

Чэнь Цзин

магистрант

Научный руководитель

Парфёнов Александр Викторович

д-р экон. наук, профессор

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»

г. Санкт-Петербург

ПРОБЛЕМЫ ДОСТАВКИ ТОВАРОВ ИЗ КИТАЯ В РОССИЮ

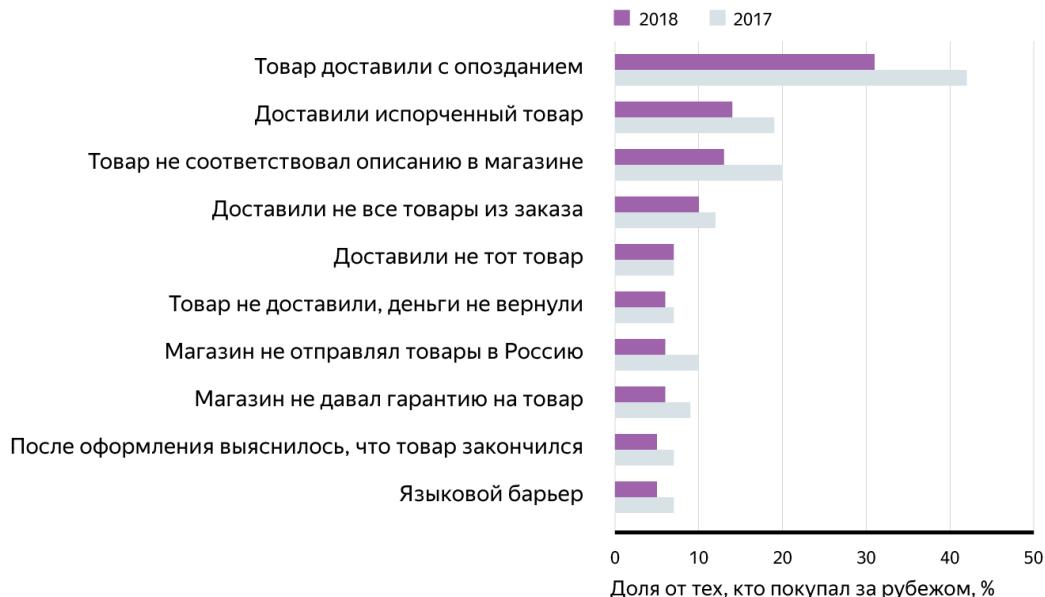
В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Аннотация: в статье анализируются факторы, влияющие на эффективность трансграничной электронной коммерции, и даны рекомендации по сокращению времени доставки товаров из Китая в Россию.

Ключевые слова: трансграничная электронная коммерция, китайско-российское сотрудничество, транспортная логистика.

С развитием информационных технологий покупки в интернет-магазинах стали частью современной жизни. В последние годы китайско-российская трансграничная электронная коммерция быстро развивается. Все больше российских потребителей покупают товары из Китая в сети Интернет. Быстрое увеличение объемов трансграничной электронной коммерции стало новым событием в развитии торговли между Китаем и Россией.

Однако логистические проблемы в организации международных перевозок и распределении товаров серьезно повлияли на темпы роста трансграничной электронной торговли между Китаем и Россией. По результатам опроса о проблемах при совершении покупок в зарубежных интернет-магазинах [1], в 2017–2018 гг. россияне чаще всего выделяют задержки с доставкой товара курьером.



