В. В. Борисова, Юань Хао, Тан Липин

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ПЛАТФОРМЫ ALIEXPRESS В РОССИИ

Аннотация

Электронные торговые площадки активно развиваются в условиях цифровой трансформации экономики. В настоящее время AliExpress является самой популярной интернет-платформой, осуществляющей реализацию китайских товаров в России. На её долю приходится около 87 % рынка. Главная задача статьи — проанализировать особенности работы компании AliExpress в России и обосновать стратегии развития этой электронной платформы. Рассмотрены сильные и слабые стороны работы компании AliExpress на российском рынке. Выявлены угрозы и возможности расширения присутствия китайской электронной торговой площадки в России. Внимание уделено опыту развития электронной торговли в Китае и возможности его применения в России.

Ключевые слова

Электронная торговые площадки, российско-китайская международная торговля, стратегии развития.

V. V. Borisova, Yuan Hao, Tang Liping

DEVELOPMENT STRATEGIES OF ALIEXPRESS ELECTRONIC PLATFORM IN RUSSIA

Annotation

Electronic trading platforms are actively developing in the context of the digital transformation of the economy. Currently, AliExpress is the most popular online platform selling Chinese goods in Russia. It accounts for about 87 % of the market. The main task of article is to analyze the peculiarities of AliExpress's work in Russia and justify the development strategies of this electronic platform. Strengths and weaknesses of AliExpress's work in the Russian market are considered. Threats and opportunities to expand the presence of Chinese electronic trading platform in Russia have been revealed. Attention is paid to the experience of e-commerce development in China and its applications in Russia.

Keywords

E-commerce platforms, Russian-Chinese international trade, development strategies.

Введение

Вопросы обоснования стратегий развития электронных торговых платформ выходят за рамки торговой деятельности одной страны и приобретают международный характер. Коммуникационная и трансакционная среда участников торговых отношений поддерживается современными цифровыми платформами. Модели торговых площадок платформенного типа создают благоприятные условия для взаимодействия партнёров в цифровой виртуальной среде, рационализируют порядок потребления цифровых продуктов, расширяют спектр обновления бизнес-моделей и способствуют развитию конкуренции.

Выбор стратегии развития цифровой торговой площадки является актуальным аспектом её работы, поскольку от целевой установки компаний, работающих на рынке электронной торговли, во многом зависят её конкурентные позиции в цифровой среде. Особенно это важно в случае, когда речь идёт об освоении новых рынков и расширении целевых сегментов торговли. Данные обстоятельства свидетельствуют о необходимости более пристального рассмотрения вопросов, связанных с обоснованием стратегий развития электронных платформ в современной виртуальной торговой среде.

Цифровые платформы как форма новой бизнес-модели взаимодействия хозяйствующих субъектов в рамках общей торговой площадки поддерживают коммуникации и автоматизируют весь спектр торговых отношений. Повышается роль цифровой логистики в виртуально-реальном торговом пространстве.

Для международной торговли особо актуальна интегрирующая роль логистических институтов, организующих «бесшовное» взаимодействие поставщиков и клиентов в виртуальной среде [1].

Говоря о целенаправленном воздействии электронных торговых платформ на развитие виртуального торгового пространства в России, полезно обратиться к опыту работы китайских электронных торговых площадок [2].

Актуальной проблемой для китайских электронных торговых площадок становится задача освоения новых рынков, в том числе цифровых рынков товаров и услуг, позволяющих наращивать объёмы продаж и другие показатели результативности торговой деятельности. В статье рассмотрен опыт работы китайских электронных торговых площадок, а выбор стратегии выхода на российский рынок показан на примере работы в России китайской электронной торговой платформы AliExpress.

Обсуждение

Второе десятилетие XXI века характеризуется бурным развитием электронной торговли. Накоплен значительный позитивный опыт в обосновании стратегий развития электронных торговых площадок. Изучение опыта китайской виртуальной торговли полезно для российских компаний и способствует расширению конструктивного взаимодействия стран в этом направлении. Оборот китайских электронных торговых площадок существенно увеличился в период пандемии коронавируса. «Так, в 2020 г. выручка компании Alibaba Group увеличилась до 91,5 млрд долл., поскольку Китай после пандемии достаточно быстро восстановил потребительский спрос. В условиях карантина такой способ взаимодействия с поставщиками стал для отделов закупок одним из наиболее удобных и наименее затратных» [3]. Характерной особенностью работы компании Alibaba является поддержка китайских предпринимателей малого и среднего рыночного сегмента, производителей китайских товаров. Такая стратегия созвучна государственной политике китайского руководства.

