

**УПРАВЛЕНИЕ ЭЛЕКТРОННЫМИ СЕТЕВЫМИ СТРУКТУРАМИ В ТОРГОВЛЕ
(НА ПРИМЕРЕ КНР)****Сергей Александрович ФИЛИН^а, Лю ШУАЙ^б**

^а доктор экономических наук, профессор, доцент кафедры организационно-управленческих инноваций, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Российская Федерация
Filin.SA@rea.ru
ORCID: отсутствует
SPIN-код: 9576-6789

^б студент магистратуры кафедры организационно-управленческих инноваций, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Российская Федерация
liushuai612@126.com
ORCID: отсутствует
SPIN-код: отсутствует

* Ответственный автор

История статьи:

Получена 17.07.2018
Получена в доработанном виде 03.08.2018
Одобрена 29.08.2018
Доступна онлайн 15.11.2018

УДК 658.6

JEL: O14, O24, O32

Ключевые слова:

электронные коммерция и торговля, инфокоммуникационные технологии, сетевая структура, 3I-логистика, бизнес-модель

Аннотация

Тема. Управление электронными сетевыми структурами в торговле для повышения эффективности деятельности компаний, осуществляющих электронную коммерцию.

Цели. Выявление и анализ тенденций развития торгового рынка КНР и современной торговли в целом для совершенствования управления электронными сетевыми структурами в торговле.

Методология. В исследовании использованы методы анализа, синтеза и логического исследования на основе креативно-информационного подхода. Новизной работы является предложение перспективных управленческих решений по совершенствованию электронных сетевых структур в торговле, адекватных тенденциям и изменениям рынка, сделанное на основе анализа выявленных тенденций в развитии торгового рынка КНР и современной торговли в целом.

Результаты. Предложена взаимосвязь между тенденциями в развитии торгового рынка КНР и современной торговли и управленческими решениями с точки зрения повышения эффективности электронных сетевых структур в торговле. Разработаны рекомендации по совершенствованию управления электронными сетевыми структурами в торговле. Приведен расчет экономического эффекта предложения по совершенствованию управления электронными сетевыми структурами компании Jingdong group, обеспечивающего повышение объема продаж и прибыли.

Выводы. Создание новых уровней управления электронными сетевыми структурами или совершенствование существующего уровня управления будут помогать компаниям лучше развивать свой электронный бизнес, продавать больше товаров и повысить качество предоставляемых услуг клиентам.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2018

Для цитирования: Филин С.А., Шуай Лю. Управление электронными сетевыми структурами в торговле (на примере КНР) // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2018. – Т. 14, № 11. – С. 2116 – 2129. <https://doi.org/10.24891/ni.14.11.2116>

Введение

Начиная с середины 1990-х гг. в сфере онлайн-торговли наблюдается глобальный рост активности. Предлагая все более широкий ассортимент товаров и услуг по всему миру (в настоящее время практически любые товары можно купить через Интернет),

электронные бизнес и коммерция стали инструментом интеграции физических лиц, коммерческих и некоммерческих юридических лиц, общественных организаций и госучреждений, различных видов деятельности и государств в единое сообщество, в котором эффективное

взаимодействие клиентов и партнеров реализуется средствами информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) [1]. Последние совместно с электронными бизнесом и коммерцией стали движущей силой, меняющей жизнь людей вследствие становления цифровой экономики и формирования на ее основе информационного общества.

Присутствие в регионах торговых сетей как ключевых субъектов экономики и развитие торговли в целом улучшают основные индикаторы социально-экономического развития, положительно воздействуя на такие параметры, как уровень безработицы, динамика валового регионального продукта, доля населения с доходами ниже прожиточного минимума, уровень инфляции и др.

Торговые сети в регионе выполняют функцию триггера¹ и мультипликатора его экономического роста, стимулируя социально-экономическое развитие региона, опережающие темпы которого при наличии соответствующих технологических возможностей и растущих доходов населения, в свою очередь, привлекают новейшие формы ритейла², реализуемого торговыми сетями. А это вновь оказывает стимулирующее воздействие на уровень развития региона³, развертывая таким образом эффект мультипликатора.

В настоящее время в России наблюдаются следующие тенденции в развитии современной торговли.

1. Рост и развитие сетей современных высокоэффективных форм и методов

торговли, что в дальнейшем будет способствовать преобразованию данной сферы экономики в современную сервисную индустрию⁴. В частности, это небольшие формы торговли: удобные магазины либо торговые точки на заправках, дискаунтеры и аптечные магазины, составляющие 22% магазинов, созданных за 2011–2015 гг. 30 крупнейшими розничными организациями мира⁵.

2. Рост объемов потребительского кредитования, что существенным образом влияет на увеличение товарооборота и, как следствие, рентабельность торгового бизнеса. Согласно данным Национального бюро кредитных историй, за I–III кв. 2017 г. выдача банками потребительских кредитов населению выросла на 33,2%, по кредитным картам – на 32,7%. Как следствие, объем розничной торговли за январь–ноябрь 2017 г. увеличился на 2,7%⁶.

3. Укрупнение торгового бизнеса вследствие усиления конкуренции в сегменте организованной торговли, в том числе со стороны иностранных компаний, за счет слияний и поглощений⁷.

4. Снижение доли импортных товаров как по причине введенных против России санкций, так и вследствие импортозамещения.

5. Формирование новой среды с относительно высоким уровнем конкуренции, характеризующейся тем, что импортные товары стали дороже и часть из них не выдержала конкуренции и покинула российский рынок вследствие роста ценовой конкурентоспособности российских товаров⁸.

