

УДК 658.8

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ДОСТАВКИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНТЕРНЕТ–ТОРГОВЛЕ НА ПРИМЕРЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ALIBABA GROUP И ФГУП «ПОЧТА РОССИИ»

Овчинникова А. Е., Ваховская М. Ю.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: arina.ovchinnikova.1997@mail.ru, margo_yah@mail.ru

Статья посвящена особенностям партнерских отношений между китайскими интернет–магазинами и логистическими операторами, осуществляющими доставку товаров на российском рынке, на примере ключевых игроков – Alibaba Group и ФГУП «Почта России». Деятельность этих предприятий охарактеризована путем анализа количественных показателей, уделено внимание конкурентной ситуации на рынке доставки для интернет–магазинов в России. В ходе исследования установлены причины неудовлетворительного уровня сервиса при доставке товаров, а также предложены возможные варианты решения этой проблемы. Отдельное внимание уделено выявлению современных тенденций на рынке фулфилмент–услуг и доставки. Статья содержит актуальный и разнообразный статистический материал, характеризующий российский рынок интернет–торговли.

Ключевые слова: логистика, доставка, оператор, фулфилмент, интернет–торговля, интернет–магазины, перевозчики.

ВВЕДЕНИЕ

Согласно современной статистике, «более 10 % розничных покупок в Китае совершаются онлайн, в США – 7 %. В США три топовых сети продовольственных магазинов делают 37 % всех продаж, крупнейший универсальный магазин – 44 % общих продаж сегмента, а в Китае – 6 %» [1]. Такие показатели роста интернет–торговли могут косвенно влиять на уровень развития общества, ведь сокращение реальной торговли и повышение доли электронной может повлечь повышение уровня производительности, появление спроса в других областях рынка, таких как развитие электронных технологий для обеспечения торгового процесса онлайн, услуг фулфилмента и др. Пока проблематично судить о том, благо или вред принесет активное развитие интернет–торговли в глобальном смысле для мировой экономики, но тот факт, что это экономическое явление и характерная черта бизнеса XXI века, оспаривать бессмысленно.

«Интернет–шоппинг охватывает все более широкую аудиторию населения России. Это, во–первых, удобно, во–вторых, во многих случаях экономно. Выбрать товар не составляет никакого труда для опытных интернет–пользователей, да и для населения, не имеющего особых навыков в пользовании интернетом. Несколько кликов – и покупка совершена. Чаще всего трудности возникают уже после совершения заказа, а именно в момент его получения» [5].

Стремительное развитие интернет–торговли во всем мире привлекает к себе внимание как практиков бизнеса, так и ученых [15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23], обнаруживая «узкие места» в цепях поставок и бизнес–процессах, зачастую

реализуемых на основе фулфилмент–услуг – комплекса логистических услуг для интернет–торговли.

«Фулфилмент по своей сути – это комплекс логистических операций по исполнению заказа в дистанционной торговле от момента получения заказа продавцом до передачи покупателю, выполняемый продавцом или передаваемый на аутсорсинг» [16].

Одна из главных проблем зарубежных интернет–магазинов при работе на российском рынке – длительные сроки доставки товаров и их сохранность. Логистические бизнес–процессы самих интернет–магазинов в пределах их стран часто хорошо отлажены, функционируют четко и ритмично, но при организации цепи поставок по всему миру и передаче части операций партнерам могут возникать сбои.

Так, средний срок доставки заказов китайских интернет–магазинов в Российскую Федерацию составляет около месяца–полтора. Абсолютное большинство почтовых отправок из Китая доставляется по территории России преимущественно силами федерального почтового оператора ФГУП «Почта России», имеющего обширный парк транспортных средств, беспрецедентно развитую филиальную сеть, через которую повсеместно осуществляется доставка на «последней миле», т. е. непосредственно в руки клиенту.

