

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

Фань Хуэйин

Продвижение крупнейших интернет-магазинов Китая в России

**Программа магистратуры – «Реклама и связи с общественностью»
Профиль – «стратегические коммуникации в бизнесе и политике»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
кандидат филологических наук,
доцент
Людмила Владимировна Балахонская
Кафедра связей с общественностью в бизнесе

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

Оглавление

Введение.....	1
Глава I . Интернет-магазин как субъект и объект продвижения.....	6
1.1. Интернет-ресурсы и интернет-технологии в продвижении электронного бизнеса.....	6
1.2. Основные подходы к определению понятия «интернет-магазин». Виды интернет-магазинов.....	13
1.3. Современные технологии сетевого продвижения интернет-магазина	23
Выводы по первой главе.....	29
Глава II . Стратегии развития и продвижения китайских предприятий интернет коммерции на российском рынке.....	31
2.1. Современное состояние предприятий электронной коммерции в России и их перспективы.....	31
2.1.1. Современное состояние электронной коммерции Китая в России	31
2.1.2. Особенность развития китайских предприятий интернет коммерции на российском рынке.....	39
2.1.3. Факторы, влияющие на развитие российско-китайской трансграничной электронной коммерции(SWOT-анализ).....	51
2.2. Развитие и продвижение китайских интернет-магазинов в России	58

2.2.1. Анализ маркетинговой стратегии для развития и продвижения интернет-магазина AliExpress на российском рынке.....	58
2.2.2. Анализ маркетинговой стратегии для развития и продвижения интернет-магазина Jingdong Mall на российском рынке.....	81
Выводы по второй главе.....	98
Глава III. Общие проблемы продвижения китайских интернет-магазинов в России и пути их решения.....	101
3.1. Низкая ценовая конкуренция.....	101
3.2. Проблема по безопасности электронных платежей.....	103
3.3. Логистические проблемы.....	105
3.4. Таможенный контроль и политика по регулированию.....	109
3.5. Новая таможенная политика в России.....	111
3.6. Защита интересов национальной электронной коммерции в России	112
Выводы по третьей главе.....	114
Заключение.....	116
Список литературы.....	120

Введение

В настоящее время Интернет является одним из наиболее перспективных инструментов продвижения товаров и услуг. Существуют различные способы ведения бизнеса в Интернет-среде, однако наибольшее распространение в настоящее время получила Интернет-коммерция, обладающая целым рядом значимых преимуществ по сравнению с традиционными методами ведения торговли. Интернет-магазин становится популярной и эффективной платформой для реализации зарубежных товаров. К концу 2015 года доля ведущих предприятий, которые осуществляют торговые операции через электронные сети, превысила 80 процентов.

Трансграничная электронная коммерция стремительно развивается во всем мире, особенно между Китаем и Россией, которые стремятся к укреплению торгово-экономического сотрудничества. Ценовая ниша, слабая конкуренция и новая политика по защите интересов национальной электронной коммерции в России все больше привлекают внимание крупных китайских интернет-магазинов.

В последние годы дочерняя структура китайской компании Alibaba – интернет-магазин Taobao.com, торгующий китайскими товарами, уже был известен в России – люди сами переводили иероглифы с помощью посредников или онлайн-переводчиков и заказывали дешёвые китайские товары. Сейчас компания AliExpress.com, входящая в группу Alibaba, старается усилить позиции на перспективном рынке электронной коммерции

в России. Также активно начинает работать в России еще один китайский интернет-магазин – Jingdong.com. По сравнению с американскими и европейскими интернет-магазинами китайские предприятия электронной торговли в меньшей степени представлены на российском рынке, бизнес пока недостаточно стабильный и сталкивается с целым рядом проблем, главными из которых можно назвать логистическую проблему и проблему электронных платёжных систем. Для эффективного продвижения китайских предприятий электронной коммерции в России необходимо разработать механизмы стратегического развития и определить основные инструменты маркетинговых коммуникаций.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью проанализировать деятельность китайских предприятий электронной коммерции и определить перспективы их развития в России, а также разработать рекомендации по оптимизации коммуникационных и маркетинговых стратегий продвижения интернет-магазинов Китая на российском рынке.

Объект исследования – коммуникации предприятий электронной коммерции.

Предмет исследования – коммуникационные и маркетинговые стратегии продвижения китайских интернет-магазинов на российском рынке.

Цель исследования заключается в том, чтобы выявить и проанализировать основные проблемы и пути совершенствования коммуникационной и маркетинговой стратегии продвижения китайских интернет-магазинов в России в сфере B2B и B2C .

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- описать потенциал интернет-технологий;
- описать виды интернет-магазина, особенности коммуникации в сфере B2B и B2C;
- описать особенности о интернет-технологии;
- охарактеризовать перспективы китайских интернет-магазинов в России;
- выявить состояние конкурентной среды;
- проанализировать стратегии продвижения интернет-магазинов Китая;
- предложить рекомендации по оптимизации стратегии продвижения интернет-магазинов Китая в России;
- выявить основные проблемы процессе продвижения китайских интернет-магазинов в России.

Теоретическая основа исследования представлена, во-первых, работами, в которых описываются тенденции развития электронной коммерции в Китае и в России. Среди подобных исследований важное место занимают работы М. Ю. Крючкова «Перспективы внедрения электронной коммерции», Дон Жчухуа «Тенденции развития торговли между Китаем и Россией и экономических отношений», А. И. Савельева «Электронная коммерция в России и за рубежом», Е. Б. Кметь «Последние тенденции развития рынка электронной коммерции Китая» и «Проблемы теории и практики управления», С. Курбатова «Гринвуд – торговые ворота в Россию». Во-вторых, важную роль играют работы, посвященные стратегиям

продвижения китайских интернет-магазинов в Китае и России, например, работа Hu Jianbo «Конкурентная стратегия Алибаба – AliExpress», Дон Ли «Стратегии интернет-маркетинга» и др..

Эмпирическую базу исследования составили материалы 10 отчетов о состоянии российского e-commerce рынка в 2014-2017 году (например, отчет «Russian B2C E-commerce opportunities for chinese players»), сайтов крупнейших интернет-магазинов Китая, прежде всего компаний AliExpress.com и Jingdong.com, а также материалы основных экологических сайтов (<http://www.enec.net>; <http://www.ebrun.com>; <http://www.retailer.ru>).

Методологическую базу составили общенаучные методы познания действительности: метод эмпирического исследования, систематизация и обобщение наблюдаемых фактов, описательный метод, аналитический метод (метод анализа документов) и контент-анализ.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы. Во введении обоснована актуальность проблемы исследования, определены объект и предмет исследования, его цель и задачи, теоретическая и эмпирическая базы исследования, обозначены методы исследования. В первой главе дано определение интернет-технологии в интернете, описаны методы для продвижения интернет-магазина, во второй главе рассматриваются перспективы развития китайских организаций интернет-коммерции на российском рынке, проанализированы стратегии развития и продвижения интернет-магазинов AliExpress.com и Jingdong.com.

В третьей главе описываются общие проблемы продвижения китайских интернет-магазинов в России и пути их решения. В заключении подведены итоги и сформулированы основные результаты исследования.

Глава I . Интернет-магазин как субъект и объект продвижения

1.1. Интернет-ресурсы и интернет-технологии в продвижении электронного бизнеса

В настоящее время Интернет предоставляет широкие возможности для ведения и поддержки бизнеса и используется как в традиционных сферах бизнеса для поддержки бизнес-процессов и сокращения расходов, так и в совершенно новых направлениях бизнеса, основанных на возможностях использования сети Интернет.¹

Не так давно появился новый термин – «электронный бизнес», используемый для обозначения «процессов внедрения и использования новых информационных технологий, вычислительной техники, телекоммуникационных сетей и т.п. для достижения бизнес-задач».²

Сейчас трудно найти владельца компании, который был бы не заинтересован в продвижении своего товара или услуги через Интернет. Бизнесмены идут в Интернет быстрее, чем другие группы пользователей. Интернет может реально помочь в проведении маркетинговых исследований, налаживании контактов с поставщиками и клиентами, обмену коммерческой информацией и даже создании совместных предприятий.

Использование Интернета дает возможность предпринимателям и маркетологам исследовать новые возможности рынка для своих товаров,

¹ Курицкий А. Б. Интернет экономика: закономерности формирования и функционирования. СПб: Издательство СПбГУ, 2010. С. 232 .

² Быков И.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью / отв. ред. СПб.: Роза мира, 2010. С. 145.

выделять и изучать различные сегменты рынка. Отслеживание соответствующей информации, публикуемой в Интернете, также может оказаться полезным для прогнозирования дальнейшего развития покупательского спроса и выявления новых тенденций в поведении существующих и потенциальных клиентов.³ Internet-технологии удешевили и ускорили коммуникацию с поставщиками и клиентами, значительно усилили традиционные инструменты маркетинга.

Виды интернет-ресурсов можно поделить на несколько классов:

- Сервисы
- Информационные (порталы, блоги, интернет-СМИ)
- Браузеры

К первой категории можно отнести различные сервисы, которые могут предлагать свои услуги. К примеру, корпорация Google, которая радуется своей продукцией многих пользователей мировой сети, другие сервисы, такие как Яндекс, Baidu, Yahoo.

К информационным ресурсам относятся разного рода источники вроде блогов, порталов и так далее. Данный вид является одним из самых важных и, конечно же, одним из самых популярных, т.к. 90% информации в интернете находится в открытом доступе.

Последний веб-ресурс, а также и самый важный, – это обозреватели или

³ Черенков А.А. Интернет и маркетинговые исследования// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2012. № 2. С. 36-41.

браузеры, решающие все проблемы современных технологий при создании мировой паутины, благодаря которой мы свободно можем посещать любой ресурс, и это будет отображено в удобной для нас форме.

Данные виды интернет-ресурсов имеют подклассы.

Сервисы:

- Почта (Google, Yandex, etc.)
- Социальные сети (Вконтакте, Facebook, etc.)

Соцсети – особый вид интернет-ресурсов, призванный помочь людям найти единомышленников и старых знакомых, где бы они ни находились. Для маркетологов социальные сети представляют своего рода весьма полезную базу данных, где можно найти и отобрать участников для опросов, провести анализ интересов и предпочтений по уже имеющимся данным.⁴

- Коммерческие предприятия (Интернет-магазин)

Эта разновидность является в основном платной и это можно отнести к разряду ведения бизнеса в интернете. Здесь подразумевается предприятия, которые занимаются предоставлением услуг на платной основе. К их услугам можно отнести как хостинг для размещения сайта, создание программного обеспечения или же реклама своего продукта.⁵

Информационные:

- Порталы

⁴ Виды интернет технологий. Сайт «FAGGO». URL: <http://faggo.ru/vidyi-internet-tehnologiy.html>(дата обращения – 2013).

⁵ Современные интернет-технологии используемые в образовании. Сайт «Международный научный студенческий вестник». URL: <https://www.scienceforum.ru/2016/1508/24722>(дата обращения – 2013).

Для ресурсов этого типа характерно большое количество регулярно обновляемых информационных материалов (новости, аналитические статьи, репортажи, интервью, комментарии, обзоры и т.д.) по тематике (или тематикам) сайта. Как правило, подобные сайты представляют собой сетевые издания, информационные агентства или интернет-представительства традиционных СМИ (печатных изданий, новостных служб телевизионных каналов и радиостанций и т.п.).

- Блоги

Сетевой журнал или дневник событий – веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в отзывах к блог-записи или своих блогах).⁶

- Интернет-СМИ

Данный вид можно отнести к самым нужным, т.к. здесь можно получить информацию разного сорта и при этом она находится в открытом доступе.

Технологии продвижения бизнеса в интернете:

– Интернет-реклама. Реклама в Интернете помогает товару бороться с

⁶ Виноградов В.А. Современные информационные технологии и общество. М., 2002. С. 25.

конкуренцией и завоевывать рынок продаж в его нише. Что в рекламе прежде всего должно присутствовать – это цель. Не важно, интернет-реклама это или же большой плакат – всегда должна быть цель, которая в большинстве случаев сводится⁷:

- к упоминанию новой продукции;
- к раскрутке ее на рынке и повышению эффективности;
- поддержанию прежнего состояния продаж или ее увеличения.

Особенности интернет-рекламы – это целенаправленность, скорость, информативность и доступность.

– Партизанский маркетинг в интернете (скрытый маркетинг, скрытая реклама). Это обход крупных конкурентов в нишах. Лидеры сильнее, они занимают какие-то ведущие позиции, но в этом также их слабость, ведь они не могут быть сильными одновременно везде. Например, если лидер имеет миллионные рекламные бюджеты и огромное производство, то он не имеет персонализированного уникального подхода к каждому отдельному клиенту. И именно в этом аспекте какой-то небольшой компании гораздо легче конкурировать с гигантом рынка.⁸ Более того, маленькая компания может добиться успеха на этом поприще и заработать неплохую прибыль, отхватив кусочек у лидера рынка. Другой пример – ингредиенты. Всем известные

⁷ Реклама в сети интернет — основы проведения рекламной компании, плюсы и минусы рекламы в интернете и ее виды. Сайт «Soft-instructor». URL: <http://Soft-instructor.html>(дата обращения – 12.03.2015).

⁸ Реклама в сети интернет — основы проведения рекламной компании, плюсы и минусы рекламы в интернете и ее виды. Сайт «Soft-instructor». URL:<http://Soft-instructor.html>(дата обращения – 12.03.2015).

крупные корпорации, производящие косметическую и бытовую химию, продукты питания и так далее часто используют химическое сырье, а натуральные ингредиенты в этой продукции даже не приходится встречать. Что сегодня делают небольшие компании, вроде частных семейных предприятий и всевозможных домашних производств? Они начинают разрабатывать альтернативные крупным промышленным технологиям формулы продуктов питания, а также бытовой химии и косметики. Да, пусть эти компании пока не могут похвастаться огромной долей рынка, но клиентов они все-таки постепенно привлекают, а с годами они почти не будут тратить на рекламу.⁹

– PR в сети Интернет. Как и любой другой вид связей с общественностью, это сравнительно молодая технология, успевшая стать самой используемой и прогрессивной. Основное преимущество – это высокая посещаемость сети молодыми и активными людьми. Это неформальная среда, где уровень доверия к источнику выше, чем традиционным медиа. Исходя из целевой аудитории, PR в Интернете разделяют на: 1) mass relations (массовая коммуникация), 2) group relations (взаимоотношения с группами), 3) media relations (отношения со СМИ).

– Мультимедиа-трансляции. Уже сегодня среднее по скорости Интернет-соединение позволяет смотреть онлайн-телепередачи, которых тут же появилось бесчисленное множество. Качество изображения, конечно

⁹ Бурдинский А.А. Интернет маркетинг как новый инструмент развития бизнеса// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2012. № 2. С. 27-34.

же, пока уступает прочим доступным средствам приема телепередач, но обещает превзойти их в ближайшие несколько лет. Таким образом, скорее всего, Интернет-телевидение если не вытеснит ортодоксальные средства передачи телесигнала, то сильно потеснит их.¹⁰ Соответственно, существующие сегодня технологии позволяют транслировать передачи достойного качества. Стоимость такой трансляции пока еще слишком велика. Однако общие тенденции постепенного снижения стоимости передачи информации обещают в скором времени получить возможность удешевить передачу качественного изображения через Интернет. Удешевить настолько, что такой способ приема телеканалов будет едва ли дороже, нежели традиционные.¹¹

Таким образом, к позитивным характеристикам интернет-технологий в бизнес-коммуникации можно отнести массовость, общественную полезность, доступность, повышенную ресурсоемкость, транспарентность, коммуникативность, универсальность, дистанционность.

Современные интернет-ресурсы и интернет-технологии, такие как электронная почта, интернет-программы, блоги и социальные сети, сообщества сайтов, интернет-реклама, SMM, вероятно, играют важную роль в продвижении бизнеса.

¹⁰ Петрик Е.А. Интернет маркетинг. М.: МФПА, 2004. С. 239.

¹¹ Петрик Е.А. Интернет маркетинг. М.: МФПА, 2004. С. 299.

1.2. Основные подходы к определению понятия «интернет-магазин». Виды интернет-магазинов

Понятие интернет-магазина давно вошло в нашу жизнь. Сейчас уже никого не удивит тем, что, не выходя из дома, можно подобрать нужный товар. У клиентов интернет-магазинов есть большая свобода выбора, покупатели и пользователи могут получить информацию обо всех новинках, поступающих на рынок, и при этом они экономят массу времени, сил и даже средств. Интернет-магазин охватывает все основные бизнес-процессы торгового предприятия: выбор товаров, оформление заказов, проведение взаиморасчетов, отслеживание исполнения заказов.

В современных словарях представлены следующие толкования понятия «интернет-магазин»:

1. Интернет-магазин (E-shop) – сайт (портал), предлагающий товары или услуги для продажи и предоставляющий средства их заказа и оплаты.

2. Интернет-магазин – специализированный вид бизнеса, основанный на дистанционном обслуживании и дающий возможность продавцу и покупателю совершать сделки по покупке-продаже того или иного вида товаров посредством сети Интернет.

3. Интернет-магазин – часть торгового предприятия /торговой организации или торговая организация, предназначенная для предоставления покупателю посредством сети Интернет сведений, необходимых при совершении покупки, в том числе об ассортименте товаров, ценах, продавце, способах и условиях

оплаты и доставки, для приема от покупателей посредством сети Интернет сообщений о намерении приобрести товары, а также для обеспечения возможности доставки товаров продавцом либо его подрядчиком, по указанному покупателем адресу либо до пункта самовывоза (ГОСТ «Торговля. Термины и определения»¹²).

Существует несколько подходов к определению понятия интернет-магазин. Данную категорию можно рассматривать как с позиции технологической, так и с позиции маркетинговых коммуникаций. Во-первых, интернет-магазин – это «витрина» офф-лайн магазина, которая расположена в сети Интернет, но в отличие от обычной витрины, предоставляющая возможность заказать товар посредством сети Интернет. На сайте интернет-магазина обычно представлен подробный каталог товаров с ценами, на основе которого пользователь формирует свой заказ.¹³

С технической точки зрения, интернет-магазин представляет собой многофункциональный программный модуль, встроенный в веб-сайт и призванный обеспечить продажи продукции фирмы через Интернет.

Логика интернет-магазина выстраивается по принципам реального торгового зала. Иными словами, в любом интернет-магазине необходимым требованием является наличие структурированного каталога товаров (аналог полок в магазине), системы поиска по ключевым словам (аналог секций в

¹² Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернете: все о PR и рекламе в сети – М.: Вершина, 2008.

¹³ Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернете: все о PR и рекламе в сети – М.: Вершина, 2008.

торговом зале), корзины заказов (аналог реальной корзины, в которую покупатель складывает выбранные товары), разнообразия платежных систем, выбор способов и служб доставки.¹⁴

Интернет-магазин включает следующие основные компоненты:

- интернет-витрину – фронт-офис, описание товаров и указание мест, где их можно приобрести в сети Интернет;
- систему платежа;
- систему учета и контроля исполнения заказов;
- бэк-офис, информационные системы которого интегрированы с системами фронт-офиса.
- Интернет-магазин предназначен для выполнения следующих задач:
- предоставление помощи покупателю в Интернете;
- регистрация покупателей;
- предоставление платформа товаров в виде каталога, прайс-листа;
- работа с электронной корзиной покупателя;
- оформление заказов с выбором метода оплаты, доставки, страховки и выпиской счета;
- резервирование товаров на складе;
- проведение контроль оплаты (традиционная форма или электронный метод оплаты);
- формирование заявок на доставку товаров покупателям и выписка

¹⁴ Салбер А. Как открыть интернет-магазин. М.: СмартБук, 2008.

сопроводительных документов;

- предоставление покупателю средств отслеживания исполнения заказов;
- доставка товаров;
- сбор и анализ различной маркетинговой информации;
- обеспечение безопасности личной информации покупателей;
- автоматический обмен информацией с бэк-офисом компании.

Виды интернет-магазинов в зависимости от видов продаж:

Интернет-магазины для продаж на потребительском рынке (B2C).

Покупатели по данному направлению продаж – физические лица со всеми процедурами, принятыми Гражданским кодексом для осуществления продаж физическим лицам.¹⁵ B2B ориентирован на продажи для бизнеса, следовательно, компаниям, работающим в этом сегменте, более интересны оптовые продажи, чем розничные. Целью же B2C являются прямые продажи для потребителя. Например, на этот сегмент потребителей ориентированы интернет-магазин «Али экспресс», интернет-магазины книг «Amazon».

Для предприятий сектора B2C главная задача состоит в представлении потребителю наиболее полной, понятной, удобной информации о продуктах и услугах. Для этого сектора необходимо опираться на интернет-канал продаж, традиционный для всех предприятий этого сектора (интернет-магазины) и осуществляемый с применением расширенного

¹⁵ Фомина Т. Г. и Соколова А. Интернет-магазин: понятие и виды, 2014.

информационного сервиса.

Именно за счет расширенной номенклатуры и полноты информационного сервиса, а также за счет корректной политики предотвращения конфликта с традиционным каналом сбыта интернет-канал продаж обеспечивает свой вклад в общий рост продаж розничного торгового предприятия.

Расширенный информационный сервис – это значит, что посетитель, зашедший в интернет-магазин, получает всю необходимую информацию о продукции магазина, какую только можно представить. Это технические характеристики, описание потребительских свойств товара, помощь в выборе.

Интернет-магазины для продаж на корпоративном рынке (B2B). Покупатели в данном случае – юридические лица со всеми процедурами, принятыми Гражданским кодексом для взаимодействия между юридическими лицами.¹⁶ К этому сектору также относятся компании, которые работают с потребителями через посредников – дилеров, дистрибьюторов. Например, оптовые онлайн-продажи электротоваров ООО «Л.И.С.Т.» (<http://opt.list-market.ru>), китайский онлайн-магазин Алибаба (china.alibaba.com) .

Для предприятий сектора B2B главная задача в процессе продаж состоит в управлении взаимоотношениями. Для этих предприятий необходимо принять решения, основанные на их собственных традиционных методах работы с

¹⁶ Сегменты электронной коммерции и их особенности. Сайт «StudFiles». URL: <http://www.studfiles.ru/preview/2983351/page:2/1>(дата обращения – 12.04.2015).

клиентами, и переносить эту традиционную цепочку продаж в новую технологическую среду. В этой новой технологической среде нужно делать ставку на осуществление таких взаимоотношений с потребителем, в которых сочетаются как новые приемы, основанные на интернет-технологиях, так и те элементы отношений, которые невозможно перенести в Интернет. Иначе говоря, нужно строить комбинированный канал продаж.¹⁷

Важнейшим элементом является удобство и полнота сервиса, позволяющие клиенту подобрать подходящую по характеристикам продукцию, получить ответы на все интересующие вопросы, быстро оформить заказ, получить документы, удовлетворяющие требованиям его бухгалтерии, и получить доступ к каким-то специальным сервисам – собственной истории взаимодействия, отслеживание заказа. В части специальных сервисов, или «customer service», находится зона удержания посетителей на сайте и главная зона отстройки от конкурентов.¹⁸

Интернет-магазины в секторе C2C (Consumer to Consumer) – это «потребитель для потребителя». Это продажи между двумя потребителями, но, как правило, в этом процессе участвует еще и третья сторона – торговая площадка, на которой эта продажа и осуществляется.

Модель C2C предполагает коммерческие транзакции между потребителями. При этом компания (звено «business») выполняет роль

¹⁷ Балабанов А. И. Электронная коммерция: Учебник для вузов. Издательство Литер, 2001.

