

Т

торговые площадки в Сети

Китайский опыт организации интернет-торговли



Татьяна ПРОКОПЕНКО,
кандидат экономических
наук

В системе товародвижения Республики Беларусь назрела необходимость перехода к более эффективным и доступным широкому кругу покупателей методам организации сбыта. Государство, проводя политику протекционизма товаров белорусского производства, в какой-то степени ограничивает развитие электронной коммерции. В то же время именно она помогла бы решить вопросы поддержки отечественного производителя и популяризации белорусских товаров не только на внутреннем, но и на внешнем рынке. Очень полезно в этой связи обратиться к опыту крупнейшей коммерческой площадки Китая – торгового холдинга Alibaba Group Holding Limited.

Наиболее обсуждаемыми изменениями в отечественном законодательстве в прошлом году были указы Президента Республики Беларусь от 16 мая 2014 года №222 «О регулировании предпринимательской деятельности и реализации товаров индивидуальными предпринимателями и иными физическими лицами» и от 11 февраля 2016 года № 40 «О внесении изменений и дополнений в Указ Президента Республики Беларусь от 21 июля 2014 года № 360 “О перемещении через таможенную границу Евразийского экономического союза в Республике Беларусь товаров для лично-

го пользования”». Оба законодательных акта направлены на поддержание отечественного производителя, первый – регламентирует наличие сертификатов на реализуемую индивидуальными предпринимателями продукцию (в частности, на товары легкой промышленности), тем самым побуждая их работать с товарами, произведенными в Республике Беларусь, второй – ограничил беспошлинный ввоз в страну продукции, приобретаемой в том числе и в зарубежных интернет-магазинах. Они вступили в силу и действуют в настоящее время, однако значительных положительных изменений в экономической деятельности белорусских предприятий не наблюдается.

Можно ли каким-то образом дополнительно стимулировать работу отечественной легкой промышленности и повысить ее эффективность? На наш взгляд, несомненно. И опыт организации интернет-торговли в Китае здесь может быть очень полезен.

Китайский торговый холдинг Alibaba Group Holding Limited поражает своими успехами и неспроста вызывает интерес у других игроков рынка электронной коммерции. Начавший свою историю в 1999 году, он является одним из крупней-

ОБ АВТОРЕ

ПРОКОПЕНКО Татьяна Кузьминична.

Родилась в г. Минске. Окончила Белорусский национальный технический институт (2003), Московскую академию предпринимательства при Правительстве Москвы (2010).

С 2003 по 2009 год работала на различных должностях в области рекламы и маркетинга. С 2009 по 2010 год – руководитель отдела маркетинга ЗАО «Столичная торговая компания «Милавица» (Москва). В 2010–2016 годах – руководитель розничной сети ЗАО «Галант» (Москва). Кандидат экономических наук (2010).

Автор более 10 научных работ.

Сфера научных интересов: прикладные исследования маркетинговых коммуникаций в сбытовой сети; социально-экономический мониторинг отрасли легкой промышленности; разработка предложений и рекомендаций по организации сбытовой деятельности и повышению качества коммуникаций в конечных местах продаж; подготовка информационных материалов в области мотивации торгового персонала.

