



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Шэнь Фэйфэй

Выпускная квалификационная работа

*Влияние китайской торговой интернет-платформы на развитие
электронной коммерции в России: социологический анализ*

Уровень образования:

Направление **39.04.01 «Социология»**

Основная образовательная программа магистратуры

ВМ.5736.2017 «Социология в России и Китае»

Научный руководитель:

доцент кафедры экономической социологии,

Никифорова О. А.

Рецензент:

профессор, доктор социологических наук,

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский

государственный экономический

университет»

С. А. Давыдов

Санкт-Петербург

2020

Оглавление:

Введение	3
Глава I. Развитие рынка электронной коммерции в России.....	8
1. Рынок электронной коммерции: основные понятия и подходы к исследованию	8
2. Эволюция развития электронной коммерции в мире.....	16
3. Рынок электронной коммерции в России: основные показатели и направления развития.....	21
4. Рынок электронной коммерции в Китае: основные показатели и направления развития	26
Глава II. AliExpress на рынке электронной коммерции в РОССИИ.....	36
1. AliExpress на рынке электронной коммерции России: история и перспективы развития.....	36
2. Исследование поведения потребителей AliExpress в России.....	41
Заключение	59
Список литературы	62
Приложение №1.....	68

Введение

В начале XXI века, с появлением эпохи web 2.0¹, Интернет стал использоваться все более и более широко. Электронная коммерция постепенно стала крупной бизнес-структурой, у которой есть свои социальные черты и особенности. Google, Amazon, Alibaba и другие мировые гиганты расширяют свое влияния, в результате которых происходят новые изменения в обществе.

В настоящее время экономика Китая продолжает демонстрировать уверенный рост темпов развития, но международная торговля продолжает сохранять невысокие показатели. Интернет и электронная коммерция повышают эффективность рынка Китая, информация о товарах стала распространяться намного быстрее, а торгово-таможенные барьеры постепенно сокращаются. Трансграничная электронная торговля внесла новые изменения в структуру торговли, и экономические связи между странами и регионами по всему миру становятся все более тесными. Цифровая экономика и искусственный интеллект оказывают глубокое влияние на человеческое общество и экономику.

За последнее десятилетие мировой рынок электронной коммерции быстро вырос, и эта тенденция продолжается. В 2012 году,

¹ O'Reilly T. Web 2.0 Architectures: What Entrepreneurs and Information Architects Need to Know. O'Reilly Media, Inc. 2009. С. 22.

AliExpress вышел на российский рынок. В 2014 году, AliExpress стала крупнейшей платформой электронной коммерции в России, ежедневно из Китая в Россию отправляется более 500 000 посылок. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), в 2018 году из 290 млн трансграничных отправок 91% пришлось на посылки из Китая. Сейчас AliExpress.com является самой популярной интернет-площадкой с китайскими товарами у россиян — доля маркетплейса составляет 86,8%. Статистика сервиса SimilarWeb показывает, что ежемесячно на сайте AliExpress.com с российских IP-адресов совершается 147,7 млн посещений, а количество уникальных пользователей в месяц составляет 36,9 млн. С 11 сентября 2018, Alibaba Group, Mail.ru Group, «МегаФон» и РФПИ создали AliExpress Russia, а с 20 февраля 2019, «ВКонтакте» начал продавать товары с AliExpress.

«AliExpress Россия» (входят маркетплейсы AliExpress, Tmall и Pindao) раскрыл результаты ежегодной распродажи: за 11 и 12 ноября 2019 года заказы на площадке оформили пять миллионов россиян, которые купили не менее 30 млн товаров. Общая сумма покупок составила 17,2 млрд рублей — в среднем россияне покупали товаров на 350 млн рублей в час, отметил ритейлер. Более 15% оборота пришлось на российских продавцов — это рекордный показатель для

«AliExpress Россия».²

Несомненно, развитие AliExpress повлияло на российскую и китайскую экономику и, оказало другие влияния на совершенствование электронной коммерции в России и Китае.

Объект исследования: электронная коммерция в России и Китае.

Развитие AliExpress в России.

Предмет исследования: проблемы социально-экономического развития, который AliExpress привносит в общество в России и Китая.

Гипотезы исследования

1. AliExpress имеет значительное влияние на российский рынок электронной коммерции.
2. AliExpress способствует развитию российской и китайской экономики.
3. AliExpress создал больше рабочих мест в России и Китае.

Цель исследования: провести анализ развития электронной коммерции и влияние AliExpress на российские и китайские

² Посыпкина А. AliExpress впервые раскрыла результаты своей главной распродажи по России // [Электронный ресурс] // РБК 2019. URL: <https://www.rbc.ru/business/13/11/2019/5dca6f789a7947b747aec877> (дата обращения: 10.02.2020).

социально-экономические проблемы с точки зрения социологии.

Задачи исследования:

1. Изучить концепцию электронной коммерции и ее мировое развитие;
2. Рассмотреть направление развития и основные показатели китайско-российской электронной коммерции;
3. Изучить развитие AliExpress на мировых рынках и прогнозировать его перспективы развития в России;
4. Раскрыть принятую в России систему развития платформы AliExpress;
5. Изучить причины, по которым потребители российского рынка выбирают AliExpress, и их уровень оценки товаров AliExpress.

Теоретико-методологической основой работы являются исследования ученых о рынке и потребительском поведении в сетевой среде, а также исследования, посвященные развитию и функционированию платформ электронной торговли. Для решения поставленных задач в работе проводилось анкетирование интернет-пользователей, покупающих товар на AliExpress.

Эмпирическая база исследования состоит из результатов проведенного анкетирования пользователей AliExpress в России.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что ее результаты могут быть применены для продвижения платформ электронной торговли в России.

Новизна работы заключается в изучении влияния AliExpress на развитие российской интернет-торговли

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, разделенных на параграфы, заключения, списка использованной литературы, приложений.

Глава 1. Развитие рынка электронной торговли

1.1 Рынок электронной коммерции: основные понятия и подходы к исследованию

Что такое электронная коммерция? Электронная коммерция — деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли. Электронная коммерция считается важным составным составляющей онлайн-бизнеса.

Под электронной коммерцией (e-commerce) подразумеваются всевозможные формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется онлайн способом вместо личного взаимодействия и в результате, которого право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому.

Электронная коммерция (от англ. e-commerce) - это область экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением данных транзакций.³

К электронной коммерции относят:

³ Кобелев, О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие, под ред. проф / О.А.Кобелев, 2011 - 674с.

- электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange, EDI);
- электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFS);
- электронную торговлю (e-trade);
- электронные деньги(e-cash);
- электронный маркетинг (e-marketing);
- электронный банкинг (e-banking);
- электронные страховые услуги (e-insurance).

Электронную коммерцию принято делить на следующие категории:

1. Business-to-business (B2B)

Принцип осуществления взаимодействия прост: предприятие осуществляет торговлю с другой организацией. B2B — одно из самых многообещающих и развивающихся направлений электронной коммерции. Интернет-платформы значительно упрощают проведение операций на всех этапах, делая торговлю прозрачной. Нередко, представитель стороны заказчика имеет возможность интерактивного контроля процесса выполнения заказа работая с базами данных продавца. Продажа шаблонов для сайта компаниям является одним из многих примеров B2B. Сюда относятся любые взаимодействия, которые включают в себя оптовые поставки

товара или аналогичное выполнение заказов.

Данное направление включает в себя все уровни взаимодействий компаний между собой. При этом могут использоваться технологии и стандарты электронного обмена данными, например такие, как EDI⁴. Плюсы подобного сотрудничества трудно переоценить. Например, поставщик получает возможность самостоятельно размещать заявку и следить за ходом исполнения заказов, работая с базами данных поставщика. Также и поставщик, имеет доступ к складским базам, имеет возможность самостоятельно отслеживать запасы товара у партнера и может своевременно их пополнить. Подобные примеры можно найти в любой сфере взаимодействия между компаниями.

Это направление основывается на электронной розничной торговле. В сети Интернет существует огромное количество онлайн-магазинов, которые предлагают широкий спектр товаров и услуг конечным потребителям.

В этом случае предприятие торгует уже напрямую с клиентом (не юридическим, а физическим лицом). Здесь речь идет о розничной торговле. Такой способ совершения операции помогает клиенту упростить и ускорить процедуру покупки. Ему не нужно идти в

⁴ EDI—серия стандартов и конвенций по передаче структурированной цифровой информации между организациями, основанная на определенных регламентах и форматах передаваемых сообщений

магазин, чтобы выбрать необходимый товар: достаточно ознакомиться с характеристиками приобретаемого товара на сайте поставщика, выбрать нужную конфигурацию и оформить доставку. Возможности Интернета позволяют продавцу оперативно отслеживать спрос.

Онлайн-магазины — традиционный пример этого типа торговли, направленный на непосредственных потребителей товаров. В конце 2000-х начала развитие так называемая социальная коммерция, или сфера продаж товаров и услуг в социальных сетях.

- *Business-to-administration (B2A)*

Взаимодействие бизнеса и администрации включает деловые связи коммерческих структур с государственными организациями, начиная от местных властей и заканчивая интернациональными организациями. Например, стремление правительств развитых стран и руководства международных организаций использовать Интернет для проведения закупок товаров и услуг онлайн.

Это направление менее развито, но у него огромный потенциал, который возможен для организации сотрудничества государственных структур и потребителей, особенно в социальной и налоговой сферах.

Этот путь реализации электронной торговли подразумевает совершение сделок между двумя потребителями, ни один из которых

не является предпринимателем в юридическом смысле слова. Интернет-площадки, в этой ситуации, являются чем-то средним между барахолкой и колонкой объявлений в газете. Как правило, торговля по схеме C2C осуществляется на сайтах онлайн-аукционов, популярность которых продолжает расти. Основное удобство этих систем заключается в более низкой цене товара, по сравнению с его стоимостью в магазине.

Это направление включает возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информацией. Это может быть обмен опытом приобретения того или иного товара, обмен опытом взаимодействия с той или иной фирмой и многое другое. К этой же области относится и форма аукционной торговли между физическими лицами.

Обычно, в процессе сделок в электронной коммерции, участие принимают следующие лица:⁵

- Покупатель-клиент, имеющий компьютер с Web-браузером и доступом в Интернет;
- Банк-эмитент – здесь находится расчетный счет покупателя.

Банк-эмитент выпускает карточки и является гарантом выполнения финансовых обязательств клиента;

⁵ Рейнольдс, М.С. Электронная коммерция : Финансовая Россия / М.С.Рейнольдс, 2012 - 560с.

- Продавцы – под продавцами понимаются сервера Электронной Коммерции, на которых ведутся каталоги товаров и услуг и принимаются заказы клиентов на покупку;
- Банки-эквайеры – банки, обслуживающие продавцов. Каждый продавец имеет единственный банк, в котором он держит свой расчетный счет;
- Платежная система Интернет-система расчётов между финансовыми организациями, бизнес-организациями и Интернет-пользователями при покупке-продаже товаров и за различные услуги через Интернет;
- Традиционная платежная система – комплекс финансовых и технологических средств для обслуживания карт данного типа. Среди основных задач, решаемых платежной системой, - обеспечение использования карт как средства платежа за товары и услуги, пользование банковскими услугами, проведение взаимозачетов и т.д. Участниками платежной системы являются физические и юридические лица, объединенные отношениями по использованию кредитных карт;

Электронная коммерция устроена следующим образом. Компания-продавец размещает на своем Web-узле (с открытым или ограниченным доступом) интерфейс, с помощью которого конечный потребитель или фирма-партнер может, например,

сформировать и разместить заказ в информационной системе компании-продавца.

