

ОТРАСЛЕВОЙ СЕКТОР КАК ОСНОВА ЭКОНОМИКИ РОССИИ / INDUSTRY SECTOR AS THE BASIS OF THE RUSSIAN ECONOMY

Оригинальные статьи / Original articles

DOI 10.24182/2073-6258-2024-23-1-54-59



Вопросы электронной коммерции и трансграничной торговли в России как участнике ЕАЭС

А. В. Власов

*кандидат экономических наук, доцент
Российский университет транспорта (МИИТ),
Москва, Россия
alessandro.vlasov@mail.ru*

А. И. Паньшин

*кандидат социологических наук
Российский университет транспорта (МИИТ),
Москва, Россия
panschin@yandex.ru*

Аннотация: Современный мир давно шагнул в эру электронных технологий. Однако, как оказалось, пути освоения данной сферы бесконечны. А появление и развитие интернета, глобальных коммуникационных технологий только подтолкнули участников рыночной экономики — торговые предприятия, работать с помощью виртуальной системы. Подобная практика получила название электронной коммерции.

Вопросы регулирования трансграничной электронной торговли в данный момент являются актуальными и обсуждаются на самом высоком уровне. Целью данной статьи дать основную оценку основных способов регулирования электронной трансграничной торговли. В статье были рассмотрены основные российские и мировые тенденции развития электронной и трансграничной торговли.

Ключевые слова: трансграничная торговля, он-лайн магазины, мировая экономика, финансовая система, логистика, электронная коммерция, цифровая экосистема.

Для цитирования: Власов А.В., Паньшин А.И. Вопросы электронной коммерции и трансграничной торговли в России как участнике ЕАЭС. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024. Т. 23. № 1. С. 54–59. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-1-54-59>.

Issues of e-commerce and cross-border trade in Russia as a member of the EAEU

A. V. Vlasov

*Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.
Russian University of Transport (MIIT),
Moscow, Russia
alessandro.vlasov@mail.ru*

A. I. Panshin

*Cand. Sci. (Socio.)
Russian University of Transport (MIIT),
Moscow, Russia
panschin@yandex.ru*

Abstract: *The modern world has long stepped into the era of electronic technology. However, as it turned out, the ways to develop this area are endless. And the emergence and development of the Internet and global communication technologies only pushed participants in the market economy — trading enterprises — to work using a virtual system. This practice is called e-commerce.*

Issues of regulation of cross-border e-commerce are currently relevant and are being discussed at the highest level. The purpose of this article is to provide a basic assessment of the main ways to regulate electronic cross-border trade. The article examined the main Russian and global trends in the development of electronic and cross-border trade.

Keywords: *cross-border trade, online stores, world economy, financial system, logistics, e-commerce, digital ecosystem.*

For citation: *Vlasov A.V., Panshin A.I. Issues of e-commerce and cross-border trade in Russia as a member of the EAEU. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2024. T. 23. № 1. P. 54–59. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-1-54-59>.*

В современном мире, стоящем, по мнению ряда экспертов, на пороге «новой, очередной технологической революции»¹ стремительно меняются формы отношений в различных сферах общественной жизни. Так в настоящее время в развитии экономики ЕАЭС² важнейшее место занимает электронная коммерция с применением самых широких возможностей интернета. Электронная коммерция способна успешно воздействовать и на сам процесс глобализации коммуникационных и информационных технологий. Это обстоятельство прежде всего связано с трансформациями самого процесса электронной коммерции между поставщиками и партнерами, клиентами, коммерческими организациями, а также с экономическим влиянием. Так, директор Департамента санитарных, фитосанитарных и ветеринарных мер ЕЭК³ Наталья Жукова отметила, что «результаты изучения общественного мнения, которое провела Евразийская экономическая комиссия, показали, что для 95% населения стран ЕАЭС покупка товаров в сети Интернет является привычным делом. При этом около 80% опрошенных заказывают в Интернете не только товары, но и услуги»⁴.

