

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКО-КИТАЙСКОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ: РОЛЬ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА

© 2018 Цзоу Тун

кафедра логистики и управления цепями поставок
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Россия, 191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21
E-mail: tszou.tun@yandex.ru

© 2018 Ценина Татьяна Тихоновна

кафедра логистики и управления цепями поставок
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Россия, 191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21
E-mail: cakie@yandex.ru

Данная статья посвящена анализу тенденций развития российского логистического сервиса как ключевого драйвера усиления позиций России как перспективного экспортера товаров и услуг в Китай в рамках развития трансграничной электронной торговли. В статье подробно освещены и проанализированы следующие тенденции развития рынка логистического сервиса в России, которые могут способствовать увеличению роли России как экспортера товаров и услуг в КНР: развитие IT-систем, сопровождающих логистический сервис; консолидация рынка логистических провайдеров; децентрализация логистического сервиса; развитие сервисов специализированной доставки, приобретающих уникальные формы в зависимости от нужд и потребностей конечного потребителя.

Ключевые слова: электронная торговля, логистический сервис, российско-китайские отношения.

Принято считать, что электронная торговля между КНР и Россией является большей частью однонаправленной в сторону последней. Действительно, в последние годы благодаря инициативе «Один пояс, один путь» и усилению взаимодействия стран в рамках Евразийского экономического союза создаются благоприятные условия для развития китайско-российской трансграничной электронной торговли. По данным китайского международного центра электронного бизнеса, Китай занимает второе место среди ведущих партнеров России в сфере трансграничной электронной торговли после США. По данным Ассоциации компаний Интернет-торговли России, китайский сайт Aliexpress.com является самым популярным интернет-магазином в России по показателю «количество уникальных посетителей» [2].

Однако, предметом данной статьи является рассмотрение перспектив увеличения роли России в трансграничной электронной торговле с Китаем в качестве экспортера благодаря развитию российского логистического сервиса.

Актуальность данной тематики трудно переоценить. На сегодняшний день Китай — самый крупный рынок электронной торговли в мире, который показывает стабильный рост с 2010 г. более чем на 40% в год [7]. По данным на конец 2017 г., объем китайского рынка электронной торговли превысил \$1 млрд., а количество людей, совершивших покупки через интернет, составило 500 млн. чел. / год. Каждая четвертая покупка в Китае совершается онлайн. 80% иностранных ритейлеров называют китайский рынок электронной торговли самым привлекательным в мире, однако, указывая на явные недостатки китайских маркетплейсов* [1].

Несмотря на развитие гигантскими темпами внутреннего рынка китайской электронной торговли, две трети китайских пользователей совершают онлайн-шopping за границей. Спросом пользуются все товары сегмента FMCG, в основном, одежда, обувь, сумки, косметика, предметы повседневного потребления. Главные причины этого факта, по признанию самих китайских потребителей, это лучшее качество

* Маркетплейс — форма логистического сервиса в электронной торговле, представляет собой онлайн-платформу, предоставляющую информацию о продукте или услуге третьих лиц, чьи операции обрабатываются оператором маркетплейса. Самые известные китайские маркетплейсы — Taobao и JD.com

товара и меньший риск приобретения «подделки». [8] На сегодняшний день в тройку стран, чьи продукты пользуются успехом у китайских онлайн-потребителей, входят Япония, Республика Корея и США. Географическая близость России и Китая, схожесть логистических систем и налаженность логистических маршрутов делают китайский рынок электронной торговли крайне привлекательным и для российских ритейлеров. Сдерживающими факторами данного процесса являются высокий входной инвестиционный барьер на китайском рынке, особенности сертификации и продвижения товаров и услуг в Китае, издержки местного законодательства, а также необходимость работы с уже упомянутыми выше китайскими маркетплейсами.