Виртуальные торговые структуры становятся явлением мирового масштаба. Alibaba Group возглавила список мировых лидеров электронной торговли

с общей рыночной капитализацией 36,699 млрд юаней; рыночная капитализация компании в 2019 г. выросла на 6,408 %. Доход Alibaba Group в 2019 г. составил 376,844 млрд долл. (56,152 млрд долл.), увеличившись на 50 % по сравнению с 25,0266 млрд долл. в 2018 финансовом году [3]. На рисунке 1 показаны объёмы выручки и прибыли компании в период с 2016 по 2019 гг.

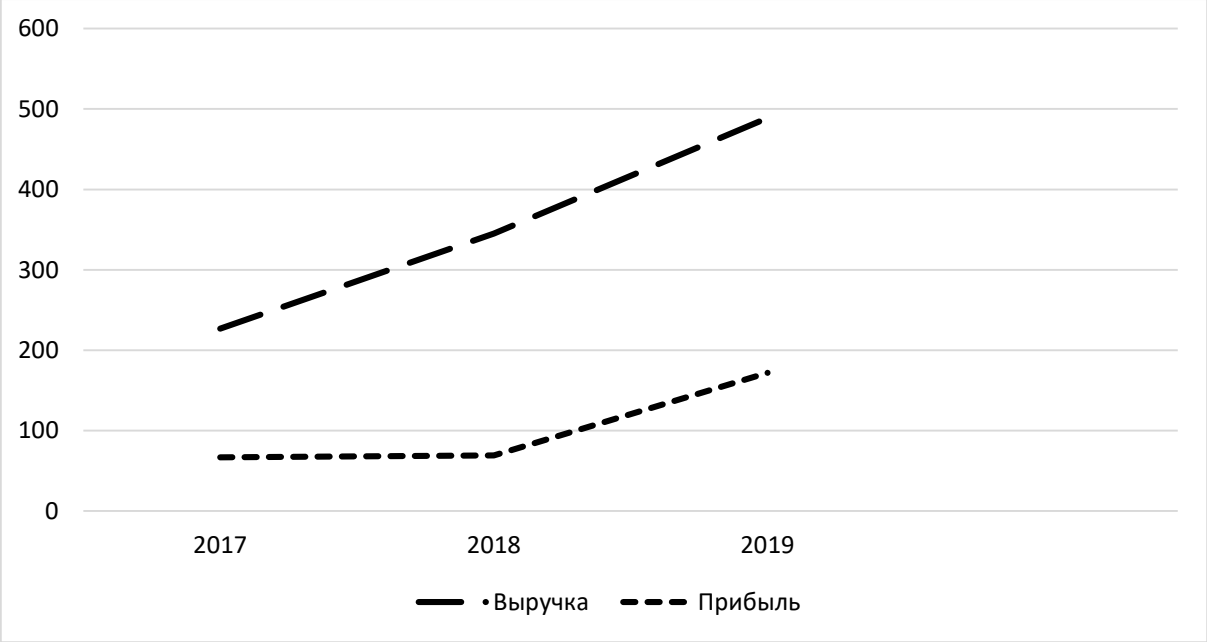

Рисунок 1 — **Объёмы торговой выручки и прибыли Alibaba Group за 2017–2019 гг., млрд долл.** [4]

Компания Alibaba Group владеет несколькими дочерними предприятиями [5]. Среди них выделим следующие.

Alibaba China Trading Market, которое было основано в 1999 г. и в настоящее время является ведущей внутренней торговой платформой для малого бизнеса в Китае. На данный момент данное предприятие позиционируется как платформа электронной коммерции B2B, постепенно превращаясь в онлайн-рынок оптовой торговли и закупок. Одним из бизнес-приоритетов развития этой площадки является удовлетворение потребностей в закупках продавцов платформы Taobao [6].

AliExpress — мелкооптовый интернет-магазин, который был основан в апреле 2010 г.; является одной из ведущих мировых платформ потребительской электронной коммерции, объединяет различных продавцов малого бизнеса, чтобы обеспечить широкий спектр доступных потребительских товаров. AliExpress обслуживает миллионы зарегистрированных покупателей более чем из 220 стран и регионов, охватывая свыше 20 основных категорий продуктов, с целью предоставления эксклюзивных продуктов потребителям по всему миру.

