

Специфика услуг интернет-торговли Китае и России

Научный руководитель – Восколович Нина Александровна

Цюй Кэ (Китай)

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра экономики труда и персонала, Москва, Россия

E-mail: wukelanquke@163.com

В последние годы отмечен рост популярности онлайн-магазинов КНР среди россиян. Как свидетельствует статистика «Алибаба», число зарегистрированных российских пользователей AliExpress превысило 5 млн человек. Ежедневно через эту площадку в Россию поступает товаров на сумму более 2 млн долл. США, а в праздничные дни оборот увеличивается в два раза. Россияне в китайских онлайн-магазинах обычно приобретают одежду и обувь, детские товары, мобильные телефоны и планшетные компьютеры. Однако в России есть дисбаланс в охвате рынком электронной торговли регионов, поскольку 60 % онлайн-магазинов сосредоточены в Москве и Санкт-Петербурге, доля которых равна 15 % населения страны.

Трансграничная электронная торговля требует соответствующего создания логистической индустрии Китая и России. В Китае наряду с компанией «Таобао» и «Алибаба», усиливается роль провинции Хэйлуцзян (Харбин) как крупного центра электронной торговли между Китаем и РФ. Это обусловлено тем, что протяженность границы провинции Хэйлуцзян с Россией превышает 3 тыс. км, 15 контрольно-пропускных пунктов, созданных вдоль неё, стали основой, что можно увидеть на росте развития местной электронной торговли. Хэйлуцзян стимулирует ведущие предприятия и платформу трансграничной электронной торговли с Россией, для этого создан логистический центр с ежедневной пропускной мощностью почти 30 тыс. заказов, что позволяет обслуживать всю территорию России. В 2014 году из Харбина в Россию было выполнено в общей сложности 213 грузовых чартерных и более 300 грузопассажирских рейсов, отправлено более 250 млн посылок ежемесячно. Город Харбин стал мощным воздушным логистическим каналом для электронного бизнеса с Россией.

Китайские и российские специалисты рассматривают электронную торговлю как перспективное направление в развитии торгово-экономических отношений двух стран. Вместе с тем, в электронной коммерции возникают разнообразные проблемы. Так например, на современном этапе трансграничной электронной коммерции между двумя странами сохраняется высокая себестоимость и низкая эффективность торговых операций. В качестве сдерживающего фактора следует отметить отсутствие нужной инфраструктуры в России, при быстром росте электронной коммерции ощущается отсутствие трансграничных проектов сотрудничества, что сдерживает продвижение товаров через таможенную границу, так цикл оборота груза занимает более 15 дней. В начале 2015 года из-за перегрузки мощностей на российской таможне не принимали мелкие посылки (до 2 кг).

Между тем, DHL, UPS, EMS и другие крупные международные логистические предприятия с трудом снижают себестоимость, в том числе в следствии различий в российских часовых поясах, логистическим компаниям, работающим по системе В2С, сложно обеспечить полную систему слежения за распределением товаров. Чтобы максимизировать долю рынка, компаниям приходится увеличивать затраты на транспорт. Например, транспортные расходы компании LAMODA в России могут составлять более 20 % при заказах на суммы менее 100 долл.

Пока ещё не достигнуто полное согласование положений по регулированию трансграничной электронной коммерции между КНР и РФ не согласована законодательная основа электронной коммерции между Китаем и РФ, Китай планирует издать первый закон об электронной торговле, который направлен на обеспечение честной торговой атмосферы, контроль качества товаров и услуг, а также защиту интересов потребителей и прав на интеллектуальную собственность. Продажа поддельных товаров серьезно подрывает репутацию Таобао и других участников электронной коммерции Китая. Эта проблема создает потенциальную угрозу для электронной коммерции между Китаем и Россией. Эксперты подчеркивают, что Таобао и другие компании тоже являются жертвами, а не выгодоприобретателями от продажи поддельных товаров. Предприятиям необходимо пристально следить за правонарушениями на собственных платформах электронной торговли и продолжать совершенствовать техническую базу, улучшать подготовку персонала и механизмы работы, усиливать борьбу с подделками.

Для развития приграничной торговли между Китаем и РФ нужно урегулировать платежную компенсацию. Поскольку российские потребители предпочитают оплату наличными, это даёт низкий уровень онлайн-платежей. В 2014 году свои покупки оплачивали онлайн только 44 % российских пользователей интернета. Это обусловлено огромным риском кредитных махинаций, а также недостаточно развитой и функционирующей электронной системой оплат онлайн. Компания «Яндекс. Деньги» сразу стала использовать возможность онлайн-платежей для развития своих операций в Китае.

Источники и литература

- 1) Восколович Н.А. Интернет-торговля и ее развитие в современных условиях. // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. 2016. №1, с.67-71.
- 2) Восколович Н.А., Гиенко М., Цюй Кэ. Интернет-услуги в торговле: опыт России и Китая. // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова, 2015, том 6, № 4, с.64-73.