкнутся со слишком большим количеством конкурентов, а рыночный спрос будет ограничен. И электронная коммерция очень хороша для преодоления барьера пространства и времени, электронная коммерция перед лицом развития рынка не является конкретным объектом, она обеспечивает маркетинговую деятельность для предприятий, основанную на активной бизнес-платформе, традиционное развитие рынка не может быть эффективным. Таким образом, это мудрый выбор для малых и средних предприятий – отказаться от традиционного маркетингового мышления и обратиться к электронной коммерции в контексте все более позитивного развития электронной коммерции и режима развития.

Подчеркните эффективность разработки и сэкономьте деньги. В процессе разработки и маркетинга малые и средние предприятия обычно влияют на эффективность своего собственного развития из-за собственной силы, ограниченности пространства, временных ограничений и других факторов. Такое влияние носит субъективный характер. Для повышения эффективности предприятиям требуются большие усилия и капитал, что неизбежно в традиционном маркетинговом процессе. Однако электронная коммерция выходит за когнитивные рамки традиционного маркетинга. В рамках электронной коммерции можно накапливать эффективность и фундамент для развития предприятия. С повышением деловой осведомленности и развитием деловых способностей эффективность развития предприятий в области электронной коммерции, естественно, повысится. Электронная коммерция в основном опирается на развитие Интернета и развивается. Как и Интернет, электронная коммерция – это виртуальная среда разработки. Его основная функция заключается в размещении корпоративных ресурсов и огромных ресурсов пользователей на интернет-платформе с помощью электронных средств. Даже некоторым малым и средним предприятиям не нужно оплачивать традиционные маркетинговые ресурсы в процессе разработки, но, чтобы преобразовать эту часть капиталовложений в электронную коммерцию, онлайн-маркетинг также может быть преобразован в офлайн-маркетинг, что является огромной экономией средств для малых и средних предприятий. Эффективность развития электронной коммерции выходит за рамки всех средств офлайн-маркетинга, поскольку электронная коммерция не ограничена регионом или даже сферой предмета маркетинга, хороший онлайн-маркетинг, скорее всего, будет популярен у потребителей, после чего видимость предприятий будет качественно улучшена. Все это дало эффективный толчок развитию корпоративного рынка.

Создайте рынок развития и сократите маркетинг. Хотя электронная коммерция – это способ коммуникации и маркетинга, ее основная функция заключается в привлечении покупателей и продавцов, но доля рынка, с которой сталкивается электронная коммерция, очень велика, не только малые и средние предприятия, почти все предприятия, затронутые Интернетом в условиях развития рынка, нуждаются в электронной коммерции платформа в качестве поддержки ее разработки. Это также фундаментальная причина, по которой электронная коммерция может обеспечить более сильный рыночный импульс для малых и средних предприятий. В отличие от офлайн-платформ, электронная коммерция, как типичная платформа онлайн-продаж, не рассматривает долю рынка в качестве основных факторов развития всех предприятий в сфере электронной коммерции. Основой привлечения потребителей является их собственный маркетинговый ход и контент. Таким образом, малым и средним предприятиям не приходится сталкиваться с резким развитием рынка и перенасыщенным маркетингом, им приходится сталкиваться с большей группой потребителей,

а степень слабости маркетинговой стратегии меньше. В области электронной коммерции предприятия имеют больше возможностей для развития и могут получать больше обратной связи, что также означает, что малые и средние предприятия могут более удобно рекламировать и представлять свои продукты потребителям. Этот маркетинговый метод позволяет достичь более прямых и очевидных результатов.