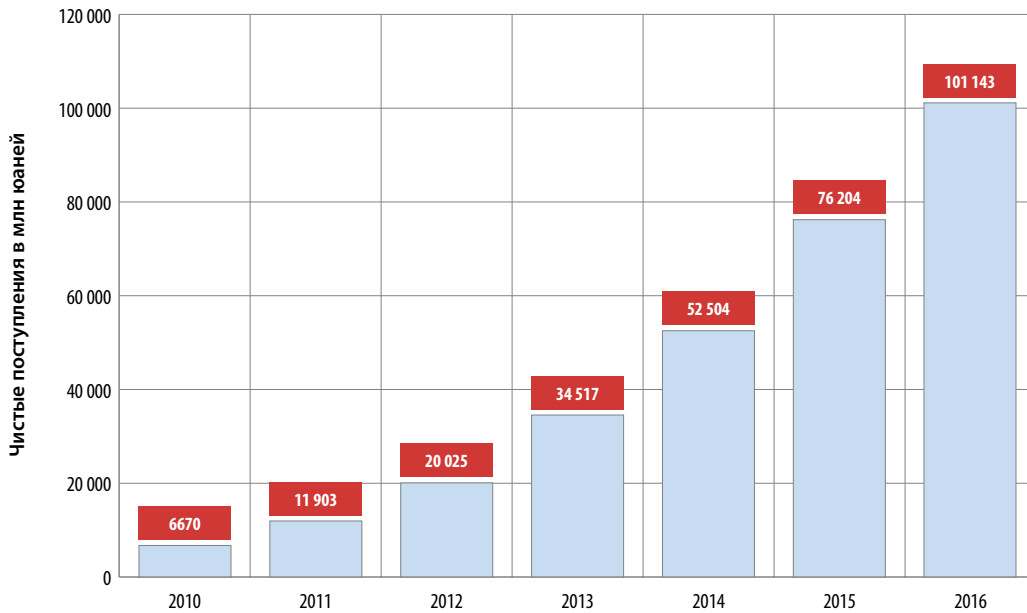


Рисунок 1. Годовой доход Alibaba Group с 2010 по 2016 год

ших коммерческих интернет-проектов, охватывающих область B2B-, B2C- и C2C-взаимоотношений. Группа компаний развивает электронную B2B-площадку, имеет собственную розничную торговую платформу Tmall, владеет самой популярной онлайн платежной платформой Китая Alipay.

По отчетам Alibaba Group Holding Limited за 2015-й финансовый год, который закончился 31 марта 2016 года, годового доход холдинга составил 101,143 млрд юа-

ней (около 15,69 млрд долларов) [1], а чистая прибыль – 71,92 млрд юаней (около 11,06 млрд долларов) [2] (рис. 1).

Большая часть выручки группы поступает от электронной коммерции, доля которой в 2015 году в доходах Alibaba Group достигала 73 % [3]. В отчетный период количество сотрудников, занятых на полный рабочий день, в группе компаний составило 36 450 человек, причем большинство трудилось непосредственно на территории Китая [4] (рис. 2).

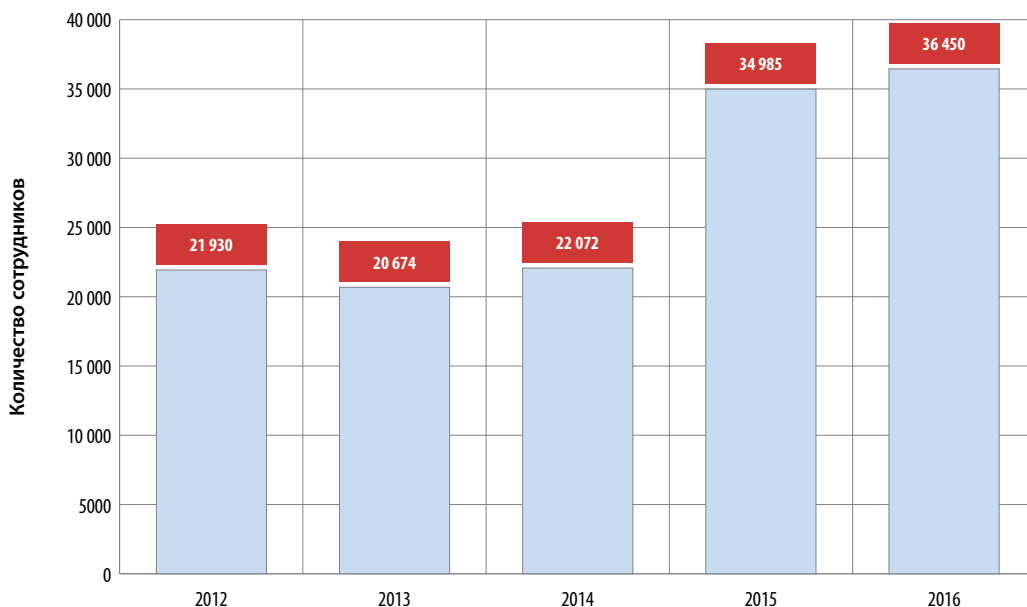
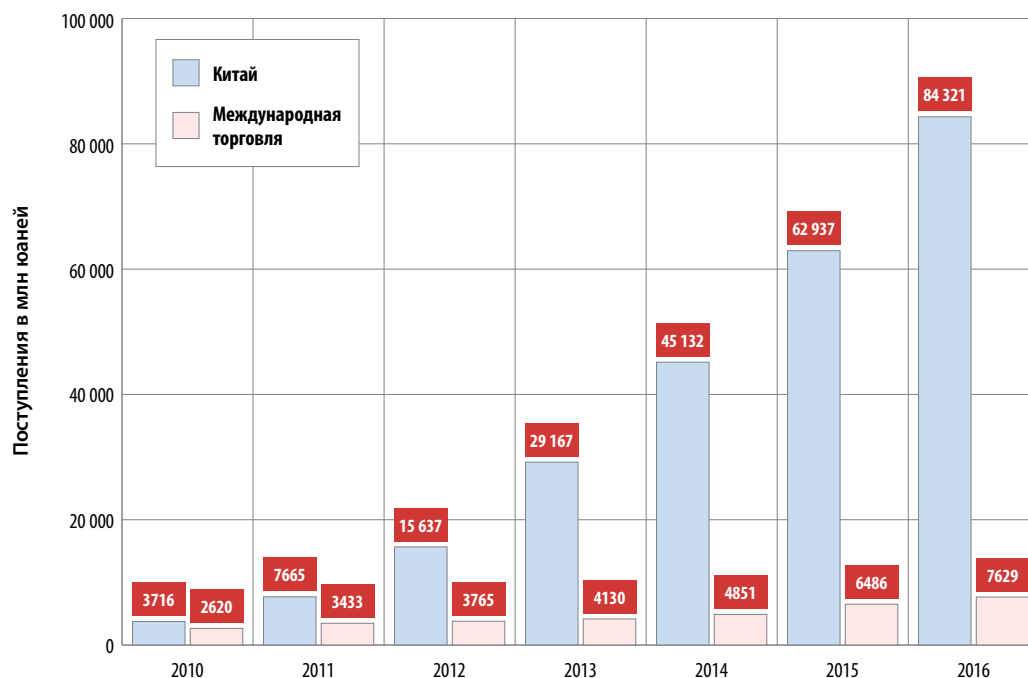