В современном мире одним из самых главных направлений является электронная трансграничная торговля. С каждым годом обороты ее быстро увеличиваются. Электронная трансграничная торговля отличается не только современными инструментами сделок, но и значительным расширением веса сделок. В особенности это касается тех сделок, которые реализуются при помощи интернет-магазинов с покупателями из других стран. Данная новейшая область международной торговли носит название «трансграничный экспорт».

На сегодняшнее время самым большим экспортером самых разных продуктов через онлайн-магазины является Китай. Это стало возможным благодаря тому, что одним из самых главных бизнес-направлений в Китае за последние 10 лет стала трансграничная электронная торговля.⁵ Благодаря этому положению дел, в Китае стабильно рос экспорт и импорт товаров при помощи электронной торговли, а также увеличивалось количество рабочих мест.

В странах ЕАЭС и в Российской Федерации, в частности, трансграничная торговля также неизменно из года в год растет в объемах. Экономические эксперты связывают данное обстоятельство прежде всего с увеличением количества онлайн-магазинов на территории государств ЕАЭС и остального мира, ускоренным созданием новых различных платежных сервисов, увеличением количества мобильных телефонов, повышением числа персональных компьютеров у граждан.

Для того, чтобы российские компании и компании стран ЕАЭС успешно конкурировали с коммерческими мировыми организациями при трансграничной торговле, необходимо предпринимать конкретные шаги в укреплении и расширении позиций в мировой экономике, а именно:

¹ Балабанова А.В., Журавлев Г.Т., Поведение потребителей на рынке электронных услуг. Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2021. Т. 20, № 3. С. 155.

² Евразийский экономический союз.

³ Евразийская экономическая комиссия.

⁴ https://eec.eaeunion.org/news/speech/evraziyskaya-ekonomicheskaya-komissiya-ocenila-riski-elektronnoy-torgovli-v-stranah-eaes/?sphrase_id=254124 (дата обращения 20.01.2024).

⁵ <https://prim.news/2023/04/25/v-kitae-soobshhayut-o-znachitelnom-rote-transgranichnoj-elektronnoj-torgovli/?ysclid=lsbqp97vh8353297630> (дата обращения 20.01.2024).

- максимально нарабатывать внешние связи. Это нужно для того, чтобы постоянно происходило слияние методов ведения финансовой деятельности и технологических стандартов зарубежных и российских компаний;
- постоянно находить способы для повышения объемов внешнеэкономической торговли, несмотря на многочисленные санкции от стран Запада;
- создавать в компаниях Российской Федерации и странах ЕАЭС такие условия, при которых они смогли бы успешно работать при более жесткой информационной обстановке.
- работать только по общепринятым мировым стандартам. Это условие в большей степени должны выполнять компании ЕАЭС и России, которые работают на экспорт.

Итак, как мы видим в основном, электронная трансграничная торговля успешно ведется между государствами более 20 лет. Поэтому, если сравнивать с другими областями экономики, то это представляет собой довольно короткий промежуток времени. Соответственно, перспективность развития электронной трансграничной экономики очень большая. Особенно, если учесть тот факт, что развитие информационных технологий во всем мире «увеличивается с каждым последующим десятилетием в несколько раз по сравнению с предыдущим»⁶.

Как показали многочисленные исследования, в 2023 г. в РФ объем онлайн продаж вырос до 33%⁷. Это очень высокий показатель. Более того по заявлению министра по торговле Евразийской экономической комиссии Андрея Слепнева, «сегодня на крупнейших маркетплейсах в ЕАЭС доля товаров из Беларуси, Казахстана, Армении и Кыргызстана составляет уже 50%»⁸.

Заметим, что, как и многие направления деятельности, электронная трансграничная торговля подразделяется на следующие сектора:

- «Потребитель-потребитель». Сюда входит сектор P2P (peer-to-peer) либо сектор C2C (consumer-to-consumer).
- «Бизнес-потребитель». Это такой сектор электронной трансграничной торговли, как B2C (business-to-client либо business-to-consumer).
- «Бизнес-бизнес». Сектор B2B (business-to-business).

