

УДК: 327

А. М. Медведева, Т. С. Ягья

РАЗВИТИЕ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

МЕДВЕДЕВА Анастасия Михайловна – студентка Высшей школы международных отношений Гуманитарного института. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 195251, Россия, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29. E-mail: astuty@yandex.ru

ЯГЬЯ Талие Саидовна – доцент кафедры «Экономическая теория», кандидат экономических наук. Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина). 197376, Россия, Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, д. 5. E-mail: talie2006@mai.ru

Данная статья посвящена изучению китайского рынка электронной коммерции и компании «Alibaba group». В связи с достижениями в сфере информационных технологий, развитие электронной коммерции набирает обороты. К тому же, сложившаяся ситуация с пандемией COVID-19 также способствовала данному процессу. В этом и состоит актуальность данной статьи.

В работе подчеркивается лидерство Китая в этой сфере и уделяется особое внимание компании «Alibaba group» как мирового лидера. В ней раскрываются различные точки зрения на понятие электронной коммерции, выявляются мотивы быстрого и успешного развития электронной коммерции в Китае, а также причины успеха компании «Alibaba group».

В результате исследования было выявлено, что главной причиной столь быстрого развития китайского рынка электронной коммерции стала государственная поддержка Китая этой сферы. Что же касается самой компании, она стала лидером среди всех китайских компаний благодаря предоставлению широкого спектра услуг и полной системе безопасности клиента.

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ; КОМПАНИЯ; РЫНОК; ЛИДЕР; РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ; КИТАЙ; «ALIBABA GROUP»; ПЛАТФОРМА; «ТАОБАО»; «1688»; «ALIPAY»; «ELECTRONIC FUNDS TRANSFER»

Введение. На данный момент электронная коммерция развивается быстрыми темпами и охватывает мировой рынок. Вполне вероятно, что в будущем эта сфера экономики займёт главенствующие позиции. Она играет важную роль в экономической и социальной жизни Китая. Компания «Alibaba group» одна из сильнейших на данный момент. Она

занимает лидирующие позиции не только среди китайских компаний, но и среди иностранных компаний, что послужило причиной выбора данного объекта, для исследования. У «Alibaba group» есть платформы почти во всех сферах электронной коммерции. Отсюда следует, что эта компания олицетворяет экономические процессы китайского рынка электронной коммерции. В Китае электронная коммерция развивается быстрее и успешнее, чем в других странах. Что же послужило этому? В чем особенность китайской структуры электронной коммерции, и её отличия от других менее успешных?

Актуальность. На фоне нынешней ситуации сложившейся в результате пандемии COVID-19, электронная коммерция развивается во всем мире с поразительной скоростью, и с каждым годом становится всё более важной для мировой экономики. Китай является мировым лидером в сфере электронной коммерции, а компания «Alibaba group» лидирует в этой сфере в Китае, поэтому исследования развития китайской электронной коммерции и данной компании представляет научную ценность для экономики. Структура китайской электронной коммерции значительно отличается от структур других стран, что могло послужить причиной успеха страны в этой сфере.

Цель работы – изучение китайского рынка электронной коммерции и компании «Alibaba group».

Задачи:

1. Изучить электронную коммерцию, её понятие и сущность.
2. Проследить за процессом развития рынка электронной коммерции в структуре экономики Китая.
3. Выявить особенности структуры китайского рынка электронной коммерции на примере компании «Alibaba group».

В качестве *методов исследования* были использованы эмпирические методы исследования, а именно сравнение, анализ и синтез, метод исторического анализа.

В последние годы электронная коммерция стала неотъемлемой частью жизни людей. Китай лидер в этой сфере, а компания «Alibaba group» лидер в Китае. К тому же, в ходе исследования было выявлено, что платформы других компаний Китая очень схожи с платформами компании

«Alibaba Group» и процесс покупок на этих платформах такой же. Это свидетельствует о том, что для изучения электронной коммерции Китая достаточно изучить только одну компанию в сфере электронной коммерции.

