

СТРАТЕГИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЕ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Реснянская Екатерина Александровна

*Петрозаводский Государственный Университет;
Генеральный директор, Таможенный представитель, ООО
«Гермес», Санкт-Петербург
resnyanskaya.ek@mail.ru*

CROSS-BORDER E-COMMERCE STRATEGY AND REGULATION

E. Resnyanskaya

Summary: This article describes the results of the development of electronic commerce in Russia; identified the main trends in cross-border trade; the problems of regulation of cross-border trade are given; the drawbacks of the development process of electronic commerce in the Russian Federation are noted; the author's strategy is proposed for enhancing cross-border trade.

Keywords: e-commerce, cross-border trade, integration, information systems, offline retail, internet site.

Аннотация: В данной статье охарактеризованы результаты процесса развития электронной торговли в России; определены основные тренды трансграничной торговли; приводятся проблемы регулирования трансграничной торговли; отмечены недостатки процесса развития электронной торговли в Российской Федерации; предложена авторская стратегия для активизации трансграничной торговли.

Ключевые слова: электронная торговля, трансграничная торговля, интеграция, информационные системы, офлайн-ритейл, интернет-площадка.

Электронная торговля в последнее десятилетие приобретает все большую популярность среди российских потребителей. В результате рынок электронной торговли в России имеет устойчивую динамику роста, вошел в мировой Топ-10 по объемам продаж. По итогам первого полугодия 2020 года оборот электронной торговли в России, составил 1,65 трлн. рублей, из них 16% (268 млрд. рублей) пришлось на трансграничную торговлю и 84% - на внутреннюю торговлю.

Как ожидается, к концу года оборот возрастет в годовом сопоставлении на 45%, до 2,933 трлн. рублей, из которых на трансграничную торговлю придется 21% оборота (607 млрд. рублей) и 79% (2,3 трлн.) - на внутреннюю. В 2019 году оборот дистанционной торговли составил 2 трлн. рублей, на трансграничную торговлю пришлось 29% оборота. А с 2010 года оборот увеличился с 260 млрд. рублей более чем в 11 раз.

По итогам января - июня 2020 года доля e-commerce в общем обороте розничной торговли уже достигла 10,9%, что, приближает Россию к ведущим странам, для сравнения: США - 13,9%, КНР - 29,9%. Порядка 46% локальных продаж по итогам января - июня приходится на Центральный федеральный округ и по 13% на Северо-Западный и Приволжский федеральные округа. Распределение рынка по трансграничной торговле оказалось сопоставимым, за тем лишь исключением, что на ЦФО приходится 43%.

На Москву приходится 29,2% всех отправок по России, и 26,6% отправок из-за рубежа. На Санкт-Петербург по обоим направлениям почти 8%, на Мо-

сковскую область - 6,49% и 7,73% соответственно. Около 4% отправок локального рынка получают жители Краснодарского края, а вот на жителей Свердловской и Ростовской областей, а также Татарстана приходится чуть более 2%. Чуть менее 2% отправок приходится на Самарскую, Новгородскую и Новосибирскую области. Аналогичным образом топ-10 выглядит и для трансграничного рынка.

Между тем, следует отметить, что электронная торговля получила распространение не только внутри страны, но и связала ее с другими странами в этой сфере, как и во многих других, то есть получает распространение трансграничная электронная торговля. Анализ публикаций по данной теме [1; 2; 3 и др.] оставляет основания для осмысления необходимых преобразований в сфере трансграничной торговли, но предварительно следует определить тенденции в данной сфере.

Основным трендом трансграничной торговли в 2019 году, стало сокращение объемов рынка, который сжался как в стоимостном, так в физическом выражении, что было обусловлено несколькими причинами.

Во-первых, усилилась конкуренция с сильными локальными игроками. Внутренние интернет-магазины практически всегда имеют преимущество в скорости доставки покупателю по сравнению с зарубежными площадками. Поэтому если для потребителя более важным является именно скорость доставки, а отечественные онлайн-магазины могут предложить сопоставимый товарный ассортимент и конкурентоспособные цены, то потребитель будет отдавать предпочтение локальным

площадкам.