Однако, следует отметить следующие тенденции развития рынка логистического сервиса в России, которые могут способствовать увеличению роли России как экспортера товаров и услуг в Китай:

1. На сегодняшний день конкурентоспособность предприятия на мировом электронном рынке во многом зависит от применения логистических инструментов оптимального управления потоковыми информационными процессами. В последние три года (начиная с рубежа 2015–2016 гг.) в России быстрыми темпами развивается рынок информационных или IT-систем, сопровождающих логистический сервис. Возросшие требования к интеграции IT-систем ритейлеров и логистических операторов привели к тому, что сегодня наличие грамотно построенной IT-системы считается залогом выживания на рынке логистического сервиса. В первую очередь, речь идет об автоматизации взаимодействия с клиентами. На сегодняшний день качество IT-системы непосредственно влияет на долю выкупленных заказов, стоимость доставки и лояльность покупателей [4]. Поэтому возросли требования к IT-системам логистических компаний. Эти системы должны:

- охватывать все процессы взаимодействия интернет-магазина и перевозчика;
- уметь отслеживать и демонстрировать процесс доставки прозрачно для всех участников цепи поставок;
- гибко менять параметры доставки, взаимодействовать с CRM-системой ритейлера для повышения конверсии;
- давать интернет-магазину обратную связь для перераспределения логистических потоков;

- давать большой объем аналитики;
- предоставлять покупателям возможность управлять доставкой и т.д. [6].

В блок IT-систем компаний, осуществляющих логистический сервис, добавилось не менее пяти новых сегментов: управление складом, мониторинг мобильных сотрудников, модули для CMS, информирование клиентов, автоматизация служб доставки. Применение IT технологий действительно становится главным фактором выживания логистической компании в сегменте электронной торговли [3].

2. На рынке логистических компаний России наблюдаются явные тенденции консолидации. Логистические компании с разными компетенциями объединяются, чтобы предоставить клиентам наилучший сервис при каждом выбранном способе доставки. Самые крупные примеры слияний и поглощений на российском логистическом рынке за последние три года (2016–2018 гг.) связаны с покупкой российскими и зарубежными логистическими компаниями сетей пунктов выдачи заказов, курьерских служб, агрегаторов доставок, например, TopDelivery и Maxima-Express, Itella и MaxiPost, Vobox и Аксиомус, Avito и CheckOut, Mail.ru и Delivery Club.

Компании рынка электронной торговли и логистические провайдеры начинают объединять свои усилия в работе с конечным потребителем. Оффлайн-пункты интернет-магазинов подключаются к логистическим сетям для выдачи заказов сторонних онлайн-ритейлеров, что дает дополнительный доход и приход новых клиентов в компанию.

3. На российском рынке развиваются сервисы специализированной доставки (таких товаров как готовая еда, продукты питания, ювелирные изделия, зоотовары, алкоголь, медикаменты, мебель, DIY товары, крупногабаритные грузы), причем большинство ритейлеров отдают их не просто на аутсорсинг логистическим операторам, но и широкое развитие получил рынок краудсорсинговых сервисов доставки, осуществляющих срочную и сверхсрочную доставку, что является ярчайшим проявлением шеринговой экономики, столь популярной сейчас в КНР. Краудсорсинговые компании могут работать как с интернет-магазинами напрямую, так и с логистическими компаниями, которые особенно активно пользуются ими в периоды пикового спроса.

4. После почти трех десятилетий развития

российского логистического сервиса по пути централизации в европейской части страны и, конечно, в Москве, в середине текущего десятилетия наконец начинает активно развиваться региональная логистика. Крупные логистические игроки открывают распределительные центры в регионах. Постепенно происходит децентрализация логистики, что формирует предложение двух новых для российского рынка услуг: доставки из региона в регион, минуя московские перевалочные пункты, а также более быстрой доставки (в сравнении с доставкой из Москвы) для жителей восточных регионов. Рост требований к региональной доставке приводит к спросу на логистические услуги следующих форматов:

- доставка от регионального игрока региональному клиенту, причем они могут находиться в одной или разных областях;
- работа интернет-магазина через свой региональный хаб. В этом случае магазину может потребоваться только доставка по городу или области в конкретном регионе, куда он самостоятельно делает магистральную доставку;
- доставка в регионы со склада региональных поставщиков. Покупателю заказ доставляется с ближайшего к нему склада поставщика, вне зависимости от местоположения интернет-магазина.