¹ Способность длительно находиться в одном из двух устойчивых состояний и чередовать их под воздействием внешних сигналов.

² Понятие «ритейл» включает как минимум четыре аспекта: географический, омниканальный, ситуативный и персональный и представляет собой совокупность всех методов, приемов и инструментов по доведению товаров и услуг до конечного розничного потребителя.

³ Авдеева Е.А. Перспективы развития электронной коммерции в Российской Федерации // Молодой ученый. 2015. № 21. С. 331–333.

⁴ Рябенко В. Розничная торговля и складирование. URL: <http://magref.ru/roznichnaya-torgovlya-i-skladirovanie>

⁵ Жизненный цикл инвестиционного проекта (на примере магазина «Дикси»). URL: http://help-stud.ru/diplom_jiznenniy_cikl_proekta.php

⁶ В 2017 г. россияне взяли значительно больше потребительских кредитов. URL: <https://rossaprimavera.ru/news/84b2cf2c>

⁷ Горина А.И. Закономерности и основные тенденции развития розничной сетевой торговли в России // Молодой ученый. 2016. № 25. С. 267–271.

Современные тенденции развития интернет-ритейла

1. Широкое развитие интернет-торговли⁹, в частности франчайзинга как эффективной бизнес-модели в интернет-ритейле, при этом преимущества получают ритейлеры, находящиеся всегда «под рукой» – в интернет-среде при минимальном времени доставки клиенту заказанной продукции и предоставляющие на одной площадке максимальный спектр услуг – от развлечений до обучения.

2. В настоящее время происходит слияние офлайн-продаж с онлайн-продажами: развивая онлайн-продажи, ритейлеры не откажутся от офлайн-продаж вследствие того, что физическая локация повышает доверие, а онлайн-взаимодействие позволяет создать и укрепить эмоциональную связь между продавцом и покупателем (знание клиента в лицо). При этом ИКТ позволяют ритейлеру собирать максимум информации о покупателях для индивидуального подхода к конкретному клиенту. Такой подход формируется посредством накопления и анализа в базе CRM-системы¹⁰ ритейлера данных с wi-fi-роутеров в торговом центре, сведений о покупках, планах посетить мероприятия, информации из соцсетей и др. В свою очередь, это позволит клиенту общаться с продавцом с помощью самых разных каналов, осуществляя плавный переход из онлайн в офлайн-режим и обратно.

3. С развитием цифровых технологий управление отношениями с клиентами

⁸ Перспективный бизнес в России в 2017 г. URL: <http://2017god.com/perspektivnyj-biznes-v-rossii-v-2017-godu>

⁹ Крупнейшие ритейлеры («О'кей», «Лента», «Ашан» и др.) используют онлайн-продажи для торговли непродовольственными товарами и продуктами питания.

¹⁰ Сокращение от англ. *Customer Relationship Management* (система управления взаимоотношениями с клиентами) – прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения о них информации и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

осложняется, с одной стороны, тем, что решение о покупке принимается клиентом без возможности оказать влияние на его покупательский выбор, например посредством живого общения с продавцом, что зачастую создает эмоциональную вовлеченность клиента, формируя его эмоциональную лояльность. При использовании цифровых технологий покупки становятся все более импульсными: увидел – купил¹¹. С другой стороны, самые простые действия – покупка рубашки или выбор десерта – клиенты совершают, обсудив предварительно со многими людьми в социальных сетях.

4. Рост доли продаж торговых сетей в общем объеме розничных продаж при увеличении объема продаж товаров под собственными торговыми марками производителей, при этом производители получают новый и относительно доступный рынок сбыта, а ритейлеры – инновационный продукт и технологические ноу-хау.

5. Преимущественное развитие мультиформатных розничных сетей, особое внимание уделяется магазинам-дискаунтерам и магазинам типа «У дома»¹².

Электронная торговля в КНР

В 2015 г. КНР стала крупнейшим рынком электронной торговли. В настоящее время электронная торговля Китая характеризуется постоянной модернизацией и развитием, ее объем достиг 16,2 трлн юаней (2,4 трлн долл. США)¹³. Одной из причин, по которой люди из разных стран предпочитают делать покупки именно в веб-магазинах КНР, является низкая стоимость предлагаемых там товаров. Это важно, в том числе и для населения России [2]. Именно поэтому целесообразно проанализировать характеристики этого сегмента рынка в КНР как наиболее развитого

¹¹ Тенденции развития российского интернет-ритейла в инфографике. URL: <https://cossa.ru/230/161527>

¹² Горина А.И. Закономерности и основные тенденции развития розничной сетевой торговли в России // Молодой ученый. 2016. № 25. С. 267–271.

¹³ 1 долл. США = 6,77 юаня по курсу на 26.07.2018.

в мире для возможности применения наиболее эффективных из них в России.

В настоящее время электронная торговля стала опорой экономики КНР: от центральных до удаленных районов страны электронная торговля стала центром развития экономики¹⁴. Правительство КНР, в свою очередь, продолжает наращивать политическую поддержку трансформации и модернизации предприятий традиционных отраслей промышленности в предприятия цифровой экономики для стимулирования их экономического роста в неблагоприятных макроэкономических условиях посредством внедрения интернет-технологий в рамках программы «Интернет +».