¹⁸ Нильсен, Я. Веб – дизайн: книга Якоба Нильсена / Я. Нильсен. СПб.: Символ – Плюс, 2003.

исключительно торговой площадки, например, можно привести такие известные в Китае порталы, как taobao.com, а в России – такие как irr.ru, molotok.ru, avito.ru. Эта схема рыночного взаимодействия наименее развита в технологическом отношении, – несмотря на то, что она представляет значительный интерес для потребителя, в ней пока не особенно заинтересованы крупные игроки электронной коммерции.¹⁹

Крупные и известные площадки для C2C бизнеса: Ebay, Craigslist, Gumtree, Avito.

Виды интернет-магазинов в зависимости от представляемых товаров в каталоге:

1. Интернет-супермаркет, в котором каталог будет содержать многоуровневое логическое дерево разделов и подразделов, внутри которых будут находиться списки с карточками товаров. Каталог интернет-супермаркета должен быть хорошо структурированным и очень логичным, если мы хотим, чтобы в таком разнообразии товаров посетители нашли то, что им действительно нужно.²⁰ Конечной точкой перемещения по каталогу должна стать карточка товара, содержащая его описание, признак наличия в продаже и цену. Список в каталоге сортируется по признаку наличия товара на складе. Актуальные товары находятся в начале списка, снятые с продажи – в конце. Таким образом, устаревшие товары, находясь в

¹⁹ Сегменты электронной коммерции и их особенности. Сайт «StudFiles». URL: <http://www.studfiles.ru/preview/2983351/page:2/1>(дата обращения – 12.04.2015).

²⁰ Салбер А. Как открыть интернет-магазин – М.: СмартБук, 2008. С. 302.

каталоге, не мешают клиентам делать покупки, но продолжают работать на этот магазин и приводить на сайт все новых и новых покупателей.²¹

2. Интернет-витрина может быть размещена на собственном сервере либо на сервере провайдера. Это самый простой и практически бесплатный способ начать свой интернет-бизнес вообще без каких-либо денежных инвестиций и прочих вложений. Просто на сайт выкладывается информация о товаре и с минимальной регулярностью обновляется.²² Таким образом, все, что может сделать посетитель, это получить информацию о товарах. Торговый автомат может не только выполнять функции витрины, но и принимать заказы и передавать их менеджеру, то есть оформлять заказы и выписывать счета на оплату без присутствия покупателя. Практическая полезность такой витрины вполне очевидна, затраты на ее создание и администрирование могут быть довольно низкими, но это еще не торговля, а разновидность рекламы.

3. Автоматический магазин – эффективное и комплексное решение в торговом бизнесе. Автоматический магазин не только выписывает счета, но и предоставляет средства для отслеживания заказов, а в случае использования онлайн-платежной системы принимает платежи и формирует заявки на доставку товаров покупателям.²³

Поскольку автоматический магазин должен иметь постоянную связь с информационной системой компании, то размещать его лучше либо на

²¹ Фомина Т. Г. и Соколова А. Интернет-магазин: понятие и виды, 2014. С. 59.

²² Салбер А. Как открыть интернет-магазин. М.: СмартБук, 2008.

²³ Бурдинский А.А. Интернет маркетинг как новый инструмент развития бизнеса// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2012. № 2. С. 27-34.

корпоративном сервере в локальной сети, либо на удаленном сервере с постоянно действующим каналом связи. Интерактивные магазины могут торговать чем угодно.

4. Продажа электронного контента представляет собой два основных варианта: продажа временного доступа к файлам (например, книги или mp3 файлы); продление подписки – номера пластиковых карточек пользователей (номера шифруются) хранятся для автопродления подписки; возможность управления продлением. В качестве примера отметим интернет-магазин корпорации Microsoft.²⁴ Корпорация осуществляет продажи программного обеспечения. Так же предоставляется сервис Windows Marketplace, в котором реализован ряд таких возможностей, как функция Digital Locker, позволяющая пользователям отслеживать историю своих покупок и хранить информацию о лицензиях на купленное программное обеспечение. В ассортименте Windows Marketplace представлено более 60 тысяч программ, имеется отдельный раздел для плагинов браузера Internet Explorer. Параллельно корпорация планирует использовать магазин для продвижения своего проекта с интернет-паспортом, который пока не прижился в тех масштабах, на которые рассчитывала компания. Для того чтобы зарегистрироваться на Windows Marketplace, пользователь должен получить аккаунт в Windows Live, MSN или Microsoft Passport.²⁵ Они помогут

²⁴ Dreyfus H.L. On the Internet. L.- NY.: Routledge, 2000.

²⁵ Образовательный портал – Реклама, Маркетинг, PR [Электронный ресурс]. М., 2009. С.77.

автоматизировать обработку и доставку электронных заказов в интернет-магазине.

5. Онлайн-аукцион, или интернет-аукцион – это аукцион, который проводится дистанционно. Он является разновидностью интернет-магазина, у которого есть возможность приема онлайн-платежей. Клиенты могут участвовать в онлайн-аукционе из любой точки планеты, где только есть Интернет. Момент окончания интернет-аукциона заранее назначается самим продавцом при постановке товара на торги. По окончании интернет-аукциона покупатель должен перевести деньги продавцу по безналичному расчёту (реже – наличными, например – при получении товара лично), а продавец обязан выслать товар покупателю по почте, в любую точку страны или мира. Границы возможной пересылки товара указываются самим продавцом заранее.²⁶

Мировым центром аукционной и всей электронной торговли в течение многих лет остается eBay. Летом 2005 года количество зарегистрированных пользователей на этом сайте достигло 200 млн. В 2005 году свыше 74 млн. человек относительно часто делали ставки, покупали и продавали товары на eBay. Большая часть из них проживает в США, Германии, Великобритании и Южной Корее. Компания по-прежнему остается общепризнанным лидером рынка, и никто из конкурентов не может представить достойной альтернативы eBay. Тарифы на размещение товаров на аукционе варьируются

²⁶ Dreyfus H.L. On the Internet. L.- NY.: Routledge, 2000. С. 123.

от 5 до 20 центов за предложение. Компания eBay разработала площадку быстрой купли-продажи eBay Express, где осуществляется продажа бывших в употреблении товаров частными лицами.²⁷

1.3. Современные технологии сетевого продвижения интернет-магазина

Интернет-магазин представляет собой новый формат ведения бизнеса. В последние годы появилось множество интернет-магазинов разных уровней, предлагающих самые разнообразные услуги и товары. Такой вид деятельности требует инновационных методов продвижения. Новые условия организации и ведения бизнеса требуют разработки маркетинговой коммуникативной политики и программ продвижения компании на рынке для обеспечения эффективной деятельности предприятия в целом.

Продвижение – это совокупность мер, направленных на значительное увеличение продаж с помощью коммуникаций с клиентами, партнерами и спонсорами. Обычно оно преследует три основные цели: привлечение новых потенциальных клиентов, удержание уже существующих и поддержание популярности продукции.²⁸

Выделяют следующие задачи продвижения²⁹:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций,

²⁷ Бокарев Т.А. Способы продвижения компании в сети Интернет// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2010. № 4. С. 52-63.

²⁸ Джефкинс Ф. Паблик Релейшнз. Учебное пособие для ВУЗов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С. 37.

²⁹ Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. - СПб.: Питер, 2003. С. 21.

- информация о товаре и его параметрах,
- сохранение популярности товаров (услуг),
- изменение образа использования товара,
- создание энтузиазма среди участников сбыта,
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам,
- ответы на вопросы потребителей,
- благоприятная информация о компании.

Для осуществления поставленных задач, а соответственно для полного охвата деятельности компании, в комплексе продвижения можно выделить три основных элемента: PR, маркетинг и реклама.

Теперь переходим к вопросам продвижения интернет-магазинов. Современные технологии продвижения интернет-магазина весьма многочисленны. Среди них можно выделить следующие виды:

1. Продвижение в поисковых системах (SEO).

Поисковое продвижение интернет-магазина – это продвижение сайта или иной площадки (например, группы Вконтакте) интернет-магазина в поисковых системах. Этот метод используется тогда, когда клиент знает о товаре и уже ищет его в поисковых системах. Или не знает о существовании конкретного интернет-магазина, но знает о товарах-аналогах. Реклама в поисковых системах эффективна потому, что в данном случае пользователь явно указывает свою потребность, а, следовательно, ваша реклама будет точечной, почти со 100% попаданием в цель. Ведь если этой потребностью

является ваш товар/услуга, то разумно клиенту ее предложить.³⁰

С точки зрения поисковиков, главная задача оптимизаторов состоит в правильной внутренней перелинковке, обеспечивающей поисковому роботу удобный обход всех страниц сайта и быструю индексацию новых страниц.. Профессиональное продвижение сайта в ТОП способствует увеличению охвата целевой аудитории, повышению узнаваемости бренда и стабильному росту количества продаж, совершаемых при помощи сайта.

2. Продвижение в социальных сетях (SMM).

Огромная часть интернет-аудитории сегодня проводит свое время в социальных сетях. И многие пользователи используют их не только как ресурс для развлечения и общения, но и как источник для получения информации.³¹

Социальная сеть это как специализированный срез интернета со своим особым миром. В нем также есть новости, блоги, форумы, сообщества. Например, когда продвигается Интернет-магазин, можно создать свою группу, подробно рассказать о преимуществах товара, о схеме работы и приглашать в нее целевую аудиторию.

Продвижение в социальных сетях (SMM) – это услуга для B2C-бизнеса по сохранению и увеличению прибыли за счет роста продаж новым Клиентам и увеличения частоты и объема покупок существующих клиентов. Также сюда

³⁰ Методы продвижения интернет-магазина. Сайт «allbest». URL:<http://www.allbest.ru/>(дата обращения – 2012).

³¹ Методы продвижения интернет-магазина, сайт «allbest». URL:<http://www.allbest.ru/>(дата обращения – 2012).

стоит отнести создание защиты клиентской базы – удержание существующих клиентов от перехода к конкурентам, посредством информирования целевой для бизнеса аудитории о продуктах/услугах и интерактивного с ней взаимодействия, повышающего ее лояльность бизнесу.

3. Интернет-реклама (контекстная, медийная).

Контекстная реклама – размещение рекламной информации в ведущих поисковых системах, которая поможет быстро найти целевую аудиторию. Возможно увеличение продаж и рост прибыли за самые короткие сроки, используя поисковые сети и современные Internet- технологии. Это целевая рекламная кампания по привлечению на сайт потенциальных клиентов с помощью размещения специальных рекламных объявлений на страницах поисковой выдачи, а также на тематических сайтах. Профессиональное ведение контекстной рекламной кампании помогает решить сразу несколько ключевых задач бизнеса: оперативное повышение продаж, увеличение охвата целевой аудитории, сглаживание сезонных колебаний, а также проведение временных акций.

Медийная реклама предполагает размещение анимационных и мультимедийных рекламных роликов в сети Интернет. Красочные, информационно насыщенные баннеры позволят привлечь новых клиентов и сделать новую продукцию более популярной. Медийная реклама направлена на привлечение на сайт целевой аудитории за счет размещения яркого графического рекламного баннера. Это одновременно и эффективный способ

выделиться на фоне конкурентов, и возможность привлечь внимание потенциальных Клиентов. Плановые мероприятия в рамках этой услуги включают подборку площадок для размещения, изготовление баннеров, настройки ремаркетинга.

4. Раскрутка интернет-магазина через сайты «группоны».

В наше время сайты – группоны широко используются для продвижения продуктов, если у компании-заказчика есть товар, на который можно сделать хорошую скидку. Как правило, группоны берут от 20% до 50% от оборота. Сайты «группоны» позволяет быстро заявить об интернет-магазине широкой аудитории. И так же позволяют быстро собрать базу потенциальных клиентов, которым впоследствии компания-заказчик может рассылать другие выгодные предложения напрямую.

5. Продвижение через партнерские программы.

Партнерские программы – это форма делового сотрудничества между продавцом и партнерами, при продаже какого-либо товара или предоставления услуг.³² Продвижение партнерских программ можно называть "партнерским маркетингом". Согласно Википедии, «партнёрский маркетинг – это один из инструментов интернет-маркетинга». Его можно определить как метод продвижения и раскрутки бизнеса в Сети, в котором партнёр получает вознаграждение за каждого посетителя, подписчика или

³² 10 способов продвижения партнерских программ, блог, URL:<http://natalyazamyatina.ru/10> (дата обращения – 08.06.2013).

продажу, осуществленные благодаря его усилиям.³³

Партнерство может быть взаимным, когда какая-либо компания и компания – партнер рекомендуют друг друга своим клиентам. В этом случае такое сотрудничество будет совершенно бесплатным. Примером прекрасно организованной партнерской программы является всемирно известный интернет-магазин Amazon.Com.

6. Вирусный маркетинг.

Вирусный маркетинг – это массовое, кратковременное и запоминающееся продвижение продукции в блогосфере и форумах с использованием агентов, позволяющее указать клиенту путь к необходимому товару или услуге, не вызывая негативных эмоций, не требуя покупать, а лишь ненавязчиво советуя. Основной принцип вирусного маркетинга – побуждение человека поделиться интересной информацией со своим окружением. Причем для альтернативного маркетинга данного типа чрезвычайно важно, чтобы передача информации от одного человека другому и от одной социальной группы следующей осуществлялась на добровольной основе. На данный момент продвижение в блогах считается одним из наиболее эффективных средств, которым обладает скрытый маркетинг.³⁴ Благодаря вирусному маркетингу информация о компании быстро распространяется самими же потенциальными клиентами.

Предприятия электронной коммерции используют информационные

³³ Продвижение Партнерских Продуктов И Услуг, или Партнерский Маркетинг, Как Инструмент Получения Достойного Зарботка, статья, URL:<http://vsemproblemam.net/> (дата обращения – 2015).

³⁴ Инновационные технологии продвижения продукции в Интернете, статья, URL: <http://studme.org/1406121115081/> (дата обращения – 2015).

технологии (в первую очередь, связанные с Интернетом) для организации взаимодействия компании с внешней средой, включая поставщиков, потребителей, партнеров и т.д.. Интернет-магазины существенно уменьшают издержки производителя, сэкономив на содержании обычного магазина, расширяют рынки сбыта, так же как и расширяют возможности покупателя – покупать любой товар в любое время в любой стране, в любом городе, в любое время суток, в любое время года.³⁵

Выводы по первой главе

Продвижение интернет-магазина – это непрекращающийся процесс, который охватывает все основные бизнес-процессы торгового предприятия: выбор товаров, оформление заказов, проведение взаиморасчетов, отслеживание исполнения заказов, а в случае продажи информационных товаров или оказания информационных услуг – доставка посредством сетей электронных коммуникаций.

Преимущества интернет-магазина по сравнению с интернет-витриной в том, что покупателю могут предложить персональное обслуживание, гибкую систему скидок, сразу выписать счет с учетом стоимости доставки, вида платежа и страховки, налоговых отчислений. Кроме того, покупатель может получить информацию о прохождении своего заказа. Использование данной модели в электронной коммерции позволяет существенно уменьшить

³⁵ Интернет-магазины, их виды и характеристика, статья, URL: <http://works.doklad.ru/view/yL4pQMr4Bg8.html>(дата обращения – 2010).

товарные запасы на складах и получить таким образом значительную экономию на издержках по сравнению с офлайн-торговыми комплексами.

В рамках торговли в интернет-магазинах, как правило, используется принцип персонализации, основанный на технологиях профайлинга – систематического сбора и анализа статистической информации о покупателях. Согласно этому принципу виртуальный торговец обеспечивает учет покупательских предпочтений. Клиенту предлагается ориентированный на него пакет услуг и набор товаров, накопительные скидки и т. п..

Все вышесказанное позволяет сделать вывод, что использование разнообразных технологий коммуникации в сети в комплексе продвижения при грамотном управлении способно значительно укрепить репутацию и имидж компании в глазах покупателя, и, как следствие, увеличить продажи и обеспечить лояльность клиентуры.

Глава II. Стратегии развития и продвижения китайских предприятий интернет коммерции на российском рынке

2.1. Современное состояние предприятий электронной коммерции в России и их перспективы

2.1.1. Современное состояние электронной коммерции Китая в России

Появление Интернета изменило методы сбора, хранения, обработки и передачи информации, и связанный со стремительным распространением информационных технологий, мир переживает новую мощную революцию, способную принципиально изменить жизнь людей – их работу, досуг, способы объединения в сообщества и даже отношение к самим себе.³⁶

Современные достижения в развитии глобальных информационных и коммуникационных технологий (интернет-технологий) привели к стремительному росту экономической деятельности, называемой "виртуальной" – появились новые рынки, изменилось экономическое устройство предприятий, большинство компаний в мире используют Сеть для развития бизнеса, открывают интернет-магазины. Данные рынки представляют собой новую неосвоенную территорию, размеры которой нелимитированы, а ресурсы на данном этапе неисчерпаемы.³⁷ Как видим, сегодня электронная коммерция является одной из новейших и наиболее перспективных тенденций в мировой экономике и бизнесе. Можно

³⁶ Виноградов В.А. Современные информационные технологии и общество. М., 2002. С. 25.

³⁷ Балабанов И.Т. Электронная коммерция. СПб: Питер, 2004. С. 336.

прогнозировать, что в течение ближайших лет электронная коммерция кардинальным образом изменит методы ведения хозяйственной деятельности и отношения компаний со своими бизнес-партнерами.

В настоящее время очень многие люди покупают товары при помощи Интернета, особенно молодежь. Им удаётся успешно выбирать любимые товары на сайте, на это не уходит много времени. Многие молодые люди в поисках необходимых товаров могут внимательно сравнивать предложения на разных сайтах, не выходя из дома. Это экономит время, силы и даже деньги.

С 2009 года электронная коммерция динамично развивается в Китае. В последних лет, электронная коммерция успела занять свое место в жесткой конкуренции на китайской рынке, открыв новую страницу в сфере бизнеса. Согласно докладу Китайского исследовательского центра по электронной торговле, объем рынка электронной торговли Китая в 2014 году составил 2,2 трлн. долл. США, увеличившись на 31,4 % по сравнению с предыдущим годом, а объем розничной онлайн-торговли составил 447 600 млн. долл. с приростом на 49 %. В 2014 году более 2,5 млн. человек были заняты в сфере электронной торговли напрямую и более 18 млн. – косвенно.³⁸ К концу 2015 года доля ведущих предприятий, которые осуществляют торговые операции через электронные сети, превысил 80 процентов. Оборот электронной торговли составляет свыше 10% от общего годового объема импорта и

³⁸ Чен Хунцзе, текущая ситуация и проблемы трансграничной электронной коммерции между КНР и РФ, Китай, 2015. С. 45.

экспорта Китая, а он-лайнный торговый оборот превысил 9 процентов общего объема розничной торговли потребительскими товарами.³⁹ Об этом отмечено в документе о развитии электронной торговли в период 12-й пятилетки, опубликованном 18 октября 2015 года Министерством коммерции КНР.⁴⁰ Электронная коммерция уже является новым стимулом роста китайской экономики. Благодаря ценовому преимуществу китайской электронной коммерции, развитие трансграничной электронной торговли между Китаем и Россией имеет колоссальные перспективы.⁴¹

Несмотря на то, что Россия довольно поздно стартовала в области электронной коммерции, потенциал ее рынка огромен. По данным агентства Data Insight, в 2014 г. объем рынка в России e-commerce достиг 645 млрд. руб. (16,7 млрд. долл.). Объем внутреннего рынка в России составил 560 млрд. руб. (14,5 млрд. долл.). Объем рынка трансграничной торговли составил – 85 млрд. руб. (2,2 млрд. долл.).⁴²

Таблица 1. Динамика размера рынка без учета трансграничных покупок

³⁹ Крючков М.Ю ,Перспективы внедрения электронной коммерции // Экспресс - бюллетень Московской Торгово-промышленной палаты. М ,2008. С. 228.

⁴⁰ Развитие электронной торговли в период 12-й пятилетки, Документ, Министерство коммерции КНР,18.10.2015. С. 16.

⁴¹ Чен Хунцзе, текущая ситуация и проблемы транграничной электронной коииерции между КНР и РФ, Китай, 2015. С. 36.

⁴² E-commerce: Россия vs. Китай // Сайт «Хабрахабр».URL:<https://habrahabr.ru/post/300530/>(дата обращения – 12.03.2015).

ПОКАЗАТЕЛЬ	величина
Объем рынка интернет-торговли внутри России	580 млрд руб.
Объем рынка трансграничной торговли	85 млрд руб.
Общий объем рынка	645 млрд руб.
Рост общего объема рынка	42%
Рост внутрироссийского рынка	35%

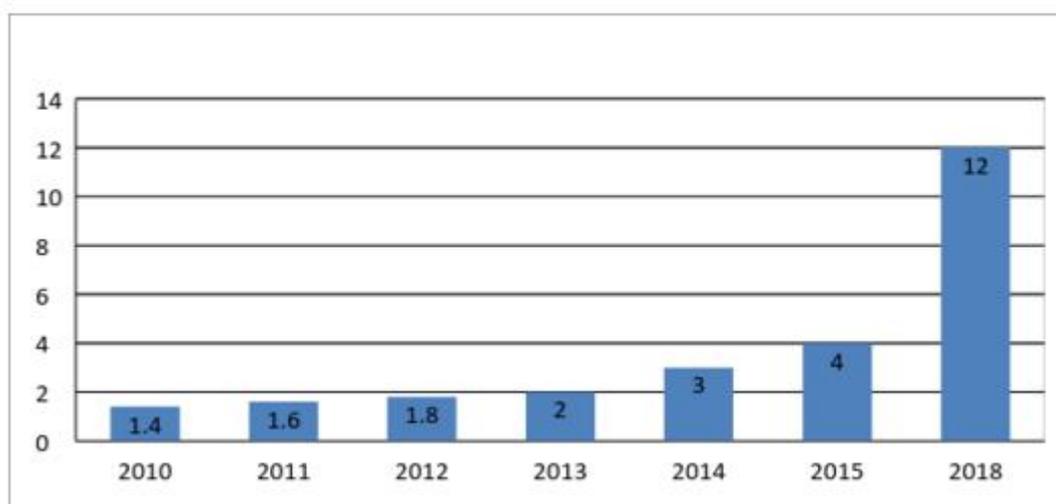
Источник: Годовой отчет аналитического агентства Data Insight, 2014 г.

Согласно исследованию, рост внутреннего рынка составил 35%, с учётом покупок зарубежных интернет магазинах – 42%. Объем рынка увеличился преимущественно за счёт повышения роста цен, реальный рост рынка составил около 17%, что по сравнению с показателями прошлого года ниже в 1,5 раза.

Доля Интернет-торговли в ВВП России в 2014 г. составила порядка 2 %, в общем объеме розничной торговли России доля электронной торговли составила 3 %. По прогнозам, к 2018 г. доля онлайн-торговли в общем объеме розничной торговли составит 12 %.⁴³ По мере того, как доля интернет торговли в России будет расти и дальше, российский рынок Интернет-торговли становится все более привлекательным не только для отечественных игроков, но и для зарубежных инвесторов.

Таблица 2. Доля Интернет-торговли в ВВП России

⁴³ E-commerce: Россия vs. Китай. Сайт «Хабрахабр». URL:<https://habrahabr.ru/post/300530/>(дата обращения – 12.03.2015).



Источник: Годовой отчет аналитического агентства Data Insight, 2014 г.

