# МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**

**«Алтайский государственный университет»** Международный институт экономики, менеджмента и информационных систем

Кафедра международной экономики, математических методов и бизнес-информатики

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ B2C-ПЛАТФОРМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ РОССИИ И КИТАЯ

(выпускная квалификационная работа) (магистратура)

Выполнила магистрантка 2 курса, 2714м группы В.В. Каркавина

(подпись)

Научный руководитель

д-р экон. наук, профессор О.П. Мамченко

(подпись)

Допустить к защите Работа защищена

Руководитель программы 2019г.

д-р экон. наук, профессор Оценка

О.П. Мамченко Председатель ГЭК

д-р экон. наук, профессор

(подпись) Г.М. Мкртчян

2019г.

(подпись)

Барнаул 2019

# Министерство науки и высшего образования Российской Федерации федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«Алтайский государственный университет»**

Институт МИЭМИС Направление «Экономика»

Профиль «Международная экономика» ГРУППА 2714м

# ЗАДАНИЕ

**ПО ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ**

МАГИСТРАНТ

Каркавина Валерия Валерьевна

1. Тема работы: Сравнительный анализ B2C-платформ электронной коммерции России и Китая
2. Срок сдачи магистрантом законченной работы
3. Исходные данные по работе

Методологической и теоретической основой работы послужили монографии и статьи в периодических изданиях отечественных и зарубежных авторов, информация на электронных носителях, также в работе использовалась статистическая информация и отчеты российских и зарубежных аналитических агентств.

1. Содержание разделов выпускной квалификационной работы (наименование глав) 1 раздел – теоретический: «Электронная коммерция: понятие, виды», «B2C-

модель электронной коммерции», «Маркетинг в B2C-модели электронной коммерции»; 2 раздел – аналитический: «Сфера электронной коммерции в России»,

«Сфера электронной коммерции в Китае»; 3 раздел: «Сравнительный анализ платформ по критериям комплекса маркетинга», «Возможные направления сотрудничества».

1. Перечень графического материала

Графики, таблицы были выполнены в программе Microsoft Office Excel.

1. Консультанты по разделам работы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Раздел | Консультант | Подпись, дата | |
| *Задание выдал* | *Задание принял* |
| 1-3 | Мамченко О.П. |  |  |

1. Дата выдачи задания

Руководитель выпускной квалификационной работы:

(подпись)

Магистрант

(подпись)

РЕФЕРАТ

выпускной квалификационной работы В.В. Каркавиной по профилю «Международная экономика»

направления 38.04.01 «Экономика» квалификация «Магистр»

на тему «Сравнительный анализ B2C-платформ электронной коммерции России и Китая»

Объектом исследования являются российский и китайский рынки электронной коммерции, предметом – маркетинговые стратегии платформ электронной коммерции B2C – OZON.ru и Taobao, соответственно.

Цель работы – провести сравнительный анализ B2C-платформ электронной коммерции России и Китая на примере OZON.ru и Taobao, соответственно, для актуализации их маркетинговых стратегий.

В связи с поставленной целью необходимо выполнить следующие задачи:

* 1. Обобщить теоретические основы электронной коммерции.
  2. Выявить особенности электронной коммерции в секторе B2C и ее основными платформами.
  3. Проанализировать сферу электронной коммерции в России и Китае и их B2C-платформ, выявить сходства, различия и модели развития.
  4. Разработать рекомендации по развитию OZON.ru и других российских B2C- платформ, опираясь на опыт Китая.
  5. Сделать вывод о целесообразности перенимания китайского опыта электронной коммерции для России.

В рамках выпускной квалификационной работы был проведен сравнительный анализ опыта развития электронной коммерции в России и Китае, сделан вывод о целесообразности применения опыта Китая в развитии российских площадок электронной коммерции, предложены пути развития и направления возможного сотрудничества.

# СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_TOC_250013)

1. [ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ 6](#_TOC_250012)
   1. [Электронная коммерция: понятие, виды 6](#_TOC_250011)
   2. [B2C-модель электронной коммерции 15](#_TOC_250010)
   3. [Маркетинг в B2C-модели электронной коммерции 21](#_TOC_250009)
2. [ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В РОССИИ И КИТАЕ 27](#_TOC_250008)
   1. [Сфера электронной коммерции в России 27](#_TOC_250007)
   2. [Сфера электронной коммерции в Китае 38](#_TOC_250006)
3. [СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ B2C-ПЛАТФОРМ РОССИИ И КИТАЯ (НА ПРИМЕРЕ OZON.RU И TAOBAO) 52](#_TOC_250005)
   1. [Сравнительный анализ платформ по критериям комплекса маркетинга 52](#_TOC_250004)
   2. [Возможные направления сотрудничества 64](#_TOC_250003)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 68](#_TOC_250002)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 71](#_TOC_250001)

[ПРИЛОЖЕНИЕ 80](#_TOC_250000)

# ВВЕДЕНИЕ

Процесс перехода к постиндустриальному обществу в мировой экономике обусловил стремительное развитие информационных технологий и, в частности, сети Интернет, которая стала условием возникновения нового сектора экономики – электронной коммерции.

Появившись в начале 60-х гг. XX века в сфере торговли авиабилетами, электронная коммерция получила свое официальное определение в сентябре 1988 года в рамках Всемирной Торговой Организации. В современный период электронная коммерция – это многогранное явление, требующее пристального внимания со стороны исследователей.

Электронная торговля открывает новые горизонты для развития бизнеса, именно поэтому наличие системы электронной коммерции является необходимым условием формирования, роста и развития экономики страны. Во всем мире оборот электронной торговли увеличивается ежегодно достаточно высокими темпами, так как электронная среда предоставляет большие возможности для продвижения товаров.

В настоящее время позицию лидера в данной отрасли занимает Китай. Его особенность заключается в том, что основная доля на рынке интернет-торговли принадлежит холдингу Alibaba Group, в состав которого входят несколько интернет- площадок, направленных на определенную группу партнеров и покупателей. В России электронная коммерция развивается стремительными темпами, но все же это относительно молодое направление в российской экономике. Модель «бизнес- потребитель» (B2C) является наиболее активно развивающейся областью.

Электронная коммерция в России и в Китае как основа электронного бизнеса на современном этапе содержит ряд вопросов, поэтому анализ и выявление ее структурных элементов, основных тенденций и закономерностей развития двух рынков является предпосылкой для дальнейшего развития китайской и российской B2C-модели электронной коммерции.

Изучение маркетинговых стратегий основных B2C-площадок обеих стран в области электронной коммерции поможет выявить наиболее перспективные

направления для взаимовыгодного сотрудничества не только в сегменте электронной торговли B2C, но и на экономические отношения в целом. По нашему мнению, использование опыта Китая в организации работы B2C-сферы будет полезен для российского рынка электронной торговли. Ориентация на опыт Китая обусловлена его нынешним и прогнозируемым превосходством на мировом рынке.

Актуальность заключается в том, что мировой оборот электронной торговли растет очень быстро, и большинство транзакций осуществляется по моделям «бизнес- бизнес» (B2B) и «бизнес-потребитель» (B2C). Растущая популярность электронной коммерции во всем мире, ее перспективы и новизна, а также успехи Китая в этой области в сочетании с необходимостью перенимания опыта для России определили тему этой работы.

Цель работы – провести сравнительный анализ B2C-платформ электронной коммерции России и Китая на примере OZON.ru и Taobao, соответственно, для актуализации их маркетинговых стратегий.

В связи с поставленной целью необходимо выполнить следующие задачи:

* обобщить теоретические основы электронной коммерции;
* выявить особенности электронной коммерции в секторе B2C и ее основными платформами;
* проанализировать сферу электронной коммерции в России и Китае и их B2C- платформ, выявить сходства, различия и модели развития;
* разработать рекомендации по развитию OZON.ru и других российских B2C- платформ, опираясь на опыт Китая;
* сделать вывод о целесообразности перенимания китайского опыта электронной коммерции для России.

Объектом исследования являются российский и китайский рынки электронной коммерции, предметом – маркетинговые стратегии платформ электронной коммерции B2C – OZON.ru и Taobao, соответственно.

Элементы научной новизны состоят в следующем:

* + 1. Предложен методический подход к сравнительному анализу маркетинговых стратегий платформ на основе комплекса маркетинга.
    2. На основе обобщения выявленных результатов предложены направления и пути возможного сотрудничества B2C-платформ России и Китая.

Предлагаемые в работе направления сотрудничества платформ сосредоточены на совершенствовании процесса формирования рынков электронной коммерции и деятельности субъектов на этих рынках.

Методологической и теоретической основой работы послужили монографии и статьи в периодических изданиях отечественных и зарубежных авторов, информация на электронных носителях, также в работе использовалась статистическая информация и отчеты российских и зарубежных аналитических агентств.

Работа состоит из введения, трех разделов, заключения и списка использованных источников и литературы, содержащих 82 наименования.

Во введении отражены актуальность исследования сферы электронной коммерции, цель и задачи выпускной квалификационной работы.

Для достижения поставленной цели в первом разделе изучены особенности электронной коммерции в мире, виды электронной коммерции, текущее состояние рынка электронной коммерции B2C и самые популярные B2C-платформы.

Второй раздел содержит информацию о сфере электронной коммерции в России, ее текущем состоянии и особенностях российской торговой платформы OZON.ru. Также изучена электронная коммерция в Китае и китайская торговая платформа – Taobao.

Третий раздел состоит из анализа маркетинговых стратегий OZON.ru и Taobao и предложений по развитию OZON.ru и других платформ электронной коммерции B2C в России на основе проведенного анализа и китайского опыта электронной коммерции.

В заключении выпускной квалифицированной работы обобщены результаты проведенного теоретического и практического исследования, сформулированы основные выводы и результаты работы.

# 1 ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

# Электронная коммерция: понятие, виды

Развитие интернета и электронной коммерции ведет к значительным изменениям в экономике и традиционных положениях экономической теории и практики. Информационные и коммуникационные технологии являются главной движущей силой глобализации. Технологии и стандарты передачи данных через интернет стали универсальным средством обмена коммерческой информацией и во многом определили принципы ведения бизнеса в сфере электронной коммерции. Использование интернета трансформирует процессы экономического взаимодействия между компаниями и их клиентами, партнерами и поставщиками. Методы и средства проведения коммерческих транзакций в сфере электронной коммерции несколько отличаются от таковых в реальной экономике.

По итогам Второй Министерской конференции Всемирной торговой организации, которая состоялась в мае 1998 года, была утверждена Декларация по глобальной электронной торговле. Основным документом, регламентирующим работу по данному направлению, является Рабочая программа по электронной коммерции, которая была принята 25 сентября 1998 г. Генеральной Ассамблеей ВТО. Согласно данной программе, электронная коммерция – «производство, распределение, маркетинг, продажа или поставка товаров и услуг с помощью электронных средств связи» [82].

Термин «электронная коммерция», как один видов коммерции в общем плане, закрепился следующим образом:

«Электронная коммерция (от англ. e-commerce) – 1) экономическая деятельность с использованием электронных информационных технологий;

1. коммерческая деятельность с использованием электронных информационных технологий, при ведении которой взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта» [21, 24].

Своеобразным подвидом электронной коммерции является интернет- коммерция: «электронная коммерция, ограниченная использованием только компьютерной сети Интернет» [34].

Электронная коммерция не является новым предметом исследований, хотя, к сожалению, изучена в недостаточной мере. Актуальность этой темы на данный момент постоянно растет. В развитых странах это можно объяснить тем фактом, что электронная коммерция считается одним из способов повышения эффективности малого и среднего бизнеса, крупных корпораций и государственных органов.

Одно из основных отличий электронной коммерции от традиционной розничной торговли – целевые группы клиентов. В сфере электронной коммерции сложнее определить целевую аудиторию, так как ее не обязательно составляют люди, работающие или живущие в близлежащем районе, которые, как правило, являются потенциальными потребителями в традиционной розничной торговле.

Лин Ю. в своей работе подчеркивает, что электронная коммерция создала новый канал для маркетинга и продаж. Новый канал продаж предполагает ряд преимуществ для покупателей, совершающих покупки онлайн, среди которых: доступность информации, возможности настройки и сравнение цен [49].

Кроме того, электронная коммерция имеет следующие преимущества:

* + глобальное присутствие компании на рынке позволяет даже самым маленьким предприятиям выходить на различные рынки, независимо от их местоположения;
  + более низкие расходы на организацию этого вида предпринимательской деятельности, что влечет за собой повышение конкурентоспособности предлагаемого товара путем снижения цены на него;
  + неограниченные возможности расширения рынка сбыта для продавца и возможности выбора для покупателя;
  + сравнительно низкие затраты времени на оформление заказа для покупателя и его исполнение для продавца. Компании имеют возможность предоставлять необходимую информацию о продукте и быстро реагировать на запросы клиентов. В связи с этим эластичность спроса на онлайн-рынках выше, чем на традиционных;
  + возможность получать как можно больше информации о потребностях клиентов и автоматически предлагать, разрабатывать и производить продукты, соответствующие их требованиям;
  + работа ведется круглосуточно, нет ограничений по времени;
  + формирование дополнительных направлений коммерческой деятельности в рамках уже существующего бизнеса;
  + гибкость ведения бизнеса и быстрое реагирование на изменения внешней среды [37].

Электронная коммерция характеризуется общедоступностью, информационным богатством, интерактивностью, персонализацией, а также применением социальных технологий [12].

Возрастающая популярность электронной коммерции связана с ее следующими факторами, положительно влияющими на бизнес [23, 42]:

* + замена бумажного документооборота электронным, позволяющая ускорить бизнес-процессы, повысить их качество, сократить издержки, а также обеспечить сохранность и безопасность документов;
  + преимущественное использование компьютерных сетей в качестве канала связи, что позволяет общаться в режиме реального времени и иметь доступ к практически любой требуемой информации, осуществлять обмен ресурсами;
  + использование различной интернет-рекламы (баннерной, поисковой, вирусного маркетинга) вместо более дорогостоящей уличной рекламы и рекламы в средствах массовой информации;
  + использование электронной цифровой подписи, которая не требует физического присутствия участников в одном месте при заключении сделки, снижает риски подделки документов, позволяет отслеживать их статус в любой момент времени;
  + к использованию наличных денег и традиционных безналичных банковских переводов добавляются возможности использования систем «Клиент-Банк»,

«Интернет-Банк», электронных денег, электронных чеков;

* + уход от реализации всех бизнес-процессов силами предприятия с помощью возможностей аутсорсинга (например, удаленной работы сотрудников, что дает возможность привлечения рабочей силы из регионов с более низкой заработной платой);
  + расширение торгового пространства, так как зона обслуживания предприятия в интернете не зависит от типа предприятия, его специализации или местоположения;
  + возможность автоматизации торгово-технологических процессов, таких как обработка заказа, получение оплаты и других;
  + затраты на создание традиционного торгового предприятия, которые могут включать в себя приобретение или аренду офисных и производственных помещений, их содержание, гораздо выше стоимости изготовления сайта.

Помимо всех перечисленных преимуществ электронная коммерция может иметь отрицательные стороны, которые могут быть разделены на технические и нетехнические недостатки.

Технические особенности, которые могут негативно влиять на широкое развитие электронной коммерции: отсутствие или недостаточная проработка стандартов безопасности и надежности; недостаточная пропускная способность сетей; отсутствие специальных типов веб-серверов. Помимо этого, отсутствие технической возможности интегрировать программное обеспечение для электронной коммерции или веб-сайт с существующими приложениями или базами данных. Также возможны проблемы с совместимостью программного и аппаратного обеспечения, поскольку некоторые программы электронной коммерции могут быть несовместимы с какой- либо операционной системой или любым другим компонентом.

Нетехнические недостатки:

* + - Первоначальная стоимость. Стоимость создания собственного приложения для электронной коммерции может быть очень высокой.
    - Отсутствие возможности изучить товар, например, примерить или оценить качество, во время онлайн-покупок.
    - Недоверие потенциальных потребителей, что затрудняет их переход от физических магазинов к онлайн / виртуальным магазинам.