Число пользователей интернет-магазинов в КНР в 2017 г. достигло 540 млн чел., увеличившись на 8% по сравнению с 2016 г., что составляет 69,1% от общего числа пользователей Интернета. Число пользователей мобильных телефонов достигло 506 млн чел., увеличившись на 11,7%¹⁵. С продвижением и популяризацией смартфонов ожидается, что число пользователей мобильных телефонов в КНР будет еще больше увеличиваться (*рис. 1*).

Объем сделок рынка онлайн-покупок КНР в 2017 г. составил 829 млрд долл. США (14,2% всех розничных продаж потребительских товаров) (*рис. 2*). Доля B2C площадок в КНР на рынке электронной коммерции в 2017 г. представлена на *рис. 3*.

В последние годы масштабы торгового рынка КНР продолжали расширяться, а объем торговли – расти. На основе традиционных торговых отношений появились новые бизнес-модели, такие как новая розничная торговля, неограниченная розничная торговля и услуги «Интернет + жизнь» в рамках программы «Интернет +». С помощью этой программы потребители могут не только покупать продукты, но и заказывать блюда с доставкой,

¹⁴ 2017 China Online Retail Market Data Report. ECRC China. May 14, 2018.

¹⁵ Ли Бо Янг. Анализ состояния и развития электронной торговли Китая // *Информация технологии*. 2017. № 11. С. 32.

оплачивать коммунальные и любые иные услуги, записываться в очередь в поликлинике, госучреждении и т.д. То есть это именно то, что в России называется «цифровая» экономика¹⁶.

Основные тенденции развития электронного торгового рынка КНР следующие.

1. Эффективность товарооборота постоянно повышается. Быстрое развитие техники, средств связи и технологий в таких отраслях, как транспорт, информация и связь, финансы, способствует постоянной трансформации и ускорению бизнес-потоков, логистики, движения капитала и информационных потоков. В частности, традиционная логистика в существенной части трансформировалась в 3I-логистику¹⁷ [3], современные логистические компании, такие как Jingdong Logistics и Cainiao Logistics, внедрили «инновационную модель сотрудничества», базирующуюся на информатизации коммерции и интеллектуализации средств и маркетинговых каналов распределения в торговле [4, 5] и продаж товаров для постоянного повышения эффективности последних, и т.д.

2. С быстрым развитием омниканального¹⁸ распространения, характеризующегося онлайн- и офлайн-интеграцией, в информационную эпоху продолжают появляться новые концепции и модели, такие как O2O¹⁹, «Новый ритейл» (на основе Интернета посредством использования больших объемов данных, искусственного

¹⁶ Кулыгина О.И., Иванова С.П., Данилина М.В., Баранников А.Л. Основные векторы развития экономики России в 2017 г.: материалы III международной научно-практической конференции «Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации». Пенза: Наука и Просвещение, 2017. С. 93–95.

¹⁷ Инновационная, информационная и интернет-логистика.

¹⁸ Омниканальность в ритейле – бесшовная и непрерывная коммуникация с клиентом посредством взаимной интеграции разрозненных офлайн- и онлайн-каналов соприкосновения с клиентом в единую систему для совершения покупки.

¹⁹ Позволяет совместить преимущества Интернета с его мобильностью, скоростью и глобальностью и личного контакта, который может быть установлен только при офлайн-встрече и физическом присутствии в модели того или иного объекта – магазина, склада, шоу-рума и т.д.

интеллекта и других новейших технологий компания может совершенствовать производство, обращение и процесс продаж продукции, перестраивать структуру бизнеса и экосистемы, осуществлять интеграцию онлайн- и офлайн-сервиса и современной 3I-логистики) и «Потребление облака»²⁰. Офлайновая логистика, услуги и опыт сочетаются с онлайн-потокм бизнеса, потоком капитала и информационным потоком для реализации интеллектуальной, многоканальной стратегии.

3. Масштабы торговли постоянно расширяются. Общий объем внутренней торговли в основных отраслях промышленности в 2017 г. возрос на 1,58 трлн долл. США, увеличившись на 13% по сравнению с 2016 г. Численность занятых в основных отраслях внутренней торговли превысила 192 млн чел., увеличившись примерно на 10% по сравнению с 2016 г. и составив почти 1/4 от общего числа занятых в КНР.

4. Значительно ускорилась зарубежная финансовая экспансия: прямые иностранные инвестиции в основных отраслях промышленности КНР в 2016 г. составили 32,11 млрд долл. США, увеличившись на 70,3% по сравнению с 2015 г., в том числе в оптовую и розничную торговлю – 27,56 млрд долл. США, увеличившись на 72% по сравнению с 2015 г.

5. Производственная розница трансформирует цепи поставок. Предприятия розничной торговли в полной мере используют передовую информацию о розничном и оптовом рынках [6], постоянно расширяются до верхних пределов цепочки поставок. Они принимают участие в товарном проектировании, производстве, логистике и продажах²¹.

²⁰ Модель доставки и потребления ИТ-услуг, при которой серверы, сетевое оборудование, хранилища данных и программное обеспечение расположены удаленно, а доступ к ним предоставляется через Интернет и тарифицируется в зависимости от фактического объема потребления.

²¹ 2017 China Online Retail Market Data Report. ECRC China. May 14, 2018.

В рамках заявленной темы проанализируем управление электронными сетевыми структурами в крупнейшей интернет-компании КНР – Jingdong group, имеющей наибольший доход в интернет-ритейле страны для возможности применения наиболее эффективных мероприятий данного управления в России.