После этого специальное программное обеспечение ERP-система (Enterprise Resource Planning) компании-продавца самостоятельно обрабатывает полученную заявку, проводя вторичные транзакции, необходимые, например, для перевода денег со счета на счет или формирования заказов у компании, занимающейся доставкой товара и т.д.

Системы электронной коммерции позволяют покупателю не взаимодействовать лично, а также получить более полную информацию о товаре. Продавец же может более быстро среагировать на изменение спроса, анализировать поведение покупателей, не тратить деньги на персонал, аренду помещений и т.п. Таким образом, порядок работы виртуального торговца во многом напоминает порядок работы мелкого оптового дистрибьютора.

Для бизнесмена преимущества онлайн-платформ состоит в расширении круга покупателей, куда сразу попадают компании, которые не в состоянии внедрить EDI из-за его дороговизны.

Не являясь единой технологией, онлайн-торговля характеризуется разнообразностью. Она объединяет широкий спектр

бизнес-операций, которые включают в себя⁶:

- обмен информацией;
- установление контактов, например, между потенциальными заказчиками и поставщиками;
- продажу товаров и услуг;
- электронную оплату, в том числе с использованием электронных платежных систем;
- распространение продуктов, включая как управление доставкой и ее отслеживание для физических продуктов, так и непосредственную доставку продуктов, которые могут распространяться электронным путем;
- возможность организации виртуальных предприятий-группы отдельных специалистов или даже независимых компаний для ведения совместной коммерческой деятельности;
- осуществление бизнес-процессов, совместно управляемых компанией и ее торговыми партнерами.

Модели B2B и B2C являются сегодня основными в онлайн-торговле, потому что они обеспечивают большую часть транзакций в Интернете. По мере дальнейшего развития и внедрения информационных и телекоммуникационных технологий в

⁶ Смирнов, С.Н. Электронный бизнес: Финансовая Россия / Н.С.Смирнов, 2012 – 157с.

экономические процессы роль других моделей, которые иногда называют смешанными или производными, будет постоянно возрастать. Этому способствует и стремление многих организаций использовать несколько моделей одновременно для диверсификации деятельности компании, обеспечивая тем самым их устойчивость к колебаниям рынка.

1.2 Эволюция развития электронной коммерции в мире

Своим появлением первые системы электронной торговли обязаны созданию технологий автоматизации продаж и внедрению управления корпоративными ресурсами. В 1960 американские компании American Airlines и IBM приступают к созданию системы автоматизации процедуры резервирования мест на авиарейсы. Таким образом, система SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment) делает воздушные перелёты более доступными, помогает пассажирам ориентироваться в тарифах и рейсах, число которых постоянно растёт. За счёт автоматизации процесса расчёта тарифов при резервировании мест снижается стоимость услуг. Это является собой самый первый опыт создания системы электронной коммерции.

Примерно в то же время подобные события произошли и в Англии, но в этой стране основной областью применения EDI был не

транспорт, а торговля. Выработанный набор спецификаций Tradacoms был принят Европейской экономической комиссией ООН (United Nations Economic Commission for Europe, UNECE) в качестве стандарта обмена данными в международных торговых организациях. Этот набор форматов и протоколов получил название GTDI (General-purpose Trade Data Interchange). В 80-х годах начались работы по объединению европейских и американских спецификаций.⁷

В 1971 году студенты Стэнфордского университета и Массачусетского технологического института, используя компьютерную сеть ARPANET (предшественник Интернета) Стэнфордской лаборатории искусственного интеллекта организовали продажу марихуаны. Позже эти сделки положили начало электронной коммерции.

В 1979 году Майкл Олдрич демонстрирует первую систему онлайн-покупок.

В 1981 году была создана Thomson Holidays UK - первая система онлайн-шоппинга для бизнеса.

⁷ Борщев, В.Г. Становление и развитие предпринимательской деятельности в интернет-экономике: Диссертация кандидата экономических наук / В.Г. Борщев, 2009. – 17 с.

В 1982 году Minitel был представлен France Télécom по всей стране и использовался для онлайн-заказов.

В 1983 году Собрание штата Калифорния проводит первые слушания по "электронной торговле" в Вулкане, Калифорния.

В 1995 году Джефф Безос запускает Amazon.com и начинают вещание первые 24-часовые радиостанции без рекламы, Radio НК и NetRadio. eBay основан программистом Пьером Омидьяром как онлайн-аукцион. Спустя 4 года в Китае была основана Alibaba Group. В декабре 2001 году Alibaba.com становится прибыльной.

В 2002 году eBay приобретает PayPal за 1,5 миллиарда долларов США.

В 2003 году Amazon.com публикует первую годовую отчет.

В 2004 году появилась DHgate.com, первая китайская платформа для онлайн-торговли B2B, которая стала примером для других B2B-площадок.

В 2015 году Amazon.com обеспечивает более половины всего роста электронной торговли SKU, осуществляя продажи почти на 500 миллионов SKU.

В 2017 году розничные продажи на онлайн-платформах по всему миру достигли \$ 2,304 трлн, что на 24,8% больше, чем в предыдущем

году.

Таким образом, от создания и развития технологии EDI до сегодняшнего дня развитие электронной коммерции прошло следующие этапы:

1) период быстрого развития (начало 1990-х - начало 2000 года): с 1990-х годов электронная коммерция начала полагаться исключительно на технологию EDI. Электронная торговля начала быстро развиваться. С появлением онлайн-магазина Amazon в июле 1995 года онлайн-торговля стала популярной во многих странах. Финансовые вложения, вкладываемые в сферу электронной коммерции продолжали увеличиваться.

2) замедленный период (2000-2003): в связи с быстрым развитием электронной коммерции к 1990-м годам стали появляться первые проблемы электронной торговли (например, проблемы доставки и оплаты). В 2000 году на рынке NASDAQ было зарегистрировано около 5500 компаний, в том числе высокотехнологичные компании мирового уровня, например, Microsoft, Dell, Yahoo и Amazon.

3) период устойчивого развития (с 2003 года по настоящее время): на данном этапе не только крупные мировые компании и предприятия обратились к электронной коммерции, но и многие Интернет-

пользователи постепенно приняли новый способ совершения покупок. Модель B2B быстро развивалась, и малые и средние предприятия также включились в эту систему. Таким образом, среда для устойчивого развития онлайн-торговли также постоянно созревает, и проблемы логистики и оплаты также были в основном решены, и электронная коммерция в мире стала великолепной⁸.

Наиболее динамично рынок электронной торговли развивается в течение последних 20 лет, что обусловлено стремительным ростом количества интернет-пользователей, увеличением влияния социальных сетей и других интерактивных онлайн-платформ, динамичным развитием систем электронных платежей и переходом ведущих игроков рынка к новым технологическим платформам для электронной коммерции (от Web 1.0 к Web 2.0, далее к Web 3.0).

⁸ Быстрова Н. В., Максимова К. А. Электронная коммерция и перспективы ее развития // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. №7 (33).

1.3 Рынок электронной коммерции в России: основные

показатели В настоящее время рынок электронной коммерции в России находится на стадии интенсивного развития. По данным исследовательского агентства DataInsight объем российского рынка электронной торговли в 2011 году составил 310 млрд.рублей, в 2012–392 млрд.рублей (рост на 26 %). К 2013 г. показатель объема рынка Интернет-торговли находился на уровне в 188.4 млрд. руб⁹.

Согласно Data Insight, за годовой период март 2017 — март 2018 российский рынок социальной коммерции B2C+C2C по вышеуказанным каналам оценивается в 591 млрд руб. при 394 млн сделок. 33% продаж в деньгах приходится на сервисы объявлений, что соответствует 27% сделок. На социальные сети приходится 32% сделок.

Средний чек в социальной коммерции — 1 500 руб.

В B2C-сегменте основные показатели и тренды следующие¹⁰:

- 76% компаний от общего числа торгующих онлайн используют социальные каналы;

- в среднем у мерчантов (B2C-продавцов), использующих

⁹ Datainsigh URL: http://www.datainsight.ru/ecommerce_size_1h2019 (дата обращения: 13.03.2020).

¹⁰ AdindexURL: <https://adindex.ru/specprojects/market-6/commerce/index.phtml> (дата обращения: 14.03.2020).

социальные каналы, на них приходится 40% выручки с онлайн-прода;

- оля социальных продаж выше у небольших продавцов. При количестве заказов не более 10 в день на долю социальных каналов приходится 45% выручки с онлайн-продаж, при 10 заказах и более — только 25%. В среднем — 40%;

- 94% мерчантов, использующих социальные каналы для продаж, продают в социальных сетях.

- у коммерсантов тройку наиболее популярных товарных категорий составляют детские товары (13% продавцов), товары для дома и ремонта (11%) и цифровой контент (10%).

- каждый пятый продавец, не уделявший внимания социальным каналам продаж, твердо намерен использовать их в ближайшие 12 месяцев. По мнению B2C-продавцов, драйвером роста социальных продаж послужит изменение внутренних технологических решений социальных платформ, которые приблизят их к маркетплейсам.

В C2C-сегменте¹¹:

- 22 млн интернет-пользователей вовлечены в социальную коммерцию в качестве продавцов. Это 31% от общего числа интернет-пользователей России (14-54).

¹¹ Цифры года:сводная аналитика // E-pepper URL: <https://e-pepper.ru/news/tsifry-goda-svodnaya-analitika.html> (дата обращения: 11.02.2020).

- более чем для 3 млн россиян социальная онлайн-коммерция — существенный или единственный источник дохода (около 4,5% интернет-аудитории в возрасте 14-54 лет).
- для 55% интернет-пользователей, которые продают через социальные платформы — это их единственный канал продаж. В среднем же на социальные каналы у них приходится 70% онлайн-продаж.
- у занимающихся продажами интернет-пользователей основной канал — сайты объявлений (71% продавцов).
- портрет С2С-продавца в социальной коммерции: поровну мужчин и женщин, две трети которых находятся в возрасте от 25 до 44 лет и имеют 3 и более человек в семье.

Следует отметить, что в России существует дисбаланс в развитии рынка электронной торговли по регионам. Более 60% онлайн-магазинов расположены в Москве и Санкт-Петербурге. По заключению экспертов MorganStanley, в 2020 году объем интернет-продаж в этих городах x вырастет на 30%, в то время как в других регионах рост в среднем составит 55%.¹²

В настоящий момент, большее количество покупателей из

¹² Холодкова К.С. Анализ рынка электронной коммерции в России // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/10/26760> (дата обращения: 03.02.2020).