Целью исследования является раскрытие особенностей партнерских отношений между китайскими интернет–магазинами и логистическими операторами на российском рынке, поиск причин неудовлетворительного уровня сервиса и возможных вариантов решения этой проблемы, выявление существующих тенденций на рынке фулфилмент–услуг и доставки.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Заметное место на рынке интернет–коммерции занимает китайская публичная компания Alibaba Group. «Основными видами ее деятельности являются торговые операции между компаниями по схеме B2B и розничная онлайн–торговля. В состав Alibaba Group входят такие крупные компании, как Alibaba.com – основной актив компании, торговая площадка для организаций, AliExpress.com – интернет–магазин, продающий товары в розницу и мелким оптом, Taobao.com – онлайн–рынок розничной торговли, интернет–магазин и интернет–аукцион (все предлагаемые товары можно приобрести через AliExpress)» [2], Tmall.com – площадка для продажи оригинальных товаров от официальных брендов, с сентября 2017 года действует в России, и другие. Компания вышла на рынок интернет–торговли в Китае, когда в США уже процветали Amazon и Ozon.

По данным открытой печати, «чистая прибыль крупнейшей китайской интернет–компании Alibaba по итогам 2017–2018 финансового года увеличилась почти в 1,5 раза по сравнению с предыдущим годом и составила 9,791 млрд долл» [8]. Выручка Alibaba составила 39,898 млрд долл.

Количество активных покупателей из России на AliExpress составляет около 20 млн чел. В последние годы Alibaba активно инвестирует в российский рынок. По словам главы AliExpress в России Лю Вэй, «вложения в логистику уже составили

около 500 млн руб. Плюс были инвестиции в ИТ, и они составили около 2 млрд руб (\$30 млн), плюс наши затраты на развитие партнерской инфраструктуры» [8].

«По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), в 2017 году из 290 млн трансграничных отправок 91 % пришелся на посылки из Китая» [9]. Сейчас AliExpress.com является самой популярной интернет-площадкой с китайскими товарами у россиян – доля рынка их составляет 86,8 %. В 2019 году, по прогнозам ассоциации, объем выручки от продаж российским покупателям через AliExpress составит 212 млрд руб.». Статистика сервиса SimilarWeb показывает, что ежемесячно на сайте AliExpress.com с российских IP-адресов совершается 147,7 млн посещений, а количество уникальных пользователей в месяц составляет 36,9 млн. Цифры основных конкурентов скромнее – «у Joom.com по итогам 2019 года выручка может составить 12,5 млрд руб., у Pandao.ru прогноз по выручке 6,9 млрд руб. при доле рынка 2,8 %» [9].

Что касается основного партнера Alibaba по доставке заказов в России, то это ФГУП «Почта России». Согласно информации, размещенной на сайте предприятия, «Почта России» – «федеральный почтовый оператор, входит в перечень стратегических предприятий РФ. Предприятие включает в себя 42 тысячи отделений по всей стране и объединяет около 350 тысяч почтовых работников. Ежегодно «Почта России» принимает около 2,5 млрд писем и счетов (из них 1 млрд – от госорганов) и обрабатывает более 365 млн посылок. Ежегодный объем транзакций, которые проходят через «Почту России», составляет около 3,2 триллиона рублей (пенсии, платежи и переводы). Выручка «Почты России» от операционной деятельности в 2017 году выросла на 8,1 % (13,3 млрд рублей) и составила 178,1 млрд рублей (164,8 млрд рублей в 2016 году). Доходы «Почты России» увеличились по всем направлениям бизнеса. Фактическая чистая прибыль «Почты России» составила 758 млн рублей» [22].

Кроме всего прочего, получение посылки на почте – это традиционный и привычный способ для российских жителей, поэтому доля ФГУП «Почта России» на посылочном рынке достаточно велика (рис. 1).

