

*Чжао Шиюй*

магистрант

*Кметь Елена Борисовна*

канд. экон. наук, доцент, преподаватель

ФГАОУ ВПО «Дальневосточный федеральный университет»

г. Владивосток, Приморский край

## **ПЕРСПЕКТИВЫ ВЫХОДА КИТАЙСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК: ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ**

*Аннотация:* в статье представлены возможности и проблемы выхода китайского предприятия интернет-торговли на российский рынок. В статье не только проанализированы существующие проблемы, тормозящие развитие трансграничной электронной торговли Китая и России, в шести аспектах, но и сформулированы возможные пути их устранения.

*Ключевые слова:* интернет-торговля, трансграничная электронная коммерция, экспорт, *Alibaba*.

Теоретически девальвация валюты приводит к падению национальной покупательной способности, увеличивая относительную себестоимость продаж, что, несомненно, является отрицательным аспектом для экспорта услуг в электронном бизнесе. Однако, по статистическим данным трансграничная электронная коммерция в России успешно развивается. В России наибольшей популярностью среди сервисов китайской Alibaba Group пользуется интернет-магазин AliExpress, в котором в России сейчас представлено более 200 тыс. аккаунтов китайских компаний, предлагающих около 100 млн. товаров, среди которых 99,9% — китайские товары. Крупнейшей поисковой системой в России является Яндекс. Затраты китайских компаний на рекламу в Яндекс за последние два года выросли на 200%. В сентябре 2015 года Яндекс открыл китайский офис в Шанхае (свой первый офис в Азии), чтобы помочь китайским

компаниям повысить эффективность продвижения своих товаров и услуг с помощью сервисов, рассчитанных на русскоязычную аудиторию [1; 2].

Согласно докладу, опубликованному институтом перспективных отраслей, в 2014 году розничный рынок трансграничной электронной коммерции России составил \$ 7 млрд. долларов, а в 2015 году достигнет 14 млрд. долларов и займет долю 60% в общей структуре рынка электронной коммерции РФ [6].

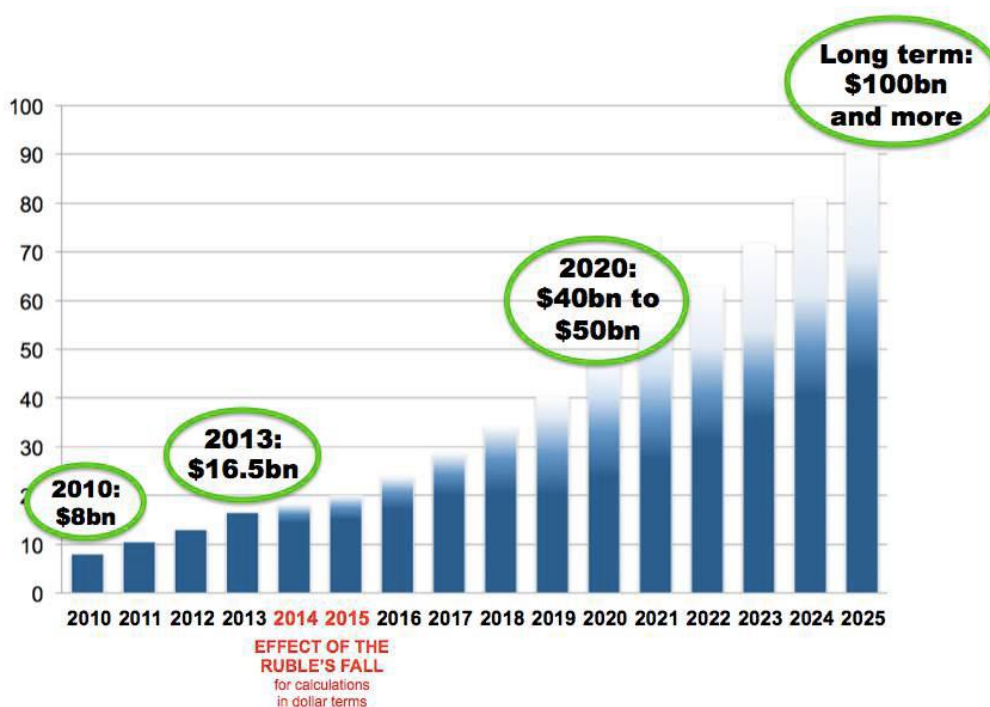


Рис. 1. Прогнозы развития рынка электронной коммерции в России [2]

Рынок электронной коммерции России привлекает внимание крупных китайских компаний виртуальной торговли, таких как Aliexpress и JingDong и другие, которые стремятся войти на российский виртуальный рынок. Большое количество представителей малого и среднего виртуального бизнеса Китая через Aliexpress и сторонние платформы уже присутствуют на российском рынке. Ежедневные продажи потребительских товаров повседневного спроса, поставляемых в Россию из Таобао, максимально достигли \$ 4 млн. Но после начала 2015 года темпы роста продаж вдруг замедлились, причинами чему послужили запуск новой таможенной политики России и обострение уже существующих

проблем. Проанализируем существующие проблемы, тормозящие развитие трансграничной электронной торговли Китая и России, в следующих аспектах.