Проблемы электронной коммерции в маркетинге малых и средних предприятий

Уровень применения электронной коммерции нуждается в улучшении. В процессе внедрения электронной коммерции предприятия будут ограничены индивидуальным влиянием. С точки зрения внутреннего развития предприятия имеют разный уровень маркетинговых и организационных проблем. Даже если они осознают важность маркетинга в электронной коммерции, как проводить маркетинг в электронной коммерции, как воздействовать на болевые точки потребителей, чтобы повысить эффективность маркетинга, и как улучшить широту и глубину маркетинга без увеличения собственных маркетинговых затрат. Это проблемы, с которыми столкнутся малые и средние предприятия в процессе внедрения электронной коммерции. С точки зрения внешнего пространства, развитие всей платформы электронной коммерции было очень зрелым, электронная коммерция стала основным маркетинговым каналом большинства предприятий, включая некоторые ведущие предприятия отрасли, поэтому конкурентное давление в области электронной коммерции также возрастает. Хотя предприятия могут открывать свои собственные характерные каналы для привлечения соответствующих клиентов, однако ключ заключается в том, имеет ли предприятие четкое представление о себе и позиционирует ли оно себя. В настоящее время многие малые и средние предприятия, находящиеся в процессе развития, не имеют собственного основного бизнеса, эффективность развития сферы электронной коммерции не очень высока, возможности электронного маркетинга несколько уступают.

Создание бренда в сфере электронной коммерции нуждается в совершенствовании. В сфере электронной коммерции слишком много предприятий и брендов, и многие компании одного типа сильно пересекаются в развитии своего бизнеса, и даже качество их бизнеса почти одинаковое. В настоящее время, в дополнение к тестированию уровня маркетинга предприятий, создание бренда и влияние предприятий также являются важными факторами для изучения. Второй заключается во взаимной выгоде, путем создания собственного характерного бренда, а затем содействия разработке собственных характерных продуктов, в долгосрочной перспективе для создания бренда с индивидуальными характеристиками предприятия, формирования эффекта бренда. Однако малым и средним предприятиям сложно создать свой бренд в сфере электронной коммерции. Поскольку офлайн-влияние предприятий недостаточно сильно, фонд онлайн-развития слаб, и его трудно продвигать. Кроме того, малые и средние предприятия не имеют глубокого понимания создания бренда, и их познания в области развития ограничены. Они сосредоточены на продуктовом и индивидуальном маркетинге и не имеют хорошего плана развития корпоративного бренда. Бренд на самом деле является отображением интеграции корпоративного качества и качества продукции. Совершенный маркетинг и хорошее послепродажное обслуживание не могут напрямую улучшить качество продукции предприятия.

Необходимо совершенствовать маркетинговые средства в области электронной коммерции. Пространство развития электронной коммерции очень обширно, а ее маркетинговые средства разнообразны. Однако малые и средние предприятия обычно выбирают относительно простые

методы маркетинга в электронной коммерции из-за своих собственных ограничений. Это единство проявляется главным образом в двух аспектах. Во-первых, многие малые и средние предприятия выбирают способ отделения сети от офлайн в процессе маркетинга. Сетевой маркетинг может отвечать только за онлайн-продажи, но не имеет никакой связи с офлайном. Такого рода маркетинговая стратегия практична. Многие крупные предприятия периодически продвигают свои новые продукты с помощью онлайн-маркетинга, и отзывы широких масс также положительны. Однако малые и средние предприятия не могут инвестировать большое количество средств в онлайн-маркетинг, и многие платформы электронной коммерции имеют свои собственные пороговые ограничения. В дополнение к запуску собственных планов продаж предприятиям необходимо уважать мнение платформ. Во-вторых, предприятия недостаточно хорошо разбираются в психологии потребителей. В частности, малые и средние предприятия имеют меньше товарных категорий и более концентрированные сферы сбыта, поэтому их целевые группы потребителей относительно фиксированы. Традиционная модель продаж оказывает огромное влияние на подход к продажам на малых и средних предприятиях. В результате многие предприятия, работая онлайн, по-прежнему исходят из преимуществ собственного бренда и продукта, не принимая во внимание мнения потребителей. В результате многие предприятия в процессе маркетинга электронной коммерции используют разрозненные маркетинговые средства и современную концепцию потребления, что порождает бунтарскую психологию потребителей. Маркетинговые результаты, приводящие к снижению привлекательности продукции предприятия для потребителей, невелики.

