

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

**ЧЖАО ДАНЬ**

**ЛОГИСТИКА ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ В ОРГАНИЗАЦИИ  
ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
(логистика)

**ДИССЕРТАЦИЯ**

на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Научный руководитель –  
доктор экономических наук,  
доцент Смирнова Елена Александровна

Санкт-Петербург – 2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
<b>1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЛОГИСТИЗАЦИИ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ В ОРГАНИЗАЦИИ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ</b>	<b>10</b>
1.1. Содержательная характеристика предметной области логистики хозяйственных связей .....	10
1.2. Типология и условия организации хозяйственных связей .....	26
1.3. Особенности логистического исследования хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле .....	48
<b>2. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ МЕЖДУ КИТАЕМ И РОССИЕЙ</b>	<b>59</b>
2.1. Сравнительный анализ основных форм электронной торговли .....	59
2.2. Аналитическая оценка взаимной торговли Китая и России .....	79
2.3. Состояние и динамика развития трансграничной электронной торговли между Китаем и Россией .....	94
<b>3. РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКИХ ПРИНЦИПОВ ЛОГИСТИКИ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ В СФЕРЕ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ</b>	<b>102</b>
3.1. Выявление проблем формирования и развития хозяйственных связей в логистической системе Китая .....	102
3.2. Модель экосистемной организации хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле .....	111
3.3. Методические принципы комплексной оценки логистики электронной торговли .....	120
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	131
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	138

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы диссертационного исследования.** Трансграничная электронная торговля становится сегодня важнейшим фактором формирования торгово-экономических отношений в условиях глобализации и диджитализации мировой экономики.

По мнению аналитиков, мировой рынок электронной торговли переживает, в настоящее время, смену моделей управления. Так, согласно модели развития отрасли, созданной в компании PwC, сегодня потенциал бизнес-модели исключительно офлайн торговли и продаж по каталогам исчерпал себя [36].

Трансграничная электронная торговля требует налаживания надежных контактов между контрагентами и создания бизнес-среды, где эти контакты могли бы развиваться. Этого можно достичь инструментами логистики и управления цепями поставок через управление хозяйственными связями между специализированными предприятиями.

Необходимо создавать такую логистическую систему, в которой компании разной специализации смогли бы налаживать партнерские отношения на основе роботизации, искусственном интеллекте, блокчейне, смарт-контрактах и др.

Электронная торговля позволяет создать единый логистический контур для развития партнерских отношений в самых различных отраслях: социальные сети становятся торговыми площадками, использование технологий дополненной реальности (например, виртуальные примерочные) позволяют улучшить сервис и, тем самым, стимулируют продажи.

Таким образом, исследование условий и перспектив развития электронной торговли позволяет выявить определяющую роль хозяйственных связей в логистической трансформации процесса взаимодействия участников рынка, поскольку интеграция партнерских отношений основывается на установлении тесных связей между ними.

**Степень разработанности научной проблемы** определяется вкладом

отечественных и зарубежных ученых в формирование и развитие теории логистики хозяйственных связей. В работах специалистов по логистике подробно исследованы концептуальные основы логистики, выявлены закономерности устойчивого развития логистических систем. Рассмотрены методологические и методические аспекты применения инструментов логистики для повышения эффективности выполнения логистических операций и функций.

Вместе с тем, ряд существенных теоретических и прикладных вопросов в области логистики по-прежнему остаются до конца непроработанными. В частности, недостаточно исследованы проблемы взаимодействия хозяйствующих субъектов в трансграничной электронной торговле. По нашему мнению, исследования должны быть продолжены с целью адаптации логистических концепций для исследования экосистемной организации хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле на базе цифровой логистической платформы.

Недостаточная проработка конкретно-прикладных аспектов и методических особенностей управления хозяйственными связями в трансграничной электронной торговле с учетом специфики ее логистической организации определяют научную востребованность проводимого в диссертации исследования.

**Цель диссертационного исследования** состоит в разработке научно-практических рекомендаций, направленных на исследование логистики хозяйственных связей в организации трансграничной электронной торговли.

Для достижения сформулированной цели в работе поставлены и решены следующие основные **задачи диссертационного исследования**:

- исследована содержательная характеристика предметной области логистики хозяйственных связей;
- предложена типология хозяйственных связей и условия их организации;
- выявлены особенности логистического исследования хозяйственных

связей в трансграничной электронной торговле;

- выполнен сравнительный анализ основных форм электронной торговли;

- подготовлена аналитическая оценка взаимной торговли Китая и России;

- исследованы состояние и динамика развития трансграничной электронной торговли между Китаем и Россией;

- выявлены проблемы формирования и развития хозяйственных связей в логистической системе Китая;

- разработана модель экосистемной организации хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле;

- разработан комплексный показатель «Индекс эффективности логистики электронной торговли» и составлена счетная карта его компонентов.

**Объектом исследования** являются логистические потоки, интегрирующие хозяйственные связи участников трансграничной электронной торговли. **Предметом исследования** являются организационно-экономические отношения, возникающие при управлении логистикой хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле.

**Теоретическую и методологическую основу исследования** формируют фундаментальные и прикладные труды отечественных и зарубежных специалистов в области логистики, направленные на исследование логистики хозяйственных связей в сфере трансграничной электронной торговли. Решение поставленных задач основывается на применении общенаучных методов познания и специальных моделей и методов логистики для организации хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле. При обосновании научно-методических положений и практических рекомендаций использованы: метод обобщения и содержательной интерпретации теоретических исследований и фактографических данных; метод статистического анализа динамических рядов; метод структурной группировки, метод экспертных оценок.

**Информационной базой исследования** послужили данные официальной и отраслевой статистики, законодательные и другие нормативно-правовые акты Китайской Народной Республики и Российской Федерации, материалы периодической экономической печати, аналитические обзоры и документы, опубликованные в официальных электронных изданиях сети Интернет, а также материалы по теме диссертации, собранные лично автором.

**Обоснованность результатов исследования** подтверждается использованием в качестве научно-методической базы фундаментальных положений и прикладных разработок в области логистики, направленные на исследование особенностей логистики хозяйственных связей в организации трансграничной электронной торговли.

**Достоверность результатов исследования**, научно-методических положений и практических рекомендаций подтверждается неоднократной апробацией результатов исследования на международных и национальных научно-практических конференциях и форумах, ежегодных сессиях аспирантов Санкт-Петербургского государственного экономического университета, а также публикацией основных результатов исследования в ведущих российских научных изданиях, в том числе рекомендованных ВАК.

**Соответствие диссертации Паспорту научной специальности** (пунктам Паспорта) – диссертация соответствует п. 4.24. «Развитие методологии логистики в сфере услуг (электронной торговле, банковской и биржевой сфере, таможенном оформлении, информационном бизнесе)» Паспорта специальностей ВАК по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (логистика).

**Научная новизна результатов исследования** заключается в разработке научно-методических рекомендаций по логистической организации хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле на базе цифровой платформы.

**Наиболее существенные результаты исследования, обладающие научной новизной и полученные лично соискателем**, заключаются в следующем:

- содержательно охарактеризована предметная область логистики хозяйственных связей, определен их субъектно-объектный состав, обобщен исследовательский опыт применения общенаучных методов познания и специальных моделей и методов логистики для организации хозяйственных связей;

- проведена типология хозяйственных связей по степени участия посредника; продолжительности взаимодействия между партнерами; уровню и количеству каналов взаимодействия; по текущему статусу; по формам сотрудничества и типам договорных отношений; по организационно-правовой форме субъектов хозяйственных связей; по отношению к окружающей среде и скорости реагирования на ее изменения; по территориально-географическому признаку и отраслевой принадлежности; по видам функциональной деятельности, выполняемой субъектами хозяйственных связей;

- выявлены особенности проведения логистических исследований в трансграничной электронной торговле, которые позволили определить направления совершенствования интеграционных и координационных механизмов, составляющих основу логистической организации хозяйственных связей между участниками торгово-экономических отношений;

- разработана модель и выявлены преимущества экосистемной организации хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле на базе чистой цифровой платформы и на базе открытой цифровой платформы, которые заключаются в комплексном стандартизированном и персонализированном оказании услуг логистической системой всем участникам трансграничной электронной торговли;

- разработан комплексный показатель «Индекс эффективности логистики электронной торговли» и составлена счетная карта его компонентов для получения всесторонней оценки уровня организации логистики в трансграничной электронной торговле.

**Теоретическая значимость исследования** определяется развитием научно-методических основ по организации хозяйственных связей в трансграничной

электронной торговле с использованием потенциала логистики при разработке подходов к созданию цифровой платформы.

**Практическая значимость исследования** заключается в предметно-содержательной направленности рекомендаций по организации хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле на основе применения моделей и методов прикладной логистики.

**Апробация результатов исследования.** Основные научно-методические положения, выводы и рекомендации прошли апробацию на международных конференциях:

Международной научно-практической конференции «Цифровая революция в логистике: эффекты, конгломераты и точки роста» XIV Южно-Российского логистического форума (г. Ростов-на-Дону, 2018 г.), XIV I Международной научно-практической конференции «Логистика – евразийский мост» (г. Красноярск, 2019 г.), II национальной научно-практической конференции «Теория и практика управления государственными функциями и услугами. Тарифное регулирование», (г. Санкт-Петербург, 2019 г.), XIV международной научно-практической конференции «Современный менеджмент: проблемы и перспективы» (г. Санкт-Петербург, 2019 г.), XVIII «Логистика: современные тенденции развития» в ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова (г. Санкт-Петербург, 2019 г.).

**Публикации.** По теме диссертационного исследования опубликовано 11 научных работ объемом 4,9 п.л. (авторских 3,45 п.л.), из них 4 статьи объемом 2,7 п.л. (авторских 1,85 п.л.) – в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

**Структура диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

Во введении обоснована актуальность выбранной темы исследования, сформулированы цель, задачи, объект и предмет исследования, раскрыта научная новизна полученных результатов, определена научная и практическая значимость исследования.

В первой главе «ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЛОГИСТИЗАЦИИ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ В ОРГАНИЗАЦИИ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ» – исследована содержательная характеристика предметной области логистики хозяйственных связей; предложена типология хозяйственных связей и условия их организации; выявлены особенности логистического исследования хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле.

Во второй главе «АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ МЕЖДУ КИТАЕМ И РОССИЕЙ» – выполнен сравнительный анализ основных форм электронной торговли; подготовлена аналитическая оценка взаимной торговли Китая и России; исследованы состояние и динамика развития трансграничной электронной торговли между Китаем и Россией.

В третьей главе «РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКИХ ПРИНЦИПОВ ЛОГИСТИКИ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ В СФЕРЕ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ» – выявлены проблемы формирования и развития хозяйственных связей в логистической системе Китая; разработана модель экосистемной организации хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле; разработан комплексный показатель «Индекс эффективности логистики электронной торговли» и составлена счетная карта его компонентов.

В заключении обобщены основные идеи и сделаны выводы по результатам исследования, определены векторы дальнейшего развития.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЛОГИСТИЗАЦИИ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ В ОРГАНИЗАЦИИ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

## 1.1. Содержательная характеристика предметной области логистики хозяйственных связей

Организация взаимодействия между контрагентами в электронной торговле, как и в любой другой сфере торговой деятельности, требует упорядочивания торгово-экономических отношений и выстраивания хозяйственных связей, позволяющих эффективно продвигать товарно-материальные и (или) нематериальные ценности (услуги).

В условиях диджитализации сферы торговой деятельности одним из наиболее действенных способов повышения ее эффективности, на наш взгляд, является логистическая организация хозяйственных связей между участниками торгово-экономических отношений, основанная на применении логистического подхода (рисунок 1.1).

Типология потоков		Структурно-потокосвая схема цепи поставок						
		Элементы цепи поставок						
		Поставщики		Фокусное предприятие	Посредники		Потребители (конечные)	
		Функциональные	Обеспечивающие		Функциональные	Обеспечивающие	VIP	Др.
		1	$j$	...	...	$N$	...	$R$
Выходные	1							
Входные	$i$		$rij$					

Рисунок 1.1 – Отображение хозяйственных связей в цепи поставок [72, с. 274]

На рисунке 1.2 показана структурно-потоковая модель визуализации связей в логистической системе предприятия.

Типология потоков		Структурно-потоковая схема логистической системы производственного предприятия					
		Элементы логистической системы					
		Логистика снабжения		Внутрипроизводственная логистика		Логистика распределения	
		Функциональные	Обеспечивающие	Функциональные	Обеспечивающие	Функциональные	Обеспечивающие
		1	$j$	...	...	...	$N$
Выходные	1						
Внутренние	$i$		$rij$				
Входные	$m$						

Рисунок 1.2 – Отображение связей в логистической системе предприятия [72, с. 273]

Применение структурно-потоковой модели визуализации связей в логистической системе предприятия позволяет обобщать информацию «о характере связей элементов логистической системы и описания ее структуры, что позволяет оценивать движение потоков на качественно другом уровне» [72, с. 274].

Эволюционное развитие теоретических и практических исследований хозяйственных связей привело к тому, что появилась объективная необходимость в систематизации терминологического аппарата и уточнении исследовательских подходов к изучаемой проблеме.

Интенсивное развитие торгово-экономических отношений привело к смещению акцентов в сторону логистизации понятийных категорий, что требует уточнения таких понятийно-смысловых категорий, как «субъекты хозяйственных связей», «объекты хозяйственных связей», «предмет хозяйственных связей» с позиций логистического исследования, поскольку суще-

ствуют различные подходы к определению понятия «хозяйственные связи», их объектно-предметной области и методам исследования.

Щербаков В.В. определяет хозяйственную связь «как способ взаимодействия между ее участниками (субъектами) и выражает экономические отношения по поводу обмена ценностей (объектов)» [140, с. 6].

По мнению Афанасенко И.Д. и Борисовой В.В. логистические хозяйственные связи представляют собой «совокупность организационных, экономических и правовых взаимоотношений сторон-участниц сделки» [9, с. 60]. Они рассматривают логистические связи как специфическую форму товарных связей, возникающую между хозяйствующими субъектами по поводу обмена средствами производства, а содержательную основу логистических хозяйственных связей определяет коммерческая сделка.

При управлении хозяйственными связями необходимо учитывать, что их сущность проявляется «в передаче права собственности поставщика получателю» [140, с. 21]. В зависимости от того, кто участвует в процессе передачи права собственности, выделяют прямые и опосредованные хозяйственные связи.

Прямые хозяйственные связи характеризуются отсутствием каких-либо посреднических структур при взаимодействии между предприятием-изготовителем и предприятием-потребителем.

В отличие от прямых, опосредованные хозяйственные связи характеризуются участием посредника при взаимодействии между предприятием-изготовителем и предприятием-потребителем.

При этом «приоритетность прямых связей обуславливается возможностью организации производства у поставщика с ориентацией на конкретный заказ потребителя» [139, с. 45].

Варианты прямых и опосредованных хозяйственных связей с учетом вариантности объекта поставок (стандартная или нестандартная продукция) подразделяются на [139, с. 52]:

- поставки по прямым кооперированным связям нестандартной продукции;
- поставки по прямым кооперированным связям стандартной продукции;
- поставки по каналам оптовой торговли стандартной продукции.

По способу взаимодействия предприятий при передаче товарно-материальных ценностей хозяйственные связи бывают [139, с. 53]:

- 1 группа – прямые кооперированные связи, обеспечивающие поставку нестандартной продукции;
- 2 группа – прямые кооперированные связи, обеспечивающие поставку стандартной продукции с перспективой ее доработки согласно требованиям на базе свободных, в том числе собственных производственных мощностей потребителя либо использования без доработки;
- 3 группа – опосредованные (торговые) связи, обеспечивающие поставку нестандартной продукции, изготовленной предприятиями оптовой торговли путем оказания производственных услуг по доработке, комплектации стандартной продукции;
- 4 группа – опосредованные (торговые) связи, обеспечивающие поставку стандартной продукции с перспективой ее доработки либо использования без доработки.

Афанасенко И.Д. и Борисова В.В. предлагают классификацию хозяйственных связей по следующим признакам [10, с. 28]:

1. По отраслевой структуре хозяйственные связи подразделяются на внутриотраслевые и межотраслевые.
2. По территориальному признаку хозяйственные связи подразделяются на международные, межрайонные и внутрирайонные.
3. По степени участия посредников хозяйственные связи подразделяются на прямые и опосредованные.
4. По форме снабжения хозяйственные связи проявляются в форме складского снабжения и транзитного снабжения.

5. По длительности действия хозяйственные связи подразделяются на долгосрочные и краткосрочные хозяйственные связи.

В табличной форме классификация хозяйственных связей по перечисленным признакам выглядит следующим образом (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Классификация хозяйственных связей (составлено по [10])

№ пп	Критерий классификации	Типы хозяйственных связей
1	По отраслевой структуре	- внутриотраслевые - межотраслевые
2	По территориальному признаку	- международные - межрайонные - внутрирайонные
3	По степени участия посредников	- прямые - опосредованные
4	По форме снабжения	- складское снабжение - транзитное снабжение
5	По длительности действия	- долгосрочные - краткосрочные

При изучении содержательной характеристики предметной области логистики хозяйственных связей необходимо определить объектно-субъектный состав хозяйственных связей и соотнести его с предметной областью.

Афанасенко И.Д. и Борисова В.В. рассматривают состав хозяйственных связей через призму логистического подхода. Они отмечают, что объект хозяйственных связей обусловлен тем, по поводу чего возникает коммерческая сделка.

В частности, по мнению Афанасенко И.Д. и Борисовой В.В., объектом хозяйственных связей в логистике снабжения служит продукция производственно-технического назначения, которая подразделяется на три основные группы [9, с. 91]:

- основные материалы и детали;
- машины и оборудование;
- вспомогательные материалы и услуги.

В основе такого деления лежит способ использования ресурсов в производственном процессе.

Таким образом, к объектам хозяйственных связей относятся непосредственно товарно-материальные и (или) нематериальные (услуги) ценности.

Щербаков В.В. к объектам хозяйственных связей он относит «различные виды работ, оказывающие воздействие на все без исключения потребительские свойства продукции производственно-технического назначения». [140, с. 14]

Субъектами хозяйственных связей выступают предприятия, между которыми установлены договорные отношения по поводу продвижения товарно-материальных и (или) нематериальных (услуг) ценностей в цепи поставок.

В качестве предмета хозяйственных связей выступают торгово-экономические отношения хозяйствующих субъектов, возникающие в результате продвижения товарно-материальных и (или) нематериальных (услуг) ценностей.

Объектно-субъектный состав хозяйственных связей и содержательная интерпретация предмета хозяйственных связей представлены на рисунке 1.3.

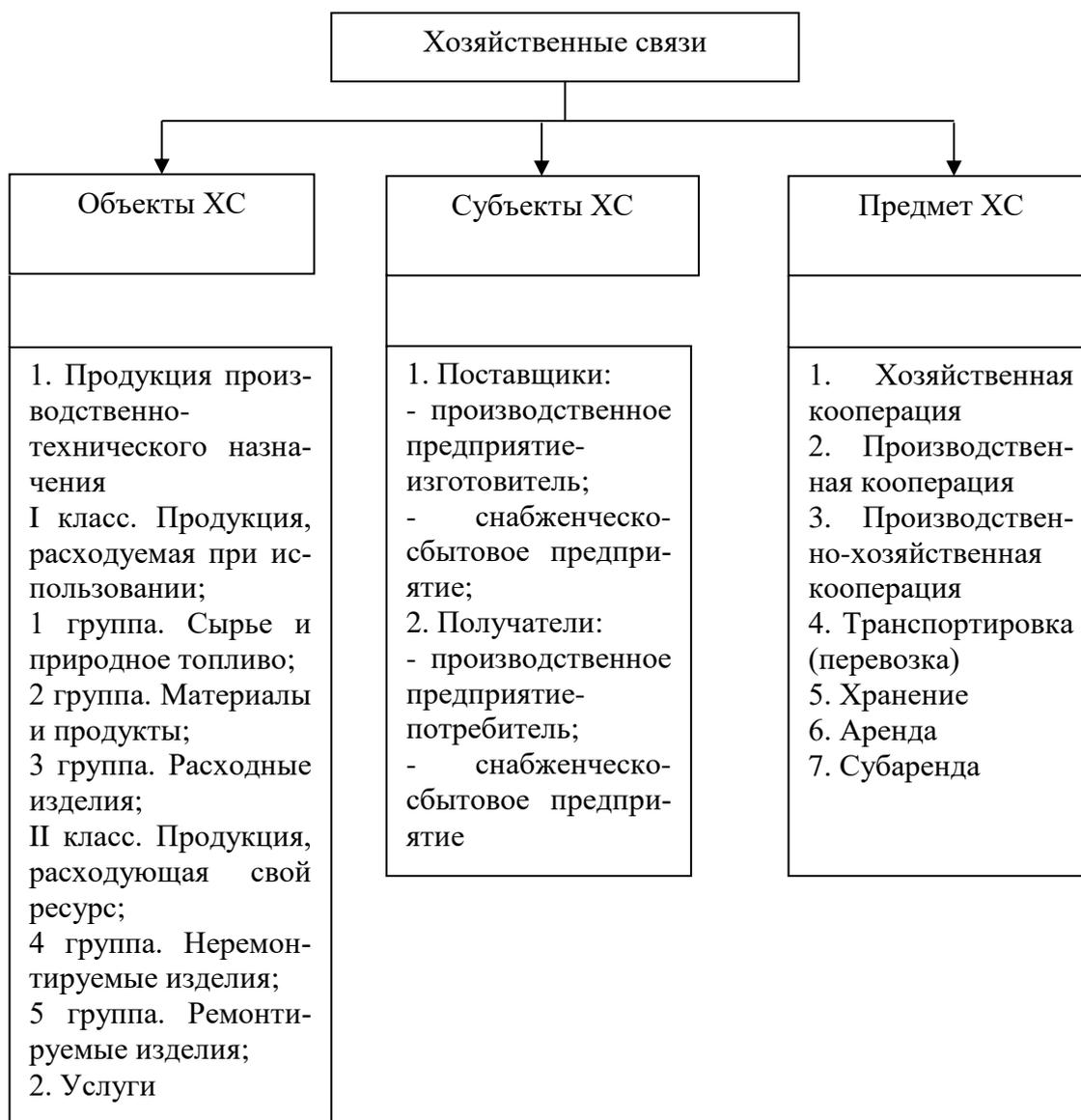


Рисунок 1.3 – Объекты, субъекты и предмет хозяйственных связей [140]

К субъектам хозяйственных связей Щербаков В.В. относит «предприятия, пользующиеся правами юридического лица» [140, с. 14].

В зависимости от размера предприятия субъекты хозяйственных связей бывают [140, с. 15]:

- крупные;
- средние;
- малые.

В качестве субъектов логистических хозяйственных связей Афанасенко И.Д. и Борисова В.В. рассматривают лиц, которые представляют стороны сделки – поставщиков, производителей и различного рода посредников. Также они отмечают, что субъекты логистических хозяйственных связей «явля-

ются экономической формой взаимодействия, в результате которого складываются отношения по поводу обмена ценностями в общем процессе их создания» [9, с. 92].

При этом они выделяют следующие критерии выбора субъектов логистических хозяйственных связей [9, с. 92]:

- качественные характеристики;
- надежность;
- своевременность поставки;
- целесообразность сделки.

Таким образом, Афанасенко И.Д. и Борисова В.В. приходят к выводу, что логистические хозяйственные связи основаны на единстве субъектов и объектов, скрепленные их общей зависимостью [9, с. 92].

В зависимости от степени общественного разделения труда и формы организации производства (специализации) субъекты хозяйственных связей подразделяются на [140, с. 15]:

- специализированные предприятия, объединяющие однородные производства, направленные на изготовление ограниченного числа наименований продукции, общей по назначению и (или) конструктивно-технологическим характеристикам;
- специализированные предприятия, в том числе комбинированные, объединяющие разнородные производства, обеспечивающие последовательное выполнение технологического процесса, комплексную переработку сырья, использование побочных продуктов и отходов, а также универсальные, объединяющие разнородные автономные и мало связанные между собой производства.

Обобщая рассмотренные подходы к изучению субъектного состава хозяйственных связей и, в целом, соглашаясь с мнением специалистов, считаем необходимым дополнить и систематизировать накопленный опыт, так как упорядочение многовариантности толкования субъектного состава хозяй-

ственных связей позволит полнее раскрыть сущность и целевую спецификацию участников торгово-экономических отношений.

Предложенный авторский подход к изучению видовых характеристик субъектного состава хозяйственных связей представлен в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Видовая характеристика субъектного состава хозяйственных связей (составлено автором)

Классификационный признак	Виды субъектов хозяйственных связей
В зависимости от размера предприятия	- крупные предприятия; - средние предприятия; - малые предприятия
По форме собственности	- государственные предприятия; - частные предприятия; - предприятия смешанного типа
По характеру деятельности	- предприятия сферы производства; - предприятия сферы обращения
По видам функциональной деятельности, выполняемой субъектами хозяйственных связей	- поставщики; - производители; - посредники; - потребители
По виду основного продукта, производимого/реализуемого субъектами хозяйственных связей	- осуществляющие создание и продвижение товарно-материальных ценностей; - осуществляющие создание и продвижение нематериальных ценностей (услуг)
По отраслевой принадлежности	- промышленные предприятия; - сельскохозяйственные предприятия; - торговые предприятия; - транспортные предприятия; - банковские предприятия; - страховые предприятия и др.
По организационно-правовой форме	- хозяйственные товарищества и общества; - производственные кооперативы; - государственные и муниципальные предприятия; - индивидуальные предприниматели и др.

Среди основных классификационных признаков хозяйственных связей рассмотрим следующие: размер предприятия, форма собственности, характер деятельности, виды функциональной деятельности, выполняемой субъектами хозяйственных связей, отношение к объекту хозяйственной связи, вид основного продукта, производимого/реализуемого субъектами хозяйственных связей, отраслевая принадлежность, организационно-правовой форма.

Учитывая то, что хозяйственные связи представляют собой различные варианты взаимодействия между контрагентами, основой которых являются договорные отношения, то для их научного познания необходимо выявить последовательность действий, совершаемых партнерами в ходе налаживания деловых отношений.

Афанасенко И.Д. и Борисова В.В. рассматривают следующую последовательность этапов формирования хозяйственных связей [10, с. 30]:

1. Поиск и выбор партнеров хозяйственных связей.
2. Заключение соглашения об условиях сделки.
3. Организация процесса продвижения товаров по цепи поставок.
4. Контроль процесса продвижения товаров по цепи поставок.
5. Применение мер ответственности в случае несоблюдения условий сделки.

По мнению Щербакова В.В. логика управления хозяйственными связями предполагает выполнение восьми этапов, в ходе которых право собственности на товарно-материальные и (или) нематериальные ценности переходит от поставщика к получателю (рисунок 1.4):

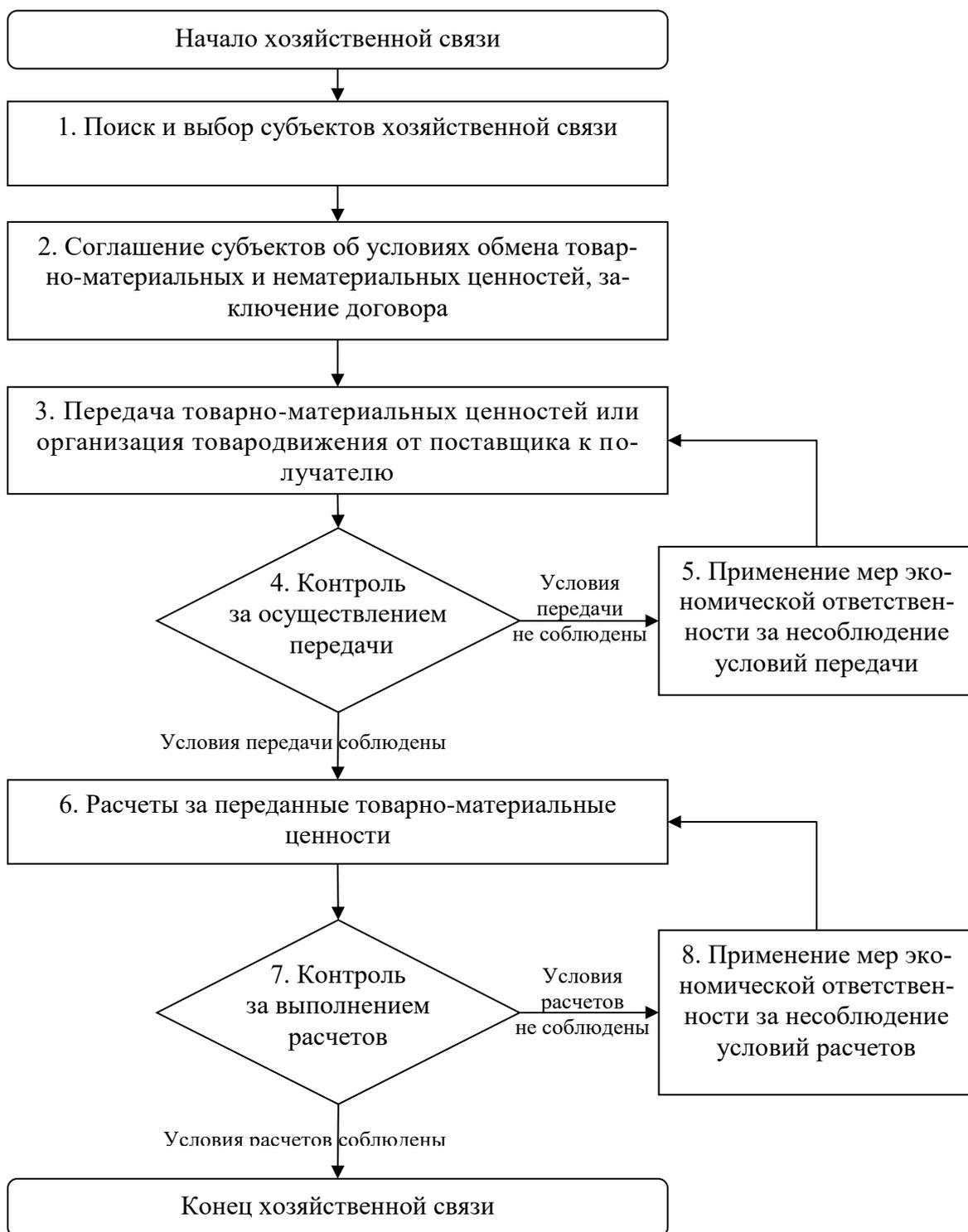


Рисунок 1.4 – Логика этапов хозяйственной связи [140]

1. Сначала происходит поиск и выбор субъектов хозяйственной связи.
2. В ходе переговоров субъекты договариваются об условиях обмена товарно-материальными и нематериальными ценностями, после чего заключается договор.

3. После заключения договора происходит передача товарно-материальных ценностей (организация товародвижения) от поставщика к получателю.

4. Далее следует контроль осуществления передачи товарно-материальных ценностей.

5. Если условия передачи товарно-материальных ценностей не соблюдены или соблюдены не полностью, следует применение мер экономической ответственности, определенных в договоре.

6. Если условия передачи товарно-материальных ценностей полностью соблюдены, то осуществляются расчеты за переданные ценности.

7. Если условия расчетов полностью соблюдены, то договорные отношения считаются выполненными обеими сторонами соглашения.

8. Если условия расчетов не соблюдены или соблюдены не полностью, следует применение мер экономической ответственности, определенных в договоре.

Необходимо отметить, что посредники принимают участие на всех этапах реализации хозяйственных связей, поскольку могут выполнять различные операции.

При проведении логистических исследований хозяйственных связей могут быть эффективно применены модели и методы. В частности, применение прикладных методов в качестве инструмента логистического исследования хозяйственных связей может быть направлено на решение многих задач, связанных с оптимизацией товародвижения.

Шапиро Дж. при исследовании управляемости процессов и операций рассматривает два типа моделей: нормативные или оптимизационные модели, которые по своей сути относятся к классу моделей математического программирования и описательные модели, которые представляют собой модели, отражающие процессы взаимодействия между контрагентами.

К описательным моделям относятся [128, с.32]:

- прогнозные модели;

- модели, основанные на исследовании функции затрат;
- ресурсные модели (модели, разрабатываемые для исследования расхода ресурсов);
- имитационные модели.

Мясникова Л.А. особое внимание уделяет исследованию экономико-математических методов в логистике [65, с.59]:

- методы оптимизации спроса и предложения;
- методы оптимизации планирования (народно-хозяйственного, отраслевого, производственного);
- методы оптимального ценообразования.

Учет временного параметра, по мнению Щербакова В.В, позволяет рассматривать хозяйственные связи в развитии «от источника сырья до конечного потребителя продукции производственно-технического назначения. В этом смысле они могут составить информационную основу концепции формирования товарных потоков и иметь практическую полезность при обосновании принципов построения логистической модели процесса материально-технического обеспечения». [140, с. 37]

По мнению Афанасенко И.Д. и Борисовой В.В. экономико-математические методы и моделирование являются наиболее универсальными методами логистического исследования хозяйственных связей. Помимо этого они выделяют графический метод, применимый при рационализации логистических хозяйственных связей, поскольку такой подход позволяет отслеживать движение логистических потоков, выявлять моменты их образования, преобразования и трансформации, а также выявлять и отслеживать операции, которые осуществляются в процессе товародвижения. При этом существует ряд ограничений, препятствующих использованию данного исследовательского подхода на практике [9, с. 98]:

1. При усложнении логистической системы и увеличении числа ее звеньев графическая схема может быть настолько велика, что снизит ценность анализа.

2. Трудоемкость графических методов исследования при динамическом характере логистических систем также снижает ценность анализа из-за увеличения сроков выполнения исследования.