В настоящее время электронная коммерция использует следующие технологии ведения бизнеса и информационные технологии [12, 18]:

1. глобальное электронное сетевое пространство;
2. электронный обмен данными;
3. электронные платежи;
4. мобильность;
5. языки сетевого взаимодействия;
6. базы данных, центры обработки данных, системы хранения данных;
7. виртуализация и облачные вычисления;
8. технологии обработки больших объемов данных;
9. многоканальность;
10. другие.

Составляющими электронной коммерции являются [12]:

* + электронная торговля: оптовая и розничная;
  + электронные финансовые услуги, включая электронные банковские операции, электронные деньги и предоставление других финансовых услуг с помощью электронных средств;
  + мобильная коммерция – коммерческая деятельность, основанная на использовании мобильных устройств, беспроводных информационных сетей, мобильных приложений для осуществления коммерческих сделок;
  + интернет-маркетинг – маркетинг продуктов или услуг с использованием цифровых технологий, в основном в интернете. Методы интернет-маркетинга: поисковая оптимизация, маркетинг в поисковых системах, контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, прямой маркетинг по электронной почте и другие;
  + социальная коммерция – это подвид электронной коммерции, которая предполагает использование социальных средств массовой информации, социальных сетей для оказания помощи в онлайн покупке и продаже продуктов и услуг. Термин социальная коммерция был введен Yahoo! в ноябре 2005 года, чтобы позволить покупателям получить поддержку от экспертов относительно их транзакций [77].

Электронная коммерция может быть классифицирована по разным параметрам [32]. Существует несколько типов классификации для бизнес-моделей электронной коммерции.

1. По форме организации бизнеса [12]:
   * электронная коммерция как основа для создания бизнеса;
   * электронная коммерция как дополнительный инструмент развития существующего бизнеса.
2. В зависимости от природы товара, субъекта и бизнес-процесса:
   * Чистая электронная коммерция: все измерения (продукт, субъект рынка, процесс) цифровые.
   * Частичная электронная коммерция: хотя бы одна составляющая является цифровой (электронной).
3. По выполняемым функциям:
   * интернет-магазин – автоматизированная система, реализующая сервисные и коммерческие функции магазинов с традиционными формами обслуживания;
   * виртуальный аукцион – автоматизированная система, реализующая принципы аукционной торговли;
   * электронный обмен – форма регулярного действующего электронного оптового рынка товаров, реализуемых по стандартным образцам;
   * электронная торговая платформа – электронный посредник для заключения сделок по оптовой торговле товарами и проведения финансовых и торговых операций.
4. В соответствии с участниками коммерческих отношений и особенностями этих отношений при совершении сделок (общепринятая классификация):

Основными участниками электронной коммерции являются следующие:

* + Предприятие, компания (Business) – B.
  + Потребитель (Consumer) – C.
  + Правительство (Government) – G.

Название сферы электронной торговли состоит из первых символов взаимодействующих сторон, где первым указывается поставщик, а затем – покупатель.

Выделяют следующие виды [12]:

1. B2B (Business to Business) – бизнес-бизнес. В эту категорию входит электронная торговля между юридическими лицами (предприятиями). Чаще всего продукция, представленная на платформе, соответствующей бизнес-модели B2B, переходит к промежуточному покупателю, который затем продает продукт конечному покупателю. Например, оптовый покупатель размещает заказ на сайте компании и после получения партии товара продает его конечному потребителю в одной из торговых точек. Схема представлена на рисунке 1.

Обработка заказа

Компания - продавец

Поставка

Сайт

Оформление заказа

Розничная продажа

Компания - покупатель

Покупатель

Рисунок 1 – Пример организации работы в сфере B2B

1. B2C (Business to Consumer) – бизнес-потребитель. Включает взаимодействие юридических и физических лиц, розничную торговлю. В данной модели продавец – организация, а покупатель – физическое лицо. Покупатель может выбрать товар и заказать его на веб-сайте компании. Затем компания получает уведомление, отправляет заказ в обработку и после прохождения всех необходимых этапов заказ отправляется покупателю. Процесс работы аналогичен процессу в модели B2B, представленному на рисунке 1, за исключением стороны «Компания-покупатель». Вся работа осуществляется напрямую с покупателем без стороннего лица.
2. C2C (Consumer to Consumer) – потребитель-потребитель. Данная модель отражает взаимодействие физических лиц через интернет-объявления и электронные

аукционы. Веб-сайт, соответствующий бизнес-модели C2C, помогает потребителям продавать личные товары, публикуя свою информацию на веб-сайте. Процесс представлен на рисунке 2.

Размещение объявления

Сайт

Деньги

Продавец

Оформление заказа

Товар

Покупатель

Рисунок 2 – Схема работы модели C2C

1. C2B (Consumer to Business) – потребитель-бизнес. Эта бизнес-модель является противоположностью традиционной модели B2C. В этой модели отдельные клиенты предлагают товары и услуги компаниям, которые готовы их покупать.
2. B2G (Business to Government) – бизнес-правительство. Данная модель является вариантом модели B2B. Сделки совершаются между коммерческой организацией и государственной организацией, как правило, в форме государственных закупок. Чаще всего площадки, представленные в данной модели аккредитованы правительством.
3. G2B (Government to Business) – правительство-бизнес. Включает взаимодействие государственных структур с компаниями, использование средств электронной коммерции для обмена информацией.
4. G2C (Government to Consumer) – правительство-потребитель. Оно включает взаимодействие государственных структур с гражданами в форме предоставления гражданам необходимой информации и документов. Основная цель модели G2C – сократить среднее время выполнения запросов граждан на различные государственные услуги.

Процессы в сферах «правительство-бизнес» и «правительство-потребитель» осуществляются в соответствии с одинаковой моделью, представленной на рисунке 3.

Сайт

Правительство

Бизнес / Потребитель

Рисунок 3 – Процесс передачи информации в моделях, где правительство является поставщиком услуг

1. G2G (Government to Government) – правительство-правительство. Система сетей и программных приложений для обмена информацией между правительственными структурами и другими бюджетными организациями.

В настоящее время ключевыми бизнес-моделями электронной коммерции являются B2B и B2C, так как они применяются для большинства интернет- транзакций. Данные модели электронной коммерции имеют некоторые общие черты, среди которых можно выделить:

1. Конечная цель – продать клиентам товар или услугу, влечет за собой последовательный и ориентированный на клиента процесс продаж.
2. Обслуживание клиентов имеет решающее значение для успеха. Необходимо предоставлять эффективные услуги даже после совершения продажи, чтобы выстроить долгосрочные отношения с каждым клиентом.
3. Маркетинговая стратегия необходима для обеих платформ. B2B, так и B2C требуют уникального процесса продаж, четко определенного подхода и стратегии.
4. Подлинность и надежность являются ключевыми условиями участия на рынке электронной коммерции.
5. Современные покупатели на обоих рынках более осведомлены по сравнению с предыдущими поколениями клиентов.

Помимо вышеперечисленных сходств модели имеют ряд различий:

1. Рынок. Платформа B2C продает свои товары напрямую покупателю, целевая аудитория гораздо шире, и больше внимания уделяется привлечению клиентов, тогда как продукты компании B2B реализуются другой компании, и удержание клиентов является важным направлением.
2. Цикл покупки. В B2C-модели для закупок требуется меньшая первоначальная стоимость, и политика возврата достаточно упрощена, что обеспечивает гораздо более короткий цикл покупки. Дополнительной информации о продукте, размещенной на платформе, чаще всего достаточно клиенту для принятия решения о покупке. Процесс покупки в модели В2В значительно усложняется. Цикл закупок B2B намного длиннее и регламентируется множеством документов.
3. Стоимость продукции и процесс оплаты. На большинстве платформ B2C для клиентов предлагается единая цена и стандартные способы оплаты. В B2B-модели стоимость заказов формируется на основе объема закупок, существуют различные способы оплаты и рассрочки, кредитования.

Однако с развитием и дальнейшим внедрением телекоммуникационных технологий набирают силу смешанные модели, вызванные тенденцией диверсификации предприятий, что делает их более устойчивыми к изменениям рынка.

# B2C-модель электронной коммерции

Бизнес для потребителя (B2C) – одна из самых популярных и широко известных моделей продаж. Идея B2C была впервые применена Майклом Адричем в 1979 году, который использовал телевидение в качестве основного средства связи с потребителями. Традиционно в B2C упоминаются покупки в торговых центрах, но рост Интернета создал совершенно новый бизнес-канал B2C в форме электронной коммерции. Этот термин стал чрезвычайно популярным в конце 1990-х годов, когда он стал использоваться в основном для обозначения интернет-магазинов, а также других компаний, которые продавали товары и услуги потребителям через Интернет. Развитие сферы электронной коммерции предоставило продавцам больше возможностей для нахождения покупателей, несмотря на географические ограничения. Количество продавцов, покупателей и посредников продолжает увеличиваться и открывать новые перспективные ниши для онлайн-бизнеса.

В модели B2C сайт – это место, где все транзакции происходят непосредственно между организацией и потребителем. Данный процесс показан на рисунке 4.

1.

Покупатель

2.

Интернет- магазин

6.

Выдача заказа

B2C-платформа электронной коммерции

3.

Товары и услуги

5.

Доставка

4.

Оплата

Рисунок 4 – Схема работы B2C-платформы

В рамках модели B2C можно выделить следующие ключевые сегменты рынка, каждый из которых характеризуется своими особенностями и имеет определенные перспективы развития:

* + Продажа физических товаров, которые должны быть доставлены до потребителя.
  + Продажа товаров, являющихся результатом интеллектуальной деятельности и объектами авторского права (программное обеспечение, литература, медиа, музыка, кино).
  + Онлайн-продажа услуг (бронирование авиабилетов, отелей, оформление страховых полисов и другие) [53].

В зависимости от уровня технологий, используемых для организации торгового процесса и, соответственно, от выполняемых функций, можно выделить следующие типы: сайт-визитная карточка, сайт-презентация, электронная витрина и интернет- магазин.

Сайт-визитка и сайт-презентация – самые простые версии корпоративного представительства в интернете. Их целью является предоставление более подробной информации о фирме и ее наиболее интересных предложениях, а также выполнение функции обратной связи, снижающей нагрузку на традиционные каналы связи

фирмы. Содержание сайта визитной карточки включает в себя общую информацию о компании: ее название, контактную информацию, логотип, информацию о деятельности, руководстве, персонале и другую информацию. Цель такого сайта – дать наиболее общее представление о деятельности компании, продвижение торговой марки компании, повышение осведомленности. Данный вид используется компаниями, продающими свою продукцию только традиционным способом, но имеющими широкую целевую аудиторию в интернете. Не менее распространенным видом представительства в интернете является сайт-презентация. Как следует из названия, сайт выполняет задачу презентации компании. Наряду с информацией, аналогичной содержанию сайта визитной карточки, сайт-презентация может обеспечивать доступ к новостям компании и форме для подписки на новости.

Электронная витрина – это специализированный сайт, содержащий подробную информацию о предлагаемых товарах, позволяющий разместить заказ, который затем отправляется в физический офис по электронной почте. Общение с потребителем, обеспечение гарантий поставок и платежей обеспечивается компанией традиционным способом. Электронная витрина основана на каталоге товаров или услуг с ценами и/или прайс-листами. Помимо этого, на сайте может быть представлен форум для пользователей как средство проведения маркетинговых опросов и обратной связи с потребителями. Такой подход может быть полезен для коммерческой организации, которая заинтересована в увеличении объема заказов от клиентов, предоставляя им доступ к более подробной информации о товарах и услугах посредством сети Интернет.

Следующим уровнем организации торгового процесса является автоматизированный магазин или интернет-магазин, который не только предоставляет информацию о продуктах, но и автоматически взаимодействует с базами данных организации. Интернет-магазин – это автоматизированная система, основанная на принципах электронной коммерции и реализующая сервисные и коммерческие функции магазинов с традиционными формами обслуживания: демонстрация и предоставление спецификаций товаров, получение и обработка заказов, оказание технической и иной поддержки заказчику, доставка. Наличие

автоматизированной торговой системы позволяет синхронизировать процессы интернет-торговли с обычной, интеграция может осуществляться по следующим параметрам: наличию товаров на складе, существующим потокам товаров, формирующейся по ним отчетности. Использование современных технологий помогает интернет-магазину значительно повысить персонализацию продаж, обеспечить индивидуальный подход к каждому покупателю с учетом предыдущего опыта работы с ним [12, 13].

В зависимости от предлагаемого ассортимента товаров можно выделить следующие типы интернет-магазинов:

* узкоспециализированные, реализующие только определенную часть товарной группы;
* специализированные, занимающиеся продажей только одной товарной группы;
* комбинированные, объединяющие несколько связанных групп товаров;
* универсальные, которые предлагают большое число групп товаров [37].

В настоящее время в мире существует большое количество сайтов, которые осуществляют онлайн-продажи в различных форматах. Среди B2C-платформ электронной коммерции крупнейшими являются в основном американские площадки. Ниже представлен список популярных платформ, работающих по модели «бизнес- потребитель»:

* Amazon (США) считается крупнейшим онлайн-ритейлером во всем мире. Он был основан как книжный интернет-магазин в 1994 году Джеффом Безосом. Сейчас компания предлагает широкий ассортимент товаров, предоставляет клиентам несколько способов оплаты, скидки, доставку. Компания получает большую часть выручки за счет розничной продажи товаров через Интернет, услуг сторонних продавцов, услуг подписки, включая Amazon Prime и Amazon Web Services [62].
* eBay (США) является одним из самых популярных сайтов онлайн-аукционов, деятельность которого осуществляется более чем в 30 странах. Он был основан в 1995 году Пьером Омидьяром и имеет штаб-квартиру в Сан-Хосе [70].
* Taobao (Китай) специализируется на электронной коммерции. Он был основан в 2003 году и имеет штаб-квартиру в Ханчжоу. Этот веб-сайт предоставляет своим клиентам различные дополнительные функции, такие как возможность сравнения продуктов, безопасный платежный шлюз и быстрая доставка [79].
* BestBuy является одним из крупнейших онлайн-рынков электроники в мире. Он был основан в 1996 году.
* JD.com – китайская компания со штаб-квартирой в Пекине. Это один из двух крупнейших интернет-магазинов B2C в Китае по объему транзакций и доходам. Компания была основана Лю Цяндун в июле 1998 года как онлайн-магазин магнитооптики, а ее платформа B2C была запущена в онлайн в 2004 году.
* Компания WalMart Stores – крупнейший в мире ритейлер, основанный Сэмом Уолтоном в 1962 году в Роджерсе. В 2000 году был основан Walmart.com, позволяющий покупателям в США совершать покупки в интернете. Интернет- магазин Walmart продает одежду, ювелирные изделия, электронику, аксессуары для дома, книги и другие товары [80].
* Rakuten – японская компания электронной коммерции, основанная в Токио в 1997 году Хироши Микитани. Rakuten Ichiba – крупнейший сайт электронной коммерции в Японии и один из крупнейших в мире по продажам, работает в 29 странах [74].
* Zalando SE – немецкая компания, расположенная в Берлине. Это кроссплатформенный интернет-магазин, который продает обувь, одежду и другие вещи. Компания была основана в 2008 году, в настоящее время ведет свою деятельность в пятнадцати странах Европы и по всему миру посредством дочерних компаний.
* OZON.ru – первый российский онлайн-ритейлер с самым широким ассортиментом товаров в российском интернете. Он был основан в 1998 году российским программным домом Рексофт, основными товарами являются книги, электроника, музыка и фильмы. Магазин поддерживает 18 типов платежей и 14 способов доставки заказов [73].

Кроме вышеперечисленных платформ на рынке онлайн-торговли регулярно появляются игроки из других сегментов, таких как банки, операторы мобильной и почтовой связи и другие коммерческие организации [36].

Мировой рынок электронной коммерции активно растет. Широкое распространение использования Интернета в бизнесе началось менее четверти века назад. В 1990 году американское правительство отдало контроль над интернетом в частные руки, что отразилось на расширении круга потребителей и коммерческих поставщиков интернет-услуг. В 1992 году авиакомпании предприняли первые шаги в интернет-продажах и организовали онлайн-продажу билетов на свои рейсы. Первый интернет-магазин появился в США в 1994 году, специализацией которого была продажа книг. На данный момент под воздействием глобализации интернет-торговля перестает быть прерогативой развитых стран, все большую долю в сфере электронной коммерции занимают развивающиеся страны, в частности азиатские. На рисунке 5 представлены 10 ведущих стран на мировом рынке электронной коммерции B2C, согласно данным E-Commerce Foundation [29, 69].