В последние годы китайско-российская торговля по-прежнему демонстрировала благоприятный тренд к стабилизации вопреки преобладающим тенденциям. По данным таможи КНР, в 2016 году общий объем китайско-российской торговли составил 69,53 миллиарда долларов США, что на 2,2% выше, чем показатели 2015 года. Китай продолжает оставаться крупнейшим торговым партнером России. Что еще более радует, так это то, что с начала 2017 года тренд на повышение в торгово-экономическом сотрудничестве между Китаем и Россией стал еще более явным.⁴⁴ Как свидетельствуют данные таможи КНР, в январе-феврале этого года общие объемы экспортно-импортной торговли между Китаем и Россией составили 11,58 миллиарда долларов США, что на 28,8% выше показателей за аналогичный период 2016 года. В частности, на экспорт Китая в Россию здесь приходится 5,43 миллиарда долларов США (на

⁴⁴ Чен Хунцзе Текущая ситуация и проблемы транграничной электронной коммерции между КНР и РФ, Китай, 2015. С. 67.

14,9% больше, чем за соответствующие месяцы прошлого года), а импорт из России в Китай составил 6,15 миллиарда долларов США (на 44,3% больше).⁴⁵

В планах обозначены долгосрочные перспективы для торгово-экономического сотрудничества между двумя странами.

Начиная с 2010 года, китайские международные компании через официальный веб-сайт вышли на российский рынок, в том числе, что интернет магазин AliExpress и Jingdong Mall, они снискали популярность в России, и также имеют свои версии на русском языке.

Во второй половине 2014 года число посещений сайта AliExpress за один месяц достигло 15,6 миллиона раз, что намного выше, чем число посещений сайта Ebay (3,7 миллионов раз) и Amazon (1,4 миллионов раз). По данным российского сайта Яндекс, с 2014 года 63% интернет-пользователей в России покупают товары из Китая, поэтому китайские интернет-магазины надеются завоевать российский рынок.⁴⁶ В мае 2015 года Alibaba открыл первый филиал в России для дальнейшего развития своего бизнеса, а также с целью укрепления сотрудничества с российским правительством. Одновременно второе китайское предприятие электронной коммерции – Jingdong также вышло на российский рынок. В день юбилея компании Jingdong – 8 июня, был официально открыт сайт на русском языке. Компания использует фирменную сеть и режим открытой платформы, инвестирует значительные

⁴⁵ Чен Хунцзе Текущая ситуация и проблемы трансграничной электронной коммерции между КНР и РФ, Китай, 2015. С. 84.

⁴⁶ Данные Электронного коммерции 2014 года. Сайт «eBrun». <http://www.eBrun.com>. (дата обращения – 10.09.2014).

средства в развитие логистических услуг и постепенно завоевывает российский рынок.

В настоящее время, в связи с введением экономических санкций, Китай более привлекательный партнер для России, чем США или ЕС. С точки зрения долгосрочных перспектив международная торговля между Китаем и Россией имеет положительную тенденцию развития.

До обвала курса рубля в 2014 г. американский интернет-магазин EBay занимался первое место на рынке в России, однако теперь сложилась иная ситуация – российские покупатели начали приобретать товары в китайских магазинах, в частности на AliExpress.⁴⁷

Теоретически девальвация валюты приводит к падению национальной покупательной способности, увеличивая относительную себестоимость продаж, что, несомненно, является отрицательным аспектом для экспорта услуг в электронном бизнесе. Однако, согласно статистическим данным, трансграничная электронная коммерция в России успешно развивается.

В своём Послании Федеральному собранию в 2015 году президент РФ Владимир Путин предложил создать в России собственную платформу электронной торговли, предлагая экспортировать российские товары во все страны мира. А богатый опыт китайских компаний электронной коммерции весьма полезен для создания российских компаний онлайн-торговли. Теперь

⁴⁷ E-commerce in Russia Key Trends & Figures. Сайт «ewdn». URL: <http://www.ewdn.com/e-commerce/insights.pdf> (дата обращения – 2015).

много российских поставщиках активно расширяют сотрудничество с китайскими партнёрами.

Недавно АО «Российский экспортный центр» (РЭЦ) и торговая площадка JD.com подписали в Москве меморандум о сотрудничестве, планируя в будущем, используя онлайн-платформу JD.com, экспортировать в Китай и другие страны российские пищевые продукты. Впервые российское продовольствие попадет к китайским семьям при помощи платформы электронной коммерции. К тому времени китайским клиентам будет достаточно щёлкнуть мышью, чтобы высококачественные, вкусные и свежие продукты из России оказались у них дома.⁴⁸

Генеральный директор АО «Российский экспортный центр» (РЭЦ) Петр Фрадков отметил, что хотя объем экспорта российской интернет-торговли едва ли составляет 1% импортных товаров в Китае, но у российских товаров есть большой потенциал: «Мы верим в то, что российские компании смогут взять на вооружение опыт, накопленный в процессе сотрудничества с китайскими компаниями, чтобы ускорить и расширить географию российско-китайской трансграничной электронной коммерции».⁴⁹

⁴⁸ Китайские компании электронной коммерции увеличили объем торговли в России в 30 раз // Сайт «Russian.China.org.cn». URL: http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2016-04/17/content_38262079.htm(дата обращения – 17.04.2016).

⁴⁹ Китайские компании электронной коммерции увеличили объем торговли в России в 30 раз // Сайт «Russian.China.org.cn». URL: http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2016-04/17/content_38262079.htm(дата обращения – 17.04.2016).

2.1.2. Особенность развития китайских предприятий интернет коммерции на российском рынке

1. Основная модель электронного бизнеса «B to B» и «B to C».

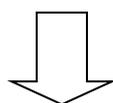
На сегодняшний день, основная деятельность электронной коммерции Китая направлена на проведение торговых операций в России, используя схему «B to B» и «B to C». Стоит отметить, что интернет-магазин AliExpress.com и JD.com.

AliExpress – один из самых популярных платформой в области электронной коммерции (на сайте зарегистрировано около 8 миллионов клиентов из 200 стран!). Китайские продавцы предлагают пользователям более чем 54 миллиона товаров – в мегамолле представлены изделия как для промышленности, так и для частных нужд. На сайте часто разыгрываются скидочные купоны AliExpress и проводятся различные промоакции.

Главной целью AliExpress является то, чтобы помочь предприятиям малого и среднего бизнеса наладить сотрудничество с организациями оптовой и розничной торговли, то есть дать им возможность напрямую общаться с продавцом. Через сайт AliExpress бизнесмены могут быстро купить и продать небольшие партии товаров, расширяя товароборот и получая прибыль. Для этого бизнес – субъекты должны создать внешние онлайн торговые платформы, на которых в том числе указаны особенности заказа, оплаты и логистики. Эта торговая платформа продает как недорогие товары повседневного спроса, так и товары с более высокой стоимостью, такие как

ювелирные изделия, цифровые продукты, компьютерную технику, мобильные телефоны и аксессуары, одежду, косметику, изделия ручной работы, спортивные и туристические товары и другие.

Для того чтобы более наглядно представить бизнес-модель AliExpress, приведем следующую схему:⁵⁰



⁵⁰ Анализ Интернет-площади AliExpress. Сайт «ebrun». URL:<http://www.ebrun.com>.(дата обращения – 10.09.2014).

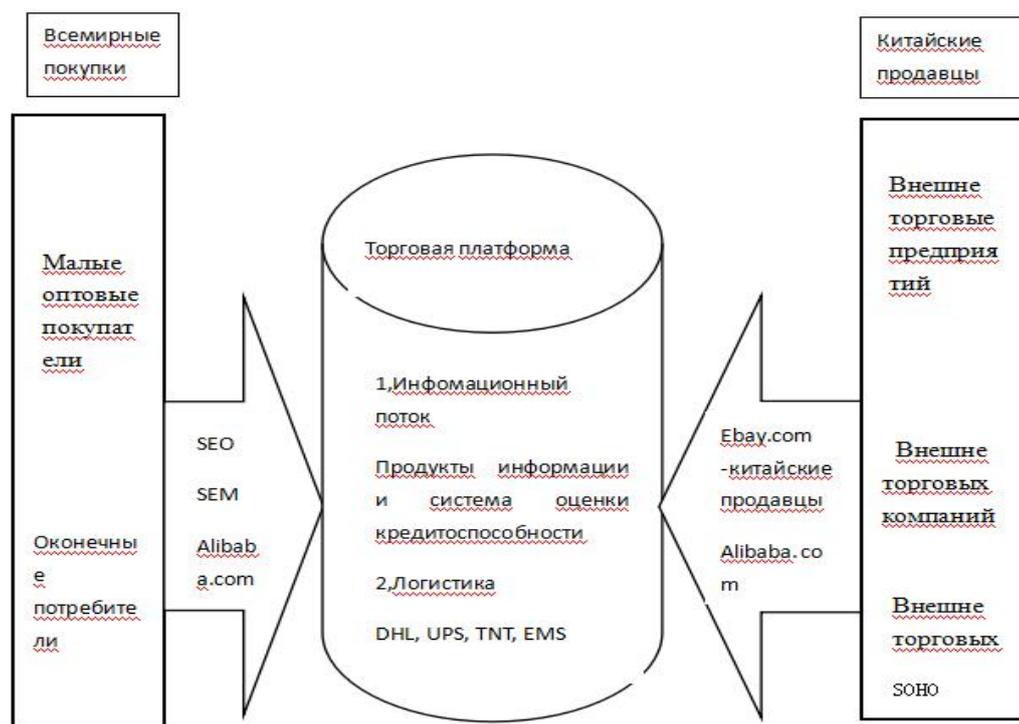


Рис. 1. Бизнес-модель AliExpress.

По сравнению с традиционной модели международной торговли, AliExpress имеет следующие главные особенности:

1. Бизнес-модель может удовлетворить потребности малых предприятиях, которых быстро оформить операции по экспорту-импорту. платформы AliExpress без каких-либо ограничений в форме капитала, низкие барьеры для входа на рынок.

2. Процесс сделки прост. Покупатели и продавцы будут завершать сделку весь онлайн, сервис включает в себя заказ, отправка, получение и оплата. Продавцы отправляет товары через логистической компании, а покупатели должны оплатить по сделкам с банковскими картами.

3. В связи с бизнес-модель AliExpress, делового оборота заказа меньше, чем традиционные бизнесы. И следовательно, стоимость посылки не

соответствует минимальному порогу импортирующих таможенных тарифов страны, поэтому беспошлинно расходы, что значительно снижает себестоимость.

4. Большой выбор и низкие цены.

В настоящее время международная торговля компании Alibaba ведется преимущественно через Отдел электронного бизнеса платформы AliExpress. Компания планирует модернизировать эту платформу в соответствии со стратегией инвестиционной политики 2016 года, в которой разработаны цели и задачи деятельности AliExpress, критерии эффективности, а также способы урегулирования четырех ежегодных сборов. Компания уделяет много внимания разработке доступа в Интернет и механизму квази-доступа для предприятий всех отраслей промышленности, а также повышению уровня осведомленности потенциальных покупателей о предлагаемых товарах и заинтересованности в покупке.

Например, AliExpress бизнес предлагает клиентам большое количество услуг в сфере авто- и мотоспорта, в сфере обслуживания техники с одновременным заключением договора на техническое обслуживание за 50000 юаней. В то же время AliExpress запустила программу ежегодных стимулирующих выплат продавцам, в зависимости от объема продаж AliExpress может вернуть продавцу часть или весь годовой взнос.⁵¹

⁵¹ Китайская электронная коммерция научно-исследовательского центра. Сайт «100ec». URL: <http://www.100ec.cn/detail--6212695/html>(дата обращения – 30.12.2016).

Компания стремится расширить ряд мер, направленных на увеличение годового товарооборота, планирует переход международной торговли из сектора C2C в сектор B2C.

JD.com, выходит на российский рынок в 2014 году, В мае 2015 г. JD.com подписал меморандум о сотрудничестве с российской логистической компанией СПСР-Экспресс и планирует в последующие 5 лет занять 20% российского рынка интернет-торговли.⁵²

Бизнес-модель Jingdong Mall характеризуется предоставлением услуг в секторе B2C, а именно предприятие информирует потребителей через Интернет, т.е. потребители узнают о товарах через сеть, заказывают и оплачивают его тоже через сеть. Эта модель экономит предприятиям и потребителям много времени и усилий и рассчитана, прежде всего, на постоянных интернет-пользователей. Также это очень удобный способ покупки для очень занятых людей, у которых нет времени ходить по магазинам и выбирать товары off-line.

Следует отметить, что интернет-продажи товаров имеют мало ограничений, большинство товаров являются весьма стандартными, такие как 3С продукты, книги и аудио-визуальная продукция. Потребители могут купить эти товары через интернет-магазины, т.к. они не требуют чувственного восприятия с помощью органов зрения, слуха, вкуса, осязания и обоняния, и потребителям достаточно их собственного субъективного

⁵² Википедия. Сайт «Википедия».URL:<https://ru.wikipedia.org/wiki/JD.com>

суждения, чтобы выбрать свои любимые продукты. Все продукты информации, находящиеся на сайте ясно и точно, сэкономят путевые расходы и другие расходы, снижает себестоимость, и убедитесь, что ценовое преимущество.⁵³

Для того чтобы более наглядно представить бизнес-модель Jingdong Mall, приведем следующую схему⁵⁴:



⁵³ Chen Daxiao Анализ модели интернет-магазина JD.com, Блог, 21.01.2015.

⁵⁴ Цзинь Шен История Jingdong Mall. Сайт «wenku». URL: http://wenku.baidu.com/link?url=IEIzhIkFnJtbyrCtNf9OuvkCe77hwaV1kMC5zKv-QfZFybTL L8htWxkf8c9aAJR65zcIXANsquaHLJ31B2B7YRUxvQVXiZZA_5zWw9_kim9(дата обращения – 14.07.2014).

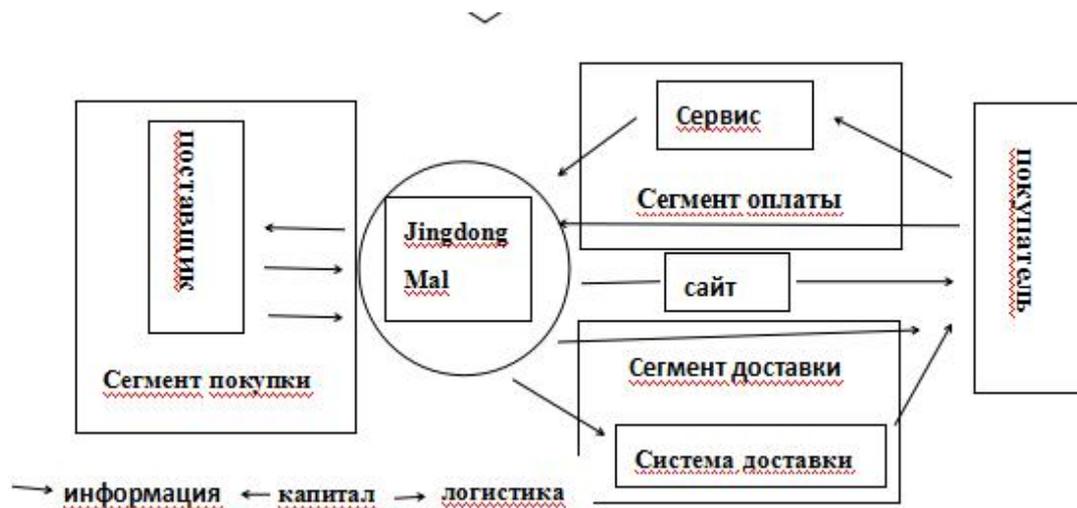


Рис. 2. Бизнес-модель Jingdong Mall

Операционные процессы Jingdong Mall, в том числе покупки, продажи, распределения, оплаты и другие. Для производителей, они не нужны платить разные расходы на обслуживание, совсем реализовывает онлайн-продаж, важное, что Jingdong создает четыре логистического центра на севере, востоке, юге и юго-западу, охватывающих крупные города. Он предоставляет услуги в том числе, самовывоз товара и экспресс-перевозки.

Способы оплаты включают в себя, переходы компании, наложенный платеж, платеж через почты, онлайн-платежей, и так далее.⁵⁵

По сравнению с бизнес-моделью AliExpress, Jingdong Mall имеет следующие главные особенности:

1. Более всестороннюю техническую поддержку. Jingdong проверит через систему ERP, каждый продукт может узнать детали, такие как время,

⁵⁵ Цзинь Шен История Jingdong Mall. Сайт «wenku». URL: http://wenku.baidu.com/link?url=1E1ZhIkFnJtbyCtNf9OuvkCe77hwaV1kMC5zKv-QfZFybTL8htWxkf8c9aAJR65zcIXANsquaHLJ31B2B7YRUxvQVXiZZA_5zWw9_kim9(дата обращения – 14.07.2014).

информацию покупателя, информацию о производителе, цена покупки, гарантийный срок, и других деталей заказчика. Клиенты всегда могут проверить ситуацию заказа.

2. Основные продажи электронных продуктов, как компьютеры, бытовые техники, цифровые техники. Конечно, цена продуктов, как правило, ниже, чем рыночной цены на 10%.

3. Эффективные логистические услуги. Настроит свои собственные курьера, логистики и скорость доставки, качество обслуживания улучшает.

4. Разработка комплексное обслуживание в Интернете, чтобы предоставить клиентам подлинной, хорошей товаров, печатные счета, послепродажное обслуживание и другие меры, максимально обеспечивает интересы клиентов.

Модель электронного бизнеса получила хороший результат на российском рынке, с помощью китайских интернет-коммерции, можно стимулировать развитие российских интернет магазинов, конечно, в связи китайские предприятия электронной коммерции имеют свои преимущества в освоении российского рынка.

1. Структура основных расходов потребителя.

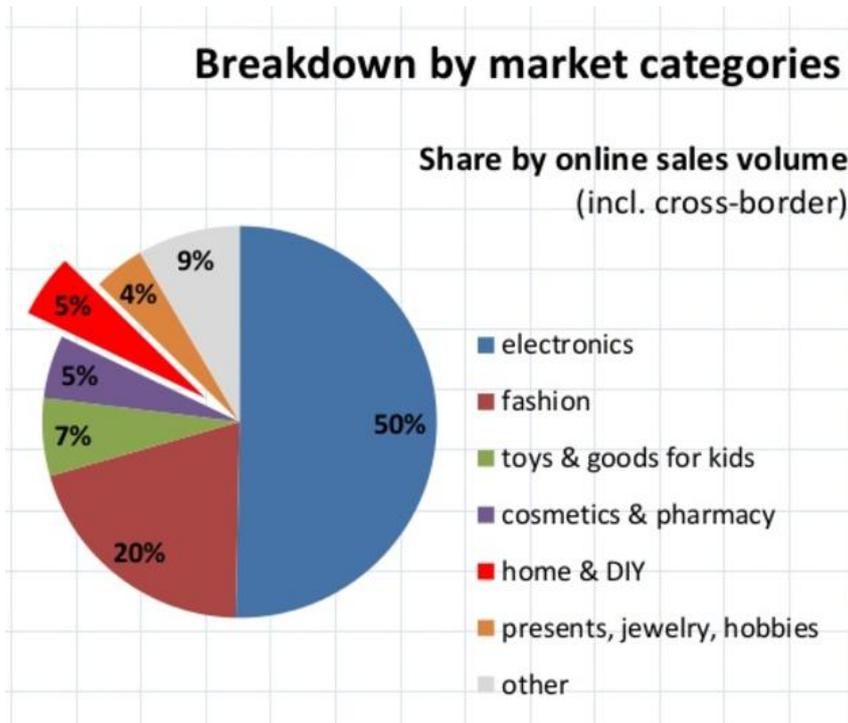
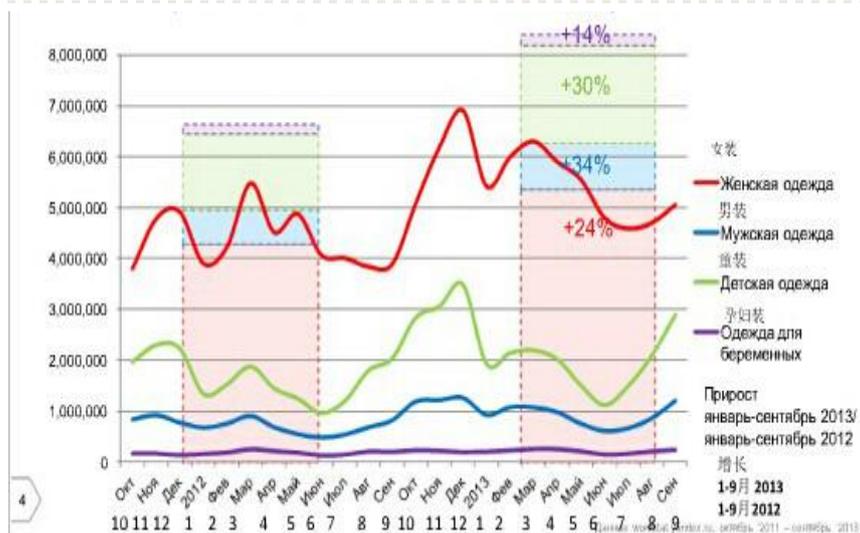


Таблица 3. Заказы российских покупателей в китайских онлайн-магазинах⁵⁶

По данным исследования, потребитель российских покупателей на основе обуви, одежда, детские товары и мобильные телефоны, компьютеры и другие продукты 3С электроники. Следующий подробно анализировать.



⁵⁶ Отчет Интернет-торговля в России - 2014. Сайт «datainsight». URL:<http://www.datainsight.ru/crossborder-china>(дата обращения – 2014).

Таблица 4. расход потребители на категории одежды

Число запросов по женской одежде превышает число запросов по мужской в 4 раза, по детской – почти в 2 раза. Число запросов по детской одежде динамично растет, по рис.1 показал, что за прошедшей период 2013 г. По сравнению с 2012 г., запрос одежды детской повышает 30 процентов, запрос одежды мужской повышает 34 процентов.⁵⁷

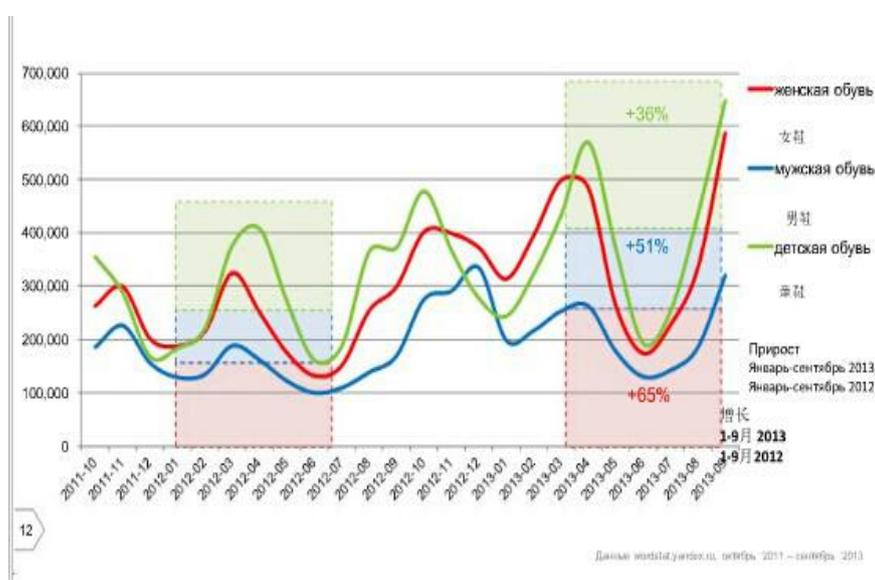


Таблица 4. расход потребители на категории обуви

Общий запрос к обуви стабильно растет, по рис.2 показал, что в 2013 году запрос по детской обуви повышает 36% , по женской повышает 65% и по мужской 51%, запросы по детской и женской в 2 раза выше мужской.⁵⁸

⁵⁷ Анализ китайских электронных бизнесы в рынке России. Сайт «sanwen8». URL:<https://sanwen8.cn/p/3b7A2XD.html>(дата обращения – 22.10.2016).