Компания Jingdong group была основана в 2004 г. в Пекине, сейчас она устанавливает стандарт для онлайн-покупок по качеству, подлинности, ассортименту и номенклатуре предлагаемой продукции (от свежих продуктов и одежды до электроники и косметики). Общенациональная сеть 3I-логистики компании охватывает более 1 млрд чел. и обеспечивает стандартную доставку в тот же или на следующий день.

Будучи высокотехнологической компанией, Jingdong group создает надежные и масштабируемые платформы, обеспечивающие преимущества партнерам и клиентам в таких секторах, как электронная коммерция, логистика, интернет-финансы, облачные вычисления и интеллектуальные технологии.

Компания Jingdong group имеет самую большую базу данных онлайн-обзора продукции в КНР с примерно 3 259 млн отзывов о продукции (данные на 31.12.2017), генерируемых клиентами. Своевременная и надежная 3I-логистика имеет решающее значение для успеха розничного бизнеса. Учитывая недостаточное развитие сторонних логистических услуг в КНР, компания, приняв в 2007 г. стратегическое решение, построила и эксплуатирует собственную общенациональную инфраструктуру 3I-логистики, поддерживающую прямые онлайн-продажи и базовую площадку «Дела онлайн». На этом портале можно найти данные о прохождении товаров в сквозном процессе (*end-to-end process flow*)²², сделать

²² Совокупность всех подпроцессов, действий и порядок их следования, которые необходимы для достижения целей выполнения процесса. Сквозные процессы проектируются с использованием стандартных элементов процессов, определенных в eTOM (*Enhanced Telecom Operations Map*) (многоуровневая эталонная модель, или архитектура бизнес-процессов управления производством в деятельности

возврат или отмену товаров, чтобы иметь лучший контроль над логистическими инфраструктурой и потоками в целях обеспечения более полного удовлетворения потребностей клиентов.

Компания установила надежные отношения со своими поставщиками, а в 2010 г. запустила интернет-рынок бизнеса, что существенно расширило ассортимент продукции и услуг, в 2015 г. запустила трансграничную платформу электронной коммерции – JD Worldwide, обеспечивающую клиентов брендовыми, подлинными импортными продуктами на рынке КНР. Платформа JD Worldwide предлагает продукты в разных категориях, в том числе в области питания и здравоохранения, личной гигиены и косметики, электроники, бытовых и кухонных принадлежностей, продуктов питания и аксессуаров для автомобилей и т.д. Кроме того, JD Worldwide импортирует продукты из 70 стран и зон, включая США, Канаду, Республику Корея, Японию, Австралию, Францию, ФРГ и т.д.

В настоящее время компания Jingdong group работает в розничной интернет-торговле в электронной коммерции в открытой интернет-среде для реализации потребительских онлайн-покупок, онлайн-транзакций и электронных платежей, а также иных различных видов коммерческой торговой и финансовой деятельности. Доля компании Jingdong group на B2C рынке в 2017 г. составила 24,5%, валовой объем ее товаров составляет 192,5 млрд долл. США.

В настоящее время основной целью управления товарооборотом, составляющим основу коммерческой деятельности подавляющего числа торговых предприятий, является удовлетворение спроса клиентов и

телекоммуникационной компании). Данная модель является базой для анализа и проектирования бизнес-процессов в телекоммуникационной отрасли и ориентиром при проектировании и разработке решений OSS/BSS. Предназначена для поставщиков услуг связи, а также их партнеров, работающих в телекоммуникационной отрасли. Является составной частью подхода к разработке систем поддержки операционной деятельности для телекоммуникационных корпораций NGOSS.

обеспечение высоких темпов развития предприятия [7]. Для более эффективного управления товарооборотом в целях его увеличения компании Jingdong group можно предложить следующие рекомендации по стимулированию сбыта продукции в электронной торговой сети JD.com.

Мероприятия по стимулированию сбыта, имеющие конечной целью повышение объема продаж и увеличение качества предоставления послепродажных услуг интернет-магазина JD.com, как правило реализуют при:

- выходе на новый рынок (или выведении на рынок нового товара) для содействия продажам нового товара в интернет-магазине JD.com и обеспечения дистрибуции нового товара в розничной торговле;
- формировании рекомендательного уровня поддержки товара и его запасов под маркетинговую активность, в том числе вследствие внедрения новейших маркетинговых технологий [8] компании на рынках, на которых особенно важна позиция продавца;
- распродаже товарных остатков (когда на подходе новые модели);
- разработке комплексной программы формирования лояльности клиентов к компании.

Данные мероприятия предполагают для увеличения объема продаж и повышения эффективности в целом в 30 торговых точках розничной сети JD.com ввести 30 сотрудников-консультантов, которые будут давать рекомендации по продажам продукции именно данной компании и осуществлять подготовку потребителей – физических и юридических лиц, включая международные компании [9], то есть продвигать именно компанию Jingdong group. Эти консультанты будут мотивированы, так как каждая продажа будет влиять на их доход: оклад в размере 12 тыс. юаней/мес. (1 772 долл. США/мес.) +

+ 1,4% от продаж (из расчета товарооборота предыдущих периодов). Они будут работать в самое пиковое для продаж время: субботу, воскресенье с 12.00 до 19.00 и среду, пятницу с 13.00 до 21.00. Средняя зарплата консультанта составит 24 тыс. юаней/мес. (3 545 долл. США/мес.), или 24 тыс. юаней × × 12 мес. = 288 тыс. юаней/год (42 540 долл. США /год).

Соответственно, затраты на зарплату 30 консультантов составят: 288 тыс. юаней × × 30 чел. = 8 640 тыс. юаней/год (1 276 218 долл. США/год).