Китай был и остается крупнейшим в мире рынком электронной торговли (33,7%), на втором месте – США (26,2%), далее следуют Великобритания (7,7%) и Япония (5,0%) [55].

Россия 1%

Другие страны 15%

Канада 1%

Южная Корея

Индия 1%

Китай 34%

3%

Германия 3%

Франция 3%

Япония 5%

Великобритания

8% США

26%

Рисунок 5 – Ведущие страны на мировом рынке электронной коммерции B2C, %

Объемы электронной торговли на мировом рынке B2C за период с 2014 по 2017 гг. выросли на 66,9%: с 1316 млрд долларов до 2197 млрд долларов. Динамика розничных продаж представлена на рисунке 6. При этом количество интернет- пользователей за этот же период выросло на 4,6%, с 42,7% в 2014 году, до 47,3% в 2017 году.

2500

2000

1500

1000

500

0

2014

2015

2016

2017

Рисунок 6 – Объемы торговли в сфере B2C на мировом рынке (в млрд долларов)

Темпы развития электронной торговли на данный момент существенно выше темпов развития мировой торговли в целом, что фиксируется в первую очередь Всемирной торговой организацией. Преимущества Интернета как канала продаж очевидны предпринимателям всего мира. В связи с чем, для привлечения большего числа клиентов компании занимаются разработкой и последующей реализацией маркетинговых стратегий.

# Маркетинг в B2C-модели электронной коммерции

Предпринимателю необходимо изучать и учитывать потребности покупателей, поскольку эти знания становятся преимуществом в конкурентной борьбе за потенциального клиента. Сбор маркетинговой информации обеспечивает правильное распределение ресурсов компании, точное позиционирование на рынке, что в итоге приводит к снижению затрат и увеличению продаж. В маркетинговой стратегии

должны быть изложены цель, средства ее достижения, задачи и соответствующие пути их решения, а также предполагаемые результаты.

Интернет-маркетинг – это комплекс мер по изучению спроса и предложения на рынке товаров и услуг, с их последующим продвижением и рекламой в интернете. Конечная цель маркетинговой деятельности в интернете всегда сводится к привлечению максимального количества пользователей из целевой аудитории. Маркетинговый план на рынке электронной коммерции должен быть разработан с акцентом на три цели: помощь новым посетителям в поиске сайта, превращение посетителей в клиентов и повышение удобства использования сайта.

Для сравнительного анализа B2C-платформ электронной коммерции в данной работе мы использовали одну из фундаментальных моделей маркетинга – маркетинг- микс. Филипп Котлер в своей совместной работе с Кевином Келлером «Маркетинг менеджмент» описал комплексный подход к маркетингу, который с помощью набора определенных инструментов может существенно повлиять на потребительский спрос [25].

Компания может использовать маркетинг-микс как неотъемлемую часть своей маркетинговой стратегии. Она может гибко реагировать на меняющиеся потребности потребителей из различных сегментов рынка. Можно выделить следующие три основных шага использования этой модели:

Шаг 1. Исследование. Чтобы разработать маркетинговую стратегию, полностью соответствующую потребностям рынка, компания должна сначала собрать необходимую информацию.

Шаг 2. Анализ переменных и определение оптимального набора переменных маркетинг-микс. Необходимо решить, какой вариант является оптимальным для компании и обеспечивает баланс между удовлетворением запросов клиентов и максимизацией прибыли компании. Это означает принятие решений по вопросам, представленным в таблице 1.

Шаг 3. Проверка. Для обеспечения эффективности выбранной стратегии и ее успешного применения необходим постоянный мониторинг и контроль.

Таблица 1 – Выбор переменных комплекса маркетинга

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Товар (Product) | Цена (Price) | Место/распределен ие (Place) | Продвижение (Promotion) |
| − Название бренда  − Описание функциональ- ности  − Качество товара  − Безопасность  − Упаковка  − Сервисное обслуживание  − Гарантия  − Аксессуары | − Стратегия ценообразования  − Предлагаемая розничная цена  − Скидки и цены для оптовых покупок  − Скидки за наличные платежи  − Сезонные цены  − Ценовая гибкость | − Каналы распределения  − Охват рынка  − Управление запасами  − Складские операции  − Распределитель ные центры  − Обработка заказов  − Транспорт  − Обратная логистика | − Стратегия продвижения  − Реклама  − Личные продажи и деятельность торговых представителей  − Стимулирование продаж  − Связи с обществен- ностью |

Классическая теория маркетинга-микс включает в себя четыре элемента [15].

1. Товар (Product) – это продукт или услуга, предлагаемые компанией на рынке. Успешный товар всегда нацелен на удовлетворение основных потребностей рынка. В маркетинговой стратегии на этом уровне должны быть отражены следующие решения: бренд (название, логотип, фирменный стиль), функциональность товара (уникальные характеристики товара или услуги), внешний

вид товара (стиль, дизайн, упаковка).

В области электронной коммерции данное направление включает в себя товары, доставляемые по традиционным логистическим каналам; информационные продукты и информационные услуги, предоставляемые через интернет-каналы; торгово- информационные услуги, предоставляемые интернет-магазинами [16].

С экономической точки зрения ассортимент продаваемых товаров является одним из основных факторов, определяющих степень баланса между спросом и предложением конкретных товаров [48]. Процесс управления ассортиментом товаров должен помочь в создании рационального ассортимента товаров, поддержании конкурентоспособности товаров на необходимом уровне, поиске оптимальных сегментов для товаров. С точки зрения разнообразия продуктов, B2C-платформы

имеют преимущество перед традиционными розничными продавцами, поскольку электронные платформы, как правило, могут предложить больший выбор продуктов и услуг. Продукты B2C-платформ должны быть доступны онлайн 24 часа в сутки и 365 дней в году.

B2C-платформы способны быстрее реагировать на изменяющийся покупательский спрос, что позволяет компаниям более точно прогнозировать его показатели. Следуя улучшенным прогнозам и, следовательно, более точному представлению о потребительском спросе, возможно устранение избыточного предложения [35].

1. Цена (Price) отвечает за конечную прибыль от продажи продукта.

Решения, которые должны быть отражены в рекламной стратегии на уровне

«Цена»:

* Ценовая стратегия для выхода на рынок.
* Розничная стоимость.
* Ценообразование на разные каналы продаж (установка разных уровней цен для разных звеньев цепочки продаж, для разных поставщиков).
* Пакетное ценообразование для продажи нескольких продуктов компании.
* Сезонные скидки или промо-акции.

Этот компонент комплекса маркетинга фокусируется на уровнях цен и стратегиях ценообразования, которые фирма использует при продаже своей продукции. В области электронной коммерции цена отличается высокой степенью персонализации, гибкостью и зависит от конъюнктуры рынка.

1. Место/распределение (Place) – деятельность по размещению, в результате которой товары становятся доступными для потребителей.

Решения, которые должны быть отражены в рекламной стратегии на уровне

«Место продажи»:

* Рынки, на которых планируется продавать определенный продукт (включая стратегию географического расширения).
* Каналы продаж, по которым товар будет продаваться.
* Тип распространения (эксклюзивный, ограниченный список дилеров или неограниченное распространение).
* Условия распространения продукта.
* Условия и правила показа товара.
* Управление поставками продукции и логистика.

Для физического продукта каналы сбыта могут быть следующими: супермаркеты, гипермаркеты, рынки, специализированные магазины и т.д. Местом продажи в электронной торговле является набор взаимосвязанных виртуальных каналов продаж, включая веб-сайт, торговую платформу, социальные сети, мобильное приложение [15].

1. Продвижение (Promotion), под которым понимаются все рекламные коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, сформировать представление о товаре и его основных характеристиках, сформировать необходимость покупки товара.

Решения, которые должны быть отражены в рекламной стратегии на уровне

«Продвижение»:

* Стратегия продвижения.
* Требуемый рекламный бюджет.
* Каналы связи, по которым планируется связь с потребителем.
* География общения.
* PR-стратегия и маркетинг событий.
* Медиа-стратегия бренда.
* Промо-акции в течение года и рекламные акции.

Существуют различные методы продвижения: реклама; акции (краткосрочное использование рекламной деятельности, которая стимулирует покупателя купить продукт (скидки, подарки, конкурсы)); прямой маркетинг (общение напрямую с клиентами при помощи различных средств массовой информации, включая текстовые сообщения, электронную почту, веб-сайты, онлайн-рекламу) [67].

B2C-стратегия маркетинга делает ставку на эмоции потребителя. Согласно маркетинговым исследованиям, B2С-компании вкладываются в рекламу, преследуя

следующие цели: привлечение клиентов и удержание существующей аудитории, повышение узнаваемости бренда [19].

Особенности маркетинговых стратегий B2C-платформ:

* минимальное количество посредников между предпринимателем и потребителем;
* индивидуальное решение, принимаемое потребителем;
* товар должен соответствовать индивидуальным потребностям;
* в процессе покупки присутствует эмоциональная составляющая;
* короткий цикл процесса продаж;
* важность массовых коммуникаций [20].

B2C-платформы электронной коммерции реализуют схему работы обычных торговых компаний, но с использованием современных технологий [16]. Характеризуя основные тенденции развития электронной коммерции, нельзя не заметить, что ключевой характеристикой концепции интернет-маркетинга является упор на построение долгосрочных отношений с клиентами. Выраженная ориентация на клиента определяет качество виртуальных услуг.

В современных условиях фирме для обеспечения стабильных позиций в долгосрочной перспективе на рынке необходим серьезный подход к маркетинговой стратегии, особенно в сфере электронной коммерции. В процессах B2C используются различные маркетинговые методы для привлечения клиентов, которые будут рассмотрены в данной работе.

# 2 ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В РОССИИ И КИТАЕ

# Сфера электронной коммерции в России

Электронная коммерция в Российской Федерации появилась сравнительно недавно, около двадцати лет назад. В 1998 году в России начала работать первая система интернет-банкинга «Интернет Сервис Банк», разработанная Автобанком.

10 апреля 1998 года на российском рынке финансовых услуг появился первый виртуальный банк – IMTB. В ноябре 1999 года Московская межбанковская валютная биржа создала автоматический интернет-шлюз – терминал, способный обрабатывать одновременно большое число заявок на покупку и продажу какого-либо вида ценных бумаг. С этого момента началась история российского интернет-трейдинга. Только за первые два года существования шлюза доля рынка интернет-брокеров на бирже выросла до 50,0% [38, 41]. С начала 2000-х годов стали наблюдаться высокие темпы роста интернет-магазинов, развитие рынка интернет-торговли.

В отличие от многих других сфер бизнеса в России законодательство в сфере электронной коммерции проработано не в полной мере. В большинстве случаев эта отрасль опирается на правила и нормы, содержащиеся в Конституции Российской Федерации, Гражданском кодексе и ряде федеральных законов, которые были разработаны для регулирования более крупных секторов, чаще всего не связанных с электронной деятельностью.

Нормативно-правовое регулирование сферы электронной коммерции в Российской Федерации осуществляется различными государственными учреждениями в зависимости от субъектов электронной торговли.

* Министерство промышленности и торговли Российской Федерации является федеральным органом исполнительной власти, ответственным за разработку и реализацию государственной политики и правовых норм в области внешней и внутренней торговли.
* Министерство экономического развития Российской Федерации является федеральным органом исполнительной власти, ответственным за разработку и

реализацию государственной политики и нормативно-правовых актов в области социально-экономического анализа и прогнозирования, развития бизнеса.

* Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации является федеральным органом исполнительной власти, ответственным за разработку и реализацию государственной политики и правового регулирования в сфере информационных технологий.
* Российский экспортный центр был создан как специализированная организация для поддержки экспортеров, он работает в тесном контакте с федеральными министерствами и организациями.
* Федеральная налоговая служба является федеральным органом исполнительной власти, ответственным за налоги и сборы, исчисление налогов и их полную и своевременную уплату.
* Федеральная таможенная служба является федеральным органом, ответственным за таможенное оформление. Служба также выступает в качестве агента валютного контроля.

С 2011 года было принято несколько важных законов в области персональных данных и электронных платежей. В некоторых случаях усовершенствования правовой базы привело к значительным осложнениям для участников рынка.

Все существующие нормативные акты можно разделить на следующие группы:

1. Правила, устанавливающие правовые нормы, которые могут применяться к правоотношениям в сфере электронной коммерции без изменений.

Конституция Российской Федерации, содержащая основные права и гарантии, среди которых можно выделить гарантию единства экономического пространства, свободу передвижения товаров, услуг и финансовых активов, а также поддержку конкуренции и свободы экономической деятельности в Российской Федерации и гарантию прав и свобод человека и гражданина и их защита [1].

Гражданский кодекс Российской Федерации содержит ряд правовых норм, предусматривающих возможность заключения сделок посредством электронного обмена данными, а также позволяющих использовать электронные технологии для осуществления безналичных расчетов в банковском секторе [2].

1. Законы, ориентированные на электронный документооборот

Одним из основных инструментов, обеспечивающих идентификацию личности и безопасность проведения электронных транзакций и других торговых операций, является электронная цифровая подпись, которая является реквизитом электронного документа, предназначенным для защиты этого электронного документа от подделки, полученным в результате криптографического преобразования информации и позволяющим идентифицировать владельца ключа подписи. Федеральный закон

«Об электронной подписи» значительно расширяет сферу использования и допустимые виды электронной подписи [4].

1. Законы, которые предусматривают или касаются определенных аспектов организации и функционирования систем электронного документооборота

Поскольку электронная коммерция относится к дистанционному методу продажи товаров, защита потребителей осуществляется в соответствии со ст. 26.1 Закона Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей», в котором говорится, что продавец должен предоставить следующую информацию до заключения договора: основные потребительские свойства товара, его место изготовления, полное наименование продавца (изготовителя), а также цену, условия покупки и доставки, срок службы и гарантию, порядок оплаты, срок заключения договора [3].

1. Законы, которые касаются использования электронных документов в определенных областях.

Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»» устанавливает порядок размещения единых заказов, а также обеспечивает гласность и прозрачность при размещении заказов в целях эффективного использования денег, развития добросовестной конкуренции, предотвращения коррупции, регулирования отношений, связанных с размещением заказов [5].

В 2000 году был разработан проект Федерального закона «Об электронной торговле» [6]. Проект был внесен в Государственную Думу на рассмотрение, был отклонен и направлен на доработку. Принятие Федерального закона, регулирующего

все аспекты электронной коммерции, могло бы способствовать развитию электронной торговли в России и закрепить основные права и обязанности участников данного вида торговли, а также определить нормы, позволяющие контролировать порядок и соблюдение основных правил ведения деятельности в области электронной коммерции.

В России, как и в большинстве стран мира, активно формируется локальная система розничной интернет-торговли. Помимо этого, российская система не закрыта и постепенно интегрируется в глобальную систему электронной коммерции, важную роль в этом играет процесс глобализации.

С начала 2000-х годов наблюдаются высокие темпы роста интернет-магазинов и развитие рынка электронной коммерции. Согласно исследованию, проведенному Ассоциацией компаний интернет-торговли (AITC), объем рынка интернет-торговли в России в 2017 году вырос на 13,0% по сравнению с 2016 годом. Это меньше, чем в 2016 году, когда показатель составил 21,0%. Снижение темпа роста может быть связано с замедлением в сегменте трансграничной торговли и общим спадом покупательной способности населения [57].

1200

1040

1000

920

800

713

760

600 ~~544~~

400

200

+31%

+7%

+21%

0

2013

2014

2015

2016

2017

Рисунок 7 – Объем торговли на российском рынке электронной коммерции (в миллиардах рублей)

Россия занимает девятое место в рейтинге крупнейших мировых рынков электронной коммерции (по объему продаж).

+13%

Рынок трансграничной торговли (продажа зарубежных товаров напрямую покупателю на территории Российской Федерации) продолжает расти темпами, опережающими локальный рынок: доля трансграничной торговли выросла с 8,0% в 2010 году до 36,0% в 2017 году, что составило с 20,8 млрд рублей до 374,4 млрд рублей соответственно (рисунок 8).