регионов создают меньший оборот, чем жители Москвы и Санкт-Петербурга. В первую очередь, это можно объяснить более ранним проникновением доступа в Интернет в крупные города, более высокого дохода и развитой логистической инфраструктуры.¹³ Россияне привыкают к интернету медленно – по данным исследовательского агентства DataInsight 11 % россиян совершают онлайн - покупки сразу после подключения к Интернету, в то время как (около 45 %) требуется от двух до пяти лет на адаптацию. Всего в России личным опытом в совершении покупок через Интернет обладает около 22 миллионов человек.¹⁴

В настоящий момент в структуре рынка электронной торговли большое место отведено сфере нефизических товаров и услуг, в 2012 году он составлял 65% и оценивался в 255 млрд.рублей. Больше всего через Интернет покупали билеты на транспорт, причем железнодорожные поездки также популярны, как и авиаперевозки.¹⁵ Также следует отметить такие сегменты как цифровой контент,

¹³ Ушаков, И.П. Развитие электронной коммерции в России : Вестник Российского государственного аграрного заочного университета / И.П.Ушаков, 2016 – 131с.

¹⁴ Холодкова К.С. Анализ рынка электронной коммерции в России // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/10/26760> (дата обращения: 03.02.2020).

¹⁵ Балберина Н.И. Актуальность развития рынка электронной коммерции в России//Всероссийская научно- практическая конференция «Молодежная наука 2014: технологии, инно- вации», 11-14 марта 2014 г. Ч 2: в 4 ч. [материалы] / науч. редкол. Ю.Н. Зубарев [и др.]. – Пермь: Изд-во ИПЦ «Прокрость», 2014. С. 122-125.

гостиницы и туризм, оплата штрафов и санкций, услуги связи.

В секторе товаров с физической доставкой (35 %) в последнее время хорошо развиваются такие сегменты, как одежда, обувь, парфюмерия и косметика. Можно отметить, что сектор физических товаров активно развивается, общий объем в 2012 году оценивается в 137 млрд.рублей.¹⁶

Важной тенденцией является рост интернет-магазинов на рынке товаров в сравнении с торговлей по каталогам и сетевым маркетингом.

Кроме этого можно отметить несколько особенностей российского рынка электронной коммерции:¹⁷

- из-за дороговизны доставки магазинам часто приходится финансировать ее;
- эксперты по торговле редко занимаются продвижением торговых интернет-площадок. Чаще их продвижением занимаются специалисты по созданию веб-страниц и информационным технологиям;
- 60% пользователей предпочитают оплачивать товары

¹⁶ Анисимов, А.М. Развитие электронной коммерции в России URL: www.netscore.ru (дата обращения: 19.03.2019)

¹⁷ Жилина И. Ю. Электронная розничная торговля в России: состояние и перспективы // ЭСПР. 2018. №1.

наличными, что является значительным препятствием для развития электронной коммерции. Это связано с тем, что россияне не особо верят в надежность безналичных способов оплаты;

- отсутствие четкой и полной нормативно-правовой базы по вопросам ведения бизнеса в Интернете является препятствием не только для онлайн-торговли, но и для других видов деятельности.

Таким образом, общий уровень развития электронной коммерции в России в значительной мере отстает от показателей развития западных стран. Негативные последствия экономического кризиса, недоступность современных телекоммуникационных сетей в большинстве регионов страны, низкая распространенность современных электронных платежных систем препятствовали своевременному развитию рынка.

1.4 Рынок электронной коммерции в Китае: основные показатели и направления развития

С непрерывным развитием и прогрессом сетевых информационных технологий, Китай постепенно вступил в эру «Интернет ++». В январе 2005 года «Мнения по ускорению развития электронной торговли», выпущенные Генеральной канцелярией Государственного совета, стали первым документом поддержки политики в области электронной торговли в Китае. За последние 15

лет электронная коммерция Китая быстро развивалась и стала одной из основных сил в экономическом развитии Китая.¹⁸

По мере того, как масштабы внутренней электронной торговли продолжают расти, согласно статистике отчета о перспективах рынка электронной торговли Китая и аналитического отчета по стратегическому планированию инвестиций, выпущенного Исследовательским институтом Форсайта. В 2011 году общий объем транзакций электронной торговли в Китае достиг 6,09 трлн юаней. Общий объем транзакций электронной торговли в Китае в 2013 году превысил 10 трлн юаней. В 2015 году общий объем транзакций электронной торговли в Китае превысил 2 млрд юаней, по состоянию на 2017 год объем транзакций электронной торговли достиг 29,16 трлн юаней, увеличившись на 11,7% в годовом исчислении. Среди них объем транзакций электронной торговли товарами и услугами составил 21,83 трлн юаней, увеличившись на 24,0% в годовом исчислении; Контрактный объем транзакций в области электронной торговли составил 7,33 трлн юаней, что на 28,7% ниже по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В конце 2018 года общий объем транзакций электронной торговли в Китае превысил 30 трлн

¹⁸ Цуй Фэнчао Развитие и изменение электронной коммерции в Китае // Научный журнал. 2018. №5 (28).

юаней, достигнув 31,63 трлн юаней, увеличившись на 8,5%.¹⁹

Темпы роста e-commerce в Китае продолжают превышать темпы роста американского рынка онлайн-торговли. Оборот онлайн-ритейла в Китае составил около \$1,33 трлн (чуть более 9 трлн юаней) в 2018 году, увеличившись на 23,90% по сравнению с 2017 годом, сообщает Национальное бюро статистики Китая. При этом интернет-продажи физических товаров "потянули" на \$1,03 трлн (7 трлн юаней), показав рост на 25,4%. Таким образом через Интернет было продано 18,4% от всех потребительских товаров за год.

Оборот e-commerce в Китае превышает американские показатели с 2013 года. Электронная торговля в Китае завоевывает все большую долю на рынке, в то время как объемы торговли и в целом растут – она является основным источником роста ВВП страны. Общий объем розничных продаж потребительских товаров в Китае достиг \$5,61 трлн (38,10 трлн юаней) в 2018 году, увеличившись на 9% по сравнению с 2017 годом, сообщает Бюро статистики. Расходы на конечное потребление (расходы на товары и услуги для удовлетворения индивидуальных потребностей) способствовали росту ВВП Китая на 76,2% в 2018 году.

Что касается e-commerce, к концу 2019 года Китай захватит 55,8%

¹⁹ E-commerce в Китае. Что способствует развитию? // Chinanew.tech URL: http://chinanew.tech/e_commerce_china_1 (дата обращения: 04.01.2020).

мирового онлайн-ритейла, предсказывают в eMarketer Inc. При этом 53,5% китайского рынка занимают разные площадки холдинга Alibaba Group Holding Ltd. – Alibaba.com, Taobao, Tmall и другие. Вслед за предприятиями Alibaba идут JD.com Inc., занимающая 16% рынка, и Pinduoduo Inc., удерживающая 7%. Среди других крупных игроков китайского онлайн-рынка – компании Suning (3.6% от общего объема продаж), Vip.com (1.4%) и Gome (1.2%).

Росту электронной коммерции может способствовать то, что китайские потребители становятся более платежеспособными и разборчивыми. Согласно опросу, опубликованному в декабре компанией Nielsen Co., 39% китайских пользователей готовы "покупать продукцию лучшего качества по относительно более высоким ценам". С другой стороны, 24% покупателей в Китае будут искать более выгодные предложения в интернете. Кроме того, 31% собирается пользоваться скидками по программам лояльности, 65% будут использовать совместные закупки и пользоваться другими возможностями купить товар по более низкой цене.²⁰

1. Все отрасли в Китае полностью встретят наступление эры «цепочки поставок +»

²⁰ Китайская e-commerce растет быстрее американской // Oborot URL: <https://oborot.ru/news/kitajskaya-ecommerce-rastet-bystree-amerikanskoj-i100852.html> (дата обращения: 04.05.2020).

В эпоху «Интернета +» родились веб-приложения, потребительские приложения и мобильные телефоны 3G/4G, позволяющие всем подключаться. В эпоху «общего +» бизнес-модель «общего +» возникла в бесконечном потоке и была включена в стратегическое планирование партии и государства. В эпоху «Smart +», в эпоху «Smart +», появились интеллектуальные приложения, промышленные APP, AI, IOT, облачные терминалы и 5G, и был реализован Интернет всего. «Цепочка поставок +» была преобразована в национальную стратегию, которая посылает четкое и убедительное послание всему обществу, и промышленное развитие Китая вступит в новый этап «цепочки поставок +».

2. Интеграция онлайн и оффлайн является основным направлением развития электронной коммерции в будущем.

Бао Юэчжун (Bao Yuezhong), специальный исследователь из Центра исследований интернет-экономики, сказал, что электронная коммерция играет очень важную роль в индустрии потребительских товаров в Китае. С точки зрения исторической ценности, это помогает предприятиям найти важное направление и путь для реализации преобразования целого отраслевого режима в Интернете, особенно в среде мобильного Интернета, что в прямом смысле помогает предприятиям построить две инфраструктуры. Первая - торговая

платформа; вторая - логистика. Это очень важные два ключевых элемента для трансформации отрасли. В будущем развитие электронной коммерции должно развиваться в направлении всей отраслевой цепочки онлайн- и офлайн-интеграции. От общей тенденции в будущем электронная коммерция как отдельная отраслевая отрасль или будет постепенно меняться, образуя поле сущности интеграции электронной коммерции. Поэтому больше физических областей, использование инструментов электронной коммерции и соответствующих моделей для поиска лучшего развития является основным направлением развития всей отрасли в будущем.

3. Промышленная электронная коммерция возвращается на главное поле битвы, индустрия промышленного Интернета ускоряется

Чжан Чжоупинг, директор департамента B2B и трансграничной электронной торговли Исследовательского центра электронной коммерции Netcom, сказал, что в тенденции развития промышленная электронная коммерция возвращается на главное поле битвы, а индустрия промышленного Интернета ускоряется. В настоящее время Alibaba, Tencent и Baidu завершили структурную корректировку для направления B2B, что указывает на то, что B2B восстанавливается и промышленный Интернет возвращается на главное поле битвы. В

настоящее время в период быстрого развития промышленного Интернета будущая интеграция промышленности и финансов является неизбежной тенденцией, которая включает в себя преобразование и модернизацию производственной цепочки и реконструкцию производственно - сбытовой цепочки. Кроме того, в последние годы часто появлялись политики, связанные с интеллектуальным производством и промышленным Интернетом. После внедрения программных документов развитие промышленного Интернета постепенно перешло в национальную руководящую стадию и различные инновационные проекты с начальной стадии аргументации.

4. Эпоха трансграничной электронной торговли и низких цен стала ключевым фактором в построении бренда и повышении цены за единицу товара.

На ранней стадии развития трансграничной электронной торговли в Китае, опираясь на преимущества внутренней цепочки поставок, дешевые продукты в основном повлияли на зарубежный розничный рынок, и был достигнут масштаб ценовой войны. Поскольку веб-сайты электронной коммерции имеют определенную клиентскую базу, им следует постепенно внедрять дорогостоящие продукты, которые могут повысить покупательскую приверженность

и помочь увеличить масштаб продаж компании напрямую. С притоком большого количества продавцов продукты 3С, парики, электронные сигареты и другие продукты с высокой валовой прибылью постепенно стали запущенным продуктом, и ценовая война является большой проблемой, с которой сталкивается трансграничная электронная коммерция.²¹

5. Электронная коммерция Life Service переходит от «возрастающей конкуренции» к «биржевой конкуренции»

Электронная коммерция в сфере жизненных услуг пережила период развития от обширного развития до стандартизированного развития. После того, как демографические дивиденды постепенно сокращаются, темпы роста пользователей с каждым годом замедляются. Рынок перешел от «возрастающей конкуренции» к «конкуренции акций». В будущем развитие платформы будет усовершенствовано и будет цифровым, а качество и качество обслуживания будут улучшены. Высокие технологии, такие как искусственный интеллект и облачные вычисления, значительно повысят эффективность работы сервисной платформы и предоставят лучшие возможности для развития индустрии электронной

²¹ The Alibaba phenomenon [Электронный ресурс]. URL: <http://www.economist.com/news/leaders/21573981-chinas-e-commerce-giant-could-generate-enormous-wealthprovided-countrys-rulers-leave-it> (date of visit: 14.02.2020).

