

## **ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИНИЦИАТИВ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА РОССИИ ПО УПРАВЛЕНИЮ ИИ-ИНСТРУМЕНТАМИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ МАРКЕТИНГА И АНАЛИТИКИ В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

**Сергеева Е.С.**<sup>1</sup>

**Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Белинская И.В.**<sup>1</sup>

Университет ИТМО

serkaterina@list.ru

### **Введение**

Искусственный интеллект ежедневно развивается и проникает в новые сферы деятельности общества. Среда бизнеса является ведущим интегратором решений AI, на сегодняшний день применение алгоритмов искусственного интеллекта становится не просто конкурентным преимуществом, а условием эффективного функционирования предприятия. В данном контексте выделяется следующая тенденция: бизнес должен затрачивать значительные ресурсы на разработку собственных моделей, а для качественного обучения алгоритмов необходимы большие объемы данных, что наделяет возможностью использования AI только корпорации. Однако по актуальным данным World Economic Forum более 70% мирового ВВП генерируется за счет предприятий сектора МСП [1]. В России показатели значительно ниже, по итогам 2025 составила только 22% в ВВП страны. Однако, правительство обеспечивает поддержку развития малого предпринимательства и ставит задачей рост доходов МСП на 20% выше увеличения показателя ВВП [2]. Сфера e-commerce является актуальной для исследования так как ежегодно фиксирует положительную динамику роста объемов рынка в России, так в 2024 году показатель превысил значение 10 трлн. руб. [3, 4] Что делает необходимыми исследования в области применения искусственного интеллекта для решения задач данной формы предприятий.

### **Основная часть**

Научная работа ставит целью выявить стратегические инициативы для малого бизнеса, которые позволили бы небольшим предприятиям конкурировать в области цифровизации с крупными. В рамках работы будем придерживаться определения стратегических инициатив, установленных Р. Бургулманом: автономные проекты, возникающие в рамках внутриорганизационного процесса, конкурирующие за ограниченные ресурсы [5]. В качестве технологической основой исследования будут рассмотрены «легковестные» решения, такие как no-code, API-based и open-source платформы, целью разработки которых является понижения порога входа в условиях ограниченности данных и ресурсов.

Методология эмпирического исследования объединяет количественные опросы, качественные интервью и изучение открытых кейсов о барьерах, методах и результатах внедрения инструментов искусственного интеллекта в деятельность предприятий малого и бизнеса. Исследовательские вопросы заключаются в выявлении барьеров к применению AI для решения операционных задач формы МСП и практических обоснований для внедрения искусственного интеллекта в деятельность предприятий. К задачам, в решении которых могут быть применены ИИ-инструменты, могут быть отнесены:

1. Контент и маркетинг;
2. Клиентский сервис и постпродажное обслуживание;
3. Аналитика и операционная эффективность.

В качестве рабочих гипотез рассмотрены: высокие первоначальные взносы не являются основным барьером к внедрению алгоритмов AI [6], стратегическим преимуществом в применении ИИ являются высокие показатели окупаемости инвестиций при низких капитальных вложениях.

Синтез полученных эмпирических данных позволяет построить стратегическую модель применения инструментов искусственного интеллекта для предприятий малого и бизнеса. Модель строится на основании анализа эффективности применения ресурсов, включая технические, человеческие и партнерские.

### **Выводы**

По итогам исследования пересматривается устоявшаяся концепция о финансовых ограничениях как решающем факторе в отказе предприятий МСП от применения алгоритмов искусственного интеллекта в своей деятельности. В то время как решающим сдерживающим фактором является низкая информированность и дефицит компетенций в области управления AI-инструментами. Данное исследование закрывает пробел между масштабной практикой применения алгоритмов искусственного интеллекта для решения задач бизнеса в корпорациях и локальным использованием AI в малом бизнесе России.

### **Литература**

1. Future Readiness of SMEs // WORLD ECONOMIC FORUM URL: <https://initiatives.weforum.org/sme-resource-hub/home> (дата обращения: 25.02.2026)
2. Малый и средний бизнес вложил в ВВП России 35 трлн руб. Это рекорд за последние семь лет//ИНК. URL: <https://incrussia.ru/news/rossijskij-malyj-i-srednij-biznes-ustanovil-povye-rekordy/> (дата обращения: 24.02.2025).
3. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 // Data Insight URL: <https://datainsight.ru/eCommerce> (дата обращения: 24.02.2026).
4. Интернет-торговля рынок России// TAdviser URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля\\_\(рынок\\_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля_(рынок_России)) (дата обращения: 24.02.2025).
5. R. A. Burgelman Intraorganizational ecology of strategy making and organizational adaptation: Theory and field research. // Organization Science. – 1991. - № 2(3). – С.239-262.
6. L. S. Zavodna, J. Margarethe, E. Frankus Barriers to the implementation of artificial intelligence in small and medium sized enterprises: Pilot study // Journal of Economics and Management. - 2024. - №46. - С. 331-352.