Помимо вышеперечисленных секторов электронной трансграничной торговли отдельно рассматриваются взаимоотношения покупателей и торговых компаний с государственными и другими органами власти, которые, так или иначе, регулируют трансграничную электронную деятельность.

Возникает вопрос, какие основные преимущества имеются у электронной трансграничной торговли по сравнению с другими видами торговли в ЕАЭС?

Итак, мы видим, что у электронной трансграничной торговли по сравнению с другими видами торговли в ЕАЭС на сегодняшний момент времени имеются следующие преимущества:

- Электронная трансграничная торговля позволяет максимально автоматизировать технологические процессы.
- Электронная трансграничная торговля максимально расширяет для бизнеса мировое торговое пространство.
- При электронной трансграничной торговле возможно применение самых современных и эффективных торговых инструментов: аутсорсинга, электронных чеков, электронных денег.
- Благодаря применению самых инновационных технологий, электронная трансграничная торговля значительно уменьшает риск подделки документов при заключении торговых сделок между компаниями.
- При электронной трансграничной торговле любые требуемые информационные данные становятся намного доступней.

⁶ Рудакова Е. Н., Панышин А. И., Власов А. В. Цифровизация как одна из тенденций развития транспорта и логистики в современных условиях // Путеводитель предпринимателя. 2021. Т. 14, № 1. С. 53.

⁷ <https://companies.rbc.ru/news/YQ6RRTIUp6/tendentsii-onlajn-prodazh-v-rossii-v-2023-godu/?ysclid=lpmqgkreey861700542> (дата обращения 20.01.2024).

⁸ <https://ru.sputnik.kz/20231020/v-eaes-polovinu-tovarov-na-elektronnykh-torgovykh-ploschadkakh-proizvodyat-v-soyuze-ministr-eek-39529597.html?ysclid=ls1q19a013836068493> (дата обращения 20.01.2024).

- Электронная трансграничная торговля помогает обеспечить режим работы в реальном времени. Достигается данное обстоятельство при помощи специализированных каналов связи.
- При электронной трансграничной торговле стало возможным заменить бумажный документооборот на электронный. Это положение вещей дало возможность торговым компаниям значительно увеличить скорость запущенных и работающих на них всех необходимых бизнес-процессов. Данное обстоятельство в конечном итоге помогает компаниям сохранить в безопасности всю документацию, сократить издержки времени и повысить качество бизнес-процессов.
- Электронная трансграничная торговля делает нужные информационные данные максимально интерактивными и доступными.
- Электронная трансграничная торговля по сравнению с другими видами торговли в ЕАЭС и России характеризуется большей гибкостью.
- При электронной трансграничной торговле значительно возрастает время реагирования на любые изменения внешней торговой среды.
- Электронная трансграничная торговля дает гораздо большие преимущества всем онлайн-покупателям. Обычно эти преимущества выражаются в более доступной информации. Например, можно более тщательно сравнить ценовые категории и характеристики самых различных продуктов.
- При электронной трансграничной торговле у покупателей появляется реальная возможность покупать продукт по более низкой цене в своем государстве. А это обстоятельство в свою очередь позволяет компаниям, которые занимаются трансграничной торговлей, получать в конечном итоге еще больше прибыли.
- Электронная трансграничная торговля дает возможность формировать собственные каналы продаж.
- При электронной трансграничной торговле возникает возможность применения омниканальной⁹ торговли, то есть у потенциального покупателя появляется возможность самому выбрать самый оптимальный вариант среди множества других.

Вместе с тем внедрение электронной коммерции также сталкивается с рядом проблем. По нашему мнению, на данный момент основными проблемами в 2023 году электронной трансграничной торговли в ЕАЭС и Российской Федерации являются:

- Нехватка самых новейших информационных технологий. Многочисленные санкции недружественных западных стран только усугубили ситуацию.
- Проблемы, связанные с аппаратным и программным обеспечением, а также вопросы совместимости.
- Недостаточное количество специализированных типов веб-серверов.
- Слабая пропускная способность технических сетей.
- Неудовлетворительная проработка стандартов безопасности или их полное отсутствие.