100%

90%

80%

70%

60%

50%

40%

30%

20%

10%

0%

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

Локальная торговля

Трансграничная торговля

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 8 |  | 15 |  | 19 |  | 24 |  | 29 |  | 29 |  | 33 |  | 36 |  |
|  | 92 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 85 |
|  |  |  | 81 |  |  |  |  |  |
| 76 |
|  |  |  |  |  | 71 |  | 71 |  |  |  |
| 67 |
| 64 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Рисунок 8 – Доля трансграничной торговли в общем объеме рынка, % Большинство товаров в зарубежных интернет-магазинах россияне покупают в

Китае [57]. Доля поставок из этой страны составляет 91,0%, из Евросоюза – 3,0%, США – 2,0%. В денежном выражении покупки в Китае – 53,0%, Европейский Союз – 22,0%, США – 12,0%.

Российский рынок все еще находится на начальной стадии своего развития. Доля электронной торговли в общем объеме розничных продаж составляет около 3,0% [59].

Самые распространенные способы доставки товаров в России – Почта России и экспресс-доставка. Наиболее популярными категориями продуктов, как на местном рынке, так и на рынке трансграничной торговли, являются электроника и бытовая техника, одежда и обувь. В то же время доля одежды и обуви на местном рынке составляет 22,0%, а на трансграничном рынке – 36,0%. Также популярными

категориями являются товары для автомобилей, парфюмерия и косметика, спортивные товары и другие [28, 33].

Примерно 60,0% внутренних продаж оплачивается наложенным платежом. Кроме того, потребители для покупок в Интернете используют платежи Visa (29,0%), Qiwi (26,0%), Яндекс (19,0%), MasterCard (13,0%), Webmoney (8,0%) и

PayPal (5,0%) [75].

Россия является крупнейшей страной в Европе по количеству интернет- пользователей. Число интернет-пользователей в России составило 87 миллионов человек, доля интернет-пользователей – 71,0%. Таким образом, показатель интернет- охвата находится на среднем уровне, ниже, чем в развитых странах (85,0-90,0%). Однако количество пользователей неуклонно растет за счет областей, где покрытие сети все еще относительно мало, включая сельское население [65]. На рисунке 9 показано изменение числа пользователей интернета в России за последние годы.

**67,5**

**70,0**

**70,4**

**71**

**57,1**

**52,6**

**44,0**

**37,1**

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

Рисунок 9 – Динамика интернет-пользователей в России (в процентах)

В структуре российских интернет-пользователей преобладают женщины, доля которых в общем количестве интернет-пользователей составляет 52,5%. В возрастной структуре большой уровень проникновения интернета в группе 16-29 лет (97,0%) и 30-54 года (82,0%). Наименьшую группу составляют люди старше 55 лет (28,0%) [59]. Крупнейшими регионами по доле интернет-торговли являются Москва,

Московская область и Санкт-Петербург.

Среди международных онлайн-платформ на российском рынке присутствуют AliExpress с 2012 года, eBay с 2014 года и TradeEase с 2015 года.

По данным AICT, AliExpress занимает первую строчку рейтинга торговых сайтов в России по количеству уникальных пользователей [61, 68]. В таблице 2 представлены десять сайтов в сфере электронной коммерции, являющиеся самыми посещаемыми в России за 2017 год.

Таблица 2 – Самые посещаемые сайты электронной коммерции в России

|  |  |
| --- | --- |
| **Сайт** | **Количество посещений,**  **млн.** |
| Aliexpress.ru (Китай) | 22 194 |
| OZON.ru (Россия) | 8 987 |
| Eldorado.ru (Россия) | 7 564 |
| DNS-shop.ru (Россия) | 6 976 |
| Mvideo.ru (Россия) | 6 923 |
| Wildberries.ru (Россия) | 6 772 |
| Ulmart.ru (Россия) | 6 012 |
| Ebay.ru (США) | 5 157 |
| Lamoda.ru (Россия) | 4 548 |
| Citilink.ru (Россия) | 4 420 |

Одной из крупнейших российских B2C-платформ является OZON.ru.

OZON.ru был основан в 1998 году петербургской компанией «Рексофт» и издательским домом «Terra Fantastica» как служба по продаже книг и видеороликов через Интернет. Проект C2C (на сайте этот сервис называется «Купи-продай») был запущен в 2007 году [73].

С 2011 года OZON.ru является членом Российской ассоциации электронных коммуникаций. OZON.ru принимает активное участие во многих российских интернет-мероприятиях, создает и внедряет стандарты электронной коммерции, обеспечивая высокое качество услуг.

За почти 20 лет OZON.ru превратился из магазина культурных товаров в супермаркет с самым распространенным ассортиментом товаров в российском

интернете, в настоящий момент для выбора и заказа доступно более 4 000 000 наименований. OZON.ru предоставляет своим клиентам самый высокий и современный уровень обслуживания на всех этапах обработки, обработки и доставки заказов. Магазин поддерживает 18 типов платежей и 14 способов доставки заказов, которые позволяют покупателю, независимо от места жительства, выбирать оптимальную комбинацию.

Партнерами OZON.ru являются наиболее известные электронные платежные системы, банки и финансовые компании «Почта России», почтовые службы TNT и SPRS, международные почтовые отделения России.

Ассортимент OZON.ru разделен на большие разделы, товары, которые располагаются в постоянно обновляемых каталогах, рубрифицированы. Каждый предмет размещен на отдельной странице и снабжен фотографией и подробным описанием. Ассортимент включает книги, электронику, фототехнику, мобильные телефоны, бытовую технику, предметы домашнего обихода и предметы интерьера, спортивные товары, косметику, туристические услуги. Уникальной особенностью OZON.ru является раздел антиквариата и предметов коллекционирования.

OZON.ru эффективно использует интернет для информативного представления товаров, в том числе высококачественных фотографий, функции «прокрутки книги», музыкальных и видеофрагментов, обзоров и отзывов покупателей, личных рекомендаций, перекрестных ссылок и внутренних баннеров.

Преимуществом сайта является его справочная информационная часть: библиография, каталог и дискография, база личностей, архив авторских рецензий, которые объединены общей системой связей и связей.

Согласно Alexa Traffic Rank [60], OZON.ru занимает глобальное место под номером 848, в России под номером 35. Сайт привлекает пользователей из России (74,6%), Германии (3,0%), Украины (1,8%), Великобритании (1,6%) и Японии (1,4%). Большинство пользователей переходят на OZON.ru из поисковых систем, таких как yandex.ru (15,5%) и google.ru (13,4%).

По итогам 2016 года оборот интернет-магазина OZON.ru составил более 316 миллионов долларов и вырос на 20,0% по сравнению с 2015 годом. Чистые

продажи OZON.ru также выросли на 20,0%, до 250 миллионов долларов. В количественном выражении продажи OZON.ru составили 28,3 млн товаров, или 5,7 млн заказов (рост на 24,0%). На Москву приходится большая доля продаж (41,0%). Также в пятерку лидеров продаж вошли Центральный федеральный округ – 16,0%, Санкт-Петербург – 13,0%, Сибирь – 7,0%, Южный и Приволжский федеральные округа – 6,0%.

6

5,7

+24%

5

4,6

4 3,8

3,5

3,1

3

2

1

0

2012

2013

2014

2015

2016

Рисунок 10 – Рост заказов на OZON.ru (в миллионах)

Ассортимент OZON.ru достиг более 4,2 миллиона наименований по сравнению с 3,6 миллионами наименований в 2015 году. В 2016 году появилось несколько новых товарных категорий. Доля книг в продажах составила 25,0%, доля электроники – 24,0%, товаров для дома – 15,0%. Самой быстрорастущей категорией стала «Товары для домашних животных», ее рост составил 227,0%, а доля в общем объеме 4,0%.

3

4

4

5

25

6

14

Книги Электроника Товары для дома Товары для детей Косметика

Спортивные товары Товары для животных Одежда

Другие

24

15

Рисунок 11 – Распределение категорий товаров, %

В 2016 году компания доставила 5,8 млн заказов своим клиентам, в которых содержалось 28,3 млн товаров. Все это было обусловлено следующими конкурентными преимуществами:

* Разнообразный и широкий ассортимент.
* Четко структурированный каталог товаров.
* Качественное описание товара и оригинальный контент.
* Прозрачность в выполнении заказа.
* Отлаженная система логистики.
* Внимание к деталям.
* Система скидок, бонусов и распродаж.

Бизнес-модель OZON.ru хорошо известна благодаря доставке товаров, услуг и информации, предоставляемой своим клиентам. OZON.ru предлагает специальные услуги для клиентов, такие как:

1. Услуга «Хочу это!». Это услуга, которая позволяет клиентам OZON.ru делиться своими пожеланиями и дарить подарки. Для этого клиент составляет список товаров, которые он хотел бы получить в подарок, и отправляет ссылку своим

друзьям, родственникам или знакомым. Они переходят по ссылке и могут купить выбранные подарки.

1. Подарочный сертификат OZON.ru. Подарочный сертификат можно использовать только для покупки товаров и услуг на сайте OZON.ru путем активации сертификата и заказа. Сумма сертификата, определяемая покупателем, варьируется от 500 до 10 000 рублей.
2. Раздел OZON Guide. Это блог, который содержит актуальную и полезную информацию, обзоры музыки, фильмов и книг, письменные обзоры литературы.
3. Приложения OZON.ru для социальных сетей «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook. Приложения содержат каталог продукции OZON.ru. Пользователи с помощью приложения могут рекомендовать разные товары друзьям, а также составлять списки товаров.
4. Награда «ОЗОН.ру ОНЛАЙН НАГРАДЫ». Данную награду получают товары из девяти категорий, таких как книги, электроника, товары для дома, косметика, товары для детей, одежда, спортивные товары, товары для животных, продукты питания. Лучшие товары по результатам голосования покупателей в каждой категории получают эту награду.

OZON.ru добился практически полной автономии, имеет несколько собственных складов, информационные решения, которые позволяют быстро и гибко модифицировать процессы под новые задачи.

Одной из основных задач в ближайшее время является увеличение темпов роста, расширение ассортимента предлагаемой продукции. Помимо этого, важная задача – оборудование новых складов, в которых будут использоваться более современные и эффективные технологии. Третья задача – привлечение партнеров, которые смогут предлагать свои товары на OZON.ru. Четвертая задача – распространение цифровых товаров, в первую очередь это касается книг и программного обеспечения. Еще одним направлением развития компании является рынок частной торговли (продажи C2C), что позволит клиентам продавать собственные вещи посредством OZON.ru. Непрерывное развитие операционной эффективности приведет к устойчивому развитию OZON.ru.

# Сфера электронной коммерции в Китае

Китай является крупнейшим рынком электронной коммерции в мире, а также одним из самых быстрорастущих рынков – 35,0% ежегодного роста. История развития электронной коммерции в Китае началась в 1997 году с появлением первых B2B-платформ, таких как ChemNet, Tradeeasy.com [17]. С 1999 года начался новый этап в развитии электронной коммерции Китая, когда была создана компания Alibaba Group под руководством Джека Ма. Alibaba Group управляет несколькими структурами [61]:

1. Taobao Marketplace (запущен в мае 2003 года) - онлайн-рынок розничной торговли, является крупнейшим направлением мобильной коммерции в Китае. Taobao представляет собой платформу социальной коммерции, которая позволяет потребителям получать удовольствие от персонализированного шоппинга, оптимизированного с помощью аналитики больших данных. Посредством актуального контента и обновлений в реальном времени потребители могут узнавать о продуктах и новых тенденциях, а также взаимодействовать друг с другом и брендами на Taobao Marketplace.
2. Tmall.com (запущен в апреле 2008 года) – онлайн-рынок, который специализируется на предоставлении высококачественных фирменных товаров. Tmall обслуживает потребителей, которые ищут брендовые продукты. На платформе представлено большое количество международных и китайских брендов, а также розничных торговцев.
3. Juhuasuan (запущен в марте 2010 года) – маркетинговая платформа для флэш- продаж, где продавцы Tmall.com и Taobao могут приобрести новых клиентов и повысить узнаваемость бренда через специальные скидки и промо-мероприятия.
4. AliExpress (запущен в апреле 2010 года) является розничной площадкой интернет-торговли, ориентирован на потребителей во всем мире. Платформа позволяет потребителям покупать товары непосредственно от производителей и дистрибьюторов в Китае. В дополнение к англоязычному сайту AliExpress управляет несколькими сайтами на местных языках, включая сайты на русском, португальском,

испанском и французском языках. Основные потребительские рынки AliExpress - Россия, США, Бразилия, Испания и Франция.

1. Alibaba.com – ведущий англоязычный оптовый рынок мировой торговли. Покупатели на Alibaba.com расположены более чем в 190 странах, среди них: торговые агенты, оптовые и розничные торговцы, производители и организации, занимающиеся импортом и экспортом. Alibaba.com предлагает своим членам услуги по импортно-экспортной цепочке поставок, включая таможенное оформление, торговое финансирование и логистические услуги.
2. 1688.com (запущен в 1999 году) является одним из ведущих внутренних оптовых онлайн рынков в Китае. Он объединяет оптовых покупателей и продавцов в Китае, которые торгуют одеждой, товарами общего назначения, материалами для отделки дома, электроникой, обувью, продуктами питания и напитками, другими товарами.
3. Alimama (запущен в ноябре 2007 года) – платформа, предлагающая онлайн- маркетинговые услуги продавцам на площадках группы Alibaba. Благодаря программе аффилированного маркетинга Alimama позволяет маркетологам размещать маркетинговые дисплеи на сторонних веб-сайтах и в приложениях, тем самым расширяя их маркетинговые и рекламные возможности для пользователей.
4. Alibaba Cloud (запущен в сентябре 2009 года) – разработчик платформ для облачных вычислений и управления данными; предоставляет полный набор услуг облачных вычислений для поддержки предприятий по всему миру, в том числе продавцов и сторонних клиентов и предприятий, участвующих в группе компаний Alibaba.
5. Ant Financial Services Group (запущен в 2014 году) – провайдер финансовых услуг, специализирующийся на обслуживании малых и микро-предприятий и потребителей. Ant Financial стремится создать открытую общую систему кредитования и платформу финансовых услуг с помощью технологических инноваций. Группа включает Alipay, Yu'e Bao, Zhao Cai Bao, Ant Fortune, Ant Check Later, Ant Financial Cloud, Sesame Credit and MYbank.
6. Cainiao Network – логистическая платформа, предназначенная для удовлетворения требований снабжения в сфере электронной коммерции. Сеть создана для реализации логистической концепции Alibaba Group по выполнению заказов потребителей в течение 24 часов в Китае и в течение 72 часов в любой точке мира. Он использует платформенный подход для создания общенациональной сети реализации, которая использует возможности партнеров по логистике и решений по управлению цепочками поставок.

Нормативные правительственные департаменты Китая по вопросам малого и среднего бизнеса, в том числе в сфере электронной коммерции, включают: Национальную комиссию по развитию и реформам, Министерство торговли, Министерство промышленности и информационных технологий, Министерство финансов, Народный банк Китая, Главное таможенное управление, Государственная налоговая администрация, Главное управление по надзору за качеством.

Министерство торговли в основном отвечает за разработку соответствующих стандартов и правил для электронной коммерции. Департамент электронной торговли и информатизации отвечает за разработку планов и политики развития и внедрение электронной коммерции в Китае, поддержку приложений электронной коммерции и продвижение онлайн-покупок. Министерство промышленности и информационных технологий отвечает за регулирование интернет-индустрии (включая мобильный интернет), координацию строительства телекоммуникационной сети, интернета и специальной сети связи.

Отраслевые ассоциации, занимающиеся электронной коммерцией, включают Китайскую ассоциацию электронной торговли. Ассоциация была учреждена в июне 2000 года. Это национальная некоммерческая организация, к которой присоединились предприятия, учреждения и частные лица, занимающиеся электронной торговлей. Ее деятельность находится под надзором Министерства промышленности и информационных технологий и Министерства гражданских дел. Основные обязанности ассоциации состоят в том, чтобы содействовать принятию решений правительством, развитию электронной коммерции, исследованиям,

связанным с электронной торговлей, помогать правительственным департаментам формулировать законы.