Самым популярным потребительским торговым сайтом в Китае справедливо считается Taobao. По своей содержательной сути это интернет-аукцион, который основан в мае 2003 г. и предназначен для предоставления потребителям разнообразного и доступного выбора продуктов.

Другой популярной электронной торговой площадкой на рынке B2C является Tmall. Эта ведущая китайская торговая платформа Shopping website, которая стремится обеспечить каче-

ственный подход к осуществлению онлайн-покупок.

В условиях карантина и коронавирусной изоляции бизнеса и граждан оборот электронных торговых площадок увеличился. «В первом квартале 2020 г. количество онлайн-заказов на торговой площадке Alibaba Group выросло на 19 %» [7].

Результаты

На российском рынке электронной торговли всё большую популярность приобретает интернет-площадка AliExpress. На российском рынке компания начала свою работу в 2013 г. и быстро расширила сферу своего влияния за счёт качественной торговли китайскими товарами. Сейчас на долю этой торговой площадки приходится около 87 % всех онлайн-продаж в России. На электронной торговой площадке AliExpress зарегистрировано свыше 20 млн активных пользователей. Данные экспертов свидетельствуют о том, что «в 2017 г. 91 % из 290 миллионов входящих в Россию посылок поступило из Китая» [8].

Анализ развития международной торговли России и Китая показал, что в последние годы компания Alibaba активно инвестирует средства в развитие российского рынка электронной торговли. Так, инвестиции в логистику составили около полумиллиарда рублей. Вместе с инвестициями в информационно-коммуникационные технологии общий объем вложенных компанией средств составил около 30 миллионов долларов США. Существенные инвестиции направлены компанией и на развитие партнерской инфраструктуры [8].

Для определения стратегии развития AliExpress нами проведён анализ сильных и слабых сторон деятельности этой компании на российском рынке. Выявленные в результате анализа угрозы и возможности развития торговли на российском рынке представлены в таблице 1.

Таблица 1 — **SWOT-анализ деятельности компании AliExpress в России**

Сильные стороны	**Слабые стороны**
Известность на рынке электронной коммерции в России. Огромное количество способов оплаты — более 10. Бесплатная доставка в любые регионы России. Защита покупателя от некачественного товара	Увеличение затрат на развитие поисковых сервисов и маркетинг. Совместимость и адаптация к российским нормам законодательства. Недостатки в юридическом сопровождении торговых сделок
Возможности	**Угрозы**
Стать лидером на электронном рынке России. Выход на электронную площадку товаров самозанятых лиц России. Расширение ассортиментной политики на российском сегменте рынка. Снижение комиссии для продавцов	Усиление государственного регулирования сектора электронной торговли. Опасность фактов торговли контрафактными товарами. Возрастание конкуренции. Повышение числа мошеннических операций в интернете

Исходя из проведённого анализа и с позиции понимания целевых установок компании AliExpress на российском рынке, можно предложить следующие варианты её стратегического развития. Первый вариант — выбор стратегии лидерства компании AliExpress на электронном рынке России.

Рейтинговые оценки свидетельствуют о том, что по итогам работы первого полугодия 2020 г. лидерами российского рынка электронной торговли стали компании Wildberries и Ozon, «М-видео», «Ситилинк» и DNS. Во многом лидерство этих компаний обусловлено успешным применением ими в

электронной торговле облачных сервисов и аналитики больших данных.

Второй вариант предлагаемой нами стратегии для AliExpress — это выход компании на российский рыночный сегмент электронной торговли товарами, произведёнными самозанятыми лицами. В настоящее время этот сегмент рынка расширяется, и менеджментом компании AliExpress проводится работа с российскими продавцами и производителями товаров местного производства. Анализ показал, что за время коронавирусной пандемии число российских продавцов на электронной торговой площадке увеличилось до 40 % от их общего числа. К концу 2020 г. число российских продавцов на виртуальной торговой платформе превысило цифру 14000.

Руководством компании AliExpress поставлена задача увеличения доли участия самозанятых российских граждан в электронной торговле. Кроме того, важно существенно расширить ассортимент товаров, которые клиент может получить в короткие сроки со складов на территории России. Это позволит повысить лояльность потребителей и увеличить спрос с точки зрения посещаемости пользователями сайта. Также это даёт возможность российским продавцам повысить свою известность у потребителей и популяризировать предлагаемые ими товары на рынке.

