

УДК 339.565

Ц. Мэнюань

ФБГОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева», Красноярск, e-mail: 825658119@qq.com

Л. В. Юшкова

ФБГОУ ВО «Сибирская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России», Железногорск;
ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», Красноярск,
e-mail: Luda210173@mail.ru

А. А. Ступина

ФБГОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева», Красноярск;
ФБГОУ ВО «Сибирская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России», Железногорск, e-mail: h677hm@gmail.com

ВЛИЯНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА ТРАНСГРАНИЧНУЮ РОССИЙСКО-КИТАЙСКУЮ ТОРГОВЛЮ И ТОРГОВЛЮ СТРАН ИНИЦИАТИВЫ «ОДИН ПОЯС-ОДИН ПУТЬ»

Ключевые слова: трансграничная торговля, электронная коммерция, экосистема бизнеса, факторы экспортно-импортных отношений, цифровые платформенные приложения, инициатива «Один пояс – один путь».

Статья посвящена выявлению особенностей влияния электронной коммерции на трансграничную торговлю стран китайской инициативы «Один пояс – один путь». В отличие от традиционной торговли электронная коммерция использует цифровые каналы, а ее развитие на современном этапе в ряде стран Инициативы, и в первую очередь в Китае, превзошло на порядок масштабы классического ритейла и объемы физической торговли. Стремительная цифровизация экономики Китая, особенно серьезная государственная поддержка экономико-технологических зон и сосредоточение материальной инфраструктуры ряда мировых производств сделало это государство лидером использования технологий электронной коммерции в трансграничных масштабах. В некоторых сферах экономики КНР, например, в легкой промышленности от массового до люксового сегментов, у России и Китая есть насущная потребность в развитии трансграничной торговли, в первую очередь инструментами электронной коммерции. Авторы статьи, изучая текущие русско-китайские торговые отношения, выявляют факторы, влияющие на потенциал для трансграничной торговли как этих двух стран, так и экспортно-импортные отношения стран Инициативы «Один пояс-один путь». Среди наиболее серьезно влияющих факторов развития трансграничной торговли инструментами электронной коммерции авторы статьи видят три: экологические стандарты поддержки бизнеса, распространение цифровых платформенных приложений электронной коммерции и конкуренция экономических агентов в цифровой среде, повлекшая за собой формирование так называемых «экосистемы экосистем бизнесов».

Cui Mengyuan

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk,
e-mail: 825658119@qq.com

L. V. Iushkova

Siberian Fire and Rescue Academy of State Fire Service of the Ministry of Emergency Situations of Russia, Zheleznogorsk;
Siberian Federal University, Krasnoyarsk, e-mail: Luda210173@mail.ru

A. A. Stupina

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk;
Siberian Fire and Rescue Academy of State Fire Service of the Ministry of Emergency Situations of Russia, Zheleznogorsk, e-mail: h677hm@gmail.com

THE IMPACT OF E-COMMERCE FEATURES ON CROSS-BORDER RUSSIAN-CHINESE TRADE AND TRADE OF THE COUNTRIES OF THE «ONE BELT, ONE ROAD» INITIATIVE

Keywords: cross-border trade, e-commerce, balance of foreign trade operations, factors of export-import relations, digital platform applications, «One Belt, One Road» initiative.

The article is devoted to identifying the features of the impact of e-commerce on cross-border trade of the countries of the Chinese initiative “One Belt, One Road”. Unlike traditional trade, e-commerce uses digital channels, and its development at the present stage in a number of countries of the Initiative, and primarily in China, has surpassed the scale of classical retail and the volume of physical trade by an order of magnitude. The rapid digitalization of China’s economy, especially serious state support for economic and technological zones and the concentration of the material infrastructure of a number of global industries has made this state a leader in the use of e-commerce technologies on a cross-border scale. In some areas of the PRC’s economy, for example, in light industry from mass to luxury segments, Russia and China have an urgent need to develop cross-border trade, primarily with e-commerce tools. The authors of the article, studying the current Russian-Chinese trade relations, identify factors affecting the potential for cross-border trade of both these two countries and the export-import relations of the countries of the “One Belt, One Road” Initiative. Among the most seriously influencing factors in the development of cross-border trade in e-commerce tools, the authors of the article see three: environmental standards of business support, the spread of digital platform applications of e-commerce and competition of economic agents in the digital environment, which led to the formation of so-called “ecosystems of business ecosystems”.