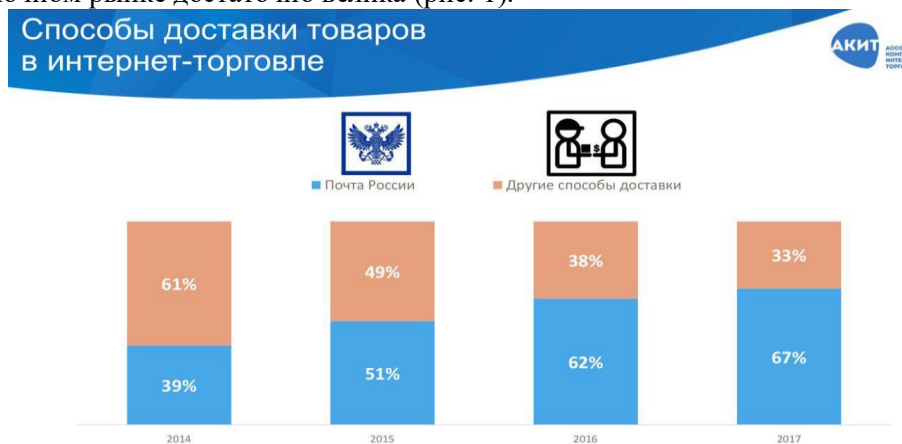


Рисунок 1. Доля ФГУП «Почта России» на рынке доставки товаров в интернет-торговле в 2017 г. [22].

Но техника и технологии во всем мире быстрыми темпами шагают вперед, объемы продаж через интернет стремительно растут, а время обслуживания и длина очередей в российских почтовых отделениях не уменьшаются. На получение заказанного в интернет-магазине товара через отделение ФГУП «Почта России» уходит в 2–3 раза больше сил и времени, чем на его заказ.

Это объясняется целым рядом причин, которые взаимосвязаны между собой:

- 1) устаревшей материальной базой почтовых отделений, особенно на периферии;
- 2) ограниченным режимом работы многих почтовых отделений;
- 3) недостатком сотрудников на почтовых отделениях в связи с высокой интенсивностью труда и низкой заработной платой;
- 4) недоброжелательным отношением персонала к клиентам и самой работе;
- 5) длительными процедурами отправки и получения почтовых отправлений;
- 6) низким уровнем автоматизации бизнес-процессов.

«В феврале 2015 года ФОМ (Фонд «Общественное мнение») провел опрос, согласно которому 31 % клиентов «Почты России» указывает на то, что почтовые отправления идут медленно. Максимальное недовольство скоростью доставки почты зафиксировано в Москве – 56 %. Хотя основным недостатком «Почты России», по мнению опрошенных, является не скорость доставки, а уровень обслуживания (отношение персонала, внешний вид помещений, оперативность)» [5]. Достаточно часто потребители открывают «спор» с продавцом AliExpress из-за утери или порчи товара в процессе доставки. Данный аспект не стоит упускать из вида, поскольку качество продукции важно каждому потребителю. Для того чтобы получить заказ в короткие сроки, необходимо заказывать платную доставку, но это снижает привлекательность покупок в интернет-магазинах [6].

Таким образом, можно заключить, что уровень удовлетворенности покупателей AliExpress и их доверие снижается в большинстве случаев из-за неэффективной работы партнера – логистического посредника. AliExpress может сотрудничать с ФГУП «Почта России», но активно влиять на скорость доставки – нет. Существует небезосновательное мнение, что из-за государственной формы собственности и длительного периода монополии «Почты России» на рынке доставки в регионы, предприятие стало косным, неповоротливым, не стремится осуществлять доставку в короткие сроки, так как нет стимула для совершенствования технологий, формирования новых логистических узлов и повышения качества доставки [10].

С таким мнением трудно не согласиться, но необходимо помнить о том, что экономика любой страны включает отрасли, где ценообразование на рыночных принципах не приносит лучшего результата, а конкуренция неэффективна или невозможна. К таким отраслям обычно относят естественные монополии, для нормального развития и функционирования которых требуется вмешательство государства. В основном задача государства по отношению к этим отраслям заключается в защите интересов потребителей и создании условий для регулирования деятельности отраслей.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ДОСТАВКИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ...

«В соответствии с Федеральным законом РФ от 17 августа 1995 г. № 147–ФЗ «О естественных монополиях» (с изменениями от 8 августа, 30 декабря 2001 г., 10 января, 26 марта 2003 г.) услуги общедоступной почтовой связи относятся к сфере деятельности субъектов естественных монополий» [25]. Одним из возможных решений проблемы конкуренции и монополии в отношении почтовой связи стало отнесение к категории естественной монополии отдельных видов деятельности, а не всех услуг.

