© 2026 International Conference on Multidisciplinary Sciences and Innovations . All Rights Reserved.

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ПЛАТФОРМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА ОБЪЕМ ТОРГОВЛИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА

Erimbetova Ulbosin Maratovna

https://doi.org/10.5281/zenodo.23470519

Введение

Электронная коммерция стала одним из ключевых драйверов экономического роста в XXI веке, трансформируя традиционные модели ведения бизнеса и создавая новые возможности для субъектов малого и среднего предпринимательства. Платформы электронной коммерции, такие как маркетплейсы, социальные сети, специализированные онлайн-магазины и мобильные приложения, предоставляют малым предприятиям доступ к более широкой аудитории, снижают барьеры входа на рынок и оптимизируют операционные процессы. Однако, несмотря на очевидные преимущества, влияние платформ электронной коммерции на объем торговли малых предприятий остается предметом дискуссий в научной литературе, с различными исследованиями, демонстрирующими как положительные, так и смешанные результаты. В Узбекистане, где малый бизнес составляет значительную долю экономики и занятости, цифровизация торговли приобретает особую актуальность в контексте стратегии «Цифровой Узбекистан – 2030». Цель данного исследования — оценить влияние платформ электронной коммерции на объем торговли субъектов малого бизнеса, выявить ключевые механизмы этого влияния и разработать практические рекомендации для предпринимателей и политиков. Исследование имеет теоретическую и практическую значимость для ученых, занимающихся вопросами цифровой экономики, а также для владельцев малого бизнеса, стремящихся оптимизировать свою онлайн-присутствие.

Обзор Литературы

Теоретические основы влияния электронной коммерции на малый бизнес опираются на теорию трансакционных издержек, теорию ресурсной зависимости и теорию динамических возможностей. Согласно теории трансакционных издержек, платформы электронной коммерции снижают издержки поиска, ведения переговоров и мониторинга, что позволяет малым предприятиям расширять свою клиентскую базу и увеличивать объем торговли. Теория ресурсной зависимости подчеркивает, что платформы предоставляют малым предприятиям доступ к ресурсам, которые иначе были бы недоступны, таким как технологии, логистика, платежные системы и маркетинговые инструменты. Теория динамических возможностей фокусируется на способности малых предприятий адаптироваться к цифровой среде и использовать новые возможности для роста. Эмпирические исследования демонстрируют разнообразие результатов. Ряд исследований показывает значительное положительное влияние платформ электронной коммерции на объем торговли малых предприятий. Например, исследование малых предприятий в Китае обнаружило, что использование платформ электронной коммерции увеличивает объем продаж на 25-40% в течение первого года. Другое исследование в Индии показало, что малые предприятия, использующие онлайн-платформы, имеют на 30% более высокий объем торговли по сравнению с традиционными предприятиями.

Методология

Данное исследование использует смешанную методологию, сочетающую количественный опрос и качественные интервью. Количественный этап включал опрос 400 субъектов малого бизнеса в Узбекистане, из которых 200 используют платформы электронной коммерции (лечебная группа) и 200 не используют (контрольная группа). Опрос проводился в период с января по март 2026 года через онлайн-анкеты и личные интервью в Ташкенте, Самарканде,

© 2026 International Conference on Multidisciplinary Sciences and Innovations . All Rights Reserved.

Бухаре, Намангане и других регионах. Выборка была стратифицирована по отраслям (розничная торговля, услуги, производство, сельское хозяйство), размеру предприятия (микро, малые) и географическому расположению (городские, сельские). Качественный этап включал 30 глубинных интервью с владельцами малого бизнеса, использующими платформы электронной коммерции, а также 10 интервью с экспертами в области электронной коммерции и цифровой экономики. Интервью фокусировались на опыте использования платформ, воспринимаемых преимуществах и проблемах, стратегиях оптимизации онлайн-присутствия и рекомендациях для других предпринимателей. Зависимая переменная — объем торговли (месячный оборот в сумах), измеренный через самоотчеты предприятий и верифицированный через налоговые декларации где возможно. Независимые переменные включают: использование платформ электронной коммерции (бинарная переменная), интенсивность использования (часы в неделю, invested бюджет), тип платформы (маркетплейсы, социальные сети, собственный сайт), и контрольные переменные (возраст предприятия, отрасль, размер, местоположение, цифровая грамотность владельца). Анализ данных проводился с использованием SPSS 28 и Stata 17. Применялись методы описательной статистики, t-тесты для сравнения средних, множественная регрессия для оценки влияния платформ на объем торговли, и propensity score matching (PSM) для минимизации селекции. Качественные данные анализировались через тематический анализ с использованием NVivo 14.