Во-вторых, на трансграничную торговлю в 2019 году отрицательно повлияло снижение необлагаемого таможенными пошлинами лимита с €1000 до €500.

Хотя на такие покупки приходилось менее 1% заказов, на снижение лимита потребители отреагировали сокращением дорогих покупок в иностранных онлайн-магазинах, что, конечно, негативно повлияло на стоимостную динамику рынка. К трансграничной торговле обычно относят покупки конечными российскими потребителями товаров из иностранных онлайн-магазинов напрямую с использованием для доставки курьерских служб или почтовых операторов.

Такой подход можно считать условным в связи с тем, что, зарубежные интернет-магазины могут использовать также каналы B2B для ввоза товаров и сокращения времени доставки потребителям (так, поступает, например, магазин одежды Farfetch, размещающий товары на Яндекс.Маркет).

Формально эти механизмы будут относиться к внутренней торговле. Импорт товаров по схемам B2B или B2C имеет разные налоговые и таможенные условия, и, как правило, ввоз товаров B2C, особенно товаров с низкой стоимостью, укладываемых в необлагаемые таможенные лимиты, позволяет оптимизировать налоговые платежи. Но стоимость транспортировки товаров в рамках схем B2C существенно выше, что в большинстве случаев делает такой «розничный импорт» неконкурентоспособным в сравнении с B2B. Как показывают расчеты, затраты на транспортировку в случае доставки товаров по почте в 4-10 раз превышают расходы на логистику при традиционном (крупномасштабном) импорте.

Как и во внутренней торговле, основу трансграничной торговли составляют электроника и техника (25,8%) и одежда и обувь (35%). В 2019 г. российские потребители стали чаще заказывать товары для дома на зарубежных площадках – их доля выросла до 14%, среди популярных товаров – автозапчасти и аксессуары (7%).

Лидером рынка трансграничной интернет-торговли является Aliexpress, на который приходится около 85% общего физического потока заказов из КНР. По оценкам экспертов Высшей школы экономики, GMV Aliexpress в России в 2019 г. достиг 180 млрд. руб., компания выполнила около 280 млн. заказов российских потребителей (со средним чеком в \$10).

Другими зарубежными площадками, популярными среди российских потребителей, являются в первую очередь, магазины одежды и обуви – asos.com (2,1 млн. уникальных посетителей ежемесячно), iherb.com

(2,0 млн.), farfetch.com (1,9 млн.), yoox.com (0,6 млн.), newchic.com (0,5 млн.). Также российские потребители заказывают товары с зарубежных маркетплейсов – ebay.com (2,3 млн.), amazon.com (1,3 млн.) и joom.com (1,5 млн.) [4].

Китайским магазинам удается сохранять лидирующие позиции на рынке благодаря гибкой ценовой политике и улучшению логистики. Так, в 2019 г. их доля выросла до 60%, увеличившись на 11 п.п. по сравнению с 2015 г. Однако, в 2019 г., впервые за последние 10 лет, объем посылок из Китая (в абсолютном выражении) снизился на 0,8% г/г.

Так же одним из существенных трендов 2019 года стало снижение трансграничной интернет-торговли в крупнейших городах страны. В прошлом году зарубежные интернет-магазины получили на 12% г/г меньше заказов из Москвы, и на 6% г/г меньше заказов из Санкт-Петербурга, а спрос в городах-миллионниках снизился на 2-5% г/г. Снижение интереса жителей крупных городских агломерацией к покупкам за рубежом было связано как с растущей конкуренцией со стороны российских онлайн-площадок, так и созданием крупными иностранными ритейлерами складов и локальных маркетплейсов в России, что позволило потребителям получать заказанные товары быстрее без дополнительных затрат и потери в качестве.