Отдельно следует заметить, что в Российской Федерации и странах ЕАЭС недостаточно проработаны законодательные акты, которые связаны с электронной трансграничной торговлей. Например, в России федеральные законы в основном связаны с более крупными секторами экономики.

Создание новых различных платежных сервисов дало возможность абсолютно всем перейти от «фиатных»¹⁰ денег к электронным платежам. А это обстоятельство в свою очередь стимулировало создание и дальнейшее развитие «платежных шлюзов» для большей устойчивости электронной трансграничной торговли.

В странах ЕАЭС, в том числе и в России, постоянно разрабатываются все новые инструменты для создания таких экономических условий, при которых будет идти устойчивый рост продаж в электронной трансграничной торговле. Например, начали внедряться процессы, основная цель которых — аналитическая обработка данных. Еще один пример создания нового инструмента в электронной трансграничной торговле — АБ-тестирование, которое помогает расширить продажи.

⁹ То есть используя все каналы коммуникации.

¹⁰ От лат. fiat — декрет, указание.

Интересным шагом в развитии трансграничной торговли является факт того, что для потенциальных покупателей сервис «Яндекс. Маркет» планирует открыть доступ к текстилю, обуви, одежде, бытовой технике и товарам для дома от турецких производителей¹¹. Данная форма электронной трансграничной торговли является очень перспективной, поэтому ее можно смело рекомендовать и другим торговым компаниям из ЕАЭС и России.

Еще одним интересным современным направлением в электронной трансграничной торговле является ведение торговых операций в сегменте С2С. Однако минус данного способа ведения торговых операций — маленькие объемы сделок, которые не дают достигать больших объемов продаж.

В странах ЕАЭС в трансграничной электронной торговле можно успешно применять новейшую современную платформу-агрегатор, которая предоставляет пользователям и собственникам бизнеса «обфусцированные» информационные данные о продажах, произведенными онлайн-магазинами примерно того же масштаба и о конкурирующих на рынке торговых трансграничных компаний. Эта новейшая платформа-агрегатор сильно увеличивает точность планирования нужных закупок.

Также в государствах, входящих в состав ЕАЭС, в том числе и в Российской Федерации, можно уже внедрять такие современные платформы-агрегаторы, которые помогают проводить А/В-тестирование самых различных типов, анализировать полученные результаты, а также автоматизировать сбор отчетности об объемах осуществленных продаж.

Оmnikanальность, о которой мы упоминали выше и которая призвана интегрировать разрозненные каналы коммуникации в единую систему для обеспечения непрерывного общения с потенциальным покупателем, — одно из главных направлений развития всех торговых компаний ЕАЭС и России. Местным и федеральным органам власти необходимо создавать такие условия, чтобы развивать это весьма перспективное направление. Более того на официальном уровне заявляется, что «на пространстве Евразийского экономического союза необходимо создать равные условия для трансграничной торговли»¹².

Информационные технологии дают бизнесу широкие возможности для дальнейшего роста. Развитие интернета кардинально поменяло международную торговлю. Если в самом начале пути интернет рассматривался исключительно для развлекательных функций, то по мере его развития он все больше и больше стал использоваться для коммерческих нужд. Действительно, интернет-магазины позволяют получить быстро необходимую для покупки товара, услуги информацию о качестве товара, его цене, адресе продавца, отзывы покупателей, которые уже приобрели этот товар¹³.

Список литературы

1. Балабанова, А.В. Маркетинг в XXI веке / А.В. Балабанова. Путеводитель предпринимателя. 2017. № 35. С. 70.
2. Бодрова М.С. Цифровизация в сфере международной логистики. Вестник транспорта. 2022. № 8. С. 14–15.
3. Варосян К.К. Стратегия привлечения клиентов и повышения конверсии в интернет-торговле посредством разработки ux/ui дизайна. Путеводитель предпринимателя. 2023. Т. 16. № 4. С. 77–86. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-16-4-77-86>.
4. Власов А.В. Блокчейн как коммуникационная основа формирования цифровой экономики: проблемы и перспективы. Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2019. Т. 18. № 1. С. 48–53.
5. Гужов В.В., Письменная А.Б., Рафальская Ю.С. Подходы к оценке персонала в интересах формирования кадрового резерва. Вестник Московского гуманитарно-экономического института. 2022. № 1. С. 162–169.