Анализ показал, что повышается роль цифровых компетенций участников виртуальных торговых площадок. Исходя из этого возрастает роль онлайн-консультаций в подготовке специалистов, способных работать в электронной цифровой среде. Взаимодействие партнёров на электронной торговой площадке сопряжено с затратами. В связи с этим актуальным становится снижение комиссии для продавцов. Практика показала, что многие продавцы не имеют ещё опыта работы в цифровой среде, поэтому их выход на электронную площадку AliExpress может сопровождаться нерациональными трансакциями и дополнительными расходами. Целесообразно разработать программу лояльного доступа продавцов к совместной работе на площадке AliExpress. Например, по такой схеме работает известный онлайн-магазин Wildberries. Для того чтобы приступить к работе на этой площадке, продавцам предоставляют лояльные условия — 5 %. Считаем, что на российском рынке электронной торговли AliExpress может применить этот опыт и разработать программу лояльности клиентов.

Выводы

Анализ траектории развития компании AliExpress свидетельствует о том, что данная электронная торговая площадка является одной из наиболее популярных на российском рынке интернет-торговли. В настоящее время торговый оборот китайскими товарами на этой интернет-платформе превысил 87 % рынка.

Российский рынок интернет-торговли характеризуется как один из крупнейших и быстрорастущих рынков. Компания AliExpress работает на рынке России с 2013 г. и все эти годы стабильно развивается.

Для укрепления компанией AliExpress своих лидирующих позиций на российском рынке электронной торговли нами предложены и обоснованы две стратегии её развития. Кроме этого целесообразно расширить ассортимент реализуемых на площадке товаров за счёт привлечения к работе на площадке местных товаропроизводителей. Это позволит покупателям удовлетворять растущие потребности не только в китайских, но и в российских товарах. Также необходимо снизить комиссию, взимаемую с новых продавцов, которые ещё не имели опыта работы на маркетплейсах, но желают популяризировать и продавать свой товар в виртуальной цифровой среде.

Библиографический список

1. *Афанасенко, И. Д., Борисова, В. В.* Цифровая логистика : учебник для вузов. — СПб. : Питер, 2019.

2. *Борисова, В. В., Цзя Сюедун.* Развитие цифровой коммерции: опыт Китая // Цифровая революция в логистике : материалы междунар. науч.-практ. конф. XIV Южно-Российский логистический форум. — Ростов н/Д, 2018. — С. 237–240.

3. Алиэкспресс занимает российский рынок [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://world.huanqiu.com.

4. Статистика компании Алиэкспресс [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.fortunechina.com.

5. Алиэкспресс доминирует на российском рынке: в чем причина? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://tsrus.cn.

6. *Ян Цзяци.* Перспективы развития Alibaba на современном этапе // Молодой ученый. — 2020. — № 25 (315). — С. 218–221.

7. Алиэкспресс: плюсы и минусы [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://alispravka.ru.

8. *Пиковер, А. В.* Электронная коммерция КНР: проблемы и противоречия // Китай на новом этапе экономической реформы. — 2017. — № 5. — С. 85–93.

Bibliographic list

1. *Afanasenko, I. D., Borisova, V. V.* Digital logistics : textbook for universities. — SPb: Piter, 2019.

2. *Borisova, V. V., Jia Xuedong.* Development of digital commerce: China's Experience // Digital revolution in logistics : materials of international scient.-pract. conf. XIV South-Russian Logistics Forum. — Rostov-on-Don, 2018. — P. 237–240.

3. Aliexpress occupies the Russian market [Electronic resource]. — Mode of access: https://world.huanqiu.com.

4. Statistics of company Aliexpress [Electronic resource]. — Mode of access: http://www.fortunechina.com.

5. Aliexpress dominates the Russian market: what is the reason? [Electronic resource]. — Mode of access : http:// tsrus.cn.

6. *Yang Jiaqi.* Prospects for development of Alibaba at the present stage. — 2020. — № 25 (315). — P. 218–221.

7. Aliexpress: pros and cons [Electronic resource]. — Mode of access : https://alispravka.ru.

8. *Pikover, A. V.* E-commerce of the People's Republic of China: problems and counteraction // China at the new stage of economic reform. — 2017. — № 5. — P. 85–93.