3. Из-за отсутствия критериев качественного и количественного оценивания затруднена оценка степени эффективности предлагаемых оптимизационных решений.

Также при проведении логистических исследований используется метод теории графов, применение которого обеспечивает наглядность движения логистических потоков и позволяет оптимизировать хозяйственные связи. По мнению Афанасенко И.Д. и Борисовой В.В. использование теории графов при проведении логистических исследований позволяет осуществлять сетевое моделирование потоковых процессов и строить графы типа «дерево» для описания потоков.

В табличной форме применение прикладных методов для проведения логистических исследований хозяйственных связей выглядит следующим образом (таблица 1.3).

Таблица 1.3 – Методы исследования логистических хозяйственных связей (составлено по [9])

№ пп	Методы исследования	Практическая направленность
1	Экономико-математические методы и моделирование	Универсальные методы логистического исследования хозяйственных связей
2	Графический метод	Применяется при рационализации логистических хозяйственных связей
3	Метод теории графов	Обеспечивает наглядность движения логистических потоков и позволяет оптимизировать хозяйственные связи; позволяет осуществлять сетевое моделирование потоковых процессов и строить графы типа «дерево» для описания потоков

Ряд специалистов исследуют модели и методы, применяемые в логистических исследованиях, дифференцируя их по классам, видам и группам [51, с.104]:

1. По классам бывают модели и методы, применяемые для решения задач без каких-либо ограничений по внешним факторам и в условиях определенности (модели 1 класса); модели и методы, применяемые в неконкурентной среде для решения задач в условиях риска и неопределенности (модели 2 класса); модели и методы, применяемые для решения задач в конкурентной среде (модели 3 класса).

2. По видам бывают модели и методы, применяемые для решения задач при исследовании только единичных операций (1 вид); модели и методы, применяемые для решения задач при исследовании двух и более операций и/или функций (2 вид); модели и методы, применяемые для решения задач при исследовании всей логистической системы (3 вид).

3. По группам бывают простые модели и методы (группа А) и сложные модели и методы (группа Б).

Смирнова Е.А. разделяет модели и методы, применяемые в логистике по природе принимаемых решений с учетом двух групп параметров: технических характеристик и человеческого фактора, которые взаимно воздействуют друг на друга, приводя логистическую системы к равновесному состоянию [98, с.131].

Обобщая исследовательский опыт, накопленный специалистами, можно отметить, что при проведении логистических исследований применимы как общенаучные методы, так и специальные модели и методы, применяемые при исследовании функционала логистики (рисунок 1.5).

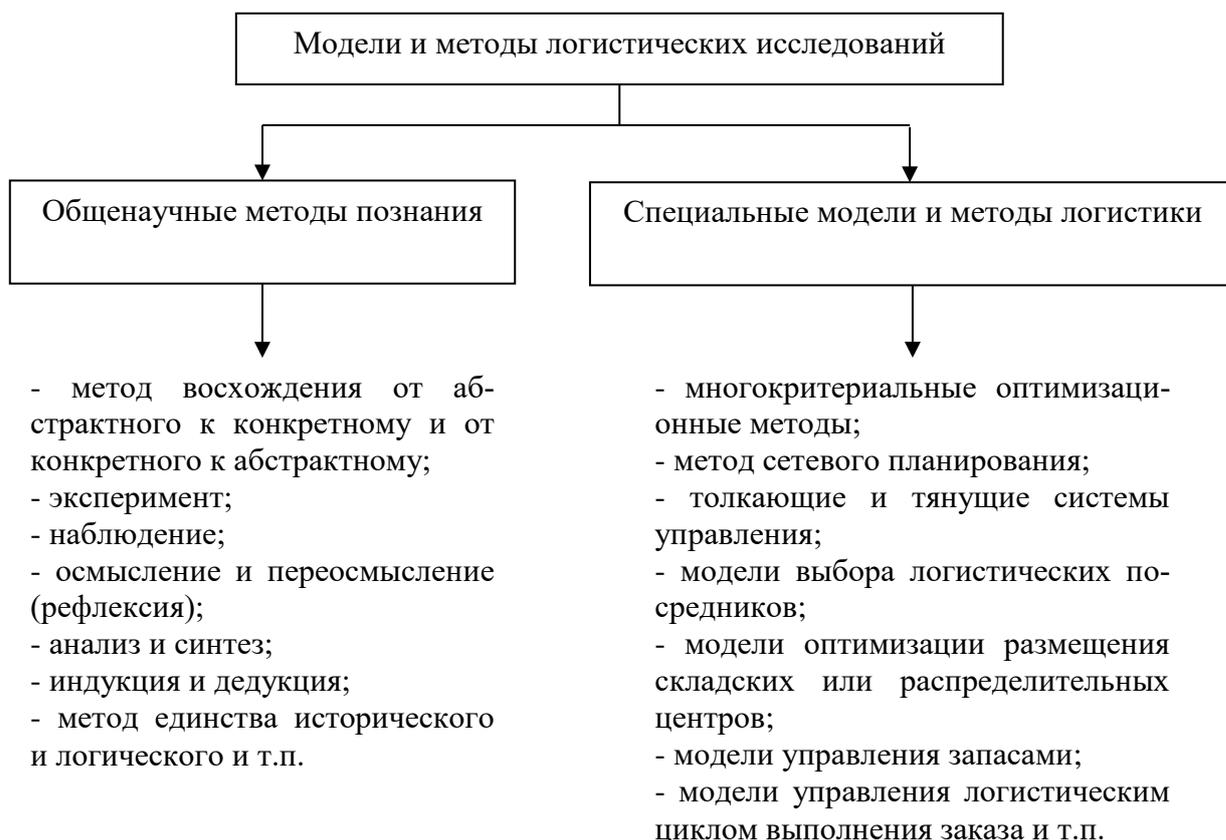


Рисунок 1.5 – Применение моделей и методов для проведения логистических исследований (составлено автором)

Среди существующих общенаучных методов, на наш взгляд, наибольший интерес с точки зрения их применения к логистическим исследованиям хозяйственных связей, представляют: метод восхождения от абстрактного к конкретному и от конкретного к абстрактному, эксперимент, наблюдение, анализ и синтез, а также индукция и дедукция, осмысление и переосмысление (рефлексия).

К специальным моделям и методам, применяемым для изучения логистического функционала хозяйственных связей, на наш взгляд, научный и практический интерес представляют модели выбора логистических посредников, модели оптимизации размещения складских или распределительных центров, модели управления запасами, модели управления логистическим циклом выполнения заказа и т.п.

Выбор той или иной модели исследования зависит от особенностей и условий организации хозяйственных связей и их видового разнообразия. Та-

ким образом, необходимо идентифицировать хозяйственные связи по различным классификационным признакам.

## 1.2. Типология и условия организации хозяйственных связей

Научный подход к анализу хозяйственных связей опирается на понимание их экономической природы. Детальная проработка и конкретизация этих представлений составляет основу для дифференциации и последующей группировки объекта исследования по различным классификационным признакам.

Типология хозяйственных связей представлена в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Типология хозяйственных связей

№	Критерий типологии	Типы хозяйственных связей
1	По степени участия посредника	- прямые хозяйственные связи; - опосредованные хозяйственные связи
2	По продолжительности взаимодействия	- краткосрочные (динамичные) хозяйственные связи; - долгосрочные (стабильные) хозяйственные связи
3	По формализации отношений между партнерами	- формальные хозяйственные связи; - неформальные (коммуникативные) хозяйственные связи
4	По текущему статусу	- активные хозяйственные связи; - неактивные хозяйственные связи
5	По формам сотрудничества и типу договорных отношений	- стратегические (основные) хозяйственные связи; - альтернативные хозяйственные связи
6	По организационно-правовой форме субъектов хозяйственных связей	- хозяйственные связи, установленные с физическими лицами; - хозяйственные связи, установленные с юридическими лицами; - хозяйственные связи, установленные с государственными учреждениями

Продолжение таблицы 1.4

№	Критерий типологии	Типы хозяйственных связей
7	По уровню взаимодействия субъектов хозяйственных связей	- микроуровень; - мезоуровень; - макроуровень; - мегауровень
8	По скорости реагирования на изменения окружающей среды	- традиционные хозяйственные связи; - гибкие (адаптивные) хозяйственные связи
9	По количеству каналов взаимодействия	- моноканальные хозяйственные связи; - многоканальные / омниканальные хозяйственные связи
10	По отношению к окружающей среде	- внутрифирменные хозяйственные связи; - межфирменные хозяйственные связи
11	По территориально-географическому признаку	- внутренние (национальные); - международные
12	По видам функциональной деятельности, выполняемой субъектами хозяйственных связей	- хозяйственные связи с поставщиками товаров и/или услуг; - хозяйственные связи с производителями товаров и/или услуг; - хозяйственные связи с потребителями товаров и/или услуг
13	По виду основного продукта, производимого/реализуемого субъектами хозяйственных связей	- хозяйственные связи, направленные на создание и продвижение товарно-материальных ценностей; - хозяйственные связи, направленные на создание и продвижение нематериальных ценностей (услуг)
14	По отраслевой принадлежности	- хозяйственные связи, установленные в промышленности; - хозяйственные связи, установленные в сельскохозяйственной отрасли; - хозяйственные связи, установленные в торговле и др.

Традиционным критерием типологии хозяйственных связей является степень участия посредника. Щербаков В.В. отмечает, что при управлении хозяйственными связями необходимо учитывать, что их сущность проявляется «в передаче права собственности поставщика получателю» [140, с. 21]. В зависимости от того, кто участвует в процессе передачи права собственности, выделяют прямые и опосредованные хозяйственные связи.

Таким образом, прямые хозяйственные связи характеризуются отсутствием каких-либо посреднических структур при взаимодействии между предприятием-изготовителем и предприятием-потребителем. При этом «приоритетность прямых связей обуславливается возможностью организации

производства у поставщика с ориентацией на конкретный заказ потребителя» [139, с. 45].

В отличие от прямых, опосредованные хозяйственные связи характеризуются участием посредника при взаимодействии между предприятием-изготовителем и предприятием-потребителем.

Виды прямых и опосредованных хозяйственных связей с учетом варианты объекта поставок (стандартная или нестандартная продукция) подразделяются на [139, с. 52]:

- поставки по прямым кооперированным связям нестандартной продукции;
- поставки по прямым кооперированным связям стандартной продукции;
- поставки по каналам оптовой торговли стандартной продукции.

По продолжительности взаимодействия между контрагентами выделяют краткосрочные (динамичные) и долгосрочные (стабильные) хозяйственные связи.

Вариантность хозяйственных связей определяют степень их стабильности. Под воздействием внутренних и внешних факторов параметры хозяйственных связей постоянно меняются. Этому способствуют, например, такие подверженные колебаниям категории, как потребительский спрос, конъюнктура рынка. Появление и развитие новых технологий также способствует трансформации хозяйственных связей.

Краткосрочные (динамичные) хозяйственные связи возникают между партнерами при выполнении разовых операций и не предполагают пролонгирование отношений. Потребность в такого рода связях возникает при выполнении операций, не характерных для данного предприятия. Например, производственное предприятие осуществляет закупку материалов для выполнения индивидуального заказа. В дальнейшем компания не планирует использовать эти материалы и поэтому нет необходимости поддерживать отношения с поставщиком.

В отличие от краткосрочных связей долгосрочные (стабильные) связи предполагают наличие многократных контактов между партнерами в процессе взаимодействия. Долгосрочные хозяйственные связи характеризуются высокой степенью доверия между контрагентами, возникающей в результате интегрированного взаимодействия. Таким образом, долгосрочные хозяйственные связи являются основой для создания цепей поставок. Управление цепями поставок является на сегодняшний день одним из наиболее востребованных научно-практических подходов к изучению интегрированного взаимодействия хозяйствующих субъектов. Это «логистическая интеграция и управление всеми предприятиями и видами деятельности, входящими в цепь поставок, на основе взаимного сотрудничества, эффективных бизнес-процессов и высокой степени совместного использования информации с целью обеспечения участникам цепей существенного конкурентного преимущества» [9, с. 267].

Д. Уотерс выделяет следующие выгоды от процесса интегрирования в масштабах всей цепи поставок [116, с.79]:

- кооперация между всеми частями цепи поставок, позволяет вести обмен информацией и ресурсами;
- более низкие затраты, получаемые благодаря сбалансированности проводимых операций, более низкие запасы, меньшее число экспедиций, экономия на масштабах, устранение видов деятельности, на которые время тратилось зря или которые не добавляли ценности, и т.д.;
- повышение показателей работы благодаря более точным прогнозам, более совершенное планирование, более продуктивное использование ресурсов, более обоснованное установление приоритетов и т.д.;
- совершенствование материального потока, так как координация позволяет перемещать его быстрее и надежнее;
- более качественное обслуживание потребителей: более короткое время выполнения заказа, более быстрая доставка и более полный учет запросов отдельных потребителей;

- более высокая гибкость, позволяющая организациям быстрее реагировать на изменяющиеся условия;

- использование стандартизированных процедур, что становится обычной и хорошо отработанной практикой, позволяющей устранять дублирование усилий, передаваемой информации, операций, выполняемых в ходе планирования и т.д.;

- стабильность показателей качества продукции и меньшее число его проверок как результат реализации программ интегрированного управления качеством.

Развивая идею стабильности/динамичности хозяйственных связей, можно отметить, что некоторые специалисты [51, 65, 128] выделяют стабильные и динамичные сетевые структуры цепей поставок или динамические сети.

Схематично стабильные и динамичные сетевые структуры цепей поставок представлены на рисунках 1.6 и 1.7.

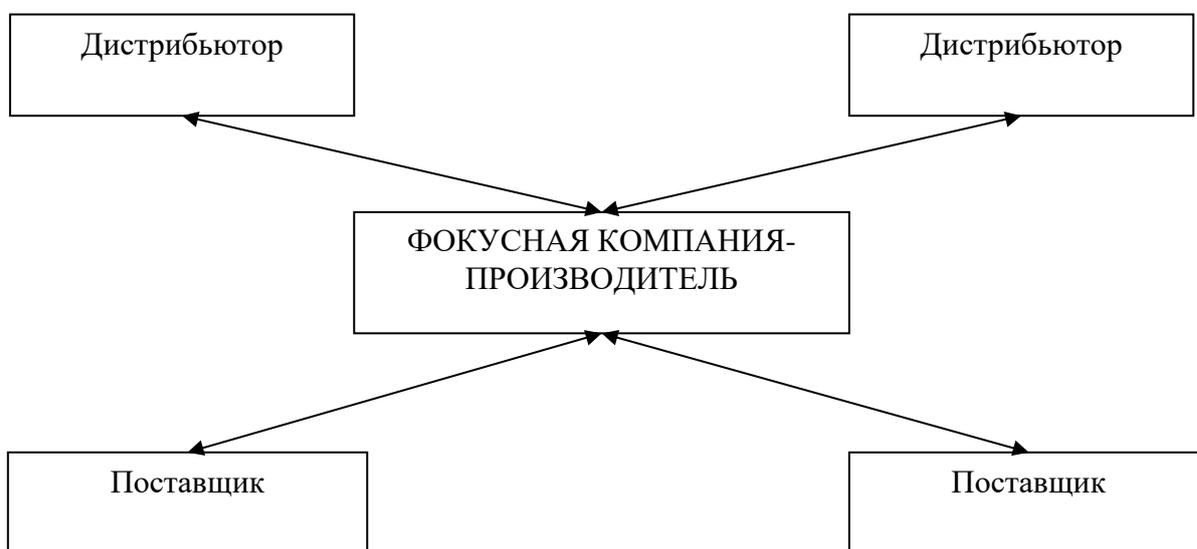


Рисунок 1.6 – Стабильная сетевая структура

Стабильная сетевая структура предполагает взаимодействие между контрагентами, в результате которого достигаются следующие преимущества:

- скоординированность в действиях между всеми партнерами;
- направленность всех действий партнеров на общую цель, связанную с созданием потребительской стоимости;
- достижение синергетического эффекта в результате сетевой интеграции партнеров.

В тоже время стабильной сетевой структуре присущи и определенные недостатки, связанная с недостаточной гибкостью сетевой структуры,. Также недостатком стабильных сетевых структур является то, что в связи с ограниченным количеством контрагентов конкуренция между ними также невысокая.

Перечисленные недостатки нивелируются в динамичных сетевых структурах, которые, впрочем, также не лишены недостатков.

В динамичных сетевых структурах в качестве системного интегратора выступает организация, которая координирует информационные и финансовые потоки, все производственные процессы выполняют партнеры, которые по истечении времени могут быть заменены на других.



Рисунок 1.7 – Динамическая сетевая структура

Среди основных преимуществ, характерных для динамических сетевых структур, можно выделить высокую степень гибкости и адаптивности сети, которая определяется тем, что у партнеров есть возможность сосредоточить усилия на выполнении специализированных операций. Помимо этого для динамических сетевых структур характерна быстрая переориентация на производство другого продукта или выполнение других услуг за счет смены партнеров.

К недостаткам динамических сетевых структур, можно отнести отсутствие стабильных отношений между партнерами, следствием которой будет недоверие между контрагентами из-за ограниченности контроля.

По формализации отношений между партнерами хозяйственные связи подразделяются на формальные и неформальные.

Формальные хозяйственные связи представляют собой соглашения сторон, оформленные в виде письменных договоров, в которых определены обязательства каждой из сторон. Неформальные хозяйственные связи не тре-

буют составление письменных договоров, поскольку являются неформальными соглашениями.

Формальные хозяйственные связи – это «скелет» отношений между партнерами. Этот вид связей предполагает следование определенным в договоре параметрам, отклонение от которых приводит к штрафным санкциям.

Неформальные (коммуникативные) хозяйственные связи представляют собой более гибкий механизм, позволяющий в ходе общения выявить организационные роли для дальнейшей интеграции.

На практике формальные и неформальные хозяйственные связи зачастую дополняют друг друга. Например, в рамках делового общения предварительно устно оговариваются отдельные детали сделки, носящие уточняющий характер, которые впоследствии лягут в основу формального соглашения.

По текущему статусу выделяют активные и неактивные хозяйственные связи. К активным хозяйственным связям относятся отношения между хозяйствующими субъектами, которые находятся в стадии подготовки, реализации или завершения. После того, как отношения между хозяйствующими субъектами завершены, хозяйственные связи не разрушаются, а переходят в неактивную фазу и могут быть возобновлены по мере необходимости.

Оценить значимость хозяйственных связей можно по формам сотрудничества. В соответствии с этим критерием хозяйственные связи подразделяются на стратегические (основные) и альтернативные.

Стратегические хозяйственные связи формируются между партнерами, оказывающими существенное влияние на формирование и управление бизнес-процессами.

Наличие альтернативных хозяйственных связей определяется потребностью в вариантности поставок. Альтернативные хозяйственные связи формируются между партнерами, не оказывающими существенное влияние на формирование и управление бизнес-процессами, но благодаря которым обес-

печивается гибкость и адаптивность при реагировании на изменения окружающей среды.

В результате развития стратегических хозяйственных связей формируются стратегические союзы, которые создаются на основе долгосрочных обязательств между партнерами. Одной из разновидностей стратегических союзов является партнерство в поставках. Партнерство в поставках представляет собой «продолжающиеся взаимоотношения между компаниями, предусматривающие долгосрочные обязательства каждой из сторон и наличие общей информации, риска и вознаграждений, полученных в результате этих взаимоотношений» [116, с.-78].

Выделяют следующие цели (таблица 1.5).

Таблица 1.5. – Цели создания и развития ассоциаций поставщиков [72, с. 281]

Цель	Мотивация
Обеспечение средствами производства и технологиями: «точно в срок», «канбан», и т.п.	Повышение осведомленности о средствах производства и технологиях передовых предприятий и применение их на практике в цепи поставок
Создание единой системы поставок	Устранение в системе поставок непроизводительных логистических потерь
Упрощение потока информации и разработки стратегии цепи поставок	Получение информации о передовых технологиях
Повышение степени доверия между покупателем и поставщиком	Установление более доверительных отношений
Предоставление поставщикам оперативной информации	Понимание потребности покупателя
Упрочение репутации поставщика в пределах базы снабжения	Выгода от развития деловых отношений
Помощь поставщикам, обладающим высокой компетенцией и незначительными ресурсами	Выход на уровень мировых стандартов производства
Формирование более длительных партнерских отношений	Выгода от специфических инвестиций и интернационализации транзакционных издержек
Совместное использование преимуществ развития	Выгода от совместного использования информации
Предоставление поставщикам выбора возможных вариантов расширения базы снабжения	Эффективность всей логистической цепи повышается благодаря использованию технологий ступенчатого управления цепями поставок

Наличие стратегических хозяйственных связей предполагает взаимодействие между контрагентами в рамках стратегических союзов. Результатом такого сотрудничества являются следующие преимущества [116, с.-79]:

- взаимодействие между партнерами на всех уровнях;
- определение общих целей, задач и культуры ведения бизнеса;
- взаимное доверие и открытость ведения бизнеса;
- долгосрочное взаимодействие между контрагентами и надежность в поставках;
- общедоступная информационная база;
- совместное решение ключевых задач;
- совместная разработка новых продуктов и их продвижение к потребителям;
- наличие соглашения по распределению затрат и прибыли на основе справедливого и конкурентного ценообразования;
- и другие.

Подход к выстраиванию хозяйственных связей на основе сотрудничества предполагает корректировку в поведении партнеров для создания стратегических связей (таблица 1.6).

Таблица 1.6 – Корректировка в поведении предприятий для успешного внедрения межфирменной интегрированной логистики [9, с. 298]

Фактор	Конфликтный подход	Подход на основе сотрудничества
Прибыль	Получение прибыли предприятием в ущерб прибыли другой стороны	Все получают прибыль
Взаимоотношения	Одна из сторон доминирует	Равное партнерство
Доверие	Небольшое	Значительное
Коммуникации	Ограниченные и формальные	Всесторонние и открытые
Информация	Ограниченна	Открытость и активный обмен
Контроль	Интенсивный	Делегирование полномочий и наделение ответственностью
Качество	Высказывание претензий	Совместное решение возникающих проблем
Условия контрактов	Жесткие	Гибкие
Сфокусированность	На собственных операциях	На потребителя

По организационно-правовой форме субъектов хозяйственные связи можно разделить на:

- хозяйственные связи, установленные с физическими лицами;
- хозяйственные связи, установленные с юридическими лицами;
- хозяйственные связи, установленные с государственными учреждениями связи.

Это классификационный признак подробно изучается автором во второй главе диссертационного исследования на примере их формирования в трансграничной электронной торговле.

Уровень взаимодействия субъектов хозяйственных связей. Формирование хозяйственных связей происходит на различных уровнях: от локального до глобального.

Определение уровня взаимодействия субъектов является важным критерием систематизации хозяйственных связей, поскольку такой подход позволяет разработать комплексный управленческий механизм, сопряженный с логистической трансформацией трансграничной электронной торговли. Р.Ф. Федоренко выделяет следующие уровни взаимодействия контрагентов и соответствующие им уровни логистики [9, с. 298]:

- Микроуровень – Микрологистика;
- Мезоуровень – Мезологистика;
- Макроуровень – Макрологистика;
- Межгосударственный уровень – Интерлогистика;
- Мегауровень – Глобальная логистика.

Развивая идею разноуровневого взаимодействия контрагентов определим виды хозяйственных связей на всех перечисленных уровнях.

На микроуровне хозяйственные связи образуются между структурными подразделениями компаний (внутрифирменные хозяйственные связи).

На мезоуровне хозяйственные связи образуются между компаниями (межфирменные хозяйственные связи).

На макроуровне хозяйственные связи образуются между отраслями и региональными кластерами в пределах национальной территории государства (межотраслевые / межрегиональные хозяйственные связи).

Скорость реагирования хозяйственных связей на изменения окружающей среды определяется степенью их гибкости. Если оценивать степень гибкости, то для традиционных хозяйственных связей характерно поступательное реагирование на любые внешние изменения, поскольку такой процесс требует прохождения нескольких стадий: от осознания существующей проблемы, через поиск возможных путей ее решения к принятию решения и его реализации. Чем быстрее хозяйствующие субъекты будут реализовывать эту последовательность, тем более гибкими станут хозяйственные связи между ними.

По количеству каналов взаимодействия хозяйственные связи бывают моноканальные и многоканальные (омниканальные).

Моноканальные хозяйственные связи представляют собой способ взаимодействия между партнерами на основе выбранного канала общения. В отличие от моноканальных, многоканальные (омниканальные) хозяйственные связи осуществлять взаимодействие между партнерами по различным каналам связи.

Современное развитие технологий привело к появлению и повсеместному распространению мультимедийных каналов коммуникации между партнерами. В настоящее время можно констатировать, что вектор развития хозяйственных связей направлен на формирование многоканальных (омниканальных) связей на базе новых технологий, которые приходят на смену моноканальным. В основе развития многоканальных (омниканальных) хозяйственных связей лежит кроссканальная система коммуникаций, преимуществом которой является возможность оперативной смены каналов общения между партнерами, оставаясь при этом в единой информационной системе и получая требуемый уровень сервиса.

Для многоканальных (омниканальных) хозяйственных связей характерны следующие особенности;

- наличие кроссканальной системы коммуникаций для эффективного продвижения товаров;
- отсутствие границ между каналами коммуникаций, свободный переход с одного канала связи на другой;
- возможность пользования сразу несколькими каналами связи за счет переключения с одного канала связи на другой;
- экономия времени при выполнении операций.

Развитие многоканальных (омниканальных) хозяйственных связей способствует повышению скорости коммуникаций между партнерами и, как следствие, ускорению продвижения товаров и повышению продаж и прибыли. При этом издержки, связанные с функционированием хозяйственных связей снижаются для всех контрагентов. Помимо этого наличие многоканальных (омниканальных) хозяйственных связей позволяет расширять информационную базу, которая впоследствии может быть использована для формирования единой базы поставщиков, производителей и потребителей. Этот подход создает систему устойчивой обратной связи и является основой для повышения конкурентоспособности.

По отношению к окружающей среде выделяют внутрифирменные и межфирменные хозяйственные связи.

Внутрифирменные взаимоотношения, как правило, определяются организационной структурой предприятия и функциональной специализацией ее структурных подразделений.

В основе формирования и развития межфирменных хозяйственных связей лежит процесс вертикальной и горизонтальной интеграции и кооперации хозяйствующих субъектов.

Вертикально и горизонтально интегрированные хозяйственные связи образуют сетевую структуру, которая позволяет эффективно реализовывать

потенциал хозяйствующих субъектов, что, в конечном итоге, создает дополнительные конкурентные преимущества для всех участников.

Рассмотрение хозяйственных связей по отношению к окружающей среде тесно коррелируется с другим критерием – уровнем взаимодействия между субъектами хозяйственных связей по территориально-географическому признаку.

По территориально-географическому признаку хозяйственные связи подразделяются на внутренние (национальные) и международные.

Внутренние (национальные) связи формируются между субъектами хозяйственных отношений в пределах территорий одного государства. При установлении такими связями партнеры руководствуются национальным законодательством и национальными правилами и обычаями делового оборота. В России основным нормативно-правовым актом, регулирующим хозяйственную деятельность, является Гражданский кодекс РФ.

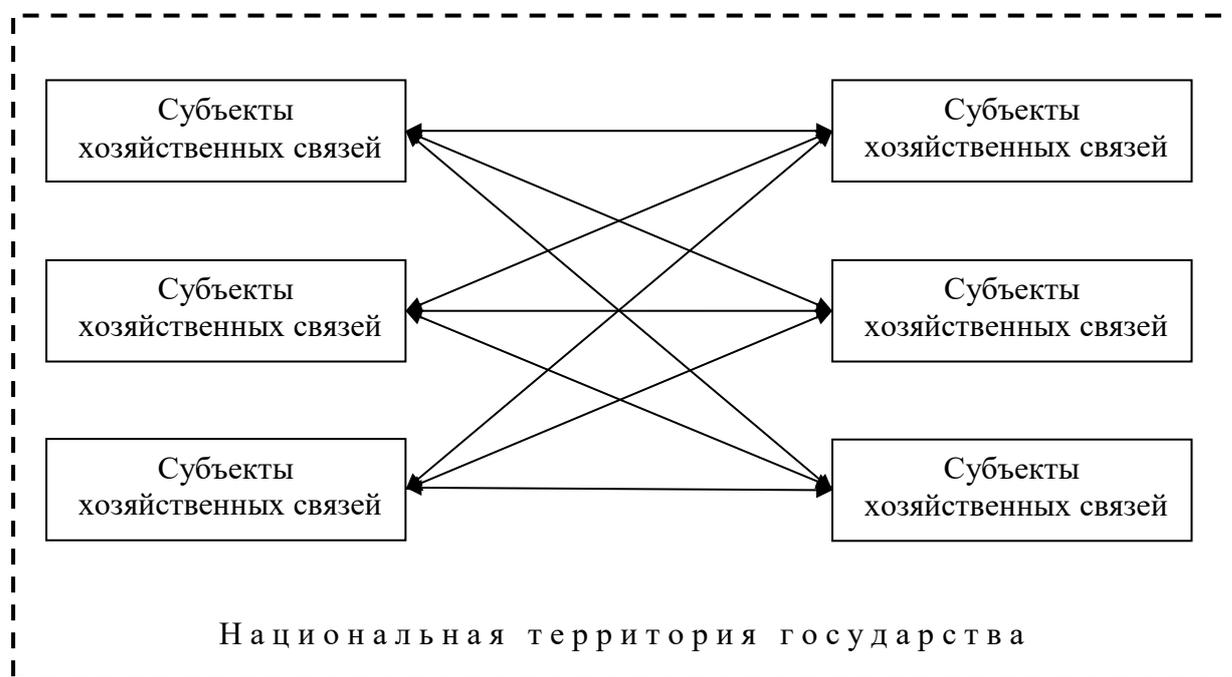


Рисунок 1.8 – Внутренние (национальные) хозяйственные связи, сформированные в пределах территории одного государства

Международные связи образуются между субъектами хозяйственных отношений на территориях двух и более государств. В отличие от внутренних (национальных) хозяйственных связей международные связи формируются на основе как внутренних нормативно-правовых актов стран, субъекты заключают договорные отношения, так и на базе международного законодательства.

Регулирование отношений между хозяйствующими субъектами на базе международного законодательства может осуществляться в виде государственного регулирования или регулирования с помощью создания международных организаций и заключения международных соглашений.

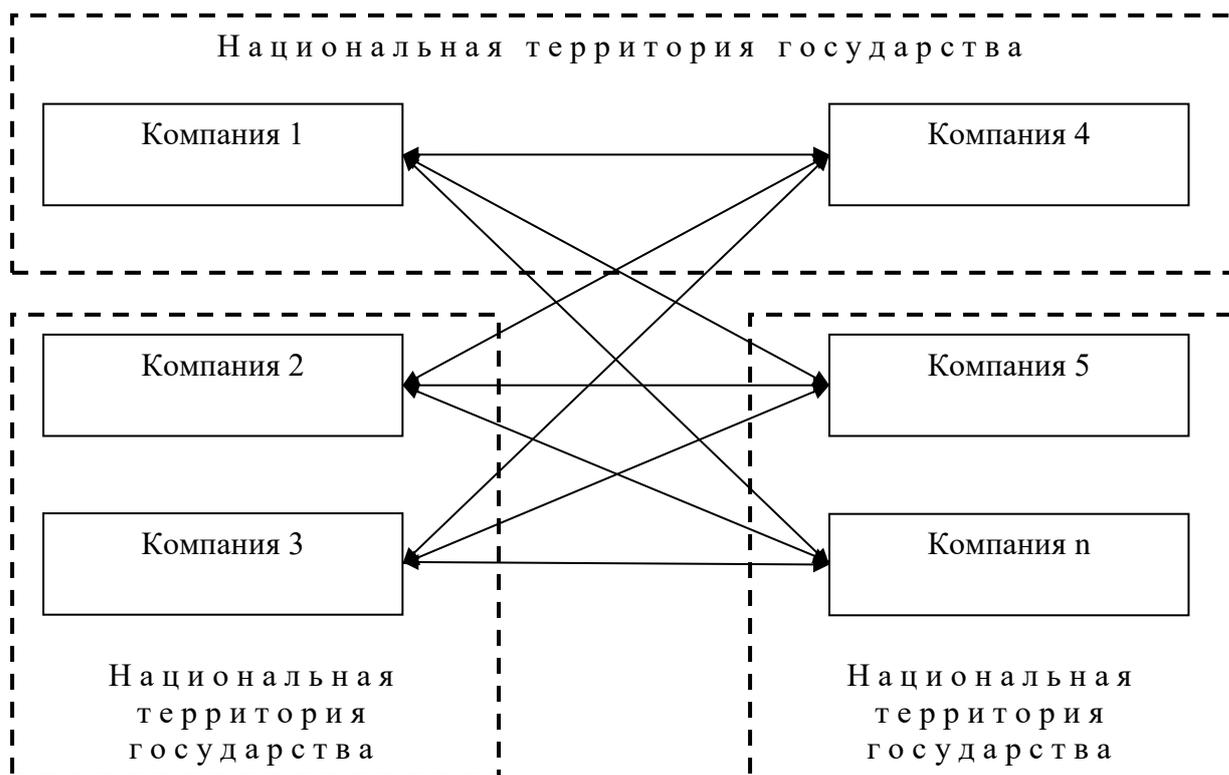


Рисунок 1.9 – Вариант международных хозяйственных связей, сформированных на территориях разных государств

Смирнова Е.А. определяет следующие направления для многостороннего регулирования торговых отношений [100, с. 14]:

- разработка договорно-правовой основы для развития торгово-экономических отношений;
- достижение договоренностей по нормам применения на национальном уровне отдельных инструментов международной торговой политики;
- создание и развитие международных правовых институтов, регулирующих отношения между хозяйствующими субъектами по поводу возникающих споров и разногласий;
- взаимный обмен опытом и накопленной информацией по организации торгово-экономических отношений.