Рисунок 2. Количество сотрудников, занятых на полный рабочий день, с 2012 по 2016 год

► Рисунок 3. Годовой доход Alibaba Group от интернет-торговли с 2010 по 2016 год по регионам



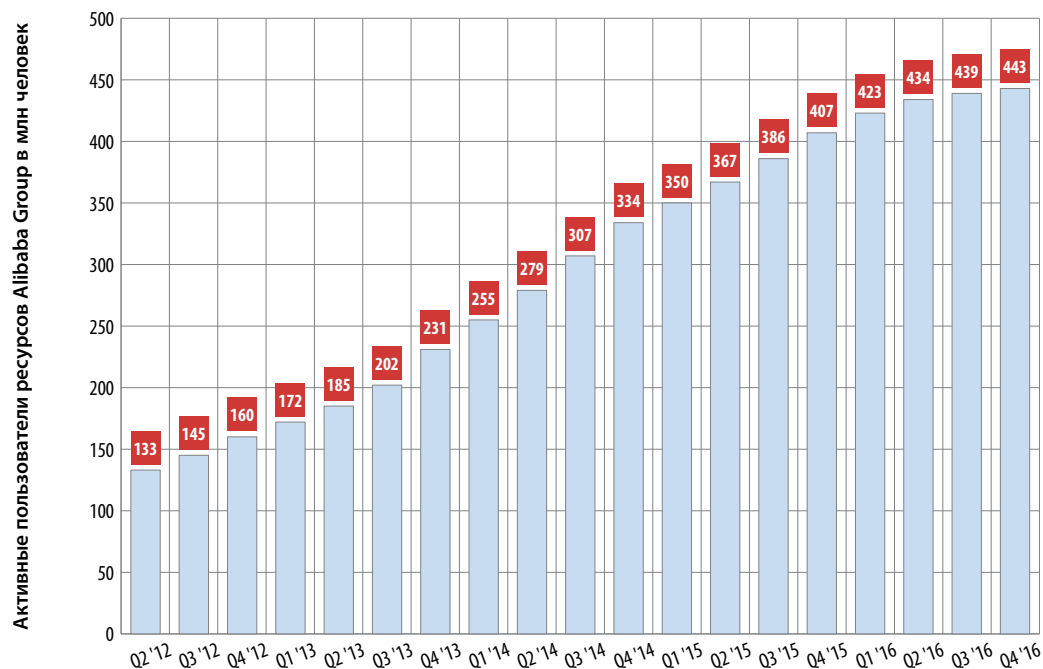
Несмотря на популярность ресурсов Alibaba Group за пределами КНР, основные продажи приходятся на внутренний рынок [5] (рис. 3).