коммерции. В дополнение к повышению эффективности обслуживания, падение рынка также является направлением развития платформы электронной коммерции жизненных услуг. После освоения рынков первой и второй линии платформа приобрела более богатый опыт в технологиях и эксплуатации, что также положило начало падению платформы.

6. Будущее развитие электронной коммерции надзора, соблюдение и другие будущие тенденции

Донг Ижи, специальный исследователь из Центра исследований интернет-экономики и юрист Пекинской юридической фирмы Yida (Шанхай), сказал, что в будущем первым делом нужно его отпустить. В настоящее время надзор за электронной торговлей идет по правильному пути, и естественно, что это целая тенденция.²²

²² Олесик Т.А., Терновская А.Д. Рынок электронной торговли Китая // Экономика и бизнес: теория и практика. 2017. №4-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-elektronnoy-torgovli-kitaya> (дата обращения: 01.06.2020).

Выводы по главе 1

В первой главе были представлены основные понятия сферы электронной торговли. Электронный бизнес - это любая деловая активность, в ходе которой используются возможности информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли. Электронная коммерция является важнейшим составным элементом электронного бизнеса.

Под электронной коммерцией (e-commerce) подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется онлайн.

Рынок электронной коммерции развивается в течение последних 20 лет, что обусловлено стремительным ростом количества интернет-пользователей, увеличением влияния социальных сетей и других интерактивных онлайн платформ.

Темпы роста электронной коммерции в Китае поражают воображение. За последние 15 лет электронная коммерция Китая быстро развивалась и стала одной из основных сил в экономическом развитии Китая. Росту электронной коммерции может способствовать то, что китайские потребители становятся более платежеспособными и разборчивыми.

ГЛАВА 2. AliExpress на рынке электронной коммерции в РОССИИ

2.1 AliExpress на рынке электронной коммерции России: история и перспективы развития.

На официальном сайте Alibabagroup можно обнаружить любопытный ход событий компании с 1999 года. Так, на пример, стоит обратить внимание, что с января 2019 года Alibaba Group запускает операционную систему для бизнеса Alibaba - комплексное универсальное решение для ускорения цифровой трансформации компаний, а в ноябре правительство Эфиопии и Alibaba Group подписывают соглашения о создании центра ЭСВП в Эфиопии.

С ноября 2019 года платформа Alibaba в России для трансграничной электронной коммерции Global AliExpress пользуется все более значимой популярностью. Спрос у покупателей от нагревательных приборов и домашней бытовой техники до теплой зимней одежды – это практически все, что нужно для россиян, и может быть быстро доставлено, если это было куплено на AliExpress. Данные статистики Alibaba.com показывают, что около 10% российских потребителей начали добавлять товары в корзину за две недели до значимых событий.

На сайте AliExpress можно найти множество отзывов, как положительных, так и отрицательных, вот на пример, один из них: «Это мои первые покупки в Интернете. Высокое качество и низкая цена этих товаров заставляют меня

больше не беспокоиться о том, как провести время в интернете», - сказал клиент в системе оценки AliExpress.²³

Согласно совместному опросу, проведенному крупнейшей в России платежной платформой Yangjiekos Payment System и AliExpress, с 1 по 27 декабря 2018 года количество заказов российских потребителей на китайской платформе электронной коммерции увеличилось на 105% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, это очень значительный рывок в перед.

На сегодняшний день AliExpress известен практически всем в России. Согласно статистике Alibaba, количество покупателей российской платформы AliExpress превысило 22 миллиона, что означает, что почти каждый шестой россиянин использует AliExpress.²⁴

Как пишет один из пользователей сайта, «Если бы это было несколько лет назад, я бы не делал покупки в Интернете»²⁵. В очень похожей ситуации оказываются многие, как москвич Алексей, каждый из них, несколько лет назад, рассуждая об онлайн покупках, говорил себе, что это невозможно, что это дорого и не безопасно. Длительная доставка, высокие расходы на логистику и плохой опыт некачественных покупок заставляют большинство

²³ Шелковый путь электронной коммерции – международное сотрудничество.

“丝路电商” — 电子商务国际合作

URL: http://www.mofcom.gov.cn/article/zt_dsgjhz/gjxw/201904/20190402854459.shtml

[Электронный ресурс] (Дата обращения 31.03.2020)

²⁴ Там же

²⁵ Datainsigh URL: http://www.datainsight.ru/ecommerce_size_1h2019 (дата обращения: 13.03.2020).

людей не решаться на покупки в Интернете вообще.

В связи с чем, многие компании, занимающиеся электронной торговлей, видят выгоду рыночных перспектив в России, но очень озабочены недостатком местного развития и не осмеливаются инвестировать значительные финансовые вложения в электронную коммерцию в России. Alibaba, в данном случае, полна решимости в корне изменить данную ситуацию.

На одном из интервью, Лю Вэй, глава AliExpress Россия, сообщает, что у компании есть большое желание поделиться отличной моделью покупок с российским рынком, чтобы большее количество людей могли насладиться удобством и безграничными возможностями, которые нам предоставляют возможности платформы-интернет.

AliExpress, за последнее десятилетие, постоянно улучшал логистическую схему в России и сотрудничал с почтовыми предприятиями Китая и России для совместного решения всевозможных логистических проблем. Теперь, в таких крупных городах, как Москва и Санкт-Петербург, стало реальностью получать свои покупки в день – в день с созданным заказом.

В то же время Alibaba также использует технологии и возможности передачи данных с помощью всевозможных облачных сервисов, чтобы помочь российской банковской системе и системе финансовых электронных платежей эквайринга добиться трансформации и модернизации. В июле 2014 года Alibaba и Yangjiekos начали сотрудничество для поддержки платежей через

кошельки Yongjiekos, а также оптимизировали процесс сетевых платежей в соответствии с привычками российских потребителей.²⁶ Таким образом, благодаря постоянному совершенствованию технической системы, максимально высокий оборот Yangjiekos теперь может достигать свыше 900 транзакций в секунду.

Екатерина Кузьмина, старший исполнительный директор платежной системы Yangjiekos, сообщает, что с постоянным улучшением пользовательского опыта в области платежей и логистики китайской модели электронной коммерции, которую привносит AliExpress, постепенно приживается в России и совершенствуется.

Благодаря более тесному сотрудничеству между двумя странами, в прошлом году AliExpress запустил новую платформу локализации "Tmall Russia". Кроме того, Alibaba также создает совместное предприятие с российским AliExpress, Российским фондом прямых инвестиций, Почтой России и Mega Telecommunications и планирует углубить российский местный рынок.

По мнению Лю Вэй, AliExpress это не просто Интернет-платформа для продажи товаров, но также и возможность помочь странам создать свои трансграничные торговые платформы, чтобы улучшить инфраструктуру

²⁶ Шелковый путь электронной коммерции – международное сотрудничество.

“丝路电商” — 电子商务国际合作

URL: http://www.mofcom.gov.cn/article/zt_dsgjhz/gjxw/201904/20190402854459.shtml

[Электронный ресурс] (Дата обращения 31.03.2020)

цифрового бизнеса в почтовой, финансовой, платежной и других областях, а также помочь компаниям выйти на глобальный уровень экономических отношений.

В то время как китайско-российские экономические и торговые обмены продолжают расширяться, Alibaba пытается продавать больше российских товаров в Китае. Платформа электронной коммерции в Китайской народной республике направляет своё пристальное внимание на укрепление связей в торгово-экономическом сотрудничестве между Китаем и Россией.

2.2 Исследование поведения потребителей AliExpress в России

В рамках темы выпускной квалификационной работы было проведено эмпирическое исследование, направленное на изучение проблемы социально-экономического развития интернет-платформы AliExpress в России.

Задачи были поставлены следующие:

6. Изучить концепцию электронной коммерции и ее мировое развитие;
7. Рассмотреть направление развития и основные показатели китайско-российской электронной коммерции;
8. Изучить развитие AliExpress на мировых рынках и прогнозировать его перспективы развития в России;
9. Раскрыть принятую в России систему развития платформы AliExpress;
10. Изучить причины, по которым потребители российского рынка выбирают AliExpress, и их уровень оценки товаров AliExpress.

Согласно поставленным задачам, была подготовлена анкета, предназначенная для опроса потенциальных и действующих покупателей интернет-магазина AliExpress в России, которая включает в себя 16 вопросов, 11 из которых закрытые, имеющие только один вариант ответа или дополнительный текстовый вариант для сбора более подробного мнения касательно потребительского спроса; пять, из которых, открытые и предполагают сбор

разностороннего мнения и идей для последующего их изучения.

Опрос был проведен с помощью мировой сети интернет, а также в социальных сетях, где была размещена ссылка, пройдя по которой открывалась Анкета с вопросами и предложенными вариантами ответа, а также, была проведена рассылка анкет по электронной почте.

Так как была поставлена цель, провести анализ развития электронной коммерции и влияние AliExpress на российские и китайские социально-экономические проблемы с точки зрения социологии, то мы намеренно оставили некоторую часть вопросов открытой (5 шт) для получения более качественной обратной связи.

Интервьюирование не представлялось возможным, в связи с Самоизоляцией граждан России по причине угрозы вируса Covid-2019.

Всего в опросе приняло участие 27 человек – граждане Российской Федерации, жители города Санкт-Петербург, многие из них являются частыми посетителями сайта AliExpress для каждодневных покупок. Для возможности произвести более полный анализ полученных результатов, дифференциация респондентов была произведена по полу, возрасту и уровню дохода.

По признаку пола респонденты распределились таким образом (см. рис. 1):

- Мужчины – 40,7%
- Женщины – 59,3%

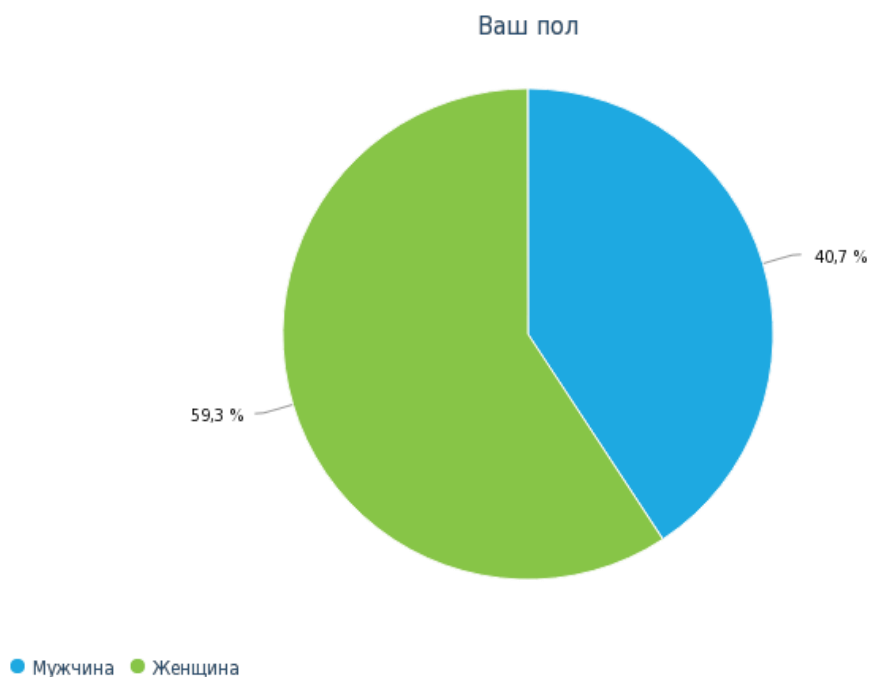


Рис. 1. Распределение респондентов по половому признаку

(анкетный опрос AliExpress в России, весна 2020 г., 27 чел.)