Постоянный комитет Всекитайского собрания народных представителей принял закон КНР «Об электронной коммерции», который вступил в силу с 01 января 2019 года. Согласно Закону, электронная торговля включает в себя все виды коммерческой деятельности по продаже товаров или предоставлению услуг через информационные сети, за исключением финансовых продуктов и услуг и услуг, которые предоставляют новости, аудио- и видеопрограммы, публикации или культурные мероприятия.

Закон определяет три типа «операторов электронной коммерции» [43]:

1. Операторы платформы, юридические лица, которые предоставляют виртуальные места коммерческой деятельности, осуществление транзакций, раскрытие информации и другие услуги сторонам транзакций электронной торговли.
2. Операторы на платформах, относящиеся к операторам электронной коммерции, которые продают товары или предоставляют услуги клиентам через платформы электронной коммерции.
3. Другие операторы электронной коммерции, продающие товары или предоставляющие услуги через самостоятельные веб-сайты или каналы, отличные от платформ.

Можно выделить следующие основные положения Закона:

Закон требует, чтобы операторы электронной торговли регистрировались как субъекты рынка, за некоторыми исключениями, например, физические лица, которые продают свои собственные сельскохозяйственные продукты или изделия ручной работы или которые совершают небольшие сделки (статья 10). Закон также предусматривает, что все операторы электронной торговли облагаются налогами, но пользуются льготным режимом налогообложения (статья 11).

При сборе и использовании персональных данных пользователей операторы электронной коммерции должны соблюдать действующие китайские законы и правила в отношении защиты персональных данных (статья 23). Закон также требует, чтобы операторы электронной коммерции четко указывали пользователям

процедуры для запроса, исправления и удаления информации о пользователях, а также для аннулирования учетных записей пользователей. Когда оператор электронной коммерции получает запрос на такие запросы, исправления или удаления, оператор должен своевременно ответить после проверки личности запрашивающего лица. Когда пользователь удаляет свою учетную запись, оператор электронной торговли должен немедленно стереть информацию пользователя, если иное не предусмотрено законами или правилами или не согласовано сторонами (статья 24).

Закон устанавливает обязанности операторов платформ в отношении продуктов и услуг, предоставляемых на их платформах. Если оператор платформы знает или должен был знать, что товары или услуги, предоставляемые оператором на платформе, не соответствуют требованиям защиты личной или имущественной безопасности, или оператор на платформе иным образом нарушил законные права и интересы потребителей, но не предпринимает каких-либо необходимых мер, оператор платформы несет солидарную ответственность с нарушителем на платформе. Если товары или услуги могут повлиять на жизнь и здоровье потребителей, и оператор платформы не может проверить квалификацию операторов на платформе, оператор платформы будет нести соответствующую ответственность в соответствии с законом (статья 38).

Правительственные департаменты Китая на всех уровнях продолжают совершенствовать поддержку электронной коммерции и развитие коммерческой инфраструктуры, такой как логистика и онлайн-платежи. Был создан рабочий механизм, касающийся координации действий центральных и местных органов власти в целях содействия развитию электронной торговли, продолжают создаваться различные системы совещаний для обсуждения вопросов электронной коммерции.

В настоящее время электронная коммерция Китая находится в стадии интенсивного роста, становится все более важным двигателем спроса внутри страны и развития современных услуг, стимулирует традиционные отрасли [26]. Китай занимает лидирующую позицию в мире по объему рынка интернет-трейдинга: в 2014

году интернет-продажи в потребительском секторе составили 458 млрд долларов, в 2015 году – 672 млрд долларов, а в 2016 году – 752 млрд долларов [63].

В последние годы оборот электронной коммерции Китая сохранил тенденцию к росту, особенно быстрыми темпами развивается рынок розничной коммерции. Эксперты считают, что в 2020 году рынок электронной торговли Китая превысит совокупный объем рынков США, Великобритании, Японии, Германии и Франции.

35,0

30,0

29,2

25,0

20,0

15,0

10,0

5,0

0,0

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

19,7

16,4

13,5

10,2

8,5

6,0

3,7

4,5

Рисунок 12 – Объем торговли на рынке электронной коммерции Китая

(в триллионах юаней)

По состоянию на конец 2017 года отношение объема рынка розничной интернет-торговли к общему объему розничной торговли составило 23,8% (рисунок 13) [66].

В отличие от большинства мировых рынков электронной коммерции, на рынке Китая преобладают торговые площадки, а не отдельные веб-сайты, на которые приходится более 90% розничных онлайн-транзакций, и это один из наиболее важных аспектов китайской экосистемы электронной коммерции.

В Китае существует несколько типов торговых площадок, в том числе бизнес- бизнес-потребитель (B2B2C), например, JD.com, платформы «бизнес-бизнес» (B2B), такие как Alibaba, «бизнес-потребитель» (B2C), например, Tmall, и «потребитель- потребитель» (C2C) [17, 22].

25,00 ~~23,80~~

20,00

16,26

15,00

12,80

10,00

9,80

8,00

6,30

5,00

3,50

4,40

2,10

0,00

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

Рисунок 13 – Соотношение объема розничного рынка интернет-торговли к общему объему розничной торговли (в процентах)

Рынок трансграничной торговли (продажа зарубежных товаров напрямую покупателю на территории Китая) продолжает расти: доля трансграничной торговли выросла с 20,0% в 2014 году до 45,5% в 2017 году (рисунок 14).

100%

90%

80%

70%

60%

50%

40%

30%

20%

10%

0%

20

31

40

45,5

80

69

60

54,5

2014 2015

Локальная торговля

2016

Трансграничная торговля

2017

Рисунок 14 – Доля трансграничной торговли в общем объеме рынка Китая, %

Тремя крупными интернет-компаниями в Китае являются Alibaba, Baidu и Tencent, которые доминируют в трех различных категориях рынка: электронная коммерция, поиск информации и обмен сообщениями, соответственно.

WeChat – наиболее часто используемое приложение в Китае, доля его пользователей от общего числа китайских интернет-пользователей составляет 79,6%. Это многофункциональное приложение для обмена сообщениями, мобильных платежей и социальная сеть, разработанное компанией Tencent. Приложение было выпущено в 2011 году, и к 2018 году стало одним из крупнейших в мире автономных мобильных приложений с более чем 1 миллиардом ежемесячных активных пользователей [81].

Программный сервис QQ занимает второе место, его используют 60,0% интернет-пользователей. QQ является сервисом для обмена мгновенными сообщениями, разработанным так же, как и WeChat, компанией Tencent. Помимо основной функции QQ предлагает онлайн-игры, музыку, покупки, микроблоги, фильмы и программы для группового чата [76].

Taobao, занимая третье место (24,1%), является крупнейшей среди быстроразвивающихся платформ онлайн-маркетинга [40, 47].

WeChat

QQ

Taobao

Baidu

Alipay

0

10

20

30

40

50

60

70

80

90

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | |  | |  |  |  |  |  |
|  | | | | | | | | | |
|  |  | |  | |  |  |  |  |  |
|  | | | | | | | |
|  |  | |  | |  |  |  |
|  | | | |  |
|  |  | |  | |
|  | |  |
|  |  | |
|  | |  |
|  |  | |

Рисунок 15 – Наиболее часто используемые приложения в Китае (в процентах)

В Китае проживает самое большое в мире онлайн-население с более чем 770 миллионами интернет-пользователей. Уровень проникновения, однако, составляет 55,8%, оставляя значительные возможности для роста [58].

Изучив половозрастную структуру онлайн-покупателей в Китае, мы пришли к выводу, что большую долю составляют мужчины – 52,0%, женщины – 48,0%. Покупатели-мужчины чаще всего приобретают электронные товары, в то время как покупатели-женщины, как правило, – одежду, косметику, предметы интерьера, товары для детей. Среди товаров, продаваемых онлайн, одежда и бытовая электроника являются наиболее популярными категориями, на которые приходится почти 50,0% всех продаж, другие категории: косметика – 5,0%, товары для детей – 5,0%, книги – 3,0% и продукты питания и напитки – 2,0%.

Большинство онлайн-покупателей – в возрасте от 20 до 39 лет. Распределение покупателей по возрасту представлено на рисунке 16. Самой многочисленной группой пользователей являются студенты (25,0%).

6%

4% 3%

20%

14%

<10

10-19

20-29

30-39

40-49

50-59

>60

23%

30%

Рисунок 16 – Возрастная структура онлайн-покупателей Китая (в процентах)

Основными факторами роста электронной коммерции в Китае являются развитие технологической инфраструктуры и ее поддержка. Продолжается расширение диапазонов действия мобильных сетей 3G и 4G, растет уровень проникновения смартфонов. Совершенствуются логистические системы, стандарты

обслуживания часто включают доставку в день заказа с минимальными затратами. Кроме того, онлайн-платежные платформы, такие как Alipay и WeChat Pay, упростили онлайн-платежи, а также расширили использование кредитных карт [63].

Китайский веб-сайт электронной коммерции Taobao входит в десятку самых посещаемых веб-сайтов мира и является самой популярной онлайн-платформой в Китае.

Taobao был основан Alibaba Group в 2003 году. Изначально платформа работала в формате C2C, позволяя отдельным продавцам и владельцам малого бизнеса продавать свою продукцию различным покупателям. В 2006 году Alibaba Group объявила о запуске услуг B2C на площадке Taobao.com, который расширил свою модель электронной коммерции, включив в нее продукты и услуги, предоставляемые крупными производителями и розничными торговцами. В настоящее время транзакции на платформе Taobao осуществляются в форматах: «бизнес-потребитель»,

«бизнес-бизнес» и «потребитель-потребитель» [79].

Первоначально Taobao предлагал свои услуги бесплатно, специально адаптируя платформу к потребностям и поведению потребителей. В настоящее время размещение рекламной информации и продвижение своих товаров является платной функцией.

В 2008 году Taobao способствовал росту китайской индустрии онлайн-покупок благодаря реализации стратегии «Big Taobao». Цель которого стать поставщиком услуг электронной коммерции для всех участников рынка.

В октябре 2010 года Taobao запустил eTao в качестве независимой поисковой системы для онлайн-покупок, предоставляя информацию о товарах и продавцах ряда крупных розничных веб-сайтов электронной коммерции в Китае.

Чтобы упростить принятие решений о покупке, Taobao создала службы мгновенных сообщений на платформе, которые позволяют покупателям и продавцам напрямую общаться в режиме реального времени. Taobao также создал систему оценки доверия к продавцу.

Кроме того, компания разработала платежную систему Alipay, основанную на условном депонировании. Это сторонняя платформа онлайн-платежей,

предоставляющая более простой, эффективный и безопасный сервис платежей как для покупателей, так и для продавцов. Эта услуга обеспечивает безопасность транзакции, позволяет покупателям проверять качество товаров перед переводом денежных средств продавцам.

Успех Taobao во многом обусловлен правильным позиционированием платформы на рынке. В отличие от других китайских веб-сайтов, которые ориентированы на средний класс, Taobao выбрал молодых клиентов в качестве целевой аудитории. Taobao в настоящее время доступен только на китайском языке, в основном работает для населения Гонконга, Тайваня, Макао и материкового Китая. Компания имеет большие возможности для выхода на международный рынок, Taobao может быть доступен на английском языке и начать работать по всему миру.

Ограничение местным рынком и некоторые недостатки, среди которых можно выделить недостаточный процесс проверки продукции, наличие контрафактных товаров на платформе, эксплуатационные расходы, негативно влияют на будущее развитие Taobao. Тем не менее Taobao принимает некоторые меры по контролю за продажей поддельных товаров.

Преимущества платформы все же перевешивают недостатки. Кроме того, есть много возможностей для дальнейшего роста Taobao [46].

Taobao в процессе своего развития использует эффективную маркетинговую стратегию для борьбы с текущей конкуренцией на рынке. Среди сильных сторон платформы можно выделить точное позиционирование на рынке, комплексное сотрудничество с банками, гарантии безопасности при покупке и транспортировке, правильную маркетинговую стратегию. В своей деятельности Taobao использует следующие виды маркетинговых стратегий:

1. опытный маркетинг, который напрямую привлекает потребителей, приглашает и поощряет их участвовать в развитии бренда. Вместо того, чтобы быть пассивными получателями сообщений, потребители активно участвуют в производстве и совместном создании маркетинговых программ, развивая отношения с брендом;
2. дифференцированная маркетинговая стратегия, ориентирована на различные сегменты рынка. Опора на различные наборы данных, включающих в себя продукт, цену, качество товара, размещение и рекламную программу, настроенных специально для конкретного сегмента, позволяет более полно удовлетворить потребности потребителей в этих сегментах.

Согласно Alexa Traffic Rank, Taobao занимает 8-е место в мире и 4-е место по популярности в Китае. Рейтинг рассчитывается с использованием комбинации средних ежедневных посетителей этого сайта и просмотров страниц на этом сайте за последние 3 месяца. Исходя из данных, представленных на рисунке 17, сайт по большей части привлекает пользователей из Японии, Южной Кореи, США и Тайваня.

1.70

1.40

0.90

2.40

91.90

Китай Япония Южная Корея США Тайвань

Рисунок 17 – Основные пользователи сайта Taobao.com

В настоящее время Alibaba реализует программу «Сельский Таобао», с помощью которой стремится увеличить потребление и торговлю среди 600 миллионов человек, проживающих в сельских районах Китая. Alibaba создала сервисные центры в деревнях, где сельские жители могут покупать и продавать продукты с помощью операторов сервисных центров.

В 2009 году в Китае начали появляться группы сельских онлайн- предпринимателей, которые открыли магазины на Taobao – «Деревни Taobao». Первой деревней, которая занялась электронной коммерцией, была деревня Дунфэн

в провинции Цзянсу, где более 1000 семей присоединились к цифровой экономике, приняв участие в производстве мебели и продавая свою готовую продукцию через интернет. С тех пор число деревень Таобао росло, и эти деревни стали значительным фактором развития сельской электронной торговли в Китае.

Помимо предоставления доступа к электронной торговле различным слоям населения, Taobao предлагает пользователям усовершенствованную систему отслеживания посылок. Как только продавец отправляет товар, который купил потребитель, товар можно будет отследить на каждом этапе пути, независимо от того, какая служба доставки будет использована. По прибытию заказа Taobao отправляет потребителю push-уведомление в мобильном приложении, либо СМС-оповещение.

Из-за большого разнообразия предлагаемых продуктов клиенты почти всегда могут найти то, что им нужно, за относительно низкую цену на Taobao. Согласно данным Китайского исследовательского центра электронной коммерции, Taobao имеет высокие оценки среди потребителей по предлагаемым цене, ассортименту и услугам, но низкую по брендингу и качеству, что является естественным компромиссом (рисунок 18).

Брендинг

Услуги

Доставка

Качество

Ассортимент

Цена

Рисунок 18 – Элементы Taobao, привлекающие пользователей

В своей работе Taobao использует искусственный интеллект и технологии больших данных. Приложения для работы с большими данными включают в себя: интеллектуальный торговый механизм, интеллектуальные рекомендации, интеллектуальный личный помощник и интеллектуальный маркетинг.

Успех Taobao связан с его надлежащим анализом китайского рынка электронной коммерции. В следующем разделе более подробно будут рассмотрены элементы комплекса маркетинга, которые обеспечивают развитие платформы.

# 3 СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ B2C-ПЛАТФОРМ РОССИИ И КИТАЯ (НА ПРИМЕРЕ OZON.RU И TAOBAO)

# Сравнительный анализ платформ по критериям комплекса маркетинга

Компании, изучаемые в данной работе, Taobao и OZON.ru, работают на развивающихся рынках интернет-торговли и имеют большой потенциал для дальнейшего развития.

Одной из наиболее важных угроз для роста компаний является постоянное изменение тенденций на рынке. Сфера электронной коммерции постоянно развивается, появляются новые способы удовлетворения потребностей онлайн- клиентов. Компании, чтобы оставаться конкурентоспособными, должны постоянно следить за рыночными тенденциями и изменять свое предложение в зависимости от спроса клиентов.