И в структуре доходов компании основная доля приходится на электронную коммерцию на внутреннем рынке, а продажи за пределы Китая занимают вто-

рое место. Квартальное количество активных пользователей достигает 443 млн человек [6] (рис. 4).

Уровень распространенности онлайн-продаж среди интернет-пользователей в Китае составляет 55,2%. Растущая популярность мобильного интернета открыла новые возможности как для покупате-

► Рисунок 4. Количество активных покупателей, воспользовавшихся ресурсами Alibaba Group с II квартала (Q) 2012 года по IV квартал 2016 года



лей, так и для интернет-магазинов. По статистике Alibaba Group, отмечается стремительный рост с ежеквартальным увеличением доли таких покупок. Так, на конец 2015-го календарного года, доля интернет-продаж с использованием мобильного интернета составила 62 % от общего объема товаров, а в третьем квартале 2016-го календарного года этот показатель достиг 75 % [1].

Как видно, задача реализации продукции, производимой предприятиями в Китае, отлично решается, что дает возможность Alibaba Group зарабатывать и развиваться, а производителям – иметь стабильную активную площадку для сбыта.

Рассмотрим на примере B2C-части проект Aliexpress.com, привлекающий огромное число покупателей. Чем он отличается от других розничных интернет-площадок?

Прежде всего тем, что дает покупателям финансовые гарантии, то есть внесенные деньги за покупку поступают не на счет продавца, а на транзитный счет компании. После подтверждения получения товара компания переводит деньги на счет продавца, либо, в случае возникновения претензий и споров, по обоюдному согласию, возвращает всю сумму или часть суммы покупателю [7].

Из других преимуществ можно обозначить следующие:

- огромное количество продавцов, собранных на единой торговой площадке, а значит – есть возможность сравнения товара и выбора наиболее подходящего;

- система рейтинга продавцов: возможность выбора тех из них, результат работы которых устроил большее количество покупателей;

- система отзывов о товаре/сделке, позволяющая узнать мнение других покупателей о товаре либо о качестве сделки;

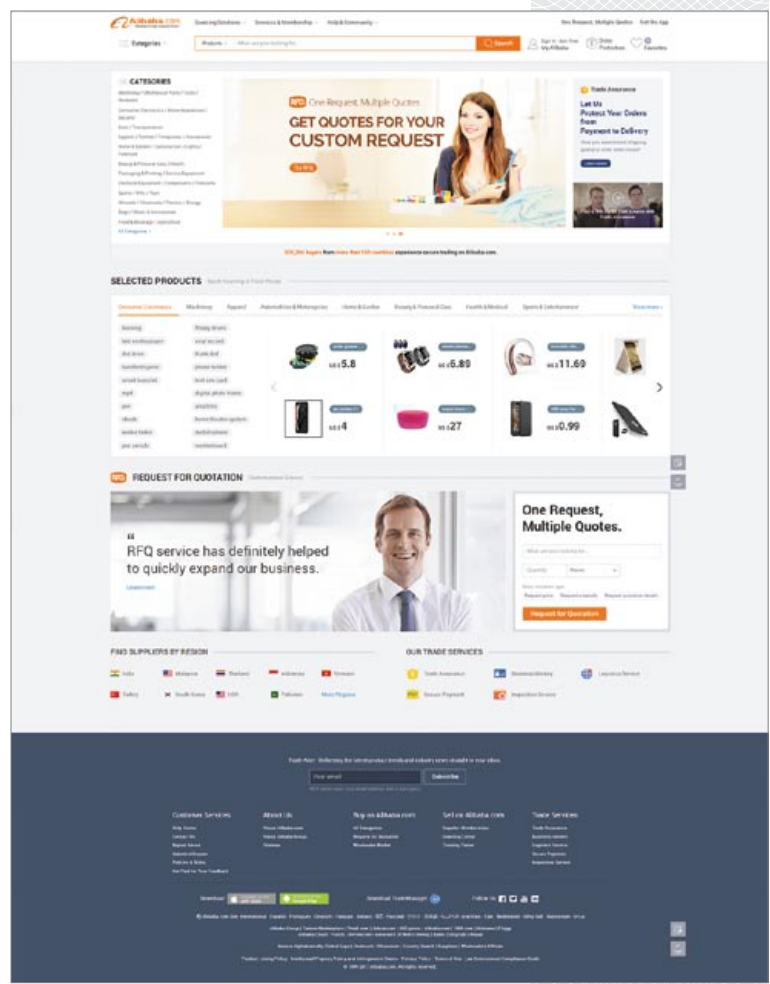
- доступные цены на товары китайских брендов.