Вторым вопросом анкеты, мы попросили указать свой возраст – см. рис. 2

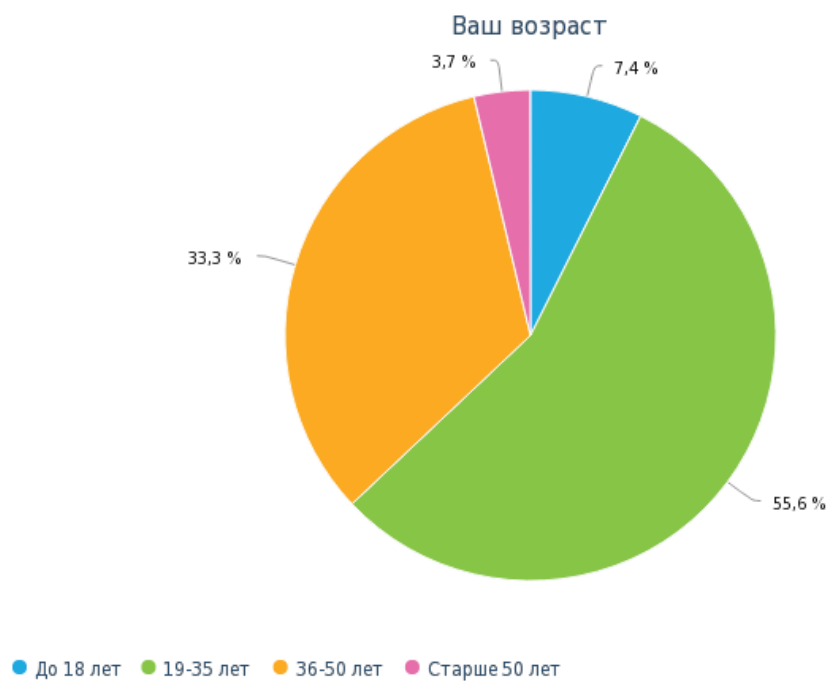


Рис. 2. Распределение респондентов по возрасту

(анкетный опрос AliExpress в России, весна 2020 г., 27 чел.)

По возрастному признаку, опрашиваемые распределились таким образом:

- До 18 лет – 7,4%
- 19 – 35 лет – 55,6%
- 36-50 лет – 33,3%
- Старше 50 лет – 3,7%

В третьем вопросе было предложено респондентам указать, с их точки зрения, к какому уровню дохода они себя относят. Вопрос был таким, «Каков Ваш ежемесячный доход?»

Результаты показали, что большая часть опрошенных считает свой ежемесячный доход свыше сорока пяти тысяч рублей в месяц см.

рис. 3

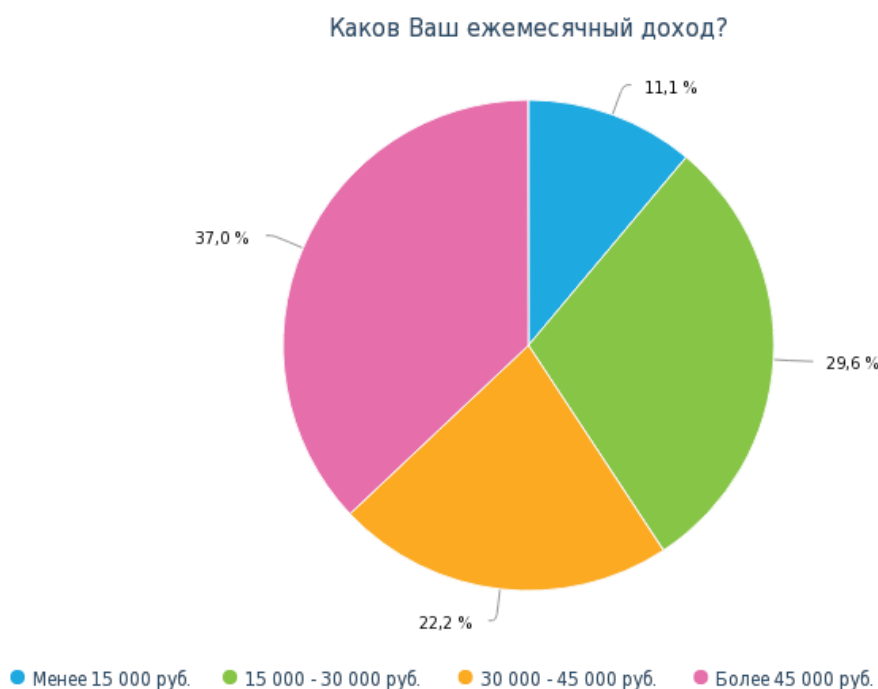


Рис. 3. Уровень ежемесячного дохода

(анкетный опрос AliExpress в России, весна 2020 г., 27 чел.)

Показатели распределились довольно равномерно:

- Менее 15 тыс. руб. – 11,11%
- 15 – 30 тыс. руб. – 29,6%
- 30 – 45 тыс. руб. – 22,2%
- Более 45 тыс. ежемесячного дохода – 37%

Следующим вопросом анкеты было: «Сколько обычно Вы тратите в интернете?». При этом данный вопрос является закрытым, предложенные варианты грейдируются по пяти тыс. руб. (см. рис 4)

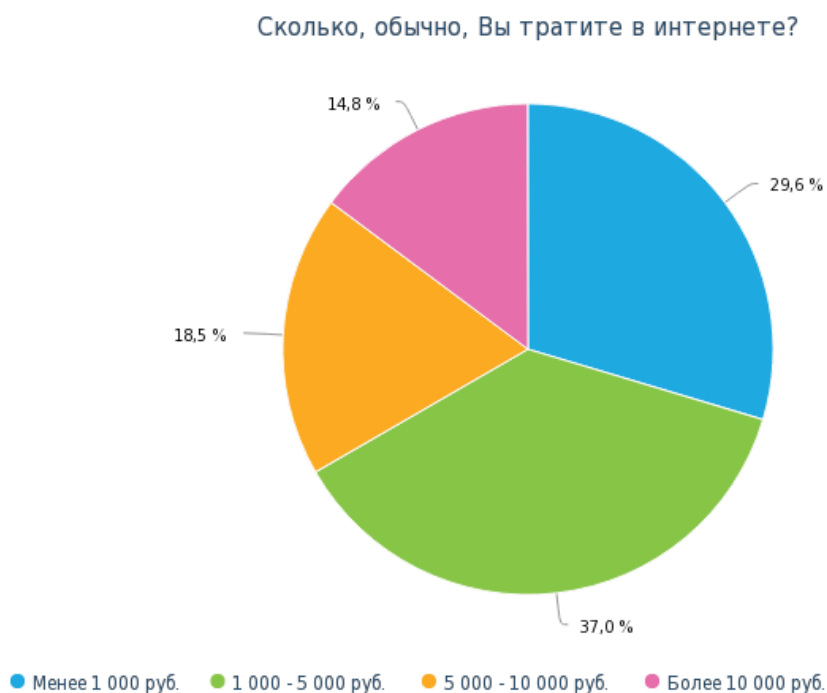


Рис. 4. Сумма расходов в интернете

(анкетный опрос AliExpress в России, весна 2020 г., 27 чел.)

Любопытный факт, что из 100% опрошенных, практически половина респондентов предпочитает тратить денежные средства в

интернете от одной тыс. руб. до пяти стабильно.

- Менее 1 тыс. руб – 29,6%
- 1 – 5 тыс. руб. – 37%
- 5 – 10 тыс. руб. – 18,5%
- Более 10 тыс. руб. – 14,8%

Последующий вопрос звучал таким образом: «Как часто вы делаете покупки онлайн?», (рис. 5):



Рис. 5 Частота покупок в интернете

(анкетный опрос AliExpress в России, весна 2020 г., 27 чел.)

Вышеизложенный результат показывает, что в России, относительно часто совершают покупки в интернете, как в неделю, так и в месяц. Показатели получились следующие:

- Раз в полгода – 11,1%

- Раз в три месяца – 33,3%
- Раз в месяц – 29,6%
- Раз в неделю – 25,9%

Под шестым вопросом, было задано респондентам, следующее: «Активно ли Вы общаетесь с продавцом при совершении сделки в интернете?», на что подавляющее большинство, а именно 81,5% опрошенных ответили отрицательно, что они крайне редко общаются с продавцом, а что означает, что их сделки проходят максимально успешно – (см. рис. 6).

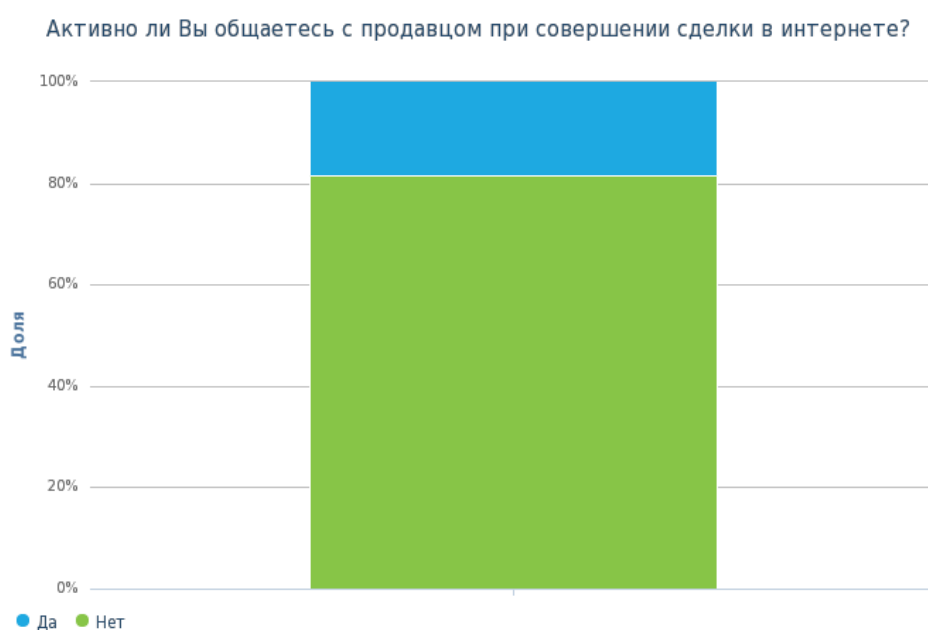


Рис. 6 Частота общения с продавцом при совершении сделки

(анкетный опрос AliExpress в России, весна 2020 г., 27 чел.)