ПО ДАННЫМ ЯНДЕКС.МАРКЕТА И КОМПАНИИ GFK, 2018

Рис. 1. Результаты опроса о проблемах при совершении покупок в зарубежных интернет-магазинах

АлиЭкспресс официально запущен в апреле 2010 года. Это торговая онлайн-платформа, созданная Alibaba Group, чтобы помочь малым и средним предприятиям (МСП) конкурировать с оптовыми розничными торговцами за счет быстрых продаж товаров и увеличения прибыли [2]. После почти 10 лет развития АлиЭкспресс объединяет покупателей из более чем 220 стран и регионов, а также является одним из наиболее часто используемых торговых сайтов в России. Большинство продавцов на АлиЭкспресс из Китая, это также означает, что товары, заказанные российскими потребителями на онлайн-платформе Alibaba Group, в основном отправляются из Китая. Согласно данным АлиЭкспресс, общий срок доставки обычно составляет 30 дней или даже больше от дня заказа товара до его получения покупателем. Долгое время ожидания стало важным препятствием для развития трансграничной электронной коммерции и в России, и в Китае.

Основными факторами, влияющими на сроки доставки товаров в трансграничной электронной коммерции, являются:

1. Географическое положение продавца и покупателя.

Площадь территории Китая составляет около 9,6 млн кв. км, а России –

1709,82 млн кв. км. Территория этих двух стран очень обширна. Большинство

² <https://phsreda.com>

трансграничных предприятий электронной коммерции расположены на юге Китая, в то время как потребители онлайн-покупок в России сосредоточены в основном на северо-западе России. Кроме того, склады большинства китайских трансграничных продавцов также обычно расположены на юге. При получении заказа продавцу необходимо сначала доставить товар со склада до границы. Транспортировка товаров на большие расстояния занимает много времени.

2. Способ перевозки.

Используемый вид транспортировки во многом определяет скорость доставки товаров в трансграничной электронной коммерции. Хотя морские перевозки дешевле, чем другие способы перевозки, при их использовании доставка товаров занимает больше времени. Авиаперевозки значительно дороже и не подходят для посылок с низкой стоимостью. При железнодорожных перевозках необходимо учитывать размеры колеи в Китае и в России – железнодорожные стандарты, принятые двумя странами, различны. Китай использует стандартную колею – 1435 мм, а Россия использует колею 1524 мм или 1520 мм [3]. Таким образом, при использовании железнодорожного транспорта для трансграничной перевозки товаров необходимо учитывать дополнительные временные затраты и технические требования на замену железнодорожных колесных пар. Если перевозка осуществляется на автомобиле, то ее объем относительно невелик и не подходит для доставки товаров на дальние расстояния. На данном этапе китайские продавцы обычно используют для доставки товаров на территорию России железнодорожный и автомобильный транспорт.

3. Время прохождения таможенного контроля.

Современная таможенная инфраструктура в России в настоящее время не может обеспечить таможенное оформление в необходимые сроки большого количества товаров в трансграничной электронной коммерции. Кроме того, в последние годы российские таможенные органы постоянно издают различные нормативно-правовые акты с целью адаптации к новой экономической ситуации. Если товар не соответствует этим требованиям, вероятно, он будет возвращен.

4. Операторы доставки.

Большинство онлайн-покупок из-за рубежа доставляются на российскую территорию через Почту России. Но ее производительность не соответствует ожиданиям потребителей. Основными партнерами российских интернет-магазинов являются малые и средние курьерские предприятия, которые редко сотрудничают с китайскими трансграничными продавцами на рынке электронной коммерции.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующие выводы и рекомендации:

- правительства Китая и России постоянно укрепляют торгово-экономическое сотрудничество, улучшают транспортно-логистическую инфраструктуру и используют информационные технологии для повышения эффективности таможенной и транспортной логистики;
- китайские компании, занимающиеся электронной коммерцией, могут создавать зарубежные склады в России и организовывать взаимодействие с малыми и средними логистическими операторами или создавать собственные дочерние предприятия для логистического обслуживания клиентов.

Список литературы

1. Исследования Яндекса. Развитие розничной онлайн-торговли в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2018/market_gfk
2. Alibaba group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.alibabagroup.com/cn/global/home>
3. Железнодорожная колея в разных странах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bygeo.ru/materialy/karty/713-zheleznodorozhnaya-koleya-v-raznyx-stranax.html>