Таким образом, можно констатировать, что открытая рыночная экономика способствует развитию хозяйственных связей не только в пределах границ одной страны. Современные тренды развития мировой экономики стирают границы и открывают новые возможности для взаимодействия.

Внутрифирменные, межфирменные межотраслевые и межрегиональные хозяйственные связи по территориально-географическому признаку относятся к внутренним (национальным) хозяйственным связям.

В отличие от внутренних, международные хозяйственные связи образуются между субъектами, являющимися резидентами разных стран, на межгосударственном уровне или мегауровне.

На межгосударственном уровне хозяйственные связи образуются между представителями разных стран, интегрированных в различные межгосударственные объединения – таможенные союзы, экономические союзы и на базе торгово-экономической интеграции с помощью международных соглашений (интернациональные хозяйственные связи).

На глобальном уровне хозяйственные связи образуются между представителями мировой бизнессистемы, определяющей вектор развития всего мирового сообщества посредством унификации общих правил ведения бизнеса и их распространения через международные организации по многостороннему регулированию мировых товарных рынков (глобальные хозяйственные связи).

В таблице 1.7 представлены хозяйственные связи, разделенные по территориально-географическому признаку с учетом уровней взаимодействия.

Таблица 1.7 – Соотнесение видов хозяйственных связей с уровнями логистики

Уровень взаимодействия субъектов хозяйственных связей	Уровень логистики	Виды хозяйственных связей
Микроуровень	Микрологистика	Внутрифирменные
Мезоуровень	Мезологистика	Межфирменные
Макроуровень	Макрологистика	Межотраслевые / межрегиональные
Межгосударственный уровень	Интерлогистика	Интернациональные
Мегауровень	Глобальная логистика	Глобальные

Наиболее «компактными» считаются внутрифирменные хозяйственные связи. Чаще всего такие связи являются прямыми и, следовательно, взаимодействие между субъектами осуществляется непосредственно между субъектами в пределах различных подразделений компании (рисунок 1.10).

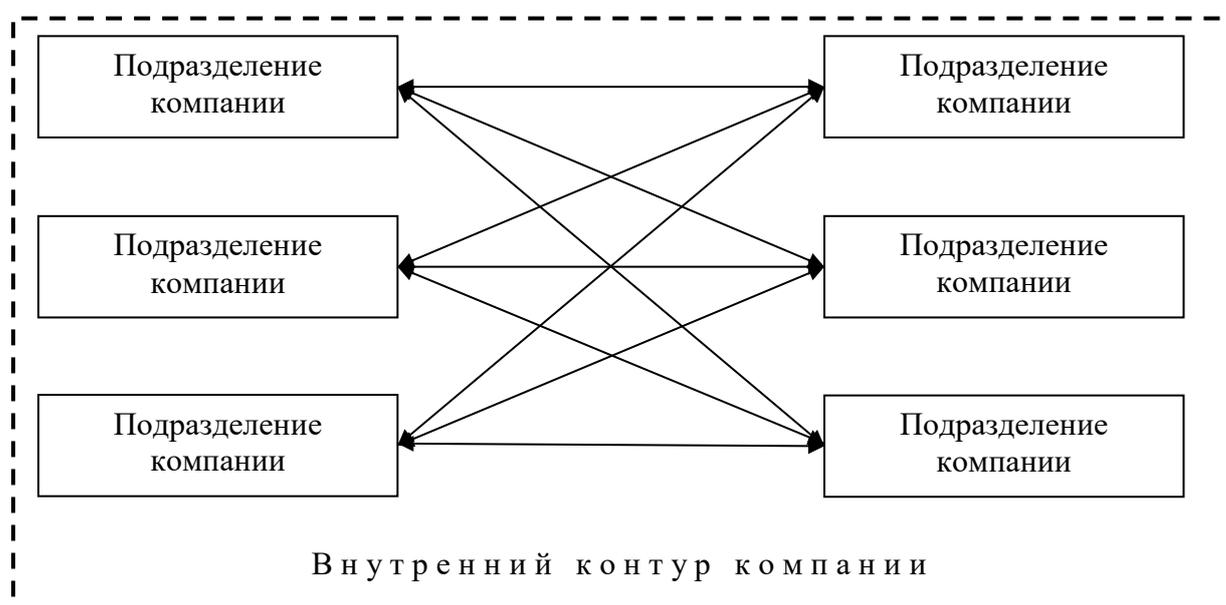


Рисунок 1.10 – Внутрифирменные хозяйственные связи

Назначение внутрифирменных хозяйственных связей заключается в координации действий между различными подразделениями компании и формировании внутренней информационной среды.

Межфирменные хозяйственные связи – это связи между компаниями, которые осуществляют производственные, торговые, консалтинговые и т.п. операции. Межфирменные хозяйственные связи могут быть сформированы как в пределах национальной территории одного государства, так и на территориях разных государств.

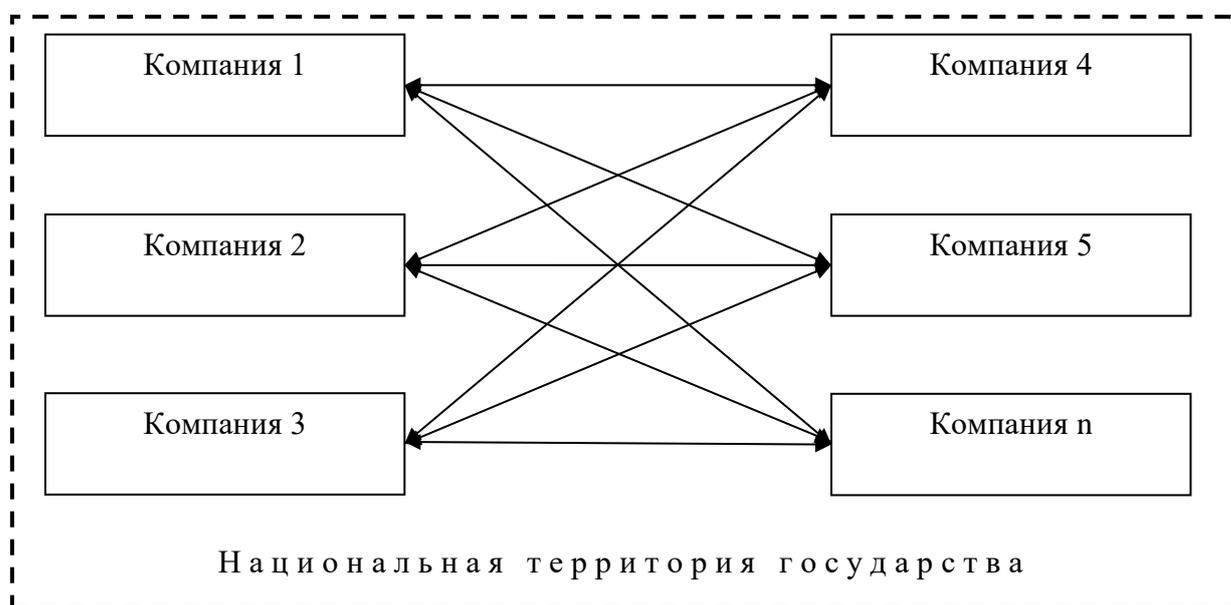


Рисунок 1.11 – Межфирменные хозяйственные связи, сформированные в пределах национальной территории одного государства

По аналогии с межфирменными хозяйственными связями, межотраслевые и межрегиональные хозяйственные связи также могут быть сформированы как в пределах региона отдельной страны, так и в пределах международного региона.

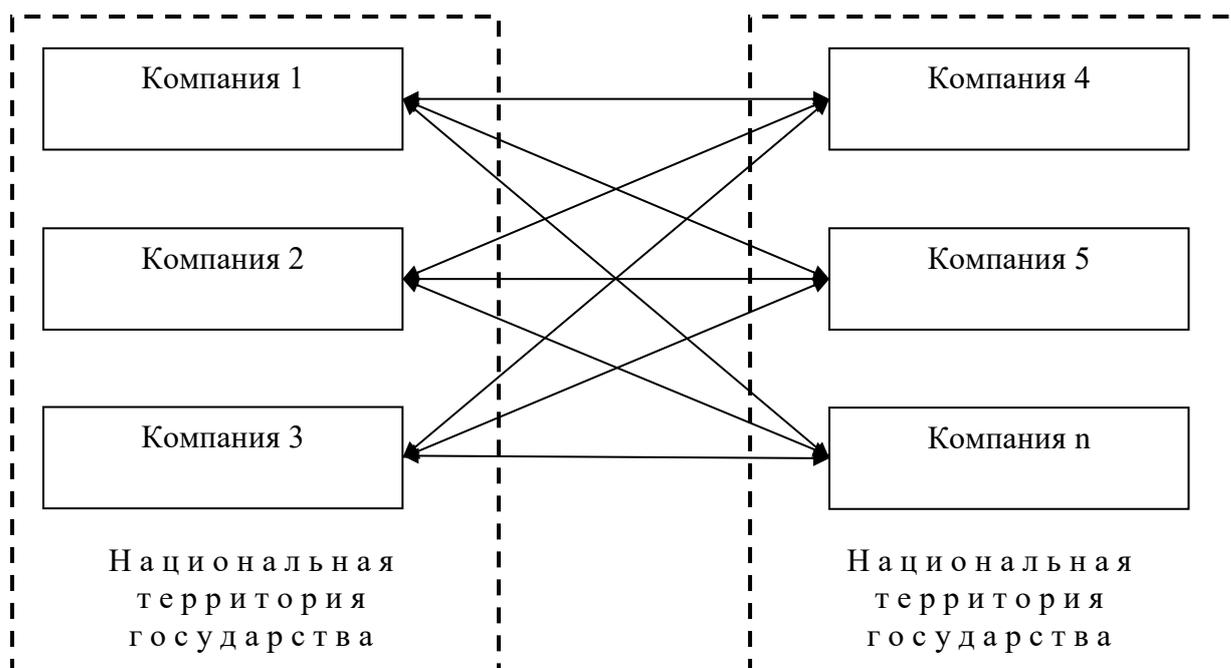


Рисунок 1.12 – Межфирменные хозяйственные связи, сформированные на территориях разных государств

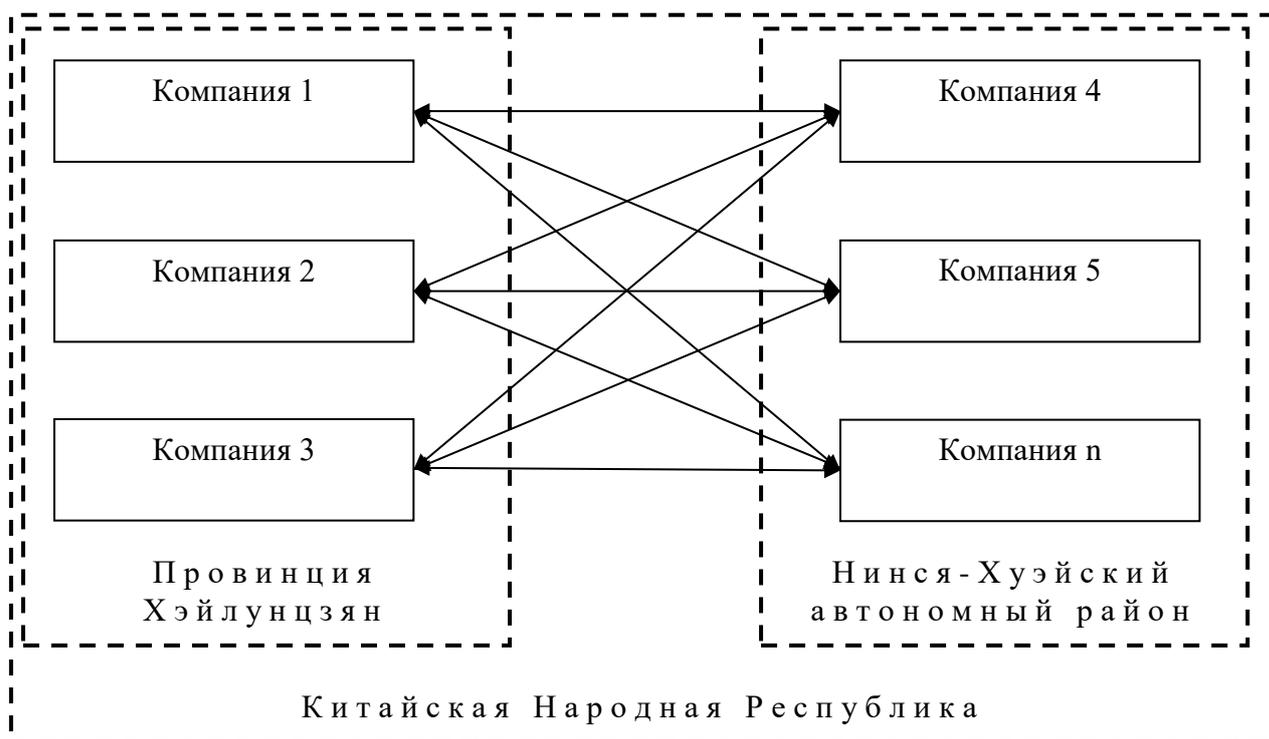


Рисунок 1.13 – Пример межрегиональных хозяйственных связей, сформированных в пределах различных провинций Китая

Например, территория Китайской Народной Республики состоит из 23 административных районов (провинций), 5 автономных районов, двух специальных административных районов (Гонконг и Макао), а также четырех городов центрального подчинения (Пекин, Шанхай, Чунцин и Тяньцзинь).

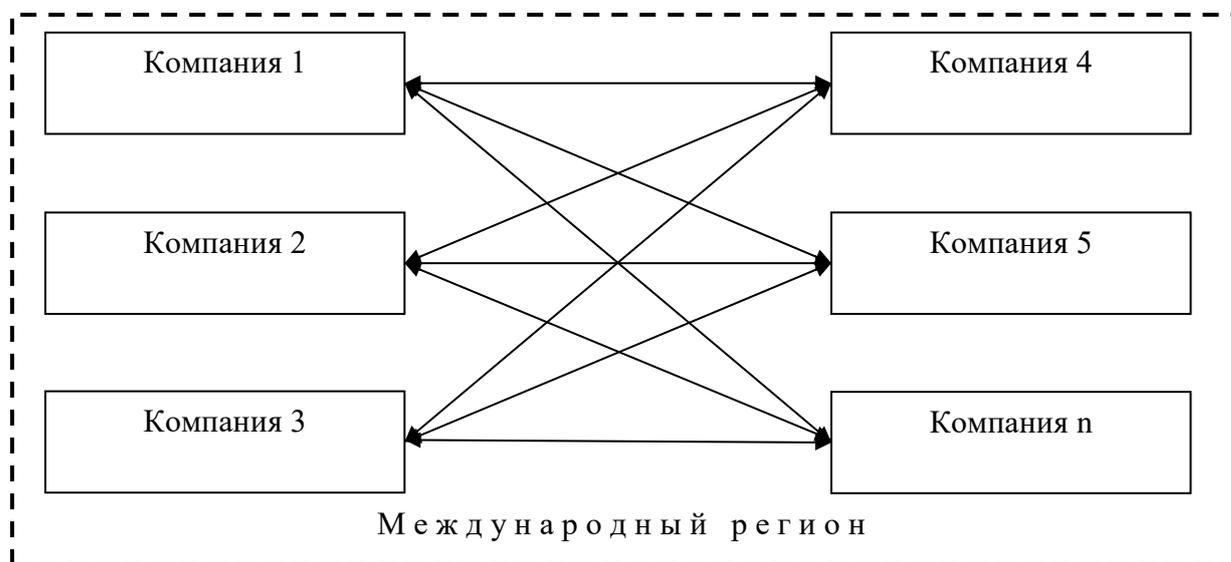


Рисунок 1.14 – Межрегиональные хозяйственные связи, сформированные в пределах международного региона

Интернациональные хозяйственные связи – это связи между компаниями, которые осуществляют производственные, торговые, консалтинговые и т.п, сформированные в пределах различных межгосударственных объединений ( таможенных союзов, экономических союзов и т.п.)

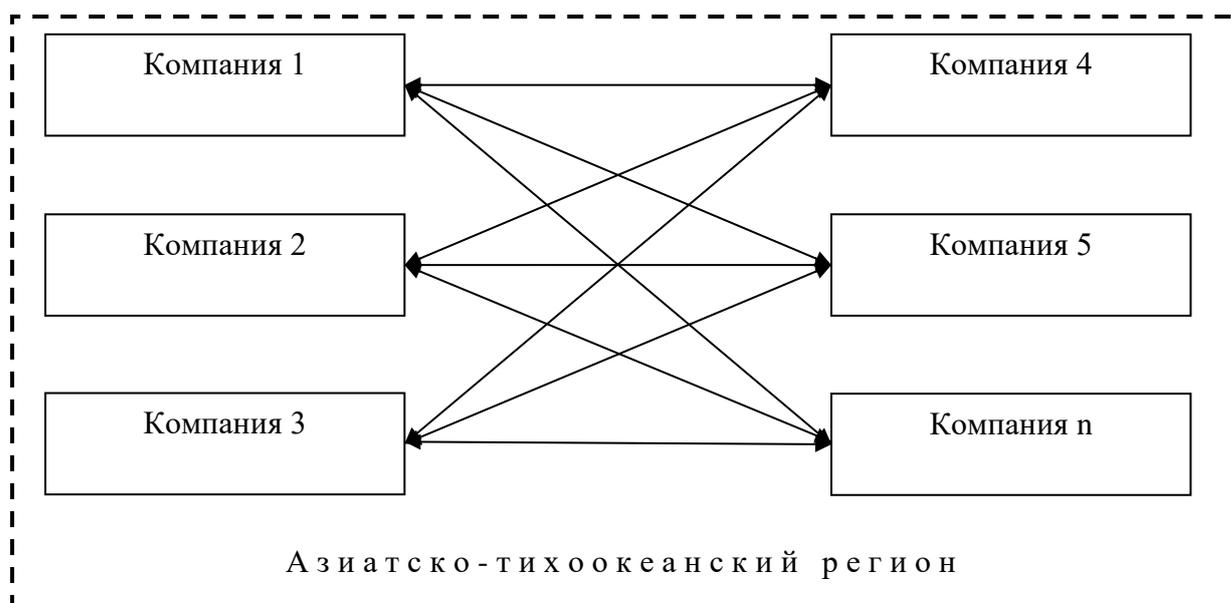


Рисунок 1.15 – Интернациональные хозяйственные связи, сформированные в пределах межгосударственного объединения

Регулирование на межгосударственном уровне нацелено на создание предпосылок для развития интернациональных хозяйственных связей на основе стабильности и предсказуемости рыночных отношений. Например, создание Азиатско-тихоокеанского региона, нацеленного на развитие стран, расположенных по периметру Тихого океана. Это объединение включает 58 стран и, в настоящее время, является стратегически значимым межгосударственным объединением.

Наиболее масштабными считаются глобальные хозяйственные связи. Глобальные хозяйственные связи – это связи между компаниями, которые осуществляют производственные, торговые, консалтинговые и т.п., неограниченные национальными или межнациональными объединениями, подчиняющиеся единым общемировым правилам ведения бизнеса. Пример глобальных связей представлен на рисунке 1.16.

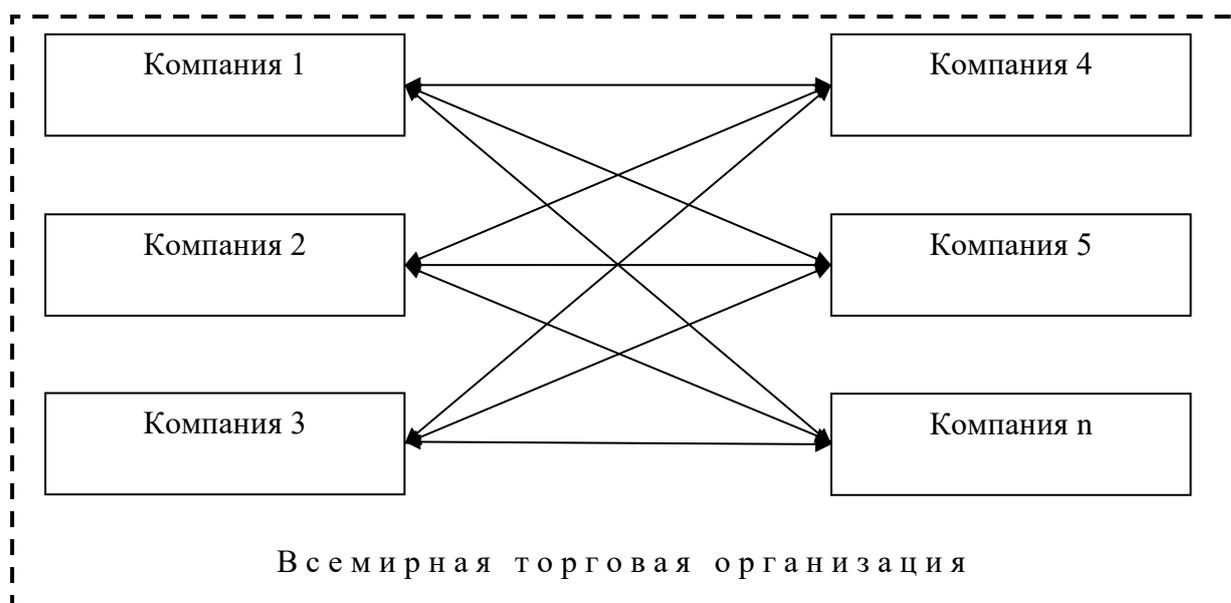


Рисунок 1.16 – Глобальные хозяйственные связи

Понятие «глобальные хозяйственные связи» характеризуется определенной степенью условности, так как, в конечном итоге, любое взаимодействие хозяйствующих субъектов на международном уровне будет подчинено единым правилам делового оборота и унифицировано в соответствии с международными стандартами.

По видам функциональной деятельности, выполняемой субъектами хозяйственных связей, выделяют хозяйственные связи с поставщиками, производителями и потребителями товаров и/или услуг. Природа установления этих связей определяется функциональными областями логистики: логистикой снабжения, внутривыпускной логистикой и сбытовой (распределительной) логистикой.

Отдельный научный и практический интерес вызывает разделение хозяйственных связей по виду основного продукта, производимого/реализуемого субъектами хозяйственных связей: хозяйственные связи, направленные на создание и продвижение товарно-материальных ценностей нематериальных ценностей (услуг), а также по отраслевой принадлежности: хозяйственные связи, установленные в промышленности, в сельскохозяйственной отрасли, торговле и т.п.

Поскольку настоящее исследование посвящено изучению хозяйственных связей в сфере трансграничной электронной торговли, то именно этому типу связей будет уделено наибольшее внимание.

Для всестороннего рассмотрения хозяйственных связей в сфере трансграничной электронной торговли в следующем параграфе будут выявлены особенности логистического исследования хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле.

### **1.3. Особенности логистического исследования хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле**

Направленность логистического исследования хозяйственных связей определяется их эволюционным развитием, поскольку этот подход позволяет рассматривать хозяйственную связь в развитии в зависимости от текущих потребностей рынка.

В связи с этим при проведении логистического исследования хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле мы будем опираться на представление о науке как о системе с рефлексией. Рефлексия (в переводе с позднелатинского *reflexio* – обращение назад) представляет собой способ научного познания через переосмысление уже произошедших явлений, направленный на их модификацию. Розова С.С. определяет научную рефлексия как «сложный и многоаспектный комплекс явлений, к которому относят любые формы осознания учеными особенностей, условий, трудностей, задач и т.п. своей деятельности, состояния своей области знания, ее основных проблем, тенденций и перспектив развития» [86, с. 115].

Рефлексия торгово-экономических отношений между хозяйствующими субъектами в плоскости трансграничной электронной торговли потребовала переосмысления методических подходов в виду появления новых условий функционирования, тенденций и перспектив развития.

Электронная трансграничная торговля представляет собой «сформированную электронную среду, включающую контрагентов, находящихся на территории разных стран, которая позволяет свободно общаться, устанавливать связи, управлять логистическими процессами за счет интегрирования в единую виртуальную систему» [104, с. 302].

В соответствии с выбранным научным подходом к проведению логистического исследования хозяйственных связей в сфере трансграничной электронной торговли, сформируем научно-методический аппарат с учетом особенностей формирования и основных тенденций и перспектив развития.

Учитывая, что целью настоящего диссертационного исследования является исследование логистики хозяйственных связей в сфере трансграничной электронной торговли, то логично будет ввести понятие хозяйственных связей в сфере трансграничной электронной торговли как способа взаимодействия между всеми участниками трансграничной торговой сделки, осуществляемой в электронной форме.

Рассмотрим объектно-субъектный состав и предметную область хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле.

Объектом хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле являются любые товары, работы или услуги, которые могут быть заказаны онлайн, доставка которых может быть выполнена по правилам ведения международной торговли, а потребление которых происходит в месте нахождения заказчика.

Субъектами хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле выступают физические и юридические лица, а также представители государственных учреждений, между которыми возникают внешнеторговые отношения, предполагающие взаимодействие в электронной форме на любом этапе формирования и выполнения сделки.

Предметная область хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле может быть определена как совокупность торгово-

экономических отношений, возникающих по поводу осуществления внешне-торговой сделки в электронной форме.

Формирование научно-методических аспектов логистического исследования хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле базируется на выполнении основных правил логистики (7R):

- нужный товар;
- необходимого качества;
- необходимого количества;
- доставлен конкретному потребителю;
- в нужное время;
- в нужное место;
- с минимальными затратами.

Перечисленные правила логистики следующим образом определяют функционал хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле (таблица 1.8).

Таблица 1.8 – Влияние правил логистики на характеристики хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле (составлено автором)

№ пп	Правила логистики	Характеристика хозяйственных связей
1	Нужный товар	Формируется подход к управлению хозяйственными связями в трансграничной электронной торговле, обеспечивающий наличие именно тех товаров, которые необходимы клиенту и параметры которых определены с учетом клиенто-ориентированности на основе применения системы 7R маркетинга

Продолжение таблицы 1.8

№ пп	Правила логистики	Характеристика хозяйственных связей
2	Необходимого качества	Существующая система оценки качества товаров должна соответствовать требованиям и ожиданиям клиентов. Для этого необходимо разработать и строго соблюдать спецификацию требований к качеству. Параметры качества услуг в трансграничной электронной торговле могут быть созданы на двух уровнях, соответствующих системе параметров качества. Первый уровень основан на применении национальных стандартов качества, второй уровень – соответствует уровню международных стандартов качества.
3	Необходимого количества	Адекватная оценка имеющихся параметров трансграничной электронной торговли позволяет определить тот объем товаров, который может быть предоставлен потребителям с заданным уровнем качества, отвечающий их ожиданиям и быть конкурентоспособным на данном рынке
4	Доставлен конкретному потребителю	Хозяйственные связи должны быть организованы таким образом, чтобы снизить до минимума или полностью исключить возможность недоставки товарно-материальных ценностей до потребителя
5	В нужное время	Мировой опыт ведения торговли показывает, что организация хозяйственных связей основана своевременной доставке товаров до потребителя с соблюдением сроков поставки.

№ пп	Правила логистики	Характеристика хозяйственных связей
6	В нужное место	Эти условия регламентированы внешнеторговым контрактом. Речь идет о соблюдении временных параметров доставки, поскольку и ранняя доставка и более поздняя доставка могут нарушить планы потребителя, что, в итоге, приведет к сбоям в поставке и ее удорожанию, что негативно отразится на уровне логистического сервиса. При этом общемировая тенденция состоит в сокращении сроков доставки за счет ускорения выполнения различных операций и внедрении практики мультимодальных перевозок
7	С минимальными затратами	Хозяйственные связи должны быть организованы таким образом, чтобы доставка товаров до потребителя осуществлялась в выбранное клиентом место

Каждой функциональной области логистической деятельности присущ набор логистических функций, которые, в свою очередь, состоят из логистических операций.

Существуют различные точки зрения на состав логистических функций и операций. Учитывая особенности организации хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле, наиболее точно их содержательная составляющая отражена в следующем подходе [9 с.51].

- состав логистических функций: сбор заказов, управление запасами, хранение, грузопереработка, упаковывание и перевозка.

- состав логистических операций: погрузка, упаковывание, комплектация, оформление товаросопроводительных документов, отслеживание грузов и т.п.

Реализация логистических функций и операций лежит в основе разработки задач трех уровней.

Задачи стратегического характера предполагают создание интегрированной системы управления логистическими потоками, обеспечивающими снижение временных и финансовых затрат для всех субъектов хозяйственных связей, контроля бизнес-процессов с целью обеспечения требуемого уровня безопасности с одной стороны, и необходимой степени информационной открытости, с другой стороны.

Постановка задач стратегического характера в такой плоскости обусловлена бурным развитием и внедрением цифровых технологий на всех этапах осуществления торговой сделки и доступностью больших объемов информации.

В общем случае решение задач стратегического уровня направлено на повышение темпов роста трансграничной электронной торговли за счет оптимизации хозяйственных связей.

В общем случае решение задач стратегического уровня может быть направлено на:

- рост инвестиций в торгово-логистическую инфраструктуру, в том числе в транспортно-складскую инфраструктуру (создание сервисов-экспресс доставки, внедрение безлюдных технологий доставки, развитие фулфилмент-центров и т.п.) для повышения эффективности перемещения товарно-материальных ценностей за счет консолидации логистических провайдеров магистральной логистики и логистики последней мили (совершенствование материального потока);

- внедрение технологии блокчейн и технологий обработки Big Data для повышения эффективности и безопасности управления информацией, создание маркетплейсов и системных агрегаторов (совершенствование информационного потока);

- внедрение технологий, обеспечивающих быстрое и безопасное финансовое обслуживание торговых сделок (совершенствование финансового потока);

- внедрение технологий обслуживания потребителей, повышение уровня логистического сервиса и возвратной логистики (совершенствование сервисного потока).

Задачи тактического характера направлены на создание такого механизма взаимодействия между субъектами хозяйственных связей, который позволил бы с наименьшими временными и финансовыми затратами приспособиться к изменениям потоковых процессов посредством применения логистического инструментария.

Постановка задач тактического характера связана с проработкой конкретных прикладных аспектов, направленных на внедрение современных технологий, обеспечивающих эффективное выстраивание бизнес-процессов за счет перераспределения потребительского спроса из офлайн-торговли в электронную торговлю.

В общем случае решение задач тактического уровня может быть направлено на:

- расширение клиентской базы за счет привлечения клиентов за пределами досягаемости офлайн розничной торговли;
- снижение рисков выполнения торговых, логистических и финансовых операций;
- перепрофилирование крупных интернет-магазинов в маркетплейсы;
- создание системных интеграторов для интеграции малых и средних интернет-магазинов;
- развитие омниканальных систем доставки товаров;
- повышение уровня логистического сервиса провайдеров;
- развитие интегрированных сервисов экспресс-доставки.

Постановка задач оперативного характера связана с выполнением конкретных операций, направленных на выявление ресурсов для их выполнения и реализацию текущих задач управления материальными, информационными, финансовыми и сервисными потоками при организации логистики хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле.

Таким образом, задачи оперативного характера направлены на решение текущих проблем управления логистическими потоками и повышения операционной эффективности выполнения логистических операций и состоят в следующем:

- обновлении и обслуживании сайта;
- обслуживании информационных сервисов, расширения колл-центров и т.п.;
- обработке поступивших заказов;
- выполнении операций, связанных с продвижением товара и его рекламой;
- выявлении ресурсов для выполнения торговых и логистических операций, связанных с доставкой товаров конечным потребителям;
- выборе и обосновании маршрутов доставки и вида транспорта;
- выборе и обосновании мест перемещения товаров через границу и выполнении таможенных операций;
- управлении процессом транспортировки;
- управлении процессом хранения товаров;
- выборе логистических провайдеров;
- выборе фулфилмент-операторов;
- выборе служб доставки;
- выборе способа оплаты товаров и услуг;
- организацию обратного трафика (возвратная логистика) и т.п.;

Таблица 1.9 – Направления развития хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле по уровням задач (составлено автором)

Уровень задач	Общая формулировка задач	Направления развития хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле
Задачи стратегического уровня	<p>Создание интегрированной системы управления логистическими потоками, обеспечивающими:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- снижение временных и финансовых затрат для всех субъектов хозяйственных связей;</li> <li>- контроль бизнес-процессов с целью обеспечения требуемого уровня безопасности и необходимой степени информационной открытости</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рост инвестиций в торгово-логистическую инфраструктуру (создание сервисов-экспресс доставки, внедрение безлюдных технологий доставки, развитие фулфилмент-центров и т.п.) для повышения эффективности перемещения товарно-материальных ценностей за счет консолидации логистических провайдеров магистральной логистики и логистики последней мили;</li> <li>- внедрение технологий, обеспечивающих быстрое и безопасное финансовое обслуживание торговых сделок: внедрение технологии блокчейн и технологий обработки Big Data для повышения эффективности и безопасности управления информацией, создание маркетплейсов и системных агрегаторов</li> <li>- внедрение технологий обслуживания потребителей, повышение уровня логистического сервиса и возвратной логистики</li> </ul>
Задачи тактического уровня	<p>Создание механизма взаимодействия между субъектами хозяйственных связей, позволяющего с наименьшими затратами приспособиться к технологическим и техническим изменениям за счет применения логистического инструментария</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- расширение клиентской базы за счет привлечения клиентов за пределами досягаемости офлайн торговли;</li> <li>- снижение рисков выполнения торговых, логистических и финансовых операций;</li> <li>- перепрофилирование крупных интернет-магазинов в маркетплейсы;</li> <li>- создание системных интеграторов для интеграции малых и средних интернет-магазинов;</li> <li>- развитие омниканальных систем доставки товаров;</li> <li>- повышение уровня логистического сервиса провайдеров;</li> <li>- развитие интегрированных сервисов экспресс-доставки</li> </ul>

Продолжение таблицы 1.9

Уровень задач	Общая формулировка задач	Направления развития хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле
Задачи оперативного уровня	Выявление ресурсов и выполнение конкретных операций, направленных на реализацию текущих задач управления материальными, информационными, финансовыми и сервисными потоками	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обновление и обслуживание сайта;</li> <li>- обслуживание информационных сервисов, расширение колл-центров и т.п.;</li> <li>- обработка поступивших заказов;</li> <li>- выполнение операций, связанных с продвижением товара и его рекламой;</li> <li>- выявление ресурсов для выполнения торгово-логистических операций, связанных с доставкой товаров конечным потребителям;</li> <li>- выбор и обоснование маршрутов доставки и вида транспорта;</li> <li>- выбор и обоснование мест перемещения товаров через границу и выполнение таможенных операций;</li> <li>- управление процессом транспортировки;</li> <li>- управление процессом хранения товаров;</li> <li>- выбор логистических провайдеров;</li> <li>- выбор фулфилмент-операторов;</li> <li>- выбор служб доставки;</li> <li>- выбор способа оплаты товаров и услуг;</li> <li>- организация обратного трафика (возвратная логистика) и т.п.</li> </ul>

Достижение совокупного интеграционного эффекта от применения логистического подхода к организации хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле возможно при условии эффективного выполнения всех перечисленных операций и оптимизации функционального цикла выполнения заказа.