Введение

Расширение трансграничной торговли между Россией и Китаем последних трех десятилетий, особенно усилившееся в период локдауна, обусловлено в основном распространением инструментов электронной коммерции в глобальном масштабе и, в частности, между двумя этими странами. Уровень применения предпринимателями инструментов электронной коммерции может хорошо отражать масштабы трансграничной торговли: с внедрением китайской инициативы «Один пояс – один путь» увеличился объем экспортно-импортных операций между различными странами, логистически объединенными транспортной инфраструктурой, что не может не способствовать торговой интеграции в странах Инициативы и, главным образом, в России и Китае. Распространение инструментов и технологий электронной коммерции сопровождается созданием цифровой инфраструктуры с ориентацией на распространение масштабных бизнес экосистем, впечатляющим инновационным потенциалом цифровых каналов в части удобства совершения торговых сделок, повышением уровня образованности участников потребительского рынка, а также других аспектов, которые могут повлиять на развитие трансграничной электронной торговли.

Уровень электронной коммерции в России и Китае по свидетельствам ряда отечественных и зарубежных ученых [2, 7, 9] также, несомненно, отражает уровень национальной цифровизации экономики в целом и отдельных ее отраслей, в связи с чем оценки влияния инструментов электронной коммерции на трансграничную торговлю представляют определенный научный и практический интерес для современных ученых. Научной целью статьи явилась си-

стематизация и выявление зависимостей между применением спектра инструментов электронной коммерции и перспективами российско-китайских торговых отношений, а также трансграничной торговли стран Инициативы «Один пояс – один путь». Исследование текущей ситуации в трансграничной электронной торговле между Россией и Китаем, анализ диверсификации бизнес-экосистем для обоснования торгового потенциала трансграничной электронной торговли между Россией и Китаем стали основой для разработки теоретических положений модели трансграничной электронной коммерции с выявлением аспектов приращения экономического потенциала локальных страновых интеграций в противостоянии глобальным кризисным вызовам.

Материалы и методы исследования

Особенность теоретического обоснования применения инструментов электронной коммерции и их роль в развитии трансграничной торговли состоит в опережении практики теоретических и научных сентенций. Так, например, авторы опираются в своих теоретических изысканиях на работы Ц. Мина и С. Ма (2018) по проблематике особенностей использования условий электронной коммерции цифровыми бизнес-экосистемами [3, 10]. Вопросы электронной коммерции тесно связаны с условиями новой глобализации или противостояния однополярному миру большой семерки. В этом смысле появление страновых интеграций по принципу БРИКС или китайской Инициативы «Один пояс – один путь» затрагивают новые формы экономического взаимодействия государств – участников мега объединений, серьезно отличающиеся от обычной трансграничной торговли, что также является предметом обсуждения

в работах Totonchi J, Manshady K., Gomez-Herrera E, Martens B, Turlea G. [7, 11].

Вопросы теоретического обоснования применения инструментов электронной коммерции в современной предпринимательской деятельности вследствие роста их популярности являются неотъемлемой частью научных дискуссий как теоретиков, так и практиков бизнеса. В последние годы Россия и Китай довольно активно выстраивают взаимные торговые отношения, где инструменты электронной коммерции стали новым преобладающим видом трансграничных транзакций, а также сформировали для обеих стран новый сектор потребительского рынка. Российский рынок электронной торговли привлек целый ряд китайских компаний и, в первую очередь, цифровых гигантов BAT – экосистемы Baidu, Alibaba и Tencent [4, 8]. Эти гигантские цифровые бизнес-экосистемы переносят части своих торговых каналов и площадок на российскую территорию из Китая: например, компания «Double Eleven», которая весьма популярна в Китае, с помощью корпорации Alibaba вышла на российский рынок, где потребители покупают товары из Китая со скидкой Alibaba. Бизнес-экосистема Alibaba [5] в течение 2020 года зафрахтовала специальные рейсы для перевозки покупок российских потребителей, доставив в Россию более 17 миллионов посылок и сосредоточила свое физическое присутствие в России за счет собственной складской инфраструктуры, что значительно повышает эффективность доставки товаров. К 2020 году российские потребители разместили более 1 миллиарда заказов в Интернете, из которых около 80% были из Китая, при этом российские потребители предпочитают приобретать товары на зарубежных платформах с помощью инструментов электронной коммерции: количество таких покупок увеличивается до 300 миллионов.

По данным китайской таможни Россия занимает первое место среди стран СНГ в рамках Инициативы «Один пояс – один путь» по объему трансграничной торговли с Китаем и эти масштабы продолжают стремительно расширяться. По состоянию на 1 января 2022 года в России насчитывается 110 миллионов интернет-пользователей, из которых более 30 миллионов совершают преимущественно онлайн-покупки и 90% таких товаров, отправляющихся в Россию из-за рубежа логистически поступают

из Китая. В 2021 году Россия заняла пятое место после Вьетнама, Индии, Малайзии и Таиланда в трансграничном экспорте инструментами электронной коммерции Китая среди стран Инициативы «Один пояс – один путь», увеличив объемы ввоза товаров в годовом исчислении на 31,44% (таблица 1).

Уровень развития инструментов электронной коммерции в России и Китае отражает развитие цифрового потребительского рынка в обеих странах, что, естественно, влияет на взаимное развитие трансграничной торговли. Анализ целого ряда авторских исследований в этой области (Калужский, 2013; Донковцева, 2017; Лола, 2020; Totonchi, 2012; Ма, 2018) [1, 2, 6, 10, 11] позволил нам говорить о влиянии уровня развития инструментов электронной коммерции на трансграничную торговлю с трех направлений: стандарты поддержки окружающей среды в контексте мировой концепции устойчивого развития, интеграция цифровых платформенных приложений для товарных операций и ужесточение конкуренции экономических агентов в цифровой среде.

Стандарты поддержки окружающей среды и трансграничная торговля. Современные преобразования в мире и стране осуществляются в качественно новых условиях устойчивого развития, цифровизации, растущей активности и включенности населения в процессы формирования и принятие решений на основе качественных изменений в организации бизнесов, кластеризации, развития бизнес-экосистемных форматов и перехода к платформенным практикам скоординированных взаимодействий и цифровизации бизнес-процессов.

Эти векторы современного развития, определяемые в концепции устойчивого развития как согласованные и гармоничные изменения в использовании природных ресурсов, инвестиций, инфраструктуры, научно-технического процесса и развития человека характерны для всех отраслей экономики и социальной сферы страны. Они становятся естественным продолжением многих технологических новаций, которые находят свое массовое внедрение, поиска новых возможностей быстрого роста и маржинальности традиционными бизнесами, перехода к экосистемным, платформенным их форматам, расширения географии спроса (стремления потребителей к качественной продукции и услугам вне зависимости от места их производства).

Таблица 1

Трансграничный экспорт инструментами электронной коммерции Китая в страны Инициативы «Один пояс – один путь», 2020 и 2021 гг.

	Страны	Экспорт, 2021, (млн \$)	Экспорт, 2020, (млн \$)	Темп изменения, (%)
1	Вьетнам	1379.06	1138.16	21.17
2	Индия	975.11	667.20	46.15
3	Малайзия	783.61	563.01	39.18
4	Таиланд	693.59	505.14	37.31
5	Россия	663.84	505.04	31.44
6	Индонезия	606.54	409.81	48.01
7	Филиппины	573.09	418.82	36.84
8	Сингапур	552.03	576.26	-4.21
9	Саудовская Аравия	463.30	323.10	35.03
10	Польша	365.79	267.31	36.84
11	ОАЭ	303.22	280.95	7.93
12	Турция	291.83	203.46	43.43
13	Пакистан	242.32	153.58	57.78
14	Бангладеш	240.95	150.76	59.82
15	Египет	182.65	136.28	34.03
16	Израиль	152.89	112.54	35.94
17	Казахстан	139.70	117.03	19.37
18	Камбоджа	115.66	80.54	43.60

