

ЕЛЕКТРОННАКОМЕРЦІЯ В ЕКОНОМІЧНІЙ МОДЕЛІ КИТАЮ

Олефіренко В., к.е.н., ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені
Вадима Гетьмана»

Вартісний обсяг операцій електронної торгівлі між підприємствами (B2B) в 2013 році перевищив 15 трлн дол. США, при цьому більше ніж три чверті цієї суми припадало на США, Великобританію, Ірландію, Японію і Китай (за оцінками ЮНКТАД). При цьому глобальний обсяг операцій електронної торгівлі між підприємствами і споживачами (B2C) в 2013 році оцінювався в 1,2 трлн дол. США. Електронна торгівля в сегменті B2C швидко зростає в країнах, що розвиваються, зокрема в Азії.

Електронна торгівля стає новим двигуном розвитку китайської економіки. У 2015 році в Китаї загальний обсяг електронної торгівлі становив 3,15 трлн дол. США з темпом приросту до 27% в порівнянні з попереднім роком. За прогнозами міжнародних організацій в 2020 році ринок електронної роздрібною торгівлі Китаю зможе досягти розміру, що дорівнює сумі сьгоднішніх ринків США, Японії, Великобританії, Німеччини та Франції. При цьому споживчий попит зростає саме на такі категорії товарів, як: одяг, побутова техніка, електроніка, продукти харчування, косметика та послуги індустрії краси. Зокрема, бізнес для споживача (B2C), мобільна інтернет-комерція і транскордонна інтернет-комерція стануть головними стимуляторами зростання роздрібних продажів на онлайн-платформах. Китай вже став найбільшим глобальним ринком електронної торгівлі B2C – як за кількістю мережевих покупців, так і за розміром доходу [4]. Наразі процвітання китайської електронної комерції обумовлено, в першу чергу, державною політикою, зростанням кількості користувачів мобільними пристроями і соціальними мережами та зменшенням обсягів торгівлі оффлайн-ритейлу [3].

В 2015 році кількість користувачів інтернету в Китаї досягла 688 млн осіб. Із загальної кількості користувачів інтернету в Китаї 90,1% користуються мережею за допомогою своїх мобільних телефонів та інших мобільних пристроїв. В кошику китайського онлайн-покупця зазвичай можна знайти дрібну електроніку (69%), книги (67%), одяг та аксесуари (63%), товари для будинку (38%), канцелярія для офісу (30%), а також продукти харчування і товари для домашніх улюбленців тощо [3].

На сьогодні до світового рейтингу топ-10 інтернет-компаній входять чотири китайські – це Alibaba, Tencent, Baidu і JD.com. Інтернет-компанія Alibaba Group включає в себе B2B торговельну платформу Alibaba.com, яка була першим проектом корпорації, B2C сайт Tmall та C2C майданчик Taobao. Крім того, компанія має власний «хмарний» сервіс Ali Cloud Computing, фінансову екосистему Ant Financial та компанії у сфері розваг - Alibaba

Pictures та Ali Music. Китайський гігант електронної комерції Alibaba Group рекордно збільшив продажі товарів через інтернет-майданчики - до 463 млрд дол. США [1].

Кілька років тому продажі дрібних торговців і фізичних осіб (С2С) були більш успішними. Але, оскільки китайські споживачі стають більш вимогливими, вони частіше купують онлайн у великих продавців і відомих торгових марок, тому продажі сектора В2С становлять більшу половину китайського ринку e-commerce.

Необхідно зазначити, що в останні роки електронна комерція стрімко розвивається і в китайських селах. Так, між Державним комітетом у справах розвитку і реформ КНР та Alibaba Group підписано угоду з про стратегічну співпрацю в сфері підприємництва задля повернення жителів в сільську місцевість і розвитку електронної комерції в селі. Таким чином, молодь, яка повертається в сільську місцевість, зможе з нульовими витратами зайнятися вдома підприємництвом. Очевидно, що це є одним із ефективних методів сприяння розвитку економіки КНР. Одним з яскравих прикладів є розташоване в провінції Чжецзян (Східний Китай) село Цин'яньлу. Сім років тому населення Цин'яньлу налічувало 1500 селян. На сьогодні там вже зареєстровано близько 2 тис. компаній, які щодня відправляють своїм клієнтам близько 10 тис. посилок. Річний оборот вищезгаданих організацій складає 126 млн дол. США [2].

Взагалі оцінити умови для розвитку електронної торгівлі дозволяє новий Індекс електронної торгівлі В2С ЮНКТАД, що охоплює дані по 130 країнам і чотири показники: користування Інтернетом, забезпеченість безпечними серверами, поширеність розрахунків по кредитних картках і розвиток послуг доставки поштою. Індекс дозволяє країнам зіставляти свою ступінь готовності до електронної торгівлі з іншими країнами, а також вказує на їх відносно сильні та слабкі сторони з різних елементів цього виду торгівлі. Так, згідно з показниками Індeksu, країни з перехідною економікою мають відносно високий ступінь розвитку доставки адресних поштових відправлень, в той час як поширеність використання кредитних карток, в більшості країн, що розвиваються, залишається низькою [4]. Люксембург має найвищі показники і займає перше місце з індексом 91,7. Поруч розташувалися Норвегія, Фінляндія, Канада, Швеція. Китай за цим показником знаходиться на 65 місці з індексом 50,1.

Розвиток інфраструктури ІКТ, логістики, електронних платформ, підготовка фахівців в цій сфері, збільшення кількості електронних платежів, створення нормативно-правової бази для електронної комерції сприяють створенню сприятливого міжнародного середовища та подальшому розвитку електронної комерції як у світі, так і в КНР, залучаючи все більшу кількість онлайн-споживачів.

Література

1. Когда Китая мало: как Alibaba покоряет мир [Електронний ресурс]. – 2016– Режим доступу до ресурсу:
http://www.epravda.com.ua/rus/publications/2016/03/25/586699/view_print/

2. Стрімкий розвиток електронної торгівлі привів до появи в Китаї «інтернет-сіл» [Електронний ресурс]. – 2012– Режим доступу до ресурсу: <http://comprex.org/internetmagazynu13102012kytaj.html>
3. Asia-Pacific Economic Cooperation. [Electronic resource]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.apec.org/>
4. Information Economy Report 2015 - Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries (UNCTAD/IER/2015) [Electronic resource].– Режим доступу до ресурсу: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf.