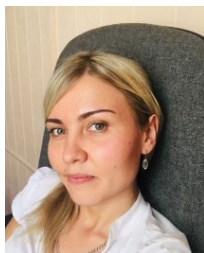


УДК 336.14:353(57)

**Голубева Анна Сергеевна**

аспирант, институт мировой экономики
и международных отношений,
Байкальский государственный университет,
Иркутск, Россия

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКО-КИТАЙСКОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Аннотация. Рассмотрены тенденции развития электронной торговли в мире. Рассмотрено современное состояние электронной торговли в России и Китае. Особое влияние уделено оценке перспектив развития информационных технологий в торговой сфере. Определены тенденции развития российско-китайского сотрудничества в области цифровой экономики, приводятся основные показатели, характеризующие перспективы развития российско-китайской электронной торговли. Представлено мнение автора о возможных дальнейших путях и направлениях развития электронной торговли. Изучены виды электронных услуг, рынки, бизнес-процессы.

Ключевые слова: торговля; интернет; электронная торговля, перспективы развития; Россия, Китай.

Статья издана по результатам проведенной II Международной научно-практической конференции «Развитие малого предпринимательства в Байкальском регионе» в рамках Всемирной недели Предпринимательства, кафедра Экономики предприятий и предпринимательской деятельности (ФГБОУ ВО Байкальский государственный университет, Иркутск, Российская Федерация, 20.11.2019 г.).

Anna S. Golubeva

graduate student, Institute of World Economy
and International Relations,
Baikal State University, Irkutsk, Russia

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN- CHINESE ELECTRONIC TRADE

Abstract. Trends in the development of electronic commerce in the world are considered. The current state of electronic commerce in Russia and China is considered. Particular influence is given to assessing the prospects for the development of information technologies in the trading sector. The trends in the development of Russian-Chinese cooperation in the field of the digital economy are identified, the main

indicators characterizing the prospects for the development of Russian-Chinese electronic commerce are given. The author's opinion on possible further ways and directions of the development of electronic commerce is presented. We studied the types of electronic services, markets, business processes.

Keywords: trade; the Internet; electronic commerce, development prospects; Russia, China.

Введение. Высокая степень глобализации мировой экономики и автоматизация бизнес-процессов привели к развитию электронной коммерции. Этому способствуют три основных фактора:

□ инновации – технический прогресс не стоит на месте, смартфоны и планшеты становятся более современными, в связи с чем принимаются инновационные решения по использованию глобальной сети как средства коммуникации;

□ проникновения рынка – всё больше открывается интернет-магазинов. К примеру, розничная торговля одеждой уже на 15–30% происходит через онлайн-магазины;

□ рост профессионализма – известные платёжные системы делают онлайн-платежи всё безопаснее, развивается логистика, которая даёт возможность быстрых поставок и возврата товара. Развивается конкуренция среди онлайн-торговцев [2, с. 148].

Эксперты отмечают положительную динамику развития электронной коммерции во всем мире. Темпы развития электронной коммерции превышают темпы роста мировой торговли в целом, это отмечает Всемирная торговая организация (ВТО). Ведущее маркетинговое агентство в США Absolutnet ежегодно представляет тренды электронной коммерции, которые будут реализованы в наступающем году. Некоторые из них свойственны только американскому рынку, а некоторые можно успешно использовать в России и быть на шаг впереди конкурентов [3, с. 217]. Как говорится в отчете Statista, к 2021 году мировой рынок электронной коммерции увеличит продажи более чем на 246%. Ниша интернет торговли, стремительно развивается, и это означает, что вам нужно знать, как внедрять последние тенденции и быть в курсе последних новинок на рынке e-commerce [4, с. 94]. Китай и Российская Федерация делает ставку на ускоренное развитие электронной коммерции.

Цель и задачи исследования. Цель исследования – рассмотреть перспективы развития российско-китайской электронной торговли.

Для достижения поставленной цели, были поставлены и решены следующие задачи:

1. Рассмотреть динамику показателей внешней торговли России;
2. Определить развитие электронной коммерции в Китае;
3. Определить перспективы развития российско-китайской электронной торговли.

Методы исследования. При проведении исследования использовались методы сравнительного и статистического анализа.

Полученные результаты. В последние годы наблюдается высокий уровень движения инвестиций в область IT-компаний. В Китае и в Российской Федерации прослеживается инвестиционный бум в индустрию электронной коммерции, появляется всё больше компаний, которые хотели бы инвестировать в эту отрасль, что привело к увеличению масштабов финансирования. Согласно статистике от компании «ChinaVenture», объём инвестиций достиг 4,84 млрд. долларов в 2018 г. и 5,22 млрд. долларов в первом полугодии 2019 г. При этом рост составил 104% по сравнению с тем же периодом 2018 г. В ближайшие несколько лет совокупные инвестиции в электронную коммерцию, как ожидается, будут расти чему способствует роста потребления Интернета и национальная благоприятная политика. Что касается географического распределения инвестиций в отрасль электронной коммерции, то в 2019 году лидировали такие города как Пекин, Шанхай и Гуанчжоу, а также, такие прибрежные регионы, как Цзянсу и Чжэцзян. Это свидетельствует о том, что индустрия электронной коммерции быстро развивается в центральных и западных регионах. 615 сделок по слияниям и поглощениям произошло в китайской индустрии электронной коммерции с 2014 по 2019 года, с раскрытой стоимостью транзакций на сумму около 36,3 млрд. долларов США. Объем сделок слияний и поглощений достиг своего пика в 2015 и 2018 годах. «Alibaba Group» выкупила 21% долю «Yahoo» в \$ 7,1 млрд, в 2015 году [4, с. 94].

Объем сделок слияний и поглощений в 2018 году значительно вырос и достиг \$ 14,74 млрд., что в 4,2 раза больше чем в 2017 году. Таким образом, можно видеть, что с ростом электронной торговли число и объем слияний и поглощений показали масштабное расширение [5, с. 237].

Слияния и поглощения компаний быстро развиваются в последние годы, что свидетельствует о том, что китайские предприятия электронной коммерции активно «выходят» на зарубежные рынки. Это превратилось в национальную стратегию [6, с. 235].

Например, «Baidu» быстро завоевал 55% бразильского рынка с 35%, в течение полугода, приобретя бразильский сайт для покупок «Pexie Urbano». Количество мобильных пользователей и доходы на мобильном рынке продолжали расти, что помогло ему обогнать местного группового магната Groupon, который стал крупнейшим бразильским веб-сайтом по покупке. «Alibaba» вышла на американский рынок, чтобы создать целую империю и конкурировать с ведущими мировыми компаниями «Amazon» в сфере электронной коммерции. Кроме того, «Semir», один из традиционных магазинов розничной торговли одеждой, завершил преобразование и модернизацию, приобретя корейское предприятие электронной коммерции ISE в 2018 году, экспортировал продукцию в другие страны и открыл более широкие рынки [7, с. 289].

Все более наполняющийся рынок привел к усилению конкуренции между

ведущими предприятиями электронной коммерции. Под этим обстоятельствами, ведущие предприятия электронной коммерции завоёвывают новые рынки, посредством слияний и поглощений. Слияние «Alibaba» и «Suning», «JD.com и Tencent» произошедших в 2018 году, и слияние между «Mogujie» и «Meilishuo», которые произошли в начале 2019 года, превратили конкурентов в партнёров. Такая интеграция выгодна для устранения конкурентов и достижения взаимодействия, а также даёт преимущества для того, чтобы быть быстрее и мощнее, что соответствует законам современного рынка.

Предприятия электронной коммерции будут конкурировать и в будущем. После интеграции индустрия электронной коммерции сократит объем инвестиций и повысит эффективность благодаря своим техническим характеристикам. Кроме того, под давлением капиталистов некоторые мелкие и средние предприятия электронной коммерции с низкой оценкой, сольются вместе, чтобы улучшить общую оценку. Предприятия электронной коммерции и физические розничные предприятия могут сотрудничать в будущем. К примеру, «JD.com» инвестировала 4.3 миллиарда юаней в супермаркеты «Yonghui», а «Alibaba» инвестировала 28.3 миллиардов юаней в «Suning».

Сотрудничество между онлайн и оффлайн предприятиями становится тенденцией, это совершенно новый тип бизнеса. В Китае сейчас это одно из перспективных направлений, в которое вкладывают средства многие крупные интернет-компании. Данные объединения могут обеспечить новые витки развития экономики Китая. В ближайшие годы можно будет судить о результатах этих слияний.

В Китае существует множество онлайн-магазинов и, хотя многие из них предлагают импортные продукты, только часть из них фактически открыты для иностранных продавцов. Как и при традиционных видах торговли в Китае, большая часть предлагаемой иностранной продукции распространяется китайскими компаниями или продавцами.

В Российской Федерации в последние годы резко изменилось отношение к онлайн-шопингу. Развитие Интернета и электронных устройств делают информацию о товарах более доступной для потребителей. Более 60% российских потребителей считают, что Интернет является для них основным способом изучения продуктов, цен и брендов. Потребители могут быстрее узнавать информацию о продукте через различные устройства (например, мобильные телефоны, планшеты, ПК) и интернет-платформы. Большое количество клиентов тратят 90% времени на поиск продуктов для всестороннего исследования перед покупкой в Интернете. Таким образом, новая цифровая среда способствует потребительскому поведению, сосредоточенному на получении информации, связанной с брендами и продуктами.

Информационный центр сети Интернет в ноябре 2018 г. провел опрос среди пользователей сети Интернет России о том, на что они больше ориентируются при покупке товаров и услуг [13]. Результаты опроса (рисунок 1).

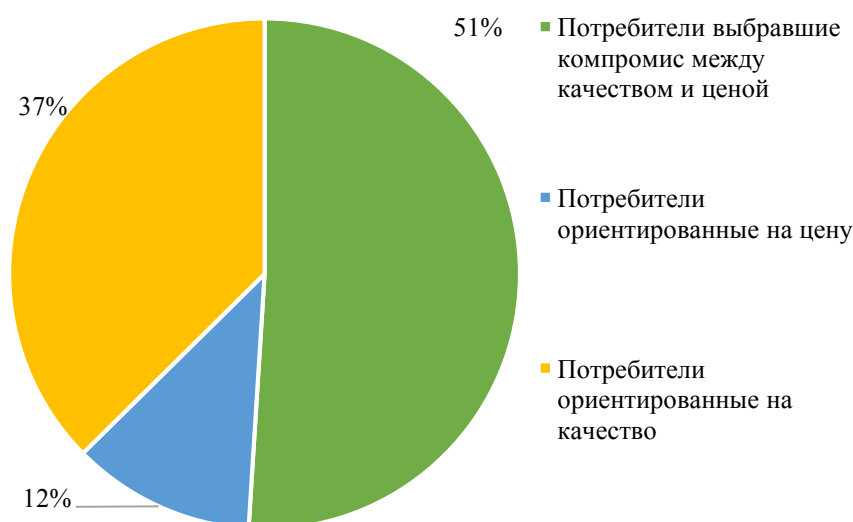


Рис. 1. Выбор клиентов между качеством и ценой товара при покупке в интернет-магазинах*

* Составлено автором по данным аналитического агентства «АВТОСТАТ»

Из рисунка видно, что российские потребители становятся более требовательны к качеству товара [4, с.94].

Молодое поколение стало основной движущей силой онлайн-покупок. Им нравится покупать продукты, которые отличаются от прочих, и ценят как качество товара, так и индивидуальность. Индивидуальность товара, является дополнительным, решающим фактором при выборе товаров. Вообще, они предпочитают покупать персонализированные и нишевые товары, и обмениваться опытом покупок в социальных сетях.

Персонализация товаров и услуг станет основной тенденцией потребления в будущем. По данным экспертов, в 2019 году увеличится часть рекламного бюджета, направляемая на разработку и внедрение чат-ботов. Подобный виртуальный помощник оптимизирует время покупателя на выбор товара и ответит на интересующие его вопросы, чем облегчит работу продавца. Чат-бот может быть простым (со стандартным набором фраз), а может разрабатываться с ИИ. Такой виртуальный помощник не только понимает живую речь, но и способен обучаться [8].