Функциональный цикл выполнения заказа в трансграничной электронной торговле состоит из следующих этапов:

- получение и обработка заказа от потребителя в онлайн режиме;
- сбор и подготовка заказа к транспортировке;

- транспортировка;
- таможенное оформление;
- доставка заказа до потребителя.

Описание этапов представлено в таблице 1.10.

Таблица 1.10 – Функциональный цикл выполнения заказа в трансграничной электронной торговле (составлено автором)

№ пп	Этап цикла	Группа операций
1	Получение и обработка заказа от потребителя в онлайн режиме	Учет, обработка, оформление полученного онлайн заказа
2	Оплата заказа	Формирование платежных документов, выполнение платежных транзакций в электронной форме
3	Сбор и подготовка заказа к транспортировке	Комплектование партии заказа, консолидация заказов для отправки, выполнение технологических операций, маркировка и т.п.
4	Транспортировка (магистральная логистика)	Выбор маршрута и средств транспортировки, отправка товарной партии
5	Таможенное оформление	Выполнение таможенных операций, связанных с осуществлением таможенного контроля на границе и выполнением операций по таможенному декларированию товаров и транспортных средств и уплаты таможенных платежей и сборов
6	Доставка заказа до потребителя (логистика последней мили)	Размещение товаров в распределительных центрах на территории страны потребителя доставка товаров до потребителя, вручение товара потребителю

Функциональный цикл выполнения заказа в трансграничной электронной торговле сопряжен с выполнением задач всех трех уровней (стратегического, тактического и оперативного) и применении концептуального подхода к управлению хозяйственными связями.

Такой подход позволяет определить первостепенные проблемы, связанные с организацией хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле, которые состоят в определении оптимального субъектного состава хозяйственных связей с учетом оценки эффективности взаимоотношений между ними с целью продвижения товаров от продавца до потребителя.

## **2. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ МЕЖДУ КИТАЕМ И РОССИЕЙ**

### **2.1. Сравнительный анализ основных форм электронной торговли**

Трансграничная электронная торговля становится сегодня важнейшим направлением реализации торгово-экономических отношений в условиях глобализации и диджитализации мировой экономики и эволюционно развивает дистанционный способ торговли.

Дистанционная торговля представляет собой такую форму розничной продажи товаров, при которой, в отличие от традиционной магазинной торговли, между продавцом и покупателем во время совершения покупки не происходит личного контакта, а решение о покупке покупатель принимает, не имея возможности оценить товар в полном объеме из-за наличия расстояния между контрагентами.

Согласно «Правилам продажи товаров дистанционным способом», принятых Постановлением Правительства РФ от 27.09.2007 № 162, [78] под продажей товаров дистанционным способом понимается продажа по договору розничной купли-продажи, которая осуществляется на основании информации, полученной покупателем из каталогов, буклетов, проспектов, фотографий. Каналами продвижения товаров при этом могут служить различные способы, исключающие возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром, например:

- сети почтовой связи;
- сети электросвязи, в том числе сеть «Интернет»;
- теле- и/или радиоканалы;
- иные способы.

Основными видами дистанционной торговли являются электронная торговля, а также посылочная и телевизионная (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Виды дистанционной торговли [92]

Посылочная торговля является самым первым вариантом организации дистанционной торговли. По некоторым источникам [92] ее развитие относится к началу 20 столетия. Покупатель знакомится с товаром по каталогам или буклетам, по почте оформляет заказ, оплачивает его до или после получения. Заказ доставляется также почтовым отправлением.

Телевизионная торговля, как вид дистанционной торговли, приобрела свою популярность в связи с массовым распространением телевидения. Формат «магазин на диване» предполагает совершение покупки после просмотра телевизионной рекламы. Оформление заказа происходит по телефону или иным способом. Покупатель сообщает номер лота выбранного товара, продавец обрабатывает заказ и организовывает доставку товара. Оплата заказа также осуществляется до или после получения заказа.

Электронная торговля представляет собой организацию дистанционной торговли через интернет. Формат электронной торговли предполагает совершение покупки после его выбора на сайте продавца. Оформление заказа может происходить по любым каналам связи, но чаще всего оформление заказа осуществляется непосредственно на сайте. Также на сайте можно задать продавцу любые уточняющие вопросы. Оплата заказа, как правило, осуществляется до получения заказа. В случае если товар не подошел, происходит полный или частичный (в зависимости от причины) возврат ранее уплаченной суммы.

Технологическая цепочка организации дистанционной торговли представлена на рисунке 2.2.

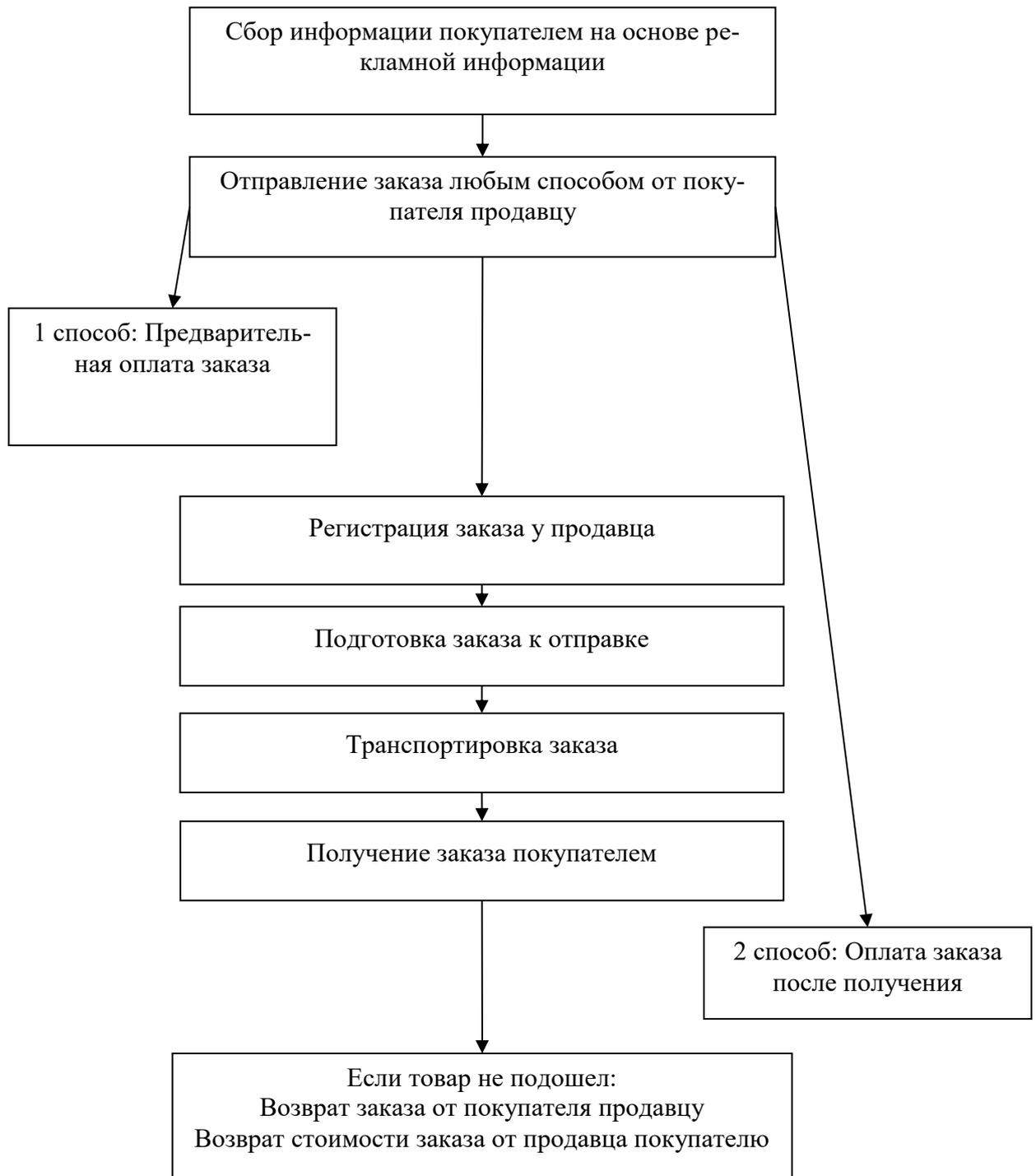


Рисунок 2.2 – Технологическая цепочка организации дистанционной торговли

В настоящее время из всех видов дистанционной торговли наибольшее распространение получила электронная торговля. Среди основных причин развития электронной торговли можно выделить:

- глобальную территорию охвата (покупатель и продавец могут находиться в разных точках мира);
- режим работы «24 часа»;
- экономию на издержках, связанных с содержанием торговых площадей.

По данным Ассоциации компаний Интернет-торговли (АКИТ), доля внутреннего рынка электронной торговли в России в 2017 году составила 63% [10]. По прогнозам Data Insight объем рынка Интернет-торговли в России к 2023 году вырастет до 2,4 трлн рублей [142].

Не смотря на то, что изначально дистанционная торговля предполагала только формат розничной торговли для личного потребления, электронная торговля в настоящее время включает и оптовую торговлю. Таким образом, можно констатировать, что дистанционная торговля эволюционировала и, в настоящее время, в отличие от классического понимания сущности дистанционной торговли, представляет собой форму торговых отношений, предполагающую совершение покупки не только в розницу, но и оптом, не только для индивидуального, но и для промышленного потребления посредством сети Интернет. При этом пересечение товарными и сопутствующими потоками границ утрачивает свое былое значение.

Отсюда можно выделить следующие формы электронной торговли, различия между которыми будут определяться местоположением участников торгово-экономических отношений.

В зависимости от территориально-географического положения участников торгово-экономических отношений, электронную торговлю можно разделить на внутреннюю (национальную) электронную торговлю и трансграничную (международную) электронную торговлю (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 – Формы электронной торговли по территориально-географическому признаку

Внутренняя (национальная) электронная торговля представляет собой форму торгово-экономических отношений, при которой все участники торгового процесса находятся в пределах территории одного государства.

Если участники торгового процесса находятся на территориях разных государств (двух и более), то логистические потоки (материальные, информационные, финансовые и сервисные) будут пересекать границы (государственные и/или таможенные), а торгово-экономические отношения будут осуществляться в форме трансграничной (международной) электронной торговли.

Согласно типологии хозяйственных связей, разработанной автором и подробно рассмотренной в параграфе 1.2 второй главы диссертационного исследования, по организационно-правовой форме субъектов хозяйственных связей можно разделить на:

- хозяйственные связи, установленные с физическими лицами;
- хозяйственные связи, установленные с юридическими лицами;
- хозяйственные связи, установленные с государственными учреждениями.

Исследуем формы электронной торговли в разрезе организационно-правовой формы субъектов хозяйственных связей.

В таблице 2.1 в виде матрицы представлены виды электронной торговли в зависимости от организационно-правовой формы субъектов хозяйственных связей.

Таблица 2.1. – Формы электронной торговли по составу участников

Поставщики	Потребители		
	Физические лица (С)	Юридические лица (В)	Государственные учреждения (G)
Физические лица (С)	C2C	C2B	C2G
Юридические лица (В)	B2C	B2B	B2G
Государственные учреждения (G)	G2C	G2B	G2G

Рассмотрим подробно каждую из представленных в таблице форм электронной торговли.

1. Электронная торговля в формате C2C (*Consumer-to-Consumer* – потребитель для потребителя) является достаточно распространенной формой электронной торговли, при которой продавец и покупатель не являются предпринимателями в юридическом смысле. Продажи осуществляются через торговые электронные площадки, владельцев которых можно рассматривать как посредников в сделках. Например, это могут быть онлайн аукционы, такие как EBay, а также сайты частных объявлений Craigslist, Gumtree, Avito и т.п.

Электронная торговля в формате C2C представляет собой такую форму электронной торговли, при которой участниками торгово-экономических отношений – поставщиками и потребителями – являются физические лица без статуса индивидуального предпринимателя.

Особенностями осуществления электронной торговли в формате C2C являются:

- электронная торговля осуществляется в форме розничной и мелкооптовой торговли;
- целью приобретения товаров является индивидуальное потребление;
- нормативно-правовое регулирование торгово-экономических отношений базируется на национальных и международных нормах осуществления

розничной и оптовой торговли, касающихся покупки и доставки товаров для личного потребления;

- заключение письменного договора не требуется;
- электронная торговля в формате С2С может осуществляться как форме внутренней (национальной) электронной торговли, так и в форме трансграничной (международной) электронной торговли;
- субъектами торгово-экономических отношений выступают физические лица без статуса индивидуального предпринимателя;
- объектами торгово-экономических отношений выступают, как правило, товары, работы или услуги, предназначенные для личного потребления;
- предметом выступают торгово-экономические отношения, возникающие между физическими лицами в результате продажи товарно-материальных и (или) нематериальных (услуг) ценностей для личного потребления;
- электронными торговыми площадками для взаимодействия между контрагентами служат интернет-магазины, социальные сети, интернет-сервисы для размещения частных объявлений о товарах в формате сайтов-агрегаторов или платформ-электронной торговли – маркетплейсов.

Таким образом, электронная торговля в формате С2С осуществляется физическими лицами сугубо в интересах физических лиц.

2. Одной из наиболее распространенных форм электронной торговли в настоящее время является торговля в формате В2С (*Business-to-Consumer* – бизнес для потребителя), при которой продавец (юридическое лицо или физическое лицо, имеющее статус индивидуального предпринимателя) ведет продажу товаров или оказывает услуги непосредственно конечному покупателю (физическому лицу без статуса индивидуального предпринимателя) для личного потребления.

Особенностями осуществления электронной торговли в формате В2С являются:

- электронная торговля осуществляется как в форме розничной торговли, так и в форме мелкооптовой торговли;

- целью приобретения товаров является индивидуальное потребление;

- нормативно-правовое регулирование торгово-экономических отношений базируется на национальных и международных нормах осуществления розничной и оптовой торговли, касающихся покупки и доставки товаров для личного потребления;

- требуется заключение письменного договора между продавцом и покупателем;

- электронная торговля в формате B2C может осуществляться как форме внутренней (национальной) электронной торговли, так и в форме трансграничной (международной) электронной торговли;

- субъектами торгово-экономических отношений выступают юридические лица, а также физические лица, имеющие статус индивидуального предпринимателя (продавец) и физические лица без статуса индивидуального предпринимателя (покупатель);

- объектами торгово-экономических отношений выступают, как правило, товары, работы или услуги, предназначенные для личного потребления;

- предметом выступают торгово-экономические отношения, возникающие между юридическими и физическими лицами в результате продажи товарно-материальных и (или) нематериальных (услуг) ценностей для личного потребления;

- электронными торговыми площадками для взаимодействия между контрагентами служат интернет-магазины, социальные сети, интернет-сервисы для размещения объявлений о товарах в формате сайтов-агрегаторов или платформ-электронной торговли – маркетплейсов.

Таким образом, электронная торговля в формате B2C осуществляется юридическими лицами, а также физическими лицами, имеющими статус индивидуального предпринимателя, в интересах физических лиц.

3. Вид электронной торговли, характеризующий отношения между государством и гражданами соответствует формату G2C (*Government-to-Citizen* – государство для гражданина). Как правило, отношения между государством и гражданами носят некоммерческий, а информационный характер (например, предоставление справок, информации о расписании, времени работы и т.п.). В ряде случаев услуги могут быть оказаны на коммерческой основе (например, образовательные услуги, услуги по предоставлению сертификатов, проведению экспертиз и т.п.).

Электронная торговля в формате G2C представляет собой такую форму электронной торговли, при которой поставщиками являются государственные учреждения, а потребителями являются физические лица.

Особенностями осуществления электронной торговли в формате G2C являются:

- целью приобретения товаров (услуг или работ) является индивидуальное потребление;
- нормативно-правовое регулирование торгово-экономических отношений базируется на национальных и международных нормах осуществления розничной и оптовой торговли, касающихся продажи товаров, а также предоставлении работ и услуг государственными учреждениями, для личного потребления;
- требуется заключение письменного договора между государственным учреждением (продавцом) и физическим лицом (покупателем);
- электронная торговля в формате G2C может осуществляться как форме внутренней (национальной) электронной торговли, так и в форме трансграничной (международной) электронной торговли (например, услуги по выдаче визы, миграционной карты и т.п.);
- субъектами торгово-экономических отношений выступают государственные учреждения (продавцы) и физические лица (покупатели);
- объектами торгово-экономических отношений выступают, как правило, товары, работы или услуги, предназначенные для личного потребления;

-предметом выступают торгово-экономические отношения, возникающие между государственными учреждениями и физическими лицами в результате продажи товарно-материальных и (или) нематериальных (услуг) ценностей для личного потребления;

- электронными торговыми площадками для взаимодействия между контрагентами служат Интернет-ресурсы государственных учреждений (официальные сайты), на которых размещается информация о продаже товаров или предоставлении работ и/или услуг данного государственного учреждения для физических лиц.

Таким образом, электронная торговля в формате G2C осуществляется государственными учреждениями в интересах физических лиц.

4. Изменение трендов и бизнес-моделей привело к развитию электронной торговли в формате C2B (*Consumer-to-Business* – потребитель для бизнеса). Электронная торговля в формате C2B представляет собой такую форму электронной торговли, при которой продавцами являются физические лица без статуса индивидуального предпринимателя, а покупателями являются юридические лица или физические лица, имеющие статус индивидуального предпринимателя. Данный вид электронной торговли основан на применении технологий маркетинга, при которых потребители сами формируют цены на товары, которые они хотели бы приобрести. Таким образом, данный формат электронной торговли основан на активной позиции потребителя, который ищет покупателя путем размещения объявлений о покупке. Примерами электронных площадок, предоставляющих подобные сервисы, являются Survey.Monkey, Survey.Scout, Роем.ру и т.п.

Особенностями осуществления электронной торговли в формате C2B являются:

- электронная торговля осуществляется в форме розничной торговли;
- целью приобретения товаров является индивидуальное потребление;
- нормативно-правовое регулирование торгово-экономических отношений базируется на национальных и международных нормах осуществления

розничной торговли, касающихся покупки и доставки товаров для индивидуального потребления;

- может потребоваться заключение письменного договора между физическим лицом (продавцом) и юридическим лицом (покупателем);

- электронная торговля в формате С2В может осуществляться как форме внутренней (национальной) электронной торговли, так и в форме трансграничной (международной) электронной торговли;

- субъектами торгово-экономических отношений выступают юридические лица (покупатели) и физические лица (продавцы);

- объектами торгово-экономических отношений выступают товары, работы или услуги, предназначенные для индивидуального потребления;

- предметом выступают торгово-экономические отношения, возникающие между физическими и юридическими лицами в результате продажи товарно-материальных и (или) нематериальных (услуг) ценностей для промышленного потребления;

- электронными торговыми площадками для взаимодействия между контрагентами служат социальные сети, интернет-сервисы для размещения объявлений о покупке в формате сайтов-агрегаторов или платформ-электронной торговли – маркетплейсов.

Таким образом, электронная торговля в формате С2В осуществляется юридическими лицами в интересах физических лиц, при этом инициатором торгово-экономических отношений выступает покупатель.

5. Одной из самых распространенных форм электронной торговли в настоящее время является торговля в формате В2В (*Business-to-Business* – бизнес для бизнеса), в соответствии с которым поставщиками и потребителями являются юридические лица и/или физические лица, имеющие статус индивидуального предпринимателя.

Особенностями осуществления электронной торговли в формате В2В являются:

- электронная торговля осуществляется как в форме розничной торговли, так и в форме оптовой торговли;

- целью приобретения товаров является промышленное потребление;

- нормативно-правовое регулирование торгово-экономических отношений базируется на национальных и международных нормах осуществления розничной и оптовой торговли, касающихся покупки и доставки товаров для промышленного потребления;

- требуется заключение письменного договора между продавцами и покупателями: юридическими лицами и/или физическими лицами, имеющими статус индивидуального предпринимателя;

- электронная торговля в формате B2B может осуществляться как форме внутренней (национальной) электронной торговли, так и в форме трансграничной (международной) электронной торговли;

- субъектами торгово-экономических отношений выступают юридические лица и/или физические лица, имеющие статус индивидуального предпринимателя;

- объектами торгово-экономических отношений выступают товары, работы или услуги, предназначенные для промышленного потребления;

- предметом выступают торгово-экономические отношения, возникающие между юридическими лицами и/или физическими лицами, имеющими статус индивидуального предпринимателя в результате продажи товарно-материальных и (или) нематериальных (услуг) ценностей для промышленного потребления;

- электронными торговыми площадками для взаимодействия между контрагентами служат интернет-магазины, социальные сети, интернет-сервисы для размещения объявлений о товарах в формате сайтов-агрегаторов или платформ-электронной торговли – маркетплейсов.

Таким образом, электронная торговля в формате B2B осуществляется юридическими лицами и/или физическими лицами, имеющими статус инди-

видуального предпринимателя в интересах юридических лиц и/или физических лиц, имеющих статус индивидуального предпринимателя.

6. Еще одной формой электронной торговли является торговля в формате G2B (*Government-to-Business* – государство для бизнеса). Электронная торговля в формате G2B представляет собой такую форму электронной торговли, при которой поставщиками являются государственные учреждения, а потребителями являются юридические лица. Такая форма электронной торговли представляет собой онлайн взаимодействие между государственными учреждениями и представителями коммерческих предприятий в целях поддержки и развития бизнеса последних.

Особенностями осуществления электронной торговли в формате G2B являются:

- электронная торговля осуществляется как в форме розничной торговли, так и в форме оптовой торговли;
- целью приобретения товаров является промышленное потребление;
- нормативно-правовое регулирование торгово-экономических отношений базируется на национальных и международных нормах осуществления розничной и оптовой торговли, касающихся продажи товаров, а также предоставлении работ и услуг государственными учреждениями, для промышленного потребления;
- требуется заключение письменного договора между государственным учреждением (продавцом) и юридическим лицом (покупателем);
- электронная торговля в формате G2B может осуществляться как форме внутренней (национальной) электронной торговли, так и в форме трансграничной (международной) электронной торговли;
- субъектами торгово-экономических отношений выступают государственные учреждения (продавцы) и юридические лица (покупатели);
- объектами торгово-экономических отношений выступают товары, работы или услуги, предназначенные для промышленного потребления;

-предметом выступают торгово-экономические отношения, возникающие между государственными учреждениями и юридическими лицами в результате продажи товарно-материальных и (или) нематериальных (услуг) ценностей для промышленного потребления;

- электронными торговыми площадками для взаимодействия между контрагентами служат Интернет-ресурсы государственных учреждений (официальные сайты), на которых размещается информация о продаже товаров или предоставлении работ и/или услуг данного государственного учреждения для юридических лиц.

Таким образом, электронная торговля в формате G2B осуществляется государственными учреждениями в интересах юридических лиц.

7. Одним из возможных форматов электронной торговли является торговля в формате C2G (*Citizen-to-Government* –гражданине для государства).

Торгово-экономические отношения между гражданами и государством могут быть связаны с продажей физическими лицами товаров, обладающих уникальными характеристиками (например, предметов, представляющих художественную или историческую ценность). Также это могут быть товары народного промысла, прием излишков урожая у населения. Помимо этого, населением могут оказываться услуги и выполняться работы (например, проведение концертов и т.п.).

Электронная торговля в формате C2G представляет собой такую форму электронной розничной торговли, при которой поставщиками являются физические лица, а потребителями являются государственные учреждения.

Особенностями осуществления электронной торговли в формате C2G являются:

- электронная торговля осуществляется в форме розничной и мелкооптовой торговли;
- целью приобретения товаров является потребление для государственных нужд;

- нормативно-правовое регулирование торгово-экономических отношений базируется на национальных и международных нормах осуществления розничной торговли, касающихся покупки товаров, работ или услуг для государственных нужд;

- требуется заключение письменного договора;

- электронная торговля в формате C2G может осуществляться как форме внутренней (национальной) электронной торговли, так и в форме трансграничной (международной) электронной торговли;

- субъектами торгово-экономических отношений выступают физические лица (продавцы) и государственные учреждения (покупатели);

- объектами торгово-экономических отношений выступают товары, работы или услуги, предназначенные для государственных нужд;

- предметом выступают торгово-экономические отношения, возникающие между физическими лицами в результате продажи товарно-материальных и (или) нематериальных (услуг) ценностей для государственных нужд;

- электронными торговыми площадками для взаимодействия между контрагентами служат Интернет-ресурсы государственных учреждений (официальные сайты), на которых размещается информация о проведении тендеров на приобретение товаров, выполнение работ или предоставление услуг для нужд данного государственного учреждения.

Таким образом, электронная торговля в формате C2G осуществляется физическими лицами для нужд государственных учреждений.

8. Одним из распространенных форматов электронной торговли является торговля в формате B2G (*Business-to-Government* – бизнес для государства). Торгово-экономические отношения между представителями коммерческих структур и государством, основанные на выполнении государственных заказов. Электронная торговля в формате B2G представляет собой такую форму торговли, при которой поставщиками являются юридические лица, а потребителями являются государственные учреждения.

Особенностями осуществления электронной торговли в формате B2G являются:

- электронная торговля осуществляется как в форме розничной торговли, так и в форме оптовой торговли;

- целью приобретения товаров является потребление для государственных нужд;

- нормативно-правовое регулирование торгово-экономических отношений базируется на национальных и международных нормах осуществления розничной и оптовой торговли, касающихся покупки товаров, работ или услуг для государственных нужд;

- требуется заключение письменного договора;

- электронная торговля в формате B2G может осуществляться как форме внутренней (национальной) электронной торговли, так и в форме трансграничной (международной) электронной торговли;

- субъектами торгово-экономических отношений выступают юридические лица (продавцы) и государственные учреждения (покупатели);

- объектами торгово-экономических отношений выступают товары, работы или услуги, предназначенные для государственных нужд;

- предметом выступают торгово-экономические отношения, возникающие между юридическими лицами в результате продажи товарно-материальных и (или) нематериальных (услуг) ценностей для государственных нужд;

- электронными торговыми площадками для взаимодействия между контрагентами служат Интернет-ресурсы государственных учреждений (официальные сайты), на которых размещается информация о проведении тендеров на приобретение товаров, выполнение работ или предоставление услуг для нужд данного государственного учреждения.

Таким образом, электронная торговля в формате B2G осуществляется юридическими лицами для нужд государственных учреждений.

9. Одним из возможных форматов электронной торговли является торговля в формате G2G (*Government-to-Government* – государство для государства).

Электронная торговля в формате G2G представляет собой такую форму электронной розничной торговли, при которой поставщиками и потребителями являются государственные учреждения.

Особенностями осуществления электронной торговли в формате G2G являются:

- электронная торговля осуществляется как в форме розничной торговли, так и в форме оптовой торговли;

- целью приобретения товаров является потребление для государственных нужд;

- нормативно-правовое регулирование торгово-экономических отношений базируется на национальных и международных нормах осуществления розничной и оптовой торговли, касающихся покупки товаров, работ или услуг для государственных нужд;

- требуется заключение письменного договора;

- электронная торговля в формате G2G может осуществляться как форме внутренней (национальной) электронной торговли, так и в форме трансграничной (международной) электронной торговли;

- субъектами торгово-экономических отношений выступают государственные учреждения (продавцы) и государственные учреждения (покупатели);

- объектами торгово-экономических отношений выступают товары, работы или услуги, предназначенные для государственных нужд;

- предметом выступают торгово-экономические отношения, возникающие между государственными учреждениями в результате продажи товарно-материальных и (или) нематериальных (услуг) ценностей для государственных нужд;

- электронными торговыми площадками для взаимодействия между контрагентами служат Интернет-ресурсы государственных учреждений (официальные сайты), на которых размещается информация о проведении тендеров на приобретение товаров, выполнение работ или предоставление услуг для нужд данного государственного учреждения.

Таким образом, электронная торговля в формате G2G осуществляется государственными учреждениями для нужд государственных учреждений.

В настоящий момент электронная торговля представляет собой такую форму торгово-экономических отношений, которая позволяет осуществлять хозяйственную деятельность субъектам любого правового статуса: физическим, юридическим лицам, а также государственным учреждениям. При этом торговая деятельность может осуществляться не только в розницу, но и оптом, как в пределах территории одного государства, так и на территориях двух и более государств.

Результаты проведенного сравнительного анализа рассмотренных форм электронной торговли по составу участников представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Сравнительный анализ форм электронной торговли по составу участников

Форма электронной торговли	Необходимость заключения письменного договора	Субъектный состав	Объектный состав	Использование Интернет-ресурсов
C2C	Не требуется заключение письменного договора	Продавцы: физические лица; Покупатели: физические лица	Товары, работы или услуги для личного потребления	Интернет-магазины, социальные сети, интернет-сервисы для размещения объявлений о товарах в формате сайтов-агрегаторов или платформ-электронной торговли – маркетплейсов
B2C	Заключение письменного договора необязательно	Продавцы: юридические лица; Покупатели физические лица	Товары, работы или услуги для личного потребления д	Интернет-магазины, социальные сети, интернет-сервисы для размещения объявлений о товарах в формате сайтов-агрегаторов или платформ-электронной торговли – маркетплейсов
G2C	Требуется заключение письменного договора	Продавцы: государственные учреждения; Покупатели: физические лица	Товары, работы или услуги для личного потребления	Интернет-ресурсы государственных учреждений (официальные сайты), на которых размещается информация о продаже товаров или предоставлении работ и/или услуг данного государственного учреждения для физических лиц
C2B	Требуется заключение письменного договора	Продавцы: физические лица; Покупатели юридические лица	Товары, работы или услуги для промышленного потребления	Социальные сети, интернет-сервисы для размещения объявлений о продаже товаров, работ, услуг физическими лицами в формате сайтов-агрегаторов или платформ-электронной торговли – маркетплейсов
B2B	Требуется заключение письменного договора	Продавцы: юридические лица; Покупатели: юридические	Товары, работы или услуги для промышленного потребления	Интернет-магазины, социальные сети, интернет-сервисы для размещения объявлений о товарах в формате сайтов-агрегаторов или

		ские лица		платформ-электронной торговли – маркет-плейсов
G2B	Требуется заключение письменного договора	Продавцы: государственные учреждения; Покупатели: юридические лица	Товары, работы или услуги для промышленного потребления	Интернет-ресурсы государственных учреждений (официальные сайты), на которых размещается информация о продаже товаров или предоставлении работ и/или услуг данного государственного учреждения для юридических лиц.
C2G	Требуется заключение письменного договора	Продавцы: физические лица; Покупатели: государственные учреждения	Товары, работы или услуги для государственных нужд	Интернет-ресурсы государственных учреждений (официальные сайты), на которых размещается информация о проведении тендеров на приобретение товаров, выполнение работ или предоставление услуг для нужд данного государственного учреждения
B2G	Требуется заключение письменного договора	Продавцы юридические лица; Покупатели: государственные учреждения	Товары, работы или услуги для государственных нужд	Интернет-ресурсы государственных учреждений (официальные сайты), на которых размещается информация о проведении тендеров на приобретение товаров, выполнение работ или предоставление услуг для нужд данного государственного учреждения
G2G	Требуется заключение письменного договора	Продавцы: государственные учреждения; Покупатели: государственные учреждения	Товары, работы или услуги для государственных нужд	Интернет-ресурсы государственных учреждений (официальные сайты), на которых размещается информация о проведении тендеров на приобретение товаров, выполнение работ или предоставление услуг для нужд данного государственного учреждения

Резюмируя результаты исследования различных форм электронной торговли по составу участников, можно сделать вывод, что современная электронная торговля характеризуется целым рядом специфических особенностей, обусловленных современными трендами развития торгово-экономических отношений, складывающихся между различными хозяйствующими субъектами. Их совокупность необходимо учитывать при организации электронной торговли:

- при осуществлении электронной торговли каналами продвижения товаров могут служить различные способы, исключающие возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром;

- осуществление электронной торговли обуславливает глобальную территорию охвата, происходит «стирание границ» на этапе выбора, оформления и оплаты товара;

- электронная торговля позволяет экономить на издержках, связанных с содержанием торговых площадей.