Что касается самого понятия электронной коммерции, то следует сказать, что имеют место разночтения. Так, например, по мнению Балабанова И. Т. электронная коммерция – «это торговля через сеть Интернет» [1, с. 190]. Кевин Койм считает, что «электронная коммерция включает в себя многое, от онлайн-продуктов, электронных транзакций до онлайн-обслуживания клиентов» и при этом отмечает, что «Дело не только в интернете» [2, с. 5]. С подобным пониманием, на наш взгляд, можно согласиться. В китайском сборнике официальных документов об электронной коммерции дается следующее определение: «электронная коммерция относится к коммерческим сделкам, совершаемым через Интернет» [3]. Таким образом, можно сказать, что электронная коммерция понятие многогранное. К этому виду коммерции могут относиться все действия, связанные с финансовыми операциями в интернете, при этом не важно проводятся они в онлайн или офлайн режиме.

Считается, что электронная коммерция была создана в 1970 году вместе с появлением системы онлайн переводов денежных средств «EFT (Electronic Funds Transfer)» [1]. Данную дату, вероятно, можно считать датой создания электронной коммерции, так как без электронного перевода денежных средств, или, другими словами, онлайн оплат, невозможна электронная коммерция. Но в работе Козье Д. «Электронная коммерция» указывается другая дата, а именно 60-е годы: «... банки успешно используют выделенные сети для электронного перевода денежных средств» [4, с. 1]. В связи с разночтениями в определении даты возникновения электронной коммерции важно то, что само возникновение электронной коммерции связано с возникновением системы онлайн переводов денежных средств. Обобщив всё выше сказанное, электронная коммерция представляет собой любой процесс в онлайн или офлайн режиме, связанный с оборотом денежных средств. Однако наибольшее распространение получила точка зрения о том, что электронная коммерция – это процесс купли-продажи в интернете. Совокупность всех

электронных коммерций в определенном регионе называют рынком электронной коммерции.

Что же касается китайского рынка электронной коммерции, согласно «Жэньминь Жибао»: «На 2019 год Китай в шестой раз занимает первое место в мире по показателю розничной электронной торговле» [5]. Это означает, что с 2013 года Китай занимает место мирового лидера в розничной электронной торговле (B2C торговле). Приблизительно с 1998 года начинается развитие электронной торговли в Китае, и через всего нескольких лет Китай становится мировым лидером в одном из основных направлений электронной коммерции. Попытаемся выявить причину такого быстрого развития электронной коммерции.

В Китае был принят «... закон о развитии науки и технического прогресса» [6, с. 362]. Государственная комиссия по планированию и Комитет по делам науки и техники включили в «восьмую пятилетку» государственные ключевые научно-технические проекты. Кроме того, была создана программа под названием «Государственный план приоритетного внедрения научно-технических достижений» [6], которая начала реализовываться с 1990 года. В сентябре 1991 года процессом внедрения и продвижения электронно-информационных технологий начали заниматься Государственный совет, Государственная комиссия по планированию, Комитет по науке и технике, Министерство внешней торговли и сотрудничества КНР, Министерство торговли КНР, Министерство транспорта, Министерство связи, Государственное управление технического контроля, Управление торговой экспертизы КНР, Управление по валютному управлению, Главное таможенное управление, Банк Китая, Народный банк Китая, народная страховая компания Китая, Налоговое управление, Китайский комитет содействия развитию международной торговли и другие. Совместными усилиями эти государственные органы создали координационную группу по содействию и использованию электронного обмена данными. Все вышеперечисленное, по нашему мнению, послужило причиной быстрого развития китайского рынка электронной коммерции. Очевидным становится тот факт, что электронная коммерция в Китае поддерживалась государством.