⁵⁸ Анализ китайских электронных бизнесы в рынке России. Сайт «sanwen8». URL:<https://sanwen8.cn/p/3b7A2XD.html>(дата обращения – 22.10.2016).

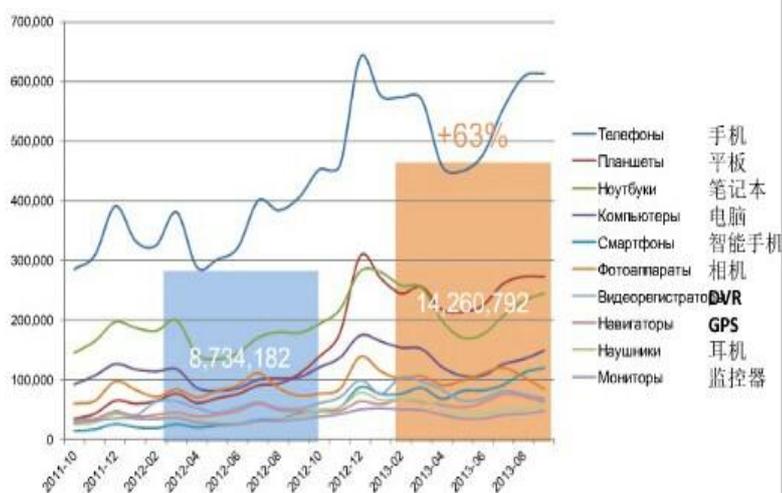


Таблица 5. расход потребители на категории 3С электроники

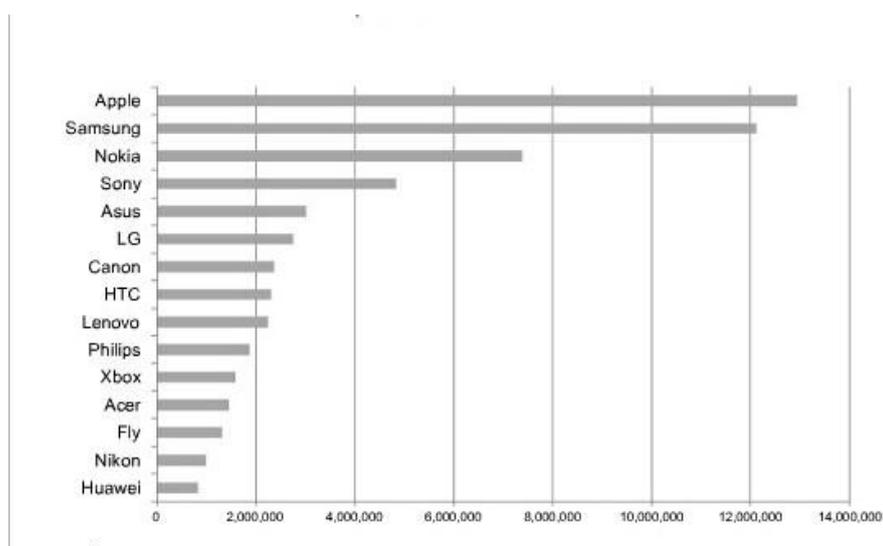


Таблица 6. число запросов пользователей на аспекте брендов

Продукты на категорий 3С электроники, по таблице 5 можно увидеть, что общее число запросов по топ-10 товаров в категории выросло на 63% с января по сентябрь 2013 г., по сравнению с аналогичным периодом 2012 г.. больше всего вырос интерес к планшетам и смартфонам более в 2 раза выше 2012 г., и между тем, что бренд Apple и Samsung лидирует по число запросов

пользователей (по таблице 6).⁵⁹

Эти виды товаров составляет 52% экспорта китайско-русской трансграничной торговли.

3. Сотрудничество между Китаем и Россией расширяет.

В целях содействия развитию китайско-русской приграничной электронной коммерции, Китай и Россия расширяет многостороннее сотрудничество, особенно в сфере логистики. В 2013 году, китайская логистическая компания планирует в сотрудничестве с российской логистической компании, для того, чтобы открыли удобные услуги для китайско-русской приграничной электронной коммерции. И ещё в международном торгово-выставочном центре «Грувинд» прошло подписание соглашения о создании зарубежного склад в сотрудничестве «Гринвуд-Ruston», то есть Китай создает а России первый крупномасштабный зарубежный склад. На этом склад в день обрабатывается точно 10000 заказов, благодаря чему срок доставке товаров до онлайн-покупателей сократил от 20-30 дней до 2-7 дней.⁶⁰ Кроме того, что IT-технологии развивается весьма стремительно, система электронных платежей становится основными инструментами между приграничному электронному бизнесу, китайские интернет магазины начинают в партнёрстве с "Яндекс. Деньгами", предоставил интернет-пользователей России удобно и

⁵⁹ Анализ китайских электронных бизнесы в рынке России. Сайт «sanwen8». URL:<https://sanwen8.cn/p/3b7A2XD.html>(дата обращения – 22.10.2016).

⁶⁰ Китай создает в России первый крупномасштабный зарубежный склад. Сайт «russian.people.». URL:<http://russian.people.com.cn/n/2015/0716/c31518-8921392.html> (дата обращения – 16.07.2016).

быстро услуг. Углубление сотрудничества в сфере логистики и оплата, который подготавливает почва для китайско-российской электронной коммерции.

2.1.3. Факторы, влияющие на развитие российско-китайской трансграничной электронной коммерции(SWOT-анализ)

Для успешного продвижения китайской трансграничной электронной коммерции необходимо разработать эффективные маркетинговые стратегии. С этой целью, используя модель SWOT-анализа, важно выявить слабые и сильные стороны китайской электронной коммерции в России, ее возможности и угрозы.

Сильные стороны:	Слабые стороны:
<p>Главная доля на рынке электронной коммерции в России.</p> <p>Широкий ассортимент и наличие лучших товаров.</p> <p>Гарантия возврата и пост продажный сервис.</p> <p>Невысокая, конкурентоспособная цена.</p>	<p>Неусовершенствованные системы платежи</p> <p>Невысокое качество, которое может нанести вред имиджу бренда.</p> <p>Высокая стоимость доставки товаров.</p> <p>Низкая степень доверия.</p>

Возможности:	Угрозы:
<p>Стремительный рост электронной коммерции.</p> <p>Развитие в секторе облачного хранения данных.</p> <p>Повышение объёма покупки на покупателя (при помощи акций, спецпредложений, активных продаж).</p> <p>Сотрудничество расширено между Китаем и Россией</p>	<p>Усиление государственного регулирования сектора.</p> <p>Рост оборота контрафактной продукции.</p> <p>Рост числа конкурентов.</p> <p>Рост числа краж с помощью интернета.</p> <p>Изменение правового и налогового регулирования отрасли</p> <p>Политика защита отечественных предприятий</p>

Таблица 7. Матрица SWOT – анализа

1. сильные стороны (strength)

До сих пор, лёгкая промышленность в Китая сильно развивается, поэтому китайские продукты обычно широкий ассортимент и невысокая цена, по сравнению с отсталыми промышленностями России, китайская электронная коммерция имеет хорошо преимущество, а также по сравнению с западной страны, российские покупатели могут купить китайские продукты самых

разных категорий и качества по привлекательной цене, в итоге, китайские продукты привлекают внимание к российской потребителей .

В последние годы, трансграничный электронный бизнес быстро развивается, и внезапно появляется в Китае, по данным к мониторингу электронной торговли Китая научно-исследовательский центр показывают, что в 2015 году объём рынка в Китае e-commerce достиг 54 трлн., увеличившись на 286 процентов, появились, в том числе AliExpress.com, Jingdong mall.com, и ряд известных предприятий.⁶¹ Именно так, такие интернет магазины развивают B2B и B2C бизнес по средству предоставления информационных услуг, создания торговой платформы, и использования информационных технологий, таких как мобильное приложение для выполнения разнообразной трансграничной торговли, китайские интернет магазины были в сильной конкурентоспособностью для российского рынка.

2. слабые стороны(weaknesses)

Жёсткая конкуренция на цене и качестве. С развитием электронной коммерции в России, китайский электронный бизнес хочет получить больше доля рынка, существует жёсткую конкуренцию, ценовая стратегия не является уникальным преимуществам. Например, в конце 2013 году интернет магазин AliExpress.com привёл мероприятие «группах покупка», в результате, многие продавец продают продукты с убытком, поэтому интернет магазин не может стремиться к низким ценам, это не долгосрочный план. Кроме того,

⁶¹ Анализ китайских электронных бизнесы в рынке России. Сайт «sanwen8». URL:<https://sanwen8.cn/p/3b7A2XD.html>(дата обращения – 22.10.2016).

невысокое качество, которое может нанести вред имиджу бренда.

В РФ существует 12 часовых поясов, территория страны огромна, логистическими компаниями трудно охватить все области, срок доставки длинно и дорого. Чтобы максимизировать долю рынка, компания приходится затрачивать значительные суммы на транспорт.⁶²

В последние годы несмотря на то, что способы платежей, такие как "Яндекс, money" быстро развиваются, россияне не очень верятся в онлайн-платеж, российские потребители полагаются на оплату наличными, уровень распространения онлайн-платежей относительно низкий.

Кроме того, политика по регулированию трансграничной электронной коммерции между КНР и РФ все еще не доработана. Недостаток электронной коммерции между Китаем и РФ имеет «сырую» законодательную базу.⁶³

3. возможность (opportunity)

Углубление сотрудничества между Россией и Китаем. По мере стратегии реализованы «один пояс, один путь» в Китае, в частности, для достижения отношения всестороннего китайско-русского стратегического сотрудничества и партнёрства, Китая и Россия подписали новое соглашение, и активно продвигает стратегию «Интернет+ внешняя торговля».⁶⁴ В то же время, китайское правительство увеличивает поддержку политики, так как

⁶² Чен Хунцзе Текущая ситуация и проблемы трансграничной электронной кооперации между КНР и РФ, Китай, 2015. С.88

⁶³ Чен Хунцзе Текущая ситуация и проблемы трансграничной электронной кооперации между КНР и РФ, Китай, 2015. С.102

⁶⁴ Китайская электронная коммерция расширяет российский рынок, Сайт «russian.people.». URL:<http://russian.people.com.cn/n/2015/0604/c31518-8902237.html> (дата обращения – 04.06.2015).

китайская электронная коммерция стремительно развивается в России, который принесет сильный импульс развитию двустороннего приграничного электронной коммерции.

Российские приграничные онлайн-покупателей продолжает расти. Согласно исследованию Data Insight, в 2015 году общее количество интернет пользователей в России достигло 40 миллионов человек, и по меньшей мере 15 миллионов человек покупали продукты на иностранном сайте. По данным исследования Российской ассоциации электронной торговли, по итогам 1 квартала 2016 года, доля онлайн-покупок (заказов), совершаемых в зарубежных интернет-магазинах достигла до 70 млрд. рублей, увеличившись в два раза, за первые три месяца года россияне получили 48 млн. посылок из зарубежных интернет-магазинов – на 182% больше, чем год назад. В том числе 90% продуктов из Китая, сумма сделки составляет 49% от всех иностранных интернет-магазинов, китайские интернет магазины становятся популярными бизнес-платформами в России.⁶⁵

4. угрозы(Threat)

Девальвация рубля в России, экономика находится в состоянии стагнации. В 2015 году, действующие санкции и обвал цен на нефть отразились на стремительной девальвации российской валюты. За время кризиса рубль значительно обесценился, что помогло снизить шок для экономики. Общий

⁶⁵ Научно-технические компании Китая склоняются к российскому рынку. Сайт «russian.people.». URL:<http://russian.people.com.cn/n3/2016/0715/c31519-9086536.html> (дата обращения – 15.07.2016).

объем двусторонней торговли между Китаем и Россией снизился на 278 процентов по сравнению с предыдущим годом, экспорт Китая в Россию сократился на 344 процентов по сравнению с предыдущим годом.⁶⁶ К 2016 году экономика России не была значительно улучшена, некоторые интернет-магазины придерживаются негативных взглядов, девальвация рубля оказывает прямое воздействие на трансграничную электронную торговлю предприятий Китая, китайские продавцы начали поднимать цены, в результате привели к потере многих клиентов, заказы на сайте также существенно снизились.

Жесткая конкуренция между российской и зарубежной коммерцией. С ростом российского рынка электронной коммерции, все больше и больше зарубежных предприятий, выходящие на российский рынок, интернет-магазин Amazon, eBay, AliExpress, и другие известные всемирные электронные предприятия действительно открыли онлайн-бизнес. В 2012 году, в мире больше, чем \$ 400 млрд. товаров, экспортируемых в Россию через платформу eBay.

Кроме того, местный электронный бизнес быстро развивается в России, в том числе крупнейшая электронная платформа "Юлмарт", годовой оборот достиг 627 млрд. рублей в 2015 году, увеличившись на 11 процентов, расширив онлайн-бизнес в 240 городах России, и ещё интернет-магазин Ozon.ru занимает главное место в российском рынке с 1998 года, в 2004

⁶⁶ Посол КНР в РФ Ли Хуэй: "Стабильное развитие отношений между Китаем и Россией имеет принципиальное значение для обеих стран". Сайт «Интерактивплюс». URL:<http://www.interfax-russia.ru/exclusives.asp?id=825230> (дата обращения – 18.04.2017).

году был открыт новую платформу продаж обуви и аксессуаров. Эти Российские отечественные коммерческие предприятия стали сильным конкурентом для китайских электронных предприятий.⁶⁷

Политика защита отечественных предприятий. По результатам статистических данных "Global Trade Alert, GTA", в 2013 году Россия выстукала политики защита торговых протекционистских более всего, чем составляет 20 процентов политики мирового торгового протекционизмы. С 2014 году, Россия начала реализовать новые таможенные политики, таможня будет ввести таможенную пошлину на все посылки в размере 10% от таможенной стоимости посылки, и также при получения в международных почтовых отправлениях в течение календарного месяца товаров, таможенная стоимость которых превышает 1000 евро, и (или) общий вес которых превышает 31 килограмм, в части такого превышения подлежат уплате таможенные пошлины, налоги с применением единой ставки 30% от таможенной стоимости товаров, но не менее 4 евро за 1 килограмм их веса.⁶⁸ Так как эти политики значительно оказывали давление на китайских электронных коммерций для выхода на российский рынок.

По итогам анализа видно, что у можно сделать следующие выводы: серьезные проблемы для китайской электронной торговли в России слабыми

⁶⁷ Электронная коммерция как перспектива торговых отношений между Китаем и Россией. Сайт «cyberleninka».

URL:<https://m.cyberleninka.ru/article/v/elektronnaya-kommertsiya-kak-perspektiva-torgovyh-otnosheniy-mezhdu-rossiey-i-kitaem>(дата обращения – 2016).

⁶⁸ Глава AliExpress в РФ: у России нет имиджа страны, которая производит товары. Сайт «interfax». URL:<http://www.interfax.ru/business/536432>(дата обращения – 10.10.2016).

сторонами являются высокая стоимость доставки и низкая степень доверия. У российских потребителей сохраняется низкий уровень доверия к системам онлайн-оплаты и они не очень верит качеству китайских продуктов, поэтому интернет-ритейлерам необходимо создать хороший имидж бренда и совершенствовать платёжную систему. Кроме того, Россия является крупнейшей страной в мире по площади, поэтому увеличивается трудности транспортировки, т.е. существуют логистические проблемы. Выявленные слабые стороны и угрозы необходимо нейтрализовать, исходя из сильных сторон и возможностей.

На основе SWOT-анализа руководству необходимо сформировать стратегии дальнейшего развития бизнеса. В рамках данного исследования мы рассмотрим лишь те слабые стороны и угрозы, которые возможно решить работе.

2.2. Развитие и продвижение китайских интернет магазинов в России

2.2.1. Анализ маркетинговой стратегии для развития и продвижения интернет-магазина AliExpress на российском рынке

Официальный сайт AliExpress.com существует с апреля 2010 года. AliExpress функционирует как интернет-гипермаркет, собравший на единой виртуальной площадке разных продавцов. Основное внимание уделяет работе с отдельными потребителями за рубежом в режиме С2С. Благодаря

грамотному развитию розничной торговли, площадка набрала огромную популярность во всем мире.⁶⁹

В интернет-магазине AliExpress можно напрямую, без посредников, купить товары самых разных категорий и разного качества по привлекательной цене. При желании на AliExpress легко купить оптом и в розницу одежду, обувь, украшения, аксессуары, автомобили, запасные части, мотоциклы, гаджеты всех вариаций, телефоны, компьютерную и офисную технику, игрушки, электронику, средства гигиены и косметику, а также предметы интерьера и многое другое. Разнообразие товарных категорий, высокое качество и низкая цена – все это привлекает потребителей. Благодаря этому интернет-магазин AliExpress получает весомые преимущества на российском рынке.

В 2012 году AliExpress вышел на российский рынок и за два года своей деятельности увеличил посещаемость своего ресурса в шесть раз. Ежемесячная аудитория русскоязычного адаптированного сайта ru.AliExpress.com выросла до 16 миллионов россиян.⁷⁰ По прогнозам специалистов, к 2017 году товарооборот AliExpress достигнет \$471 млрд., превысив оборот Wal-Mart (крупнейшая американская розничная сеть).⁷¹

⁶⁹ Ху Jianbo Конкурентная стратегия Алибаба - AliExpress, Шаньдунский университет, 05.2013.

⁷⁰Либин Хуан. Новый способ международной торговли: новое исследование приграничного электронной коммерции, Дунбэйский университет, 03.2014.

⁷¹Интернет магазин Aliexpress.com. Что такое Aliexpress.com. Сайт «AliExpresses». URL:<http://aliexpresses.ru/internet-magazin-aliexpress-com-chto-takoe-aliexpress-com>(дата обращения – 20.01.2015).

Как видим, в последние годы AliExpress.com стал безусловным лидером в "Трансране" из Китая, и отличается быстрым темпом развития во всем мире. В чем причины популярности Интернет-магазина AliExpress.com? Для ответа на этот вопрос проанализируем маркетинговые стратегии продвижения данного интернет-магазина на российском рынке. На схеме представлен объем трафика AliExpress.com в 2013 году.



Таблица 8. Объем трафика AliExpress.com 2013 года⁷²

Подсчет велся с февраля 2013 г. до января 2014 г.. На схеме можно увидеть, что в 2013 году ежемесячный трафик сайта AliExpress демонстрирует тенденцию к росту и что в августе-октябре рост был наиболее очевидным. К январю 2014 года общий трафик AliExpress достиг около 240 млн, увеличившись в 5 раз по сравнению с февралем 2013 года. В это время ежедневная посещаемость сайта достигла более 405 миллионов, среднее

⁷² Анализ данных электронной торговли. Сайт «Ebrun». URL: Ebrun.com (дата обращения – 02.24.2014).

время пребывания на сайте составило 9 минут и 24 секунд и средний интернет-пользователь посещает примерно 10.54 веб-страниц. Стоит отметить, что AliExpress стал абсолютными лидерами по посещаемости в категории "электронная коммерция" и входит в десятку самых популярных сайтов в России.

На следующей схеме представлены каналы коммуникации AliExpress.com.

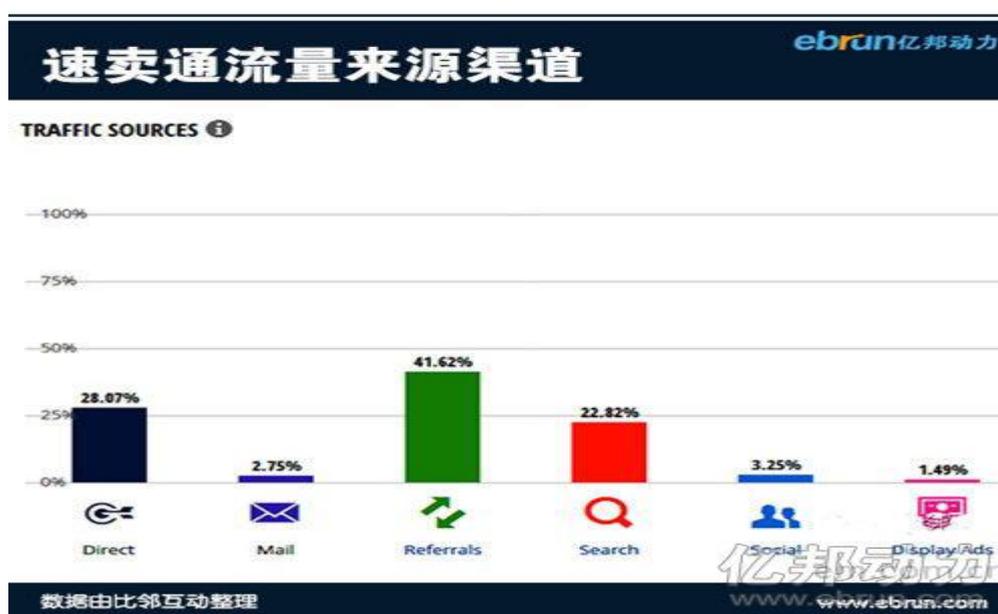


Таблица 9. Каналы коммуникации AliExpress.com⁷³

Схема показывает, что одним из самых частых каналов коммуникации, которые использовал интернет-магазин AliExpress.com, является переход по ссылкам с других сайтов, блогов, форумов и т.п. – доля ссылочного трафика достигла 41,62%.⁷⁴ Затем идет доля прямого трафика – 28.07%. Кроме того, доля трафика от маркетинга по электронной почте была 2,75%, трафик с

⁷³ JD пересмотрел свои планы на российском рынке? Сайт «oborot». URL: <http://oborot.ru/news/17519/24>(дата обращения – 06.04.2016).

⁷⁴ Либин Хуан Новый способ международной торговли: новое исследование приграничного электронной коммерции, Дунбэйский университет, 03.2014.

поисковых систем составил 22,82%, трафик из социальных сетей составил 3,25%, трафик от медицинской рекламы был 1,49%. В то же время AliExpress в значительной степени использовал такие сервисы, как контекстная реклама, баннерная и тизерная. На представленной ниже диаграмме видно, что преобладает доля бесплатного размещения рекламы – 96,2%, доля платных источников трафика рекламы только 3,8%.



Таблица 10. Доля рекламного трафика AliExpress.com⁷⁵

Таким образом, AliExpress использует не только инструменты поискового маркетинга, но и продвижение в социальных сетях, таких как Weibo, Вконтакте, Твиттер или Facebook, в этом году, группа Вконтакте получила 170 миллионов аккаунтов, у группу Facebook есть 4 миллионов аккаунтов. AliExpress выкладывает анонс статьи и ссылку на нее и

⁷⁵ Анализ данных электронной торговли. Сайт «Ebrun». URL: Ebrun.com (дата обращения – 02.24.2014).