Принимая во внимание высокую конкуренцию на быстрорастущем B2C-рынке электронной коммерции, компаниям следует увеличивать инвестиции на построение и внедрение правильной маркетинговой стратегии, что обеспечит выгодное позиционирование на рынке. Компании могут использовать комбинированную стратегию, направленную на реализацию своих конкурентных преимуществ и развитие рынка электронной коммерции. Конкретные меры по развитию и совершенствованию OZON.ru и других российских платформ электронной коммерции B2C рассмотрены в рамках теории маркетинг-микс и представлены ниже.

1. Товар (Product)

Ассортимент товаров, представленных на платформе B2C, должен быть сбалансированным. Первоначально необходимо изучить потребности потенциальных покупателей в продукте. Эта задача может быть решена с помощью первого компонента маркетинга-микс – «Товар».

Несмотря на различие бизнес-среды и технических характеристик Taobao и OZON.ru, между этими двумя компаниями существует несколько общих черт. Taobao и OZON.ru предлагают широкий ассортимент товаров. OZON.ru предлагает своим

клиентам более 4 миллионов видов товаров, на сайте Taobao представлено почти в 200 раз больше – около 800 миллионов.

Taobao, как и OZON.ru предлагают уникальные продукты. Они предоставляют своим клиентам возможность выбирать из широкого спектра продуктов и торговых марок. Вся информация на веб-сайтах классифицируется по группам, брендам, функциям, цвету и другим параметрам, в зависимости от категории, в которой выполняется поиск.

Для поиска нужных товаров на Taobao и OZON.ru потребитель может воспользоваться поисковой строкой. Оба сайта имеют расширенный поиск с возможностью ограничения результатов поиска с использованием определенных фильтров. Найденные товары могут быть отсортированы по рейтингу, цене и популярности.

Taobao автоматически классифицирует текст и изображения продукта, использует теги для соответствия. Использование семантического поиска предназначено для решения проблемы, которую не могут решить текстовые ключевые слова. Taobao имеет поиск по изображениям, позволяющий отображать совпадения с базой данных. Эта функциональность позволяет пользователям сравнивать цены в интернете, просматривая товары, например, в оффлайн-магазине. Каждый зарегистрированный пользователь имеет свою уникальную веб- страницу с товарами, выбранными на основе автоматического анализа его поведения на сайте. База анализа – это история заказов, содержимое корзины, просмотры и отзывы о товарах, которые сравниваются с предпочтениями других пользователей. На основании анализа этих данных делаются персональные рекомендации. Пользователь может сам участвовать в формировании персональной витрины и настроить систему рекомендаций. Каждая рекомендация сопровождается

предложением оценить отношение к рекомендуемому продукту.

Ассортимент интернет-магазинов представлен в виде постоянно обновляемых классифицированных каталогов. Каждый продукт размещается на отдельной странице с фотоизображениями, подробным описанием и выходными данными.

Taobao, как и OZON.ru, имеет много категорий, мы сравнили доступность некоторых из них на B2C-платформах в таблице 3.

Таблица 3 – Наличие товаров на Taobao и OZON.ru по разделам

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Раздел** | **Taobao** | **OZON.ru** |
| Женская одежда | ● | ● |
| Мужская одежда | ● | ● |
| Обувь | ● | ● |
| Сумки | ● | ● |
| Аксессуары | ● | ● |
| Товары для детей | ● | ● |
| Продукты питания | ● | ◔ |
| Напитки | ● | ◔ |
| Книги | ● | ● |
| Электроника | ● | ● |
| Музыкальные инструменты | ● | ◐ |
| Спортивные товары | ● | ● |
| Товары для сада и огорода | ● | ◐ |
| Сельскохозяйственная продукция | ● | ◐ |
| Товары для домашних животных | ● | ● |
| Автомобили | ● | **–** |
| Товары для автомобилей, запчасти | ● | ● |
| Недвижимость | ● | **–** |
| Товары для ремонта | ● | ◔ |
| Товары для дома | ● | ◐ |
| Мебель | ● | ● |
| Поделки | ● | **–** |
| Образование | ● | **–** |
| Индивидуальный сервис | ● | **–** |
| Онлайн-бронирование | ● | ● |

Примечание:

* раздел представлен на сайте;

◐ раздел представлен не полностью;

◔ раздел находится в разработке;

– нет раздела.

Согласно данным, представленным в таблице 2, Taobao может предложить клиентам больше продуктов и услуг, чем российская платформа. Некоторые категории находятся в разработке OZON.ru, нескольких категорий на российской платформе в настоящий момент не представлено. Опираясь на товарный ассортимент

Taobao, OZON.ru в формировании своей политики должен учитывать культурные различия, возможный уровень спроса на тот или иной товар. Увеличение ассортимента в больших объемах не будет целесообразным, принимая во внимание тот факт, что население России составляет более 146 миллионов человек, в Китае эта цифра превышает 1430 миллионов.

Среди возможных способов дальнейшего развития и привлечения новых клиентов платформы OZON.ru можно выделить предложение продуктов питания с расширением ассортимента, сопоставимого с оффлайн-супермаркетом, на площадке B2C. Также возможно расширение ассортимента за счет предоставления образовательных сервисов, учебных программ и индивидуальных услуг. Taobao предлагает сервисы, позволяющие создать продукты с учетом идей клиентов, таких как, например, чашки, футболки, календари и значки с индивидуальным нанесением. На сайте представлен сервис «Сделай сам», метод создания или модификации вещей без прямой помощи профессионалов.

Кроме того, обе компании могут предложить свои площадки для размещения продукции известных брендов. Это позволит увеличить охват потребителей за счет жителей городов провинциального и субпровинциального уровней, где бренды не имеют розничного присутствия, и расширить ассортимент B2C-платформ.

Развитие площадки инноваций может способствовать продвижению Taobao и OZON.ru на рынках электронной коммерции и удержанию клиентов.

1. Цена (Price)

OZON.ru использует рыночное ценообразование в качестве своей ценовой политики. Компания адаптируется к текущим рыночным ценам. Преимущество этой ценовой стратегии заключается в более конкурентоспособных ценах, доступных и привлекательных для целевых потребителей.

Специалисты компании используют систему динамического ценообразования, которая позволяет магазину быстро реагировать на колебания спроса, эффективно управлять продажами, предлагать пользователям оптимальные цены на товары. Компания ежедневно отслеживает цены на товары с помощью сервиса Competera

Price Intelligence (система отслеживания цен для платформ розничной электронной торговли, обрабатывающая до 12 000 000 показателей в день).

В своей деятельности Taobao и OZON.ru используют тип ценообразования, позволяющий обращаться к клиенту на эмоциональной, а не рациональной основе. Самый распространенный пример психологического ценообразования – цена товара на уровне 9,99 долларов, а не десяти долларов.

Taobao использует низкие цены как способ привлечения клиентов на сайт. На Taobao доступны форматы продаж с фиксированной ценой и аукционы. При этом большинство товаров продается по фиксированной цене.

Среди способов оплаты в Китае можно выделить два наиболее популярных: Alipay, система условного депонирования, и оплата наложенным платежом, Учитывая, что клиенты, принимая решение о покупке, уделяют большое внимание безопасности оплаты, Alibaba Group разработали собственную платежную систему Alipay.

Alipay является надежным средством платежа, так как имеет функцию депонирования денежных средств. Если покупатель готов заплатить продавцу за товар, деньги сначала будут зачислены на его счет в Alipay, и продавец будет проинформирован об оплате товара. После того, как покупатель получит товар, он подтвердит платеж в Alipay, а продавец получит оплату. Процесс покупки и оплаты заказа на сайте Taobao представлен на рисунке 19.

Способы оплаты в OZON.ru распределяются следующим образом: 40% – предоплата, например, с использованием банковских карт, 60% – наличными курьеру при доставке товара. Кроме того, OZON.ru предлагает услуги электронного POS- кредитования, которое оформляется непосредственно на платформе.

Покупатель оформляет заказ

Покупатель переводит деньги Taobao

Taobao оповещает продавца

Продавец отправляет товар покупателю

Покупатель получает заказ и подтверждает это на сайте Taobao

Taobao переводит деньги продавцу

Транзакция успешно завершена

Рисунок 19 – Процесс транзакции с использованием сервиса Alipay

Обе компании используют методы гибкого и персонального ценообразования. Цены на товары являются динамичными и зависят от рыночных условий. В своей ценовой политике компании должны ориентироваться на широкий круг потребителей.

1. Продвижение (Promotion)

Реклама выступает в качестве основного средства общения с целевым рынком. На сайтах Taobao и OZON.ru представлена реклама, ориентированная на потребителей по социальным, демографическим и поведенческим характеристикам, что значительно повышает эффективность онлайн-рекламы при продаже товаров. Кроме того, Taobao и OZON.ru применяют стимулирование продаж в качестве вторичной стратегии для привлечения клиентов.

Для увеличения продаж Taobao использует скидки и следующие специальные предложения:

1. Рекламные мероприятия, связанные с популярными китайскими праздниками и фестивалями: Весенний фестиваль («Китайский Новый год»), День святого Валентина (14 февраля), Праздник лодок-драконов (июнь), Праздник середины осени (сентябрь / октябрь), «День холостяка» (11 ноября), 12.12 (12 декабря), Рождество (конец декабря). Распродажи, устраиваемые 11.11 и 12.12,

считаются самыми крупными днями по объемам продаж в сфере электронной коммерции.

1. Акционный раздел – Ежедневные предложения. Там клиенты могут найти тысячи товаров по очень сниженным ценам (80%-90% от обычных розничных цен). Только определенное количество доступно по сниженной цене и в течение ограниченного периода времени.
2. Раздел платформы – Распродажа, где потребители могут найти брендовые товары с большими скидками. Эти товары доступны в течение ограниченного периода времени, пока есть определенный запас.

Еще одним направлением продвижения B2C-платформы электронной коммерции является эффективное общение. Помимо электронной почты и почтового адреса, есть круглосуточный колл-центр, отвечающий на любые вопросы и принимающий предложения.

Taobao предоставляет пользователям чат Aliwangwang для обеспечения связи участников в реальном времени. Помимо обеспечения мгновенного общения между покупателями и продавцами, Taobao предоставляет всем пользователям онлайн- сообщество, где люди могут обмениваться информацией о покупках и другим опытом. Taobao Newsfeed обеспечивает потребителей интересными новостями и контентом, связанным с покупками и розничной торговлей.

Пользователи Taobao перед совершением покупки обычно изучают отзывы и сравнивают товары одного магазина с товарами других. Для каждой торговой сделки на Taobao есть раздел отзывов клиентов, который является определяющим фактором объема продаж для магазина. Поэтому владельцы магазинов часто прилагают усилия, чтобы максимизировать количество положительных отзывов и исключить отрицательные.

Торговая витрина OZON.ru представляет собой популярную интерактивную платформу, которая пользуется высоким уровнем доверия пользователей. OZON.ru предлагает размещение рекламных баннеров со ссылками на внутренние страницы веб-ресурса, рассылку электронной почты с вложением рекламных материалов по всей клиентской базе, предоставление рекламной продукции.

В плане маркетинговых коммуникаций компания использует телевидение, радио, наружную рекламу, интернет, BTL-инструменты; в интернет-маркетинге: контекстную и мобильную рекламу, поисковую оптимизацию, маркетинг в социальных сетях, электронную почту.

Трафик поисковой оптимизации генерирует результаты в поисковых системах, таких как Яндекс и Google. Маркетинг в социальных сетях включает «виртуальные витрины» с каталогом товаров, страницы с эксклюзивными предложениями и скидками. OZON.ru создал бизнес-страницу Facebook и приложения для российских социальных сетей, «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Среди мероприятий по продвижению OZON.ru можно выделить ежегодную награду, которую получает список бестселлеров. Награды OZON.ru Online вручаются в двух книжных категориях, а также в разделах «Электроника», «Красота и здоровье»,

«Товары для дома», «Одежда», «Спортивные товары» и других.

Taobao и OZON.ru имеют широкий спектр инструментов и возможностей для продвижения в электронной среде.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать некоторые предложения по расширению бизнеса OZON.ru в будущем.

Анализ функций платформы Taobao показал, что наиболее популярными информационными сервисами для потребителей являются:

* Поиск товара по заданным критериям и возможность сравнения товаров.
* Расчет затрат на приобретение товаров (калькулятор индивидуальных цен на товары и услуги).
* Рейтинги товаров, услуг, производителей, брендов.
* Консультационные услуги: «вопросы и ответы» эксперта по категориям товаров или сотрудника магазина, решение определенных задач (планирование доставки, сборки, упаковки и других вопросов).
* Свободное общение между постоянными покупателями.

На платформе должно быть реализована система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) для повышения осведомленности и лояльности клиентов.

OZON.ru может использовать эффективные рекламные инструменты в качестве специальных проектов, например, «Неделя автора», блок «Продукт дня», которые подбираются для каждого потребителя, продажи, связанные с различными фестивалями, и традиционные русские праздники.

Платформы могут разработать кампанию «Счастливый час». Особые скидки на указанный товар или категорию будут разрешены в определенный день и время в магазине.

Компании могут использовать реферальный маркетинг, который распространяет информацию о продукте или услуге через существующих клиентов, а не традиционную рекламу. Расширение клиентской базы за счет реферальных ссылок постоянных покупателей может поощряться интернет-магазином различными бонусами, сертификатами или скидками.

1. Место (Place)

Taobao и OZON.ru не имеют физических магазинов, компании используют официальные сайты и мобильные приложения в качестве каналов онлайн-продаж.

Веб-сайт, так же, как и мобильное приложение Taobao насыщены фотографиями и информацией. Цвета Taobao – красный и оранжевый, которые символизируют удачу в китайской культуре (приложение 1).

Мобильный Taobao используется 369 миллионами активных пользователей в месяц и 150 миллионами активных пользователей в день. Средний пользователь Mobile Taobao тратит на приложение более 20 минут в день. Мобильные устройства в настоящее время являются предпочтительным способом доступа в интернет в Китае, особенно при совершении покупок в интернете. В связи с этим возрастает роль социальной сети Taobao для привлечения внимания к продавцам и их товарам. Самые популярные типы контента в сети – прямые трансляции и короткие видео, которые позволяют брендам делиться своей информацией.

OZON.ru эффективно использует функции интернета для наглядного и высокоинформативного представления товаров. Преимуществом сайта является его справочно-информационная часть, а именно библиография, каталог фильмов, база

данных личностей, архив авторских рецензий и комментариев, которые объединены в единую систему ссылок и взаимосвязей.

В фирменном дизайне OZON.ru использованы все оттенки синего (приложение 2). Большая часть контента сайта создается самими пользователями с использованием их личных страниц и системы обзоров и рейтингов.

OZON.ru в основном предназначен для русскоязычных пользователей. В настоящее время платформа имеет четыре зарубежные витрины для США, Казахстана, Израиля и некоторых европейских стран. Эти витрины представлены на основном сайте.

Также разработана мобильное приложение OZON.ru, которое имеет функцию SCAN IT!, что позволяет покупателям добавлять товары в корзину OZON.ru путем сканирования штрих-кода товара.

Помимо каналов продажи основой успешного продвижения товара на рынке является рациональная сбытовая политика. Покупатели должны иметь возможность получить товар в удобном месте и в удобное время.

Согласно отчету Всемирного банка, основанному на индексе эффективности логистики (LPI), Россия в 2018 году заняла 75 место из 160, Китай – 26.

Taobao использует местные курьерские службы для перевозки посылок. На рынке существует достаточно большое число компаний. Многие продавцы имеют собственные службы экспресс-доставки, которые заключает партнерские соглашения с крупнейшими китайскими компаниями, такими как ZTO EXPRESS, YTO EXPRESS, SHENTONG STO EXPRESS, YUNDA и другими. Кроме того, Taobao запустил международную службу доставки, что позволяет совершать покупки жителям разных стран. Доставка за рубеж осуществляется обычной почтой или EMS.

Среднее время доставки товара до покупателя составляет 2-5 рабочих дней. Учитывая, что расстояние между покупателями и продавцами составляет в среднем около 1000 километров, на китайском рынке электронной коммерции существует высокий уровень спроса на экспресс-доставку.

