

Секция «Социально-экономические аспекты развития сферы услуг»

**Особенности стратегии продвижения услуг на китайско-российском рынке
трансграничной электронной коммерции**

Научный руководитель – Александровна Нина Восколович

Ли Тэнтэн

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический
факультет, Кафедра экономики труда и персонала, Москва, Россия

E-mail: tabithawithyou@gmail.com

С укреплением китайско-российского экономического и торгового сотрудничества трансграничная электронная коммерция стала основной движущей силой роста торговли между двумя странами. Объем торговли между Китаем и Россией в 2024 году, как ожидается, должен достичь 200 млрд долларов США [1]. Однако трансграничная электронная коммерция между Китаем и Россией сдерживается проблемами в продвижении услуг, включая низкую своевременность логистики, недостаточную совместимость платежных систем, конфликты в привычках потребления, вызванные культурными различиями, а также несогласованную политику и нормативные акты.

Изучение особенностей стратегии продвижения услуг компании не только поможет оптимизировать трансграничную электронную коммерцию в двух странах, но и окажет теоретическую поддержку малым, средним и микропредприятиям в изучении рынка и содействии скоординированному развитию китайско-российской цифровой экономики, которая имеет большое экономическое значение и стратегическое значение.

В ходе проведенного исследования проанализировано развитие трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией с разных точек зрения:

1. Платформа и модель: Исследования показали различия в адаптируемости моделей B2B, B2C и O2O на российском рынке. Например, Aliexpress занимает 72% рынка благодаря сотрудничеству в области локализации, в то время как Всеобъемлющая зона свободной торговли Хуньчунь достигла среднегодового роста торговли на 90% за счет экспорта “9610”. Модель [2].

2. Логистика и платежи: В исследовании подчеркивается влияние зарубежных складов и выделенной линейной логистики на снижение затрат и повышение эффективности, а также повышение эффективности расчетов с помощью трансграничных платежных систем Китай-Россия (таких как CIPS).

3. Политика и проблемы: Некоторые ученые высказали мнение о необходимости усиления координации политики и подготовки кадров для решения проблем, связанных с задержками в таможенном оформлении и недостаточной защитой интеллектуальной собственности.

Авторский вклад этого исследования заключается:

Обоснована необходимость систематически совершенствовать четыре стратегические характеристики продвижения услуг трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией: адаптивность цифрового маркетинга, создание локализованной сети обслуживания, сотрудничество в области охраны окружающей среды на основе политики и оптимизация механизма доверия потребителей.

На основе анализа SWOT-модели и структурных уравнений предложена схема продвижения по принципу “двойного цикла”, которая заключается в использовании преимуществ китайской цепочки поставок и потребностей российского рынка с помощью точного маркетинга, основанного на данных, и интеграции трансграничных сервисных цепочек для достижения двустороннее расширение прав и возможностей.

В этом исследовании используется смешанный подход. Во-первых, качественный анализ: с помощью интервью с китайскими и российскими компаниями и тематических исследований (таких как пилотная зона трансграничной электронной коммерции в Хуньчуне [2]) выявляются основные проблемы продвижения услуг; во-вторых, количественная проверка: для сбора данных используется анкета в исследовании приняли участие 50 международных компаний, и для проверки весов влияния стратегических элементов была использована модель структурного уравнения. Было обнаружено, что “локализованная логистическая сеть” и “доверие к платежам” на 68% влияют на ставки выкупа у потребителей.

В целом результаты исследования показывают, что при продвижении услуг необходимо уделять приоритетное внимание решению логистических и платежных проблем, таких как продвижение гибридной модели “зарубежный склад + пограничный склад” и содействие взаимному признанию платежных систем между Китаем и Россией, необходимо создать совместный механизм регулирования.

Полученные результаты могут использоваться при разработке китайско-российской торговой политики, оптимизации стратегий выхода предприятий на рынки и продвижении регионального сотрудничества и инноваций в рамках “Цифрового шелкового пути”.

Источники и литература

- 1) 1. Текущая ситуация, проблемы и предложения по развитию трансграничной электронной торговли между Китаем и Россией, Hans Press, 2025
- 2) 2. Исследование стратегии развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией, Baidu Academic, 2014