Затраты на тренинги консультантов: а) ежеквартальные по изучению появившихся в компании новых продуктов и техники и б) раз в полгода по технологии продаж. Стоимость одного курса тренинга – 21 тыс. юаней (3 101 долл. США) и 100 тыс. юаней (14 771 долл. США) соответственно. Всего 284 тыс. юаней/год (41 949 долл. США/год).

Расчет товарооборота компании Jingdong group за 2014–2017 гг. и прогноз на 2018 г. приведены в *табл. 1*.

Товарооборот продукции компании Jingdong group в розничной сети JD.com приведен в *табл. 2*.

Компания Jingdong group в розничной сети JD.com в 2018 г. предполагала увеличить товарооборот на 37%, а в целом планировала увеличить товарооборот на 26% по сравнению с 2017 г. При этом на долю консультантов в розничной сети JD.com должно приходиться не менее 14% запланированного товарооборота, так как рост товарооборота в 2017 г. составил 23%, а в 2018 г. должен составить 37%.

При росте конкуренции на рынке бытовой техники и интенсивности кризиса консультанты от фирм-производителей, в данном случае – от компании Jingdong group, в розничных сетях просто необходимы, так как затраты на оплату труда консультантов очень низкие и составляют 1% от всего товарооборота компании и 2% от

товарооборота розничной сети JD.com по продаваемой продукции. В то же время расчет экономического эффекта от предложенного мероприятия по совершенствованию управления товарооборотом в электронных сетевых структурах посредством введения в розничную электронную торговую сеть JD.com компании Jingdong group консультантов для стимулирования сбыта продукции показывает его существенное превышение над затратами на консультантов.

Рост дохода = 424 800 тыс. юаней (товарооборот продукции Jingdong group в 2017 г.) × 0,14 (14% – минимальный вклад в рост товарооборота от консультантов) = 59 472 тыс. юаней (8 784 638 долл. США).

Затраты = 284 тыс. юаней (затраты на обучение консультантов) + 8 640 тыс. юаней (затраты на зарплату 30 чел.) = 8 924 тыс. юаней (1 318 168 долл. США).

Эффект = 59 472 тыс. юаней – 8 924 тыс. юаней = 50 548 тыс. юаней (7 466 469 долл. США).

Эффективность = (50 548 тыс. юаней/424 800 тыс. юаней) × 100% = 11,9%.

Даже крупные компании, не учитывающие изменений в приведенных тенденциях и полагающиеся только на свой имидж и историю, место в индустрии, знание рынка, ставят свой бизнес под угрозу. В частности, сеть электроники Radio Shack в 2017 г. объявила о банкротстве и закрыла 552 магазина в США, книжная сеть Family Christian закрыла 240 магазинов²³. Во избежание этого можно предложить следующие рекомендации.

1. Дальнейшему развитию практики осуществления электронных закупок и продаж организациями предпринимательского сектора в России будут способствовать создание соответствующей правовой базы и разработка и внедрение экономических стимулов [10].

²³ Тенденции развития российского интернет-ритейла в инфографике. URL: <https://cossa.ru/230/161527>

2. Поведение и покупательские привычки потребителей меняются с каждым новым поколением, при этом значительную часть клиентов объединяет желание получить помимо товара еще что-либо полезное или позитивное. В частности, в рамках исследования, проведенного в 2017 г. консалтинговой компанией PwC & SAP, 59% респондентов в качестве стимулирующего фактора назвали приятную атмосферу в общении с продавцом.

В свою очередь, опрос компании Cone Consulting Group показал, что 81% потребителей при равных цене и качестве готовы переключиться на бренды, которые при продвижении используют социальные мотивы²⁴. То есть успешный ритейл должен приносить клиенту новые эмоции и впечатления. Чтобы стать ближе к клиенту, розничный потребительский сегмент все в большей степени должен становиться пространством новых положительных эмоций. Для этого необходимо создание эмоциональной лояльности клиента посредством трансформации торговой точки в зону его личного комфорта, аналогичную дому, рабочему месту, собственной машине, предоставления возможности общения, попадания в среду, где можно заняться полезными и интересными делами, а также эффективной организации под эти задачи торгового пространства. Торговые точки должны быть обеспечены быстрым wi-fi для требовательных к качеству Интернета клиентов, чтобы все услуги – от продажи дорогой одежды до заказа такси – могли быть доступны в режиме онлайн.

3. Необходимо внедрять разнообразные форматы ритейла: от гипермаркетов до мини-магазинов у дома, временных поп-апов, магазинов-музеев; вовлекать клиентов в интересные акции, более эффективно использовать торговые площади.

4. Необходимо формирование нового пространства в формате ритейлтейнмент²⁵, удовлетворяющего потребность в интересном досуге посредством создания многофункциональных центров, мест притяжения, социализации и проведения разнопланового досуга клиентов²⁶. Главными идеологами создания такого пространства, отвечающего потребностям клиентов, совместно с ритейлерами должны стать девелоперы²⁷.

5. В настоящее время формирование чувства бренда, ранее происходившее за счет визуальных и тактильных ощущений клиента, в существенной степени нивелируется за счет возможностей цифровых технологий. Вследствие этого необходимо внесение корректив в процесс формирования их лояльности²⁸.

Заключение

На основании проведенного анализа можно сделать следующие выводы.