На седьмой вопрос анкеты, «Знаете ли Вы AliExpress?», 100% опрошенных ответили утвердительно, данный показатель указывает

на успешную политику AliExpress Group в России (см. рис. 7)

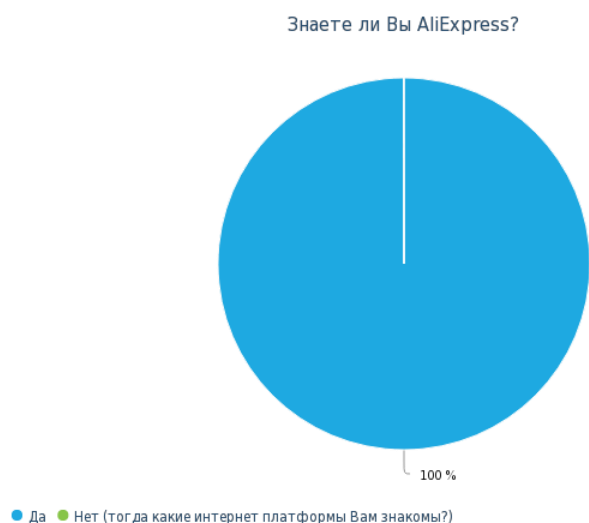


Рис. 7 Знаете ли Вы AliExpress?

(анкетный опрос AliExpress в России, весна 2020 г., 27 чел.)

Следующий вопрос в Анкеты звучал таким образом, «Как Вы узнали о AliExpress? (от друзей. Реклама по телевидению, с помощью Интернета и т.д.). Вопрос подразумевает под собой открытый ответ, не ограничивающийся выбором, но заранее были предложены самые часто встречающиеся варианты, такие как нашёл в Интернете, или, подсказали друзья, или, увидел рекламу на телевидении и узнал о данной платформе торгового сбыта.

Вот какие были варианты ответа, см. рис. 8:

В интернете	через друзей, реклама на ТВ	Реклама	Через Интернет (2х)
Интернет и через друзей	Коммерческий рынок	Из Интернета	в интернете реклама
Интернет ресурс	от знакомого	от подруги (2х)	от коллег по работе
от друзей	Интернет (2х)	от детей	реклама в соц сетях
через телевизор	от друга	Интернет всему голова	в Интернете
реклама на Тв	Мобильный интернет	друг рассказал	реклама в интернете

Рис. 8 Как Вы узнали о AliExpress?

(анкетный опрос AliExpress в России, весна 2020 г., 27 чел.)

Полученные варианты ответа можно распределить следующим образом, см. рис.9:

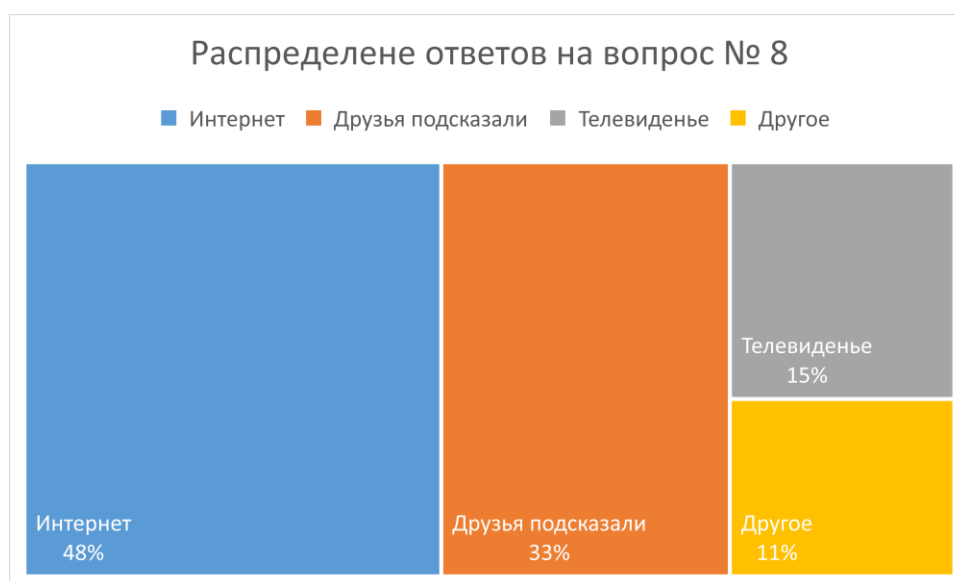


Рис. 9 Как Вы узнали о AliExpress? – распределение ответов

(анкетный опрос AliExpress в России, весна 2020 г., 27 чел.)

48% указывают, что узнали о лидере интернет-платформ рынка сбыта Китая при помощи всемирной сети Интернет, а чуть меньшему количеству опрошенных, порекомендовали друзья, что показывает нам, на социальную сеть взаимобмена положительных мнений о

качестве интернет-платформы.

В следующем вопросе, было некоторое уточнение у респондента про другие, ему знакомые платформы, помимо всемирной AliExpress, вопрос выглядел следующим образом: «Вы покупали онлайн в интернет-магазине AliExpress?». Опрошенных свыше 85% отвечают, что «ДА», они делали эти покупки, подробнее см. рис. 10.



Рис. 10 Вы покупали онлайн в интернет-магазине AliExpress?

(анкетный опрос AliExpress в России, весна 2020 г., 27 чел.)

Стоит обратить внимание, что распределение:

- Да – 85,2%
- Нет – 14,8:

предполагало под собой, при выборе варианта ответа «Нет»,
пояснить, где же делает покупки респондент, и, вот такие
варианта ответа нам удалось собрать:

- В других интернет-магазинах
- На другом сайте заказов
- Пандао, Джум (конкуренты платформы AliExpress)

Следом, мы решили поднять вопрос популярности AliExpress в России, и задали респондентам такой вопрос: «На Ваш взгляд AliExpress популярен в России?». Результаты просто поразили, 92,6% опрошенных, абсолютное большинство, считают, что «Да, AliExpress в России популярен» (см. рис. 11).

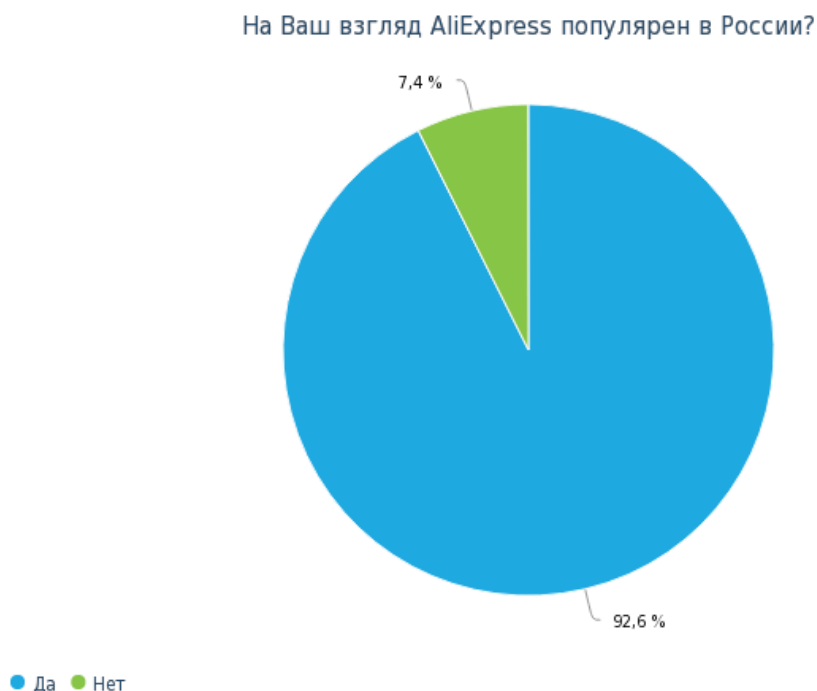


Рис. 11 Популярность AliExpress в России

(анкетный опрос AliExpress в России, весна 2020 г., 27 чел.)

Стоит обратить внимание, что такое активное мнение граждан Санкт-Петербурга, также поддержат и многие москвичи, да и вообще многие граждане России. Ведь если вспомнить, что платформа AliExpress уже вмещает в себя свыше 22 млрд пользователей. В данном случае, наше предположение оправдалось.

На волнующий для нас вопрос: «По Вашему мнению, товары на AliExpress стоят дорого?», а также, «Вы довольны своими покупками на AliExpress?» были предложены следующие варианты ответа:

- Да;
- Нет;

Эти два вопроса дали зеркально одинаковые ответы, см рис.12 и рис. 13 ниже:

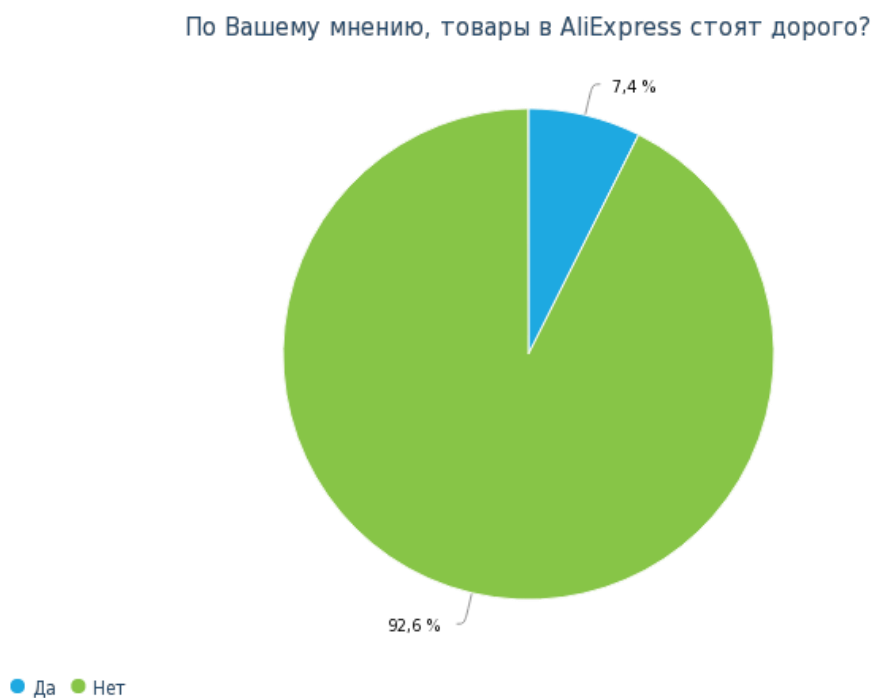


Рис. 12 Стоимость товаров AliExpress в России

(анкетный опрос AliExpress в России, весна 2020 г., 27 чел.)