¹¹ https://www.vedomosti.ru/business/articles/2023/07/24/986563-yandeksmarket-nachnet-prodavav-tovari-iz-zarubezhnih-magazinov?utm_source (дата обращения 20.01.2024).

¹² https://www.economy.gov.ru/material/news/v_minekonomrazvitiya_zayavili_o_neobhodimosti_obespechit_ravnye_usloviya_transgranichnoy_torgovli_v_eaes.html (дата обращения 20.01.2024).

¹³ Балабанова, А.В. Маркетинг в XXI веке / А. В. Балабанова. Путеводитель предпринимателя. 2017. № 35. С. 70.

6. Рудакова Е.Н., Паньшин А.И., Власов А.В. Цифровизация как одна из тенденций развития транспорта и логистики в современных условиях. Путеводитель предпринимателя. 2021. Т. 14, № 1. С. 53.
7. Селезнева Д.С., Слепенкова Е.В. Цифровизация как одна из тенденций развития транспорта и логистики в 2019 г. Человеческий капитал и профессиональное образование. 2019. № 1-2 (28). С. 69–74.
8. Ханова О., Муратгельдиева М., Эсенова Т., Ашыров Ы. Международная торговля – система международных экономических отношений. A. Posteriori. 2023. № 12. С. 69–71.
9. Шендрик В.В. Применение искусственного интеллекта для персонализации пользовательского контента в маркетинговых предложениях компании. Путеводитель предпринимателя. 2024. Т. 17. № 1. С. 63–71. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2024-17-1-63-71>.

References

1. Balabanova, A. V. Marketing v XXI veke. A.V. Balabanova. Putevoditel« predprinimatel'ya. 2017. № 35. S. 70.
2. Bodrova M.S. Cifrovizaciya v sfere mezhdunarodnoj logistiki. Vestnik transporta. 2022. № 8. S. 14-15.
3. Varosian K.K. Strategy to attract customers and increase conversions in internet trading through UX/UI design development. Entrepreneur's Guide. 2023. T. 16. № 4. P. 77–86. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-16-4-77-86>.
4. Vlasov A.V. Blokchejn kak kommunikacionnaya osnova formirovaniya cifrovoj e«konomiki: problemy« i perspektivy«. Ucheny«e zapiski Rossijskoj Akademii predprinimatel'stva. 2019. T. 18. № 1. S. 48–53.
5. Guzhov V.V., Pis«mennaya A.B., Rafal«skaya Yu.S. Podxody« k ocenke personala v interesax formirovaniya kadrovogo rezerva. Vestnik Moskovskogo gumanitarno-e«konomicheskogo instituta. 2022. № 1. S. 162–169.
6. Rudakova E.N., Pan«shin A.I., Vlasov A.V. Cifrovizaciya kak odna iz tendencij razvitiya transporta i logistiki v sovremenny«x usloviyax. Putevoditel« predprinimatel'ya. 2021. T. 14, № 1. S. 53.
7. Selezneva D.S., Slepenkova E.V. Cifrovizaciya kak odna iz tendencij razvitiya transporta i logistiki v 2019 g. Chelovecheskij kapital i professional«noe obrazovanie. 2019. № 1-2 (28). S. 69–74.
8. Xanova O., Muratgel«dieva M., E«senova T., Ashy«rov Y«. Mezhdunarodnaya trgovlya – sistema mezhdunarodny«x e«konomicheskix otnoshenij. A. Posteriori. 2023. № 12. S. 69–71.
9. Shendrik V.V. Application of artificial intelligence to personalize user content in the company's marketing offers. Entrepreneur's Guide. 2024. T. 17. № 1. P. 63–71. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2024-17-1-63-71>.