

УДК 339.92

А. И. Яковлев

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)

А. В. Смирнов

WebMoney Transfer (Москва)

ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ONLINE-ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Проанализированы основные тенденции развития трансграничной электронной торговли, показаны позиции основных действующих лиц: сторонников free trade и протекционизма по вопросам как государственного регулирования, так и дальнейшего развития трансграничной торговли.

Трансграничная торговля, электронная торговля, свободная торговля, протекционизм

Интенсивное развитие мировой экономики способствует всестороннему развитию трансграничного сотрудничества. Россия активно участвует в этом процессе. Международная (или трансграничная) торговля отличается тем, что другая сторона – всегда иностранное юридическое или физическое лицо. Это определяет специфику торговых отношений, что проявляется в особой системе регулирования, включающей национальное и международное право, торговые обычаи, судебную практику.

С понятием трансграничной торговли неразрывно связаны трансграничные электронные платежи. В этом случае (online или интернет-торговля, E-commerce, электронная торговля и т. д.) продавец и покупатель не пересекают границу, ее пересекает только предмет сделки.

Интернет-торговля в целом развивается гигантскими темпами. На ближайшие несколько лет прогнозируются среднегодовые темпы роста E-commerce на уровне 20–25 % в год [1]. Россия следует в русле общемирового тренда. По оценкам экспертов, объем рынка интернет-торговли РФ составит в 2016 г. \$15,75 млрд, из них на импорт придется около \$5 млрд. По результатам I полугодия 2016 г. объем трансграничной торговли в денежном выражении составил 143,1 млрд р. и продемонстрировал рост на 37 % по сравнению с I полугодием 2015 г. По итогам года ожидается рост рынка на треть, в том числе рост импорта – в 1,5 раза [2].

Кажется очевидным, что в условиях глобализации упрощение международных торговых операций предоставляет значительные преимущества как продавцам, так и покупателям товаров и услуг в рамках интернет-торговли. Но практика свидетельствует об ином. Начнем с того, что сведения о российской интернет-торговле противоречивы, разные источники приводят разные данные, тем самым показатели развития всей отрасли подвергаются сомнению.

Это свидетельствует и о том, что сам рынок еще не сформировался, отсутствует единая методика сбора и обработки информации (статистики). Однако online-торговля развивается так быстро, что инструменты анализа информации просто не успевают полноценно сформироваться. В любом случае, это говорит о том, что в отрасли отсутствует полноценный контроль.

Бесспорны лишь тенденции, которые признаются абсолютно всеми участниками и экспертами рынка: российская online-торговля в целом стремительно растет; основной драйвер ее роста – китайские товары. При этом специфика России состоит в том, что она проводит весьма оригинальную политику в области трансграничной интернет-торговли.

Если в сегменте B2B трансграничной торговли нет отличий в зависимости от вида платежа и в целом политика стандартная, если не сказать жесткая, то в сегменте B2C, т. е. покупок за рубежом физическими или частными лицами, она весьма либеральна. Многие эксперты считают, что регулирование вообще отсутствует – и они недалеки от истины.

Ситуация и на практике, и в теории напоминает ту, которая уже не раз имела место в истории мировой экономики – полемика сторонников и противников «свободной торговли» (free trade). И, как обычно, в основе теоретической дискуссии стоят экономические интересы. На наших глазах между сторонниками free trade и ее противниками, сторонниками меркантилизма (а точнее, протекционизма), разворачивается обсуждение, где интересы сторон представляют (пока) не столько ученые, сколько отраслевые ассоциации.

При этом своеобразие ситуации в том, что полемику ведут не представители промышленности, а представители двух видов торговли: розничные торговые сети, или offline-торговля, и интернет-магазины, или online-торговля.

Интересы эти серьезно отличаются, конечно, поскольку розница функционирует в законодательном поле РФ (эксплуатация и аренда помещений, логистика, торговый персонал, маркетинг, налоговое и таможенное законодательство), а online-торговля фактически работает в условиях офшорной зоны. Хотя тоже генерирует занятость (курьерские службы, аренда офиса и иногда склада), но основным ее партнером является логистика (почта).

Парадокс в том, что собственно производители – одежды, обуви, бытовой техники и т. д. – в этой полемике почти не участвуют, поскольку в бизнесе (важно подчеркнуть, по этим позициям) практически не представлены. Обе стороны полемики торгуют не российским, а импортным товаром.

Российский ритейл представляет Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ) [3], в которую входят крупные розничные сети (с небольшими интернет-подразделениями): «М.Видео», «Эльдорадо», «Связной», «Детский мир», «Спортмастер» и др. Их позиция проста: потери экономики от роста трансграничной торговли в сегменте B2C будут возрастать. Пострадает не только online, но и вся торговля в целом. По ее пессимистичным прогнозам, если срочно не ввести протекционистские меры, к 2020 г. российская интернет-торговля может просто исчезнуть, что приведет к потере сотен тысяч рабочих мест.

Аргументы сторонников протекционизма таковы: во-первых, сегодня иностранные компании (производители, надо отметить) не платят налогов в России (налог на прибыль, НДС) с оборота примерно \$4 млрд в год. По оценке АКИТ, российский бюджет недополучает порядка 60 млрд р. в год только на ввозных налогах (НДС, таможенные пошлины).

Правда, в России в 2010 г. был установлен лимит на беспошлинную трансграничную торговлю на уровне €1 тыс., или 31 кг в месяц. Это самый высокий в мире порог беспошлинного ввоза товаров.

Во-вторых, трансграничная торговля популярна среди «серых» предпринимателей, которые покупают за рубежом небольшие партии товара как физические лица, а затем реализуют их в России. Тем самым не платят налогов с оборота внутри России.

В-третьих, разница в ценах между бизнесом в офшорах и бизнесом легальным может достигать 50 %, что представляет серьезное конкурентное преимущество.

Интересы политики free trade (или собственно IT-индустрии) защищает НАДТ (Национальная ассоциация дистанционной торговли) [4]. В нее входят крупные интернет-площадки и логистические (курьерские) службы: гигант мировой интернет-торговли eBay, французская La Redoute, известная торговлей по каталогам, и службы доставки (Hermes, Pony Express, PickPoint).

Аргументы таковы: во-первых, объемы трансграничной интернет-торговли явно завышены (по крайней мере, по отношению к объемам интернет-торговли в целом). По результатам I полугодия 2016 г. доля зарубежных продавцов в объеме интернет-торговли составила уже 35 %, увеличившись на 6 % (по результатам 2015 г. доля трансграничной торговли в объеме интернет-торговли составляла 29 %).

Во-вторых, россияне за границей заказывают недорогие товары. Так, в I полугодии 2016 г. средний чек 64,1 % покупок не превышал 22 евро. А порог в 150 евро не превысило 95,8 % заказов [2].

Масштабы такой трансграничной (посылочной) торговли растут: по результатам I полугодия 2016 г. количество посылок из-за рубежа увеличилось на 102 % по сравнению с аналогичным периодом 2015 г. и составило 103 млн шт. При этом количество внутренних заказов увеличилось лишь на 5 %. А в 2015 г. было 115 млн посылок из-за рубежа против 5,6 млн в 2011 г. [2].

В-третьих, развитие трансграничной торговли не оказывает негативного влияния на российских производителей, так как за рубежом чаще всего покупают те товары, которые не производятся на местном рынке.

В-четвертых, основную массу заказов делают жители городов-миллионников. Поэтому о конкуренции с российской торговлей можно говорить только в случае с крупными городами. С учетом снижающейся покупательной способности населения товары из Китая становятся для жителей регионов единственной возможностью.

В итоге напрашивается вывод: если online-торговля в целом развивается, а доля покупок за рубежом – «на приличном уровне», то можно говорить о развитии российской IT-индустрии в целом, трансграничная B2C торговля при этом – драйвер развития. Ограничения (лимиты) могут поставить на этом росте жирный крест.

Следует отметить, что в чем-то правы (а значит, и неправы) обе стороны. Так, во всех странах имеется лимит, ниже которого налог при ввозе не взимается – просто не имеет смысла, поскольку администрирование не оправдывает сборы. Необходимо определить эту норму, т. е. соблюсти баланс интересов государства и граждан. Но чем ниже будет определен лимит, чем менее комфортными, т. е. бюрократическими, будут условия для уплаты налогов и пошлин, тем хуже они будут выплачиваться.

Неожиданным препятствием для регулирования трансграничной интернет-торговли могут стать партнеры России по Таможенному союзу: в Белоруссии лимит равен €120, а в Казахстане – уже €1,5 тыс. Казахстан является крупным импортером китайских товаров,

которые затем пересылаются в Россию. Но пока Казахстан не снизит лимит на беспошлинный ввоз, нет большого смысла снижать его и в России. Появились накопительные склады на границе с Россией и в Белоруссии. Кроме того, такие склады уже есть и в Прибалтике – они аккумулируют товары и затем беспошлинно рассылают их по почте обычными посылками, адресованными непосредственно гражданам.

Если же говорить о перспективах и инструментах регулирования трансграничной торговли, то выбор невелик, поскольку в итоге это выбор одного из уже известных нам подходов: конкуренция на основе низких издержек (или free trade) или на основе высоких пошлин (протекционизм). При этом надо помнить, что глобальный характер сети не позволяет в принципе регулировать online-торговлю нормами отдельно взятого государства.

В мировой экономической практике четко проявляются эти два основных подхода к регулированию интернет-торговли. Например, для США характерна политика невмешательства (или рыночного регулирования), что стимулирует конкуренцию и, как следствие, максимизирует доходы бюджета. В Евросоюзе, наоборот, регулирование интернет-торговли рассматривается как одна из главных статей пополнения как национальных бюджетов, так и бюджета Евросоюза [5, с. 209].

Перспективы отечественной промышленности во многом зависят от политики регулирования сегмента B2C. Какой же подход верен? Основная проблема (пока) в том, что местный производитель не может предложить конкурентную цену, и вся отечественная интернет-торговля – это просто перепродажа зарубежной продукции. Тем самым, за неимением выбора, потребитель вынужден стимулировать экономику других стран.