Источник https://view.inews.qq.com/a/20220121A08UOM00?startextras=0_fdc10fcc5d0b7&from=ampzkqw

Согласно теории транзакционных издержек, соблюдение экологических стандартов влияет на трансграничную торговлю за счет снижения затрат на поиск информации о продукте, издержки обращения, инвестиции в товарные запасы и другие затраты. Соблюдение экологической повестки одинаково важно для трансграничной торговли России и Китая. В процессе применения трансграничных цифровых транзакций между Россией и Китаем их эффективность будет находиться в прямо пропорциональной зависимости параметров концепции устойчивого развития. Идеальная цифровая среда позволит потребителям напрямую общаться с продавцами и удовлетворять свои собственные потребности минуя стадии посредников и необходимость физического присутствия инфраструктуры ритейлера, а значит позволит соблюсти экологическую рациональность. Благоприятная бизнес-среда и работа деловых партнеров в русле концепции устойчивого развития будет способствовать «развитию без разрушений» [3] и особым форматам создания потребительской ценности, следовательно, чем выше уровень экологической поддержки в обеих странах, тем лучше основа для всего про-

цесса трансграничной торговли, что способствует расширению масштабов и качеству русско-китайских торговых отношений.

Распространение цифровых платформенных приложений и трансграничная электронная коммерция. Согласно теории транзакционных издержек, проникновение платформенных приложений для совершения торговых сделок и покупок может повлиять на трансграничную электронную торговлю с точки зрения снижения информационных издержек, затрат административных и расходов по ведению переговоров, прочих управленческих расходов. Распространенность цифровых платформенных приложений для совершения покупок прямо свидетельствует об уровне применения инструментов электронной коммерции в стране или регионе. Популяризация смартфонов, скоростной интернет и сопутствующий сервиса среди населения в России и Китае обеспечивает потребителям хорошую основу для совершения транзакций, а с последующим диверсифицированным развитием Интернета повлечет за собой предоставление потребителям больше каналов поиска информации и лучших возможностей в выборе продуктов, продуктов интегрирован-

ных в сервис. Потребитель с высокой долей удобства совершения сделки может сравнивать цены, кастомизировать продукты в процессе договорных операций с продавцами. Предприниматели, в свою очередь, применения спектр инструментов электронной коммерции способны существенно снизить затраты на управление и содействовать тем самым развитию трансграничной электронной торговли.

Ужесточение конкуренции между экономическими агентами является стратегическим параметром для развития трансграничной торговли, позволяющим снизить маркетинговые, технические и производственные издержки при трансграничных операциях. Создание бизнес экосистем и платформенных взаимодействий стало ответом предпринимателей на серьезную конкуренцию: формирование экосистемы экосистем является следствием изменения форматов конкуренции и преодоления высоких входных барьеров на рынки. Даже при условии большой емкости рынка уровень конкурентной борьбы не позволяет мелким предпринимателям продержаться сколь-нибудь длительный временной промежуток на рынке и подталкивает к использованию соконкуренции – интеграциям с аналогичными или большими по размеру компаниями под единой площадкой, единым брендом для сокращения административных и маркетинговых репутационных барьеров. Потенциал инструментов электронной коммерции при ужесточении конкуренции в основном

выражается в двух аспектах: технологических нетривиальных инновациях и достижении задач социальной ответственности бизнесов. На рисунке авторы попытались систематизировать инструменты влияния электронной коммерции в модель уровня развития трансграничной торговли.

Таким образом можно сделать вывод, что уровень применения инструментов электронной коммерции в стране отражает ее экономический потенциал для развития трансграничной торговли.

Результаты исследования и их обсуждение

Влияние уровня развития электронной коммерции на трансграничную российско-китайскую торговлю было бы неполным без выявления особенностей страновых интеграций Инициативы «Один пояс-один путь». Наличие общих или примыкающих к маршруту Великого Шелкового пути территорий, уникальное географическое положение и специализация экономики таких государств является их бесспорным конкурентным преимуществом и драйвером развития трансграничных торговых отношений. Для оценок перспектив интеграций важным показателем выступает обобщенный индекс электронной коммерции 26 стран, включая Китай и Россию, составленный на основе китайских статистических данных об объемах двусторонней торговли между Китаем и Россией, а также Китаем и странами Инициативы «Один пояс – один путь».