моментально все люди, подписанные на группу, узнают об этом. Кроме публикации анонсов статей, компания размещает в YouTube видеоролики, в которых содержится полезная информация о товарах или проводимых акциях, и эти видео долго остаются актуальными.⁷⁶

Стратегию AliExpress можно разделить на две основные части: первая связана с трансграничным бизнесом, вторая – с экосистемой продавцов, которую создаёт в России. Первая стратегия развивается в двух направлениях. AliExpress фактически ушёл от модели C2C к модели B2C, то есть избавился от большей части мелких, совсем мелких китайских продавцов и начали намного больше работать напрямую с китайскими брендами.⁷⁷ Как пример, интернет магазин будет открыт официальный магазин компании LI-NING, это такой известный китайский спортивный бренд, условно говоря, который спонсировал Олимпийские игры в Китае. И подобные проекты продвигает многие китайские бренды – Xiaomi, LeEco, Shark (мужские часы), Purruoo (пылесосы), MEIZU (телефоны), Teclast (планшеты). Вот это проект предназначения в том, что освоил их для себя зарубежные рынки и помогал китайским брендам вставать на ноги, завоевывал покупателя и работать напрямую с покупателями по всему миру, то, что называется стратегией M2C – manufacturer to consumer. Это, наверное, главная стратегия для трансграничной торговли. Плюс улучшение сервисов, логистику и платежи.

⁷⁶ Какие источники трафика бывают или откуда придут посетители на сайт, блог. URL: vitalykalinin.ru(дата обращения – 03.2012).

⁷⁷ Глава AliExpress в РФ: у России нет имиджа страны, которая производит товары. Сайт «Interfax». URL:<http://www.interfax.ru/business/536432> (дата обращения – 10.10.2016).

А вторая стратегия, даже более важная – это развитие местных, российских продавцов. В целом развитие российского сегмента на интернет магазине AliExpress, можно сказать, что здесь потенциал не только для продаж внутри России, но и в будущем для экспорта, и у AliExpress очень большие планы на ближайшие полгода.⁷⁸

Для того, чтобы продвижение и развитие AliExpress в России, еще разработает маркетинговую стратегию в следующих направлениях:

- Размещение рекламы для продвижения интернет-магазина

В 11 ноября 2014 году российские покупатели впервые приняли участие в крупнейшей китайской акции максимальных скидок и тотальных распродаж. Благодаря хорошей организации этой акции, AliExpress успешно вышла на российский рынок и стала широко известна интернет-пользователям.

Во время рекламной акции AliExpress поместила свою рекламу на 11 автобусах в 11 городах (рис.3), а в 61 городе России появились 200

⁷⁸ Глава AliExpress в РФ: у России нет имиджа страны, которая производит товары, Сайт «Interfax». URL:<http://www.interfax.ru/business/536432> (дата обращения – 10.10.2016).

рекламных щитов. Кроме того, появилась реклама на ТВ, радио и в интернете.



Рис. 3. Реклама на автобусе

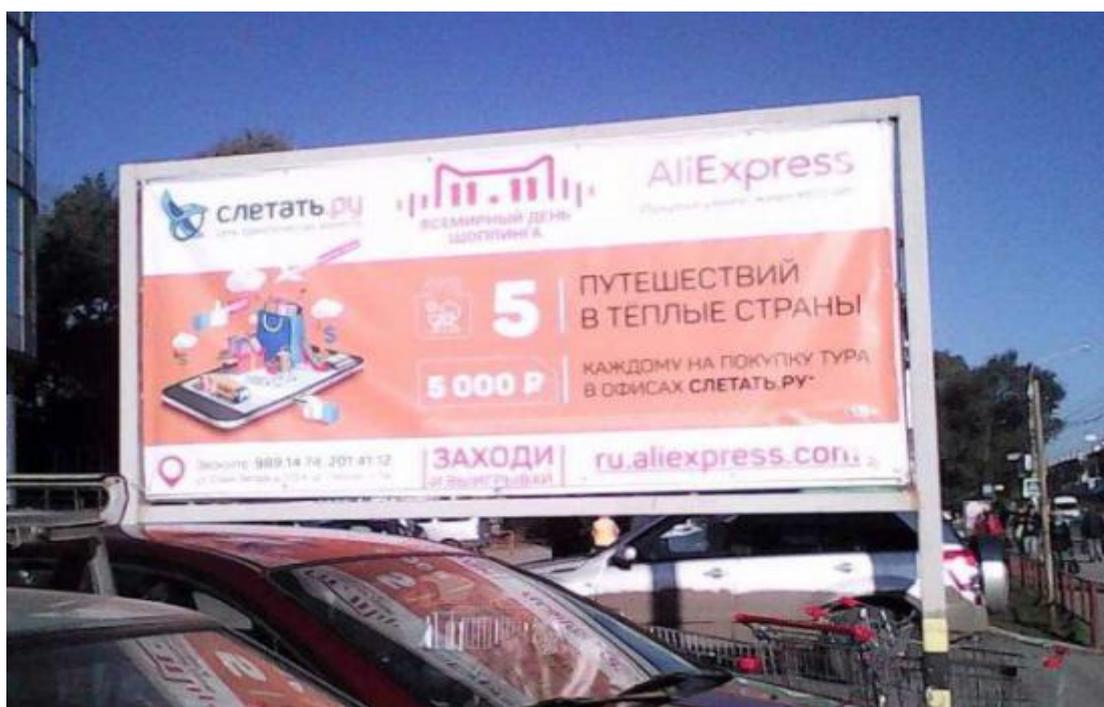


Рис. 4. Рекламный щит на улице

В сентябре 2015 г. AliExpress разместил рекламные баннеры с нелепым переводом названий китайских товаров на экологичных трехколесных велосипедах-велорикшах в Москве. Увидев эту рекламу (рис.5), любой желающий мог отсканировать QR-код на баннере, перейти на главную

страницу AliExpress и заказать товар. На баннерах можно было прочитать такие смешные переводы названий марок китайских товаров на русский язык: «Телефон псу под хвост два ядра» (рис.5), «Рэгги пес тепло зимой», «Брильянты пять за доллар гордость предков», «Костяшки чехол без коробку». По словам директора по развитию бизнеса AliExpress в России и СНГ Марка Завадского, с помощью акции компания хочет продемонстрировать чувство юмора и отсутствие боязни шутить над собой. В планы компании даже входит создание некой системы «народного перевода», когда покупатели AliExpress смогут предложить свой вариант перевода названий товаров на платформе.⁷⁹



Рис. 5. Баннерная реклама «Телефон псу под хвост два ядра»

- Проведение специальных мероприятий и конкурсов

⁷⁹ Разместить Реклама на экологических трехколесных велосипедах-велорикшах в Москве. Сайт «AliExpress». URL:<https://vc.ru/p/aliexpress-bicycles>(дата обращения – 10.10.2016).



Рис. 6. Центр выдачи заказов AliExpress в Москве

AliExpress открыла свой выставочный зал в Москве (рис.6), где представила более 150 наименований товаров, в том числе верхняя одежда, обувь, электроника, аксессуары, товары для спорта, детская одежда и обувь. Потребители в открывшемся шоу-руме могут посмотреть товары, а также примерить одежду и обувь, а также использовать мобильное устройство для поиска нужного товара на сайте AliExpress.ru.

Одновременно с открытием шоу-рума AliExpress объявила о расширении товарной категории, связанной с автомобилями. В рамках совместного соглашения с Life Motors покупатели AliExpress впервые получают возможность приобрести купоны для покупки новых автомобилей марки со скидкой 5-10%, т.е. дешевле, чем у автодилера. За логистику будет отвечать служба доставки "СПСР-Экспресс".⁸⁰

⁸⁰ AliExpress объявила о расширении товарной категории, связанной с автомобилями. Сайт «RETAIL & LOYALTY». URL:<http://www.retail.ru/news/>(дата обращения –

Онлайн-магазин также проводит различные конкурсы на торговой площадке, например, конкурс "народных" логотипов, участники которого предлагали свои эскизы дизайна футболок с талисманом компании. Свыше шести тысяч профессионалов и любителей представили свои работы на конкурс,⁸¹ и ещё как пример, конкурс «Готовый продукт для продвижения на российском рынке».

Целью проведения этих мероприятий и конкурсов было получение AliExpress максимально высокого рейтинга в России в социальных медиа, чтобы все больше людей получали информацию о существовании и роде деятельности AliExpress.

- Сотрудничество с российскими компаниями

В последние годы AliExpress стала сотрудничать с российскими компаниями – теперь российские интернет-магазины смогут продавать свои товары на AliExpress. В рамках сотрудничества бренды Unilever Dove, Ахе, Rexona, Domestos, Cif, Glorix, Camay, «Черный жемчуг», «Лесной бальзам», Clear, «Чистая Линия» будут представлены на площадке AliExpress Mall, которая предлагает товары высокого качества по доступной цене, а также еще более быстрые сроки доставки на территории всей России. В 2015 году, российские покупатели смогут приобрести шлем виртуальной реальности

02.06.2016).

⁸¹ AliExpress провел конкурс "народных" логотипов, новость.
URL:<http://oborot.ru/news/16325/7>(дата обращения – 24.07.2015).

Fibrum, разработанный российскими изобретателями, на китайской площадке розничной торговли AliExpress.

- Разработка новых проектов и услуг

Во-первых, в интернет-магазине AliExpress был создан раздел «Mall» (Молл) для покупателей с высокими требованиями к качеству товара и сервису – это новый раздел брендовых товаров и товаров с дополнительной гарантией от онлайн-гипермаркета AliExpress. Делая покупки в Молле, покупатель получает гарантии, что товар тщательно отобран по критерию качества, а продавец – бренд с многолетним опытом работы. Кроме того, только продавцы Молла предлагают улучшенный сервис: доставка со склада в России, русскоговорящую службу поддержки (по телефону или через чат) и гарантийный ремонт и обмен в России.⁸²

В-вторых, раздел «Скидки дня», где предоставлены лучшие предложения на хиты продаж, которые показываются на главной странице Молла. Предложения обновляются по понедельникам, средам и пятницам в 10:00 по московскому времени.

В-третьих, российские пользователи интернет-площадки AliExpress смогут помочь проекту в переводе названий китайских товаров на русский язык. Подобный краудсорсинговый проект станет первым в России в сфере электронной розничной торговли. Он позволит пользователям легче

⁸² Алиэкспресс молл. Что значит молл на Алиэкспресс. Отзывы пользователей. Сайт «AliExpresses».

URL:<http://aliexpresses.ru/aliexpress-moll-cto-znachit-moll-na-aliexpress-otzyvy-polzovatele> j (дата обращения – 27.10.2015).

находить необходимые товары и сделать вклад в развитие AliExpress. Каждый пользователь, участвующий в программе, будет получать задания, на выполнение которых отводится строго определенное время. После одобрения варианта перевода продавцом или другими участниками пользователь будет получать баллы, которые отличат самых успешных переводчиков-любителей. Однако никаких финансовых преференций AliExpress за эти баллы пока не предлагает.⁸³

В-четвертых, бесплатные купоны AliExpress, содержащие комбинацию цифр, которую необходимо вписать в специальное окно. Актуальные купоны на скидку Алиэкспресс сэкономят деньги покупателей. Это маркетинговая стратегия способна увеличить посещаемость магазинов потребителями.

Кроме того, в онлайн-магазине AliExpress открыт раздел «Халява» с товарами по \$0,01. Просмотреть его можно только с помощью мобильного приложения. В разделе представлены известные бренды: XiaoMi, Lenovo, Povos, Kiki, Haier, Bluedio, EverPretty и др. Сначала пользователь должен оставить заявку на получение товара, и если человек проявлял повышенную активность на сайте, то заявку одобряют, а пользователь должен будет заплатить лишь \$0,01. После оплаты и получения товара покупатель должен протестировать его и поделиться своими впечатлениями в социальных сетях.⁸⁴ До сих пор, интернет магазин AliExpress всего насчитывается 13 разделов.

⁸³ Ван Хонгян Торговой платформы AliExpress типичные споры Обсуждение, 06.2013.

⁸⁴ Ван Хонгян Торговой платформы AliExpress типичные споры Обсуждение, 06.2013.

- Создание системы логистики и платежей в России

Трансграничная электронная коммерция обычно сталкивается с проблемами доставки и платежа, интернет магазин AliExpress предлагает разные виды транспортировки, и происходит процесс по-разному. Существует несколько вариантов доставки посылок начиная от самой дешевой и долгой, заканчивая быстрой и дорогой.

Россия граничит с северо-востоком Китая, тесно сотрудничает с некоторыми китайскими городами в провинции Хэйлунцзян. AliExpress создает крупные современные логистические и складские центры, через которые заказанные товары будут перевезены в Россию. Эта мера будет способствовать сокращению расходов, снижению времени транспортировки. Как правило, посылки от компании Алиэкспресс отправляются через международную почту Китая China Post, HongKong Post, Singapore Post и так далее. Далее, по прибытии в Россию, посылки попадают на Почту России, которая доставляет их в города и регионы РФ. Товары могут быть доставлены до своего получателя в срок от 15 до 50 дней. Все бесплатные почтовые службы предоставляют клиентам номера отслеживания посылок.⁸⁵

В 2014 году, интернет-площадка розничной торговли AliExpress подпишет соглашение о сотрудничестве с лидером экспресс-перевозок в России – компанией SPSR Express, в рамках которого SPSR Express становится первым авторизованным российским экспресс-перевозчиком AliExpress.

⁸⁵Алиэкспресс: доставка в Росси. Сайт «AliExpresses».

URL:<http://aliexpresses.ru/aliexpress-dostavka-v-rossiyu> –(дата обращения – 24.03.2015).

Соглашение подразумевает, что SPSR Express будет полностью интегрирована в базы данных всей цепи поставок платформы China Smart Logistics, чтобы обеспечить ретейлеров, представленных онлайн, лучшими логистическими решениями и повысить качество обслуживания покупателей. Благодаря этому соглашению впервые у российских покупателей AliExpress появится возможность полностью отслеживать процесс доставки товара, а также получать заказанные товары с помощью постаматов Pickpoint и сети центров выдачи заказов. Также для доставки товаров с AliExpress SPSR Express будет использовать собственную курьерскую сеть⁸⁶. Одновременно SPSR Express и AliExpress открыли первый в мире фирменный центр выдачи заказов AliExpress, сервис постоянно улучшается, развивается логистика и посылки приходят всё быстрее. В большинстве случаев стоимость доставки будет оплачивать сам продавец, для потребителя же доставка останется бесплатной. В будущем AliExpress планирует сделать курьерскую доставку "до двери" (доставка на дом) в России. С 2016 годом, AliExpress старается разрабатывать новые маршруты, услуги, инновационные технологии для работы службы доставки. Стоимость отметить, он планирует создать программу «местная доставка», то есть будет открыть новый склад в территории России, и так срок доставки может сократить от 2 до 7 дней.

Кроме того, в 2017 году, AliExpress ограничил бесплатную доставку товаров в Россию – доставка покупок дороже \$2 станет платной. С 7 февраля

⁸⁶ Алиэкспресс: доставка в Росси. Сайт «AliExpresses». URL:<http://aliexpresses.ru/aliexpress-dostavka-v-rossiyu>(дата обращения – 24.03.2015).

ритейлер в обязательном порядке будет присваивать трек-номер, позволяющий отследить местонахождение товара, всем покупателям, стоимость которых превышает \$2. Таким образом, опция «эконом-доставка» будет недоступна для большинства товаров, а в Белоруссии и на Украине – для всех товаров. В AliExpress отмечают, что новая политика позволит улучшить.

В то же время система платежей AliExpress постоянно улучшается, компания намерена вести "агрессивный поиск партнеров", поэтому заключила соглашение о партнёрстве с платёжной системой Qiwi, в 2013 г. подключилась и к системе WebMoney Transfer, а в 2014 г. подключила через Яндекс. Деньги одноименные кошельки и терминалы Сбербанка. Покупать на AliExpress безопасно – деньги будут переданы продавцу только после подтверждения покупателя о получении посылки. И еще компания предоставляет такие услуги, как безусловный возврат – в течение 7 дней после получения товара покупатель может подать заявку на возврат при условии, что возвращаемые товары подлежат вторичной продаже продавцом.⁸⁷

В 2015 г., AliExpress запускает в России сервис мобильной коммерции, который позволит абонентам четырех крупнейших операторов – МТС, «Мегафон», «Билайн», Tele2 – оплачивать покупки со счета мобильного телефона.⁸⁸ Оплата товаров со счета мобильного телефона была реализована

⁸⁷ Цзин Ян Сиратегия Интернет-площадка Aliexpress, Пекин, 02.2015. С.99.

⁸⁸ Город Хэйхэ Стремится играть роль крепкого фундамента и основы развития китайско-российской трансграничной электронной коммерции. Сайт «russian.cri». URL:<http://russian.cri.cn/3069/2016/11/22/1s592380.htm>(дата обращения – 22.11.2015).

в рамках сотрудничества платежной системы Alipay, российской платежной системы «Рапида» и группы компаний «Союзтелеком». Комиссия AliExpress за мобильные платежи будет включена в комиссию, взимаемую площадкой с продавцов.

В этом году AliExpress разработала новую стратегию платежей: теперь покупатели могут оплатить товар наличными, для этого во время совершения покупки нужно будет выбрать опцию «оплата наличными» и ввести в специальное поле свой мобильный номер. На этот номер придёт SMS-сообщение со специальным платежным кодом и указанием суммы к оплате.⁸⁹

В 2016 году, Онлайн-площадка AliExpress подписала протокол о взаимодействии с российской Национальной системой платежных карт. Планируется к осени подготовить техническую базу, после чего покупки в онлайн-магазине можно будет оплачивать при помощи карты «Мир».⁹⁰ AliExpress стала первой иностранной компанией, которая заявила о готовности работать с российской платежной системой.

Но у AliExpress имеются и некоторые проблемы в коммуникации с клиентами: 1) пока не создана эффективная система управления репутацией, хотя она должна играть важную роль в успешном функционировании интернет-магазина; 2) некоторые клиенты не уверены в качестве

⁸⁹ JD.ru запускает фирменное сервисное обслуживание на территории России. Сайт «retail-loyalty.org». URL: <http://www.retail-loyalty.org/news/jd-ru-zapuskayet-firmennoe-servisnoe-obsluzhivanie-na-territorii-rossii/>(дата обращения –14.01.2016).

⁹⁰ Цзин Ян Стратегия Интернет-площадка Aliexpress, Пекин, 02.2015. С. 266.

предлагаемых товаров; 3) требует совершенствования система логистики и платежей. Здесь буду предложить некоторые рекомендации по оптимизации стратегии продвижения интернет-магазинов.

1. Сохранение преимуществ низкой цены

Это одна из важных стратегий в коммерческой сфере, т.к. низкая цена позволяет покупателю тратить меньше ресурсов и соответственно меньше рисковать. Однако данный пункт требует комментариев.

Хотя Интернет-магазин AliExpress развивается очень быстро, но на самом деле это новый магазин: он был создан всего лишь три года назад. Его основные конкуренты, такие как eBay, Amazon и другие, имеют большой разрыв в показателе доли рынка, узнаваемости бренда и т.д.. В последние два года, когда возникла нестабильность обменного курса рубля, высокая цена товаров конкурентов может привести их в тупик. Поэтому eBay снижает долю операционных расходов. Главным образом, к ним относятся: плата за размещение (основные сборы и доплаты), плата за магазин (по желанию), зеленые сборы (опционально), операционные сборы. Прямо или косвенно эти операционные издержки затрагивают клиентов. В связи с этим можно предположить, что интернет-магазину AliExpress тоже надо готовиться изменить цену товаров во всех случаях. Возможно, интернет-магазину AliExpress целесообразно уменьшить некоторые расходы, чтобы снизить операционные издержки. В итоге выиграет покупатель, что, несомненно, отразится на уровне его лояльности к компании.

2. Повышение узнаваемости и безупречная репутация в России

На данном этапе Россия становится важным рынком для китайского интернет-магазина AliExpress, поэтому ему необходимо направить все усилия на то, чтобы завоевать этот рынок и повысить уровень узнаваемости бренда.

AliExpress должен создать маркетинговый план, в котором следует уделить внимание продвижению как с помощью традиционных средств массовой информации, так и с помощью различных интернет-платформ. Несомненно, быстрое развитие сети играет главную роль в процессе продвижения AliExpress. Используя современные технологии, продвигать интернет-магазин намного проще. К числу последних относятся:⁹¹

- SEO;
- контекстная реклама;
- SMM;
- PR-продвижение бренда продуктов в интернете;
- управление репутацией в сети;
- статейный, вирусный, скрытый маркетинг и т.д.

Начинается продвижение бренда продуктов через Интернет на российском рынке с поискового продвижения в Гугл и Яндекс. Иногда вместе с SEO используется контекстная реклама и другие инструменты.

Важную роль при прорабатывании маркетинговых стратегий продвижения

⁹¹ Технологии продвижения бренда одежды в Интернете. Сайт «yeella.com». URL: <http://yeella.com/seo/post/tehnologii-prodvizheniya-brenda-odezhdy-v-internete>(дата обращения – 09.01.2016).

бренда на рынок играет контент. Следующие принципы его составления обеспечат преимущества при раскрутке:⁹²

- информативность и содержательная составляющая текстов – основа продвижения брендов продуктов в Интернете;
- наличие интерактивной поддержки, в виде онлайн-консультанта, качественных фото и видео дает рост конверсии;
- нивелирование страхов склоняет к покупке, для этого нужно давать гарантии качества, возврата денег, демонстрировать сертификаты, награды и т.д.
- предлагайте бонусы, скидки, дополнительный контент – видео, 3D-обзоры. Все это хорошая помощь в продвижении бренда, достижении целей бизнеса.

Одного лишь сайта, даже раскрученного в поисковиках, уже недостаточно. Для продвижения интернет-магазина AliExpress нужно обеспечить присутствие бизнеса в социальных сетях. Живые сообщества с качественным контентом, хэштеги с упоминанием марки, высококлассные картинки в Инстаграм – это все залог интереса аудитории к вам, формирования лояльности.⁹³

Что должен включать план продвижения бренда? Фейсбук (Facebook),

⁹² Виноградов В.А. Современные информационные технологии и общество. М., 2002. С. 25.

⁹³ Технологии продвижения бренда одежды в Интернет. Сайт «yeella.com». URL: <http://yeella.com/seo/post/tehnologii-prodvizheniya-brenda-odezhdy-v-internete>(дата обращения – 09.01.2016).

Вконтакте, Твиттер, Instagram, Tumblr, Pinterest, их клоны и другие сервисы. Нужно не только создать паблики, сообщества и страницы в этих соцсетях, но и развивать их. Например, поставщики используют интерактивные диалоги с покупателями в Facebook, а также могут использовать Facebook в сообществе маркетинга. Возможны и другие варианты маркетинговой стратегии, такие как проведение разных конкурсов, по итогам которых покупатель сможет выиграть купоны магазина AliExpress и получить скидки. Подобные мероприятия способствуют привлечению покупателей. Кроме того, почтовая рассылка – это просто идеальный способ уведомить клиента о появлении нового товара, новостях компании, проведении акции или о предоставлении скидок.⁹⁴

3. Усилия по аудиту продукции и защита прав интеллектуальной собственности

Нарушение прав интеллектуальной собственности является одной из основных проблем, с которыми сталкивается онлайн-торговля. Чтобы решить эту проблему, следует учитывать два момента:

1. аудит готовой продукции;
2. защита прав интеллектуальной собственности.

Для защиты прав третьих лиц на интеллектуальную собственность интернет-магазин AliExpress, сотрудничающий с большинством предприятий отечественных и мировых брендов, должен улучшать имидж своего бренда.