В газете «Женьминь живая» упоминается важное событие, а именно: «в 1994 году Китай получил доступ в интернет, через четыре года появляется первый китайский поисковик Соуху» [7]. На наш взгляд, это свидетельствует о невероятной скорости развития и распространения технологий в Китае. В целом следует сказать, что информационные технологии в Китае развиваются крайне быстро, это касается и электронной коммерции. С 1995 года в Китае началась коммерциализация интернета, начали появляться разные интернет компании. В январе 1996 года была создана ведущая группа Государственного совета по информатизации страны, возглавляемая заместителем премьер-министра, с участием более 20 министерств. В Китае с 1997 года начинают использовать интернет рекламу. И наконец, в 1998 году образовывается электронная торговли.

Для получения новых технологий указанная ранее программа Государственной комиссии по планированию была направлена на улучшение отношений с другими странами. В соответствии с данным планом было необходимо активно использовать систему внешнего лицензирования Министерства внешней торговли и экономического сотрудничества, а также систему управления внешнеторговых перевозок Китая. К тому же, необходимо способствовать экспортной торговле и работе компаний, задействованных в этой сфере. Такие уступки китайского правительства в сфере информационных технологий на первый взгляд кажутся неоправданными. Но в соответствии с информацией, данной в статье газеты Жэньминь жибао 人民日报: «Цифровые технологии могут быть мощными инструментами для сокращения бедности и повышения жизнеспособности в сельских районах» [8]. Одна из основных проблем Китая – это уровень жизни населения, объем ВВП страны значителен, но ВВП на душу населения пока низок. Кроме того, существенное финансовое различие между городом и деревней – это также важная проблема для страны. Именно электронная коммерция способствовала улучшению жизни в сельских районах, где уровень бедности намного выше, чем в городе. Как нам представляется, данный факт показывает важность электронной коммерции в структуре Китайской экономики. Иными словами, приложенные китайским правительством

усилия в направлении развития электронной коммерции, принесли большие плоды.

Заметим, что быстрому развитию китайского рынка электронной коммерции способствовала политика принятия иностранных инвестиций. Несмотря на то, что китайское правительство выступает против иностранных вмешательств во внутренние дела Китая, в том числе и во внутреннюю экономику, но ради успешного экономического развития Китай позволяет иностранным компаниям участвовать в совместных проектах. Так, к примеру, «американский EBay» инвестирует 150 млн. долларов в С2С компанию «eachnet.com», что означает, что американская компания получила 33% акций китайской компании» [9]. Это способствовало ускорению развития электронной коммерции в Китае. Но в то же время Китай активно поддерживает государственные предприятия, данная политика приводит к тому, что «платформа «Таобао» вытеснила «eachnet.com» с рынка к 2006 году. Таким образом, китайская электронная коммерция развилась в кратчайшие сроки и начала освобождать китайский рынок от иностранных компаний.

Что же касается компании «Alibaba group», есть несколько очевидных причин быстрого развития компании.

Во-первых, «зафиксировано, что на март 2020 год 896 млн. 900 тыс. человек пользовались мобильным интернетом» [10]. На данный момент все китайские платформы перешли на мобильный формат, что ускоряет процесс использования платформ, делает его более удобным. Одной из первых платформ, которая перешла на мобильную версию была именно платформа «Таобао» – часть компании «Alibaba group». Позднее ее примеру последовали и другие платформы компании. Сейчас каждая из платформ компании «Alibaba group» существует в мобильной версии.

Во-вторых, все платформы компании тесно объединены и, поэтому обмениваются пользователями, что приводит к увеличению количества пользователей всех платформ компании «Alibaba group». Так, например, самый удобный способ оплаты на платформе «Таобао» это оплата через «Alipay», которая является очередной платформой «Alibaba». К тому же, компания предоставляет скидки тем, кто оплачивает покупки через их

платформу. При этом, дизайн всех платформ схож, поэтому покупатель быстро привыкает и ему уже сложно пользоваться другими платформами.

