



Ф. Ф. Шарипов

*Кандидат экономических наук, доцент,
fanissh@rambler.ru
Государственный университет управления,
Москва, Российская Федерация*

М. А. Дьяконова

*Кандидат политических наук,
marie.d@mail.ru
Государственный университет управления,
Москва, Российская Федерация*

Перспективы развития трансграничной электронной торговли между РФ и КНР

Аннотация: Среди трендов развития бизнеса на приграничной территории между Россией и Китаем привлекательным, по мнению авторов, является электронная коммерция. На практических примерах определены направления развития трансграничной электронной коммерции между нашими странами с учетом ассортимента, ценообразования, продвижения и расчетов за поставленные товары. Прогнозируется постоянный устойчивый рост продаж в ближайшие четыре года с учетом необходимости внедрения новейших технологий и требований кибербезопасности.

Ключевые слова: трансграничная электронная коммерция, приграничная территория, информационные технологии, кибербезопасность, инфраструктура.

Благодарности: Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-010-00616.

F. F. Sharipov

*Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.,
fanissh@rambler.ru
The State University of Management,
Moscow, Russian Federation*

M. A. Dyakonova

*Cand. Sci. (Polit.),
marie.d@mail.ru*

*The State University of Management,
Moscow, Russian Federation*

Prospects for the development of cross-border electronic commerce between the Russian Federation and the People's Republic of China

Annotation: *Among the trends of business development on the border territory between Russia and China, according to the authors, electronic commerce is attractive. Practical examples have identified the development of cross-border e-commerce between our countries, taking into account the variety, pricing, promotion and settlement of the delivered goods. Sales are projected to grow steadily over the next four years, considering the need to adopt the latest technologies and cyber security requirements.*

Keywords: *Cross-border e-commerce, border territory, information technology, cybersecurity, infrastructure.*

Acknowledgements. The research was done with the financial support from RFBR project no. 20-010-00616.

Среди перспектив развития приграничного сотрудничества между Россией и Китаем экспертным сообществом уделяется особое внимание электронной торговле как неотъемлемой части экосистемы бизнеса в 21-ом веке [7]. В КНР отрасль трансграничной электронной коммерции активно развивается: например, в 2019 году объем розничного рынка составил 10,63 трлн. юаней [11]. В России, по данным ассоциации компаний интернет торговли аналогичный показатель за прошлый 2020 год составил 3,221 трлн. рублей, что на 58,5% больше показателя 2019 года [2]. Благодаря улучшению инфраструктуры интернета, построению глобальной логистической сети и сильной политической поддержке государства в части продвижения реформ и инноваций в национальной экономике, рынок трансграничной электронной коммерции расширяются, что стало новой движущей силой роста внешней торговли Китая. Среднегодовой темп роста рынка трансграничной электронной коммерции достиг 20,1% за пятилетний период с 2014 по 2019 год [1]. В настоящее время трансграничная электронная коммерция активно внедряет новые

технические стандарты, бизнес-процессы, модели регулирования и построения информатизации. Государство в части реализации своей экономической политики активно регулирует экспортные налоги на розничную трансграничную электронную торговлю и осуществляет надзор за розничным импортом. [1]

Говоря о России, можно отметить, что ключевым моментом в развитии электронной коммерции стало распространение мобильного интернета, практически 70% всего населения, используют мобильный трафик, совершают покупки через интернет. Россияне могут приобрести товар в интернет-магазинах или на популярных онлайн-платформах и получить его с помощью доставки практически в любой регион РФ [2].

Анализируя внутренний рынок российского электронной коммерции, можно выделить несколько крупнейших интернет-магазинов: Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, Ситилинк, DNS, М.Видео, Эльдorado, Lamoda, Аптека.ру, AliExpress Россия и т.д. Внутренний рынок РФ в отношении электронной коммерции достаточно развит [3]. Российские участники онлайн-торговли стараются следить за тенденциями и применять их внутри страны, что очень облегчает жизнь как продавцам, так и покупателям.

Россия и КНР постоянно укрепляют сотрудничество и последовательно улучшают свои экономические показатели.

За основу анализа современного состояния и перспектив сотрудничества российских и китайских компаний в сфере электронной коммерции можно взять два крупнейших интернет-гиганта: Taobao и Ozon. Каждая из этих компаний имеет большой потенциал для развития на онлайн-площадках своих национальных рынков. Проведем небольшой сравнительный анализ компаний по классической теории маркетинга — микс, которая включает в себя 4 элемента: товар (product), цена (price), место или распределение (place) и продвижение (promotion). Характерной чертой продвижения товара в электронной коммерции является выстраивание долгосрочных отношений с потребителем.

По данной стратегии можно сравнить и выявить возможные способы сотрудничества двух компаний электронной коммерции: Taobao и Ozon [12].

1. Товар (Product)

Две эти компании предлагают огромный ассортимент различных товаров. Taobao превосходит Ozon в количестве предоставленных това-

ров: 800 миллионов и 4 миллиона, соответственно. Два этих интернет-магазина предоставляют своим потребителям выбор среди широкого спектра уникальных товаров. Покупатели могут ознакомиться с товаром на отдельной странице.

Сравнивая поисковые строки онлайн-платформ этих двух компаний, Taobao снова превосходит Ozon, в том, что на Taobao поисковые характеристики расширены, поиск можно осуществлять различными методами: поиск по фотографии, QR-коду и др. Ozon пока не внедрял такие технологии на свою платформу, но данное заимствование вполне может улучшить оборот продаж.

Ассортимент товаров на каждой из платформ размещается на отдельной странице, с фотографией, описанием и характеристикой товара. Также можно провести сравнительный анализ доступности категорий на Taobao и Ozon.

На Taobao есть практически все разделы с товарами, которые можно приобрести без проблем, от одежды до недвижимости, чего нельзя сказать об Ozon. Категории, которые есть на Taobao, но отсутствуют на Ozon:

- продукты питания (в последнее время Ozon выделил отдельный канал продаж — OzonExpress, в котором можно приобрести продукты питания, но данная категория все еще находится в доработке);
- напитки (процесс обстоит также, как и с продуктами питания);
- музыкальные инструменты (в основном предоставлены только детские);
- сельскохозяйственная продукция (предоставлена, но не в таком широком ассортименте как на Taobao);
- автомобили (полностью отсутствует данная категория);
- недвижимость (полностью отсутствует данная категория);
- подделки (полностью отсутствует данная категория);
- образование и другая сфера услуг (полностью отсутствует данная категория);
- индивидуальный сервис (полностью отсутствует данная категория).

Данный сравнительный анализ может предложить Ozon расширяться в незатронутых сферах, но просто увеличив ассортимент, результата не получить. Нужно обязательно опираться на культурные различия государств, проводить внутренний анализ соотношения спроса и предложения в нужной категории и помнить о разном количестве населения.

Компании могут предложить совместное сотрудничество в размещении на собственных платформах товаров, которые есть у партнера, но отсутствуют в собственном обороте. Для этого можно размещать опросы у продавцов, которые пользуются площадкой, хотели бы они также присутствовать на иностранной площадке-партнере и есть ли у них возможность логистики в иностранное государство.

2. Цена (Price)

Сначала стоит отметить про политику ценообразования двух этих компаний.

На Ozon используется рыночное ценообразование, то есть цены на рынке почти не отличаются от цен в сегменте электронной коммерции в конкретно в этой компании. Однако, данная онлайн-площадка использует сервис Competera Price Intelligence, который помогает ежедневно отслеживать изменения цен по определенным товарам, что помогает сформировать конкурентоспособную стоимость продукции.

Главная политика ценообразования Taobao — это низкие цены, которые являются хорошим способом привлечения клиентов. На данной площадке также возможны аукционы и фиксированные цены, в частности встречаются фиксированные цены.

Две интернет-площадки использует часто встречающийся способ психологического ценообразования — цена равная 9,99 рублей, а не десяти рублям.

Еще одним важным элементом на этапе цены является способ оплаты. Удобство и надежность оплаты также влияет на объем продаж.

Ozon использует несколько способов оплаты:

- полная предоплата, с использованием банковских карт или электронных платежных систем;
- оплата при получении товара на ПВЗ;
- наличными курьеру при доставке товара на дом.

Taobao также использует несколько способы платежей:

- Alipay (система условного депонирования);
- оплата наложенным платежом.