«В условиях различного жизненного уровня платежеспособности отдельных слоев населения на почтовую службу государством возложена социальная миссия удовлетворения всех общественных потребностей в ее услугах. Это означает предоставление социально значимых услуг по тарифам, которые не вызывают социальной напряженности, хотя они ниже стоимости их производства. В условиях рыночной экономики для почтовой связи предопределен двойственный характер ее экономики. Он заключается в выполнении общественных требований социальной службы и обеспечения самофинансирования своего развития. Поэтому оптимальным вариантом управления экономикой почтовой связи является гибкая, гибридная система, сочетающая рыночные и регулируемые принципы хозяйствования» [25].

В защиту ФГУП «Почта России» необходимо сказать, что это предприятие – традиционно почтовый, а не специализированный фулфилмент–оператор с услугами доставки, что отражается на особенностях предоставления услуг для интернет–магазинов. Адаптация работы к изменяющимся требованиям рынка, реинжиниринг бизнес–процессов для такого крупного предприятия, как «Почта России», требует значительных ресурсов и времени.

На данный момент ФГУП «Почта России» не предоставляет услуг фулфилмента, и для интернет–магазинов на российском рынке может рассматриваться как глобальная служба доставки, у которой, безусловно, есть конкуренты. Конкурентная среда представлена в значительной степени негосударственными логистическими операторами и перевозчиками, которые предлагают свои услуги в определенных рамках – в крупных городах, между областями, в сегменте срочной доставки и пр. Конечно, их филиальную сеть и материальную базу нельзя сопоставлять с теми же параметрами федерального почтового оператора. В частности, если говорить исключительно об услугах доставки для интернет–торговли, то их предлагают многие логистические компании. Среди них:

1. «СДЭК» – международная и внутрироссийская экспресс–доставка.

Компания «СДЭК» доставляет срочные и несрочные грузы и документы в более чем 34 000 городов России, а также в 220 стран мира: США, ЕАЭС, Европы и Азии [5]. «У компании более 1400 офисов, половина из которых – франчайзинговые. Порядка 5 000 машин для доставки документов и грузов и более 6 000 курьеров, что говорит о достаточной развитости компании. «По данным компании, рынок отечественной интернет–торговли стабильно прирастает с 2011 года на 13–15 %, а сегмент международных покупок в сети растет значительно большими темпами. В частности, по прогнозам специалистов «СДЭК», поток посылок из Китая в текущем году может вырасти на 30 %» [13].

2. «SPSR Express» – служба курьерской доставки. Доставка почты и грузов по России и миру (описание услуг, тарифный калькулятор, бланки накладных и др.) [5]. «Объем доставленных отправок «SPSR Express» вырос на 30,8 % в 2016 году. Согласно данным «SPSR Express», выручка за первые шесть месяцев составила 3,1 млрд рублей. При этом рост количества B2C-отправлений оценили в 52,3 %» [12].

3. «Voxberry» – служба доставки для интернет-магазинов и частных лиц. Сотни интернет-магазинов, включая лидеров индустрии, таких как гипермаркет витаминов «iHerb», супермаркеты «myToys» и «La Redoute», «Мелеон» и «Фармкосметик» доверяют доставку посылок «Voxberry». Кроме доставки заказов из интернет-магазинов, служба осуществляет доставку по РФ писем и посылок [5]. «Voxberry» продолжает увеличивать число отделений по всей России: с января по декабрь 2018 года сеть пунктов вывоза заказов выросла на 37 % – до 2331. Расширение географии также остаётся одним из приоритетных направлений развития компании: общее число городов присутствия выросло до 502. В структуре заказов компании частные отправления заняли 6 %, грузы из интернет-магазинов – 94 %. Количество заказов от российских интернет-магазинов увеличилось примерно на 70 % за 2018 год [14].