### *1. Таможенная очистка и возврат налога (Customs, Customs drawback)*

Китайско-российские трансграничные отношения в области электронной коммерции встретились с первой трудностью - таможенной очисткой, которая предполагает выполнение необходимых формальностей, возникающих в связи с перемещением через таможенную границу товаров и транспортных средств и включает: таможенное оформление и уплату таможенных платежей.

Первой проблемой явилась нехватка ресурсов таможенной инфраструктуры России на обработку возросшего потока товаров. Так как таможенная инфраструктура и количество сотрудников в России были рассчитаны на обычный объем товаров, то столкнувшись с возросшим количеством иностранных посылок этих ресурсов оказалось недостаточно для удовлетворения возросшего потока. Таким образом, нехватка ресурсов привела к негативным последствиям - масса посылок стала задерживаться на таможне.

Второй проблемой явилось доминирование формы серого таможенного оформления при ввозе грузов без юридического статуса, не гарантирующей должного уровня безопасности. Третья проблема – это механизмы обеспечения безопасности самих товаров. С увеличением потока товаров участились потери большого количества грузов, а существующие в российской таможне механизмы и программы урегулирования трансграничной безопасности грузов требуют значительной доработки. В-четвертых, поскольку большинство экспортных грузов в рамках электронной торговли упаковывается в посылки, это создает определенные трудности многим предприятиям оплачивать валютные операции и возвращать налоги. Преобладание прохождения большей части средств от продаж товаров в стране через серые каналы является достаточно рискованным и также идет вразрез с действующим законодательством.

Такая ситуация не может быть решена в короткое время, так как требуется усовершенствовать всю модель трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией.

### *2. Доставка товаров.*

Россия является крупнейшей страной в мире по площади, охватывающей 9 часовых поясов. Поэтому электронная коммерция в России сталкивается с большим количеством проблем, чем в любой другой стране. В подавляющем числе, российские инфраструктуры доставки, логистические сети, службы почтовых доставок и сортировка по своему уровню отстают по своему уровню на несколько лет. При стремительном увеличении потока посылок в рамках электронной торговли в российских системах доставки проявились такие проблемы как нехватка ресурсов, способностей и опыта, что и приводит к большим задержкам доставки по срокам.

В настоящее время немало логистических провайдеров активно стремятся к решению проблем российской логистики.

### *3. Оплата.*

Еще одним серьезным препятствием является несовершенство систем оплаты. В России наблюдается дефицит в удобных для пользователей системах оплаты. За исключением Москвы и других крупных городах, где пользователи могут платить наличными при доставке, в других областях они должны предварительно оплачивать покупки, что повышает уязвимость покупателей, лишая их какой-либо защиты. Кроме того, очень высоки затраты на доставку, если стоимость доставки в городской округ Москвы составляет около 60 юаней, то при доставке в пригород она значительно возрастает.

В России метод оплаты наличными по-прежнему является основным, до сих пор у русских остается низкий уровень доверия к системам онлайн оплаты. Несмотря на прогнозы увеличения доли оплат по картам, уровень проникновения кредитных карт в России остается относительно низким в сравнении с развитыми странами. Кроме того, многие жители России используют кредитные

карты, не предназначенные для оплат онлайн. Если держатель карты желает активировать функцию онлайн-платы, то ему нужно пройти сложные банковские процедуры, гарантирующие безопасность платежей.

Все эти изменения требуют длительного времени и совместных усилий государства и платежных систем России, и с дальнейшим развитием онлайн-платежей эта проблема будет решена шаг за шагом.

Перспективным направлением развития трансграничной электронной коммерции Китая и России является расширение бизнес-моделей, например, от розничной до оптовой торговли, и углубление локализации, что дает больше шансов на успех.

Проблема надежности электронных платежей и их защищенности - сегодня один из наиболее важных факторов, влияющих на доверие клиентов. Функционирование платежных систем в Internet возможно только при обеспечении условий безопасности [3, 4].