- возможность осуществлять покупки круглосуточно.

Таким образом, повышается востребованность электронной торговли, что, в свою очередь, подразумевает сопутствующее развитие логистической инфраструктуры, внедрения инноваций в логистическую деятельность, совершенствование интеграционных и координационных механизмов, которые составляют основу логистической организации хозяйственных связей между участниками торгово-экономических отношений в электронной торговле.

## **2.2. Аналитическая оценка взаимной торговли Китая и России**

При анализе состояния и динамики развития трансграничной электронной торговли между Китаем и Россией необходимо провести всестороннее исследование условий формирования и развития взаимной торговли между странами. Согласно авторской гипотезе, развитие рынка трансграничной элек-

электронной торговли между Китаем и Россией обусловлено развитием китайско-российского сотрудничества во всех сферах экономики. Поэтому, чтобы провести анализ развития логистики хозяйственных связей между Китаем и Россией в сфере трансграничной электронной торговли, необходимо исследовать особенности развития взаимной торговли Китая и России в целом.

Сравнительный анализ основных экономических показателей Китая и России представлен в таблицах 2.3 и 2.5.

Таблица 2.3 – Сравнительный анализ основных экономических показателей Китая и России в 2020 году [43]

Показатель для сравнения	Китай	Россия
Объем ВВП, млрд долл. США	14723	1484
Годовой темп роста ВВП, %	7,9	-0,7
Темпы роста ВВП, в %	1,3	-0,2
ВВП на душу населения, долл. США	8405	11787
Уровень инфляции за год, %	1,1	6,5
Процентная ставка, %	3,85	5,5
Уровень безработицы, %	5	4,9
Заработная плата, долл. США/мес.	1201,123	766,09

По данным, представленным в таблице видно, что по ряду показателей Китай превосходит Россию, в частности по показателю объема ВВП и годовому темпу роста ВВП. Тем не менее, соотношение ВВП на душу населения в Китае ниже, чем в России, а показатель заработной платы в Китае лучше, чем в России. При этом уровень безработицы в обеих странах находится в сопоставимых пределах.

Текущий баланс к ВВП Китая составил 1,9% в 2020 году, тогда как в России этот показатель – 3,9% в 2019 году. При этом торговый баланс Китая в пять раз превосходит торговый баланс России – 51,5 млрд долл. США и 10,206 млрд долл. США соответственно по данным за первое полугодие 2021 года.

Таблица 2.4– Сравнительный анализ основных торговых показателей Китая и России в 2020 году [43]

Показатель для сравнения	Китай	Россия
Текущий баланс к ВВП, %	1,9	3,9 (2019 г.)
Торговый баланс, млрд долл. США	51,5	10,206
Денежные потоки, млрд долл. США	-71,1	24,869
Экспорт, млрд долл. США	281,4	19,9
Международная инвестиционная позиция, млрд долл. США	2400,8	471
Международные валютные резервы, млрд долл. США, млрд долл. США	3214	591,521
Импорт, млрд долл. США	229,9	24,61

По показателям импорта и экспорта Китай значительно превосходит Россию: импорт в Китае составил 229,9 млрд долл. США, тогда как в России этот показатель равен 24,61 млрд долл. США. Аналогичная ситуация с экспортом: в Китае этот показатель составил 281,4 млрд долл. США, тогда как в России этот показатель равен 19,9 млрд долл. США.

Международная инвестиционная позиция Китая соответствует 2400,8 млрд долл. США, тогда как в России этот показатель равен 471 млрд долл. США. Это говорит о большой инвестиционной привлекательности Китая.

По объемам международных валютных резервов Китая в пять раз превосходит Россию – 3214 млрд долл. США и 596,521 млрд долл. США соответственно по данным за первое полугодие 2021 года.

Если оценивать показатели валового внутреннего продукта Китая и России, то можно отметить, в России значения всех представленных в таблице показателей выше, чем в Китае.

Так показатель ВВП по ППС на душу населения в Китае в 2017 году составил 16762 единиц, а в России этот показатель равен 25749 единиц. Это

отражает темпы развития экономики стран, которые можно оценить как положительные.

Таблица 2.5 – Оценка показателей валового внутреннего продукта Китая и России в сопоставимой валюте [90, с.548]

Показатель для сравнения	Китай			Россия		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
ППС (ед. национальных валют к доллару США)	3,478	3,473	3,550	23,59	24,36	24,34
ВВП по ППС (млрд долларов США)	19814,3	21411,5	23300,8	3535,1	3536,3	3781,0
ВВП по ППС на душу населения (долларов США)	14414	15485	16762	24146	24110	25749

При исследовании динамики внешнеторгового товарооборота Китая и России (таблицы 2.6, 2.7), можно отметить следующую динамику.

Таблица 2.6 – Динамика внешнеторгового товарооборота Китая в 2014-2020 гг., млрд долларов США (составлено по [26, 43, 53, 90])

Показатели	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Внешнеторговый оборот	43015	39530,3	36855,6	41071,9	46231,2	45676	46500
Темпы роста, %	103,43	91,9	93,33	111,44	112,6	98,8	101,5
Экспорт	23422,9	22734,7	20976,3	22633,7	26880,6	24986	25900
Темпы роста, %	106,03	97,06	92,27	107,9	109,9	92,95	103,2
Импорт	19592,3	16795,6	15879,3	18437,9	21412,4	20690	20500
Темпы роста, %	100,47	85,73	94,64	116,11	115,8	96,63	96,6
Сальдо торгового баланса	3830,58	5939,04	5097,05	4195,78	5468,21	4296	5350

Для внешнеторгового товарооборота Китая в 2010-2019 гг. характерно скачкообразное развитие: рост показателей в 2014 году сменился снижением аналогичных показателей в 2015 и 2016 годах, далее опять последовал рост – в 2017 и 2018 годах. Такая динамика отражается в темпах роста: в 2010, 2014, 2017 и 2018 годах отмечаются положительные темпы роста, наиболее высокий темп роста пришелся на 2010 год – 134,72%. Самые низкие темпы роста пришлись на 2015 и 2016 годы – 91,9% и 93,33% соответственно.

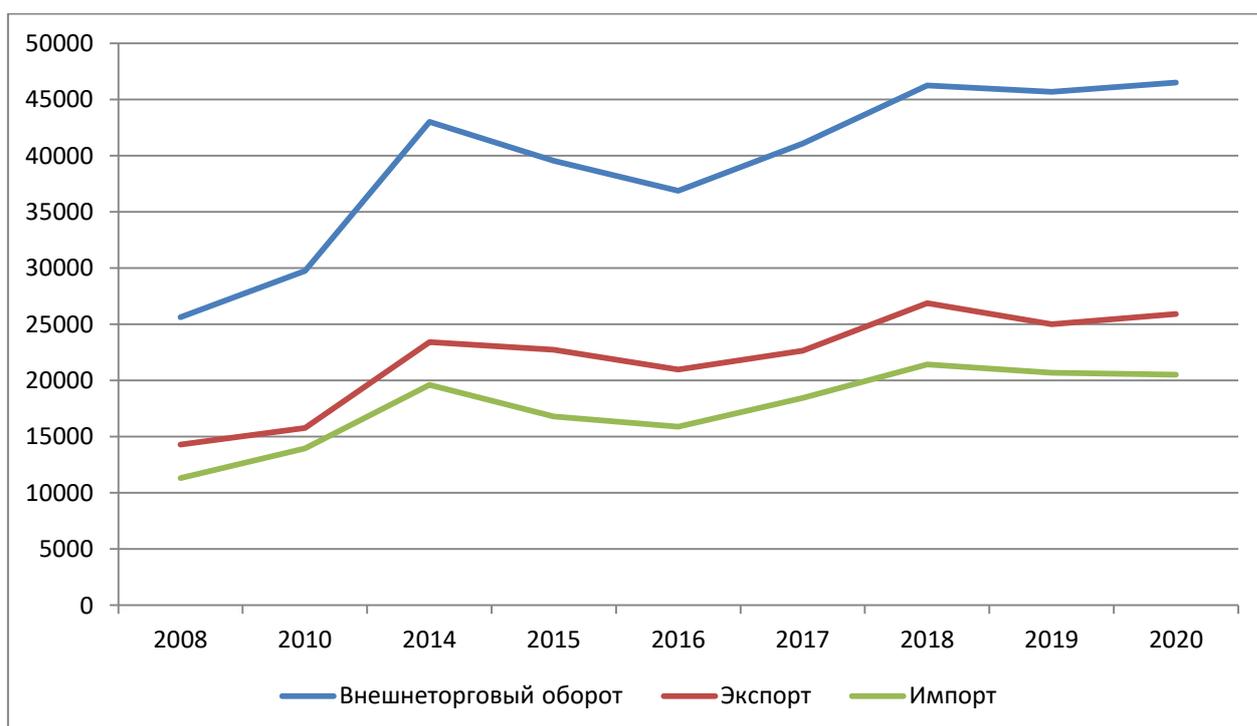


Рисунок 2.4 – Динамика показателей товарооборота Китая в 2008-2020 гг., млрд долларов США (составлено по [26, 43, 53, 90])

Динамика импорта и экспорта Китая в целом аналогична динамике внешнеторгового товарооборота. Положительные темпы роста по экспорту и импорту пришлись на 2010, 2014, 2017 и 2018 годы, а наиболее низкие темпы роста – на 2015 и 2016 годы. Самый высокий темп роста пришелся на 2010 год – 131,30% по экспорту и 138,8% по импорту.

Таблица 2.7 – Динамика внешнеторгового товарооборота РФ в 2014-2020 гг., млрд долларов США [26, 43, 53, 90]

Показатели	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Внешнеторговый оборот	804,7	534,4	473,2	591,7	693,1	672,9	571,5
Темпы роста, %	126,05	66,41	88,55	125,04	117,14	97,09	84,7
Экспорт	496,8	341,4	281,7	353,5	444	418,8	331,7
Темпы роста, %	126,51	68,72	82,51	125,49	125,60	94,32	79
Импорт	307,9	193	191,5	238,1	249,1	254,1	239,7
Темпы роста, %	125,32	62,68	99,22	124,33	104,62	102,01	94,2
Сальдо торгового баланса	188,9	148,4	90,2	115,4	195	164,7	165,3

Для внешнеторгового товарооборота России в 2010-2019 гг. также характерно скачкообразное развитие: рост показателей в 2014 году сменился снижением аналогичных показателей в 2015 и 2016 годах, за которым далее последовал незначительный рост – в 2017 и 2018 годах, при этом показатели 2014 года не были достигнуты. Такая динамика отражается в темпах роста: в 2010, 2014, 2017 и 2018 годах отмечаются положительные темпы роста, наиболее высокий темп роста пришелся на 2010 год – 175,43%. Самые низкие темпы роста пришлось на 2015 и 2016 годы – 66,41% и 88,55% соответственно.

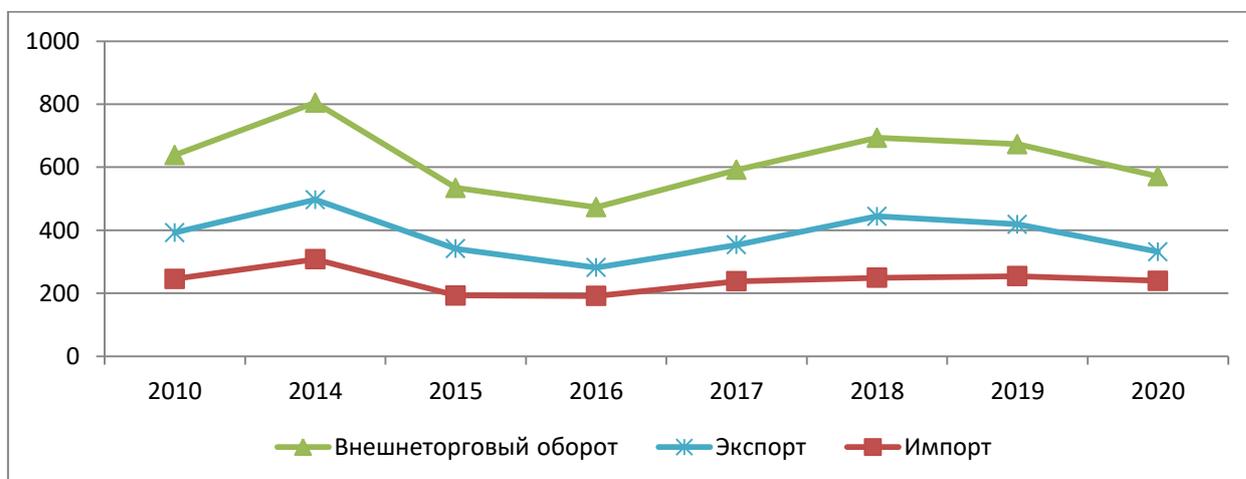


Рисунок 2.5 – Динамика показателей товарооборота России в 2010-2020 гг., млрд долларов США (составлено по [26])

Динамика экспорта России в целом аналогична динамике внешнеторгового товарооборота. Положительные темпы роста по экспорту пришлись на 2010, 2014, 2017 и 2018 годы, а наиболее низкие темпы роста – на 2015 и 2016 годы. Самый высокий темп роста пришелся на 2010 год – 163,63% по экспорту. Динамика импорта несколько отличается, значения показателей в рассматриваемом периоде незначительно отличались, при этом общая динамика имеет схожий вид с показателями внешнеторгового товарооборота и экспорта.

Динамика товарооборота взаимной торговли Китая и России в 2000-2018 гг. (таблица 2.8) отражает общую картину внешнеторгового товарооборота каждой из рассматриваемых стран. При этом необходимо отметить растущую взаимную заинтересованность Китая и России в развитии торгово-экономических отношений.

Таблица 2.8 – Динамика товарооборота взаимной торговли Китая и России в 2010-2020 гг., млн долларов США (составлено по [26, 43, 53, 90])

Показатели	2010	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Товарооборот взаимной торговли	59290	91265	63549	66034	86975	108284	110918	103969
Из России в Китай	20326	37492	28601	28012	38919	56066	56791	49060
Из Китая в Россию	38964	53773	34948	38022	48056	52218	54127	54908

Не смотря на некоторый спад значений рассматриваемых показателей в 2015 и 2016 гг., характерный в целом для динамики внешнеторгового товарооборота стран, наблюдается положительная динамика во взаимной торговле Китая и России, что говорит о росте значимости стран-партнеров.

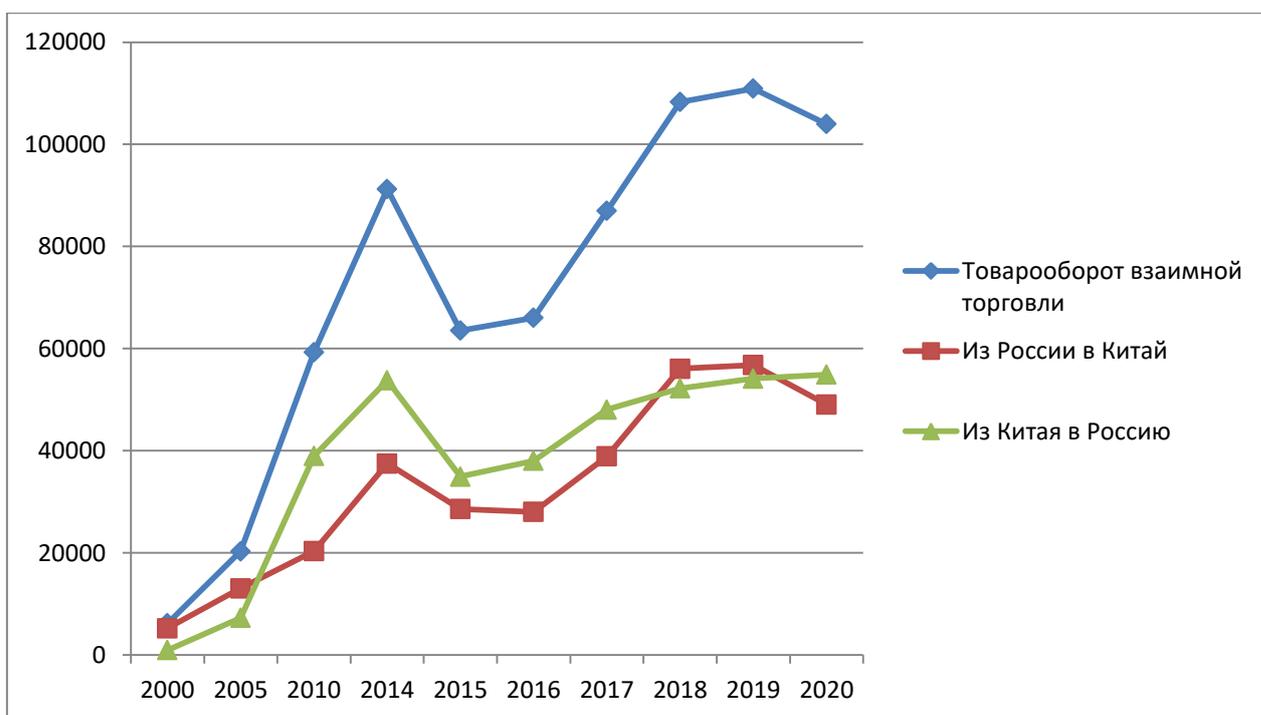


Рисунок 2.6 – Динамика показателей товарооборота взаимной торговли Китая и России в 2000-2020 гг., млн долларов США

Это обусловлено влиянием не только экономических, но и политических факторов. В частности, введением санкционных мер в отношении товаров из Китая и России рядом стран (например, санкционная политика США, направленная на ограничение импорта китайских товаров; санкционная политика ряда стран, направленная на ограничение импорта российских товаров и ответные меры на эти ограничения). Все это привело к взаимному сближению и наращиванию сотрудничества Китая и России.

Если в целом оценивать товарную структуру взаимной торговли из России в Китай (таблица 2.9), то необходимо отметить заинтересованность китайской стороны в сырьевых ресурсах из России – минеральном топливе, металлах, древесине. На рисунке 2.7 представлены наиболее востребованные товары из России.

Таблица 2.9 – Товарная структура взаимной торговли из России в Китай в 2018 г., млн долларов США (составлено по [26])

Раздел ТНВЭД	Стоимость
РАЗДЕЛ I. Живые животные, продукты животного происхождения	1513872790
РАЗДЕЛ II. Продукты растительного происхождения	405525080
РАЗДЕЛ III. Жиры и масла животного или растительного происхождения и продукты их расщепления; готовые пищевые жиры; воски животного или растительного происхождения	369885785
РАЗДЕЛ IV. Готовые пищевые продукты; алкогольные и безалкогольные напитки и уксус; табак и его заменители	234350158
РАЗДЕЛ V. Минеральные продукты	42718659806
РАЗДЕЛ VI. Продукция химической и связанных с ней отраслей промышленности	1111234103
РАЗДЕЛ VII. Пластмассы и изделия из них; каучук, резина и изделия из них	473739053
РАЗДЕЛ VIII. Необработанные шкуры, выделанная кожа, натуральный мех и изделия из них; шорно-седельные изделия и упряжь; дорожные принадлежности, дамские сумки и аналогичные им товары; изделия из кишок животных (кроме волокна из фиброина шелкопряда)	5932181
РАЗДЕЛ IX. Древесина и изделия из нее; древесный уголь; пробка и изделия из нее; изделия из соломы, альфы или из прочих материалов для плетения; корзиночные и другие плетеные изделия	3553208122
РАЗДЕЛ X. Масса из древесины или из других волокнистых целлюлозных материалов; регенерируемые бумага или картон (макулатура и отходы); бумага, картон и изделия из них	1281539848
РАЗДЕЛ XI. Текстильные материалы и текстильные изделия	11576379
РАЗДЕЛ XII. Обувь, головные уборы, зонты, солнцезащитные зонты, трости, трости-сиденья, хлысты, кнуты и их части; обработанные перья и изделия из них; искусственные цветы; изделия из человеческого волоса	87514
РАЗДЕЛ XIII. Изделия из камня, гипса, цемента, асбеста, слюды или аналогичных материалов; керамические изделия; стекло и изделия из него	11896064
РАЗДЕЛ XIV. Жемчуг природный или культивированный, драгоценные или полудрагоценные камни, драгоценные металлы, металлы, плакированные драгоценными металлами, и изделия из них; бижутерия; монеты	43627594
РАЗДЕЛ XV. Недрагоценные металлы и изделия из них	1335601050
РАЗДЕЛ XVI. Машины, оборудование и механизмы; электротехническое оборудование; их части; звукозаписывающая и звуковоспроизводящая аппаратура, аппаратура для записи и воспроизведения телевизионного изображения и звука, их части и принадлежности	1604421808
РАЗДЕЛ XVIII. Инструменты и аппараты оптические, фотографические, кинематографические, измерительные, контрольные, прецизионные, медицинские или хирургические; часы всех видов; музыкальные инструменты; их части и принадлежности	189405339
РАЗДЕЛ XX. Разные промышленные товары	8259065
РАЗДЕЛ XXI. Произведения искусства, предметы коллекционирования и антиквариат	6586346
SS Секретный код	1150112763

При оценке товарной структуры взаимной торговли из России в Китай (таблица) необходимо отметить, что из России в Китай в основном импортируются минеральные продукты – 76%, а также древесина и изделия из нее – 9%, продукты животного происхождения – 4,5%.

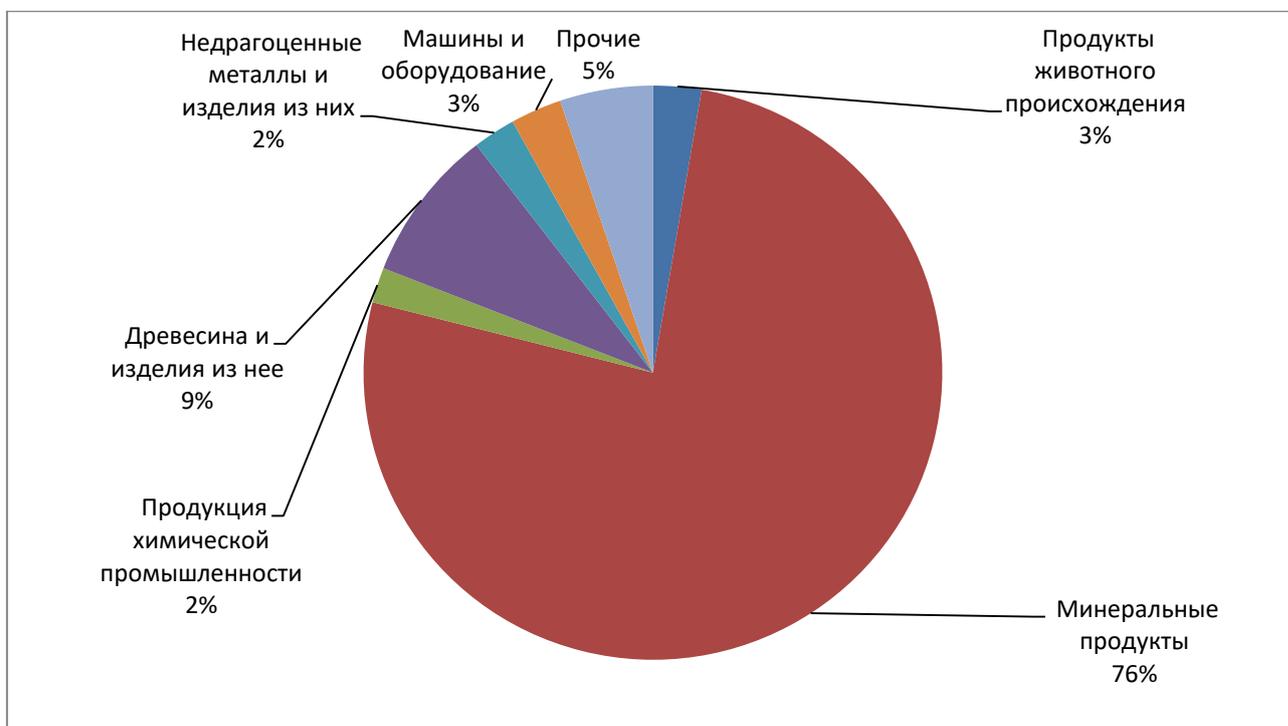


Рисунок 2.7 – Товарная структура взаимной торговли из России в Китай по основным категориям в 2018 г., млн долларов США (составлено по [26])

При оценке товарной структуры взаимной торговли из Китая в Россию (таблица 2.10), четко прослеживается потребность российского рынка в готовых изделиях из Китая – машины и оборудования, изделия из металлов, различные промышленные товары.

Таблица 2.10 – Товарная структура взаимной торговли из Китая в Россию в 2018 г., млн долларов США (составлено по [26])

Раздел ТНВЭД	Стоимость
РАЗДЕЛ I. Живые животные, продукты животного происхождения	285086099
РАЗДЕЛ II. Продукты растительного происхождения	619457791
РАЗДЕЛ III. Жиры и масла животного или растительного происхождения и продукты их расщепления; готовые пищевые жиры; воски животного или растительного происхождения	369885785
РАЗДЕЛ IV. Готовые пищевые продукты; алкогольные и безалкогольные напитки и уксус; табак и его заменители	591347005
РАЗДЕЛ V. Минеральные продукты	206191601
РАЗДЕЛ VI. Продукция химической и связанных с ней отраслей промышленности	2837121159
РАЗДЕЛ VII. Пластмассы и изделия из них; каучук, резина и изделия из них	2335211025
РАЗДЕЛ VIII. Необработанные шкуры, выделанная кожа, натуральный мех и изделия из них; шорно-седельные изделия и упряжь; дорожные принадлежности, дамские сумки и аналогичные им товары; изделия из кишок животных (кроме волокна из фиброина шелкопряда)	602486651
РАЗДЕЛ IX. Древесина и изделия из нее; древесный уголь; пробка и изделия из нее; изделия из соломы, альфы или из прочих материалов для плетения; корзиночные и другие плетеные изделия	141114030
РАЗДЕЛ X. Масса из древесины или из других волокнистых целлюлозных материалов; регенерируемые бумага или картон (макулатура и отходы); бумага, картон и изделия из них	342683886
РАЗДЕЛ XI. Текстильные материалы и текстильные изделия	3867681270
РАЗДЕЛ XII. Обувь, головные уборы, зонты, солнцезащитные зонты, трости, трости-сиденья, хлысты, кнуты и их части; обработанные перья и изделия из них; искусственные цветы; изделия из человеческого волоса	1911872254
РАЗДЕЛ XIII. Изделия из камня, гипса, цемента, асбеста, слюды или аналогичных материалов; керамические изделия; стекло и изделия из него	1022337634
РАЗДЕЛ XIV. Жемчуг природный или культивированный, драгоценные или полудрагоценные камни, драгоценные металлы, металлы, плакированные драгоценными металлами, и изделия из них; бижутерия; монеты	43627594
РАЗДЕЛ XV. Недрагоценные металлы и изделия из них	4045352332

Раздел ТНВЭД	Стоимость
РАЗДЕЛ XVI. Машины, оборудование и механизмы; электротехническое оборудование; их части; звукозаписывающая и звуковоспроизводящая аппаратура, аппаратура для записи и воспроизведения телевизионного изображения и звука, их части и принадлежности	26458276463
РАЗДЕЛ XVII. Средства наземного транспорта, летательные аппараты, плавучие средства и относящиеся к транспорту устройства и оборудование	2264446765
РАЗДЕЛ XVIII. Инструменты и аппараты оптические, фотографические, кинематографические, измерительные, контрольные, прецизионные, медицинские или хирургические; часы всех видов; музыкальные инструменты; их части и принадлежности	1235851697
РАЗДЕЛ XX. Разные промышленные товары	2906016325
РАЗДЕЛ XXI. Произведения искусства, предметы коллекционирования и антиквариат	6586346
SS Секретный код	1150112763

На рисунке 2.8 представлены наиболее востребованные товары из Китая. В первую очередь из Китая в Россию импортируются машины и оборудование – 50%, а также недрагоценные металлы и изделия из нее – 8%, текстильные изделия – 7%, промышленные товары – 6%, продукция химической промышленности – 5%, а также обувь – 4% и транспорт – 4%.

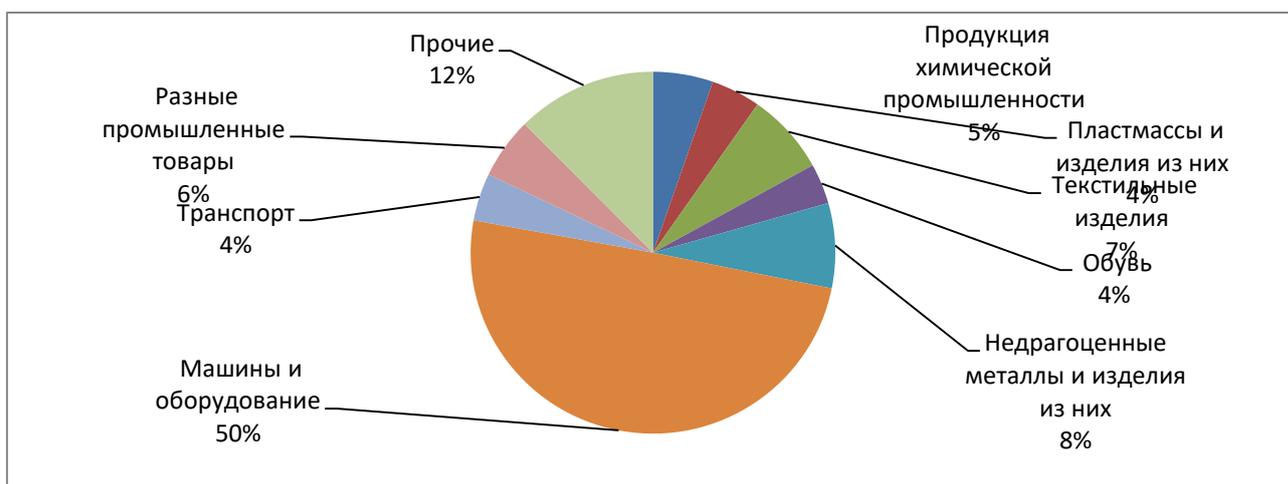


Рисунок 2.8 – Товарная структура взаимной торговли из Китая в Россию по основным категориям в 2018 г., млн долларов США (составлено по [26])

В целом можно отметить положительную тенденцию в развитии взаимной торговли между Китаем и Россией. Статистические исследования последних лет [1, 2, 3, 4, 6, 7, 8] показывают рост взаимной заинтересованности

между странами в различных сферах экономики. Как отмечают аналитики [8], разворот Китая и России друг к другу связан с рядом факторов, оказывающих непосредственное влияние на текущую ситуацию. Для определения факторов и степени их влияния выполним PEST-анализ взаимной торговли Китая и России (таблица 2.11).

Таблица 2.11 – PEST-анализ взаимной торговли Китая и России (составлено автором)

Внешние факторы	Вес фактора	Влияние на взаимную торговлю Китая и России
Политические факторы	0,3	<p>Влияние политических факторов на взаимную торговлю Китая и России и налаживание хозяйственных связей обусловлено дезинтеграционными процессами в современном политическом обществе. В частности, в отношении Китая США проводит санкционную политику, направленную на ограничение импорта китайских товаров в США. Меры, предпринятые США: увеличение ставок таможенных пошлин на ряд китайских товаров, введение нетарифных мер (запрет на покупку товаров отдельных китайских производителей, запрет на сотрудничество с отдельными китайскими товарами).</p> <p>В отношении России ряд стран (США, страны ЕЭС, Канада, Япония и др.) проводят санкционную политику в отношении сотрудничества с российскими компаниями и отдельными лицами. В совокупности это привело к наращиванию взаимного сотрудничества Китая и России</p>
Экономические факторы	0,2	<p>Рост объемов взаимной торговли (в 2019 г. объем взаимной торговли Китая и России составил более 100 миллиардов долларов), отсутствие ограничений для прямых иностранных инвестиций, стабильный курс национальных валют приводят к взаимной заинтересованности в сотрудничестве между странами и поступательному развитию хозяйственных связей</p>
Социальные факторы	0,2	<p>Рост численности населения, увеличение реальных доходов населения в Китае, рост заработной платы приводит к повышению покупательской способности населения и, как следствию, росту объемов торговли. Снижение таможенных пошлин на ряд товаров и упрощение таможенных процедур на перемещение товаров и транспортных средств оказывают положительное влияние на развитие хозяйственных связей Китая и России</p>

Продолжение таблицы 2.11

Технологические факторы	0,2	Развитие цифровых и электронных способов взаимодействия, рост технической и технологической оснащенности, развитие собственных платежных систем (в Китае - платежная система «China UnionPay», в России - платежная система «МИР») привели к активации хозяйственных связей между всеми видами субъектов (физические лица, юридические лица, государственные структуры).
Экологические факторы	0,1	Развитие программ по переработке мусора, снижению вредных выбросов в атмосферу и т.п. привело к необходимости использования экологичных ресурсов для производства товаров. В частности, Китай постепенно снижает закупки российского угля, как самого неэкологичного вида топлива, при этом увеличивая закупку российского природного газа. Это приводит к изменениям в товарной структуре взаимной торговли между Китаем и Россией и установлению новых хозяйственных связей.
Санитарно-эпидемические факторы	-0,2	В условиях пандемии COVID-19 многолетние торгово-экономические отношения, выстроенные между странами, разрушаются. Введение карантина и режима самоизоляции приводит к остановке производства, поставщики не могут выполнить свои обязательства перед потребителями, срываются сроки поставки. Закрытие границ между государствами для перемещения физических лиц и дополнительные меры защиты от распространения коронавируса существенно замедляют перемещение товарно-материальных потоков. Происходит смещение акцентов в пользу развития дистанционных форм торговли.
Итого:	0,8	В целом можно отметить положительное влияние всех факторов на развитие взаимной торговли Китая и России.