Тем не менее, рынок Московского региона остается крупнейшим и наиболее доходным в стране.

По предварительным данным, в 2020 году ожидается существенное сокращение объема трансграничной торговли: по итогам первого полугодия ее доля сократилась с 29% в 2019 году (586 млрд. рублей) до 16% (268 млрд. рублей). Доля покупок в локальных интернет-магазинах выросла с 71% (1,446 трлн. рублей) до 84% (1,386 трлн. рублей) по итогам прошлого года.

Между тем, российский рынок электронной торговли имеет еще достаточно большую потенциальную емкость. Однако, для дальнейшего его роста имеются определенные запреты и ограничения. Введение дополнительных запретов или отказ от ныне действующих ограничений может оказать существенное влияние на динамику интернет-торговли.

В настоящее время разработан проект стратегии развития электронной торговли в Российской Федерации на период до 2025 года, в котором представлены основные направления и механизмы решения задач развития электронной торговли в Российской Федерации.

Между тем следует отметить, что в данном документе не определены стратегические направления в отношении трансграничной торговли. Стратегия развития

электронной торговли в Российской Федерации могла бы быть дополнена направлениями развития трансграничной торговли.

С учетом проведенного анализа состояния и тенденций трансграничной торговли для ее активизации возможным решением могла бы стать следующая стратегия дальнейшего развития:

1. Сближение условий деятельности для офлайн-ритейла и интернет-площадок по средствам контроля качества товаров, прежде всего мерами нетарифного регулирования, сертификации, улучшение клиентского сервиса для граждан. В основе - создание системы многоканальности – пользователи получают доступ к полному ассортименту товаров и могут выбрать оптимальный для него вариант доставки, а также зарезервировать на сайте товар для последующего приобретения или реализации.
2. Введение дифференцированной схемы обложений для стандартных отправок и таможенных складов. Для таможенных складов – уплата таможенной пошлины и НДС, для остальной части электронной коммерции – это проведение системной работы с другими государствами – чле-

нами ЕАЭС по снижению порога беспошлинного ввоза. Данная модель позволит учесть интересы, как покупателей, так и внутренних производителей.

3. Выделение товаров для электронной торговли в отдельную категорию, с целью контроля декларируемой таможенной стоимости и консолидации на одном получателе объемов – создание института «Оператора электронной торговли».
4. Интеграция на основе существующих решений между IT-ресурсами и IT-ресурсами Федеральной таможенной службы.
5. Принятие единого законодательного акта в рамках таможенного союза, нивелирующего терминологии и подходы к регулированию электронной торговли во внутреннем законодательстве разных государств, приводящие к проблемам трансграничных отношений в данной сфере.

Предлагаемые меры позволят интегрировать разнообразие информационных систем и заложенных в них бизнес-логик, согласовывать форматы данных, обеспечить заранее продуманную связность объединяемых процессов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Казакова К.В., Пушилилин Д.В. Перспективы развития интернет-торговли в России // *Фундаментальные исследования*. – 2014. – № 12-9. – С. 1968-1972 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=36472>.
2. Магомедалиев М.Ж., Рабаданова Р.М. Современное состояние и перспективы электронной коммерции в России // *Материалы IX Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум»* [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://scienceforum.ru/2017/article/2017039581>
3. Староверова К.О. Актуальные проблемы таможенного регулирования трансграничной интернет-торговли РФ // *Актуальные проблемы таможенного дела и евразийской интеграции. Материалы международной межвузовской научно-практической конференции Международного экономического форума государств-участников СНГ*. - М.: ФГБОУ ВО "РЭУ им.Г.В.Плеханова", 2016. - С.175-181. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.rea.ru/publications/Pages/Staroverova28042016.aspx>
4. Трансграничная онлайн-торговля: оценка экономического эффекта от потенциального снижения необлагаемого лимита для посылок из зарубежных интернет-магазинов [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/335376603>.

© Реснянская Екатерина Александровна (resnyanskaya.ek@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»