Во-первых, в дальнейшем электронная торговля в России будет развиваться еще быстрее с помощью более совершенных, прежде всего инфокоммуникационных, технологий. Создание новых уровней управления электронными сетевыми структурами или совершенствование существующего уровня управления будет

²⁵ Происходит от слияния двух слов – *retail* (розница) и *entertainment* (развлечение). Ритейлтейнмент трансформирует процесс посещения магазина в увлекательное мероприятие, обеспечиваемое при помощи создания праздничной атмосферы посредством организации при активном участии сотрудников магазина праздников, конкурсов, соревнований; размещения тематических дисплеев и импульсных товаров; создания специальных витрин. Согласно проведенным в США исследованиям, ритейлтейнмент может привести к увеличению продаж на 5–25% [11].

²⁶ Примером может служить культурно-образовательное пространство Охта Lab в Санкт-Петербурге, привлекающее клиентов лекторием, библиотекой и т.д.

²⁷ Тенденции развития российского интернет-ритейла в инфографике. URL: <https://cossa.ru/230/161527>

²⁸ Шаховская Л.С., Араколова И.В. Общественные ресурсы экономического развития: потенциал общества или потенциал бизнеса? // Известия ВолгГТУ. Сер. Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива). 2015. Т. 14. Вып. 12. С. 6–13.

²⁴ Там же.

помогать российским компаниям эффективнее развивать свои электронные коммерцию, торговлю и электронный бизнес в целом, продавать больше товаров и предоставлять клиентам более качественные услуги.

Во-вторых, укрупнение торгового бизнеса в сегменте организованной торговли потребует внедрения в российских компаниях специальных методов финансового и инвестиционного менеджмента, разработки особых механизмов построения денежных потоков.

В-третьих, с развитием Интернета основной движущей силой потребления станут его пользователи, а индивидуальные услуги – основным направлением развития электронной торговли. Вследствие этого российским компаниям электронной торговли целесообразно сосредоточиться на

пользовательском опыте и активно готовиться к трансформации в бизнес-модель С2В. Для этого данным компаниям целесообразно обратить внимание на инновации, связанные с совершенствованием их бизнес-моделей, развитием пользовательского опыта и управлением отношениями с клиентами.

В-четвертых, согласно расчету экономического эффекта по совершенствованию управления товарооборотом в электронных сетевых структурах, в 2018 г. посредством введения в розничную электронную торговую сеть JD.com компании Jingdong group консультантов для стимулирования сбыта продукции данная сеть может повысить эффект от коммерческой деятельности вследствие увеличения объема продаж и прибыли по крайней мере на 7 466 469 долл. США, а свою эффективность – на 11,9%.

Таблица 1

Товарооборот компании Jingdong Group

Table 1

Circulation of Jingdong Group's goods

Период года	Товарооборот, тыс. юаней (тыс. долл. США)				
	2014	2015	2016	2017	2018 (прогноз)
I кв.	235 680 (34 812)	256 434 (37 877)	228 238 (33 713)	274 740 (40 581)	346 172 (51 133)
II кв.	197 670 (29 197)	219 000 (32 348)	204 202 (30 162)	248 670 (36 731)	313 325 (46 281)
III кв.	213 202 (31 492)	228 702 (33 781)	211 650 (31 262)	252 000 (37 223)	317 520 (46 901)
IV кв.	240 136 (35 470)	250 462 (36 995)	222 264 (32 830)	286 590 (42 332)	361 104 (53 338)
Итого...	886 686 (130 972)	954 598 (141 004)	866 352 (127 659)	1 062 000 (156 868)	1 338 121 (197 654)

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 2
Товарооборот продукции *Jingdong Group* в розничной сети JD.com

Table 2
Circulation of *Jingdong Group's* goods in the JD.com retail network

Период года	Товарооборот, тыс. юаней (тыс. долл. США)				
	2014	2015	2016	2017	2018 (прогноз)
I кв.	94 272 (13 924)	102 574 (15 151)	91 295 (13 485)	109 896 (16 232)	150 558 (22 238)
II кв.	79 068 (11 679)	87 600 (12 939)	81 680 (12 064)	99 468 (14 692)	136 272 (20 128)
III кв.	85 280 (12 596)	91 481 (13 512)	84 660 (12 505)	100 800 (14 889)	138 096 (20 398)
IV кв.	96 054 (14 188)	100 184 (14 798)	88 906 (13 132)	114 636 (16 932)	157 052 (23 198)
Итого...	35 4674 (52 389)	381 839 (56 401)	346 541 (51 187)	424 800 (62 747)	581 978 (85 964)

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 1
Масштаб пользователей интернет-магазинов КНР в 2012–2018 гг.

Figure 1
The scale of users of online stores in China, 2012–2018

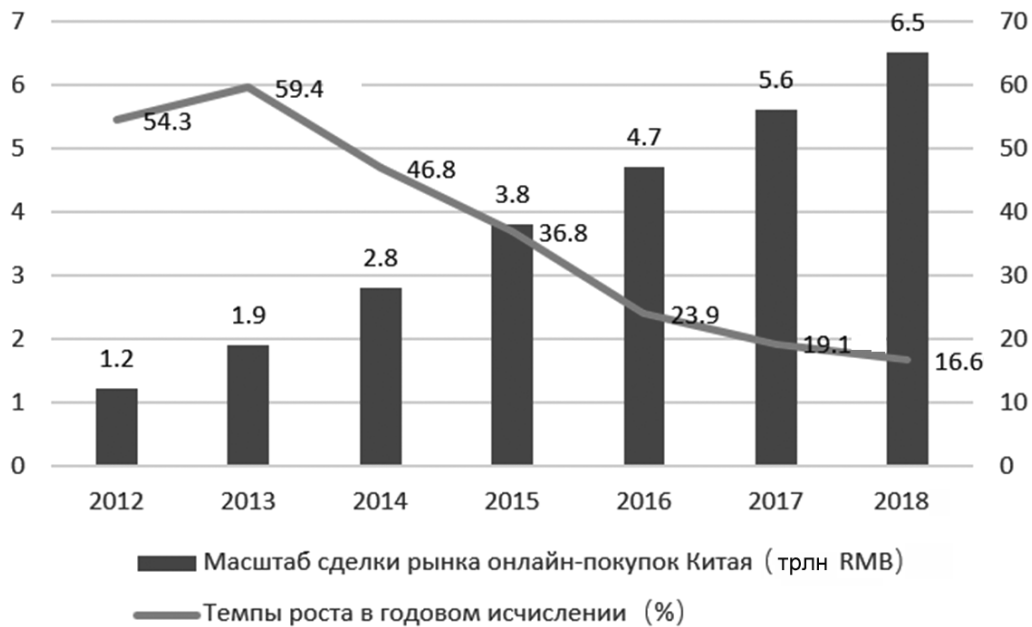


Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 2
Масштаб сделки рынка онлайн-покупок в КНР в 2012–2018 гг.

Figure 2
The size of a transaction in the Chinese online shopping market, 2012–2018

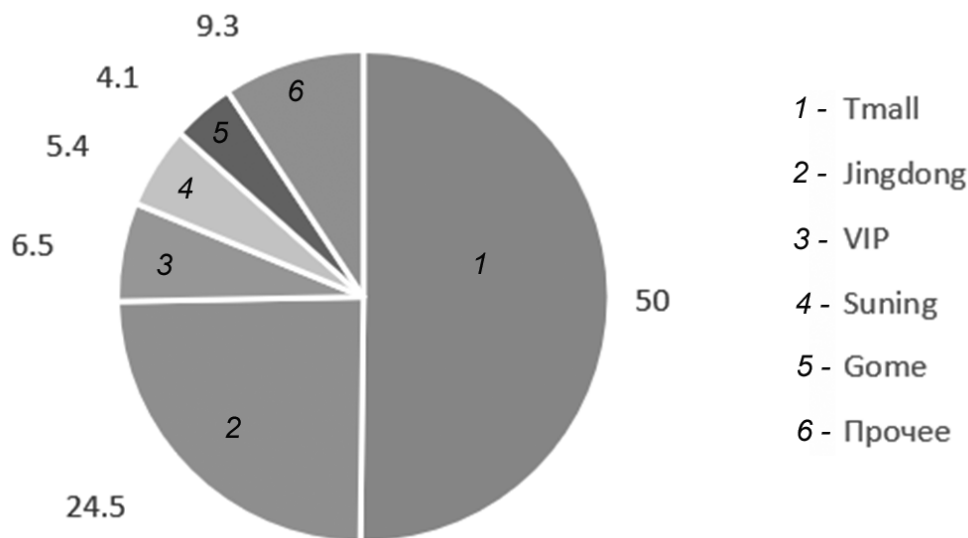


Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 3
Доля B2C площадок в КНР на рынке электронной коммерции в 2017 г.

Figure 3
Percentage of B2C platforms in China in the e-commerce market, 2017



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. Филин С.А., Обухов О.И. Особенности экономических отношений предприятий оптовой торговли с другими субъектами рынка // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. 2017. Т. 13. Вып. 10. С. 1838–1855. URL: <https://doi.org/10.24891/ni.13.10.1838>
2. Олесик Т.А., Терновская А.Д. Рынок электронной торговли Китая // *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2017. № 4-1. С. 112–114.
3. Филин С.А., Дамдиндорж Б. Стратегические направления развития 3I-логистики в России // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. 2016. Т. 12. Вып. 11. С. 73–86. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/strategicheskie-napravleniya-razvitiya-3i-logistiki-v-rossii>
4. Хованов А.А. Управление каналами распределения в оптовой торговле // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2004. № 3. С. 7–9.
5. Токмазов Я.Г. Методические аспекты построения новых маркетинговых каналов распределения продуктов в сфере оптовой и международной торговли // *Terra Economicus*. 2010. Т. 8. № 3-3. С. 221–228.
6. Olewnicki D., Jabłońska L., Orliński P., Gontar L. Zmiany na rynku przedsiębiorstw zajmujących się handlem hurtowym roślinami i kwiatami w Polsce. *Journal of Agribusiness and Rural Development*. 2015. Vol. 35. No. 1. P. 83–89. URL: <https://doi.org/10.17306/JARD.2015.9>
7. Ивашкин М.В., Сорока С.А. Управление устойчивым развитием услуг предприятий оптовой торговли // *Вестник Тихоокеанского государственного университета*. 2012. № 1. С. 152–157.
8. Ланина Е.И., Скрынникова И.А. Маркетинговые технологии для повышения эффективности организаций оптовой торговли // *Современные проблемы науки и образования*. 2015. № 1-2. С. 26–32. URL: <https://science-education.ru/pdf/2015/1-2/214.pdf>
9. Peleckis K. Assessment of Bargaining Power in Preparation of International Business Negotiations Strategies: Case of Wholesale Trade. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*. 2015. Vol. 65. P. 1–15. URL: <https://doi.org/10.18052/scipress.com/ILSHS.65.1>
10. Ветрова Е.Н., Яковенко Е.А. Состояние и перспективы развития электронной коммерции // *Научный журнал НИУ ИТМО. Сер. Экономика и экологический менеджмент*. 2016. № 3. С. 65–70.
11. Никишкин В.В., Широценская И.П. Лояльность покупателей и ее формирование в розничной торговле // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2016. № 3. С. 45–55.