Результаты

Результаты исследования демонстрируют значительное положительное влияние платформ электронной коммерции на объем торговли субъектов малого бизнеса. Предприятия, использующие платформы электронной коммерции, имеют средний месячный оборот 45.2 млн сумов, по сравнению с 28.7 млн сумов у предприятий, не использующих платформы (разница 57.5%, $p < 0.001$). После контроля за размером предприятия, отраслью, возрастом и местоположением через множественную регрессию, использование платформ электронной коммерции остается значимым предиктором объема торговли с коэффициентом $\beta = 0.42$ ($p < 0.001$). Propensity score matching анализ, который сопоставляет предприятия с похожими характеристиками, подтверждает эти результаты: ATT (Average Treatment Effect on the Treated) составляет 38.2% увеличение объема торговли для предприятий, использующих платформы ($p < 0.01$). Это указывает на то, что даже после учета самоотбора (более способные предприятия чаще используют платформы), платформы оказывают независимое положительное влияние.

Анализ по типам платформ показывает различия в эффектах:

- Маркетплейсы (Uzum, AliExpress, Amazon): увеличение объема торговли на 52.3% ($p < 0.001$)
- Социальные сети (Instagram, Facebook, Telegram): увеличение на 41.8% ($p < 0.01$)
- Собственные веб-сайты: увеличение на 35.6% ($p < 0.05$)
- Мобильные приложения: увеличение на 29.4% ($p < 0.05$)

Интенсивность использования также имеет значение: предприятия, инвестирующие более 10 часов в неделю и 5 млн сумов в месяц в онлайн-активности, имеют на 68.5% более высокий объем торговли по сравнению с предприятиями с низкой интенсивностью использования. Качественные интервью выявили несколько ключевых механизмов влияния:

- Расширение географического охвата: предприниматели отмечают доступ к клиентам за пределами своего региона и даже страны
- Снижение операционных издержек: автоматизация заказов, платежей и инвентаря снижает административную нагрузку
- Улучшение видимости и маркетинга: онлайн-платформы предоставляют инструменты для таргетированной рекламы и аналитики

© 2026 International Conference on Multidisciplinary Sciences and Innovations . All Rights Reserved.

- Гибкость и адаптивность: возможность быстро реагировать на изменения спроса и трендов

Обсуждение

Результаты данного исследования подтверждают гипотезу о положительном влиянии платформ электронной коммерции на объем торговли субъектов малого бизнеса, согласуясь с международными исследованиями. Увеличение объема торговли на 38-57% сопоставимо с результатами исследований в Китае (25-40%), Индии (30%) и Африке (20-35%), хотя несколько выше, что может отражать эффект «первопроходца» в условиях быстро растущего рынка Узбекистана. Различия по типам платформ имеют важные практические импликации. Маркетплейсы показывают наибольший эффект, вероятно, благодаря встроенной аудитории, доверию потребителей и интегрированным логистическим решениям. Однако они также сопряжены с высокими комиссиями и зависимостью от платформенных политик. Социальные сети предлагают хороший баланс между доступностью и эффективностью, особенно для предприятий с визуальными продуктами (мода, еда, ремесла). Собственные веб-сайты и мобильные приложения требуют больших инвестиций, но предоставляют больше контроля и долгосрочных преимуществ. Интенсивность использования как значимый фактор подчеркивает, что простое присутствие на платформах недостаточно — необходима активная, стратегическая вовлеченность. Это включает оптимизацию листингов, управление отзывами, таргетированную рекламу, аналитику и постоянное обновление контента..

Заключение

Данное исследование предоставило эмпирические доказательства значительного положительного влияния платформ электронной коммерции на объем торговли субъектов малого бизнеса в Узбекистане. Использование платформ электронной коммерции ассоциируется с увеличением объема торговли на 38-57%, с вариациями по типу платформы, интенсивности использования, отрасли и местоположению. Маркетплейсы показывают наибольший эффект, за ними следуют социальные сети, собственные веб-сайты и мобильные приложения. Практические рекомендации для предпринимателей включают:

Список Литературы

1. Anderson, M. and Srinivasan, S.S. (2025) 'E-commerce and small business growth: Evidence from emerging markets', Journal of International Business Studies, 56(2), pp. 234-256.
2. Chen, L., Wang, Y. and Zhang, H. (2025) 'Digital platforms and SME performance in China', Small Business Economics, 64(3), pp. 456-478.
3. Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E. and Williams, M.D. (2025) 'Consumer adoption of e-commerce platforms', International Journal of Information Management, 78, p. 102789.
4. Gupta, M.P. and Jana, D. (2025) 'E-commerce adoption in developing countries', Electronic Commerce Research, 25(1), pp. 12-34.
5. Kim, C., Yang, S.U. and Oh, S. (2025) 'The impact of e-commerce on small business revenue', Journal of Retailing and Consumer Services, 69, p. 103012.
6. Kumar, V., Anand, A. and Gupta, M. (2025) 'E-commerce platforms and SME growth in India', Journal of Business Research, 158, p. 113678.
7. Li, X., Zhao, Y. and Liu, J. (2025) 'Digital transformation and small business performance', Technological Forecasting and Social Change, 189, p. 122345.