

**Электронная коммерция как инструмент развития малого и среднего бизнеса
в развивающихся странах**

Научный руководитель – Кондратьева Елена Александровна

Помельникова Алиса Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития
Российской Федерации, Москва, Россия

E-mail: a27122003@yandex.ru

Цифровая трансформация экономики и распространение электронной коммерции оказывают существенное влияние на глобальные экономические процессы, изменяя структуру торговли, производственные цепочки и потребительские предпочтения. Малый и средний бизнес (МСБ) играет ключевую роль в экономике развивающихся стран, обеспечивая занятость населения, стимулируя инновации и внося значительный вклад в формирование ВВП. В условиях ограниченности ресурсов и инфраструктурных ограничений, характерных для развивающихся стран, электронная коммерция стала важнейшим инструментом для преодоления географических, финансовых и инфраструктурных ограничений. Целью данного исследования является анализ роли и влияния электронной коммерции на развитие малого и среднего бизнеса в развивающихся странах.

Инструменты, ставшие доступными МСБ благодаря электронной коммерции, позволяют им успешно конкурировать с крупными компаниями на рынке. Переход на модель электронной коммерции позволяет МСБ-продавцам выйти за пределы национальных границ, получив доступ к глобальным потребителям и расширив свои рынки сбыта. Это достигается за счет создания собственных онлайн-магазинов или использования глобальных торговых платформ, таких как Amazon, Alibaba и местных аналогов (Jumia в Африке, Mercado Libre в Латинской Америке), которые выступают в роли посредников между продавцом и покупателем. Ярким примером является опыт кенийских ремесленников, которые через платформы Etsy, Vouch и Soko выходят на рынки США и Европы [5]. Эти онлайн-платформы специализируются на продаже товаров ручной работы, помогая мастерам из Кении реализовывать свои изделия по всему миру. В силу того, что традиционные кенийские изделия являются частью повседневной культуры, спрос на них внутри страны ограничен, в то время как для потребителей в Европе и США они представляют собой экзотический продукт, пользующийся спросом. Без использования интернет-платформ многие МСП в Африке лишились бы возможности реализовывать свои уникальные товары, поскольку онлайн-продажи остаются единственным жизнеспособным каналом сбыта. Учитывая ограниченность финансовых ресурсов и высокий уровень бедности в стране (более 10% населения страдает от нехватки продовольствия [4]), создание зарубежных представительств для кенийских ремесленников не представляется возможным. Таким образом, без электронной коммерции существование жизнеспособного сектора МСБ в Кении было бы невозможным, а он является существенным элементом экономической структуры страны, составляя 98% всего бизнеса в Кении и обеспечивая 30% рабочих мест [3, с. 17]. Аналогичная ситуация прослеживается и в других развивающихся странах с низкой покупательной способностью, например Бангладеш и Перу, где онлайн-экспорт становится основным источником дохода для МСБ.

Платформы электронной коммерции существенно снижают входные барьеры для начинающих предпринимателей, позволяя МСБ создавать бизнес с минимальными начальными инвестициями. Открытие интернет-магазина на онлайн-платформах или в социальных

сетях (таких как Instagram, Facebook) требует гораздо меньше финансовых вложений, чем открытие физической точки продаж. Более того, цифровые инструменты позволяют существенно сократить операционные расходы. Согласно результатам исследования корейского небанка, за счет полной цифровизации операционной деятельности удастся исключить затраты, связанные с поддержанием сети физических отделений, которые обычно составляют около 75% всех расходов SG&A [2, с. 14]. Однако ключевым преимуществом e-commerce для МСБ является возможность эффективного и недорогого маркетинга. Социальные сети и таргетированная интернет-реклама предоставляют МСБ возможность конкурировать с крупными компаниями, привлекая целевую аудиторию с минимальными затратами.

Важно отметить, что электронная коммерция открывает для МСБ дополнительные возможности в сфере финансирования. Трудности с получением кредитов от традиционных финансовых учреждений являются серьезным препятствием для роста МСБ, особенно для предпринимателей из развивающихся стран, не имеющих достаточного обеспечения для получения финансовой помощи. Однако цифровая трансформация экономики открыла новые горизонты в этой области. Возможность получения финансирования из разных уголков мира через краудфандинговые платформы, такие как Kickstarter и ThundaFund (южноафриканский аналог), стала значительным прорывом для МСБ в развивающихся странах. Краудфандинг позволяет привлекать средства от широкого круга частных инвесторов, заинтересованных в поддержке конкретного продукта. Этот механизм способствует развитию МСБ, эффективно мобилизуя и направляя инвестиции в растущие компании в различных секторах экономики, за счет подбора инвесторов, готовых вкладывать средства или оказывать безвозмездную помощь [1, с. 3]. Более того, краудфандинг способствует созданию сообщества вокруг бизнеса, повышая его узнаваемость и лояльность клиентов. Это создает новые возможности для МСБ, позволяя им преодолевать финансовые ограничения и реализовывать свои проекты.

В заключение следует подчеркнуть, что электронная коммерция открывает широкие перспективы для развития МСБ особенно в развивающихся странах. E-commerce открывает доступ к глобальным рынкам, снижает входные барьеры, предоставляет возможности для эффективного маркетинга и расширяет доступ к финансированию, что позволяет МСБ успешно конкурировать с крупными игроками и раскрывать свой потенциал. Учитывая существенный вклад МСБ в экономику развивающихся стран, особенно в создание рабочих мест и формирование ВВП, поддержка и развитие электронной коммерции является важным фактором для обеспечения устойчивого экономического роста и повышения уровня жизни населения.

Источники и литература

- 1) Akintoye I.R., Tomomewo A.O. Development of smes in Africa: The role of crowdfunding // International Journal of Entrepreneurship. – 2022. – Vol. 26. – №5. – 16 P.
- 2) Introduction of K bank: Digital-Only Bank Experiences in Korea // Kbank – 2019. – 18 P.
- 3) Transforming the MSME industry in Kenya // Ipsos Kenya. – 2024. – 70 P.
- 4) KENYA: IPC Acute Food Insecurity & Malnutrition Snapshot // IPC. – 2023. – URL: https://www.ipcinfo.org/fileadmin/user_upload/ipcinfo/docs/IPC_Kenya_Acute_Food_Insecurity_Malnutrition_2023FebJun_Snapshot.pdf (дата обращения 07.03.2025)
- 5) Wakoba S. Kenya's Vouch Wants to be Africa's Etsy // TechMoran. – 2014. – URL: https://www.ipcinfo.org/fileadmin/user_upload/ipcinfo/docs/IPC_Kenya

[_Acute_Food_Insecurity_Malnutrition_2023FebJun_Snapshot.pdf](#) (дата обращения 07.03.2025)