Таким образом, не исключен вариант диверсификации способов доставки в случае, если группа компаний Alibaba решит поручить доставку, например, на «последней миле» конкурентам «Почты России», у которых бизнес-процессы налажены лучше. Такой шаг может обострить конкуренцию на рынке доставки интернет-заказов в России и послужить мощным толчком для совершенствования бизнес-процессов всех его участников. Однако полностью переориентировать цепочку поставок с федерального почтового оператора на менее крупные компании в настоящее время для китайских интернет-магазинов не представляется возможным, поскольку такого охвата территории, обширной филиальной сети и собственного транспорта, в том числе авиа- и железнодорожного, нет ни у одного логистического оператора на российском рынке. Специалисты в сфере логистики подчеркивают, что при обслуживании клиентов на направлении в/из Китая важно работать со всеми видами транспорта, что расширяет возможности по оптимизации логистических схем в различных обстоятельствах.

При этом есть примеры некоторого государственного протекционизма в отношении сфер деятельности «Почты России», не относящихся к естественной монополии. В частности, речь идет о Приказе Федеральной Таможенной Службы РФ № 1861 07.12.2017 года о сборе негосударственными операторами международной доставки паспортных данных покупателей зарубежных интернет-магазинов, ИНН, сведений о ценах на товары в евро и в рублях, весе покупок, а также ссылок на купленные товары. Иначе есть риск, что посылка не пройдет таможенное оформление и будет возвращена отправителю. «Почта России» имеет специальные, обособленные таможенные каналы и таможенные процедуры, в рамках которых таможня не предъявляет к ней подобные требования» [26]. Подобного рода факты, бесспорно, должны быть зоной пристального внимания Федеральной антимонопольной службы РФ.

Поводя итог вышесказанному, отметим, что понимание существования проблемы со сроками доставки и сохранностью товара есть как со стороны

руководства китайских интернет–магазинов, так и со стороны руководства «Почты России», ведь это существенная доля оборота предприятия.

В описанной ситуации китайские интернет–магазины ставят перед собой задачу найти более быстрый и удобный вариант доставки заказов клиентам в России. По словам директора по развитию бизнеса AliExpress в России и странах СНГ Марка Завадского, «Россия остается одним из самых активных рынков для AliExpress, а постоянно растущий объем продаж делает необходимым модифицирование ситуации с доставкой» [3].

«В ноябре 2017 года Alibaba Group заявляла о намерении сократить максимальный срок доставки с 45 до 10 дней» [4]. Для этого была запущена чартерная программа для сокращения сроков фулфилмента. Чартерный грузовой рейс – это тип доставки различных товаров авиатранспортом, который предполагает вылет по индивидуальной договоренности, вне расписания регулярных полетов. Это предполагает включение в цепь поставок логистической компании Cainiao, которая ускорит процесс доставки. «Сейчас заключены партнерские соглашения с крупнейшими грузовыми перевозчиками, в числе которых «Почта России», а также крупнейшая российская грузовая авиакомпания AirBridgeCargo» [3].

Кроме того, «все посылки будут собираться на складах компании в Китае, поэтому заказы будут отправлять не продавцы, а непосредственно AliExpress. Такую модель решено использовать после пилотного проекта в России, где товары с местного склада отправляет Tmall (торговая площадка AliExpress, начала работу в России в сентябре 2017 года)» [4]. Теперь под контролем AliExpress будет находиться весь процесс доставки – от отправки товара до получения. Для организации доставки будут использоваться самолеты «Почты России» Ту–204–100С. «Количество авиарейсов будет увеличено в связи с тенденцией увеличения почтовых отправок от китайских интернет–магазинов в последние годы (в 2016 году они составили 30 тыс. тонн)» [4].

В свою очередь ФГУП «Почта России» открыла новый маршрут доставки нерегистрируемых почтовых отправок из Китая. Речь идет о так называемых простых посылках, которые принимаются у отправителя без квитанции и вручаются адресату без расписки.

«По новому маршруту ежедневно наземная почта из Гонконга приходит морем во Владивосток, а оттуда отправляется в места международного почтового обмена в этом городе, а также в Новосибирске, Екатеринбурге и Москве. Доставляется почта поездом «Почты России», который курсирует каждый день по маршруту Владивосток – Москва» [7]. «До этого простая почта, не требующая квитанции и расписки, доставлялась из Китая в основном автомобильным транспортом. Регистрируемые же посылки, имеющие приоритет по доставке, по-прежнему будут доставляться авиатранспортом.