Стратегии применения электронной коммерции в маркетинге малых и средних предприятий

Мультиплатформенный и разнонаправленный маркетинг. Выбор платформы электронной коммерции является ключом к повышению качества маркетинга, малые и средние предприятия в процессе функционирования электронной коммерции должны обратить внимание на построение платформы онлайн-продаж, освоить различные направления построения различных платформ, поддерживать цель взаимной выгоды и платформа сетевого маркетинга. Предприятиям необходимо изменить свой маркетинговый менталитет. Многие малые и средние предприятия предпочитают создать несколько относительно простых веб-сайтов с единым контентом в качестве онлайн-базы, чтобы сэкономить капитальные затраты в процессе создания онлайн-платформы. Создание этих веб-сайтов можно назвать началом развития маркетинга электронной коммерции, но это уже неприменимо к нынешнему рынку электронного маркетинга. Прежде всего, некоторые платформы с трафиком и окнами в качестве основного средства маркетинга уделяют больше внимания рекламному эффекту и отзывам клиентов о продуктах предприятия. В это время изысканное и уникальное оформление магазина и дизайн витрин могут привлечь внимание потребителей. На некоторых коротких видео платформах больше внимания уделяется рекламному дизайну и продвижению платформы. Эти платформы нуждаются в том, чтобы предприятия точно размещали рекламу, что крайне важно для того, чтобы потребители понимали свои потребительские возможности и предпочтения. Концепция продукта и сервиса предприятия не нуждается в изменении, но модель обслуживания и презентация конечного продукта маркетинга нуждаются в определенных корректировках в соответствии с позиционированием платформы. Из-за ограниченного уровня маркетинга и ассортиментного разнообразия малых и средних предприятий число привлеченных потребителей относительно невелико. Чтобы максимально увеличить долю занимаемой

площади, предприятиям необходимо расширить информационную аудиторию, повысить уровень доступности корпоративной информации на сетевой платформе и привлечь потребителей к кликам и просмотру. Во-вторых, предприятие учитывает мультиплатформенность и разнонаправленность маркетинга. Мультиплатформенный маркетинг уделяет больше внимания овладению предприятиями характеристиками платформы, что требует от предприятий запуска соответствующих продуктов в соответствии с их собственной производительностью и характером продукта. Создание некоторых платформ электронной коммерции или сторонних сетевых платформ само по себе является своего рода поведением, направленным на «инвестирование в их интересы». Если у предприятия есть определенный потенциал в области развития, оно может создать свой собственный веб-сайт по продажам и маркетингу. Однако на начальном этапе, для малого и среднего предприятия, действительно, одним из основных направлений деятельности корпоративного маркетинга является саморазвитие благодаря силе платформы. Это также важный способ помочь предприятиям получить больше возможностей для развития и повысить эффективность продаж.

Заключение

Маркетинг электронной коммерции является большим стимулом в процессе функционирования и развития малых и средних предприятий. Признание прикладной ценности электронной коммерции, активное проведение маркетинговых операций в сфере электронной коммерции, решение существующих проблем и предложение соответствующих решений – это направление развития, которое малым и средним предприятиям необходимо завершить как можно скорее. В этой статье в основном объясняется, что с непрерывным развитием экономики и общества малые и средние предприятия сталкиваются с растущим давлением рынка. Таким образом, все больше новых малых и средних предприятий выбирают электронную коммерцию в качестве нового способа маркетинга. Использование электронной коммерции в маркетинге малых и средних предприятий заключается в том, чтобы избежать недостатков развития и расширить рынок; делая упор на эффективность развития, экономию денег и наличие рынков развития, а также сокращая маркетинг. В то же время существуют и некоторые проблемы, такие как необходимость повышения уровня электронной коммерции и маркетинговых средств, а также создания бренда предприятий. Чтобы лучше решить эти проблемы, в настоящем документе также предлагаются некоторые контрмеры. Предприятиям следует осуществлять разнонаправленный и многоплатформенный маркетинг, а также стратегию ценообразования с учетом множественного спроса и множественных цен.