Разумеется, и для продавца торговая площадка интересна. Во-первых, благодаря огромному количеству активных покупателей, во-вторых, из-за наличия



▲ Штаб-квартира Alibaba в г. Ханчжоу

финансовых гарантий оплаты отгруженного товара [7]. По сути, продавец получает в пользование интернет-магазин с обеспеченным трафиком (не нужно вкладываться в создание своей площадки, в хостинг, раскрутку магазина). Его глав-



ная задача – формирование интересного товарного предложения, коммуникации с покупателем, своевременная отгрузка товара, выполнение обязательств по отношению к Alibaba Group.

К основным обязательствам продавца для возможности торговли через интернет-площадки Alibaba Group относятся:

- открытие банковского счета в китайском банке,
- верифицированный счет Alipay,
- наличие номера мобильного телефона китайского оператора сотовой связи,
- оплата «лицензии» на продажу товара,
- в случае если планируется продавать брендовые товары, наличие разрешения на торговлю этими брендами [8].

Созданный механизм защиты, как продавца, так и покупателя, отсутствие границ для интернет-торговли дают огромные возможности китайским производителям.

Очевидно, что использование и адаптация к национальным условиям зарубежного опыта, организация торговой коммерческой площадки в Республике Беларусь могли бы способствовать решению ряда экономических задач:

1. Привлечению инвестиций. Ведь любой новый проект требует средств для разработки и запуска. Несмотря на то что заказчиком его разработки должно выступать Министерство промышленности, исполнителем и собственником интернет-площадки может быть частный бизнес.

Кроме того, в долгосрочной перспективе интерес покупателей к предлагаемой продукции окажет непосредственное влияние на предложение, что потребует корректировки производственных программ, выпуска новых товаров, обновления производственного парка. Соответственно, в перспективе можно ожидать увеличения инвестиционной привлекательности легкой промышленности.

2. Созданию новых рабочих мест. Это является первоочередной задачей в соответствии с п.1.2 Указа Президента Республики Беларусь №78 от 23.02.2016 года

«О мерах по повышению эффективности социально-экономического комплекса Республики Беларусь» [9]. Очевидно, что для успешной работы интернет-проекта потребуются создание новых рабочих мест на каждом из этапов:

- для реализации проекта понадобится стартап-команда, а в дальнейшем для его сопровождения – специалисты различного профиля;
- для использования проекта ретейлерами также необходимы специалисты, которые будут заниматься наполнением своего интернет-магазина информацией, работать с клиентами, выполнять обработку заказов;
- для решения вопросов логистики также возможно расширение штата сотрудников в имеющихся логистических компаниях либо создание новых компаний;

– в долгосрочной перспективе предпринимателям, осуществляющим реализацию товаров через интернет-площадку, понадобится разработка продукта, отличного от аналогов у конкурентов, что возможно при размещении собственных заказов на работающих производственных мощностях. В этом случае можно спрогнозировать рост занятости непосредственно у производителей товаров легкой промышленности.

3. Содействию развития малого предпринимательства. Министерство промышленности Республики Беларусь нацеливает индивидуальных предпринимателей на торговлю товарами отечественных производителей. Повысит интерес к ним и создание интернет-площадки для реализации белорусской продукции, сертификаты и отгрузочные документы на которую имеются у производителей, что в соответствии с п.1.1. Указа Президента Республики Беларусь №222 от 16 мая 2014 года «О регулировании предпринимательской деятельности и реализации товаров индивидуальными предпринимателями и иными физическими лицами» является обязательным для индивидуальных предпринимателей и иных физических лиц, осуществляющих розничную торговлю [10].

Поскольку электронная торговля предполагает гибкость и необходимость организации оперативной логистики (такой формат работы ближе к небольшому бизнесу, индивидуальному предпринимательству), то соответственно в перспективе должно увеличиться число индивидуальных предпринимателей.