В-третьих, у самых популярных площадок «Alibaba group», а именно: «Таобао» и «1688» есть множество удобных услуг. К примеру, бесплатная доставка даже на очень дешевые товары. Доставка по Китаю от 2 до 7 дней. Сами платформы абсолютно безопасны для пользователей. Пока пользователь не подтвердит получение товара, оплата за него не будет передана продавцу. Также стоит заметить, что через платформу «Таобао» можно пополнить счет мобильного телефона на свободно указанную сумму. На первый взгляд, ничего особенного, но из-за специфики китайских мобильных провайдеров нигде, ни в банкомате, ни в приложении нельзя пополнить счёт мобильного телефона на свободно указанную сумму, как это делается в России. В Китае можно пополнять счёт только на установленные суммы как 10, 20, 30, 50, 100, 200 юаней. Эта услуга привлекла к платформе «Таобао» немало пользователей. Через платформу можно купить любой товар и многие виды услуг, например, можно купить тур в другую страну. На платформе также есть раздел «аукцион». На ней постоянно проходят акции, особенно в праздники. На платформе «Таобао» имеется раздел с играми, а также на ней можно копить своеобразные баллы и покупать услуги и товары со скидками. Кроме того, можно вести прямую трансляцию с целью продажи товаров. На другой платформе компании «1688», существуют такие услуги как *Шидянь хопинь* 十点伙拼 [Совместные покупки, при появлении 10 желающих купить товар, цена на товар для всех будет снижена], *Мяньфэй наян* 免费拿样 [бесплатно предоставляются образцы товаров], функция которой привлекла много клиентов. Также существует услуга *Цзягун динчжи* 加工定制 [обработка, изготовление на заказ], позволяющая заказать с фабрики максимально соответствующую всем требованиям и желаниям клиента партию товара, что расширяет возможности не только клиента, но и продавца. По доступному спектру услуг электронная торговля в Китае ничем не отличается от обычной торговли. В настоящее время мобильные приложения «Таобао» и «1688» поддерживаются как на iOS, так и Android операционных системах [11, с. 110].

Вывод. В ходе исследования было выявлено, что электронной коммерцией можно считать все действия, связанные с финансовыми операциями в интернете, в онлайн или офлайн режиме. Что же касается самого рынка электронной коммерции в Китае, причин быстрого развития и процветания данного рынка очень много. Одна из самых важнейших – это поддержка от государства, как прямая помощь, непосредственно самим отечественным предприятиям, задействованным в электронной коммерции, так и косвенная помощь, в виде допущения иностранных инвестиций и предоставления иностранным компаниям определенной свободы в этой сфере. В отношении особенностей структуры электронной коммерции, её построения, стоит сказать, что она сыграла огромную роль для достижения успеха Китая в электронной коммерции. На примере компании «Alibaba group» удалось выяснить, что другой причиной такого быстрого развития послужил, как быстрый переход платформ на мобильную версию, так и выгодные условия пользования самими платформами. Множество услуг таких, как бесплатная доставка в течение короткого срока, а также объединённость платформ компании повлияла на увеличение количества пользователей каждой из них, что и привело к увеличению доходов. Таким образом, мы выяснили, что существует множество причин быстрого развития электронной коммерции в Китае и успеха компании «Alibaba group».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Балабанов И.Т. Электронная коммерция: учеб. для вузов. СПб.: Питер, 2001. 274 с.
2. Шэнь Маньлинь 沈满琳. Дяньцзы шагу ши шэньмэ 电子商务是什么 [Что такое электронная коммерция] // Хуляньван чжоукань 互联网周刊. 1998. № 6. С.15.
3. Цзэн Цян 增强. Чжунго дяньцзы шану ланьпишу 2001 中国电子商务蓝皮书 2001 [Сборник официальных документов по китайской электронной коммерции]. Пекин: Чжунго цзинцзи чубаньшэ 中国经济出版社, 2001. 320 с.
4. Козье Д. Электронная коммерция. М.: Русская редакция, 1999 288 с.
5. Пань Ичунь 潘亦纯. Шанубу: Ванлуо линшоу цзэнсу чжубу фанхуань фухэ цзинцзи фачжань дэ гуйллой 商务部：网络零售增速逐步放缓符合经济发展的规