Благодаря инструментам ИИ появляется возможность проанализировать покупки и предпочтения пользователя, а также предложить ему товар из сферы его интересов и сделать cross-sells или upsells продажу.

Работу с клиентами помогают облегчить роботы Битрикс24, которые могут:

- ☐ позвонить клиенту и произнести указанный текст;

- ☐ отправить SMS или письмо на электронный адрес;
- ☐ отправить сообщение в ту соцсети или мессенджер, с которого клиент написал.

Кроме того, Битрикс24 предлагает настройку роботов для сотрудников, рекламы и других целей. Также на современном этапе развиваются «Покупки в Инстаграме». Подписчики при клике на отметку видят цену и описание товара, а также смогут перейти по ссылке и оформить заказ в вашем интернет-магазине. Instagram магазин способствует увеличению трафика на сайте онлайн-магазинов приблизительно на 25%, а выручку от продаж через Instagram – на 8% [5, с.237].

Большинство онлайн-магазинов делают персонализированные предложения для клиентов – предлагают посмотреть те товары, которые могут их заинтересовать. Для этого используется история браузера, геоположение и информация о предыдущих заказах. За счет персонализированных рекомендаций прибыль магазинов может увеличиваться в среднем на 10-15%. Но пользоваться только Яндекс.Метрикой или Google Analytics уже неэффективно. С целью развития продаж нужно принимать в учет данные от SMM-отдела и отдела продаж. Чем больше каналов информации задействовано, тем лучше сформирована информация клиента и сможете продать ему нужный товар.

Тренд 2019 года – аналитика, показывающая активность посетителей сайта в реальном времени. Это позволяет максимально точно отследить статистику и создать работающую стратегию на основе последних данных. Многие компании уже пользуются прогнозирующей аналитикой, чтобы автоматизировать маркетинг. Хороший пример такого инструмента – «Сквозная аналитика AI». Этот расширенный инструмент в Битрикс24, на основании которого можно собирать данные о клиентах и строить аналитические отчеты. Благодаря информации со всех каналов взаимодействия с клиентом и расширенным настройкам выгрузки отчетов вы сможете полностью адаптироваться под клиента. При этом внедрение в бизнес улучшенной аналитики позволит заметно ускорить этапы продажи.

Сегодня порядка 54% всех покупателей оформляют заказы с помощью смартфонов, причем это число только растет. Чтобы не лишиться такого числа потенциальных клиентов, в 2019 году сайт должен быть оптимизирован под мобильные устройства. Помимо адаптивного шаблона и продуманного юзабилити для пользователей со смартфонами, увеличить число покупок со смартфона может:

- ☐ добавление оплаты с помощью электронных кошельков;
- ☐ оптимизация сайта под голосовой поиск;
- ☐ увеличение скорости загрузки на мобильном;
- ☐ подключение «Турбо страниц» от Яндекса [13].

Поиск и покупка товаров с помощью смартфонов привели к распространению еще одного тренда – голосовому поиску и персональных ассистентов, например, Siri или Алисы. Прогнозируется, что к 2020 году больше половины

всех поисковых запросов будут производиться именно так. В США уже 35 млн. пользователей постоянно используют голосовой поиск.

Если еще несколько лет назад социальные сети использовались как инструмент общения с клиентами и привлечения их к контенту, то в 2019 соцсети окончательно приобретут статус транзакционных, т.е. пользователь сможет совершить покупку, не покидая платформы.

Это значительно упростит процессы электронной торговли. По мнению экспертов, в ближайший год-два количество продаж через социальные сети превысит продажи через сайт. Это легко объяснить: мнение других людей оказывает значительное влияние при выборе продукта, а в соцсетях можно не только повысить лояльность аудитории, но и манипулировать их мнением.