Результаты PEST-анализа, представленного в таблице демонстрируют в целом положительное влияние факторов на развитие взаимной торговли Китая и России за исключением санитарно-эпидемических факторов.

Партнерство Китая и России обусловлено влиянием множества факторов от политических и социально-экономических, до технологических и экологических. Многолетние торгово-экономические отношения между страна-

ми заложили прочную основу для взаимовыгодного сотрудничества в различных сферах экономики. Волотильное воздействие ряда внешних факторов, в первую очередь политических и санитарно-эпидемических не меняют положительную траекторию развития взаимной торговли между Китаем и Россией.

Взаимное совпадение интересов стран объясняется потребностями в тех или иных товарах каждой из сторон. В частности, Китай стремится наращивать собственные производственные мощности, чтобы обеспечивать внутренний и мировой рынки китайскими товарами. Для этого им необходимо закупать все большее количество ресурсов – сырья и топлива, необходимых для производства. Помимо этого, Китаю требуются рынки сбыта готовой продукции. Российский внутренний рынок рассматривается Китаем как предпочтительный, поскольку обладает высокой ёмкостью. Привлекательность российского рынка также обусловлена относительно низкими логистическими издержками, связанными с доставкой товаров, поскольку Китай и Россия имеют достаточно протяженную общую границу.

Интересы России сосредоточены, в основном, на рынке энергоресурсов, где РФ является одним из мировых лидеров. В связи с этим Китай с его постоянно растущим производственным потенциалом рассматривается как ключевой партнер России на рынке энергоресурсов.

В целом, большинство выявленных в результате проведенного PEST-анализа факторов внешней среды стимулируют развитие торгово-экономических отношений между Китаем и Россией. Влияние санитарно-эпидемических факторов на развитие взаимной торговли Китая и России оценивается неоднозначно. В краткосрочной перспективе, режим изоляции, а также остановка производственных предприятий и снижение скорости доставки товаров до потребителя оказывают негативное влияние на развитие торгово-экономических отношений как в целом в мире, так и между отдельными странами. В долгосрочной перспективе накопленный опыт, по нашему мнению, приведет к смене бизнес-моделей и смещению акцентов в пользу

развития дистанционных форм торговли, в первую очередь, электронной торговли.

### 2.3. Состояние и динамика развития трансграничной электронной торговли между Китаем и Россией

Рынок электронной торговли динамично развивается. Особенно быстрыми темпами он растет в Китае. Динамику роста рынка электронной торговли в Китае можно увидеть в таблице 2.12.

Таблица 2.12 – Динамика развития электронной торговли в Китае в 2019-20 гг., [84]

Показатели	2019 г.	Темпы роста, % к 2018 г.	2020 г.	Темпы роста, % к 2019 г.
Объем транзакций электронной торговли (трлн юаней)	34,81	6.70%	37,2	4.50%
Объем внутренней розничной электронной торговли (B2C+C2C) (трлн юаней)	10,63	16.50%	11.76	10.90%
Объем трансграничной розничной электронной торговли (трлн юаней)	-	38.20%	1.69	31.10%
Количество экспресс-доставок (млрд штук)	63.523	25.30%	83.358	31.2%

Динамика объема выручки в сфере электронной торговли и объема сделок в сфере электронной торговли в Китае в целом схожи и имеют одинаковую тенденцию развития. Тем не менее, на рисунках видны различия в темпах роста.

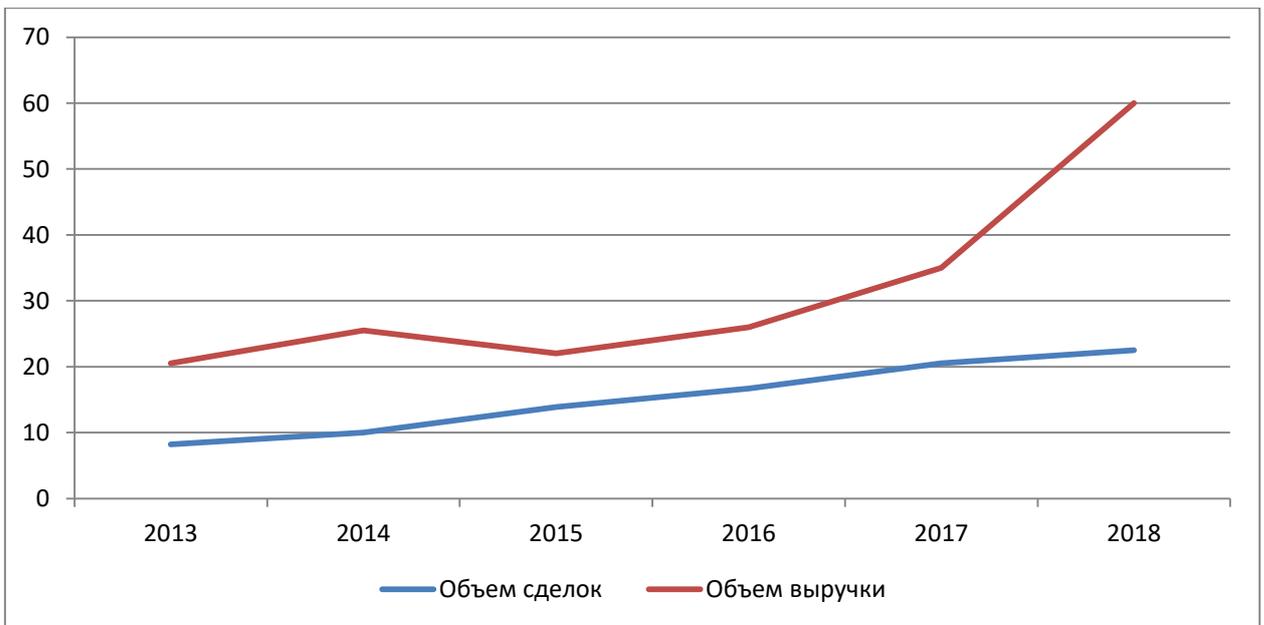


Рисунок 2.9 – Динамика объема сделок и объема выручки в сфере электронной торговли в секторе В2В в Китае в 2013-18 гг. (трлн юаней)

Темпы роста объема выручки в сфере электронной торговли в секторе В2В в Китае имеют плавную линию роста. Ежегодный рост положительный и колеблется в среднем от 9,76% в 2018 году до 39,00% в 2015 году. Это говорит об устойчивом развитии рынка электронной торговли по показателю «объем выручки».

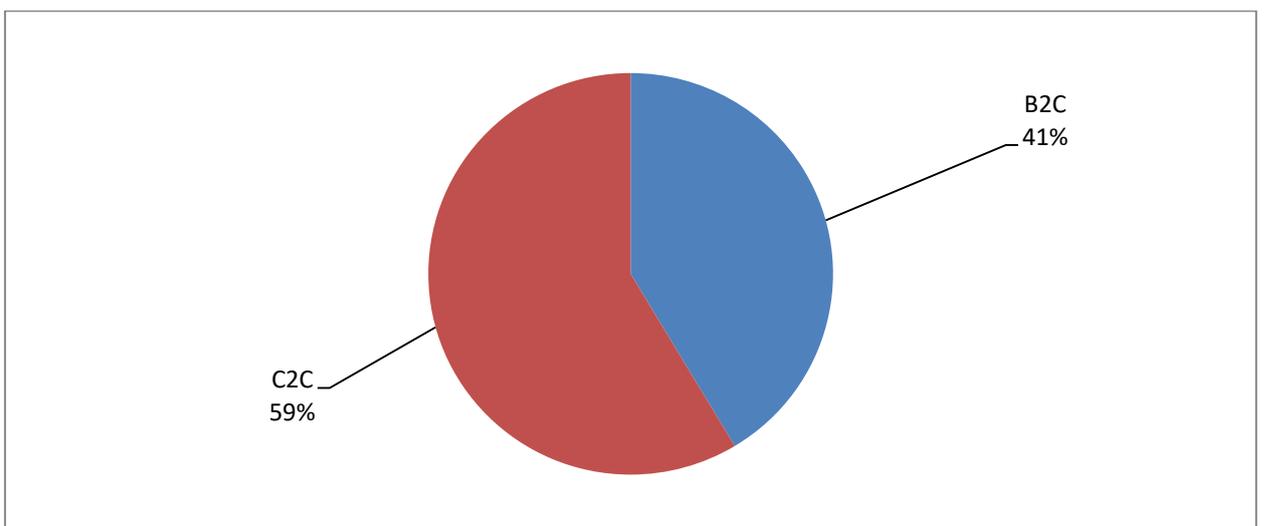


Рисунок 2.10 – Структура розничных продаж в Китае в сфере электронной торговли в секторе В2С и С2С в Китае в первом квартале 2020 г. (трлн юаней) [69]

Темпы роста сделок в сфере электронной торговли в секторе B2B в Китае имеют несколько иную линию тренда, что связано с тем, что в разные годы объем сделок имел как положительную, так и отрицательную динамику. Таким образом, ежегодные колебания объема сделок в сфере электронной торговли в секторе B2B составили от -13,73% в 2015 году (наихудшее значение) до 71,43% в 2018 году.

Сравнительный анализ показателей объема выручки и объема сделок в сфере электронной торговли в секторе B2B в Китае в 2013-18 гг. говорит о том, что за последние годы число сделок в электронной торговле растет большими темпами, чем объем выручки. Такая динамика говорит о повышении уровня конкуренции на данном рынке, которая заставляет его участников предлагать дешевые товары, повышая при этом уровень логистического сервиса, в том числе увеличивая скорость доставки товаров до конечного потребителя. Это приводит к развитию логистики хозяйственных связей при осуществлении доставки товаров, как на уровне магистральной логистики, так и на уровне логистики последней мили. Тренды такого развития будут исследованы в третьей главе диссертационного исследования.

Рассмотрим влияние различных показателей на развитие трансграничной электронной торговли.

По данным Data Insight [142] на развитие трансграничной электронной торговли оказывают влияние такие показатели, как численность населения, ВВП на душу населения, конечное потребление домохозяйств. Индикаторами, позволяющими оценить состояние трансграничной электронной торговли, являются: доля Интернет-торговли в ВВП, объем B2C Интернет-торговли и проникновение Интернета в хозяйственную деятельность субъектов рынка. Также о состоянии трансграничной электронной торговли можно судить по таким индексам, как Индекс эффективности логистики (LPI) и Индекс легкости ведения бизнеса (EDBI). Данные по этим показателям в разрезе основных стран представлены в таблице 2.13.

Таблица 2.13. – Показатели развития электронной торговли по странам [142]

Страна	Численность населения, 2017 г., млн	ВВП на душу населения, 2017 г., тыс. \$	Конечное потребление домохозяйств, 2017 г., млрд \$	Доля Интернет-торговли в ВВП, 2018 г., %	Объем В2С Интернет-торговли, 2017, млрд \$	Индекс проникновения Интернета, 2017 г.	Индекс эффективности логистики, LPI	Индекс легкости ведения бизнеса, EDBI
<b>Китай</b>	<b>1390</b>	<b>8,83</b>	<b>4700</b>	<b>4,5</b>	<b>680</b>	<b>54</b>	<b>26</b>	<b>78</b>
США	330	59,5	12800	2,6	440	76	14	6
Великобритания	66	39,7	1700	7,9	220	95	9	7
Германия	83	44,5	1950	3,1	82,5	84	1	20
Индия	1340	1,9	1500	1,0	37,6	30	44	100
<b>Россия</b>	<b>144</b>	<b>10,7</b>	<b>800</b>	<b>2,5</b>	<b>32,5</b>	<b>76</b>	<b>75</b>	<b>35</b>
Бразилия	209	9,8	1300	1,0	15,8	61	56	125

Можно заметить, что по показателю доля Интернет-торговли в ВВП страны Россия и США находятся примерно на одном уровне (2,5% и 2,6% соответственно). Лидерами по этому показателю в 2018 году стали такие страны как Великобритания (7,9%), Китай (4,5%) и Германия (3,1%). По объему сектора В2С Интернет-торговли первое место занимает Китай с 680 млрд \$, на втором месте находится США – 440 млрд \$, третье место занимает Великобритания – 220 млрд \$. В России значение данного показателя соответствует 32,5 млрд \$. Среди стран, опережающих Россию по этому показателю, также находится Германия – 82,5 млрд \$ и Индия – 37,6 млрд \$.

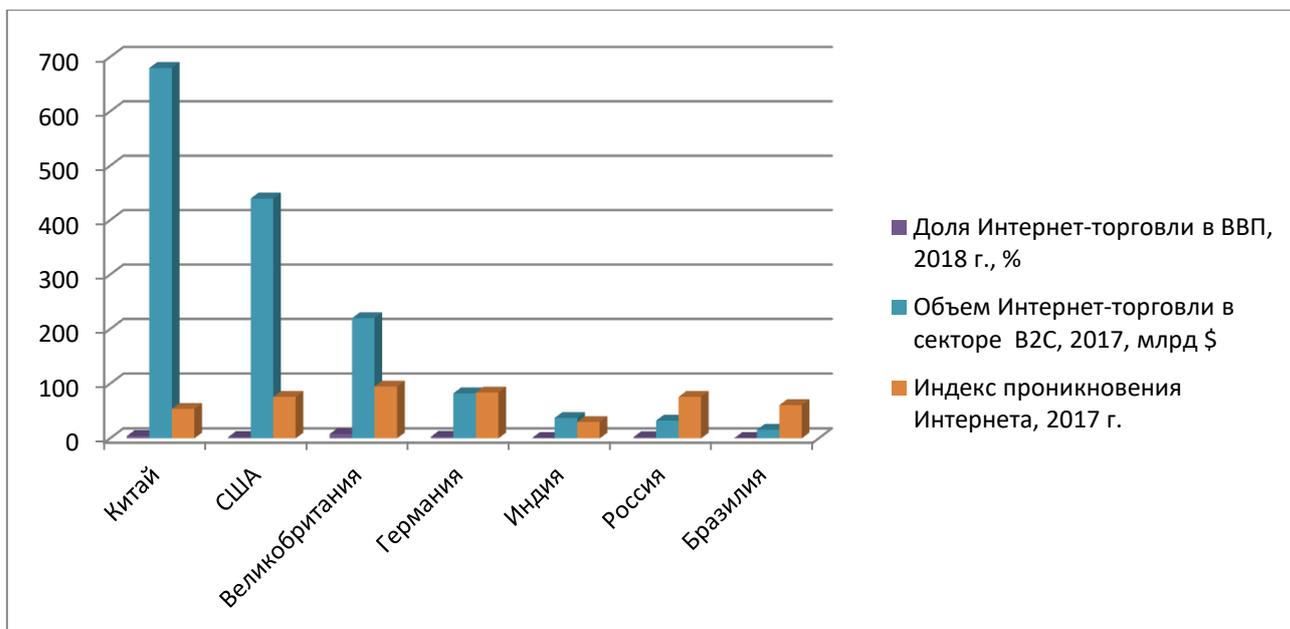


Рисунок 2.11 – Анализ показателей развития электронной торговли

Если оценивать потенциал рынков электронной торговли по их привлекательности для открытия интернет-магазинов крупнейших мировых брендов, то с учетом размера рынка, уровня развития инфраструктуры и политической ситуации, можно выделить три категории рынков [142]:

- рынки верхнего эшелона (США, Китай, некоторые страны Западной Европы, Япония, Канада, Австралия и др.) – зрелые рынки, которые привлекают крупные инвестиции в развитие Интернет-торговли;

- рынки второй волны (Индия, Бразилия, Мексика, страны Северной Европы, некоторые страны Западной Европы и др.) – рынки активно вовлекаются в Интернет-торговлю, но не становятся первичными площадками для открытия интернет-магазинов крупнейших мировых брендов;

- рынки выжидания (Россия, Аргентина, ЮАР и др.) – рынки, к которым инвесторы проявляют потенциальный интерес, но откладывают решение о выходе на эти рынки.

Отнесение России к категории рынков выжидания подтверждается низкой долей электронной торговли в общем обороте розничной торговли (таблица 2.14).

Таблица 2.14 – Доля электронной торговли в общем обороте розничной торговли [36]

Страна	Доля электронной торговли в общем обороте розничной торговли, %
Китай	35
Великобритания	18
США	10
Япония	9
Франция	6
Индия	4
Россия	4

Доля электронной торговли в общем обороте розничной торговли в России в 2018 году составила всего 4% (аналогичный показатель у Индии). В странах Европы потребители также отдают предпочтение офлайн покупкам: во Франции доля электронной торговли составила 6%, в Великобритании – 10%. Наибольшая доля электронной торговли в общем обороте розничной торговли у Китая – 35%. При этом около половины онлайн покупок в России приходится на импорт (таблица 2.15).

Таблица 2.15. – Доля трансграничной электронной торговли по регионам мира [142]

Регион мира	Доля импортированных онлайн-покупок, %
Африка и Ближний Восток	50
Латинская Америка	44
Восточная Европа и Россия	43
Австралия и Новая Зеландия	35
Азия	21
Западная Европа	15
Северная Америка	14

Так, в странах Восточной Европы и в России доля трансграничной электронной торговли составляет 43%. Данные сопоставимы с аналогичным показателем для стран Африки и Ближнего Востока – 50% и стран Латинской Америки – 44%. Это говорит о том, что большинство мировых компаний, ис-

ходя из оценки размеров внутреннего рынка, уровня развития инфраструктуры и политической ситуации откладывают решение о выходе своих интернет-магазинов на рынки этих стран. Поэтому в перечисленных странах доля трансграничной электронной торговли выше, чем, например, в странах Европы (15%), Северной Америки (14%) или Азии (21%). Именно на страны из этих регионов приходится наименьшее количество импортированных онлайн-покупок.

Чтобы развивать электронную торговлю необходимо внедрять мобильные сервисы для оплаты онлайн покупок (таблица 2.16).

Таблица 2.16. – Динамика применения мобильных платежей для оплаты товаров и услуг в 2018-2019 гг. [36]

Страна	Доля мобильных платежей в 2018 г., %	Доля мобильных платежей в 2019 г., %
Китай	86	86
Таиланд	48	67
Гонконг	42	64
Вьетнам	37	61
Индонезия	38	47
Сингапур	34	46
Ближний Восток	25	45
Филиппины	31	45
Россия	27	45
Малайзия	23	40

Надо отметить, что доля мобильных платежей для оплаты товаров и услуг в России имеет положительную динамику: в 2018 года доля мобильных платежей составила 27%, а к концу 2019 года – 40%. Аналогичный показатель в Китае составил 86%.

Лидерство Китая по этому показателю объясняется тем, что китайские компании раньше других создали удобный сервис, позволяющий быстро и безопасно выполнять платежи. Например, компания AliBaba создала электронную площадку – маркетплейс, на которой покупатели приобретают товары напрямую у производителей, а площадка предоставляет гарантии того, что платеж продавцом будет получен только тогда, когда покупатель получит свой товар надлежащего качества.

По мнению аналитиков, мировой рынок электронной торговли переживает, в настоящее время, смену моделей управления. Так, согласно модели развития отрасли, созданной в компании PwC, сегодня потенциал бизнес-модели исключительно офлайн торговли и продаж по каталогам исчерпан себя [36].

Трансграничная электронная торговля требует налаживания надежных контактов между контрагентами и создания бизнес-среды, где эти контакты могли бы развиваться. Этого можно достичь инструментами логистики и управления цепями поставок через налаживание хозяйственных связей между специализированными предприятиями, поскольку именно специализация предприятий «является основой формирования логистических цепей, в которых обнаруживается определенная «ресурсная зависимость» каждого последующего звена от предыдущего» [89, с. 45].

Необходимо создавать такую логистическую систему, в которой компании разной специализации смогли бы налаживать партнерские отношения на основе роботизации, искусственном интеллекте, блокчейне, смарт-контрактах и др.

Электронная торговля позволяет создать единый логистический контур для развития партнерских отношений в самых различных отраслях. Например, социальные сети становятся торговой площадкой, использование технологий дополненной реальности (например, виртуальные примерочные) позволяют улучшить сервис и, тем самым, стимулируют продажи.

Таким образом, исследование условий и перспектив развития электронной торговли позволяет выявить определяющую роль хозяйственных связей в логистической трансформации процесса взаимодействия участников рынка, поскольку интеграция партнерских отношений основывается на установлении тесных связей между ними.

### **3. РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКИХ ПРИНЦИПОВ ЛОГИСТИКИ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ В СФЕРЕ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ**

#### **3.1. Выявление проблем формирования и развития хозяйственных связей в логистической системе Китая**

Трансформация хозяйственных связей обусловлена эволюционным развитием логистической системы, надежность и эффективность которой может быть проверена экстремальной нагрузкой. Логистическая система Китая подверглась такой проверке во время борьбы с эпидемией COVID-19.

Борьба с эпидемией COVID-19 началась 23 января 2020 года, когда правительство Китая объявило, что заблокирует дороги в окрестностях города Ухань. Этому предшествовали следующие события, представленные ниже в хронологическом порядке.

30 января Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) объявила о чрезвычайной ситуации в области общественного здравоохранения из-за эпидемии, вызванной коронавирусом нового типа. 19 февраля его официально назвали «COVID-19» (Corona Virus Disease 2019).

Ниже представлены факторы, которые усложнили работу логистических компаний в условиях эпидемии COVID-19:

1. Активная миграция населения, вызванная тем, что в этот период в Китае отмечается Новый года по лунному календарю (в 2020 году он пришелся на 25 января). Этот праздник традиционно считается в Китае важным семейным торжеством, поэтому многие граждане возвращаются к своим семьям, в том числе и из-за границы, чтобы отметить его в кругу семьи. Многочисленные переезды способствовали распространению вируса как на территории Китая, так и за его пределами.

2. Также из-за празднования Нового года по лунному календарю многие работники находились в отпусках, что негативно сказалось на работе логистических компаний, которые столкнулись с нехваткой рабочей силы.

3. Дефицит рабочей силы увеличился после того, как многие люди были вынуждены оставаться в изоляции, чтобы не допустить дальнейшего распространения вируса.

4. На фоне эпидемии были изолированы целые города и крупные транспортные узлы. Они полностью прекратили свою работу, и, тем самым, еще больше ослабили логистическую систему Китая.

5. В стране с самой высокой численностью населения на планете (по статистическим данным в 2017 году численность населения Китая составила 1,4 млрд человек) возник дефицит рабочей силы.

Таким образом, эпидемия выявила проблему логистической системы Китая: чрезмерная зависимость от большого количества дешевой рабочей силы.

В настоящее время в логистической системе Китая доля курьеров по состоянию на 2018 год составляет более 50% (около 3 миллионов человек). Из-за большого количества работников в сфере логистики, уезжающих домой на период новогодних праздников, отсутствия свободного транспорта и персонала для доставки, логистические предприятия, кроме Почты Китая, SF Express и JD.com, оказались почти в парализованном состоянии. Многие компании не смогли возобновить свою работу до 10 февраля.

В общей сложности на рынке логистических услуг Китая присутствует около 60 000 компаний, из которых более 100 зарегистрированы на бирже.

Подавляющее большинство логистических компаний из-за нехватки рабочей силы и нарушения транспортного сообщения оказались парализованными. Продолжили функционировать только три компании: China Post (Почта Китая), SF Express и Jingdong (JD.com).

Город Ухань провинции Хубэй является важным транспортно-логистическим узлом в центральном Китае. Поэтому его изоляция создала

сложности в эксплуатации логистической системы Китая, что способствовало выявлению ее слабых и сильных сторон.

Рассмотрим преимущества и недостатки логистической системы таких компаний, как Почта Китая, SF Express и JD.com, проявившиеся в период эпидемии.

I. Почта Китая как государственное предприятие, обладает следующими конкурентными преимуществами:

- возможность приоритетного использования различных видов транспорта в случае возникновения чрезвычайных ситуаций;
- быстрое согласование права проезда;
- быстрое получение лицензий на использование спецтранспорта.

Таким образом, преимущества Почты Китая основаны на государственном регулировании деятельности компании. Поскольку Китай относится к странам с высоким уровнем бюрократизации, то статус государственной компании является существенным конкурентным преимуществом.

Помимо перечисленных преимуществ, к достоинствам Почты Китая относятся:

- безопасность;
- конфиденциальность.

Тем не менее, эпидемия выявила и недостатки в работе логистической системы Почты Китая, которые также связаны со статусом государственной компании, прежде всего это низкая скорость доставки грузов. Иерархическая система ответственности государственного предприятия обуславливает, чтобы требования к логистике были представлены и проверены шаг за шагом, что значительно удлиняет цикл логистики. В условиях эпидемии этот недостаток был усилен дополнительным контролем.

II. К конкурентным преимуществам компании SF Express относится приоритетное использование воздушного транспорта при организации доставки грузов. Это значительно сокращает цикл доставки товаров до конечного пользования.

В условиях эпидемии это преимущество было усилено. Использование преимуществ воздушного транспорта сократило цикл перевозки грузов SF Express и обеспечило своевременную доставку.

Кроме авиатранспорта компания SF Express одной из первых начала разработку и массовое использование беспилотных летательных аппаратов для доставки грузов. Его рабочая нагрузка составляет 10 кг, дальность полета составляет 18 км. Использование беспилотных летательных аппаратов для доставки грузов может эффективно устранить влияние таких факторов, как дорожные ограничения и закрытие района, сократить время доставки. Кроме этого, доставка грузов с помощью дронов помогает избегать личного контакта между персоналом службы доставки и медицинским персоналом и, тем самым, избегать перекрестной инфекции.

Тем не менее, компания SF Express столкнулась с проблемой распространения в китайских социальных сетях ложной информации о приостановке ее деятельности. Впоследствии эта информация была опровергнута, но этот факт продемонстрировал степень недоверия со стороны населения к работе частных компаний.

III. Система логистики компании JD.com хорошо проявила себя в условиях эпидемии, продемонстрировав возможности регулярной доставки грузов в разные районы страны.

Стоит отметить, что скорость, с которой JD.com обрабатывает и транспортирует свои собственные заказы в условиях эпидемии, не сильно снижена по сравнению с обычными условиями. Это происходит главным образом из-за интеллектуальной складской сети, которую внедрила компания JD.com в свою логистическую систему.

Благодаря интеллектуальной складской сети компания JD.com реализовала интеллектуальное регулирование, интеллектуальное микроскопическое планирование и интеллектуальное макроскопическое планирование процесса доставки грузов.

Интеллектуальное регулирование. Китайский лунный Новый год является особенным периодом: большое количество служащих возвращались домой (в том числе и из-за границы), чтобы отметить этот праздник в кругу семьи, в связи с чем транспортные ресурсы были загружены. Кроме того, чтобы ограничивать распространение эпидемии, провинция Хубэй, которая как эпицентр эпидемии, начала принимать меры по частичному закрытию города и дорог, начиная с 23 января. В результате первоначальная модель ежедневной транспортировки и распределения не могла работать нормально. Распределение и транспортировка крайне необходимого медицинского защитного снаряжения и товаров повседневного спроса сильно пострадали. Для того чтобы в полной мере использовать ограниченные ресурсы транспортных средств в г. Ухань, логистическая система компании JD.com всесторонне корректирует информацию о суточных лимитах города, определяет приоритеты в поставках материалов в основных точках, таких как больницы и супермаркеты, чтобы разумно интегрировать заказы и доставку, сократить среднее время доставки заказа на 10%, и, тем самым повысить эффективность и своевременность доставки специальных материалов.

Интеллектуальное микроскопическое планирование. Чтобы иметь возможность уделять приоритетное внимание потребностям регионов, охваченных эпидемией, а также учитывать потребности других регионов, логистическая система компании JD.com осуществляет комплексную оценку потребностей в складских заказах и существующих производственных мощностях с помощью интеллектуального микроскопического планирования. Такой подход позволяет перераспределять складские запасы между складами компании, чтобы избежать дефицита необходимых товаров и обеспечить повышенный спрос в отдельных регионах. Это позволяет выполнять доставку и распределение необходимых товаров без временных потерь.

Интеллектуальное макроскопическое планирование. Эпидемия сильно повлияла на способность г. Ухань выполнять функции логистического центра, главным образом, на способность обслуживать транзитные грузы, а так-

же грузы, доставляемые непосредственно в г. Ухань. Исходя из реальной ситуации, логистическая система компании JD.com использует интеллектуальное макроскопическое планирование для повышения пропускной способности узких мест, снижения комплексных временных и финансовых затрат в коротком периоде за счет корректировки маршрутов транспортировки. Для этого составляются временные маршруты в реальном времени, чтобы грузы доставлялись в город с максимальной скоростью. Для транзитных грузов выбираются другие логистические узлы для перевалки, что не только обеспечивает профилактику и контроль распространения эпидемии, но также снижает нагрузку на логистический узел в г. Ухань, а также гарантирует, что грузы по-прежнему будут быстро доставляться клиентам.

Кроме этого чтобы избежать распространения вируса, логистическая система компании JD.com сумела эффективно применить интеллектуальный распределительный робот для доставки грузов в г. Ухань. Сложность применения распределительного робота состояла в том, что ранее они выполняли исключительно внутреннюю доставку в колледжах и университетах. Но из-за значительного сокращения количества пешеходов и транспортных средств применение распределительного робота оказалось возможным на улицах города. Насколько возможно использование интеллектуальных распределительных роботов JD в обычных дорожных условиях еще предстоит выяснить.

Таким образом, рассмотренные компании смогли продолжить эффективно функционировать в условиях эпидемии COVID-19. Хотя их конкурентные преимущества различны, все они имеют одну общую черту: на период новогодних праздников компании подготовили свои логистические системы и продолжали функционировать.

Поэтому, когда разразилась эпидемия, эти компании смогли быстро отреагировать и без длительной остановки смогли выполнять работу в создавшихся условиях. Это говорит о том, что логистические компании должны создавать механизмы для реагирования в экстренных ситуациях, чтобы избе-

жать внезапного паралича собственной системы. Кроме того это эффективный способ, чтобы улучшить свои конкурентные позиции на рынке.

В рейтинге «Топ-100 прибыльности листинговых логистических предприятий Китая в 2019 году», выпущенном научно-исследовательским институтом Чжунтун, количество государственных логистических предприятий (включая центральные государственные предприятия и местные государственные предприятия) составило 76, а число частных предприятий составило всего 21. На долю государственных предприятий приходится 83,14% от общей прибыли, а на частные - лишь 15,93%. Очевидно, что частные логистические предприятия Китая по-прежнему имеют большую долю рынка, за которую можно бороться, и еще есть возможности для роста. Несмотря на то, что основной логистической компанией Китая, функционирующей в условиях эпидемии, является государственная компания Почта Китая, SF Express и JD.com (частные компании) также участвуют в оказании помощи в борьбе с эпидемией. Это способствует созданию положительного имиджа для компании среди населения, закреплению уже занимаемой доли рынка и захвате еще большей доли рынка. Компании SF и JD.com доказали, что даже в сложных условиях преимущества гибкости частных предприятий все еще существуют и могут быть преобразованы в более высокую скорость доставки. Это преимущество в скорости доставки усиливается в ежедневных перевозках, и именно там частные логистические компании захватывают рынок у государственных компаний.

Беспилотники SF Express и интеллектуальные распределительные роботы JD.com, функционирующие во время эпидемии, указали направление для развития логистики в Китае, которую в будущем ожидает нехватка 1 миллиона курьеров – это интеллектуализация и автоматизация китайской логистической системы.

Успешное применение беспилотных летательных аппаратов и интеллектуальных распределительных роботов китайскими компаниями SF Express и JD.com официально доказало жизнеспособность интеллектуального рас-

пределения. С точки зрения автоматизации компания JD.com добилась отличных результатов: в 2017 году компания JD.com начала использовать первый в мире интеллектуальный беспилотный склад для управления роботом с помощью независимо разработанной интеллектуальной системы, чтобы выполнить весь процесс доставки. К 2019 году китайские логистические предприятия постепенно реализовали массовое производство и крупномасштабные приложения в проектах беспилотного склада, беспилотных летательных аппаратов и беспилотных наземных транспортных средств. Более 200 интеллектуальных распределительных центров были созданы по всей стране, а SF Express, JD.com, Cainiao, Suning и другие предприятия создали несколько беспилотных складов по всей стране.

Таким образом, интеграция интеллектуальной и автоматизированной логистики в существующую логистическую систему и построение логистической системы, способной реагировать на любую ситуацию, станет будущим направлением развития логистической системы Китая. В то же время доля рынка логистических компаний также будет скорректирована, и в будущем частные логистические компании в Китае по-прежнему будут иметь большой потенциал развития.

Анализируя особенности формирования и развития логистической системы в трансграничной электронной торговле в Китае можно выделить следующие проблемы:

1. Низкая добавленная стоимость и низкая прибыль от трансграничной экспортной продукции.

Трудоемкие продукты с низкой добавленной стоимостью являются основными товарами, экспортируемыми в рамках международной торговли Китая. Эти продукты имеют низкие технические характеристики и, как правило, не имеют добавленной стоимости за бренд. Они в основном полагаются на низкие цены, чтобы завоевать рынок. Кроме того, девальвация международных валют и инфляция еще больше снижает размер прибыли.

2. Трансграничные покупатели не доверяют продавцам.

В процессе трансграничных торговых транзакций электронной торговли покупатели не могут лично оценить качество товара и могут судить о товаре только по фотографиям товара и оценкам других потребителей. Это влияет на готовность покупателя к потреблению. В то же время квалификация продавцов различна, и некоторые подделки или копии товара дезорганизуют рынок, в результате чего многие зарубежные потребители не доверяют продавцам.

3. Недостаточное развитие рынка логистических услуг в сфере трансграничной электронной торговли.