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

MANAGEMENT OF ELECTRONIC NETWORK STRUCTURES IN TRADE: EVIDENCE FROM THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Sergei A. FILIN ^{a*}, Liu SHUAI ^b

^a Plekhanov Russian University of Economics (PRUE), Moscow, Russian Federation
Filin.SA@rea.ru
ORCID: not available

^b Plekhanov Russian University of Economics (PRUE), Moscow, Russian Federation
liushuai612@126.com
ORCID: not available

* Corresponding author

Article history:

Received 17 July 2018
Received in revised form
3 August 2018
Accepted 29 August 2018
Available online
15 November 2018

JEL classification: O14, O24,
O32

Keywords: e-commerce, ICT,
network structure, triple-I
logistics, business model

Abstract

Subject The article discusses the management of electronic network structures in commerce in order to enhance the performance of companies dealing with e-commerce.

Objectives The research is to identify and analyze trends in the development of the Chinese commercial market and contemporary trade as a whole in order to improve the management of electronic network structures in trade.

Methods The research employs methods of analysis, synthesis and logic research based on the creative and information approach. The novelty of this research is that it proposes promising managerial decisions for enhancing electronic network structures in commerce, which would be adequate to market trends and changes. The suggestions were made upon the analysis of the trends revealed in the Chinese commercial market and contemporary trade as a whole.

Results We spotlight the correlation between trends in the development of the Chinese commercial market and contemporary trade, and managerial decisions in terms of higher effectiveness of electronic network structures in commerce. We provide our recommendations for improving the management of electronic network structures in commerce and calculate the economic effect of our proposal, illustrating the case of Jindong Group pursuing higher sales and profit.

Conclusions and Relevance If new management levels of electronic network structures are set or the existing management level is improved, companies will be able to promote their e-commerce more effectively, sell more goods and raise the quality of their services.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2018

Please cite this article as: Filin S.A., Shuai Liu. Management of Electronic Network Structures in Trade: Evidence from the People's Republic of China. *National Interests: Priorities and Security*, 2018, vol. 14, iss. 11, pp. 2116–2129.
<https://doi.org/10.24891/ni.14.11.2116>

References

1. Filin S.A., Obukhov O.I. [Distinctions of economic relations between wholesale entities and other market actors]. *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost'* = *National Interests: Priorities and Security*, 2017, vol. 13, iss. 10, pp. 1838–1855. (In Russ.)
URL: <https://doi.org/10.24891/ni.13.10.1838>
2. Olesik T.A., Ternovskaya A.D. [China's e-commerce market]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* = *Economy and Business: Theory and Practice*, 2017, no. 4-1, pp. 112–114. (In Russ.)
3. Filin S.A., Damdindorz B. [Strategic areas for development of the Triple-I logistics in Russia]. *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost'* = *National Interests: Priorities and Security*,

- 2016, vol. 12, iss. 11, pp. 73–86. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/strategicheskie-napravleniya-razvitiya-3i-logistiki-v-rossii> (In Russ.)
4. Khovanov A.A. [Managing distribution channels in wholesale]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and Abroad*, 2004, no. 3, pp. 7–9. (In Russ.)
 5. Tokmazov Ya.G. [Methodological aspects of arranging new marketing channels for distribution of goods in wholesale and international trade]. *TERRA ECONOMICUS*, 2010, vol. 8, no. 3-3, pp. 221–228. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/metodicheskie-aspekty-postroeniya-novyh-marketingovyh-kanalov-raspredeleniya-produktov-v-sfere-optovoy-i-mezhdunarodnoy-torgovli> (In Russ.)
 6. Olewnicki D., Jabłońska L., Orliński P., Gontar L. Zmiany na rynku przedsiębiorstw zajmujących się handlem hurtowym roślinami i kwiatami w Polsce. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 2015, vol. 35, no. 1, pp. 83–89. URL: <https://doi.org/10.17306/JARD.2015.9>
 7. Ivashkin M.V., Soroka S.A. [Sustainable development management of services of wholesale enterprise]. *Vestnik Tikhookeanskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of PNU*, 2012, no. 1, pp. 152–157. (In Russ.)
 8. Lanina E.I., Skrynnikova I.A. [Marketing technology to enhance efficiency of the trade company]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, 2015, no. 1-2, pp. 26–32. (In Russ.)
URL: <https://science-education.ru/pdf/2015/1-2/214.pdf>
 9. Peleckis K. Assessment of Bargaining Power in Preparation of International Business Negotiations Strategies: Case of Wholesale Trade. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 2015, vol. 65, pp. 1–15. URL: <https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ILSHS.65.1>
 10. Vetrova E.N., Yakovenko E.A. [Status and prospects of e-commerce]. *Nauchnyi zhurnal NIU ITMO. Ser. Ekonomika i ekologicheskii menedzhment*, 2016, no. 3, pp. 65–70. (In Russ.)
URL: <https://doi.org/10.17586/2310-1172-2016-9-3-65-70>
 11. Nikishkin V.V., Shirochenskaya I.P. [Customer loyalty and its origination in retail trade]. *Marketing i marketingovye issledovaniya = Marketing and Marketing Research*, 2016, no. 3, pp. 45–55. (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.