Как отмечено в пресс–релизе заместителем гендиректора «Почты России» по посылочному бизнесу и экспресс–доставке Сергеем Малышевым, «появление нового маршрута – следствие того, что увеличивается количество почтовых отправок из китайских интернет–магазинов. Новый маршрут «Почты России» позволяет доставлять отправления из интернет–магазинов и маркетплейсов Китая по железной

дороге напрямую в регионы Дальнего Востока, Сибири, Урала и Москвы» [11]. Это сокращает срок доставки для большинства восточных регионов России.

Гендиректор AliExpress в России Лю Вей разъяснил, что «на новый маршрут будет приходиться до 40 % всех посылок AliExpress, и он охватит всю восточную часть страны. В первую очередь, это скажется на скорости доставки и снизит нагрузку на распределительные центры нашего основного партнера – «Почты России» в Москве. До этого значительное количество посылок обрабатывалось в логистическом центре Московского региона и отправлялось почтовыми маршрутами на восток» [7].

Фулфилмент – достаточно обширный комплекс услуг, который по мере развития бизнеса усложняется. Помимо традиционных для фулфилмента услуг приемки товаров, их складского хранения, комплектации заказов, отгрузки службе доставки, обработки возвратов клиентам могут требоваться собственно услуги доставки, колл-центра, организация различных способов оплаты, работа с претензиями, поддержка сайта и пр., и это выгодно операторам, поскольку дополнительные услуги приносят больший доход.

Как известно, одной из отличительных черт рынка фулфилмента является отсутствие стандартов в предложении услуг и тарифах за их оплату. Бизнес-процессы могут быть похожими у различных операторов, но при этом существенным образом различаются тонкости и нюансы, которые влияют на цену и на качество предоставляемой услуги. Регулирование рынка фулфилмент-услуг отсутствует, а его операторам сложно и бесполезно стремиться к унификации бизнес-процессов и цен. Кроме того, клиенты обращаются к фулфилмент-операторам с принципиально разными запросами, и разнообразие предложений на рынке создает им возможность для выбора наиболее подходящей модели.

Отметим, что к настоящему времени на российском рынке насчитывается до 70 компаний, предлагающих услуги фулфилмента. Крупнейшие фулфилмент-операторы России на конец 2018 года – «Argvato», «Бета ПРО», «Маршрут» и «СДТ», суммарно они занимают более 80 % рынка. Важным фактором, сдерживающим их рост, является недостаток складских площадей [23].

Отдельной категорией игроков рынка e-commerce и фулфилмент-услуг в частности можно считать так называемые маркетплейс. В электронной торговле маркетплейс – «это онлайн-площадка, собирающая, систематизирующая информацию о товарах и услугах разных компаний, зарегистрированных в системе и предоставляющая такую информацию по запросу покупателя в структурированном виде, пригодном для сравнения, выбора и осуществления покупки выбранного товара» [24].

«Традиционно маркетплейс – это супермаркеты, магазины продажи широкой номенклатуры товаров, систематизированных по категориям. Маркетплейс возникли из IT-компаний, располагавших квалифицированными специалистами и большой базой знаний и ресурсов в области технологий. Это являлось для них существенным преимуществом, ведь автоматизация и технологии становятся необходимым условием успеха и в складской обработке, и в хранении. Сегодня маркетплейс – это агрегаторы, торговые площадки, предоставляющие возможность размещения

разнородных товаров и услуг продавцов, структурированные и удобные для покупателей.

Маркетплейс в офлайн-среде – магазины, ярмарки выходного дня, когда производители товаров напрямую осуществляют продажи производимых ими товаров розничным покупателям.

Маркетплейс в онлайн-среде – биржи фриланс услуг, «Яндекс.Маркет», «Google Покупки», «Price.ru», электронные магазины «Microsoft», «Apple» по продаже программного обеспечения сторонних производителей для пользователей их электронных устройств» [24].

Маркетплейс-компании в России пока не предоставляют собственные фулфилмент-услуги, а перепродают услуги других операторов.