Кроме того, социальные сети предлагают все больше инструментов для коммерческой деятельности. Например, таргет, главное преимущество которого – гибкие настройки. Пользователи очень много рассказывают о себе в профиле, что выгодно рекламодателям. Именно поэтому есть возможность выбрать целевую аудиторию по широкому списку параметров: гео, пол, возраст, семейное положение, интересы, образование. С каждой группой можно работать отдельно и персонализировать объявление, что дает эффективные результаты [12].

Мобильный платеж является основным направлением для расширения электронных продаж. Мобильные платежи Apple, Alipay и WeChat развитые во всем мире, обеспечивают удобство, что привлекает потенциальных клиентов, в том числе и России [13]. Для предприятий, мобильные платежи облегчают работу с клиентами. Торговцы могут реализовывать операции с данными, в соответствии с поведением и предпочтениями в отношении покупок, географическими местоположениями и кредитными рейтингами разных групп. Поскольку мгновенное удовлетворение потребностей клиента стало особенностью современных рынков, предприятия должны обеспечить быструю и мгновенную доставку. Клиентам не нужно возвращать товары самостоятельно, потому что товары будут доставлены домой после завершения транзакций. Кроме того, физические хранилища могут выступать в качестве центров мгновенной доставки, то есть автономные физические хранилища предприятий могут служить центрами доставки логистики для выполнения онлайн-заказов после того, как клиенты покупают и оплачивают товары в Интернете. Эта модель имеет следующие преимущества: во-первых, сократить время доставки всех онлайн-заказов; во-вторых, онлайн-овое и оффлайн-овое разделение ресурсов регулирует уровень доверия качества онлайн-овых товаров. В плане послепродажного обслуживания предприятия могут упростить процедуры ряда послепродажных услуг, включая обмен товарами и обратную связь с покупателями. Обратная связь, полученная в результате работы в области послепродажного обслуживания, может активно использоваться для проектирования и разработки будущих продуктов. Поэтому понимание потребностей клиентов и точное понимание того, как они общаются и

обмениваются информацией, а также как ищут продукты, их предпочтения и ожидания, станут компонентом новой основной конкурентоспособности.

Таким образом, в 2019 году нужно максимально автоматизировать процессы внутри компании, что позволит упростить маркетинг и продажи. Благодаря автоматизации сократятся затраты на персонал, вырастет качество обратной связи с клиентами и, соответственно, коэффициент конверсии. Мы описали инструменты и технологии, которые приведут к буму в электронной коммерции в 2019 году.

Российский рынок электронной торговли к 2024 году увеличится в 2,37 раза по сравнению с 2018 годом и составит 2,78 триллиона рублей, следует из прогноза Института экономической политики имени Егора Гайдара. Электронная торговля к этому моменту может занять 8,5 процента от оборота всего российского ритейла против 3,47 процента в 2017 году и 4,07 процента в 2018-м, говорится в исследовании [12].

Через платформы электронной коммерции потребители могут найти новые продукты, которые ранее не были доступны на внутреннем рынке. Правительство России также поддержало трансграничную электронную торговлю с помощью конкретных стратегий. Стратегия в части развития электронной торговли в Российской Федерации охватывает широкий спектр отношений, опосредованных в электронной форме и осуществляемых как на внутреннем рынке, так и при трансграничных торговых операциях в сегментах розничной (B2C) и оптовой (B2B) торговли [13].

Согласно данным исследований, наиболее распространенными товарами, продаваемых через электронную торговлю, являются: одежда и аксессуары; мобильные телефоны; компьютеры; косметические средства; товары для дома; ювелирные изделия и часы; аксессуары для автомобилей и мотоциклов. С уменьшением трансграничных расходов на электронную торговлю и улучшением услуг, товары, продаваемые в Интернете, диверсифицировались, продажи таких предметов, как автомобильные аксессуары, мебель и предметы домашнего обихода увеличились.