В настоящее время трансграничные логистические услуги в Китае все еще находятся в стадии развития. Для логистической системы Китая в сфере трансграничной торговли характерны такие проблемы, как длительные циклы дистрибуции, высокие транспортные расходы и трудности с отслеживанием в реальном времени. Например, несмотря на низкую стоимость доставки, China Post имеет длительный цикл доставки, что может легко привести к возврату товаров и возврату денег клиентов из-за проблем с логистикой. Хотя другие международные экспресс-доставки, такие как FedEx и DHL, бывают быстрыми, стоимость доставки высока, что делает их непривлекательными для продавцов, которые ориентируются на низкую цену своих товаров как основного конкурентного преимущества.

4. Низкая эффективность таможенного оформления трансграничных товаров.

Из-за торговых и таможенных барьеров между странами товары трансграничной электронной торговли не всегда могут быть конкурентоспособными из-за небольшого размера партии и большого ассортимента товаров. Время таможенного оформления трудно предсказать, а сложность выполнения таможенных процедур ограничивает развитие трансграничной электронной торговли.

5. Недостаток профессиональных кадров трансграничной электронной торговли.

Большой спрос на профессиональные кадры в трансграничной электронной торговле и трудности с привлечением высококачественных специалистов привели к нехватке трудовых ресурсов, особенно для малых и микропредприятий. В настоящее время в трансграничной электронной торговле, как правило, не хватает межкультурных коммуникационных специалистов, которые знакомы с международными законами и нормативными актами и обладают хорошими знаниями иностранного языка.

6. Правила трансграничной электронной торговли не являются единообразными.

В сфере трансграничной электронной торговли отсутствуют единые стандарты, правила разных трансграничных платформ электронной торговли сильно различаются, и эти правила часто корректируются. Хотя Всемирная таможенная организация в 2018 году выпустила «Рамочные стандарты в области трансграничной электронной торговли», тем не менее, их реализация на сегодняшний момент еще не завершена.

Организации хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле в современных условиях требует разработки методического подхода к определению экосистемной структуры трансграничной электронной торговли, разработке которого посвящен следующий параграф диссертации.

### **3.2. Модель экосистемной организации хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле**

Экосистема представляет собой совокупность хозяйственных связей между поставщиками, производителями и потребителями товаров и услуг, а также организаций, оказывающих различного рода посреднические услуги, объединённых цифровой платформой, совместно использующих имеющиеся в их распоряжении материальные, информационные финансовые и другие ресурсы для достижения общих целей.



Рисунок 3.1 – Элементы экосистемы

К основным субъектам хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле в первую очередь относятся:

- продавцы, включая продавцов товаров и услуг и их мощности;
- покупатели, включая оптовых и розничных покупателей товаров и услуг;
- организации, оказывающие различного рода посреднические услуги включая экспедиторские компании, логистические компании и финансовые компании;
- государственные регулирующие органы, включая таможенные органы, налоговые и другие государственные ведомства различных стран.

По мнению специалистов «экосистемная организация цепей поставок направлена на создание единого пространства, функционирующего на основе технологической платформы, которая позволяет агрегировать вокруг себя все виды ресурсов (информационных, финансовых, человеческих, природных и т.д.) для производства и распределения товаров и услуг на основе клиенто-ориентированности» [48].

Примерами успешного создания цифровых платформ являются Alibaba International Station, AliExpress, Amazon, Dunhuang и т.д.

Создание цифровых платформ позволило объединить малые, средние и микро трансграничные предприятия электронной коммерции для содействия развитию экономики внешней торговли, а также для продвижения развития целой производственной цепочки, в том числе индустрии трансграничной электронной торговли и ее заводов-поставщиков, логистических компаний, экспедиторских компаний и организаций обучения по трансграничной электронной торговле в окружающих районах.

Существует два основных подхода для развития электронной торговли на базе создания цифровой платформы.

Первым вариантом является модель чистой платформы (рисунок 3.2). Эта модель основана на предоставлении только торговой цифровой площадки без возможности предоставления других услуг, например, логистических услуг. Примерами модели чистой платформы являются Taobao и Pinduoduo.

Модель экосистемной организации хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле на базе чистой цифровой платформы основана на разделении всех участников трансграничной электронной торговли на семь основных групп.

Участниками чистой цифровой платформы являются:

1. Фокусная группа является ядром логистической экосистемы электронной торговли. Цифровая платформа - это экологическая среда, в которой каждая группа в определенной степени зависит от природы окружающей среды и является основой интеграции экосистемных ресурсов.

В этом случае предприятие или предприятия, которое создает цифровую платформу, играет роль лидерской группы, становясь, таким образом, фокусной группой в модели экосистемной организации хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле.

Как организатор и строитель экосистемы, ведущая фокусная группа интегрирует ресурсы в экосистеме, координирует их распределение и получает выгоду. Поставщики, потребители и другие заинтересованные стороны вместе с фокусной группой составляют сложную бизнес-экосистему, а поло-

жительные внешние эффекты цифровой платформы делают ее способной создавать добавленную стоимость.

2. Ключевая группа включает продавцов и покупателей товаров и услуг. Компании, входящие в ключевую группу вкладывают материальную собственность, информацию и другие ресурсы в экосистему и пользуются услугами, предоставляемыми фокусной группой и логистическими компаниями.

Остальные группы участников не входят в чистую цифровую платформу, но находятся в непосредственном взаимодействии с ее участниками.

3. Логистические предприятия, входящие в третью группу делятся на компании, оказывающие услуги магистральной логистики и компании, оказывающие услуги логистики последней мили. Логистические предприятия в процессе обращения транзакций электронной торговли, предоставляют логистические услуги, необходимые для предприятий ключевой группы.

Логистика является основным связующим звеном между виртуальными онлайн-транзакциями и материальным перемещением ресурсов. Основная функция экосистемы логистики электронной коммерции заключается в удовлетворении запросов потребителей.

4. Сервисные предприятия оказывают услуги, связанные с предоставлением услуг по реализации транзакций, обучению персонала, разработке и внедрению программного обеспечения, предоставления сетевых услуг и т.п.

5. Смежные предприятия образуют группу с относительно низким уровнем сотрудничества с экосистемой. В основном это социальные группы, смежные учреждения, институты по управлению, консалтинговые компании и научно-исследовательские институты.

6. Государственные учреждения. Также необходимо выделить группу, которая не входит в структуру экосистемы, но оказывает влияние на внешнюю среду экосистемы трансграничной электронной торговли через создание регламентов и последующий контроль их соблюдения на национальном уровне. В первую очередь, к этой группе относятся налоговые и таможенные

службы, транспортная инспекция, службы фото-санитарного и эпидемиологического контроля, службы контроля качества и т.п.

7. Международные торгово-экономические организации и соглашения. По аналогии с предыдущей группой, эта группа также не входит в структуру экосистемы, но оказывает влияние на внешнюю среду экосистемы трансграничной электронной торговли через создание регламентов и последующий контроль их соблюдения на международном уровне. В первую очередь, к этой группе относятся международные надгосударственные органы, международные организации, ассоциации, союзы и т.п.

С быстрым развитием электронной торговли, логистика также постоянно обновлялась и совершенствовалась. В развитии логистики электронной торговли участвуют не только поставщики, производители, потребители, но и многие заинтересованные стороны, такие как подразделения, занимающиеся исследованиями и разработками в области технологий, поставщики программного обеспечения и компании, предоставляющие финансовые услуги. Эти заинтересованные стороны преодолевают традиционную логику линейных транзакций посредством совместной конкуренции друг с другом, что приводит к сотрудничеству и конкуренции, формируя сложную систему внутренней координации, которая является стабильной и развивающейся и реализует упорядоченный поток ресурсов.



Рисунок 3.2 – Модель экосистемной организации хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле на базе чистой цифровой платформы

Другая модель представляет собой открытую цифровую платформу, на которой участникам предоставляют торговые площадки, а также операционные и логистические услуги (рисунок 3.3). Примерами модели открытой цифровой платформы являются JD.com и Tmall.

Модель экосистемной организации хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле на базе открытой цифровой платформы также основана на разделении всех участников трансграничной электронной торговли на семь основных групп. В отличие от модели чистой цифровой платформы, в модель открытой цифровой платформы непосредственно входят семь групп участников.

1. Фокусная группа является ядром логистической экосистемы электронной торговли.

2. Ключевая группа включает продавцов и покупателей товаров и услуг.

3. Логистическая система, представляющая третью группу. Поставщики логистических услуг и инфраструктурные логистические объекты образуют логистическую сеть предприятий электронной коммерции на цифровой платформе. Своевременность логистических услуг определяет скорость, с которой завершается вся деятельность электронной торговли. Качество логистических услуг является ключом к оценке качества услуг электронной торговли. В условиях обострения конкуренции в сфере логистики электронной коммерции потребительский спрос в отрасли логистики в сфере электронной торговли становится все более стандартизированным и персонализированным, и одному предприятию трудно идти в ногу с темпами рынка. Поэтому, в настоящее время, создаются платформы корпоративной логистической системы электронной торговли с высокой узнаваемостью и хорошими перспективами развития для сотрудничества.

4. Сервисные предприятия создают группу поддержки, как правило, они поглощаются экосистемами для удовлетворения потребностей фокусной и ключевой групп экосистемы. Реализация транзакций в экосистеме элек-

тронной торговли должна опираться на поддержку сервисных предприятий, в том числе финансовых учреждений, учреждений по обучению персонала, разработчиков программного обеспечения и поставщиков сетевых услуг.

5. Смежные предприятия образуют группу с относительно низким уровнем сотрудничества с экосистемой. Эта часть группы оказывает определенное влияние на эволюцию и развитие всей логистической экосистемы посредством нефиксированного и нерегулярного сотрудничества с основными группами экосистемы.

6. Государственные учреждения. Эта группа не входит в структуру экосистемы, но оказывает влияние на внешнюю среду экосистемы трансграничной электронной торговли через создание регламентов и последующий контроль их соблюдения на национальном уровне.

7. Международные торгово-экономические организации и соглашения. Эта группа также не входит в структуру экосистемы, но оказывает влияние на внешнюю среду экосистемы трансграничной электронной торговли через создание регламентов и последующий контроль их соблюдения на международном уровне.



Рисунок 3.3 – Модель экосистемной организации хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле на базе открытой цифровой платформы

Преимущества модели экосистемной организации хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле на базе открытой цифровой платформы, на наш взгляд, заключаются в комплексном стандартизированном и персонализированном оказании логистических услуг, что позволяет повышать эффективность функционирования экосистемы трансграничной электронной торговли.

Тем, не менее, практика показывает, что модель экосистемной организации хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле на базе чистой цифровой платформы также имеет потенциал для повышения эффективности функционирования за счет постоянной ротации предприятий, не входящих в чистую цифровую платформу.

Для того чтобы оценить эффективность функционирования экосистемы трансграничной электронной торговли необходимо разработать систему показателей, которая будет отражать уровень ее развития, а также позволит выявлять слабые места для их устранения.

В диссертации предложен методический подход, который позволит провести комплексную оценку эффективности экосистемной организации логистики хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле.

### **3.3. Методические принципы комплексной оценки логистики электронной торговли**

В настоящее время не существуют комплексного показателя логистики электронной торговли, который бы позволил всесторонне оценить степень развития экосистемной организации логистики хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле. Наиболее близкими показателями, которые частично позволяют выполнить такую оценку, на наш, взгляд являются следующие показатели:

1. Индекс эффективности логистики Logistics Performance Index, LPI - индекс Всемирного банка, с помощью которого можно оценить уровень развития логистики в конкретной стране.

2. Индекс легкости ведения бизнеса Ease of Doing Business Index – индекс Всемирного банка, который позволяет оценить простоту ведения бизнеса, т.е. степень благоприятности нормативно-правовых условий в конкретной стране.

На наш взгляд, оба рассмотренных показателя, хотя и позволяют дать общую оценку организации логистики хозяйственных связей, тем не менее, не отражают всех особенностей осуществления торгово-экономической деятельности при экосистемной организации логистики хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле.

Для получения всесторонней комплексной оценки экосистемной организации логистики хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле в исследовании предложено ввести в научный оборот понятие «*Индекс эффективности логистики электронной торговли*» – *e-Commerce logistics performance index, LPI<sub>e-commerce</sub>*.

Данный индекс также может быть рассчитан Всемирным банком для оценки эффективности логистики электронной торговли в конкретной стране.

Торгово-экономические отношения пронизывают современное общество, становясь основой в повседневной жизни предприятий и граждан. Торговая политика поддерживает среду, в которой компании могут управлять своим бизнесом и обеспечивать растущие потребности граждан, благодаря созданию цифровых платформ, которые позволяют обрабатывать большие массивы данных, осуществлять оплату и доставку товаров/услуг в любую точку мира.

Эффективность логистики электронной торговли может быть измерена комплексным показателем *Индекс эффективности логистики электронной торговли*, который будет состоять из следующих компонентов.

1. Уровень технической и технологической оснащенности цифровой логистической платформы – показатель, который позволяет оценить уровень диджитализации логистической платформы – *digital index, I<sub>d</sub>*.

2. Надежность доставки – показатель, отражающий количество вовремя доставленных товаров к общему числу заказанных товаров – *delivery reliability index*,  $I_{dr}$  – характеризует надежность продавцов.

3. Индекс возврата – показатель, отражающий количество возвратов товаров к общему числу заказанных товаров – *the index return*,  $I_r$  – характеризует лояльность покупателей.

4. Скорость доставки – показатель, который позволяет оценить время, затраченное на доставку товара с момента получения заказа до его получения потребителем – *delivery speed index*,  $I_{ds}$ .

5. Безопасность транзакций – показатель, отражающий уровень безопасности проводимых операций по осуществляемым сделкам – *transaction safety index*,  $I_{ts}$ .

6. Простота национального законодательства – показатель, который позволяет оценить влияние нормативно-правовых барьеров на осуществление электронной торговли – *ease of legislation index*,  $I_{el}$ .

$$LPI_{e-commerce} = \sum(I_d + I_{dr} + I_r + I_{ds} + I_{ts} + I_{el}),$$

где  $LPI_{e-commerce}$  – индекс эффективности логистики электронной торговли;  
 $I_d$  – *digital index*, индекс развития инфраструктуры цифровой платформы;  
 $I_{dr}$  – *delivery reliability index*, индекс надежности доставки;  
 $I_r$  – *the index return*, индекс возврата товаров;  
 $I_{ds}$  – *delivery speed index*, индекс скорости доставки;  
 $I_{ts}$  – *transaction safety index*, индекс безопасности транзакций;  
 $I_{el}$  – *ease of legislation index*, индекс простоты национального законодательства.

В таблице 3.1 представлены формулы расчета каждого из компонентов комплексного показателя *Индекс эффективности логистики электронной торговли*.

Таблица 3.1 – Счетная карта компонентов комплексного показателя *Индекс эффективности логистики электронной торговли*

№ пп	Название показателя	Формула расчета	Объект оценивания
1	$I_d$ – <i>digital index</i> , индекс развития инфраструктуры цифровой платформы	$I_d = \frac{I}{TW}$	Уровень технической и технологической оснащенности цифровой платформы – инвестиционный показатель, отражающий объем вложений в развитие цифровой платформы ( $I$ ) к объему валовой выручки ( $TW$ )
2	$I_{dr}$ – <i>delivery reliability index</i> , индекс надежности доставки	$I_{dr} = \frac{Q_d}{Q}$	Надежность доставки – показатель, отражающий количество вовремя доставленных товаров в соответствие с номенклатурой заказа $Q_d$ к общему числу заказанных товаров $Q$
3	$I_r$ – <i>the index return</i> , индекс возврата товаров	$I_r = \frac{Q_r}{Q}$	Индекс возврата – показатель, отражающий количество возвратов товаров $Q_r$ к общему числу заказанных товаров $Q$
4	$I_{ds}$ – <i>delivery speed index</i> , индекс скорости доставки	$I_{ds} = \sum_{i=1}^n T$	Скорость доставки – показатель, который позволяет оценить время, затраченное на доставку товара с момента получения заказа до его получения потребителем $T$
5	$I_t$ – <i>transaction safety index</i> , индекс безопасности транзакций	$I_t = \frac{S_o}{S}$	Безопасность транзакций – показатель, отражающий количество безопасно проведенных операций $S_o$ по осуществляемым сделкам к общему количеству проведенных операций $S$
6	$I_{el}$ – <i>ease of legislation index</i> , индекс простоты национального законодательства	$I_{el} = \sum_{i=1}^n C_t$	Простота национального законодательства – показатель, который позволяет оценить влияние нормативно-правовых барьеров на осуществление электронной торговли, рассчитывается как сумма временных и финансовых затрат $C$ на преодоление нормативно-правовых барьеров

*Индекс развития инфраструктуры цифровой платформы* – это инвестиционный показатель, отражающий объем вложений в развитие цифровой платформы.

В настоящее время эксперты отмечают [39], что крупнейшие мировые компании сосредоточены в технологическом секторе экономики. Так, по данным рейтинга Global[27], в число крупнейших в мире компаний по рыночной капитализации вошли такие компании как Apple, Microsoft Corporation, Oracle Corporation, Intel Corporation и другие (рисунок 3.4).

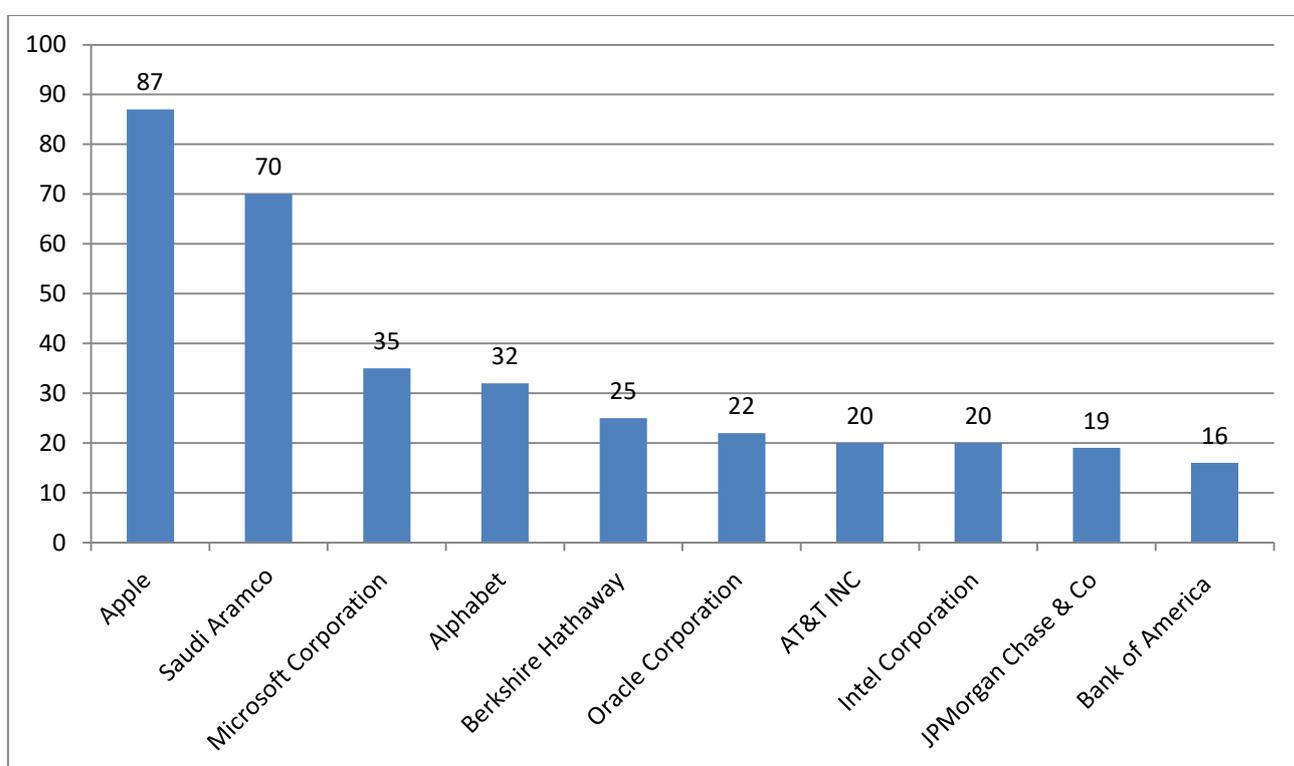


Рисунок 3.4 – Топ 10 мировых компаний по рыночной капитализации в 2020 году (трлн долларов США) [27]

Представленные компании активно развивают свою деятельность на базе цифровых платформ, постоянно увеличивая инвестиции в цифровую инфраструктуру.

Уровень развития инфраструктуры цифровой платформы в электронной торговле обеспечивает качество и скорость перемещения материальных, ин-

формационных, финансовых и сервисных потоков, а также безопасность проводимых сделок.

Инфраструктура цифровой платформы представляет собой совокупность объектов, обеспечивающих ее бесперебойное функционирование.

В исследовании предлагается всю совокупность объектов инфраструктуры цифровой платформы подразделять на две основные подгруппы:

Объекты материальной инфраструктуры – здания, сооружения, помещения, терминалы, склады, транспортные средства, технические средства, машины и прочие объекты, необходимые для обработки, хранения и перемещения материальных потоков цифровой платформы.

Объекты нематериальной инфраструктуры – информационные системы, средства связи и цифровые каналы коммуникации, программное обеспечение, мобильные приложения, облачные сервисы, средства кодирования и декодирования, хранилища массивов данных, глобальные системы слежения и прочие объекты, необходимые для получения, обработки, хранения, передачи и защиты информационных и финансовых потоков цифровой платформы.

Таким образом, инфраструктура цифровой платформы представляет собой каркас, создающий условия для эффективного функционирования цифровой платформы как интегрированной системы.

Еще одним показателем, характеризующим эффективность логистики электронной торговли, является *Индекс надежности доставки* – это показатель, отражающий количество вовремя доставленных товаров в соответствии с номенклатурой заказа к общему числу заказанных товаров.

На сегодняшний день надежность доставки является одним из основных показателей, характеризующих эффективность функционирования трансграничной электронной торговли.

Это интегральный показатель, который учитывает соблюдение указанных в договоре сроков поставки, а также соответствие поставленных товаров заявленной номенклатуре заказа по количественным и качественным характеристикам.

Еще одним немаловажным показателем, характеризующим эффективность логистики электронной торговли, является *Индекс возврата товаров* – это показатель, отражающий количество возвращенных товаров к общему числу заказанных товаров.

Возврат товаров является одной из наиболее существенных проблем, влияющих на эффективность функционирования трансграничной электронной торговли.

Как правило, трансграничная электронная торговля характеризуется большими расстояниями транспортировки, а также необходимостью проходить таможенное декларирование товаров, поэтому ее обратный поток особенный.

Рассмотрим организацию возврата товаров на примере модели С2С на платформе AliExpress. AliExpress пытается побудить продавцов приобрести страховку возврата. В случае, если требуется возврат товаров, то стоимость обратной доставки компенсируется страховкой. Однако время возврата слишком велико, а таможенные процедуры все равно необходимо пройти, что не может полностью решить проблему эффективной организации возврата.

В модели В2С решением проблемы может стать создание складского терминала платформы электронной торговли. После того, как покупатель вернет товар, возврат товара на складской терминал считается завершением процесса возврата (или когда курьер получает возвращенный товар от покупателя, это считается завершенным для процесса возврата). Этот метод применим и к модели С2С (для открытой цифровой платформы) после решения проблемы оперативности обратного информационного потока.

Одним из важнейших показателей, характеризующим эффективность логистики электронной торговли, является *Индекс скорости доставки товаров* – это показатель, который позволяет оценить время, затраченное на доставку товара с момента получения заказа до его получения потребителем.

При расчете скорости доставки товаров в трансграничной электронной торговле надо учитывать ряд критериев, влияющих на скорость доставки:

- выбор оптимального маршрута доставки;

- выбор транспортного средства;
- выбор мест пересечения таможенных границ;
- уровень технической и технологической оснащенности транспортно-логистических узлов (международных пунктов пропуска через границу, международных и внутренних портов, хабов, транспортно-складских терминалов и т.п.).

Также могут быть определены дополнительные критерии, учитывающие особенности доставки, выбранного маршрута или свойства товара.

К числу показателей, характеризующих эффективность логистики электронной торговли, относится *Индекс безопасности транзакций товаров* – это показатель, который отражает количество безопасно проведенных операций по осуществляемым сделкам к общему количеству проведенных операций.

Система обеспечения безопасности транзакций разрабатывается на основе технологии блокчейн, которая позволяет осуществлять быстрые и безопасные финансовые расчеты между участниками сделки.

Востребованность применения такой технологии при расчетах в трансграничной электронной торговле обусловлена, в первую очередь, тем, что участники хозяйственных связей – покупатели и продавцы – во многих случаях имеют ограниченную информацию друг о друге, особенно при осуществлении разовых сделок.

При этом участники хозяйственных связей предоставляют свою финансовую информацию и не контролируют круг лиц, имеющих к ней доступ.

Кроме этого отсутствие возможности отследить движение денежных средств от покупателя к продавцу не позволяет говорить о прозрачности финансовых операций.

Еще одна существенная проблема при осуществлении финансовых расчетов – это скорость. Например, расчеты между юридическими лицами могут длиться несколько дней. Современный уровень организации трансграничной электронной торговли нацелен на сокращение сроков транзакций.

Решением этих и ряда аналогичных проблем является внедрение технологии блокчейн, которая позволит повысить скорость и прозрачность выполняемых финансовых расчетов между субъектами хозяйственных связей и, тем самым, повысить безопасность транзакций.

Еще одним немаловажным показателем, характеризующим эффективность логистики электронной торговли, является *Индекс простоты национального законодательства* – показатель, который позволяет оценить влияние нормативно-правовых барьеров на осуществление электронной торговли. При расчете показателя учитывается сумма временных и финансовых затрат, израсходованных на преодоление национальных нормативно-правовых барьеров.

Для улучшения индекса простоты национального законодательства необходимо унифицировать внутреннее законодательство страны и основными нормами международного законодательства. Этому способствует внедрение международных стандартов, ратификация международных договоров, унификация регламентов и т.п.

Для создания общего рейтинга комплексного показателя *Индекса эффективности логистики электронной торговли*, анализируются данные по всем рассмотренным показателям.

Формирование показателя *Индекс эффективности логистики электронной торговли* должно быть основано на обобщении информации из опросного листа. Респонденты предоставляют количественные и качественные данные по каждому объекту оценивания логистики электронной торговли в стране, где они работают.

Цель расчета показателя *Индекс эффективности логистики электронной торговли* заключается в информировании всех потенциальных участников электронной торговли об условиях ее осуществления в разных странах, что позволит им подключаться к логистическим цифровым платформам и конкурировать на глобальном уровне.

Резюмируя результаты проведенного исследования можно констатировать, что трансформацию хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле отражает модель экосистемной организации хозяйственных связей, для создания которой определены следующие предпосылки:

1. Нацеленность потребителей на быстрое получение товаров и услуг в соответствии с семью правилами логистики – 7R (параграф 1.3). Таким образом, формируется подход к экосистемной организации хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле, обеспечивающий наличие нужного товара, нужного качества и необходимого количества, который необходимо конкретному потребителю в нужное время и место с минимальными затратами.

2. Создание безопасных условий для предоставления данных пользователей, содержащих финансовую, личную и т.п. информацию, позволяющих предоставлять и получать персонализированную информацию.

3. Создание клиентоориентированного сервиса за счет разработки и внедрения инновационных решений: Интернет вещей (IoT), больших данных (BigData), высокоскоростной сети передачи данных, интеллектуальных систем, мобильных приложений и т.п.

В настоящее время происходит смена бизнес-моделей: переход от классической организации торговли к ее цифровой организации и созданию экосистемы, которая формирует преимущества для своих участников, основанные на системном подходе.

Экосистемная организация хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле основана на возможности предоставлять доступ к самому широкому спектру товаров и услуг на основе концепции «единого цифрового окна», а также за счет создания гибких межфирменных связей и, что, в конечном итоге, приводит к достижению синергетического эффекта при управлении целостной системой.

Таким образом, для достижения синергетического эффекта в масштабах всей системы необходимо соответствие следующим критериям:

- создание интегрированной базы данных поставщиков, производителей, потребителей, а также различных организаций, оказывающих инфраструктурные, логистические, финансовые и т.п. услуги;
- обеспечение высокого уровня безопасности хранения данных;
- обеспечение высокой скорости обработки данных для принятия управленческих решений.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Организация взаимодействия между контрагентами в электронной торговле, как и в любой другой сфере торговой деятельности, требует упорядочивания торгово-экономических отношений и выстраивания хозяйственных связей, позволяющих эффективно продвигать товарно-материальные и (или) нематериальные ценности (услуги).

Эволюционное развитие теоретических и практических исследований хозяйственных связей привело к тому, что появилась объективная необходимость в систематизации накопленных теоретических знаний и практического опыта и уточнении исследовательских подходов к изучаемой проблеме.

В исследовании выявлено, что интенсивное развитие торгово-экономических отношений привело к смещению акцентов в сторону логистизации хозяйственных связей. Обобщив исследовательский опыт, накопленный специалистами, мы пришли к выводу, что выбор модели исследования зависит от особенностей и условий организации хозяйственных связей и их видового разнообразия. Таким образом, необходимость идентификации хозяйственных связей по различным классификационным признакам привела к созданию их типологии по следующим признакам:

- по степени участия посредника;
- по продолжительности взаимодействия;
- по формализации отношений между партнерами;
- по текущему статусу;
- по формам сотрудничества и типу договорных отношений;
- по организационно-правовой форме субъектов хозяйственных связей;
- по уровню взаимодействия субъектов хозяйственных связей;
- по скорости реагирования на изменения окружающей среды;
- по количеству каналов взаимодействия;
- по отношению к окружающей среде;
- по территориально-географическому признаку;

- по видам функциональной деятельности, выполняемой субъектами хозяйственных связей;

- по виду основного продукта, производимого/реализуемого субъектами хозяйственных связей;

- по отраслевой принадлежности.

При проведении логистического исследования хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле мы опирались на представление о науке как о системе с рефлексией, которая представляет собой способ научного познания через переосмысление уже произошедших явлений, направленный на их модификацию.

Рефлексия торгово-экономических отношений между хозяйствующими субъектами в плоскости трансграничной электронной торговли потребовала переосмысления существующих методических подходов в виду появления новых условий функционирования, тенденций и перспектив развития.

Рассмотрев объектно-субъектный состав и предметную область хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле, мы пришли к выводу, что объектом хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле являются любые товары, работы или услуги, которые могут быть заказаны онлайн, доставка которых может быть выполнена по правилам ведения международной торговли, а потребление которых происходит в месте нахождения заказчика.

Субъектами хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле выступают физические и юридические лица, а также представители государственных учреждений, между которыми возникают внешнеторговые отношения, предполагающие взаимодействие в электронной форме на любом этапе формирования и выполнения сделки.

Предметная область хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле может быть определена как совокупность торгово-экономических отношений, возникающих по поводу осуществления внешнеторговой сделки в электронной форме.

Трансграничная электронная торговля становится сегодня важнейшим направлением реализации торгово-экономических отношений в условиях глобализации и диджитализации мировой экономики и эволюционно развивает дистанционный способ торговли.

Дистанционная торговля представляет собой такую форму розничной продажи товаров, при которой, в отличие от традиционной магазинной торговли, между продавцом и покупателем во время совершения покупки не происходит личного контакта, а решение о покупке покупатель принимает, не имея возможности оценить товар в полном объеме из-за наличия расстояния между контрагентами.

Таким образом, можно констатировать, что дистанционная торговля эволюционировала и, в настоящее время, в отличие от классического понимания сущности дистанционной торговли, представляет собой форму торговых отношений, предполагающую совершение покупки не только в розницу, но и оптом, не только для индивидуального, но и для промышленного потребления посредством сети Интернет.

В исследовании выделены следующие формы электронной торговли, различия между которыми будут определяться местоположением участников торгово-экономических отношений:

- в зависимости от территориально-географического положения участников торгово-экономических отношений, электронная торговля делится на внутреннюю (национальную) электронную торговлю и трансграничную (международную) электронную торговлю;

- по организационно-правовой форме субъектов хозяйственные связи делится на хозяйственные связи, установленные с физическими лицами, с юридическими лицами и с государственными учреждениями.

Резюмируя результаты исследования различных форм электронной торговли по составу участников, можно сделать вывод, что современная электронная торговля характеризуется целым рядом специфических особенностей, обусловленных современными трендами развития торгово-экономических отноше-

ний, складывающихся между различными хозяйствующими субъектами. Их совокупность необходимо учитывать при организации электронной торговли:

- при осуществлении электронной торговли каналами продвижения товаров могут служить различные способы, исключая возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром;

- осуществление электронной торговли обуславливает глобальную территорию охвата, происходит «стирание границ» на этапе выбора, оформления и оплаты товара;

- электронная торговля позволяет экономить на издержках, связанных с содержанием торговых площадей.

- возможность осуществлять покупки круглосуточно.

Таким образом, повышается востребованность электронной торговли, что, в свою очередь, подразумевает сопутствующее развитие логистической инфраструктуры, внедрения инноваций в логистическую деятельность, совершенствование интеграционных и координационных механизмов, которые составляют основу логистической организации хозяйственных связей между участниками торгово-экономических отношений в электронной торговле.

Анализируя особенности формирования и развития логистической системы в трансграничной электронной торговле, в исследовании выявлены следующие проблемы:

1. Низкая добавленная стоимость и низкая прибыль от трансграничной экспортной продукции.

2. Трансграничные покупатели не доверяют продавцам.

3. Недостаточное развитие рынка логистических услуг в сфере трансграничной электронной торговли.

4. Низкая эффективность таможенного оформления трансграничных товаров.

5. Недостаток профессиональных кадров трансграничной электронной торговли.