Так как в Китае преобладает безналичная оплата, даже в офлайн-магазинах, то в онлайн-сфере оплата наличными напрочь отсутствует. Китайцы доверяют электронным платежам и знают, что их деньги дойдут туда, куда нужно. Конечно же, из двух этих способов более популяр-

ным является оплата Alipay, и это связано с рационально построенным процессом транзакций.

Обе компании хорошо развиты в сегменте ценообразования, у обеих есть четко выстроенные процессы оплаты и системы ценообразования.

3. Место (Place)

Обе компании не имеют физического магазина. Taobao и Ozon полагаются на официальных веб-сайтах и в мобильных приложениях для построения каналов продаж.

Мобильным приложением Taobao ежедневно пользуются 150 миллионов пользователей [4]. Каждый пользователь в среднем на приложение тратит от 20 минут в день. Продавцам очень важно привлечь внимание потребителя, поэтому они часто прибегают к следующим способам демонстрации товаров: прямой эфир и короткие видеоролики, которые отчетливо и детально показывают товар. Данные методы хорошо работают в стратегии маркетинга.

Ozon также имеет свое собственное приложение, преимуществом которого в первую очередь является архив комментариев прежде купивших тот или иной товар пользователей, библиография. Важной отличительной чертой данного маркетингового инструмента является то, что покупатели имеют возможность получить свой товар в удобном для них месте и в удобное время.

Среднее время на доставку у обеих компаний занимает примерно 2–5 рабочих дней.

4. Продвижение (Promotion)

На Taobao и Ozon реклама играет очень важную роль. Она выстроена по социальным, демографическим и поведенческим показателям пользователя. То есть обе компании используют программы, которые генерируют интересы покупателей, а дальше используют именно ту рекламу, которая индивидуально подходит потребителю.

Для продвижения Taobao активно применяет скидки; рекламные баннеры, приуроченные к праздникам; акционный отдел (ограниченное количество товаров по сниженным ценам); раздел платформы (распродажа брендовых товаров). Также стоит отдельно выделить канал продвижения — это общение напрямую с покупателем. Taobao пользуется сервисом Aliwangwang для коммуникации продавца и потребителя.

Ozon также старается продвигать различного рода продукцию на платформе. Компанию часто можно увидеть в рекламных роликах теле-

видения, интернета, радио, на страницах контекстной рекламы. Ozon все чаще встречается в социальных сетях, это новый метод продвижения в РФ. Ozon также использует скидки как способ привлечения внимания покупателя.

Теперь рассмотрим возможные направления сотрудничества.

В наше время, глобализация все больше распространяется, темпы ее роста становятся все выше, партнерство онлайн-платформ электронной коммерции является разумным сдвигом вперед. На данный момент трансграничная электронная торговля является одним из более перспективных направлений в торгово-экономическом сотрудничестве между КНР и РФ.

Внутренний рынок электронной торговли КНР значительно превосходит внутренний рынок РФ, так как онлайн-торговля в Китае в приоритете, высоким спросом пользуются потребительские товары. Большинство российских партнеров рынка электронной коммерции хотели бы сотрудничать с китайскими участниками рынка, чтобы перенять огромный опыт, улучшить собственные обороты продаж, изучить новые стратегии и тренды.

Наиболее эффективным сотрудничество Taobao и Ozon является сотрудничество в сегменте розничной электронной торговли.

Taobao может расположить свои товары для потребителей в РФ на платформе OZON.ru [11]. Так как OZON.ru имеет собственные логистические каналы, это поможет сократить время доставки товаров из КНР потребителям в РФ, а наличие складских помещений в России обеспечит возможность послепродажного сервиса товаров, продаваемых через онлайн-сферу. Данные действия приведут к динамичному развитию трансграничной электронной коммерции и увеличению объема продаж Taobao.

Такую же стратегию можно предложить в обратном направлении. Ozon также может размещать свои товары, которых на Taobao недостаточно, например продукты питания, сувениры и т. д. Таким образом, увеличится объем продаж у Ozon.

Ozon и Taobao могут способствовать развитию логистических компаний, удовлетворению потребностей покупателей двух стран, созданию новой и необходимой инфраструктуры онлайн-торговли. Несмотря на то, что российско-китайские торгово-экономические отношения становятся более доверительными и лояльными, в сфере трансгранич-

ной электронной торговли все же есть проблемы, которые необходимо постепенно решать или искать альтернативные варианты.