Библиография

1. Барсукова С.В. Современные маркетинговые аспекты развития интернет-коммерции // Экономика и бизнес. 2014. № 3. С. 27-36.
2. Ветрова Е.Н., Яковенко Е.А. Состояние и перспективы развития электронной коммерции // Экономика и экологический менеджмент. 2016. 3. С. 1-6.
3. Гартованная О.В., Жидкова Н.Е. Особенности организации интернет-торговли // Экономика и бизнес: теория и практика. 2015. № 3. С. 11-13.
4. Лей Ф. Исследование методов маркетинга в электронной коммерции и маркетинговых недоразумений малых и средних предприятий // Национальный рынок. 2021. 20. С. 124-125.
5. Ли Юнься. Инновационное развитие маркетинга, обусловленное электронной коммерцией // Китайский рынок. 2021. 27. С. 130-131.
6. Мин Л. Краткое обсуждение стратегии оптимизации управления маркетингом в электронной коммерции на основе больших данных // Онлайн-коммерция. 2020. 14. С. 116-117.

7. Минчжу Ч. Инновационное развитие маркетинга, обусловленное электронной коммерцией // Коллективная экономика Китая. 2023. 5. С. 105-108.
8. Хао С., Липин Ч. Краткий анализ инновационного пути маркетинга электронной коммерции для малых и средних предприятий Диаметр // Современный бизнес. 2020. 31. С. 62-63.
9. Цзинцзин П. Обсуждение стратегии оптимизации управления маркетингом электронной коммерции в контексте больших данных // Современный маркетинг и информация. 2020. 06. С. 130-131.
10. Цюлин В. Исследование стратегии оптимизации управления маркетингом электронной коммерции в контексте больших данных // Технология и рынок. 2020. 01. С. 55-56.
11. Шаодан Ч. Трансформация маркетинговых концепций, основанных на условиях электронной коммерции // Шанхайский деловой журналю. 2022. 7. С. 51-54.
12. Юнлянь Ю., Синвэй С. Изучение нового пути маркетинга в контексте электронной коммерции // Мир маркетинга. 2022. 24. С. 11-13.

Studying the use of e-commerce in the marketing of small and medium-sized enterprises

Cui Mengyuan

master's student

Siberian State University of Science and Technology,
660049, 82, Mira ave., Krasnoyarsk, Russian Federation;
e-mail: 825658119@qq.com

Lyudmila V. Yushkova

Doctor of Economics, Professor,
Siberian Fire and Rescue Academy of State Fire Service of the Ministry
of Emergency Situations of Russia,
Siberian Federal University,
660041, 79, Svobodnyi ave., Krasnoyarsk, Russian Federation;
e-mail: Luda210173@mail.ru

Alena A. Stupina

Doctor of Technical Science, Professor,
Siberian Fire and Rescue Academy of State Fire Service of the Ministry
of Emergency Situations of Russia;
Siberian State University of Science and Technology,
660049, 82, Mira ave., Krasnoyarsk, Russian Federation;
e-mail: h677hm@gmail.com

Abstract

The larger the number of emerging small and medium-sized enterprises, the more unbalanced the planning of market share will be. Although in general such development can stimulate a market economy, for the smallest and medium-sized enterprises, development is a more severe test. In terms of the actual operation of small and medium-sized enterprises, e-commerce is the first choice of marketing for most small and medium-sized enterprises. The uniqueness and speed of e-commerce

development reduce the buffer period for the development of small and medium-sized enterprises, but also further increase the market share and the influence of small and medium-sized enterprises on development. However, the rapid development of e-commerce, the level of its application determines the future benefits of development, which is also why current small and medium-sized enterprises need to focus on the problem in the marketing process. This article mainly explains that with the continuous development of the economy and society, small and medium-sized enterprises are facing increasing market pressure. Thus, more and more new SMEs are choosing e-commerce as a new way of marketing. The use of e-commerce in the marketing of small and medium enterprises is to avoid the disadvantages of development and expand the market; emphasizing development efficiency, saving money and developing markets, and reducing marketing. At the same time, there are some challenges, such as the need to improve the level of e-commerce and marketing tools, as well as building a brand of enterprises. In order to better address these issues, this document also proposes some countermeasures.