Специалисты прогнозируют значительные изменения, которые ожидают в 2019 году российский рынок фулфилмент-услуг. Они касаются прихода новых крупных игроков – большие интернет-магазины, в частности «Беру!», «Lamoda», «Ozon», «Wildberries», стали предлагать логистические услуги сторонним потребителям. Модели их работы разнятся с существующими на рынке в настоящее время, поскольку они предлагают складское хранение, обработку заказов, магистральную логистику, «последнюю милю», а также привлечение продаж [23].

Вызовы современного рынка заставляют предприятия динамично изменяться, и в ближайшей перспективе «Почта России» планирует выход на рынок фулфилмент-услуг, о чем было официально заявлено руководством. Для этого предполагается использовать существующую инфраструктуру ФГУП и склады новых логистических центров. На каком уровне качества будут предоставляться такие услуги федеральным почтовым оператором, покажет время. Но в любом случае, ФГУП «Почта России» – это игрок-гигант по сравнению с остальными на российском рынке, и фулфилмент-операторам может понадобиться пересмотр своих бизнес-процессов и предложений для интернет-магазинов.

Касаясь общероссийской проблемы централизации, нужно отметить, что она характерна и для рынка услуг фулфилмента – основные операторы и их потребители сосредоточены в Москве. В условиях значительной географической разбросанности населенных пунктов, сравнительно невысокой плотности автомагистралей и плохого их качества фулфилмент-операторам важно обоюдное сотрудничество с ФГУП «Почта России» и грамотное использование ее существующих возможностей и новых продуктов.

ВЫВОДЫ

Российский рынок является одним из приоритетных для группы компаний Alibaba. Ключевой проблемой для компании и ее клиентов в настоящее время являются длительные сроки доставки заказов, их неудовлетворительная сохранность и некомфортный способ получения в отделениях ФГУП «Почта России» – главного партнера группы компаний Alibaba на российском рынке.

В качестве вариантов решения описанных проблем может быть предложено:

во-первых, создание, а также контроль со стороны государства равных и справедливых условий работы негосударственных логистических компаний и федерального почтового оператора для стимулирования конкуренции в отрасли;

во-вторых, создание цепочек поставок вида «китайский интернет-магазин» – ФГУП «Почта России» – «частная логистическая компания» для использования возможностей частных логистических компаний по доставке посылок, например, на «последней миле», что повысит общую удовлетворенность конечного потребителя благодаря росту уровня комфорта и сервиса при получении товара;

в-третьих, совершенствование бизнес-процессов ФГУП «Почта России», касающихся доставки международных отправок, для повышения конкурентоспособности предприятия как на российском, так и на мировом рынке;

в-четвертых, стимулирование и поддержка на государственном уровне экспорта российских товаров в Китай для роста товарооборота, изменения сальдо торгового баланса в пользу России и минимизации «порожного пробега» транспортных средств в направлении РФ – Китай.

Мультипликативный эффект от совместных действий группы компаний Alibaba, российских логистических операторов и поддержка государства в сфере международной торговли может проявиться не только в развитии отрасли грузоперевозок, но и в росте товарооборота между странами, и в конечном итоге позитивно сказаться на состоянии экономики и России, и Китая.