Первое, что стоит отметить, это таможенное оформление. До сих пор нет унифицированных правил, по которым в короткие сроки можно пройти таможенное оформление. [6] Это связано с тем, что уровень развития трансграничной электронной коммерции выше, чем уровень логистики в России, поэтому таможене в РФ нужно больше времени и ресурсов для оформления. Такая проблема приводит к рискам китайских продавцов, так как из-за долгого оформления, товары накапливаются, а некоторые теряются, что обозначает риски для китайской стороны.

Еще одним барьером для китайских продавцов в электронной коммерции являются задержки оплаты. Данная проблема связана с российским менталитетом: россияне до сих пор не доверяют платежам через электронные системы и банковскими картами. Российские потребители предпочитают расплачиваться наличными, нежели делиться своими данными в интернете. На фоне отсутствия безопасности [7] возникают задержки в платежах. Так как китайские поставщики привыкли к другим схемам транзакций, это очень усложняет привлечение китайских продавцов на российский рынок, что способствует торможению развития трансграничной электронной коммерции.

Следовательно, эффективность развития трансграничной электронной коммерции между РФ и КНР зависит от решения следующих препятствий [10]:

1. Упростить правила таможенного оформления.
2. Модернизировать инфраструктуру логистических каналов.
3. Использовать инновационные способы оплаты.

Из главных перспектив развития трансграничной электронной торговли между РФ и КНР можно выделить сервис «O2O» («online-to-offline»). Данный сервис внедряется КНР: он позволяет покупателям выбирать вещи оффлайн, а потом приобретать их по сниженным ценам на онлайн-платформах.

Кроме того, еще одна тенденция онлайн-торговли, которая может улучшить трансграничную электронную коммерцию — это внедрение инновационных технологий четвертого поколения (технологии, направленные на автоматизацию и управляемые с помощью интеллектуальных систем) [8]. С помощью таких технологий, скорость и доступность электронной коммерции улучшится в разы.

Еще одной из перспектив развития трансграничной онлайн-торговли является развитие m-коммерции. В данном случае буква «m» обозначает мобильную коммерцию [9]. В таком случае большинство участников электронной коммерции, которые имеют просто официальный сайт, сейчас также занимаются созданием мобильного приложения, так как за этим будущее. Перспективы развития трансграничной электронной коммерции через мобильные приложения велики, так как сейчас все большее количество покупателей использует именно их, а так же их интерфейс намного удобнее, чем интерфейс на официальных сайтах.

С точки зрения развития трансграничной электронной коммерции российский рынок является очень привлекательным для поставщиков из КНР [10].

Таким образом, можно выделить следующие перспективы и тренды:

1. Постоянный рост количества интернет-пользователей.
2. Улучшение инновационных и информационных технологий.
3. Улучшение стратегий маркетинга (через социальные сети и приложения).
4. Активное внедрение систем оплаты электронными денежными средствами или банковскими картами.
5. Увеличение продаж, при операции которых использовались мобильные приложения.

Трансграничная электронная коммерция, оставаясь необычным и непростым элементом мировой экономики, продолжит свое развитие в ближайшем пятилетии.

Список литературы

1. Чэнь Цюцзе. Трансграничная электронная коммерция между КНР и РФ: прошлое, настоящее и будущее. Вестник Амурского государственного университета. Серия: Естественные и экономические науки. 2017. № 79. С. 107–111.
2. Интернет-торговля в России 2020. Ассоциация компаний интернет-торговли [Электронный ресурс] URL: <https://akit.ru/internet-torgovlya-v-rossii-2020/>.
3. Рустамова С.С. Преимущества и проблемы электронной трансграничной торговли. Ученые записки Санкт-Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. 2020. № 1 (73). С. 79–82.
4. Сазанова С.Л., Шарипов Ф.Ф. «Умные города», оптимальные размеры предприятий и городское самоуправление. Самоуправление. 2019. Т. 2. № 4 (117). С. 300–303.