Вынос распределительных центров в регионы и развитие сети региональных хабов играют решающее значение для развития российско-китайской трансграничной электронной торговли. Хорошим примером может служить создание Центра трансграничной электронной коммерции между РФ и КНР в г. Екатеринбург, крупном региональном центре России.

5. Логистический сервис приобретает специализированные формы в зависимости от нужд и потребностей конечного потребителя. Наибольшую динамику в структуре спроса ритейлеров за последние годы демонстрируют

сервисы приема возвратов покупателей в пунктах выдачи. Наблюдается рост предложения обратной (реверсивной) логистики среди логистических операторов. В течение 2015–2016 гг. ряд компаний предложил услугу возврата, который ранее был возможен только через Почту России.

Наблюдаемый в последнее время кратный рост числа трансграничных отправок между Россией и Китаем, в том числе через альтернативных логистических операторов (не Почта России), оказывает благотворное влияние на российский рынок логистического сервиса в целом. Китайские ритейлеры обеспечивают сопоставимое с внутрироссийским количество посылок, что позволяет логистическим операторам больше инвестировать в инфраструктуру. Рост трансграничной электронной торговли между Россией и Китаем повлек за собой ускорение внедрения новых технологий и инфраструктуры в логистических компаниях [5]. Логисты автоматизируют формирование документов для таможи, интегрируются с сервисами валидации данных (проверка адресов и телефонов, транслитерация и другие проблемы, связанные с лингвистическими барьерами между странами), увеличивают площади складов, ставят автоматизированные линии сортировки грузов. Китайский трафик электронной торговли стимулирует инвестиции в бизнес. Расширение инвестиций в инфраструктуру ведет к созданию новых рабочих мест как в логистических компаниях, так и у операторов, деятельность которых связана с электронной коммерцией, например, платежных систем и банковской сферы.

Рассмотренные авторами в данной статье тенденции развития рынка логистического сервиса России дают основания делать оптимистичный прогноз, что в предстоящие годы роль России как экспортера товаров и услуг для китайских потребителей в рамках развития электронной торговли будет неуклонно расти.

Библиографический список

1. Белостоцкая А.А., Забелин Б.Ф., Конников Е.А., Мокейчев Е.В. Содержательный аспект тенденции к отражению действительного результата управления // Экономические науки. 2016. № 136. С. 42–46.
2. Курочкина А.Ю., Голубцов С.Б., Погребова О.А. Интернет-маркетинг: учебное пособие. Санкт-Петербург. 2016.
3. Парфенов А.В., Шаповалова И.М. Логистика электронной торговли: учебное пособие. Санкт-Петербург. 2015.
4. Силкина Г.Ю., Шевченко С.Ю. Инновационные процессы в цифровой экономике. Информационно-коммуникационные драйверы: монография. Санкт-Петербург. 2017.

5. *Ценина Т.Т.* Изменения во внешней торговле Китая с Россией // В сборнике: Логистика и управление цепями поставок сборник научных трудов. Санкт-Петербург. 2017. С. 90–92.
6. *Щербаков В.В., Силкина В.Ю.* Информационный инструментарий цифровой трансформации экономики и менеджмента // Экономика и предпринимательство. 2017. № 5–1 (82–1). С. 1090–1096.
7. eCommerce in China – the future is already here. Отчет PwC Total Retail 2017. Режим доступа: <https://www.pwc.com/en/retail-and-consumer/publications/total-retail-2017-china/total-retail-survey-2017-china-cut.pdf> (дата обращения 19.08.2018).
8. The Cross-border E-commerce (Haitao) Opportunity in China. Режим доступа: <https://36kr.com/p/5140637.html> (дата обращения 19.08.2018).

Поступила в редакцию 09.09.2018