- 律 [Министерство торговли: Китай шестой год подряд занимает первое в мире место по объему электронной розничной торговли] // Жэньминь жибао 人民日报 [Газета Жэньминь жибао]. URL: capital.people.com.cn/n1/2019/0322/c405954-30989688.html (дата обращения: 27.02.2020).
6. Дин Жужжанье., Ковалев М. М., Новик В.В. ФЕНОМЕН ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КИТАЯ. Минск: Издательский центр БГУ, 2008. С. 446.
7. Чжао Ичэнь 赵壹晨. Синьшидай шэхуэйцзэжэнь дэ синьчжути 新时代社会责任的主体 [Основная сила общественных обязательств новой эры] // Жэньминь жибао 人民日报 [Газета Жэньминь жибао]. URL: finance.people.com.cn/n1/2020/0424/c1004-31686555.html (дата обращения: 20.03.2020).
8. Ли Янь. Успех электронной торговли Китая отражает преимущества цифровизации - ВБ // Жэньминь жибао 人民日报 [Газета Жэньминь жибао]. URL: russian.people.com.cn/n3/2019/1127/c31518-9635847.html (дата обращения: 01.04.2020).
9. Чжунго дяньцзы шану дэ шинянь фачжань личен (и) 中国电子商务的十年发展历程 (一) [Десять лет развития китайской электронной коммерции (1) // CSDN: URL: https://blog.csdn.net/qins_superlover/article/details/23688281?ops_request_misc=%257B%2522request%255Fid%2522%253A%2522158893027519725211929613%2522%252C%2522scm%2522%253A%252220140713.130102334.wap%255Fall.%2522%257D&request_id=158893027519725211929613&biz_id=0&utm_medium=distribute.wap_search_result.none-task-blog-2~all~first_rank_v2~rank_v25-1-23688281&utm_term=1999--%E6%A2%A6%E5%BC%80%E5%A7%8B%E7%9A%84%E5%9C%B0%E6%96%B9 (дата обращения: 26.03.2020).
10. Чжунхуажэньминьгунхэго 2019 нянь гоминь цзинци хэ шэхуэй фачжань тунци гунбао 中华人民共和国2019年国民经济和社会发展统计公报 [Отчёт по статистике социально-экономического развития КНР в 2019 году//Чжунго тунцицзю 中国统计局: URL: http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202002/t20200228_1728913.html (дата обращения: 03.04.2020)
11. Дяньшан юньин 电商运营 [Функционирование электронной коммерции]. Таобао дахуэ 淘宝大学. Пекин: Дяньцзы гуне чубаньшэ 电子工业出版社, 2012. 954 с.

MEDVEDEVA Anastasia M. – Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University. 29, Polytechnicheskaya street, Saint-Petersburg, Russia, 195251. E-mail: astuty@yandex.ru

YAGYA Talie S. – Saint Petersburg Electrotechnical University LETI. 5, Professor Popov street, Saint-Petersburg, Russia, 197376. E-mail: talie2006@mai.ru

THE E-COMMERCE MARKET DEVELOPMENT IN THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

This article is devoted to the study of the Chinese e-commerce market and the company "Alibaba group". In connection with the achievements in the field of information technology, the development of e-commerce is gaining momentum. In addition, the current situation with the COVID-19 pandemic also contributed to this process. This is the relevance of this article.

The paper highlights China's leadership in this area and pays special attention to Alibaba Group as a global leader. It reveals various points of view on the concept of e-commerce, identifies the motives for the rapid and successful development of e-commerce in China, as well as the reasons for the success of the company "Alibaba group".

As a result of the study, it was revealed that the main reason for such a rapid development of the Chinese e-commerce market was China's state support for this area. As for the company itself, it has become a leader among all Chinese companies due to the provision of a wide range of services and a complete customer security system.

E-COMMERCE; COMPANY; MARKET; LEADER; E-COMMERCE MARKET; CHINA; "ALIBABA GROUP"; PLATFORM; «TAOBAO»; «1688»; «ALIPAY»; «ELECTRONIC FUNDS TRANSFER»