⁹⁴ Дон Ли Стратегии интернет-маркетинга, электронный журнал, 2004

Как известно, в мире распространен предрассудок о том, что вся продукция, сделанная в Китае, низкого качества или подделка. Однако постепенно ситуация изменяется, и сегодня мы становимся свидетелями того, что знакомый всем нам выражение «Made in China» трансформируется в «Made for China».

Во-вторых, защита интеллектуальной собственности продуктов бренда, активизировать усилия по поддержке малого и среднего бизнеса и усилия по увеличению аудита продукции и штрафные санкции за нарушение интеллектуальной собственности. Если продавец подозревается в нарушении права интеллектуальной собственности, ему грозит очень тяжёлое наказание.

Компания, направляющая усилия на защиту интеллектуальной собственности, будет получать следующие преимущества:⁹⁵

- положительно влияет на правовую охрану интеллектуальной собственности, и, в свою очередь, привлекает больше партнёров и инвесторов;

- позволяет выявить скрытый потенциал активов предприятия;

- позволяет сопоставить работу компании с работой конкурентов;

- положительно влияет на эффективность функционирования предприятия и на его инвестиционный рост.

4. Формирование уникальной корпоративной культуры

Каждая компания стремится создать собственную уникальную

⁹⁵ Дон Ли Стратегии интернет-маркетинга», электронный журнал, 2004.

корпоративную культуру, которая не только отвечает требованиям промышленного развития страны и отражает основополагающие ценности общества, но выражает философию создателей компании и представляет мировоззрение членов компании и ее руководства.⁹⁶

Уникальная корпоративная культура интернет-магазина является конкурентной стратегией предприятия электронной коммерции, т.к. позволяет сотрудникам чувствовать себя единой командой, ощущать свою ответственность за результаты работы, повышать свои профессиональные навыки.

Интернет-магазин AliExpress, принадлежащий компании Alibaba group, создал свою собственную уникальную корпоративную культуру, для того чтобы привлечь больше партнеров и улучшить имидж собственного бренда. Все это способствует долгосрочному развитию и продвижению интернет-магазина AliExpress.

Помимо указанных четырех основных маркетинговых стратегий продвижения, интернет-магазину AliExpress, на наш взгляд, целесообразно использовать еще несколько стратегий, среди которых можно выделить следующие:

– локальная стратегия – сотрудничество с российскими компаниями на территории России;

⁹⁶ Тамара Персикова Межкультурная коммуникация и корпоративная культура, Москва, 2012.

- рациональная стратегия продвижения – обращаясь к разуму потенциального клиента, компания приводит доводы о необходимости выбора того или иного товара;
- товарная стратегия продвижения, так как одна из задач – это формирование спроса на продукцию (цели победить конкурентов методами продвижения не стоит);
- массовая стратегия продвижения, так как, несмотря на четко выделенные целевые группы, потенциальная аудитория является широкой.

Интернет-магазин AliExpress вышел на российский рынок не так давно – в 2012 г. Компания рассматривает разные варианты развития в России, чтобы получить хорошую репутацию и увеличить узнаваемость. Я думаю, что интернет-магазин AliExpress уже создал свою собственную модель бизнеса, и транспортная логистика и электронная платежная система будет со временем развиваться, поэтому мы разработали целенаправленные стратегии, которые помогут компании стабильно развиваться и привлекать внимание потенциальных клиентов.

2.2.2. Анализ маркетинговой стратегии для развития и продвижения интернет-магазина Jingdong Mall на российском рынке

18 июня 2016 г. платформа JD.com запускает одновременно англоязычный сайт и локализованную версию для России – [en/jd.com/ru](http://en.jd.com/ru). JD.com начнет торговать сразу в нескольких товарных категориях: одежда и обувь, игрушки,

электроника и мелкая бытовая техника, автозапчасти и даже ювелирные изделия.⁹⁷ Россия станет первым для «Цзиндуна» зарубежным рынком. Прежде всего, проанализируем методы продвижения Интернет-магазина JD.com в Китае и в России.

Маркетинговая стратегия JD.com включает в себя шесть пунктов:

- продвижение в поисковых системах;
- системы сравнения и выбора товаров, понятный клиенту интерфейс;
- реклама на тематических и региональных ресурсах (форумы, блоги, порталы, СМИ);
- сайт «группоны», продающие купоны со скидкой;
- партнерские программы (для интернет-магазинов с потребительскими товарами);
- система собственной логистики.

Рассмотрим каждый метод продвижения более подробно.

1. Продвижение интернет-магазина в поисковых системах

SEM (поисковой маркетинг) и SEO (поисковая оптимизация) представляют собой специальную и рентабельную стратегию маркетинга.⁹⁸ JD.com широко используется для продвижения интернет-магазина, ключевые слова и контекстная реклама становятся важнейшими способами, применяемыми с целью привлечения трафика и обеспечения сайту высоких

⁹⁷ Анализ данных электронных торговли. Сайт «Ebrun». URL: Ebrun.com(дата обращения – 02.24.2014).

⁹⁸ SEM & SEO как методы привлечения трафика. Сайт«SERCETSEO». URL:<http://secret-seo.ru/seo/sem-seo>(дата обращения – 26.03.2016).

позиций поисковой выдачи.

На сайте JD.com классифицирует ключевые слова точнее и эффективнее, то есть ключевые слова разделится на следующие виды: бренд (Apple, Lenove), модель (Logitech, M215, Touch32G), описание качества продукции или услуги (гарантия доставки, гарантия качества100%), информация об акциях (скидки, хит продаж) и так далее. Потребитель может сразу найти нужную информацию и перейти на страницу, где представлен весь товар соответствующей марки.⁹⁹

На китайском сайте имеется много контекстной рекламы (рис.7), а на российской версии сайта контекстной рекламы почти нет, и российские потребители пока мало информированы о компании. Поэтому в настоящее время компания JD и «Рамблер-Новости» договариваются о продвижения интернет-сервисов JD.com в России, рекламе китайского магазина и маркетинговых услугах. На первом этапе этот договор является важной частью стратегии.¹⁰⁰



⁹⁹ Freeman Ям Он-лайн магазин, чтобы заработать иностранную валюту, Шаньдун, 16.03.2011. С.43.

¹⁰⁰ Крупный китайский интернет-ритейлер начал экспансию в Россию. Сайт «Lenta.ru». URL: <https://lenta.ru/news/2015/06/16/jdcom/> (дата обращения – 16.06.2015)

Рис. 7. Контекстная реклама на китайском сайте

2. Системы сравнения и выбора товаров, понятный клиенту интерфейс

JD.com – это самая большая компания Китая по прямым онлайн продажам, предоставляющая клиентам по всему миру возможность онлайн покупок. Она предлагает своим клиентам товары от проверенных производителей и дизайнеров.¹⁰¹

Известно, что JD.com в основном продает 3С товары, в том числе компьютеры, бытовую технику и цифровые продукты, и основной целевой аудиторией интернет-магазина являются молодые люди от 18 до 35 лет, преимущественно от 21 до 24 лет. Большая часть (примерно 70%) целевых клиентов – это мужчины. Таково позиционирование JD.com в маркетинге.

На первом этапе выхода на российский рынок JD.com позиционирует себя как площадка по продаже китайских товаров, созданных в партнерстве с ведущими производителями цифровой техники: ZTE, Nubia, Xiaomi, Wileyfox и Huawei. Их продукция уже доступна россиянам на сайте JD.com. В будущем JD.com может начать продавать и российские товары на рынке КНР.¹⁰² Текущая стратегия компании также усилена в направлении расширения ассортимента импортируемой продукции, предоставляемой российскому рынку и российским потребителям. Компания продолжит планомерное развитие клиентского сервиса.¹⁰³

¹⁰¹ Официальный сайт JD.com. URL:<http://jd.ru/>

¹⁰² Официальный сайт JD.com. URL:<http://jd.ru/>

¹⁰³ Либин Хуан Новый способ международной торговли: новое исследование приграничного электронной коммерции, Дунбэйский университет, 03.2014. С. 321.

Кроме того, JD.com напрямую сотрудничает с поставщиками сырья, потом продает покупателям продукцию. По сравнению с аналогичными предприятиями JD.com обладает огромным преимуществом, связанным с соотношением цены и качества.

Для всех B2C компаний правила выживания характеризуются девизом: «высокая эффективность, низкая стоимость». JD.com создал стратегию низких цен для привлечения потребителей, цена продукции на 10-15% ниже, чем в других бизнес-организациях. Компания предлагает широкий выбор оригинальных и качественных товаров по приемлемой цене, обеспечивает их быструю и надежную доставку прямо к двери клиента. Все это в значительной степени способно удовлетворить потребности китайских и российских клиентов.¹⁰⁴

3. Совершенствование способа оплаты как стратегия продвижения интернет-магазина



Рис. 8. Способ оплаты Jingdong Mall

В 2007 году Jingdong Mall установил стратегическое сотрудничество с Alipay, Tenpay, поэтому сейчас Jingdong Mall создает электронную платёжную систему и систему оплаты наложенным платежом, чтобы

¹⁰⁴ Ян Чжи SMB маркетинг войны, электронный журнал, 2001. С. 80-92.

обеспечить максимальное удобство для клиентов. Хотя число зарегистрированных пользователей Jingdong Mall меньше, чем на сайтах других интернет-магазинов, но это маркетинговая стратегия принесла больше десяти миллиардов в оборот в 2010 году.

В настоящее время JD.com входит на российский рынок в партнерстве с QIWI и "Яндекс. Деньгами", которые обеспечат прием платежей, поэтому оплатить товары на JD.com можно будет банковской картой через Интернет либо при помощи PayPal, в будущем будет запущена оплата с помощью QIWI-кошелька или наличными через терминалы.¹⁰⁵

4. Реклама на тематических и региональных ресурсах (форумы, блоги, порталы, СМИ)

В последние годы Jingdong Mall активно инвестирует капитал в сферу рекламы и получает хорошие результаты. С развитием информационных технологий расходы на традиционные каналы коммуникации сокращаются, а больше используются новые технологии, связанные с продвижением компании в Интернете.

Как показало проведенное исследование, рекламная и PR-деятельность в социальных сетях – это основной элемент комплекса продвижения интернет-магазина. Это связано с тем, что именно в социальных медиа представлена его целевая аудитория.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Дон Ли Стратегии интернет-маркетинга, электронный журнал, 2004. С. 77-81.

¹⁰⁶ William M. Darley, "The Missing Component of U.S. Strategic Communications," Joint Force Quarterly, Issue 47 (2007).
URL:<http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a517955.pdf-2010/>(дата обращения – 2007).

В Китае успешно применяется новый метод продвижения в сотрудничестве с социальным медиа – Web 3.0. Jingdong Mall имеет собственную группу, регулярно предоставляет информацию о товарах и размещает рекламу в группе, поэтому клиенты будут получать новую информацию вовремя.

Jingdong также использует некоторые виды наружной рекламы, например, в автобусах были размещены плакаты, рекламирующие Jingdong.

Кроме того, Jingdong Mall начинает использовать технологию продукт-плейсмент, вставляя свою рекламу в телесериалы (например, «Мужчины», «Apartment 4») и комплексные ТВ-шоу (например, «Я – певец» и «Папа, куда идешь?»).

В России все более популярной социальной сетью для продвижения Интернет-магазина Jingdong Mall становится ВКонтакте, где JingdongMall зарегистрировала свою группу в 2015 году. В настоящее время группа уже имеет десять тысяч участников. В группе регулярно проводятся конкурсы (рис.9), опросы, размещаются ссылки на сайт и реклама.

КОНКУРС - Придумай новый слоган для смартфона DOOGEE X5 MAX!

218 сообщений. Последнее от Михаила Арсеновича, сегодня в 1:46 →



Рис. 9. Проведение конкурса в группе Вконтакте

5. Проведение промоакций (рекламных акций)



Рис. 10. Рекламная акция Jingdong Mall

Промоакции (от англ.promotion) – это определенный набор мероприятий, направленных на укрепление позиций компании на рынке среди конкурентов. Целью промоакции является повышение потребительского спроса на товары или услуги компании и, соответственно, увеличение объема продаж, повышение рейтинга и узнаваемости бренда.¹⁰⁷

18 июня, в день рождения JingdongMall, компания начинает безумную распродажу в Китае и в России, рассчитанную на целый месяц (рис.10). Безусловно, это время можно назвать самым торжественным празднованием основания интернет-магазина Jingdong Mall в течение месяца. На российском

¹⁰⁷ Проведение промо акций. Сайт«ps-promo». URL:<http://ps-promo.ru/promoakcii.html>(дата обращения – 06.06.2016).

рынке последняя промоакция называлась «Сделка дня», она рекламировалась следующим образом: «Успей купить! Ежедневно обновление. Каждый день различные продукты продадут со скидкой».

Следует отметить, что интернет-магазин разрабатывает новую программу интернет-маркетинга (рис.11): проводя промоакции для привлечения интереса посетителей и увеличения количества потенциальных клиентов, JingdongMall предоставляет клиентам дополнительные услуги, например, бесплатную доставку товаров. Интернет-магазин также создал мобильное приложение, чтобы сделать для клиентов покупку товаров на JD.ru более удобной.

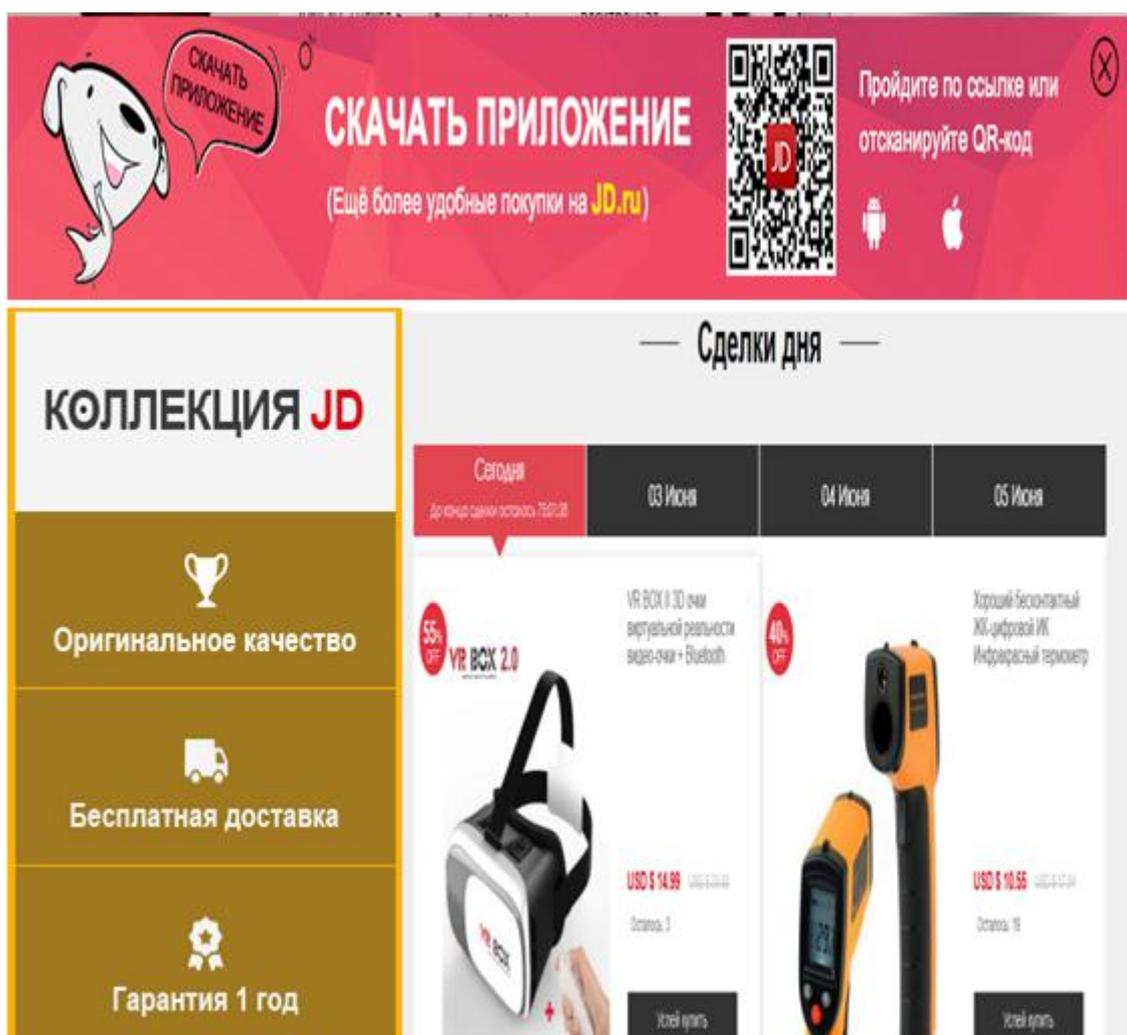


Рис. 11. Новая программа интернет-маркетинга Jingdong Mall

6. Собственная система логистики

Jingdong Молл создал свою собственную систему логистики и в то время наладил сотрудничество с местными компаниями экспресс-доставки.

В течение трех лет, с 2004 по 2007 годы, компания Jingdong Молл создала распределительные центры в Пекине, Шанхае, Гуанчжоу, чтобы обеспечить доставку товаров на дом клиентам в течение 24 часов. После того, как товары со складов поставщиков попадали в распределительные центры Jingdong Молл, стандартизированный конвейер контролировался с помощью

ИТ-систем. Кроме того, Jingdong Молл создал контрольные точки, которые обеспечивают процесс проверки на всех этапах: вывоза товаров со склада – сканирования – упаковки – доставки. Если на каком-либо этапе возникнут проблемы, ИТ-система будет немедленно оповещать соответствующие службы, чтобы узнать, в чем заключается проблема, и быстро ее решить..

Jingdong Mall объединяет свои информационные системы с информационными системами поставщиков для достижения совместных целей продажи товаров. Например, после того, как в Шэньчжоу Digital Company и Jingdong Mall была налажена система взаимосвязи, при отсутствии товара в интернет-магазине Jingdong Mall потребитель получил прямой доступ к базе данных инвентаризации склада компании Шэньчжоу Digital и мог сразу заказать данный товар, не дожидаясь, когда его привезут на склад интернет-магазина Jingdong Mall. Безусловно, это уменьшило сроки выполнения заказа и доставки. Благодаря такому объединению усилий двух компаний, средняя продолжительность подготовки товара к отправке с момента заказа занимает всего 1 час 34 минуты. Когда товар отправлен, клиенты могут также в онлайн проверить статус обработки заказа.

Другая система логистики – это сотрудничество с третьими сторонами. В городах, кроме Пекина, Шанхая и Гуанчжоу, Jingdong и местные курьерские компании совместно осуществляют доставку продукции. Когда необходимо доставить крупногабаритные и дорогостоящие товары, Jingdong выбирает сотрудничество с поставщиками, поскольку производители наладили свои

собственные системы послепродажного обслуживания в разных городах и имеют свои собственные логистические центры и партнеров-дистрибьюторов. Например, Jingdong Mall наладила сотрудничество с такими компаниями, как Haier в Тайюане, которая имеет свои собственные складские и логистические центры.

В России компания Jingdong будет работать совместно с логистическим партнером SPSR Express, при этом готова сотрудничать и с другими операторами по доставке товаров. В перспективе – развивать собственную базу доставки. Еще один партнер – "Почта России", которая постоянно совершенствует систему логистики в России. 29 июля 2015 года «Почта России» подписала соглашение о намерениях с китайским интернет-магазином JD.com.

По сравнению с интернет-магазином AliExpress, Jingdong Mall начал выходить на российский рынок позже. По-видимому, у него нет богатых ресурсов и высокой узнаваемости бренда, поэтому в процессе развития и продвижения Jingdong Mall, в первую очередь, надо создать позитивный имидж и увеличить посещаемость сайта. С этой целью буду предложить три основные стратегии.

1. Продвижение бренда продуктов и формирование позитивного имиджа интернет-магазина в России

Формирование позитивного имиджа интернет-магазина напрямую связано с высоким качеством продаваемых продуктов и предоставляемых услуг.

Во-первых, онлайн-ритейлер JD.com на российском рынке нуждается в продвижении и продаже оригинальной продукции высокого качества, в основном, производителей электроники. В течение прошлого года JD.ru обеспечил доступ для российских потребителей к ключевым китайским и международным брендам электроники, среди которых Xiaomi, Wileyfox, Nubia, OnePlus, IUNI, Smartisan, Highscreen и др.¹⁰⁸

Во-вторых, надёжное послепродажное обслуживание – это движущая сила на пути к увеличению объема продаж. Известно, что JD.ru сотрудничает с локальными компаниями по ремонту электронного оборудования – компаниями «ИРП» и «CPS-Технический Центр» – JD будет предоставлять сервисную поддержку по ремонту на территории России, улучшая общий уровень обслуживания для российских потребителей.¹⁰⁹ Сеть сервисных центров станет частью политики компании по технической поддержке клиентов после оформления заказа, благодаря чему они смогут получать качественный сервис в рамках зарубежных покупок.

В-третьих, сотрудничество с локальными вебсайтами. Товары интернет-магазина Jingdong Mall могли отображаться, например, на веб-сайте «Яндекс. Маркет». Эта стратегия может усилить конкурентоспособность на рынке и предоставить большой выбор для клиентов.

¹⁰⁸ JD пересмотрел свои планы на российском рынке? Сайт «oborot.ru». URL: <http://oborot.ru/news/17519/24>(дата обращения – 06.04.2016).

¹⁰⁹ JD.ru запускает фирменное сервисное обслуживание на территории России. Сайт «retail-loyalty.org». URL: <http://www.retail-loyalty.org/news/jd-ru-zapuskaet-firmennoe-servisnoe-obsluzhivanie-na-territorii-rossii/>(дата обращения –14.01.2016).

Кроме того, важно создать маркетинговый план, в соответствии с которым в целях продвижения JD.ru использовать не только традиционные средства массовой информации, но и размещать более эффективную рекламу на различных интернет-платформах.

2. Совершенствование системы логистики

Исследования показывают, что расходы на хранение, перевозку, упаковку и прочие операции составляют до 70% стоимости товара, попавшего к конечному потребителю! Так что сокращение логистических издержек за счет использования новых подходов и технологий становится для компаний мощнейшим методом повышения конкурентоспособности бизнеса.¹¹⁰

По нашему мнению, JD.ru. нуждается в строительстве собственных складов в России. Это задача первостепенной важности. Современные логистические центры начали возводиться в России во многом благодаря крупнейшим отечественным и зарубежным ретейлерам. Сотни тысяч наименований товаров (продукты питания, электроника и бытовая техника, лекарства, одежда и обувь), особые условия хранения и транспортировки – все это требовало новейших подходов к складской логистике.¹¹¹

Прежде чем строить склады в России, необходимо провести маркетинговые исследования в разных регионах и обязательно составить бизнес-план склада, где будут учтены все первоначальные и постоянные

¹¹⁰ Складская логистика в современной России. Сайт «Дом.ru». URL: http://www.vashdom.ru/articles/ruukki_18.htm(дата обращения – 16.12.2015).

¹¹¹ Ян Цзин, Ren Yi Развитие современной индустрии логистики Китая, Шанхай, 2010. С. 220.

затраты, рентабельность проекта, сроки его окупаемости. По прогнозу экспертов, когда склады в России заработают, срок доставки товаров китайской электронной торговли сократится с 20-30 дней до 2-7 дней. «Зарубежный склад» – это обловленная версия логистики трансграничной электронной коммерции. Он будет напрямую стимулировать совершенствование способов потребления, что приведет к беспрецедентному росту объема торговли китайских компаний трансграничной электронной коммерции в России.¹¹² Компания может сотрудничать с логистическими операторами, получать конкретную информацию и правила в регионе строительства складов. Эта мера будет способствовать сокращению расходов, снижению времени транспортировки.