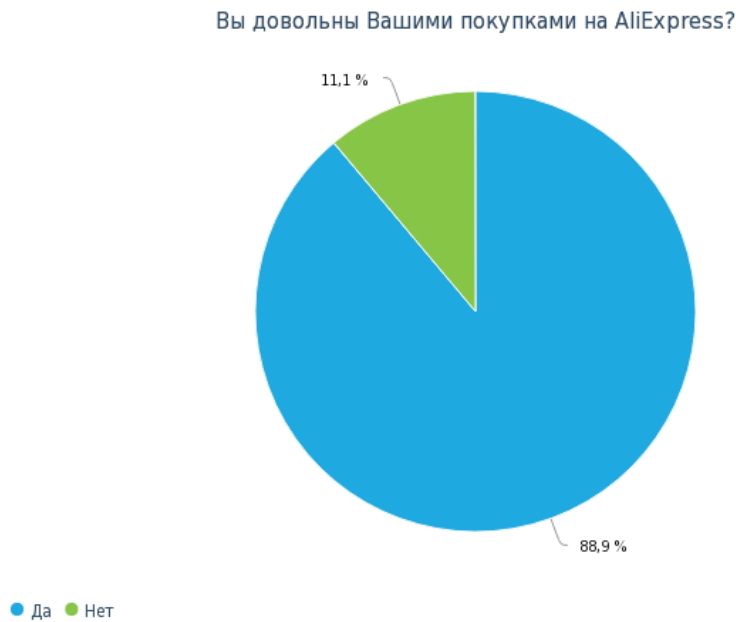


Рис. 13 Уровень удовольствия граждан от покупок на AliExpress в России

(анкетный опрос AliExpress в России, весна 2020 г., 27 чел.)

И тот и другой вопросы, предполагают под собой высокий показатель популярности AliExpress в России. Данные ответы отражают явную благосклонность граждан России на совершение покупок и отзывов в онлайн-магазине AliExpress.

Последующие вопросы оставлены исключительно открытыми, чтобы уже сложившееся мнение о платформе интернет продаж AliExpress можно было получить максимально развернутое мнение.

На наш тринадцатый вопрос, содержание которого было таковым, «Почему Вы выбрали именно AliExpress для покупок в интернет-магазине?» Полученные ответы содержали следующее:

- Предложено множество акций и разных товаров;

- Удобно и просто пользоваться приложением;
- Дешевая стоимость покупок;
- Быстрая и безопасная сделка.

Частота встречаемости этих ответов представлена ниже, на на рис. 14.

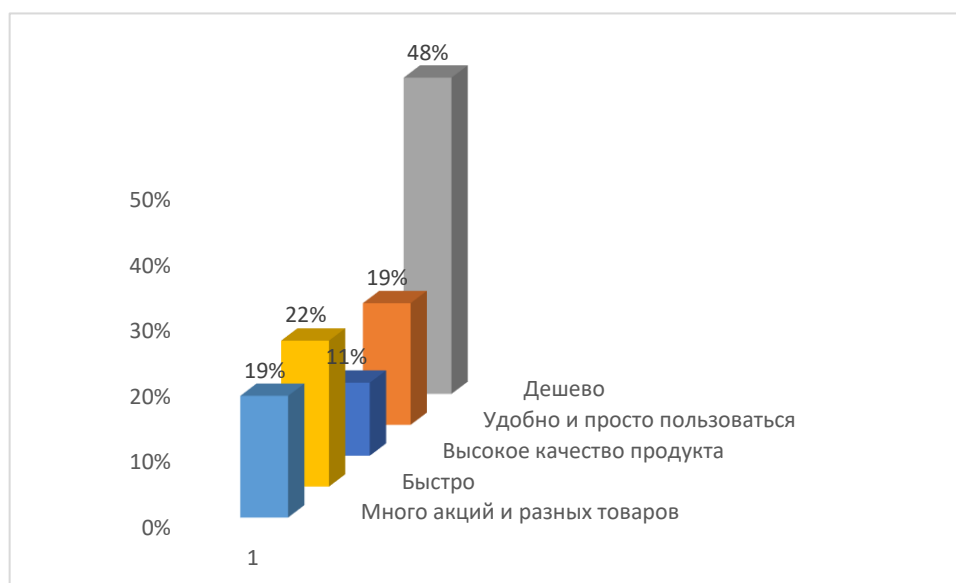


Рис. 14 Уровень удовольствия граждан от покупок на AliExpress в России (анкетный опрос AliExpress в России, весна 2020 г., 27 чел.)

Как мы видим на графике, самый частый аргумент в пользу AliExpress – это дешевая стоимость приобретаемых товаров.

Далее следует вопрос № 14: «Что Вы обычно покупаете на AliExpress?» т.к. данный вопрос открытый, как и последующие два, то были получены самые часто встречающиеся ответы такого характера:

- Электроника;
- Аксессуары;

- Товары личной гигиены;
- Прочие товары.

Статистику распределения ответов по частоте самых встречающихся мы предлагаем ниже, см. рис.15:



Рис. 15 Частота приобретаемых товаров на AliExpress в России

(анкетный опрос AliExpress в России, весна 2020 г., 27 чел.)

На рис. 15 мы видим, как общее число респондентов, распределилось пропорционально. Только рубрика «Товары для Дома и Сада» по количеству приобретающих на сайте, среди опрошенных превалирует порядка 26%.

Вопрос № 15 создан с целью собрать рекомендательные отзывы респондента и, как бы, приобщить их к общему делу развития такой крупной корпорации электронной коммерции, как AliExpress, и имеет следующее содержание: «Какой бы Вы дали совет по развитию интернет-платформы AliExpress?», где, стоит заострить на этом

внимание, чаще всего встречались варианты ответа, как усовершенствовать русский язык для ориентированного потребительского рынка, см. рис. 16:

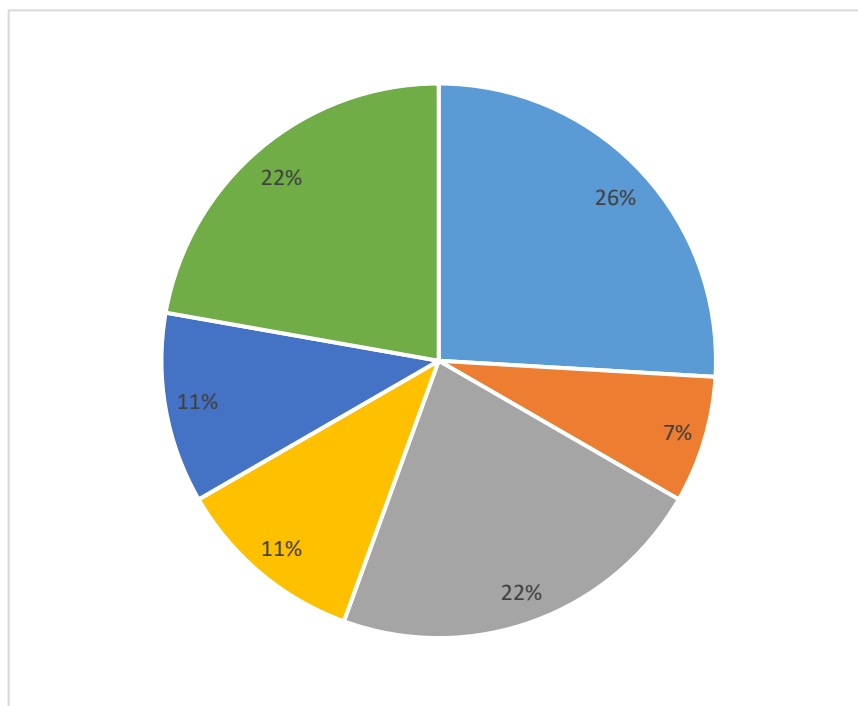


Рис. 16 Отзыв о AliExpress в России

(анкетный опрос AliExpress в России, весна 2020 г., 27 чел.)

Было дано множество любопытных ответов, которые распределились следующим образом (см. рис. 11):

- Улучшить Русский язык – 26%;
- Снизить стоимость товаров – 7%;
- Улучшить доставку по России – 22%;
- Увеличить кол-во популярных брендов – 11%;
- Улучшить приложение для мобильного – 22%.

Стоит обратить внимание, что, самые чаще встречающиеся варианты ответа, это усовершенствовать Русский язык, улучшить

приложение и, наконец, улучшить логистическое отношение между Россией и Китаем, т.е. ускорить доставку (модернизировать).

Следующий, и последний вопрос был направлен на перспективы и ожидания покупательского спроса: «Что Вы думаете о перспективе развития AliExpress в России?», результаты разделились следующим образом (см. рис. 17):

- Положительно ответили свыше 85% опрошенных;
- 15% оставили отрицательный отзыв;

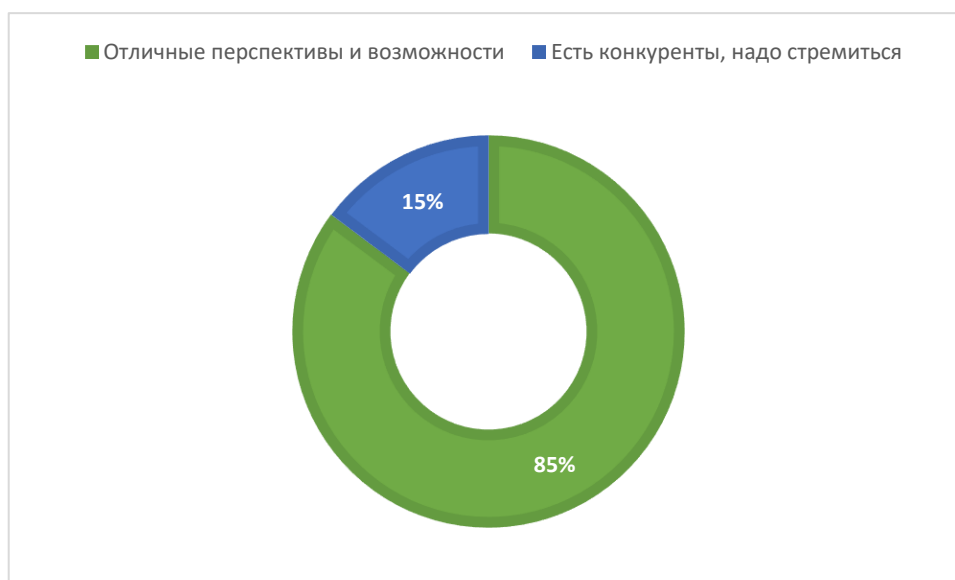


Рис. 17. Отзыв о AliExpress в России

(анкетный опрос AliExpress в России, весна 2020 г., 27 чел.)

Самые часто встречающиеся из одобрительных мнений были такие, как:

- У AliExpress есть отличные перспективы на Российском рынке;
- Очень перспективное будущее развития;

- Идти в перёд к новым открытиям и свершениям и т.д.

Из отрицательных, чаще всего встречались такие, как «считаю, что нет возможности, т.к. уже очень много конкурентов на рынке», «Думаю, что перспектива есть, но не в ближайшую пару лет»... и т.д.

Полученные результаты резюмируют, что на сегодняшний день самой популярной в России интернет площадкой является AliExpress зарубежного онлайн-ритейла.

Что видно из общих итогов Анкетного интернет-опроса, можно сразу заметить, что респонденты отвечали однозначно и уверенно. По итогам проведенного опроса выявлено, что корпорация AliExpress Group на Российском рынке держится прочно и уверенно. И будет придерживаться такой позиции ещё долгие годы.

В целом можно подвести итог, что развитие онлайн-торговли будет происходить по такому же сценарию, что и у офлайн-розницы: крупные компании с хорошей организацией будут показывать рост, а небольшие – значительно быстро покинут рынок электронной коммерции.