Модель влияния уровня развития электронной коммерции на трансграничную торговлю
Составлено автором по [1, 4, 5, 8, 9].

Среднее значение индекса развития трансграничной электронной коммерции стран Инициативы «Один пояс-один путь» с 2010 по 2021 гг.

Значение индекса за последние 11 лет			Значение индекса за последние 5 лет		
Страны	Среднее	Рейтинг	Страны	Среднее	Рейтинг
Сингапур	0.7951	1	Сингапур	0.8927	1
Новая Зеландия	0.6628	2	Китай	0.5442	2
Южная Корея	0.4669	3	Новая Зеландия	0.4418	3
Израиль	0.4320	4	Южная Корея	0.4199	4
Китай	0.4222	5	Россия	0.4000	5
Россия	0.3530	6	Израиль	0.3525	6
Польша	0.3116	7	Польша	0.3087	7
Малайзия	0.2664	8	ОАЭ	0.2646	8
ОАЭ	0.2643	9	Малайзия	0.2597	9
Турция	0.2279	10	Турция	0.2304	10
Украина	0.2163	11	Иран	0.2242	11
Саудовская Аравия	0.2153	12	Украина	0.2241	12
Иран	0.2049	13	Саудовская Аравия	0.2166	13
Казахстан	0.2048	14	Казахстан	0.1944	14
Катар	0.1856	15	Таиланд	0.1792	15
Таиланд	0.1752	16	Катар	0.1568	16
Филиппины	0.1558	17	Филиппины	0.1427	17
Египет	0.1100	18	Египет	0.1098	18
Индонезия	0.1082	19	Индонезия	0.1021	19
Лаос	0.0859	20	Лаос	0.1022	20
Индия	0.0739	21	Индия	0.0748	21
Непал	0.0654	22	Таджикистан	0.0633	22
Таджикистан	0.0652	23	Непал	0.0625	23
Бангладеш	0.0523	24	Бангладеш	0.0545	24
Пакистан	0.0511	25	Пакистан	0.0436	25

Источник: https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2021&filename=DOZY_202104007&uniplatform=NZKPT&v=E-WhnDQoQREUrODsJC-SpvAvcMrhx_79nG_u93BR7LASBJzE9rWd0jkNnjppA18.

В течение десятилетия Китай поднялся с пятого места и средним значением показателя 0,4222 пункта на второе место (0,5442 ед.), а Россия заняла 5-е место, что в численном выражении составило 0,4 ед. В целом, уровень развития трансграничной торговли России и Китае относительно высок и находится на одном из высоких значений среди стран маршрута Инициативы «Один пояс-один путь», но по сравнению с Сингапуром, Новой Зеландией, Южной Кореей скромнее, что объясняется еще и лучшими конкурентными преимуществами в географическом и логистическом расположении Сингапура в центре всей Юго-Восточной Азии, традиционным позиционированием государства как «крепости морского пути». Развитие электронной коммерции Сингапур начал еще в 1970 году, что также добавило

этому государству конкурентных преимуществ. Помимо этого по показателю защищенности интернет-серверов Сингапур намного опережает другие страны и, благодаря превосходному состоянию экономики, хорошей инфраструктуре и внешнеторговой политики, трансграничная торговля Сингапура преимущественно средствами электронной коммерции находится на высоком уровне развития. Рынок электронной коммерции Южной Кореи также относительно полон, а его интернет-инфраструктура стабильна, что также способствует значительным лидирующим государства в рейтинге индексов.