Кроме того, строительство склада в России также предоставляет возможность сервисного обслуживания после покупки китайских товаров электронной торговли, возможность вернуть товар. Функция сервисного обслуживания качественно улучшит онлайн-шопинг российских покупателей, создавая хорошую репутацию для китайских товаров электронной торговли. В дальнейшем «зарубежный склад» будет укреплять сотрудничество с российской стороной, помогая, направляя и поощряя большее количество китайских предприятий при помощи легальных и соответствующих

¹¹² Складская логистика в современной России. Сайт «Дом.ru». URL: http://www.vashdom.ru/articles/ruukki_18.htm(дата обращения – 16.12.2015).

стандартам «онлайн» – каналов расширять рынок и осуществлять трансформацию и модернизацию торговли китайских компаний в России.¹¹³

3. Совершенствование способа оплаты как стратегия продвижения Интернет-магазина

Электронная коммерция объединяет большое количество бизнес-процессов: обмен информацией, установление контактов между продавцом и покупателем, продажа товаров и услуг и другие. Одним из важнейших процессов является прием платежей в интернете. Так как основной задачей электронной коммерции является упрощение процедуры покупки товаров, то организация интернет-платежей является приоритетной для руководителя онлайн-бизнеса.¹¹⁴ Поэтому, если интернет-магазин обладает удобными, безопасными и разнообразными способами оплаты покупок, то покупатели выбирают его чаще.

Каждая система платежей для интернет-магазинов имеет свои особенности и преимущества. В настоящее время онлайн-платежи в китайском интернет-магазине поддерживают оплату банковскими картами популярных платежных систем и электронными деньгами, через терминалы оплаты. Так как платежная система уже быстро развивается в России, то онлайн-ритейлер JD.com на российском рынке может открыть новые способы

¹¹³ Китайские компании электронной коммерции увеличили объем торговли в России в 30 раз. Сайт «russian.china.org.cn». URL:http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2016-04/17/content_38262079.htm(дата обращения – 17.04.2016).

¹¹⁴ Платеж и финансовые сервисы. Сайт «shopolog.ru». URL:<http://www.shopolog.ru/services/section/payments/>(дата обращения – 09.2015).

оплаты, такие как оплата со счета мобильного телефона. Кроме того, современные финансовые сервисы предлагают получение оплаты с помощью мобильных устройств: различные карт-ридеры и POS-терминалы для подключения к мобильным устройствам. Сейчас такие способы оплаты очень популярны в Китае и Корее.¹¹⁵ На рис. 12 видно, что онлайн-магазин JD.com уже открыл услугу «Электронный кошелек» на базе Visa QIWI Walle Paypol и Яндекс money. Теперь все российские покупатели могут оплачивать товары на JD.ru привычным, простым и безопасным способом.



Рис. 12

Однако в России по-прежнему предпочитают платить наличными, до сих пор у русских остается низкий уровень доверия к системам онлайн-оплаты. Несмотря на прогнозы о быстром росте использования кредитных карт, на практике количество платежей с помощью кредитных карт в России остается относительно низким в сравнении с развитыми странами. В соответствии с такой ситуацией, во-первых, JD.ru запускает возможность оплаты покупок на

¹¹⁵ Цзин Ян Сиратегия Интернет-площадка AliExpress, Пекин, 02.2015. С. 142.

JD.ru со счета Visa QIWI Кошелек, чтобы люди были уверены в безопасности своих покупок и платили тем способом, который им больше подходит. Уверены, что благодаря интеграции платежных решений QIWI покупки на JD.RU станут еще привлекательнее и доступнее для российских покупателей.¹¹⁶

Во-вторых, JD.RU предоставит услугу, по которой покупатели смогут оплатить товары после получения. Это смелая и креативная стратегия, потому что в случае успешного создания собственных складов она хорошо удовлетворяет потребительский спрос.

Интернет-магазин JD.ru вышел на российский рынок 2 года назад, он стремится предложить покупателям максимально комфортные условия шопинга на JD.ru. Компания рассматривает разные варианты развития в России и имеет хорошую репутацию, согласно данным анализа перспектив китайской электронной коммерции в России. Компания использует различные стратегии – от аренды складских помещений, работы с местными партнерами до крупных инвестиций в строительство собственных складов в России.

Выводы по второй главе

Интернет-торговля в России составляет 2-3 процента от розничных продаж, а уровень проникновения интернета достигает 70 процентов, что

¹¹⁶ Платеж и финансовые сервисы. Сайт «shopolog.ru». URL:<http://www.shopolog.ru/services/section/payments/>(дата обращения – 09.2015).

открывает заманчивые перспективы. При этом доля международной торговли во всем обороте электронных продаж в 2015 году составила до 60 процентов, и большая часть из нее приходится именно на Китай.¹¹⁷ Как видим, сейчас имеются хорошие перспективы для развития китайских интернет-магазинов в России, но еще существует немало проблем, связанных, прежде всего, с управлением репутацией компании. Не все клиенты доверяют качеству товаров, продаваемых через интернет-магазины, не всегда уверены в возможности вернуть не подошедший товар, считают, что доставка может затянуться и т.п..

Мы выбрали два крупнейших китайских интернет-магазина JD.ru и AliExpress.com, т.к. они быстро развиваются на российском рынке, рассматривают разные варианты развития в России, заботятся о построении позитивного имиджа компании и повышении уровня узнаваемости и доверия к бренду. У них есть собственное стратегическое преимущество. Но они сталкиваются с проблемами в процессе развития и продвижения интернет-магазина. Наряду с традиционными стратегиями продвижения в СМИ, интернет-магазин AliExpress.com использует и новые технологии продвижения в социальных сетях. Основное внимание в первой главе мы уделили целенаправленным стратегиям, таким как сохранение преимущества низкой цены, защита прав интеллектуальной собственности, привлечение большего числа партнёров и инвесторов, создания уникальной

¹¹⁷ Ян Цзин, Ren Yi Развитие современной индустрии логистики Китая, Шанхай, 2010. С. 118.

корпоративную культуру для привлечения больше клиентов и партнеров, а также для улучшения собственного имиджа бренда. А для продвижения интернет-магазина JD.ru нами предложены такие маркетинговые стратегии, как продажа оригинальной продукции высокого качества (в основном, электроники), послепродажный сервис, сотрудничество с локальными веб-сайтами, а также совершенствование системы логистики и совершенствование способа оплаты как важные стратегии продвижения интернет-магазина.

Глава III. Общие проблемы продвижения китайских интернет-магазинов в России и пути их решения

Рынок электронной коммерции России привлекает внимание крупных китайских интернет-магазинов, таких как AliExpress и JingDong и других, которые стремятся войти на российский рынок. Большое количество представителей малого и среднего бизнеса Китая через Aliexpress и сторонние платформы уже присутствуют на российском рынке. Раньше ежедневные продажи потребительских товаров повседневного спроса, поставляемых в Россию из Таобао, максимально достигали \$ 4 млн.. Но в начале 2015 года темпы роста продаж вдруг замедлились, потому что изменилась таможенная политика России и усилилось обострение уже существующих проблем.¹¹⁸

Проанализируем существующие проблемы, тормозящие развитие трансграничной электронной торговли Китая и России, по следующим аспектам.

3.1. Низкая ценовая конкуренция

В настоящее время конкуренция у компаний электронной торговли становится с каждым днём все более ожесточённой. При этом, потребители

¹¹⁸ Перспективы выхода китайского предприятия Интернет-торговли на российский рынок: возможности и проблемы. Сайт «Интерактивплюс». URL:https://interactive-plus.ru/article/15721/discussion_platform(дата обращения – 30.08.2015).

сами получают от этого выгоду, низкие цены являются основным средством международных китайских компаний, конкурирующих за клиентов, во главе с AliExpress, Jingdong.mall. Некоторые россияне сказали, что с помощью китайских интернет-магазинов, можно закупить доступные по цене товары, и иногда с неожиданной скидкой, условно говоря, китайские интернет-магазины имеют преимущество в освоении российского рынка.

Однако в век информационных технологий пользователи осуществляют крупные заказы, потребители уделяют больше внимания качеству обслуживания, в то время как российские компании электронной торговли полагаются на местные преимущества обслуживания, более диверсифицированные в этом отношении, путем развития услуг, чтобы компенсировать отсутствие конкуренции на рынке.¹¹⁹ Среди них, интернет-магазин Lamoda предоставит индивидуальный сервис, то, что товар получил у потребителя есть 15 минут, чтобы решить, стоит ли покупать товар, кроме того, можно выбрать оплату наличными или банковской картой.

В сфере трансграничной электронной коммерции, китайские интернет-магазины стремительно ускорили строительство инфраструктурных объектов, совершенствовать услуги и уделять повышенное внимание разработке механизмов потребительского спроса, технологических стандартов и т.д., а также в сотрудничестве с российскими

¹¹⁹ Трансграничный онлайн-ритейл в России: «китайский синдром». Сайт «retail-loyalty». URL:http://www.retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art178535/(дата обращения – 30.01.2015).

гигантами, чтобы расширить бизнес в России и помочь российским предприятиям продавать свою продукцию в Китае. Например, Например, вторая крупнейшая в Китае онлайн-магазин «Цзиндун» (JD) уже наладила контакт с крупным интернет-магазином Ulmart, Россия станет первым зарубежным рынком для JD. Русскоязычный сайт JD не только предоставит российским покупателям большой выбор китайских товаров высокого качества, но и такие послепродажные услуги, как возврат и обмен товаров в течение 30 дней и т.д..¹²⁰

3.2. Проблема по безопасности электронных платежей

В России до сих пор почти нет удобных платежных систем, за исключением Москвы и других крупных городов, где покупатели могут платить наличными при доставке товаров. В других же регионах клиенты должны предварительно оплачивать покупки, т.е. до их доставки. Эти потребители находятся в невыгодном положении, слабо защищены от мошенничества. Кроме того, клиент должен заранее оплатить и транспортные расходы, весьма недешевые, причем доставка в пригороды значительно возрастает по сравнению с доставкой в городские районы.¹²¹

¹²⁰ Китай подошел к российской границы, Сайт «gazeta». URL:<https://www.gazeta.ru/business/2013/12/20/5813481.shtml>, (дата обращения – 23.12.2013).

¹²¹ Либин Хуан Новый способ международной торговли: новое исследование приграничного электронной коммерции, Дунбэйский университет, 03.2014. С. 26.

В России по-прежнему предпочитают платить наличными, до сих пор у русских остается низкий уровень доверия к системам онлайн-оплаты. Несмотря на прогнозы о том, что будет наблюдаться быстрый рост использования кредитных карт, в настоящее время уровень применения кредитных карт в России остается относительно низким в сравнении с развитыми странами. Кроме того, многие жители России используют кредитные карты, не открывая услугу онлайн-платежей. Нередко те пользователи, которые хотят открыть эту услугу, сталкиваются со сложными банковскими процедурами, гарантирующими безопасность платежей.¹²²

Переход на онлайн-платежи требует длительного времени и совместных усилий государства и платежных систем России, и с дальнейшим развитием онлайн-платежей эта проблема будет решаться шаг за шагом.

По мере развития электронной коммерции на российском рынке будет наблюдаться рост такого вида онлайн-платежей, как электронный кошелек. Согласно исследованию компании PayPal, проведенному совместно с Data Insight, число пользователей электронными кошельками увеличилось на 42 %. С 2013 года значительно выросла доля безналичных платежей в интернет-магазинах (55% сейчас и 14% два года назад). К тому же, российское правительство и соответствующие предприятия наращивают свои

¹²² Кметь Е.Б. Последние тенденции развития рынка электронной коммерции Китая. 2010. С. 55–65.

усилия по продвижению онлайн-платежей, поэтому эта проблема будет постепенно решена.¹²³

В настоящее время китайские предприятия электронной коммерции, такие как AliExpress и JingDong, активно стремятся к решению проблем электронных платежей. Для еще больше привлечения клиентов и облегчения процесса оплаты они начали сотрудничество с российской компанией QIWI, с электронными платёжными системами Web money и Яндекс. Деньги, и ещё начали работать с новыми партнёрами Яндекс. Касса.

Проблема надежности электронных платежей и их защищенности – один из важных факторов, влияющих на доверие клиентов. Поэтому китайские интернет-магазины особенно заботятся о создании безопасности электронных платёжных систем и защите личной информации покупателя.

3.3. Логистические проблемы

Каждый, кто сталкивается с доставкой товара, неоднократно слышал термин логистические операции. К нему можно отнести все, что касается управления запасами, складирования, упаковки, хранения товара и его транспортировка. Нам представляется, что основные логистические

¹²³ Does Alibaba's Magic Work Outside China? Сайт «Thunderbird International Business Review». URL:<http://bg.qianzhan.com/report/detail/569d9aba13c74e91.html>(дата обращения – 30.08.2015).

проблемы в торговле между Китаем и Россией обусловлены большими расстояниями до складов продукции и сложностями ее транспортировки.

Россия является крупнейшей страной в мире по площади, охватывающей 12 часовых поясов, что увеличивает трудности транспортировки товаров. Поэтому электронная коммерция в России сталкивается с большим количеством проблем по сравнению с любой другой страной. Предприятие электронных бизнес Китая, чтобы максимизировать долю рынка, приходится затрачивать значительные суммы на транспорт.

Скорости доставки в области трансграничной электронной торговли, то, что существует 4 виды транспортники:

- воздушные перевозки, самая быстрая и самая дорогая доставка;
- транспортировка железнодорожным транспортом, пути проложены не везде;
- автоперевозка, это сравнительно быстрый и недорогой способ;
- водным путём отправка груза самая дешёвая, надо ждать приходится месяц, и это медленный способ.

Продавцы интернет-магазин обычно выбрал воздушные перевозки из Китая и Россию, и поправляют маленькие и легкие посылки, однако сроки доставки ещё велики, так как в настоящее время в России система распределения и обработки посылок до сих пор недостаточно развита, особенно в регионах. Важное, снизить себестоимость транспортировки,

логистики и таможенных пошлин. Снижение себестоимости также осуществляется за счет времени.¹²⁴

Несмотря на недостаточное развитие логистических систем между Китаем и Россией, есть пути решения проблем и выбор разных вариантов. Для улучшения логистики, Китая и Россия сделал усилия с разных сторон. Например, В последние годы Китай развивает несколько новых маршрутов «Шёлкового пути». При этом Китай активно развивает как скоростное железнодорожное сообщение, так и ускорение в разы автомобильных перевозок. Это возможно только при создании экономически более выгодных условий логистики маршрута Китай-Россия. Выбор выгодных маршрутов и создание собственной базы доставки приведут к сокращению расходы и снижению сроков доставки товаров. КНР строит новый склад интернет-товаров для российских покупателей в приграничном с Россией городе Суйфэньхэ. В провинции Хэйлунцзян на северо-востоке Китая будет создана крупная логистическая база для доставки китайских товаров, заказанных по интернету, проект создания базы под названием «Китайско-российский облачный склад» начнет осуществляться в 2014 году. В 2016 году, Россия и Монголия подписано соглашение о регулярных автомобильных грузоперевозках по новому экономическому коридору. При

¹²⁴ Какие возможности и вызовы стоят перед российско-китайской онлайн-торговлей? Сайт «russian.cri.». URL:<http://russian.cri.cn/3069/2016/07/04/1s585660.htm> (дата обращения – 27.06.2017).

этом, он позволит доставлять различные грузы из Китая в России через Монголию, это уменьшит трансграничных составляющую в цене товара.¹²⁵

Кроме того, в России создаются крупные современные логистические и складские центры, через которые заказанные товары будут перевезены в Россию. Эта мера будет способствовать сокращению расходов, снижению времени транспортировки. Сегодня китайские интернет-магазины розничной торговли начали переговоры о сотрудничестве с лидером экспресс-перевозок в России – компанией SPSR Express, в рамках которого SPSR Express становится первым авторизованным российским экспресс-перевозчиком AliExpress и Jingdong Mall. Интернет-магазин AliExpress последних модернизаций стала местная доставка. Как правило, сортировочные центры находятся в крупных городах и доставка осуществляется из населенного пункта, максимально приближенного к городу заказчика. Это значительно сокращает сроки поставки и, как следствие, увеличивает объемы продаж, вещь придет быстро, без лишней растаможки, это хорошо решает проблему логистики. У компании есть собственная курьерская сеть, сервис постоянно улучшается, развивается логистика и посылки приходят всё быстрее. Еще один партнер – "Почта России", которая постоянно совершенствует систему логистики в России.

¹²⁵ Россия, Монголия и Китай договорились о новом транзитном коридоре. Сайт «rg». URL:<https://rg.ru/2016/12/11/reg-cfo/rossiia-mongoliia-i-kitaj-dogovorilis-o-novom-tranzitnom-koridore.html>, (дата обращения – 11.12.2016).

Такая ситуация не может быть решена в короткое время, так как требуется усовершенствовать всю модель трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией.

3.4. Таможенный контроль и политика по регулированию

В большинстве случаев, российские инфраструктуры доставки, логистические сети, службы почтовых доставок пока еще отстают от необходимого уровня. При стремительном увеличении доля рынка в рамках трансграничной электронной торговли в российских рынках проявились такие проблемы, как нехватка ресурсов, таможенный контроль, что и приводит к большим задержкам доставки по срокам.

Когда товар находится на территории страны, для получателя это еще не конец. Забрать товар можно только после растаможки.

Развитие Китайско-российские трансграничной электронной коммерции столкнулись с первой трудностью – таможенной очисткой, которая предполагает выполнение необходимой процедурой, включает таможенные услуги, таможенное оформление и уплату таможенных платежей.

Первой проблемой явилась нехватка ресурсов таможенной инфраструктуры России на обработку возросшего потока товаров. Так как таможенная инфраструктура и количество сотрудников в России были рассчитаны на обычный объем товаров, то, столкнувшись с возросшим количеством иностранных посылок, этих ресурсов оказалось недостаточно

для удовлетворения возросшего потока. Таким образом, нехватка ресурсов привела к негативным последствиям – масса посылок стала задерживаться на таможне.¹²⁶

Второй главной проблемой явилась политика по регулированию трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией все ещё не доработан. То есть существует «серого» законодательную базу. Если при ввозе грузов без юридического статуса, будет не гарантировать должного уровня безопасности, так как Россия и Китая необходимо установит и реализует подобные законы. В прошлом году, Президентом РФ 23 подписан Федеральный закон «О внесении изменений в статью 100 Федерального закона о таможенном регулировании в Российской Федерации».¹²⁷ И таможни Китая и России начали осуществлять систему взаимного признания результатов таможенной проверки. Это означает, что если продукция уже была проверена внутренней таможней, можно прямо допуск товаров на территорию другой страны, таким образом, облегчается процесс прохождения таможенного контроля.

Третья проблема – это механизмы обеспечения безопасности самих товаров. С увеличением потока товаров участились потери большого количества грузов, а существующие в российской таможне механизмы и

¹²⁶ Перспективы выхода китайского предприятия Интернет-торговли на российский рынок: возможности и проблемы. Сайт «Интерактивплюс». URL:https://interactive-plus.ru/article/15721/discussion_platform(дата обращения – 30.08.2015).

¹²⁷ Таможенная очистка. Сайт «flowerscargo». URL:<http://flowerscargo.ru/uslugi/tamozhennaya-ochistka/>(дата обращения – 2013).

программы урегулирования трансграничной безопасности грузов требуют значительной доработки.¹²⁸ Согласно докладу ФТС России, в течение 2016 года, таможня проводился мероприятия по оптимизация штатной численности структурных подразделений таможни и таможенных постов с целью совершенствования ведомственного контроля, повышение эффективности ведомственного контроля, в том числе классификации товаров по ТН ВЭД ЕАЭС, в целях обеспечения соблюдения законности при принятии решений в области таможенного дела, и развитие объектов таможенной инфраструктуры, обеспечение материально-технического оснащения.¹²⁹

3.5. Новая таможенная политика в России

Россия запустил новую таможенную политику, начал укреплять инспекцию импортируемых товаров для личного пользования, а также планирует обложить налогом 10% за каждой посылки из зарубежных интернет-магазинов. В связи с тем, что политика по регулированию, проводит к процессу доставки более сложный в Россию, DHL, UPS и другие крупные международные логистические компании приостановили доставку товаров в Россию. Эти политики вызвали негативные влияния для китайской

¹²⁸ Дон Жчихуа Тенденции развития торговли между Китаем и Россией и экономических отношений [J] пограничной экономики и культуры, 2009. С. 55–56.

¹²⁹ Итоги деятельности Внуковской таможни за 2016 и задачи на 2017 год. Сайт «customs». URL:http://www.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=24698:-2016-2017-&catid=40:2011-01-24-15-02-45&Itemid=2094&Itemid=1835, \0 (дата обращения – 27.,01.2017).

электронной коммерции, в настоящее время, в таможене России, если стоимость посылки более 1000 евро, и вес более 31кг., то взимается пошлина в размере 30% от стоимости, но не менее 4 евро за 1кг. веса,¹³⁰ однако, если реализовать платить 10% таможенной пошлины из зарубежных интернет-магазинов, потребители будут увеличивать стоимость покупки, влияющим на покупательную способность потребителей. Эта мера обеспечивает защиту внутреннего рынка РФ от конкуренции.

3.6. Защита интересов национальной электронной коммерции в России

Согласно данным организации « Global Trade Alert, GTA », в 2013 году, Россия опубликовал более разные торговые протекционизмы, чем другие страны, сильный российский протекционизм привел к осложнению ситуации в области китайско-российской электронной торговли. Например, Россия планирует взимать налоги на товары, которые продаваемые в зарубежных интернет-магазинах, что, безусловно, повысит конкурентоспособность национальной электронной коммерции, но ослабит конкурентоспособность зарубежных партнеров в области электронной коммерции.¹³¹

У русских есть свой уникальный стиль, и они повышают бдительности к иностранным бизнесменам и сознательная самостраховка. Подобный стиль

¹³⁰ Постановления Правительства РФ No.446 от 17.06. 2010, стра. 44. Пункт. 16.

¹³¹ Локализация: новая тенденция международной электронной коммерции. Сайт «forSM». URL:<http://www.forSMi.com/ryinki-i-torgovlya/lokalizatsiya-novaya-tendentsiya-mezhdunarodn-oy-elektronnoy-kommertsii.html> (дата обращения – 06.2014).

будет сдерживать развитие трансграничной электронной коммерции России с другими странами. Например, хотя бы Google долго развивает на российский рынок, только набрал 27% акций, гораздо меньше, чем 61% местных конкурентов Яндекс, а веб-сайт Amazon исчезли вообще в стране.

Самый прямой способ решения этой проблемы – локализация. В России существует своя специфическая система национального языка и культуры, поэтому для проведения эффективного сетевого маркетинга необходимо создание системы взаимодействия с покупателем, учитывающей менталитет российских покупателей. В связи с тем, что китайские интернет-магазины могут нанять местных профессионалов-специалистов, которого помочь анализ среды рынка. Интернет-магазин AliExpress к этому непрерывно продолжает работа по локализации платформы с целью подстроить ее под потребности покупателей, говорящих на языках этих стран, и их потребительские привычки, и размещению локализованных под данные рынки рекламных предложений. В то же время, платформа AliExpress совершенствовал механизм выбора товара и совершения покупки для локальных покупателей и внедрение комфортных и привычных для них способов платежа.¹³²

¹³² AliExpress: локализация в России, продолжается. Сайт «retail-loyalty». URL:http://www.retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art173739/(дата обращения – 31.07.2014).