5. Чжан Гося. Тенденции развития сотрудничества в сфере трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией. Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2019. № 7. С. 53–58.
6. Шарипов Ф.Ф., Тимофеев О.А. Совершенствование управления бизнес-экосистемами приграничной территории (на примере России и Китая). «Путеводитель предпринимателя». 2020. Том 13. № 4. С. 109–115.
7. Шарипов Ф.Ф. О развитии системы кибербезопасности в КНР. В сборнике: Современные инструментальные системы, информационные технологии и инновации. Сборник научных трудов XVI Международной научно-практической конференции. Отв. редактор М.С. Разумов. Курск, 2021. С. 314–316.
8. Программа производственного контроля. Роспотребнадзор. [Электронный ресурс] URL: <http://03.rospotrebnadzor.ru/content/295/> (Дата обращения: 14.05.2021).
9. 1 января 2019 года вступил в силу Закон КНР «Об электронной коммерции» [Электронный ресурс] URL: <http://www.ved.gov.ru/files/images/28102020>.
10. О порядке импорта в Китая продуктов питания. Торговое представительство Российской Федерации в Китайской Народной Республике. [Электронный ресурс] URL: <http://www.russchinatrade.ru/assets/files/ru-useful-info/selhoz/O%20порядке%20импорта%20в%20Китай%20продуктов%20питания.pdf> (Дата обращения: 18.05.2021).
11. Китайский eCommerce в 2019 году. Е-pepperaero. Журнал об электронной коммерции [Электронный ресурс] URL: <https://e-pepper.ru>.
12. Теория маркетинга-микс. Энциклопедия по экономике. [Электронный ресурс] URL: <https://economy-ru.info/info/33640>.
13. Шарипов Ф.Ф., Чжу Чжу. Инновации в сфере информационных технологий КНР. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2021. Т. 20. № 1. 2021. С. 41–49.

References

1. Chen Tsutsze Transboundary Electronic Commerce between China and Russia: Past, Present and Future. Scientific Journal of Amur State University / Series: Natural and Economic Sciences. 2017. No. 79. Pp. 107–111.
2. Internet Commerce in Russia 2020. Association of Internet Trading Companies. URL: <https://akit.ru/internet-torgovlya-v-rossii-2020/>.
3. Rustamova S.S. Benefits and Challenges of Electronic Cross-Border Commerce. Scientific Letters of Russian Customs Academy St.-Petersburg branch named after Vladimir Bobkov. 2020. No. 1 (73). Pp. 79–82.
4. Sazanova S.L., Sharipov F.F. Smart Cities, Optimal Dimensions of Enterprises and City Self-Government. Samoupravlenie journal. 2019. Vol. 2. No 4 (117). Pp. 300–303.

5. Zhang Guoxia The Development Trend of Cooperation in the Field of Cross-Border E-Commerce between China and Russia. Modern Science: actual problems of theory and practice / Series: Economics and Law. 2019. No 7. Pp. 53–58.
6. Sharipov F.F., Timofeev O.A. Improving the management of business ecosystems of the border territory (using the example of Russia and China). Entrepreneur's Guide. 2020; 13(4): 109–115. (In Russ.) <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2020-13-4-109-115>.
7. Sharipov F.F. On the development of the cybersecurity system in China. In the scientific collected papers: Modern tools, information technologies and innovations. Collection of scientific works of the XVI International Scientific and Practical Conference. Managing Editor — M.S. Razumov. Kursk. 2021. Pp. 314–316.
8. Production control programme. Rospotrebnadzor. URL: <http://03.rospotrebnadzor.ru/content/295/>.
9. On 1 January 2019 the Law of the People's Republic of China «On Electronic Commerce» entered into force. URL: <http://www.ved.gov.ru/files/images/28102020>.
10. On the procedure for the importation of foodstuffs in China. Trade representation of the Russian Federation in the People's Republic of China. URL: <http://www.russchinatrade.ru/assets/files/ru-useful-info/selhoz/O%20порядке%20импорта%20в%20Китае%20продуктов%20питания.pdf> (2021.05.18).
11. Chinese e-Commerce in 2019. E-pepperaero. Journal of Electronic Commerce. URL: <https://e-pepper.ru/>.
12. Marketing Mix Theory // Encyclopedia of Economics. URL: <https://economy-ru.info/info/33640>.
13. Sharipov FF, Zhu Zhu. Innovations in the field of information technology PRC. Scientific notes of the Russian Academy of Entrepreneurship. 2021. T. 20. № 1. 2021. Page. 41–49.