Заключение. У бизнеса, благодаря электронной коммерции, появились новые возможности осуществлять поиск свежих идей, основываясь на анализе оперативной бизнес – аналитики, из-за чего компании способны быстрее реагировать на инновационные ожидания потенциальных клиентов. Образовались новые рынки: мессенджеров, интернет-поиска, интернет-рекламы, интернет — торговли, электронного коучинга, электронного обучения и др. Возможности Интернета и информационных технологий стали сокращать жизненный цикл современных продуктов, это породило гонку крупных производителей и разработчиков за вывод на рынок новых моделей, телефонов, программного обеспечения, компьютеров, современных компьютерных игр и пр. Электронная коммерция несет не только возможности для бизнеса. Появилось достаточно угроз, проблем, свой-

ственных для данной эпохи и воздействуют на бизнес. К примеру, укрепляющаяся конкуренция на мировом рынке, образование «компаний-клонов», нарушение закона о защите прав интеллектуальной собственности, кибермошенничество. Для России к этому списку необходимо добавить: недоверие граждан к электронным платежам; низкая логистическая система; компьютерная и финансовая безграмотность населения и др. Тем не менее, можно сделать бесспорный вывод, что наступившая эпоха электронной коммерции, дала много новых возможностей для развития бизнеса, основанного на использовании инновационных технологий.

Список использованной литературы

1. Балашова М.А. О национальной конкурентоспособности в современных условиях развития мировой экономики / М.А. Балашова, И.В. Цвигун, А.М. Балашова // Интеллектуальный и ресурсный потенциалы регионов: активизация и повышение эффективности использования : материалы V Всероссийской научно-практической конференции, Иркутск, 16 мая 2019. – Иркутск, 2019. – С. 131–138.
2. Кондратьева К.В. Электронная коммерция в России / К.В. Кондратьева // Молодой ученый. – 2018. – №50. – С. 148–150.
3. Лисенкова А.А. Вызовы и возможности цифровой эпохи : социокультурный аспект/ А.А. Лисенкова // Российский гуманитарный журнал. – 2018. – № 3. – С. 217–222.
4. Морозов М.А. Развитие цифровой сервисной экономики и ее влияние на рынок труда / М.А. Морозов, Н.С. Морозова // Сервис plus. – 2018. – № 1. – С. 94–101.
5. Пимаева О.А. Гражданско-правовое регулирование отношений в сфере дистанционной торговли / О.А. Пимаева // Молодой ученый. – 2017. – №46. – С. 237–239.
6. Савченко Н.К. Электронная коммерция – инновационная форма ведения бизнеса / Н.К. Савченко, Ю.К. Шакирова // Молодой ученый. – 2017. – №5. – С. 235–238.
7. Цвигун И.В. Повышение национальной конкурентоспособности России в контексте развития торгово-экономического сотрудничества с Китаем [Электронный ресурс] / И.В. Цвигун, М.А. Балашова, Я.А. Суходолов // Baikal Research Journal. – 2015. – № 5. – DOI: 10.17150/2411-6262.2015.6(5).10.
8. Занданова О.Ф. Региональные аспекты миграционного сотрудничества России с Китаем [Электронный ресурс] / О.Ф. Занданова // Baikal Research Journal. – 2015. – Т. 6, № 6. – DOI: 10.17150/2411-6262.2015.6(6).7.
9. Цвигун И.В. Современное состояние и перспективы сотрудничества России со странами Азиатско-Тихоокеанского региона [Электронный ресурс] / И.В. Цвигун, М.С. Григорьева // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2014. – № 6. – Режим доступа: <http://brj-bguen.ru/reader/article.aspx?id=19814>.

10. Лепа Т.П. Проблемы организации международного таможенного сотрудничества на современном этапе [Электронный ресурс] / Т.П. Лепа // Baikal Research Journal. – 2016. – № 4. – Режим доступа: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=20852>. – DOI: 10.17150/2411-6262.2016.7(4).17.
11. Тренды E-commerce — Электронной коммерции в 2019 году [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/marketing/57513-trendy-e-commerce-elektronnoy-kommercii-v-2019-godu> (Дата обращения: 12.12.2019).
12. Аналитическое агентство «АВТОСТАТ» [Электронный ресурс] URL: <https://www.autostat.ru/news/35771/остат>. <https://www.autostat.ru/pages/radar/> (дата обращения: 15.12.2019).
13. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0-.pdf> (дата обращения: 15.12.2019).