4. *Поступлению денежных средств в бюджет.* Они будут зачисляться в виде налогов от работы торговой площадки, а также налогов, уплачиваемых индивидуальными предпринимателями, осуществляющими коммерческую деятельность через торговую площадку.

5. *Притоку иностранной валюты.* Развитие торговой площадки и растущий интерес к белорусской продукции на внешних рынках будет способствовать росту уровня реализации товаров за иностранную валюту.

6. *Развитию конкуренции.* Как следствие, можно ожидать повышения качества обслуживания покупателей. Например, жителям сельской местности торговля через электронную площадку дала бы возможность приобрести товары, доступ к которым был ограничен из-за отсутствия предложения в местах проживания.

Повышение качества обслуживания в интернет-сегменте оказало бы воздействие на улучшение качества обслуживания в традиционных каналах сбыта, так как, к сожалению, проблема низкого уровня обслуживания в ретейле сдерживает покупательский спрос и способствует перераспределению планируемых к тратам денежных средств в зарубежный интернет-сегмент.

Кроме того, необходимость бороться за покупателя привела бы к созданию гибких систем маркетинговой активности в интернете (скидки, акции, дисконтные программы и др.), а также оказала бы прямое воздействие на аналогичные изменения в традиционных каналах сбыта.

Отметим, что для организации площадки электронной коммерции в нашей стране необходимо выполнение ряда условий. Так, следует пересмотреть законодательство по осуществлению

электронной коммерции в сторону упрощения. Например, сейчас от интернет-магазинов обязательно требуется наличие физического адреса, фискального аппарата и проч. Но это может быть лишним для оказания посреднических услуг через интернет-платформу.

Нуждается в изменении в сторону снижения ставок и налоговое законодательство в отношении такого рода предпринимательской деятельности. Это позволило бы привлечь большее число желающих заняться подобным бизнесом.

Создание в Беларуси масштабной площадки по осуществлению электронной коммерции могло бы способствовать более активной реализации отечественных товаров легкой промышленности и, несомненно, обеспечило бы положительную экономическую динамику. ▀

ЛИТЕРАТУРА

1. Annual revenue of Alibaba Group from 2010 to 2016 (in million yuan) // Statista GmbH [Electronic resource]. – 2017. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/225614/net-revenue-of-alibaba/>. – Date of access: 29.01.2017.
2. Annual net income of Alibaba from 2010 to 2016 (in million yuan) // Statista GmbH [Electronic resource]. – 2017. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/298844/net-income-alibaba/>. – Date of access: 29.01.2017.
3. Statistics and facts about the Alibaba Group // Statista GmbH [Electronic resource]. – 2017. – Mode of access: <https://www.statista.com/topics/2187/alibaba-group/>. – Date of access: 29.01.2017.
4. Number of full-time employees at Alibaba from 2012 to 2016 // Statista GmbH [Electronic resource]. – 2017. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/226794/number-of-employees-at-alibabacom/>. – Date of access: 29.01.2017.
5. Annual e-commerce revenue of Alibaba from 2010 to 2016, by region (in million yuan) // Statista GmbH [Electronic resource]. – 2017. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/226793/e-commerce-revenue-of-alibabacom/>. – Date of access: 29.01.2017.
6. Number of active buyers across Alibaba's online shopping properties from 2nd quarter 2012 to 4th quarter 2016 (in millions) // Statista GmbH [Electronic resource]. – 2017. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/226927/alibaba-cumulative-active-online-buyers-taobao-tmall/>. – Date of access: 29.01.2017.
7. Мальцев, А. Китайские интернет-гиганты: интервью с Aliexpress / А. Мальцев // Ресурс для IT-специалистов Geektimes [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <https://geektimes.ru/post/194940/>. – Дата доступа: 01.02.2017.
8. Aliexpress глазами продавца // Ресурс об онлайн-шопинге и продажах на интернет-аукционах [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.taker.im/article/7543-Aliexpress-glazami-prodavtsa>. – Дата доступа: 01.02.2017.
9. Указ Президента Республики Беларусь №78 «О мерах по повышению эффективности социально-экономического комплекса Республики Беларусь» // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: www.pravo.by/upload/docs/op/P31600078_1456261200.pdf. – Дата доступа: 03.02.2017.
10. Указ Президента Республики Беларусь №222 «О регулировании предпринимательской деятельности и реализации товаров индивидуальными предпринимателями и иными физическими лицами» // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=P31400222. – Дата доступа: 03.02.2017.