В России логистические процессы требуют пристального внимания, что в первую очередь связано с обширной географией страны, а также значительными

различиями в потребностях и предпочтениях потребителей в разных регионах. OZON.ru предлагает своим пользователям несколько способов получения заказов. Партнерами компании по доставке заказов по территории Российской Федерации являются «Почта России», а также службы доставки ТНТ и СПСР. Помимо этого, в 26 городах развернута сеть агентских компаний, которые доставляют заказы с курьерами или предлагают получать их в пунктах выдачи. Использование сети компаний-агентов значительно сокращает время доставки заказов. В Москве и Санкт- Петербурге, где проживает подавляющее большинство пользователей интернет- магазина, внедрена интегрированная система логистики и доставки, которая позволяет OZON.ru гарантировать доставку заказов в течение 24 часов после их размещения или в тот же день.

Логистическая система OZON.ru включает складские центры в Твери, Москве и Санкт-Петербурге, логистические центры OZON.ru в Екатеринбурге и Казани.

Поскольку веб-сайт является основным местом продажи товаров и услуг потребителям, основное внимание должно быть сосредоточено на улучшении технологических аспектов интернет-магазина, повышении качества и удобства для пользователей. Для этих целей необходимо работать с такими аспектами сайта, как контент, функциональность, дизайн, структура.

Компании могут усовершенствовать свои системы регистрации, делая их более удобными для пользователя. Компании могут уменьшить объем данных, которые необходимо заполнять. Упрощение пользовательского соглашения может помочь пользователю. Решение данных вопросов может увеличить количество клиентов и соответственно повысить уровень продаж. Кроме того, Taobao, как и OZON.ru, могут увеличить продажи, позволяя анонимным клиентам делать заказы.

На страницах представления продуктов важно, чтобы оно было реалистичным, вся информация могла быть легко найдена, понятна и продукт сопровождался подробными сведениями и фотографиями.

Каждая новая страна считается новым рынком, который создает возможности роста для компаний. Стратегическая цель, связанная с ростом компаний, заключается в том, чтобы Taobao и OZON.ru создали дополнительные платформы розничной

торговли, ориентированные на местных потребителей, валюту. Изначально необходимо решить проблему с языковым барьером, разработав переводную версия платформы. В настоящий момент Taobao, как и OZON.ru, не имеют английской версии.

Одним из главных приоритетов Taobao и OZON.ru должна стать безопасность сайта. При использовании системы электронной коммерции одним из наиболее важных вопросов является степень защиты информации пользователей и данных. Поскольку тенденция к онлайн-транзакциям продолжает расти, будет расти количество и типы атак на безопасность систем онлайн-платежей. Поэтому очень важно сделать интернет безопасным для покупки и продажи товаров в режиме онлайн. Клиенты должны доверять системе электронной коммерции, которая будет хранить информацию, такую как номера кредитных карт, адреса и записи о покупках. Платформы B2C должны постоянно повышать безопасность, обеспечивая конфиденциальность, целостность и доступность. Конфиденциальность гарантирует, что только уполномоченные стороны могут прочитать защищенную информацию. Целостность гарантирует, что данные остаются от отправителя к получателю. Доступность гарантирует, что у пользователя есть доступ и авторизация к ресурсам.

Технология смартфонов повышает эффективность и удобство онлайн-покупок и формирует эффективную сетевую бизнес-культуру. Эффективная комбинация разнообразных функций и возможностей для клиентов в мобильном приложении может привлечь большее число покупателей, тем самым увеличивая конкурентные преимущества компании.

В связи с тем, что категория «место» в маркетинге-микс включает в себя не только место продажи, но и доставку, мы предлагаем некоторые изменения в сфере доставки. Потребители ожидают быстрой доставки своих покупок. Для достижения этой цели необходимо укрепление логистической системы. Логистическая система является решающим вспомогательным элементом, который влияет на развитие электронной коммерции. Укрепление логистической системы и создание сравнительно более высокой скорости, чем у конкурентов, будет важной стратегической операцией. Также ускорение скорости доставки помогает увеличить

«рейтинг кликов»: клиенты быстрее начинают оформлять следующую покупку после получениях всех предыдущих заказов. Основная задача – разработать и предложить максимально широкую географию и глубину обслуживания.

Так как Taobao и OZON.ru являются B2C-платформами, сайты являются местами их продаж. В настоящее время, широко используются мобильные приложения, которые предоставляют потребителям больше функций и возможностей. Основным способом доставки товаров пользователям, если это не цифровой товар, в обоих интернет-магазинах является курьерская доставка. Основным отличием является степень развития логистической системы в Китае и России, что оказывает существенное влияние на доставку.

# Возможные направления сотрудничества

В настоящее время, когда темпы глобализации становятся все выше, сотрудничество платформ электронной коммерции является вполне естественным шагом. Объемы трансграничной электронной торговли постоянно растут. Электронная коммерция становится новой точкой роста и одним из наиболее перспективных направлений торгово-экономического сотрудничества между Китаем и Россией.

Рынок интернет-торговли Китая превосходит российский по нескольким параметрам. Успех Китая в сфере электронной коммерции во многом обусловлен большим вниманием на сегмент B2C, так как именно потребительские товары пользуются высоким спросом.

В последние годы динамично развивается китайско-российское сотрудничество в сфере трансграничной электронной коммерции.

Многие российские участники рынка заинтересованы в сотрудничестве с более опытными партнерами, выходе на китайский рынок. В связи с этим заключаются соглашения о сотрудничестве, создаются совместные предприятия для развития корпоративной интернет-торговли. Говоря о перспективах китайско-российской трансграничной электронной коммерции, можно отметить, что благодаря инициативе

«Один пояс, один путь», будет происходить развитие трансграничной электронной

торговли, позволяя большему количеству предприятий интегрироваться в глобальную цепочку поставок и содействовать появлению новых точек экономического роста.

К 2020 году в провинции Хэйлунцзян планируется создать пять площадок электронной торговли с Россией, для чего власти региона приняли к реализации план

«Интернет и торговля с Россией». Проект по созданию таких платформ предусматривает перевод действующих торговых предприятий на электронную торговлю, создание двух трансграничных платежных систем, пяти складов в пограничных районах для пересылки товаров.

Сегодня отмечается активизация взаимодействия по трансграничному сотрудничеству в сфере электронной торговли между Китаем и Россией. Если раньше в основном осуществлялся экспорт китайских товаров в Россию, то теперь все большее количество российских предприятий находит возможности расширения каналов поставок в Китай.

Российские потребители проявляют благосклонность к китайским промышленным товарам, технологическому оборудованию и запчастям. В свою очередь китайских потребителей интересуют российские сладости и натуральные продукты питания, косметику. Трансграничная электронная коммерция становится новой точкой роста торговли между Китаем и Россией и проявляет активную тенденцию к взаимодействию.

Китайские интернет-платформы наиболее популярны среди российских покупателей всех зарубежных платформ электронной коммерции. По данным Российской ассоциации интернет-компаний, в отношении трансграничной электронной торговли россияне чаще всего заказывают товары из Китая, причем посылки из Китая составляют 90 процентов всех посылок.

Некоторые китайские интернет-торговые компании, такие как Alibaba и Jindong, уже активно расширяют свой бизнес в России, успешно запустив российские порталы, повысив качество обслуживания и завоевав популярность среди потребителей.

Российских потребителей в основном интересуют такие китайские товары, как одежда, обувь и головные уборы, детские товары, мобильные телефоны и

планшетные компьютеры. Taobao, благодаря широкому ассортименту товаров по приемлемым ценам, имеет большой потенциал для развития. Это возможно, если компания скорректирует свою деловую практику с учетом потребительских привычек россиян.

Наиболее выгодным путем выхода Taobao на российский рынок, а также развитием OZON.ru, мы считаем сотрудничество двух компаний в сфере розничной электронной коммерции.

Taobao может предлагать свои товары российским покупателям на платформе OZON.ru. Помимо расширения рынка сбыта, Taobao может получить ряд преимуществ, таких как развитая система логистики и сотрудничество с различными платежными системами на территории России. Так как OZON.ru имеет собственные логистические возможности, это поможет сократить время доставки китайских товаров российским потребителям, а наличие складов в России обеспечит возможность послепродажного обслуживания китайских товаров, продаваемых через Интернет. Это будет стимулировать развитие методов потребления, что приведет к росту объема торговли Taobao и развитию трансграничной электронной торговли между странами. Возможность возврата товара и послепродажное обслуживание позволят качественно улучшить онлайн-покупки для российских покупателей, создав хорошую репутацию для китайских товаров.

С ростом объема онлайн-торговли в Китае Россия имеет возможность, используя преимущества электронной торговли, продвигать российские товары в Китае. Например, русские продукты питания, сувенирную продукцию (меха, сувениры). Мы считаем, что OZON.ru может предлагать российские товары на китайском рынке, размещая их на торговой площадке Taobao.

В условиях растущего проникновения высокоскоростного интернета в регионы и роста популярности платформ электронной коммерции вполне возможно появление высокотехнологичных деревень OZON.ru в России. Россия обладает огромным потенциалом для создания высокотехнологичных деревень, подобных деревням Taobao, – сообщества, экономика которых полностью зависит от производства товаров, продаваемых крупнейшими китайскими интернет-магазинами. Развитие

таких деревень будет способствовать развитию сельских районов, занятости населения, созданию новых рабочих мест и развитию логистической инфраструктуры. Обе компании могут предлагать на рынке национальные товары, производимые жителями таких сел. Помимо товарного обмена, это будет способствовать

укреплению культурных связей, обмену традициями, расширению товарного рынка. Российские компании смогут воспользоваться опытом, приобретенным в процессе сотрудничества с китайскими компаниями, для развития и расширения

географии российско-китайской трансграничной электронной торговли.

Электронная торговля будет способствовать значительному снижению торговых издержек, удовлетворению разнообразных потребностей потребителей двух стран, развитию логистики, созданию необходимой инфраструктуры, развитию интернет-технологий, что будет способствовать дальнейшему укреплению торгово- экономических связей между Китаем и Россией.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных условиях глобализации и развития Интернета, который охватывает практически весь мир, электронная коммерция и интернет-трейдинг, в частности, имеют большие перспективы. В настоящее время электронная коммерция меняет первоначальную структуру экономики, традиционную модель экономического роста, а также режим работы. Благодаря электронной коммерции были созданы новые возможности, связанные с бизнес-моделями и интеграцией между каналами распространения. Компании на всех этапах цепочек поставок должны изменить свой способ ведения бизнеса; от производителя дистрибьюторам и покупателям.

Интернет-трейдинг имеет существенные преимущества для бизнеса: он снижает затраты на транзакции и рекламу, расширяет торговое пространство, расширяет возможности аутсорсинга, предоставляет возможность автоматизации торговых и технологических процессов, расширяет возможности маркетинговых исследований, снижает затраты на создание традиционных торговое предприятие и другие. Это выгодно и для клиентов: предоставление им большего контроля в поиске и выборе из большого объема представленных товаров и удобства удаленных транзакций.

Аудитория покупателей в Интернете довольно велика, и она имеет тенденцию к быстрому росту, наряду с самим количеством интернет-магазинов и электронных торговых платформ и ассортиментом товаров, представленных в них. Электронная коммерция будет более сложной и конкурентоспособной, компании должны больше ориентироваться на потребности клиентов, и они должны быть более гибкими и инновационными.

Taobao и OZON.ru являются крупнейшими платформами электронной коммерции в Китае и России соответственно. Компании продают широкий ассортимент товаров онлайн. Процесс управления ассортиментом товаров должен помочь в создании рационального ассортимента товаров, поддержании конкурентоспособности товаров на необходимом уровне, поиске оптимальных сегментов для товаров. Таким образом, работа над внедрением большего количества

продуктов может позволить компаниям расширить клиентскую базу. Они могут сделать свои веб-сайты такими, чтобы клиенту было проще искать детали.

Taobao и OZON.ru должны быть ориентированы на улучшение технологических аспектов интернет-магазинов, повышение качества и удобства для пользователей. Для этих целей необходимо работать с такими аспектами сайта, как контент, функциональность, дизайн, структура. Платформы электронной коммерции B2C должны постоянно повышать безопасность, обеспечивая конфиденциальность, целостность и доступность.

Кроме того, компаниям следует разработать ценовую политику, которая позволит им ориентироваться на широкий круг потребителей. Благодаря применению различных ценовых подходов, бизнес в сфере электронной коммерции будет более эффективным, прибыльным и устойчивым в долгосрочной перспективе.

Компании также могут предпринять шаги для выхода на международные рынки, строить независимую крупномасштабную логистическую сеть.

Можно выделить следующие факторы развития OZON.ru и других российских B2C-платформ электронной коммерции:

1. Использование эффективных рекламных инструментов в качестве специальных контентных проектов.
2. Разработка новых продуктов и услуг, представление их на российском онлайн-рынке.
3. Сегментация рынка для предоставления более специализированных услуг.
4. Разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами.
5. Разработка собственной платежной системы.
6. Развитие дополнительных онлайн-каналов распространения.
7. Укрепление логистической системы.
8. Разработка веб-сайта на английском языке и выход к международным рынкам.
9. Разнообразные предложения для клиентов в мобильном приложении.

Перспективы развития сайта OZON.ru достаточно высоки. OZON.ru – это универсальный интернет-магазин как с точки зрения широкого спектра товарных

категорий и групп внутри них, так и географии продаж. С этой точки зрения в российском интернете нет магазинов, предлагающих сопоставимый ассортимент товаров и охватывающих такой широкий спектр регионов услугами доставки.

Taobao, как крупнейшая платформа для онлайн-шопинга в Китае, имеет большой потенциал для развития нового сетевого маркетинга. Мы считаем, что одним из возможных путей развития Taobao и OZON.ru является сотрудничество двух компаний в розничной интернет-торговле.

Сравнительный анализ опыта развития интернет-торговли в России и Китае показал специфические особенности, обусловленные как национальными, так и общеэкономическими условиями, а также различиями в организации предпринимательской деятельности в этой сфере. Использование наиболее прогрессивных подходов, применяемых в китайской практике, таких как использование специальной информационной платформы для расчетов с клиентами, системы безопасных платежей и различных видов продвижения, поможет повысить эффективность российской интернет-торговли.

Подводя итог, нельзя отрицать, что будущее рынка онлайн-покупок в Китае и России является многообещающим. Судя по статистике, он находится в стадии устойчивого развития.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7- ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «Консультант-плюс». Режим доступа: [http://www.consultant.ru](http://www.consultant.ru/)
2. «Гражданский кодекс Российской Федерации» от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.06.2019) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «Консультант-плюс». Режим доступа: [http://www.consultant.ru](http://www.consultant.ru/)

3. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.03.2019) «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система

«Консультант-плюс». Режим доступа: [http://www.consultant.ru](http://www.consultant.ru/)

1. Федеральный закон от 06.04.2011 N 63-ФЗ (ред. от 23.06.2016)

«Об электронной подписи» (с изм. и доп., вступ. в силу с 31.12.2017) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «Консультант- плюс». Режим доступа: [http://www.consultant.ru](http://www.consultant.ru/)

1. Федеральный закон от 05.04.2013 N 44-ФЗ (ред. от 01.05.2019) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.05.2019) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «Консультант-плюс». Режим доступа: [http://www.consultant.ru](http://www.consultant.ru/)
2. Проект Федерального закона N 11081-3 «Об электронной торговле» (ред., внесенная в ГД ФС РФ, текст по состоянию на 03.10.2000) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «Консультант-плюс». Режим доступа: [http://www.consultant.ru](http://www.consultant.ru/)
3. Авдеева, Е.А. Проблемы развития электронной коммерции в России / Е.А. Авдеева // Молодой ученый. – 2016. – № 13. С. 363-365.
4. Бородин, В.А. Перспективы развития электронной торговли (на примере России и Китая) / В.А. Бородин, А.С. Кокин // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2016. – № 11. – С. 125-127.
5. Брагин, Л.А. Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2014. – 120 с.
6. Васильев, Г.А. Маркетинг / Г.А. Васильев. – М.: Юнити, 2017. – 179 с.
7. Вебер, В.А. Инструментарий интернет-маркетинга в развитии электронного бизнеса и электронной коммерции / В.А. Вебер, Т.Ю. Ксенофонтова // Цифровая экономика: новые подходы экономической теории и управленческой науки. – 2018. – С. 97-100.
8. Гаврилов, Л.П. Электронная коммерция: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л.П. Гаврилов. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 363 с.
9. Гуров, Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет / Ф.Н. Гуров. – М.: Вершина, 2017. – 356 с.
10. Денисенко, М.А. Международный менеджмент / М.А. Денисенко. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 456 с.
11. Диденко, Н.И. Международный маркетинг: учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 556 с.
12. Еремина, Е.А. Адаптация комплекса маркетинга интернет-магазина

«Veschalka» под потребности целевой аудитории / Е.А. Еремина, Т.С. Селевич // Томск: ТПУ, 2014. – Том 2. – С. 357-362.