Выводы по третьей главе

В этой главе мы проанализировали две основные проблемы – логистическую проблему и проблему электронных платежных систем, с которыми сталкиваются предприятия электронной торговли на российском рынке, а также предложили пути их решения. Стоит заметить, что помимо двух указанных проблем существуют и другие факторы, влияющие на развитие китайско-российских торговых отношений. Хотя низкие цены являются основным фактором трансграничной электронной коммерции в Китае в борьбе за клиентов, но этот путь ведет в тупик. Будущее трансграничной электронной коммерции в Китае связано не с низкой ценой китайских товаров, а с повышением их качества как основного преимущества. И китайский онлайн-бизнес должен внедрять инновационные бизнес-модели, основанные на улучшении потребительского опыта, создании и формировании брендов. В этом году сильный российский протекционизм привел к осложнению ситуации в области китайско-российской электронной торговли. Например, Россия планирует взимать налоги на товары, продаваемые как в своих, так и в зарубежных интернет-магазинах. Такая ситуация может стать главным тормозом в процессе развития трансграничной электронной коммерции Китая и России. Прямое решение этой проблемы – локализация. В России существует своя специфическая система национального языка и культуры, поэтому для проведения эффективного сетевого маркетинга необходимо создание системы взаимодействия с

покупателем, учитывающей менталитет российских покупателей. Выстраивание этой системы не способен решить рядовой китайский продавец. Поэтому крайне важно привлекать российских профессионалов-специалистов не только к созданию контента сайта, ориентированного на российских покупателей, и его продвижению в российских поисковых системах, но и к разработке моделей SMM (маркетинга в социальных сетях) и мобильного маркетинга. Выстраивание взаимодействия продавца с российским пользователем-покупателем требует прекрасного знания русского языка и культуры.

Таким образом, в процессе развития трансграничной электронной коммерции Китая и России прослеживаются возможности и проблемы. Только в том случае, если китайские предприятия трансграничной электронной коммерции примут активные меры для борьбы с большим количеством препятствий, то они смогут в полной мере использовать рыночные возможности и огромный потенциал для будущего развития. Каждая компания имеет различные сильные и слабые стороны, и каждая страна предоставляет уникальные возможности и проблемы. Только сочетая эти факторы, компания сможет лучше развиваться в разных странах¹³³.

¹³³ М.Ю. Крючкова Перспективы внедрения электронной коммерции, 2008. С. 210-230.

Заключение

В заключение проведенного нами исследования можно сделать следующие основные выводы по теме.

Интернет-магазин – сайт, предлагающий товары или услуги для продажи и предоставляющий средства их заказа и оплаты.

Сегодня в сети Интернет представлено большое количество Интернет магазинов различной направленности. Для того, чтобы обеспечить приток клиентов и быть конкурентоспособными, необходимо организациям заниматься продвижением своего Интернет магазина.¹³⁴

Продвижение интернет-магазина – это непрекращающийся процесс, наиболее комплексная, хотя и сложная в реализации, система интернет-торговли – интернет-магазин, который охватывает все основные бизнес-процессы торгового предприятия: выбор товаров, оформление заказов, проведение взаиморасчетов, отслеживание исполнения заказов, а в случае продажи.

Методы продвижения интернет-магазинов в сети Интернет достаточно разнообразны и каждый из них значительно отличается как по характеристике, так и по стоимости продвижения.

Основные методами продвижения Интернет магазинов в сети Интернет:

- продвижение в поисковых системах: SEO;
- продвижение в социальных сетях (SMM);

¹³⁴ Апоп В.В. Интернет торговля: проблемы и перспективы развития // Региональная экономика. 2013. № 1. С. 25-34.

- сайт «группоны», продающие купоны со скидкой;
- партнерские программы;
- Интернет-реклама (контекстная, медийная);
- вирусный маркетинг.

Интернет-торговля в России составляет 2-3 процента от розничных продаж, а уровень проникновения интернета достигает 70 процентов, что открывает заманчивые перспективы. При этом доля международной торговли во всем обороте электронных продаж в 2015 году составила до 60 процентов, и большая часть из нее приходится именно на Китай.¹³⁵ По прогнозу к 2020 году Россия может стать крупнейшим в мире рынком электронной коммерции для Китая. Развитие электронной торговли между КНР и РФ откроет больше возможностей для малого и среднего бизнеса и улучшит соответствующую инфраструктуру. Мы выбрали два крупнейших китайских интернет-магазинов JD.ru и AliExpress.com, т.к. они быстро развиваются на российском рынке, контент-анализ сайтов двух китайских интернет-магазинов – AliExpress.com и Jingdong.com – показал, что данные предприятия электронной коммерции довольно активно применяют технологии интернет-маркетинга с целью продвижения бизнеса на российском рынке.

¹³⁵ Ян Цзин, Ren Yi Развитие современной индустрии логистики Китая, Шанхай, 2010. С. 70.

Проведенное в диссертации исследование показало, что применение разных стратегий продвижения китайских интернет-магазинов на российском рынке в последние годы:

1. продвижение сайта в поисковых системах и социальных сетях;
2. размещение контекстной и баннерной рекламы; проведение специальных мероприятий и конкурсов (например, конкурс «народного перевода» названий марок китайских товаров на русский язык, конкурс «народных логотипов» китайских товаров и т.п.);
3. разработка новых проектов (например, создание на сайте AliExpress.com новых разделов «Mall», «Скидка дня», «Халява» и других);
4. важное, что интернет-магазины разрабатывают системы онлайн-платежей совместно с интернет-банками, создают собственные логистические и складские центры, разрабатывают партнерские программы с поставщиками товаров.

Основной целью всех проводимых коммуникационных мероприятий является формирование позитивного имиджа китайских интернет-магазинов в глазах российских потребителей, повышение уровня доверия к компании и к продаваемым товарам.

Проведен SWOT-анализ среды рынка китайских Интернет магазинов и мы разрабатываемся рекомендаций по их внедрению. Предложения по улучшению продвижению Интернет магазина можно разделить на три блока:

1. улучшение уже применяемых методов продвижения;

2. совершенствование системы логистики и совершенствование способа оплаты;

3. продолжение работы по локализации платформы с целью подстроить ее под потребности покупателей.

Кроме того, необходимо обратить внимание на проведение специальных мероприятий, разработку спонсорских программ, налаживание коммуникаций с региональными центрами экспресс-доставки товаров и т.п..

Хотя бы у них хорошие перспективы на развитие интернет-магазина в российском рынке, но существует много проблем, управление репутацией занимает главное место в интернет-магазине, ясно, что система пока не создает, некоторые клиенты не верят качество продукты, для JD.com компанию нужно расширение спонсорских программ и разработка специальных мероприятий, так можно увеличить влияние. А для интернет-магазина AliExpress.com, система логистики и платежной нужна регулярно совершенствуется.

В настоящее время, Россия запустил новую таможенную политику, начал укреплять инспекцию импортируемых товаров для личного пользования, чтобы обеспечивает защиту внутреннего рынка РФ от конкуренции. Безусловно, он слабит конкурентоспособность зарубежных партнеров в области электронной коммерции, поэтому для проведения эффективного сетевого маркетинга необходимо создание системы взаимодействия с покупателем, учитывающей менталитет российских покупателей.

Список литературы

1. Dreyfus H.L. On the Internet. L.- NY.: Routledge, 2000
2. Freeman ЯМ Он-лайн магазин, чтобы заработать иностранную валюту, Шаньдун, 16.03.2011.
3. Nilsen J. Designing Web Usability. Indianapolis: New Riders Publishing, 2000.
4. Race in Cyberspace / Ed. by B.Kolko, L.Nakamura, G.Rodman. L.-NY.: Routledge, 2000.
5. The Internet: Its Impact and Evaluation / Ed. by D.Nicholas and I.Rowlands. Aslib, 2000.
6. Алоп В.В. Интернет торговля: проблемы и перспективы развития // Региональная экономика, 2013.
7. Ашманов И. Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. СПб.: Питер, 2009.
8. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал // Маркетинг и реклама, 2012.
9. Балабанов А. И. Электронная коммерция: Учебник для вузов. Издательство Литер, 2001.
10. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. СПб: Питер, 2004.
11. Беликова Т.В. Роль платежей и налогов в регулировании доходов предприятий. Москва. Гос.банк СССР, 1991.
12. Бикимбетова С.Б. Виды интернет коммуникаций, эффективных при продвижении компании, 2011.

13. Бойкое В.Д. Интернет: от e-mail до www в примерах. СПб: виц – Санкт Петербург, 2012.
14. Бокарев Т.А. Способы продвижения компании в сети Интернет// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2010.
15. Бронникова Т. С. Маркетинг. Теория, методика, практика. Учебное пособие. / С. Т. Бронникова. Издательство: КноРус, 2010.
16. Бурдинский А.А. Интернет маркетинг как новый инструмент развития бизнеса// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2012.
17. Бурлакова Л.В. Системы налогообложения (отечественный и зарубежный опыт. Киев. Экономика: обзор информац.сер.упр. народным хозяйством, 1991.
18. Быков И.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью / отв. ред. СПб.: Роза мира, 2010.
19. Ван Хонгян Торговой платформы AliExpress типичные споры Обсуждение, 06. 2013.
20. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и public relations.4.1. / И.Л. Викентьев. СПб.: ООО «Приз-Шанс»: Изд. Дом «Бизнес-Пресса», 2009.
21. Виноградов В.А. Современные информационные технологии и общество. М., 2002.
22. Галкин С.Е. Бизнес в Интернет. М.: Изд-во "Центр", 1998.
23. Глубов И. М. Интернет маркетинг: Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
24. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Издательство "Финпресс", 1998.
25. Грановский Ю. Интернет - универсальная торговая среда.

Еженедельная деловая газета № 02-03. -М.бЕженедельная деловая газета, 2000.

26. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернете: все о PR и рекламе в сети. М.: Вершина, 2008.

27. Джефкинс Ф. Паблик Релейшнз. Учебное пособие для ВУЗов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

28. Дон Жчунхуа Тенденции развития торговли между Китаем и Россией и экономических отношений [J] пограничной экономики и культуры, 2009.

29. Дон Ли. Стратегии интернет-маркетинга, электронный журнал, 2004.

30. Жданов В.С., Хабаров В.С. Электронная коммерция. Информационное общество, 1999.

31. Жовтенко В.В. Продвижение веб-сайта: пособие для специалистов. СПб: Деловая книга, 2002.

32. Зиссер Ю. А. Маркетинг on-line Как Превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж. М: Изд-во Гревцова, 2007.

33. Калинина А. Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция: учебное пособие [электронный ресурс], 2014.

34. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете. М: Альпина Паблишер, 2003.

35. Киперман Б.Я. Налоги в рыночной экономике. Москва. Финансы и статистика, 1993.

36. Китайские онлайн-гиганты потеснят российских интернет-продавцов. Газет «Независимая»

37. Кметь Е.Б. Последние тенденции развития рынка электронной коммерции Китая // Проблемы теории и практики управления, 2010.
38. Кметь Е.Б. Электронная коммерция и экономика, учеб. пособ. с грифом УМО. Владивосток: Издательство ВГУЭС, 2009.
39. Коровкин В.В., Кузнецов Г.В. Налоговая проверка предприятия. Москва: Приор, 1995.
40. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер, 2010.
41. Крючков М.Ю. Перспективы внедрения электронной коммерции // Экспресс - бюллетень Московской Торгово-промышленной палаты. М , 2008.
42. Крючкова М.Ю. Перспективы внедрения электронной коммерции, 2008.
43. Курицкий А. Б. Интернет экономика: закономерности формирования и функционирования. СПб: Издательство СПбГУ, 2010.
44. Ладонина Л. Книга руководителя интернет-проекта. Готовые маркетинговые решения. СПб.: ПИТЕР, 2008.
45. Либин Хуан Новый способ международной торговли: новое исследование приграничного электронной коммерции, Дунбэйский университет, 03.2014.
46. Лиходедов Н.П. Толстых Л.Е. Мировые информационные ресурсы для бизнесменов и специалистов. С-Петербург, Издательство "Элмор", 1997.
47. Лукина М.М. Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. Серия «Интернет-журналистика». Вып.1. М., 2005.
48. Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет//

Маркетинг в России и за рубежом, 2011.

49. Михайлова Е.А. Проблемы и перспективы взаиморазвития Интернета и международного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, 2013.

50. Моррис М. Оган С. Интернет как масс-медиа // Журнал коммуникации, 1996.

51. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Монография. М.: Евразийский регион, 1998.

52. Нильсен Я. Веб – дизайн: книга Якоба Нильсена / Я. Нильсен. СПб.: Символ – Плюс, 2003.

53. Орлов Л.В. Как создать электронный магазин в Интернет. 2-е издание. Издательство МиК, 2006.

54. Парамонова Т., Комаров В. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет рекламы // Практический маркетинг, 2011.

55. Пепеляев С.Г. Основы налогового права: учебно методическое пособие. Москва. Инвестиционный фонд, 1995.

56. Петрик Е.А. Интернет маркетинг. М.: МФПА, 2004.

57. Пименов Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, 2013.

58. Постановления Правительства РФ No.446 от 17.06. 2010, стра. 44, пункт.16.

59. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. М. ; К., 1999.

60. Развитии электронной торговли в период 12-й пятилетки,

Документ, Министерство коммерции КНР, 18.10.2015.

61. Родион Костяев. Бизнес в интернете. Финансы, маркетинг, планирование. СПб.: БХВ-Петербург, 2002.
62. Ряйконнена П. Принципы позиционирования сайта в поисковых //Интернет маркетинг, 2004.
63. Савельев А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. Учебное пособие. М.: Статут, 2014.
64. Салбер А. Как открыть интернет-магазин – М.: СмартБук, 2008.
65. Сергей Курбатов, Гринвуд - торговые ворота в Россию, статья, журнал Россия и Китай, 06.10.2012.
66. Сухарев П. Л. Сетевой маркетинг. Издательство Литер, 2002.
67. Таганов Д. Проблемы формирования эффективно бизнес-сайта // Интернет маркетинг, 2004.
68. Тамара П. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура, М., 2012.
69. Тихомирова В.П., Хорошилова А.В. Введение в информационный бизнес. Под редакцией. М.: Финансы и Статистика, 1996.
70. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
71. Успенский П. Энциклопедия Интернет бизнеса. СПб: Питер, 2002. ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», г. Москв
72. Хартман А. Стратегии успеха в Интернет экономике . М: Лори, 2010.
73. Холмогоров В. Интернет маркетинг Краткий курс. СПб: Питер, 2011.
74. Хуже Цзянбао Конкурентная стратегия Алибаба -AliExpress,

Шаньдунский университет, 05.2013.

75. Цзин Ян Стратегия Интернет-площадка Aliexpress, Пекин, 02.2015.

76. Цуприков С. Анализ услуг российского Интернет. Мир Интернет №9.-М.:Мир Интернет, 1999.

77. Черенков А.А. Интернет и маркетинговые исследования// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2012.

78. Чечевицына Л.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник / Л.Н. Чечевицына, И.Н. Чуев . М.: Дашков и К, 2011.

79. Чэнь Си. Русский лидер моды – Lamoda. / Чэнь Си // Новая эра в Китае, 2014.

80. Шарма Вивек Разработка Web-серверов для электронной коммерции(комплексный подход): учебное пособие / Шарма Вивек, Шарма Раджив - М:Изд дом \"Вильяме\", 2011.

81. Эвод И. Электронная Коммерция: практич руководство. М: Диасофт, 2012.

82. Юрасов А.В. Электронная коммерция: Учеб. пособие. Москва. Издательства "ДЕЛО", 2003.

83. Ян Цзин, Ren Yi Развитие современной индустрии логистики Китая, Шанхай, 2010.

84. Ян Чжи SMB маркетинг войны, электронный журнал, 2001.

Интернет-источники

1. Alibaba Group. Annual revenue of Alibaba Group from 2010 to 2015. Statista, <http://www.statista.com/statistics/225614/net-revenue-of-alibaba/>

2. AliExpress в России пользуются более 4 млн человек,
<http://www.essdd.com/thread-15645-1-1.html>
 3. AliExpress временно приостановил доставку товаров в Россию через SPSR,
https://m.realnoevremya.ru/news/52681?_url=%2Fnews%2F52681&utm_source=desktop&utm_medium=redirect&utm_campaign=mobile#from_desktop
 4. Aliexpress.com-китайская торговая площадка с огромным ассортиментом, <http://www.gsconto.com/ru/wiki/show/aliexpress.com>
 5. Aliexpress.com-китайская торговая площадка с огромным ассортиментом, <http://www.gsconto.com/ru/wiki/show/aliexpress.com>
 6. AliExpress: локализация в России продолжается,
http://www.retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art173739/
 7. Does Alibaba's Magic Work Outside China?
<http://bg.qianzhan.com/report/detail/569d9aba13c74e91.html>
 8. E-commerce in Russia Key Trends & Figures, <http://www.ewdn.com/e-commerce/insights.pdf>
 9. E-commerce in Russia Key Trends & Figures, <http://www.ewdn.com/e-commerce/insights.pdf>
 10. eCommerce в России 2016: Итоги года, <http://datainsight.ru/itogi2016>
 11. E-commerce: Россия vs. Китай, <https://habrahabr.ru/post/300530/>
 12. JD пересмотрел свои планы на российском рынке?
<http://oborot.ru/news/17519/24>
-

13. JD.ru запускает фирменное сервисное обслуживание на территории России,
<http://www.retail-loyalty.org/news/jd-ru-zapuskayet-firmennoe-servisnoe-obsluzhivanie-na-territorii-rossii/>
 14. SEM & SEO как методы привлечения трафика,
<http://secret-seo.ru/seo/sem-seo>
 15. Анализ Интернет-площади AliExpress, <http://www.ebrun.com>
 16. Анимированный банер. Статья,
<http://www.msiu.ru/~smirnova/ban/banner.html>
 17. Виды интернет технологий,
<http://faggo.ru/vidyi-internet-tehnologiy.html>
 18. Википедия, <https://ru.wikipedia.org/wiki/JD.com>
 19. Жаров.И. Бизнес-план и средства его создания. ОАО "Format-Project Finance", <http://www.cfin.ru/software/invest/>
 20. Интернет-Магазины, <http://www.consalting.ru/stati/w006.php>
 21. Интернет-торговля в России - 2014. Годовой отчёт. Совместное исследование Data Insight, InSales, PayU,
<http://www.datainsight.ru/ecommerce2014>
 22. Интернет-торговля в России 2017. Цифры и факты,
<http://datainsight.ru/ecommerce2017>
 23. Какие возможности и вызовы стоят перед российско-китайской онлайн-торговлей?, <http://russian.cri.cn/3069/2016/07/04/1s585660.htm>,
-

24. Китай подошел к российской границы,
<https://www.gazeta.ru/business/2013/12/20/5813481.shtml>
25. Китайская электронная коммерция научно-исследовательского центра {ЕВ / OL}, <http://www.100ec.en/detail--6212695/html>.
26. Китайская электронная коммерция научно-исследовательского центра, <http://www.100ec.en/detail--6212695/html>.
27. Китайские компании электронной коммерции увеличили объем торговли в России в 30 раз,
http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2016-04/17/content_38262079.htm
28. Логистические услуги для интернет-магазинов: мнения и ожидания клиентов, <http://logistics.datainsight.ru/opinion16>
29. Логистические услуги для интернет-магазинов: основной доклад 2015, <http://www.datainsight.ru/logistica2015basereport>
30. Локализация: новая тенденция международной электронной коммерции,
<http://www.forsmi.com/ryinki-i-torgovlya/lokalizatsiya-novaya-tendentsiya-mezhdunarodnoy-elektronnoy-kommertsii.html>
31. Международная торговля через интернет (статья),
<http://www.internetpolicy.kg/print.php?sid=14>
32. Методы манипулятивного воздействия телевидения на общественное сознание,
<http://www.library.ru/help/guest.php?RubricID=10&PageNum=63&hv=7&lv=2;>

40. Отчёт: Итоги деятельности Внуковской таможни за 2016 и задачи на 2017 год,

http://www.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=24698:-2016-2017-&catid=40:2011-01-24-15-02-45&Itemid=2094&Itemid=1835

41. Отчёт: Российские покупатели в китайских онлайн-магазинах,
https://www.slideshare.net/Data_Insight/russian-shoppers-at-chinese-online-stores

42. Отчёт: Тренды электронной-торговли в России 2016-2017,
http://blog.ecomsol.ru/trends_2016-2017

43. Отчёт: Annual revenue of Alibaba Group from 2010 to 2015 ,
<http://www.statista.com/statistics/225614/net-revenue-of-alibaba/>

44. Официальный сайт AliExpress.com, <http://mall.aliexpress.com/>

45. Официальный сайт Jingdong.com, <http://www.jd.ru/>

46. Оценка эффективности проектов,
<http://matekonomika.narod.ru/data/6.htm>Шачало

47. Перспективы выхода китайского предприятия Интернет-торговли на российский рынок: возможности и проблемы,
https://interactive-plus.ru/article/15721/discussion_platform

48. Платеж и финансовые сервисы,
<http://www.shopolog.ru/services/section/payments/>

49. Политика «пояс и путь» подогревает электронную торговлю Китая с Россией, http://russian.news.cn/china/2015-06/01/c_13428864.htm

50. Проведение промо акций, <http://ps-promo.ru/promoakcii.html>
51. Прогноз на 2016-2018 гг. по рынку электронной коммерции, <https://pokupo.ru/blog/post/prognoz-na-2016-2018-gg-po-rynku-elektronnoi-kommertsii>
52. Психологическое исследование мотивации пользователей Интернета, <http://web.psychology.ru/internet/ecology/02.stm>
53. Пути совершенствования и перспективы развития коммерческой деятельности интернет магазинов, <http://studbooks.net/1192537/marketing>
54. Реклама в Интернете, <http://xromus.ru/blog/>
55. Розничный онлайн-экспорт в России, <http://datainsight.ru/CrossBorderExport2016fulltext>
56. Россия, Монголия и Китай договорились о новом транзитном коридоре, <https://rg.ru/2016/12/11/reg-cfo/rossiia-mongoliia-i-kitaj-dogovorilis-o-novom-tranzitnom-koridore.html>
57. Россияне смогут рассчитывать за китайские товары при помощи электронных кошельков, <http://russian.dbw.cn/system/2015/05/02/000966350.html>
58. Рынок онлайн-коммерции и платежей в России: тренды, аналитика, перспективы, <http://www.datainsight.ru/PaymentEvolution2016>
59. Сегменты электронной коммерции и их особенности, <http://www.studfiles.ru/preview/2983351/page:2/1>

60. Складская логистика в современной России,
http://www.vashdom.ru/articles/ruukki_18.htm
61. Таможенная очистка,
<http://flowerscargo.ru/uslugi/tamozhennaya-ochistka/>
62. Технологии продвижения бренда одежды в Интернете,
<http://yeella.com/seo/post/tehnologii-prodvizheniya-brenda-odezhdy-v-internet>
е
63. Технологии продвижения бренда одежды в Интернете,
<http://yeella.com/seo/post/tehnologii-prodvizheniya-brenda-odezhdy-v-internet>
е
64. Трансграничный онлайн-ритейл в России: «китайский синдром»,
http://www.retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art178535/
65. Электронная коммерция в международной торговле,
<http://www.iccwbo.ru/blog/2016/elektronnaya-kommertsiya>
66. Электронная коммерция время увольнять сотрудников?
<http://e-commerce.com.ua/ec34.html>