Список литературы

1. Кларк Д. Alibaba. История мирового восхождения от первого лица. М.: «Эксмо», 2017. 240 с.
2. Alibaba Group. Википедия. [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Alibaba_Group.
3. AliExpress готова ускориться // Коммерсантъ. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3459880>.
4. AliExpress сократит срок доставки товаров в Россию до 10 дней // Интернет-газета ZNAK. [Электронный ресурс]. URL: https://www.znak.com/2017-11-07/aliexpress_sokratit_srok_dostavki_tovarov_v_rossiyu_do_10_dney.
5. Малыгина А. А. «Почта России» и ее реальные конкуренты // Материалы IX Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». [Электронный ресурс]. URL: <https://scienceforum.ru/2017/article/2017029823>.
6. Сайт «Деловой Петербург». Почта своими руками. ФАС предлагает передать бизнесу часть услуг почты. [Электронный ресурс]. URL: https://www.dp.ru/a/2018/09/05/Pochta_svoimi_rukami_pojav
7. Электронное периодическое издание «Ведомости». «Почта России» ввела новый маршрут для ускорения доставки товаров из Китая. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2018/09/10/780397-pochta-rossii-iz-kitaya>
8. Сайт «Рамблер. Финансы». Чистая прибыль Alibaba по итогам 2017–18 финансового года. [Электронный ресурс]. URL: <https://finance.rambler.ru/business/39773161-chistaya-pribyl-alibaba-vyroslo-v-1-5-raza/>.
9. Сайт РБК. AliExpress впервые раскрыл количество покупателей из России. [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/22/10/2018/5bcc74a89a7947e052d7afac.
10. Сайт о современных технологиях ритейла и электронной коммерции www.shopolog.ru. Статистика почтовых отправок товаров в России. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shopolog.ru/news/statistika-pochtovykh-otpravleniy-tovarov-v-rossii-za-2009-2014gg/>.
11. Сайт Коммерсантъ. Российскую логистику поддержал Китай. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3443398>.
12. Сайт E-pepper.ru – нишевый информационный онлайн-ресурс, посвященный электронной коммерции в России. SPSR Express и PickPoint рассказали об итогах первого полугодия.

- [Электронный ресурс]. URL: <https://e-pepper.ru/news/spsr-express-i-pickpoint-rasskazali-ob-itogah-pervogo-polugodiya.html>.
13. СДЭК. Википедия. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%94%D0%AD%D0%9A>.
 14. Сайт New Retail – интернет-журнал о розничной и онлайн торговле. Voxberry подвела итоги работы на российском рынке в 2018 году. [Электронный ресурс]. URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/boxberry_podvela_itogi_raboty_na_rossiyskom_rynke_v_2018_godu5947/.
 15. Ваховская М. Ю. Классификация участников рынка логистических услуг для электронной коммерции // II научная конференция профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых «Дни науки КФУ им. В. И. Вернадского»: сборник тезисов участников. Симферополь, 2016. Т. 5. С.642–643. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28110014>.
 16. Ваховская М. Ю. Термин и понятие «фулфилмент» в логистике дистанционной торговли // Финансово-экономическая безопасность регионов России: сборник материалов I Международной научно-практической конференции. Симферополь: КФУ им. В. И. Вернадского, 2016. С.154–157.
 17. Ваховская М. Ю., Высочина М. В. Основные способы организации фулфилмента // Интеграция Республики Крым в систему экономических связей Российской Федерации: теория и практика управления: сборник материалов XII Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. Симферополь: КФУ им. В. И. Вернадского», 2016. С.181–184.
 18. Ваховская М. Ю. Особенности предоставления услуг фулфилмента на российском рынке // novainfo.Ru. 2016. Т. 3. № 54. С. 111–115. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27248379>.
 19. Титова Н. Ю., Сафронова Е. А. Применение новых технологий в торговле, для улучшения эффективности использования запасов // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. Т. 7. № 2 (23). С. 289–290. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35326287>.
 20. Воробьева О. Д. Фулфилмент услуги для электронной коммерции в России // Неделя молодежной науки. Сборник научных статей: в 2-х частях. ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова». 2017. С. 41–47. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29961607>.
 21. Григорак М. Ю. Інтелектуалізація ринку логістичних послуг: концепція, методологія, компетентність: монографія. К.: Сік Груп Україна, 2017. 513 с.
 22. Сайт ФГУП «Почта России». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pochta.ru/russian-post-today>.
 23. Сайт Data Insight. Отчет «Фулфилмент для интернет-торговли. Март 2019 года». [Электронный ресурс]. URL: <http://logistics.datainsight.ru/sites/default/files/DI-fulfilment2019.pdf>.
 24. Сайт «Записки маркетолога». [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketplace/
 25. Нурмамедова Д. Проблемы конкуренции и монополии в почтовой связи Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lawmix.ru/comm/250>
 26. Таможня снова усложнит конкурентам «Почты России» новогоднюю доставку покупок из иностранных интернет-магазинов. [Электронный ресурс]. URL: <https://goem.ru/05-12-2017/264736/ny-gift-for-post/>

Статья поступила в редакцию 11.11.2019