Заключение

В результате проведенного исследования были получены нижеследующие выводы:

Всё-таки электронный рынок по сравнению с традиционным рынком всё ещё недостаточно силен. Его потенциал реализовывался не до конца по таким причинам, как:

1. Темпы роста коммерции в электронной торговле опережают темпы принятия актуальных законодательных актов.

В следствие этого возникает проблема защиты права интеллектуальной собственности на товар или услугу, которые реализуются в рамках электронной коммерции, такие проблемы финансового и характера договорного. В связи с чем, возникает некое недоверие со стороны инвесторов и возможных покупателей;

2. Также, по-прежнему существуют проблемы, которые связаны с глобальной концепцией электронной коммерции. К таким типам относятся:
 - а. Нет уверенности в том, что в другой точке мира реально будет существовать компания – партнер, которая предлагает товары или услуги;

- b. Разница в традициях и правилах по ведению бизнеса в этих компаниях, в том числе присутствие языкового барьера;
3. В сфере безопасности электронной коммерции имеется оправданная угроза. Для сведения таковых к минимуму необходимо использовать надежные и эффективные механизмы, которые гарантировано бы предоставляли конфиденциальность, авторизацию и идентификацию – в настоящий момент это не представляется возможным.
4. Также, есть необходимость в представлении наличия универсальности и стандартизации взаимодействия и совместимости сетей.

Это необходимо для того, чтобы все участники данной электронной торговли могли и имели доступ к необходимым сайтам организаций не имели бы значения географические положения, особенности интернет-сети;

Кроме вышеизложенного, также, стоит добавить, что по результатам проведенного исследования можно сделать вывод – Китай – это безусловный лидер Интернет-коммерции по абсолютному большинству товарных групп в России. Так, Китай стал абсолютным лидером по сбыту на Российский рынок электроники,

одежды и продуктов для личных и бытовых нужд за счёт правильного размещения на страницах платформы сети интернет AliExpress Group.

Список источников:

1. Балберина Н.И. Актуальность развития рынка электронной коммерции в России//Всероссийская научно- практическая конференция «Молодежная наука 2014: технологии, инновации», 11-14 марта 2014 г. Ч 2: в 4 ч. [материалы] / науч. редкол. Ю.Н. Зубарев [и др.]. – Пермь: Изд-во ИПЦ «Прокрость», 2014. С. 122-125.
2. Бергер Э.Дж. Е-коммерция и цепи поставок: ломка прежних границ / Управление цепями поставок. Под ред. Дж.Л. Гатторны. М.: Инфра-М, 2008. С. 540 – 555.
3. Борщев, В.Г. Становление и развитие предпринимательской деятельности в интернет-экономике: Диссертация кандидата экономических наук / В.Г. Борщев, 2009. – 17 с.
4. Бугаева Е.С. Современные проблемы и перспективы управления развитием инновационной экономики: материалы Международ. Науч.-практ. конф. (Белгород, 18-19 окт. 2012 г.) / Е.С. Бугаева, Р.Г. Асадуллаев.– Белгород: МД «Белгород», 2012. – 400 с.
5. Быстрова Н. В., Максимова К. А. Электронная коммерция и перспективы ее развития // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. №7 (33).
6. Дин Жуджунь, Ковалев М.М., Новик В.В. Феномен

- экономического развития Китая / Дин Жуджунь, 2008. С. 45-47.
7. Жилина И. Ю. Электронная розничная торговля в России: состояние и перспективы // ЭСПР. 2018. №1.
 8. Калинина А.Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция. Волгоград: ВолГУ, 2004.
 9. Калужский М.Л. Приоритеты институционального регулирования электронной коммерции: Россия и мировые тенденции // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2013. – № 42 (231). С. 11-22.
 10. Кент Т., Омар О. Розничная торговля. М.: Юнити-Дана, 2007.
 11. Климанова А.Н., Трибунская У.Г., Особенности и этапы развития электронного бизнеса в России // Социально-экономические явления и процессы №12(058), 2013, С.61-64
 12. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие, под ред. проф / О.А.Кобелев, 2011 - 674с.
 13. Крымский И.А., Павлов К.В. Проблемы и перспективы развития электронной экономики в России. Мурманск: Кольский НЦ РАН, 2007.
 14. Кубкина Ю. С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития // Пространство экономики. 2012. №2-2.
 15. Рейнольдс, М.С. Электронная коммерция: Финансовая Россия /

М.С.Рейнольдс, 2012 - 560с.

- 16.Ревина С.Ю., Лазанюк И.В. Перспективы развития электронной коммерции в регионах РФ. Модернизация и инновационное развитие экономических систем: коллективная монография / под ред. В.М. Матюшка. М.: РУДН, 2014. С. 455—469.
- 17.Резниченко, О.С. Исследование рынка ERP–систем для комплексной автоматизации предприятий с разнонаправленной деятельностью. Современные научные исследования: гипотезы, концепции, технологии: сборник статей участников Всероссийской заочной научно-практической конференции (г. Челябинск, 22–24 апреля 2013 г.) / О.С. Резниченко. – Челябинск: изд. центр ЮУрГУ, 2013. С. 127-131.
- 18.Саммер, А. E-COMMERCE. Электронная коммерция. Маркетинг: Пятая волна / А. Саммер, Гр. Дункан. - М., 1999. – 152 с.
- 19.Смирнов, С.Н. Электронный бизнес: Финансовая Россия / Н.С.Смирнов, 2012 – 157с.
- 20.Соколова, А.Н. Электронная коммерция : Мировой и российский опыт / А.Н.Соколова, 2013 - 318с.
- 21.Сорокина Е.С., Глазунова О.А. Перспективы развития электронной коммерции в России // Научные ведомости

- Белгородского государственного университета. Серия:
Экономика. Информатика. 2015. №7 (204).
22. Стрелец И.А. Сетевая экономика. М.: Эксмо, 2006.
23. Ушаков, И.П. Развитие электронной коммерции в России :
Вестник Российского государственного аграрного заочного
университета / И.П.Ушаков, 2016 – 131с.
24. Швецов А.Н. Информационное общество: теория и практика
становления в мире и в России. М.: КРАСАНД, 2012. 208 с.
25. Чэнь Си. Русский лидер моды – Lamoda. / Чэнь Си // Новая эра
в Китае, 2014. – №5. С. 26–27.
26. Чэнь Цзинь. Стратегия экономического развития электронной
коммерции / Чэнь Цзинь, 2015.
27. Цзоу Тун. Целесообразность использования технологии
блокчейн в сфере электронной торговли между КНР и Россией
/ Экономика, управление, финансы: материалы VIII Междунар.
науч. конф. (г. Краснодар, февраль 2018 г.). Краснодар: Новация,
2018.
28. Цзюнь Жун Х. Развитие электронной коммерции в Китае /
Электронная торговля в СНГ и восточноевропейских странах /
Цзюнь Жун Х., 2006.
29. Цуй Фэнчао Развитие и изменение электронной коммерции в
Китае // Научный журнал. 2018. №5 (28).

30. O'Reilly T. Web 2.0 Architectures: What Entrepreneurs and Information Architects Need to Know. O'Reilly Media, Inc. 2009. С. 22.
31. Gary, P. Electronic Commerce, Ninth Edition, Schneider, Ph.D., CPA. Printed in the United States of America, 2001. – 4с.
32. 刘莎, 中国跨境电商现状及对策研究, 2018.
33. 李思雨, 浅析中俄跨境电商贸易发展的现状和问题, 2019, С. 249–250

Интернет-источники:

34. Анисимов А.М. Развитие электронной коммерции в России
URL: www.netscore.ru (дата обращения: 19.03.2019)
35. Китайская e-commerce растёт быстрее американской // Oborot
URL: <https://oborot.ru/news/kitajskaya-ecommerce-rastet-bystrye-amerikanskoj-i100852.html> (дата обращения: 04.05.2020).
36. Посыпкина А. AliExpress впервые раскрыла результаты своей главной распродажи по России [Электронный ресурс] // РБК 2019. URL: <https://www.rbc.ru/business/13/11/2019/5dca6f789a7947b747aec877> (дата обращения: 10.02.2020).
37. Цифры года: сводная аналитика // E-pepper URL: <https://e-pepper.ru/news/tsifry-goda-svodnaya-analitika.html> (дата обращения: 11.02.2020).

38. Холодкова К.С. Анализ рынка электронной коммерции в России // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/10/26760> (дата обращения: 03.02.2020).
39. Adindex URL: <https://adindex.ru/спецпроекты/market-6/commerce/index.phtml> (дата обращения: 14.03.2020).
40. Datainsight URL: http://www.datainsight.ru/ecommerce_size_1h2019 (дата обращения: 13.03.2020).
41. E-commerce в Китае. Что способствует развитию? // Chinanew.tech URL: http://chinanew.tech/e_commerce_china_1 (дата обращения: 04.01.2020).
42. The Alibaba phenomenon [Electronic resource]. URL: <http://www.economist.com/news/leaders/21573981-chinas-e-commerce-giant-could-generate-enormous-wealth-provided-countrys-rulers-leave-it> (date of visit: 14.02.2020).

AliExpress в России

Здравствуйте,

Я, магистрант факультета Социологии СПбГУ и в рамках практической части выпускной работы провожу социологическое исследование на тему: «Влияние AliExpress на рынке электронной коммерции в России». Интернет и электронная коммерция повысили эффективность мирового рынка, информация о товарах стала распространяться значительно быстрее, а торгово-таможенные барьеры постепенно уменьшаются. Чтобы лучше разобраться в значимости и перспективах влияния AliExpress в России, я запустил данный опрос.

Прошу Вас принять участие и ответить на вопросы анкеты, буду Вам очень признателен!

Анкета анонимна.

Ваш пол

- Мужчина
- Женщина

Ваш возраст

- До 18 лет
- 19-35 лет
- 36-50 лет
- Старше 50 лет

Каков Ваш ежемесячный доход?

- Менее 15 000 руб.
- 15 000 - 30 000 руб.
- 30 000 - 45 000 руб.
- Более 45 000 руб.

Сколько, обычно, Вы тратите в интернете?

- Менее 1 000 руб.
 1 000 - 5 000 руб.
 5 000 - 10 000 руб.
 Более 10 000 руб.

Как часто Вы делаете покупки онлайн?

- Раз в полгода Раз в три месяца Раз в месяц Раз в неделю

Активно ли Вы общаетесь с продавцом при совершении сделки в интернете?

- Да
 Нет

Знаете ли Вы AliExpress?

- Да
 Нет (тогда какие интернет платформы Вам знакомы?)

Как Вы узнали о AliExpress? (от друзей, реклама на TV, через Интернет и т.д.)

Вы покупали онлайн в интернет-магазине AliExpress?

- Да
 Нет (Где Вы делаете покупки онлайн?)

На Ваш взгляд AliExpress популярен в России?

- Да
 Нет

По Вашему мнению, товары в AliExpress стоят дорого?

- Да
 Нет

Вы довольны Вашими покупками на AliExpress?

- Да
 Нет

Почему Вы выбрали именно AliExpress для покупок в интернет-магазине?

Что Вы обычно покупаете на AliExpress?

Какой бы Вы дали совет для развития интернет-платформы AliExpress?

Что Вы думаете о перспективе развития AliExpress в России?