#### *4. Низкая ценовая конкуренция*

Электронная коммерция в Китае на собственном опыте прошла через порочный круг ценовой конкуренции. Во всем мире конкуренция между различными предприятиями может привести бизнес к убыточности. Включая многие китайские предприятия во главе с Alibaba, ключевой моделью конкуренции по-прежнему является низкая ценовая конкуренция.

Низкие цены являются основным направлением трансграничной электронной коммерции в Китае, конкурирующей за клиентов. Но этот путь ведет в тупик. В будущем трансграничной электронной коммерции Китая следует развивать преимущества своих товаров. Для укрепления своих конкурентных преимуществ трансграничная электронная коммерция Китая должна внедрять инновационные бизнес-модели, основанные на улучшении потребительского опыта, создании и формировании брендов.

#### *5. Тормозящее влияние гомогенизации конкуренции*

В настоящее время многие предприятия трансграничной электронной коммерции Китая используют «типичные» модели продаж. Покупателям предлагается обширный выбор товаров. Но следует подчеркнуть, что стили, функции, формы и цены этих товаров в своем большинстве достаточно близки (одинаковы). Соответственно, при глобализации существует тенденция гомогенизации конкурентности, которая предполагает переход от неоднородности к однородности конкуренции.

Чтобы избавиться от гомогенизации конкуренции, трансграничная электронная коммерция Китая должны перейти от продажи продукции к продажам услуг, «моделей взаимодействия», «историй» и даже продажам «культуры». Продукты в большой степени аналогичны, но укрепить взаимодействие с покупателем возможно через развитие системы сервиса (обслуживания) покупателя, чем можно компенсировать даже отсутствие некоторых товаров.

### *6. Защита интересов национальной электронной коммерции в России*

Сильный российский протекционизм привел к осложнению ситуации в области китайско-российской электронной торговли. Например, Россия планирует взимать налоги на товары, продаваемые как в своих, так и в зарубежных интернет-магазинах, что, безусловно, повысит конкурентоспособность национальной электронной коммерции, но ослабит конкурентоспособность зарубежных партнеров в области электронной коммерции. Российскому стилю действий свойственна высокая бдительность к иностранным бизнесменам и сознательная самостраховка. Подобный стиль будет сдерживать развитие трансграничной электронной коммерции России с другими странами.

Прямое решение этой проблемы – локализация. В России существует своя специфическая система национального языка и культуры, поэтому для проведения эффективного сетевого маркетинга необходимо создание системы взаимодействия с покупателем, учитывающей менталитет российских покупателей. Выстраивание этой системы не способен решить рядовой китайский продавец. Поэтому крайне важно привлекать российских профессионалов-специалистов

не только к созданию контента сайта, ориентированного на российских покупателей, и его продвижению в российских поисковых системах, но и к разработке моделей SMM (маркетинга в социальных сетях) и мобильного маркетинга. Выстраивание взаимодействия продавца с российским пользователем-покупателем требует прекрасного знания русского языка и культуры.

Таким образом, в процессе развития трансграничной электронной коммерции Китая и России прослеживаются возможности и проблемы. Только в том случае, если китайские трансграничные электронные коммерции должны принять активные меры для борьбы с большим количеством препятствий, то им по плечу полностью пользоваться рыночные возможности по развитию и огромный потенциал для будущего развития. Каждая компания имеет различные сильные и слабые стороны, и каждая страна предоставляет уникальные возможности и проблемы. Только сочетаться с этими факторами, компания может лучше развивать в разных странах [5].

### ***Список литературы***

1. Alibaba Group. (2015). Annual revenue of Alibaba Group from 2010 to 2015. Statista [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.statista.com/statistics/225614/net-revenue-of-alibaba/>
2. E-commerce in Russia Key Trends & Figures [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ewdn.com/e-commerce/insights.pdf>
3. Кметь Е.Б. Последние тенденции развития рынка электронной коммерции Китая // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – №9. – С. 55–65
4. Кметь Е.Б. Электронная коммерция и экономика: учеб. пособ. с грифом УМО. – Владивосток: Издательство ВГУЭС, 2009. – 176 с.
5. Jung J.C., Ugboma M.A, Liow A.K. Does Alibaba's Magic Work Outside China? [J]. Thunderbird International Business Review. – 2015. – 57(6). – С. 505–518. Station in cross-border electricity suppliers outlet: Research Report of Chinese traditional business enterprise to change direction and strategy [Электронный

ресурс]. – Режим доступа: <http://bg.qianzhan.com/report/detail/569d9aba13c74e91.html>