1. Ермаков, М.А. Электронная торговля в Китае / М.А. Ермаков, В.А. Федоров, Т.Н. Куренкова // Современная наука, технологии и инновации.

– 2014. – № 13. – С. 12-13.

1. Ефимова, А.С. Электронная коммерция как форма ведения бизнеса / А.С. Ефимова, Г.Ж. Бальтанова // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. – 2018. – № 3(14). – С. 8.
2. Загоруйко, И.Ю. Влияние рекламы на электронную коммерцию / И.Ю. Загоруйко, А.Ю. Плюхин // Развитие системы подготовки военных специалистов в войсках национальной гвардии Российской Федерации: традиции и современность, 2017. – С. 37-40.
3. Калужский, М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети / М.Л. Калужский. – М.: Экономика, 2014. – 328 с.
4. Климченя, Л.С. Электронная коммерция / Л.С. Климченя. – Минск: Высшая школа, 2016. — 426 с.
5. Кметь, Е. Последние тенденции развития рынка электронной коммерции Китая / Е. Кметь // Проблемы теории и практики управления. – 2015. – №9.

– С. 55-65.

1. Кобелев, О.А. Электронная коммерция: учебное пособие / О.А. Кобелев.

– М.: Дашков и К, 2015. – 684 c.

1. Козье, Д. Электронная коммерция / Д. Козье. – М.: Издательство «Русская редакция», 2016. – 365 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е издание / Ф. Котлер, К.Л. Келлер.

– Спб: Питер, 2018. – 848 с.

1. Ли, Чж. Развитие электронной коммерции в КНР / Чж. Ли, В.С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 1. – С. 95-102.
2. Максиянова, Т.В. Развитие интернет-коммерции в Китае / Т.В. Максиянова // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2014. – № 1. – С. 135-139.
3. Милонова, М.В., Арбатов Д.К. Электронная коммерция в России: некоторые проблемы и пути их решения / М.В. Милонова, Д.К. Арбатов

// Международная торговля и торговая политика. – 2015. – № 3. – С. 100- 111.

1. Мяльдзин, Т.Н. Географические особенности мирового рынка интернет- торговли потребительскими товарами и услугами / Т.Н. Мяльдзин // Вестник Московского университета. Серия 5: география. – 2014. – № 4. – С. 49-54.
2. Олесик, Т.А. Рынок электронной торговли Китая / Т.А. Олесик, А.Д. Терновская // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2017. – № 4- 1. – С. 112-114.
3. Осипов, В.А. Проблемы развития логистики в России / В.А. Осипов // Молодой ученый. – 2016. – № 13. – С. 75-77.
4. Панкина, Т.В. Электронная коммерция и электронная торговля: подходы к классификации / Т.В. Панкина // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2014. – № 5. – С. 80-84.
5. Пуховский, Т.О. Электронная коммерция как перспектива торговых отношений между Россией и Китаем / Т.О. Пуховский // Вестник Бурятского государственного университета. – 2015. – № 2-2. – С. 321-324.
6. Рейнольдс, М. Электронная коммерция / М. Рейнольдс. – М.: Лори, 2010.

– 560 с.

1. Руденко, И.В. Принципы маркетинга на рынках B2B, B2C / И.В. Руденко

// Символ науки. – 2015. – № 8. – С. 130-132.

1. Ряжских, А.А. Методические аспекты оценки рынка электронной коммерции (на основе изучения опыта международных электронных площадок) / А.А. Ряжских, Д.О. Ямпольская, С.Ю. Черников // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2018. –

№ 3 (15). – С. 37-44.

1. Сибирская, Е.В. Электронная коммерция / Е.В. Сибирская, О.А. Старцева.

– М.: ФОРУМ, 2015. – 288 с.

1. Сивцова, Е.К. Электронная коммерция в России / Е.К. Сивцова, Е.С. Зенкова, А.В. Лонина // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2018. – № 18. – С. 79-81.
2. Федосеева, Л.В. Проблемы развития электронной коммерции в международной торговле / Л.В. Федосеева // Экономика и менеджмент. – 2017. – С. 68-70.
3. Чао, Х. Современное состояние развития электронной торговли в Китае

/ Х. Чао // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2017. – №. 4(106). – С. 166-170.

1. Шиганова, М.В. Электронная коммерция и её развитие в России / М.В. Шиганова, Т.С. Домрачева, И.В. Гусев, Р.П. Христофоров // Тенденции развития науки и образования. – 2018. – № 45-6. – С. 50-53.
2. Юрасов, А.В. Основы электронной коммерции: учебник для вузов / А.В. Юрасов. – М.: Телеком, 2014. – 500 с.
3. E-Сommerce Law of the People’s Republic of China (Adopted at the 5th Session of the Standing Committee of the Thirteenth National People’s Congress of the People’s Republic of China on 31 August 2018) [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://[www.chinalawtranslate.com/en/](http://www.chinalawtranslate.com/en/)
4. Gnezdova Ju.V., Barilenko V.I., Semenov N.N., et al. Current Trends in The Development of Russia's E-Commerce Sector / Ju.V. Gnezdova, V.I. Barilenko,

N.N. Semenov, et.al. // European Research Studies Journal. – 2017. – Vol. 20,

№ 4B. – P. 472-483.

1. Hongze, Ch. The Current Situation and Trans-Border Electronic Commerce Between People’s Republic of China and Russian Federation / Ch. Hongze // Science and the World. – 2015. – № 8. – P. 126-128.
2. KanLiang, W. A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products / W. KanLiang, W. Yuan, Y. JingTao // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www2.cs.uregina.ca/~jtyao/Papers/wine273a.pdf>
3. Li, F. Modern Electronic Commerce Development in China State Evaluation / F. Li // Microeconomics. – 2015. – №. 4. – P. 115-118.
4. Li, F. E-commerce in China and Russia / F. Li, O.V. Salnikova // Intercultural Communication in the Modern World. – 2016. – P. 88-94.
5. Ling, Y. Research on the New Trend in E-Commerce Industry: Mobile E- Commerce / Y. Ling // Advanced material research. – Vol.926-930, № 1662- 8985. – P. 2634-2637.
6. Pogorelova, E.V. Marketing Mix for E-commerce / E.V. Pogorelova, I.V. Yakhneeva, A.N. Agafonova, A.O. Prokubovskaya // International Journal of Environmental & Science Education. – 2016. – Vol. 11, № 14. – P. 6744-6759.
7. Swapan, K.S. A Comparative Study on B2B Vs. B2C Based on Asia Pacific Region / K.S. Swapan // International Journal of Scientific & Technology Research. – 2014. – №. 9. – P. 294-298.
8. Wenjuan, He Cross-Border Electronic Commerce Development Present Situation and the Innovation Research in China / He Wenjuan, Xu Yuming // American Journal of Industrial and Business Management. – 2018. – № 8. – P. 1825-1842.
9. Yingyao, Shi Analysis on the B2C E-Commerce Pattern in China / Shi Yingyao

// Journal of Service Science and Management. – 2016. – №. 9. – P. 443-452.

1. Yunxiu, Liu The Analysis of Taobao C2C E-commerce Marketing Strategy / Liu Yunxiu, Jitphrasong Niopat // International Journal of Management and Commerce Innovations. – 2017. – Vol. 4, № 2. – P. 172-181.
2. Ассоциация компаний интернет торговли [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.akit.ru/>
3. Онлайн-ритейл в России и Китае: сходства и различия [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://new- retail.ru/business/onlayn\_riteyl\_v\_rossii\_i\_kitae\_skhodstva\_i\_razlichiya4274/
4. Рынок электронной торговли в России: результаты 2016 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://[www.shopolog.ru/news/rynok-e-commerce-v-rossii-itogi-2016-goda/](http://www.shopolog.ru/news/rynok-e-commerce-v-rossii-itogi-2016-goda/)
5. Статистика интернет-торговли в странах мира [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://[www.shopolog.ru/metodichka/analytics/statistika-](http://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/statistika-) internet-torgovli-v-stranakh-mira/
6. Экономика Рунета [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://экономикарунета.рф/
7. Alexa [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://[www.alexa.com/](http://www.alexa.com/)
8. Alibaba Group [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.alibabagroup.com/>
9. Amazon [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://amazon.com
10. China Internet Network Information Center (CNNIC) [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.cnnic.cn](http://www.cnnic.cn/)
11. Cross-Border E-commerce Trending in China. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ecommercechinaagency.com/cross-border-ecommerce-> trending-china/
12. CyberSource [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://[www.cybersource.com/](http://www.cybersource.com/)
13. E-commerce in China – Statistics&Facts [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://[www.statista.com/topics/1007/e-commerce-in-china/](http://www.statista.com/topics/1007/e-commerce-in-china/)
14. E-Commerce in China: Opportunities for Asian Firms [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<http://www.intracen.org/uploadedfiles/intracenorg/content/publications/e-> commerce%20in%20china%20low-res.pdf

1. E-Commerce in Russia [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ewdn.com/e-commerce/insights.pdf>
2. E-commerce Foundation [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.ecommercefoundation.org](http://www.ecommercefoundation.org/)
3. eBay [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ebay.com
4. Logistics Performance Index [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://lpi.worldbank.org/international/global
5. Morgan Stanley Research. Russia eCommerce: Last but Not Least [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://[www.shopolog.ru/u/6890-](http://www.shopolog.ru/u/6890-) morgan-stanley-ru-ecom-internet.pdf
6. OZON.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://[www.OZON.ru/](http://www.OZON.ru/)
7. Rakuten [Электронный ресурс]. Режим доступа: https:/global.rakuten.com
8. RetailRocket [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://retailrocket.ru/researches/
9. QQ [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://im.qq.com/
10. Social Commerce. Investopedia [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.investopedia.com/terms/s/social-commerce.asp>
11. Statista [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://[www.statista.com/](http://www.statista.com/)
12. Taobao [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://[www.taobao.com/](http://www.taobao.com/)
13. Walmart [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://[www.walmart.com/](http://www.walmart.com/)
14. WeChat [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://[www.wechat.com/ru/](http://www.wechat.com/ru/)
15. Work Programme on Electronic Commerce [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://[www.wto.org/english/tratop\_e/ecom\_e/wkprog\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/wkprog_e.htm)

# ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

Taobao



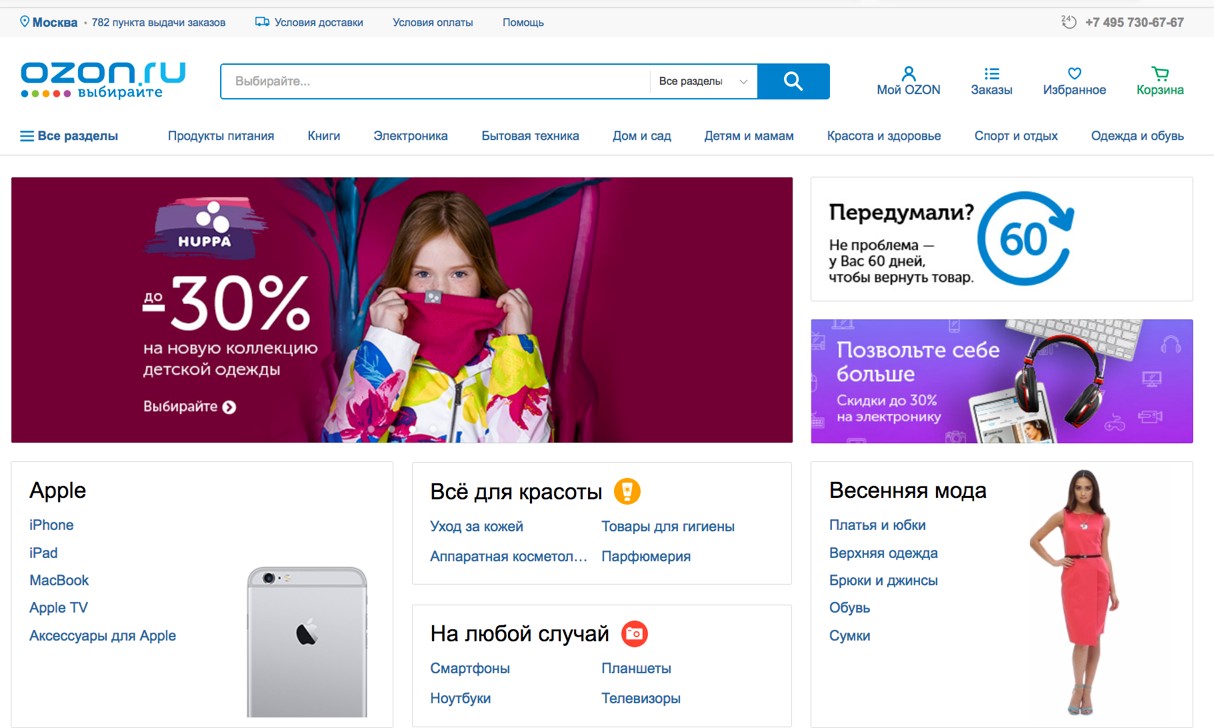
Главная страница платформы Taobao



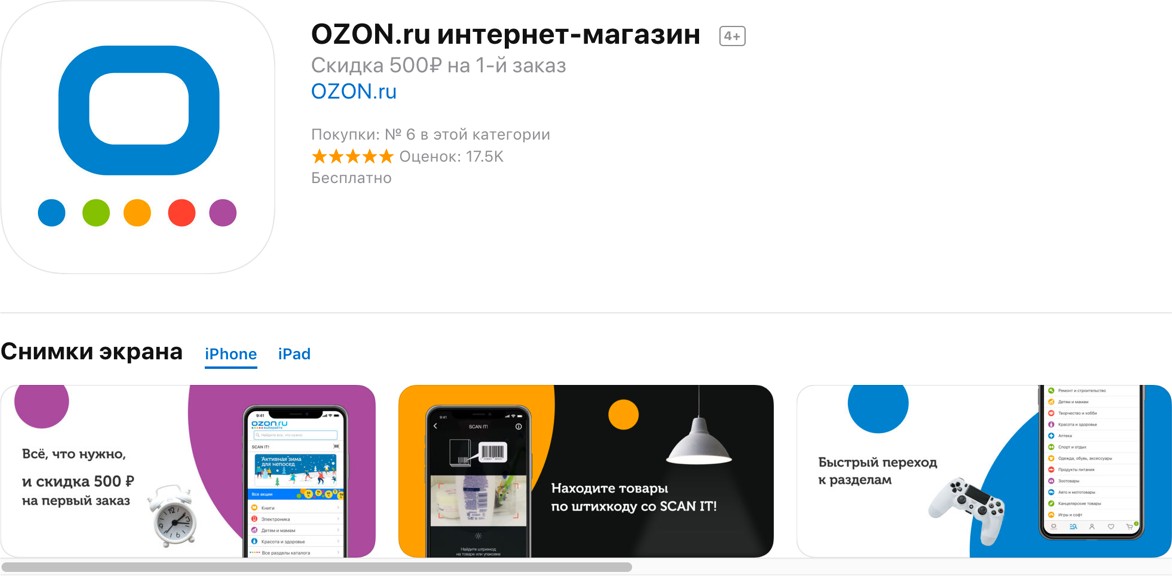
Мобильное приложение Taobao

Приложение 2

OZON.ru



Главная страница OZON.ru



Мобильное приложение OZON.ru

Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

« » 2019 г.

Каркавина Валерия Валерьевна

(подпись)