For citation

Cui Mengyuan, Yushkova L.V., Stupina A.A. (2023) Izuchenie ispol'zovaniya elektronnoi kommertsii v marketinge malykh i srednikh predpriyatii [Studying the use of e-commerce in the marketing of small and medium-sized enterprises]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (4A), pp. 188-196. DOI: 10.34670/AR.2023.99.19.025

Keywords

E-commerce, small and medium-sized enterprises, marketing, transactional behavior, economics.

References

1. Barsukova S.V. (2014) Sovremennye marketingovye aspekty razvitiya internet-kommertsii [Modern marketing aspects of the development of Internet commerce]. *Ekonomika i biznes* [Economics and business], 3, pp. 27-36.
2. Gartovannaya O.V., Zhidkova N.E. (2015) Osobennosti organizatsii internet-torgovli [Features of the organization of Internet commerce]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economics and business: theory and practice], 3, pp. 11-13.
3. Hao S., Liping Ch. (2020) Kratkii analiz innovatsionnogo puti marketinga elektronnoi kommertsii dlya malykh i srednikh predpriyatii Diametr [Brief analysis of the innovative way of e-commerce marketing for small and medium-sized enterprises – Diameter]. *Sovremennyi biznes* [Modern business], 31, pp. 62-63.
4. Jingjing P. (2020) Obsuzhdenie strategii optimizatsii upravleniya marketingom elektronnoi kommertsii v kontekste bol'shikh dannykh [Discussion of e-commerce marketing management optimization strategy in the context of big data]. *Sovremennyi marketing i informatsiya* [Modern marketing and information], 06, pp. 130-131.
5. Lei F. (2021) Issledovanie metodov marketinga v elektronnoi kommertsii i marketingovykh nedorazumenii malykh i srednikh predpriyatii [Study of marketing methods in e-commerce and marketing misunderstandings of small and medium enterprises]. *Natsional'nyi rynek* [National market], 20, pp. 124-125.
6. Li Yunxia (2021) Innovatsionnoe razvitie marketinga, obuslovlennoe elektronnoi kommertsiei [Innovative development of marketing driven by e-commerce]. *Kitaiskii rynek* [Chinese market], 27, pp. 130-131.
7. Ming L. (2020) Kratkoe obsuzhdenie strategii optimizatsii upravleniya marketingom v elektronnoi kommertsii na osnove bol'shikh dannykh [Brief discussion of marketing management optimization strategy in e-commerce based on big data]. *Onlain-kommertsiya* [Online commerce], 14, pp. 116-117.
8. Mingzhu Ch. (2023) Innovatsionnoe razvitie marketinga, obuslovlennoe elektronnoi kommertsiei [Innovative development of marketing driven by e-commerce]. *Kollektivnaya ekonomika Kitaya* [Collective economy of China], 5, pp. 105-108.
9. Shaodan Ch. (2022) Transformatsiya marketingovykh kontseptsii, osnovannykh na usloviyakh elektronnoi kommertsii [Transformation of marketing concepts based on the conditions of e-commerce]. *Shankhaiskii delovoi zhurnalyu*

[Shanghai Business Journal], 7, pp. 51-54.

10. Tsyulin V. (2020) Issledovanie strategii optimizatsii upravleniya marketingom elektronnoi kommertsii v kontekste bol'shikh dannykh [Study of e-commerce marketing management optimization strategy in the context of big data]. *Tekhnologiya i rynek* [Technology and market], 01, pp. 55-56.
11. Vetrova E.N., Yakovenko E.A. (2016) Sostoyanie i perspektivy razvitiya elektronnoi kommertsii [Status and prospects for the development of e-commerce]. *Ekonomika i ekologicheskii menedzhment* [Economics and environmental management], 3, pp. 1-6.
12. Yongliang Y., Xingwei S. (2022) Izuchenie novogo puti marketinga v kontekste elektronnoi kommertsii [Exploring a new way of marketing in the context of e-commerce]. *Mir marketinga* [World of Marketing], 24, pp. 11-13.