Положение российско-китайской трансграничной торговли претерпевает серьезные улучшения, в основном за счет китайской стороны, чему способствует несколько причин. Развитие электронной коммерции

в России еще пять лет назад было на стабильно среднем уровне и не могло отвечать запросам внешнеторговой политики между анализируемыми странами. Недостаточная распространенность сети интернет в регионах России и особенно Сибири и Дальнего Востока, доступность цифровых технологий для среднего и малоимущего классов населения вкпе с преобладанием использования инструментов электронных покупок среди бизнеса, но не для большинства конечных потребителей, сформировали уровень взаимных торговых отношений двух стран. В последние пять лет в России уровень применения инструментов электронной коммерции конечными потребителями существенно улучшился, а платежные средства постепенно сменились с оплаты кошельками и картами на онлайн-платежи, пандемийные физические ограничения на перемещения граждан для совершения покупок и распространение сервисов доставки основными мировыми и федеральными брендами укладываются в логику взаимосвязи инструментов электронной торговли и соблюдения экологических стандартов, распространенности цифровых сервисов и ужесточения конкуренции в сфере товарного обращения. Несмотря на то, что российский рынок электронной коммерции находится на подъеме, ему еще предстоит пройти долгий путь, прежде чем он достигнет своей самой зрелой позиции.

Заключение

В настоящей статье отобраны данные, относящиеся к трансграничной торговле между Россией и Китаем, проведен анализ состояния развития трансграничной российско-китайской торговли и торговли стран Инициативы «Один пояс-один путь». Исследование авторов показывает, что трансграничная торговля между Россией и Китаем постепенно развивается, масштабы торговли между двумя сторонами в последние пять лет существенно расширились, Россия и Китай демонстрируют диверсифицированные стратегии в развитии трансграничной торговли. Цифровая среда, условия инфраструктуры покупок, режим логистики и уровень развития платежных систем также совершенствуются и усложняются, однако российско-китайские торговые отношения испытывают определенные трудности: неразвитая система логистики, высокая стоимость и нехватка кадров, а в 2022 году к этим проблемам добавился весь пул секторальных ограничений со стороны ряда развитых стран. Основываясь на соответствующей теоретической базе и анализе текущего развития трансграничной торговли в России и Китае, в данной статье систематизированы основные факторы, влияющие на трансграничную торговлю. Они включают в себя три аспекта: экологическую поддержку, распространенность цифровых приложений и ужесточение конкуренции экономических агентов.

Библиографический список

1. Калужский М.Л., Карпов В. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга // Практический маркетинг. 2013. Т. 2. № 192. С. 32-39.
2. Лола И.С., Бакеев М.Б. Пульс мирового рынка электронной коммерции в условиях пандемии COVID-19. М.: НИУ ВШЭ, 2020. 20 с.
3. Мин, Alibaba и умный бизнес будущего: Как оцифровка бизнес-процессов изменила взгляд на стратегию. М.: Альпина Паблицер, 2019.
4. Akkermans H., Bogerd P., Doremalen J.V. Travail, transparency and trust: A case study of computer-supported collaborative supply chain planning in high-tech electronics. European Journal of Operational Research. 2014. Vol. 153. No. 2. P.445-456.
5. Ding F., Huo J., Campos J.K. The development of Cross border E-commerce. Adv. Economic and business. 2017. Vol. 37. No. 17. P. 370-383.
6. Donkovtceva O. E-commerce in Russia: Challenges and Opportunities for foreign digital service providers. Case: Channel Pilot Solutions GmbH. Karelia: Ammattikorkeakoulu. 2017. Vol. 4. No. 3. P. 9-12.
7. Gomez-Herrera E., Martens B., Turlea G. The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU. J. Information Economics and Policy. 2014. Vol. 28. No. 5. P. 83-96.
8. Kabir S., Salim R.A. Parallel Intergration and ASEAN-EU Trade Potential: an Empirical Analysis. Journal of Economic Integration. 2011. Vol. 39. No. 8. P. 601-623.
9. Kazennova Sevilya. The Comparison of e-commerce Development in Russia and China. Zhejiang Gongshang University. 2019. Vol. 5. No. 2. P. 10-13.
10. Ma S., Chai Y., Zhang H. Rise of Cross-border e-commerce Exports in China. China & World Economy. 2018. Vol. 26. No. 3. P. 63-87.
11. Totonchi J., Manshady K. Relationship between globalization and e-commerce. International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning. 2012. Vol. 2. No. 1. P. 83-87.