6. Правила трансграничной электронной торговли не являются единообразными.

Организации хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле в современных условиях требует разработки методического подхода к определению экосистемной структуры трансграничной электронной торговли, разработке которого посвящен следующий параграф диссертации.

В исследовании доказано, что трансформацию хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле отражает модель экосистемной организации хозяйственных связей, для создания которой можно выделить следующие предпосылки:

1. Нацеленность потребителей на быстрое получение товаров и услуг в соответствии с семью правилами логистики – 7R.

2. Создание безопасных условий для предоставления данных пользователей, содержащих финансовую, личную и т.п. информацию, позволяющих предоставлять и получать персонализированную информацию.

3. Создание клиентоориентированного сервиса за счет разработки и внедрения инновационных решений: Интернет вещей (IoT), больших данных (BigData), высокоскоростной сети передачи данных, интеллектуальных систем, мобильных приложений и т.п.

В исследовании установлено, что в настоящее время происходит смена бизнес-моделей: переход от классической организации торговли к ее цифровой организации и созданию экосистемы, которая формирует преимущества для своих участников, основанные на системном подходе.

Экосистемная организация хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле основана на возможности предоставлять доступ к самому широкому спектру товаров и услуг на основе концепции «единого цифрового окна», а также за счет создания гибких межфирменных связей и, что, в конечном итоге, приводит к достижению синергетического эффекта при управлении целостной системой.

Для достижения синергетического эффекта в масштабах всей системы необходимо соответствие следующим критериям:

- создание интегрированной базы данных поставщиков, производителей, потребителей, а также различных организаций, оказывающих инфраструктурные, логистические, финансовые и т.п. услуги;
- обеспечение высокого уровня безопасности хранения данных;
- обеспечение высокой скорости обработки данных для принятия управленческих решений.

Проведенное в диссертации исследование выявило два основных подхода к развитию электронной торговли на базе создания цифровой платформы.

Первым вариантом является модель чистой платформы. Эта модель основана на предоставлении только торговой цифровой площадки без возможности предоставления других услуг, например, логистических услуг. Примерами модели чистой платформы являются Taobao и Pinduoduo.

Другая модель представляет собой открытую цифровую платформу, на которой участникам предоставляют торговые площадки, а также операционные и логистические услуги. Примерами модели открытой цифровой платформы являются JD.com и Tmall.

Преимущества модели экосистемной организации хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле на базе цифровой логистической платформы, на наш взгляд, заключаются в комплексном стандартизированном и персонализированном оказании логистических услуг, что позволяет повышать эффективность функционирования экосистемы трансграничной электронной торговли.

Для того чтобы оценить эффективность функционирования экосистемы трансграничной электронной торговли в диссертации предложен методический подход, который позволяет проводить комплексную оценку эффективности экосистемной организации логистики хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле.

Для получения всесторонней оценки экосистемной организации логистики хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле в исследовании разработан комплексный показатель «Индекс эффективности логистики электронной торговли», который состоит из следующих компонентов.

1. Уровень технической и технологической оснащенности цифровой логистической платформы – показатель, который позволяет оценить уровень диджитализации логистической платформы.

2. Надежность доставки – показатель, отражающий количество вовремя доставленных товаров к общему числу заказанных товаров и характеризует надежность продавцов.

3. Индекс возврата – показатель, отражающий количество возвратов товаров к общему числу заказанных товаров и характеризует лояльность покупателей.

4. Скорость доставки – показатель, который позволяет оценить время, затраченное на доставку товара с момента получения заказа до его получения потребителем.

5. Безопасность транзакций – показатель, отражающий уровень безопасности проводимых операций по осуществляемым сделкам.

6. Простота национального законодательства – показатель, который позволяет оценить влияние нормативно-правовых барьеров на осуществление электронной торговли.

Цель расчета «Индекса эффективности логистики электронной торговли» заключается в информировании всех потенциальных участников электронной торговли об условиях ее осуществления в разных странах, что позволит им подключаться к логистическим цифровым платформам и конкурировать на глобальном уровне.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Абалкин Л.И. Россия: поиск самоопределения: = Russia in search for identity: Очерки / Л. И. Абалкин; Рос. акад. наук. – М.: Наука, 2002. – 424 с.
2. Авдейчикова, Е.В. Логистические процессы, протекающие в онлайн-каналах продаж /Е.В. Авдейчикова // Norwegian Journal of Development of the International Science. - 2018. Т. 3. - № 25. - С. 7-11.
3. Аганбегян А.Г. Социально-экономическое развитие России. – М.: Дело, 2004.– 272 с.
4. Альбеков, А.У. Современные логистические технологии и стратегии (торговый комплекс): моногр. / А.У. Альбеков. – Ростов н/Д : Издательскополиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2013.
5. Аникин, Б.А. Интеллектуальные системы поддержки создания продукции мирового уровня / Б.А. Аникин, О.Б. Аникин // В сборнике: Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика. Материалы 1-й Международной научно-практической конференции. - 2017. - С. 54-58.
6. Аникин, Б.А. Проблемы и основные направления развития логистики в РФ / Б.А. Аникин, О.Б. Аникин // Управленческие науки в современном мире. - 2015. - Т. 2. № 1. - С. 388-391.
7. Астафьева, Н.В. Развитие маркетинга и логистики в системе управления предприятием. Коллективная монография / Н.В. Астафьева, А.П.Плотников, Е.А. Пузанова, В.Ю. Тюрина и др. – Саратов : Райт-Экспо, 2016. – 174 с.
8. Афанасенко, И.Д. Логистика в системе совокупного знания / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2013. – 395 с.
9. Афанасенко И. Д., Борисова В. В. Логистика снабжения: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2010. – 336 с.
10. Афанасенко, И.Д., Борисова, В.В. Практикум по логистике снабжения: вопросы и тесты / Афанасенко И.Д., Борисова В.В. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 188 с.

11. Афанасьев В.А. Отличительные признаки электронной торговли / В.А. Афанасьев // Интернет-маркетинг. - 2012. - №5. - С. 296-300.
12. Афанасьева, Н.В. Impact of globalization on innovation project risks estimation / Н.В. Афанасьева, Л.В. Николова, Д.Г. Родионов // European Research Studies Journal. -2017. - Т. 20. № 2В. - С. 396-410.
13. Барыкин С.Е., Парфенов А.В., Шарапаев П.А. Разработка модели цифровой логистической решетки для конфигурирования торговых сетей // В сборнике: Логистика: форсайт-исследования, профессия, практика. Материалы I Национальной научно-образовательной конференции. – СПб. - 2020. - С. 223-232.
14. Базиков А.А. Опыт и проблемы развития интернет-логистики в экономике России / А.А. Базиков, В.Л. Базикова // Вестник ОрелГИЭТ. - 2018. - №2(24). - С. 17-22.
15. Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Д.Дж. Логистика. Интегрированная цепь поставок. -М.:Изд. ЗАО «ОЛИМП-БИЗНЕС», 2010. 640с.
16. Бляхман, Л.С. Интегрированная технологическая цепь как объект управления в глобальной экономике / Л.С. Бляхман, А.Б. Петров // Проблемы современной экономики. – 2003. - № 1(5). - С. 45-49.
17. Борисова, В.В., Тасуева, Т.С. Сервисная направленность складской логистики региона // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) №1(45), 2014. – С.32-38.
18. Борисова, В.В. Особенности трансформации логистических процессов в Республике Беларусь // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов, №3, 2015, – С.32-38.
19. Борисова В.В. Моделирование логистических хозяйственных связей // в сборнике: Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы ученые записки. Редколлегия: А.У. Альбеков, Н.Г. Кузнецов, Д.Д. Костоглодов (отв. ред.) и др. – Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), 2015. – С. 7-11.

20. Беспилотные летательные аппараты компании SF Express для доставки материалов в больницу цзиньинтань в Ухане увеличат маршруты доставки. [Электронный ресурс]

[baijiahao.baidu.com/s?id=1658380038516764819&wfr=spider&for=pc](http://baijiahao.baidu.com/s?id=1658380038516764819&wfr=spider&for=pc) (Дата обращения 11.03.2020).

21. Бочкарев, А.А. Методика расчета показателей надежности поставок в снабжении при нестационарном и дискретном процессе сбоев в поставках / А.А. Бочкарев, П.А. Бочкарев // Логистика и управление цепями поставок. - №6(71). – 2015. – С. 53-62.

22. Бубнова, Г., Куренков, П., Емец, В. К толкованию «цифровых» логистических понятий (часть I) // Логистика. - 2018. - № 5 (138). - С. 44-47.

23. Бубнова, Г.В., Математический аппарат анализа бизнес-отношений перевозчика и российских производителей когерентных продуктов. – М.: МИИТ. 2009. – 48 с.

24. Буянов Е.В. Электронная коммерция как способ монетизации интернет-проектов. Стоит ли открывать свой интернет-магазин? / Е.В. Буянов // Интернет-маркетинг. - 2018. - № 3. - С. 170-177.

25. Внешнеторговый оборот Китая в 2018 году достиг рекордных \$4,6 триллиона – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ria.ru/20190114/1549301768.html>

26. Внешняя торговля России – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://russian-trade.com/statistics/by-country/china/export/2018/>

27. Глобальный рейтинг 100 крупнейших публичных компаний по рыночной капитализации // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.pwc.com/gx/en/services/audit-assurance/publications/global-top-100-companies.html#tab\\_3-0](https://www.pwc.com/gx/en/services/audit-assurance/publications/global-top-100-companies.html#tab_3-0) (дата обращения 08.07.2021 г.).

28. Гвилия, Н.А. Логистические потоки кластера: роль и место в концепции «тройной спирали» / Н.А. Гвилия // Вестник факультета управления СПбГЭУ. - 2017. - Выпуск 1. Апрель. - С. 367-370.

29. Гришин О. Е., Пронина О. С., Российско-китайские отношения: некоторые векторы и перспективы развития – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <file:///C:/Users/user/Desktop/89-88-1-PB.pdf>.

30. Джермейн, Р. Контрактная логистика и аутсорсинг в России / Р. Джермейн, А. Гюнтер // Логистика. – 2012. – № 7. 92. Джоэл, М. Ctrl Alt Del. Перегрузите свой бизнес и карьеру, пока еще не поздно / М. Джоэл ; пер. с англ. В. Степановой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014.

31. Дмитриев, А.В. Цифровая логистика в условиях устойчивого развития /А.В. Дмитриев // Вестник факультета управления СПбГЭУ. - 2018. - № 3. - С. 302-308.

32. Дыбская, В.В. Взаимодействие логистики и смежных служб компании при разработке политики обслуживания потребителей / В.В. Дыбская // Логистика и управление цепями поставок. – 2016. – № 1. – с. 50-61.

33. Елкин С.Е. Долгов Д.Л. Современные направления ассортиментной стратегии хозяйствующего субъекта // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [file:///C:/Users/Home/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge\\_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/sovremennye-napravleniya-assortimentnoy-strategii-hozyaystvuyuschego-subekta%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Home/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/sovremennye-napravleniya-assortimentnoy-strategii-hozyaystvuyuschego-subekta%20(1).pdf) (дата обращения 16.08.2018 г.)

34. Иванова, Д.П. Новые логистические технологии и их влияние на деятельность коммерческих служб предприятий / Д.П. Иванова // Логистика: современные тенденции развития : материалы XVI междунар. науч.-практ. конф. 6, 7 апреля 2017 г. / ред. кол.: В.С. Лукинский (отв. ред.) и др. – СПб.: Изд-во ГУМРФ им. адм. С.О. Макарова, 2017. – Ч. 1. – С. 167-170.

35. Индекс эффективности логистики за 2016 год // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lobanov-logist.ru/library/353/63185/>

36. Интернет-торговля в России 2019 [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://datainsight.ru/sites/default/files/DI\\_Ecommerce%202019.pdf](http://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce%202019.pdf) Дата обращения 10.04.2020.

37. Интернет-торговля в России 2018 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://datainsight.ru/sites/default/files/DI\\_Ecommerce%202018.pdf](http://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce%202018.pdf) (дата обращения 03.09.2019 г.).

38. Как логистика Jingdong гарантирует стабильную доставку в течение определенного периода времени? [Электронный ресурс] <http://www.bjnews.com.cn/finance/2020/02/12/688408.html> (Дата обращения 11.03.2020).

39. Капитализация 100 крупнейших компаний мира достигла рекордных \$21 трлн // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/16/08/2019/5d5605839a7947e7cd21723b> (дата обращения 08.07.2021 г.).

40. Кизим, А.А. Инновационные подходы к организации сетевой торговли с использованием аутсорсинга, логистики, маркетинга / А.А. Кизим, Я.А. Пипко // Экономика устойчивого развития. - 2018. - № 1 (33). - С. 107-115.

41. Кизим, А.А. Маркетинговые и логистические подходы к управлению торговыми сетями / М.А. Вартанова, А.А. Кизим, М.А. Хуако // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2018. № 8 (99). С. 23-29.

42. Китай и Россия в 2018 году: сложный путь роста – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-china-and-russia-in-2018/\\$FILE/ey-china-and-russia-in-2018.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-china-and-russia-in-2018/$FILE/ey-china-and-russia-in-2018.pdf).

43. Россия и Китай: основные показатели экономики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://take-profit.org/statistics/countries>

44. Кузнецов Б.Л. Моделирование синергетических систем в экономике: учебное пособие. – Набережные Челны: Изд-во Кам. гос. инж.экон. акад., 2010. – 42 с.

45. Кузменко, Ю.Г. Выбор стратегии развития сферы торгового обслуживания, основанный на логистической интеграции / Ю.Г. Кузменко, И.Ю. Окольниковникова, И.П. Савельева // Вестник Южно-Уральского госу-

дарственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. - 2016. Т. 10. - № 3. - С. 155-161.

46. Логистика. Интеграция и оптимизация логистических процессов в цепях поставок. Учебник для МВА / В.В. Дыбская, Е.И. Зайцев, В.И. Сергеев, А.Н. Стерлигова; под общ. ред. В.И. Сергеева. – М. : Эксмо, 2014. – 944 с.

47. Логистика и управление цепями поставок: Учебник для бакалавриата / под ред. В.В. Щербакова. – М.: Изд-во Юрайт, 2019. – 582 с.

48. Логистика и управление цепями поставок: Учебник для бакалавриата / под ред. В.В. Щербакова. – М.: Изд-во Юрайт, 2020. – 582 с.

49. Логистика и управление цепями поставок: монография / Т.Р. Терешкина, Л.Е. Баранова, Л.В. Войнова, Ю.А. Погорельцева, Н.Ю. Шейнер, А.Н. Клунко. – СПб. : СПбГТУРП, 2011. – 155 с.

50. Лубенцова В.С. Математические модели и методы в логистике: уч. Пособие. Самара: СГТУ, 2008. – 157 с. / [http://pm.samgtu.ru/sites/pm.samgtu.ru/files/stud/posob/lubentcova\\_logistics.pdf](http://pm.samgtu.ru/sites/pm.samgtu.ru/files/stud/posob/lubentcova_logistics.pdf)

51. Лукинский В.С. Логистика и управление цепями поставок / В.С. Лукинский, В.В. Лукинский, Н.Г. Плетнева. – М.: Изд-во Юрайт, 2018. – 359 с.

52. Лукинский В.В., Малевич Ю.В., Пластуняк И.А. Модели и методы управления транспортно-терминальными и таможенными операциями / В.В. Лукинский, Ю.В. Малевич, И.А. Пластуняк; под общ. В.С. Лукинского. – СПб.: СПбГИЭУ, 2012 г. – 210 с.

53. Лю Яцзин, Н. С. Чернецова Основные показатели внешней торговли Китая: анализ современных тенденций // Вестник ПГУ, № 4 (24), 2018. – с. 40-46.

54. Малевич Ю.В. Актуальные проблемы управления цепями поставок // «Логистика: современные тенденции развития»: материалы IX Международной научно-практической конференции 15-16 апреля 2010 г. / ред. кол.: В.С. Лукинский (отв. ред.) [и др.]. – СПб.: СПбГИЭУ, 2010 г. – С. 259-261.

55. Миротин, Л.Б. От цепей поставок к цепям товародвижения / Л.Б. Миротин, А.К. Покровский // LOGISTICS. – 2015. – № 5. – С. 31-36.

56. Миротин, Л.Б. Инженерная логистика: логистически-ориентированное управление жизненным циклом продукции. Учебник для вузов. / Л.Б. Миротин, И.Н. Омельченко, А.А. Колобов и др.; под редакцией Л.Б. Миротина и И.Н. Омельченко. – М. : Горячая линия – Телеком, 2013. – 644 с.
57. Минаков, В.Ф. От информационных потоков к потокам знаний / В.Ф. Минаков // НАУКА-RASTUDENT.RU. – 2016. – № 8. – С. 8.
58. Минаков, В.Ф. Синхронизация инновационных проектов и технологических укладов / В.Ф. Минаков // НАУКА-RASTUDENT.RU. – 2017. – № 1. – С. 19.
59. Михайлюк, М.В. Трансдисциплинарный синтез и предпосылки расширения предметной области научных исследований в логистике Интернет-торговли / М.В. Михайлюк // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 9. – С.275- 280.
60. Михайлюк, М.В. Маркетплейсы как фактор прогрессивной трансформации Интернет-торговли в России: логистический аспект / М.В. Михайлюк // Экономические науки. – 2019. – № 3(172). – С.57-61.
61. Михайлюк, М.В. Расширение призмы научно-практического анализа цепей поставок в условиях Интернет-торговли и развития многоканальных продаж / М.В. Михайлюк, Т.Г. Шульженко // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 2(103). – С. 710-716. к
62. Михайлюк, М.В. Тенденции и направления развития логистики торговых площадок в e-commerce России / М.В. Михайлюк // Общество. – 2019. – №1 (12). – С.37-41.
63. Мясникова, Л.А. Логистика в сетевой экономике / Л.А. Мясникова // Маркетинг Менеджмент в цифровой экономике: Журнал Marketing management in the digital economy: MMDE Journal. - СПб, 2015. - №2. - С.30-46.
64. Мясникова, Л.А. Развитие форм организации логистики: от конкуренции к сотрудничеству // В сборнике: Форсайт логистики: будущее ло-

гистики глазами молодых ученых сборник материалов международной форум-сайт-сессии. - 2018. - С. 125-132.

65. Мясникова Л.А. Современные проблемы управления логистикой: учебное пособие / Л.А. Мясникова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 152 с.

66. Новиков, Д.Т. Высокопродуктивный бизнес - главное условие реализации программы развития и импортозамещения / Д.Т. Новиков // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - №3. – 2015. – С. 86-93.

67. Новиков, Д.Т. Когда стоит поспорить о логистической теории (в порядке дискуссии) // Логистика. - 2016. - № 7 (116). - С. 36-39.

68. Новиков О. Каждый третий мебельный салон к 2020 году может быть закрыт // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://holzex.ru/kazhdyiy-tretiy-mebelnyiy-salon-k-2020-godu-mozhet-byit-zarkuyit/HOLZ\\_EXPERT](http://holzex.ru/kazhdyiy-tretiy-mebelnyiy-salon-k-2020-godu-mozhet-byit-zarkuyit/HOLZ_EXPERT) (дата обращения 31.07.2018г.).

69. Отчет о публикации данных по рынку электронной торговли Китая в первом и втором кварталах 2020 года // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iresearch.com.cn/m/Detail/report?id=3600&isfree=0> (дата обращения 26.06.2021г.).

70. Одинцова, Т.Н. Развитие моделей управления цепями поставок в розничной торговле / Н.В. Кочерягина, О.А. Рыжова, Т.Н. Одинцова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. - 2018. Т. 18. - № 2. - С. 155-161.

71.оборот розничной торговли // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nangs.org/analytics/rosstat-torgovlya-v-rossii-s-prilozheniyami-onlajn-pdf-rar> (дата обращения 24.08.2019 г.).

72. Основы логистики: Учебник для вузов / Под ред. В.В. Щербакова.- СПб.: Питер, 2009. - 432с.

73. Парфенов, А.В. Концептуальные основы формирования глобального логистического пространства в контексте развития цифровой экономики / А.В. Парфенов, И.М. Шаповалова // Аудит и финансовый анализ. - 2017 - № 5. – С. 539-542.

74. Парфенов А.В. Сущность и специфика формирования логистических межсистемных образований // Логистика: состояние, проблемы, перспективы: Сборник научных трудов / Под ред. А.В. Зырянова. - Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2003. – С. 90 – 93.

75. Парфенов, А.В. Методология формирования логистической системы управления потоковыми процессами в транзитивной экономике / А.В. Парфенов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 183 с.

76. Парфенов, М.А. Типология цепей поставок и особенности их потоковых процессов / М.А. Парфенов // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия Экономика. – 2010. – № 2. – С. 167-169.

77. Поставка компанией JD.com продуктов и медицинских товаров в чрезвычайных ситуациях. [Электронный ресурс] <https://tech.sina.com.cn/roll/2020-02-15/doc-iimxyqvz3170315.shtml> (Дата обращения 11.03.2020).

78. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом» от 27.09.2007 N 612 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_71418/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_71418/) (дата обращения: 17.02.2019)

79. Почта Китая организует специальную доставку противоэпидемических материалов в Ухань. [Электронный ресурс] <http://bj.chinapost.com.cn/html1/report/20011/4974-1.htm> (Дата обращения 11.03.2020).

80. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс] / разработан Минэкономразвития России. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_144190/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144190/) (дата обращения: 11.05.2018).

81. Проценко, И.О. Стратегическое управление отношениями с поставщиками / И. Проценко // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2009. – № 2.
82. Проценко, О.Д. Логистика – важнейший фактор эффективности российской экономики / О.Д. Проценко, И.О. Проценко // РИСК: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. – 2014. – № 4. – С. 8-12.
83. Проценко, О.Д. Логистика и управление цепями поставок - взгляд в будущее: макроэкономический аспект / О.Д. Проценко, И.О. Проценко. - М. : Издательский дом «Дело» РАНХиГС. - 2012. – 192 с.
84. Развитие рынка электронной торговли в Китае в 2019-20 гг. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dzswgf.mofcom.gov.cn/sjcx.html> (Дата обращения 26.06.2021)
85. Рейтинг ТОП-100 крупнейших интернет-магазинов России // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.top100.datainsight.ru/>
86. Розова С.С. Классификационная проблема в современной науке. – Новосибирск: Наука, 1986. – 223 с.
87. Резкий рост заказов на Jingdong House. [Электронный ресурс] [https://www.sohu.com/a/373283742\\_161795](https://www.sohu.com/a/373283742_161795) (Дата обращения 11.03.2020).
88. Розничная торговля // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#) (дата обращения 24.08.2019 г.).
89. Российско-китайское сотрудничество: пути друг к другу // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://roscongress.org/upload/medialibrary/3ca/sino\\_russian-cooperation\\_rus.pdf](https://roscongress.org/upload/medialibrary/3ca/sino_russian-cooperation_rus.pdf)
90. Россия в цифрах. 2019: Крат. стат. сб. / Росстат- М., 2019 - 549 с.
91. Рынок интернет-торговли в 2017 году, данные АКИТ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/rynok-internet-torgovli-v-2017-godu-dannye-akit.html> (дата обращения: 17.02.2019).
92. Савенкова И. В., Клиновская Д. А., Бутенко Л. Н. Дистанционная торговля и ее место в ритейлинге // Молодой ученый. — 2016. — №8. — С. 659-

663. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/112/28516/> (дата обращения: 17.02.2019)

93. Сергеев, В.И. Перспективы развития цифровой логистики и SCM в России и роль школы логистики НИУ ВШЭ // Логистика и управление цепями поставок. - 2017. - № 6 (83). - С. 3-14.

94. Сергеев В.И. Управление цепями поставок: учебник для бакалавров и магистров / В.И. Сергеев. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 479 с.

95. Силкина, Г.Ю. Базовые концепции логистики открытых инноваций / Г.Ю. Силкина, С.Ю. Шевченко // Логистика: современные тенденции развития: материалы XVI Международной научно-практической конференции. – СПб. - 2017. - С. 107-110.

96. Силкина, Г.Ю. Методы принятия решений : учеб. пособие / Г.Ю. Силкина. СПб. : Изд-во Политех. ун-та, 2017. – 184 с.

97. Смирнова Е.А., Нос В.А. Методы принятия решений в транспортной логистике с учетом закона распределения вероятностей // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2019. - № 3 (67). – С. 33-41.

98. Смирнова Е.А. Управление глобальными цепями поставок: торгово-экономический подход: монография / Смирнова Е.А. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 165 с.

99. Смирнова Е.А. Управление цепями поставок / Смирнова Е.А. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 120 с.

100. Смирнова Е.А. Поведенческие модели глобальных цепей поставок // Логистика и управление цепями поставок. – 2011. - № 6. – С. 42-50.

101. Смирнова Е.А. Управление цепями поставок в международной торговле: учебное пособие / Смирнова Е.А. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. – 75 с.

102. Смирнова Е.А., Чжао Даны. Генезис, основные формы и направления логистических исследований в электронной торговле // Аудит и финансовый анализ. - 2020. - №3

103. Смирнова Е.А., Чжао Дань. Логистическая трансформация хозяйственных связей в трансграничной электронной торговле // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). - 2019. - № 4 (67). - С. 61-68.

104. Смирнова Е.А., Чжао Дань. Особенности управления логистическими процессами в электронной трансграничной торговле // Логистика – евразийский мост: мат-лы XIV Международ. науч.-практ. конф. (24-29 апреля 2019 г., Красноярск, Абакан, Кызыл) / Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Ч.1. – Красноярск, 2019. – с. 302-306.

105. Смирнова Е.А., Чжао Дань. Эволюция таможенно-тарифного регулирования в Китае: от комплексной протекционистской системы к мультилатерализму // II национальная научно-практической конференции «Теория и практика управления государственными функциями и услугами. Тарифное регулирование», 7 ноября 2019 года. – 2019. – С. 170-173.

106. Смирнова Е.А., Чжао Дань. Trade policy of china in the context of globalization // Гипотеза / Hypothesis № 4(5). – 2018. – С. 17-19.

107. Состояние рынка и прогноз тенденций развития экспресс- индустрии в Китае на 2018 год. [Электронный ресурс] <http://www.chyx.com/industry/201808/664354.html> (Дата обращения 11.03.2020).

108. Срочные меры транспортных компаний для организации войны с эпидемией. [Электронный ресурс] <http://finance.people.com.cn/n1/2020/0225/c1004-31603497.html> (Дата обращения 11.03.2020).

109. Степанов, В.И. Хозяйственный механизм функционирования логистических кластеров / О.В. Рыкалин, В.И. Степанов // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. - 2017. - № 2 (92). - С. 126-133.

110. Сток Дж.Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 797 с.

111. Стратегическое управление цепочками поставок: теория, организационные принципы и практика эффективного снабжения / П. Кузинс, Р. Ламминг, Б. Лоусон, Б. Сквир. - М. : Дело и сервис, 2010. – 302 с.

112. Терешкина, Т.Р. Creation of value for customers in the supply chain management process / Т.Р. Терешкина, И.А. Григорьева // Логистика: современные тенденции развития: материалы XV Международной научно-практической конференции. - СПб : Государственный университет морского и речного флота им. адмирала С.О. Макарова. - 2016. – С. 201-206.

113. Терешкина, Т.Р. Supply Chain potential analysis / Т.Р. Терешкина, О.Г. Маврин // Логистика: современные тенденции развития: материалы XVI Международной научно-практической конференции. – СПб. : ФБГБОУ ВО Государственный университет морского и речного флота им. адмирала С.О. Макарова. – 2017. – С. 260-263.

114. Углубленный отчет о рынке логистических компаний Китая и прогноз на 2018-2024 годы. [Электронный ресурс] <http://www.zhiyan.org/> (Дата обращения 11.03.2020).

115. Управление цепями поставок. Пер. с англ. / Под ред. Дж. Гатторны. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 670 с.

116. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с.

117. Фролов Д. Слабое звено. Почему Россия отстает от Китая в e-commerce // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/slaboe-zveno-pochemu-rossiya-otstaet-ot-kitaya-v-e-commerce-37698.html> (дата обращения 16.09.2019 г.).

118. Хусаинов Д.Б. Страновые предпочтения и конкурентоспособность экспорта Беларуси, Казахстана и России // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stranovye-predpochteniya-i-konkurentosposobnost-eksporta-belarusi-kazahstana-i-rossii/viewer>

119. Хэнфилд, Р. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности / Р. Хэнфилд, Эрнест Л. Николс мл., Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 416 с.

120. Ценина, Е.В., Ценина, Т.Т. Развитие транспортно-логистических систем доставки внешнеторговых грузов // Логистика. 2016. № 5 (114). С. 14-15.

121. Ценина, Е.В. Агентное моделирование как новый взгляд на деятельность предприятия // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. № 3. С. 367-374.

122. Ценина, Е., Сатикова А. Оценка эффективности функционирования логистической системы с помощью управления рисками // Логистика. 2016. № 12 (121). С. 46-48.

123. Ценина, Е.В., Ценина, Т.Т. Координационные системы управления цепями поставок как инструменты снижения рисков цепей поставок // Логистика: современные тенденции развития XII Международная научно-практическая конференция. - 2013. - С. 403-406.

124. Чжао Даны. Анализ логистической системы Китая в условиях эпидемии COVID-19 // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2020. - № 3.

125. Чжао Даны. Дистанционная торговля: виды и основные тренды развития // Современный менеджмент: проблемы и перспективы: сборник статей по итогам XIV международной научно-практической конференции «Современный менеджмент: проблемы и перспективы» / под ред. д-ра экон. наук, проф. Е.А. Горбашко, д-ра экон. наук, проф. И.В. Федосеева. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2019 – С. 785-788.

126. Чжао Даны, Антощенко Д.Н. Исследование логистической системы Таобао в сфере электронной торговли // XIV Южно-Российский логистический форум Международная научно-практическая конференция «Цифровая революция в логистике: эффекты, конгломераты и точки роста» 18-19 октября 2018 Ростов-на-Дону. – 2018. - С. 322-325.

127. Чжао Даны. The impact of big data on the development of e-Commerce logistics // XVIII Международная научно-практическая конференция «Логистика: современные тенденции развития» в ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова, апрель 2019 г. Санкт-Петербург. – 2019. - С. 325-328.

128. Шапиро Дж. Моделирование цепи поставок: Пер. с англ. / Под ред. В.С. Лукинского. – СПб.: Питер, 2006. – 720 с.

129. Шевченко, С.Ю. Огни большой витрины... управление жизненным циклом инновационного продукта / Шевченко С.Ю. // Креативная экономика. - 2008. - №1. - С. 20-29.

130. Шевченко, С.Ю., Щербаков В.В. Гармонизация торгово-промышленных взаимодействий в евразийском макроэкономическом регионе // Маркетинговая архитектура и эффективность евразийской экономики: коллективная монография / под науч. ред. Г.Л. Багиева, И.А. Максимцева. - СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – С. 82-99.

131. Шульженко, Т.Г. Количественные оценки цифровой зрелости логистической деятельности предприятия /Т.Г. Шульженко // В сборнике: Логистика и управление цепями поставок Сборник научных трудов. Под редакцией В.В. Щербакова, Е.А. Смирновой. Санкт-Петербург, 2018. - С. 159-167.

132. Шульженко, Т.Г. Теоретические аспекты проектирования структуры глобальной логистической системы /Т.Г. Шульженко // В сборнике: Современный менеджмент: проблемы и перспективы Сборник статей: в двух частях. 2016. С. 535-539.

133. Шульженко, Т.Г., Комиссаров М.А. Методы делового администрирования в условиях цифровизации управления логистической деятельностью/Т.Г. Шульженко, М.А. Комиссаров // Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2018. № 3. С. 321-326.

134. Щербаков, В.В. Информационные тренды логистики в условиях становления цифровой экономики / В.В. Щербаков, Г.Ю. Силкина; Под ред. В.В. Трофимова, В.Ф. Минакова // Интеллектуальные и информационные

технологии в формировании цифрового общества: Сб. науч. статей междунар. науч.-практ. конф. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2017. – С. 103-108.

135. Щербаков, В.В. Информационный инструментарий цифровой трансформации экономики и менеджмента / В.В. Щербаков, Г.Ю. Силкина // Экономика и предпринимательство. – 2017. - №5-1 (82-1). – С. 1090-1096.

136. Щербаков, В.В. Логистика и управление цепями поставок: учебник для академического бакалавриата / В.В. Щербаков и др.; под ред. В.В. Щербакова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 582 с.

137. Щербаков, В.В. Логистика как конвергентная технология современного менеджмента / В.В. Щербаков // Современный менеджмент: проблемы и перспективы: сборник статей в двух частях. - 2016. - С. 540-545.

138. Щербаков, В.В. Логистика как национальное конкурентное преимущество России / В.В. Щербаков // Вестник факультета управления СПбГЭУ. – 2018. - №3. - С. 369-374.

139. Щербаков В.В., Уваров С.А. Современные системы хозяйственных связей и логистика. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1997. – 84 с.

140. Щербаков, В.В. Хозяйственные связи в процессе материально-технического обеспечения. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1991. – 116 с.

141. Экономический календарь и индикаторы Китая // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mql5.com/ru/economic-calendar/china>

142. Data Insight: Интернет-торговля в России 2018 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/data-insight-internet-torgovlya-v-rossii-2018/> (дата обращения: 17.02.2019)

143. Mentzer J., DeWitt W., Keebler J., Min S., Nix N., Smith C., Zacharia Z. Defining Supply Chain Management // Journal of Business Logistics. 2001. Vol. 22. N 2. p. 1-25.

144. Lambert, D., M. Emmelhainz, and J. Gardner (1999), "Building successful logistics partnerships," Journal of Business Logistics, 20 (1), pp. 165-181.