Итак, пока имеет место политика невмешательства. Почему? Рынок все еще находится на этапе формирования. В том числе за счет низкого порога входа для новых участников. Низкие издержки – результат отсутствия торговых площадей и торгового персонала, что позволяет интернет-торговле держать более низкие цены. Низкие цены стимулируют спрос, что ведет к росту числа интернет-магазинов.

Политика невмешательства разумна, пока не сформирована современная инфраструктура отечественной интернет-торговли, а также сопутствующих ей отраслей (логистика).

Каков следующий шаг? Конечно, учитывая объемы продаж, можно говорить о необходимости роста налоговых сборов (прежде всего за счет роста доли локальных игроков). Но главное – регулирование должно охватывать все стороны ведения бизнеса. Во-первых, желательно внедрить (при действующих нормах) электронные технологии таможенного оформления товаров, ввозимых физическими лицами для личного пользования, а уже потом, накопив определенный опыт, начинать менять нормы в интересах налогообложения.

Во-вторых, поддерживая отечественного производителя, необходимо рассмотреть вопрос ценообразования в российском ритейле, для которого вполне обычно планировать прибыль в 100, а то и в 200 %.

В-третьих, отечественные интернет-магазины ставят цены в несколько раз выше закупочных, и именно по этой причине покупать за рубежом сейчас гораздо выгодней.

Для начала следует навести порядок во внутренней и интернет-торговле, создать условия для добросовестной конкуренции (правовое регулирование деятельности интернет-магазинов, защита прав потребителей при покупках в Интернете и т. д.), а уже потом приниматься за трансграничную торговлю. Так, одна из серьезных проблем – фирмы-

однодневки. Совершив одну-две операции, они исчезают или меняют название. Одно лишь ужесточение правил трансграничной торговли может способствовать снижению стимулов по сокращению издержек для отечественных магазинов.

Конечно, разумный протекционизм в сфере интернет-торговли – необходимость, которая приведет к дальнейшему развитию отрасли. Тем не менее на первых порах такая политика может сыграть негативную роль.

Далее, кто же платит? Можно обязать уплачивать таможенные пошлины и налоги на товары как физическое лицо, совершающее покупку, так и лицо, ее осуществляющее, – юридическое лицо. Хотя высок соблазн взимать налоги с покупателей, все же есть потенциал роста поступлений в бюджет без дополнительных налогов с физических лиц.

Регистрация зарубежного интернет-магазина как юрлица решает в принципе проблему, но сложно заставить компанию без офиса и без активов зарегистрироваться. Но и это не выход, так как отличить поставку частного характера от коммерческой практически невозможно. Если, по данным Ассоциации развития электронной коммерции (АРЭК) [6], примерно 10 % из работающих в России интернет-магазинов заказывают товар из-за рубежа от имени частных лиц, то статистика Почты России иная: 90 % отправок из интернет-магазинов идут как от частного лица [7].

В качестве варианта регулирования, в котором заинтересована Почта России, предлагается обязательная регистрация всех международных посылок.

Обсуждается и версия специального почтового сбора для всех компаний в сфере логистики. Сумма сбора может быть фиксированной (например, €5 с каждой посылки) либо зависеть от ее стоимости. В этом случае повышается не цена товара на сайте, но стоимость его доставки, в чем логистика, конечно, не заинтересована.

В целом богатый и разнообразный зарубежный опыт регулирования мировой (трансграничной) торговли показывает, что протекционизм уместен, когда направлен на защиту отечественного производителя. А «защищать» торговлю, под каким бы флагом она ни выступала, нецелесообразно. Баланс интересов достигается, когда местные и зарубежные участники трансграничной (в том числе online) торговли имеют равные условия для ведения бизнеса и могут конкурировать за покупателя.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year. URL: <http://www.emarketer.com> (дата обращения: 07.01.2016).
2. Интернет-торговля. Итоги I полугодия 2016 г. URL: <http://www.akit.ru> (дата обращения: 07.01.2016).
3. Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ). URL: <http://www.akit.ru> (дата обращения: 07.01.2016).
4. Национальная ассоциация дистанционной торговли (НАДТ). URL: <http://www.namto.ru> (дата обращения: 07.01.2016).
5. Влияние трансграничной торговли на розничные рынки России / отв. ред. сер. В. В. Радаев; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики»; Лаб. экон.-социол. исслед. М.: Издательский дом ВШЭ, 2013. 287 с.
6. Ассоциации развития электронной коммерции (АРЭК). URL: <http://arecomm.ru> (дата обращения: 07.01.2016).
7. Предложения по трансграничной интернет-торговле подготовят в марте. URL: <http://www.gsconto.com/ru/blogs/post/1631/Predlozheniya-po-transgranichnoi-internet-torgovle-podgotovyat-v-marte> (дата обращения: 07.01.2016).

A. I. Iakovlev
Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

A. V. Smirnov
WebMoney Transfer (Moscow)

THE DEVELOPMENT ISSUES OF CROSS-BORDER E-COMMERCE IN RUSSIA

The article analyzes the main trends of the development of cross-border e-commerce, presents the position of the main characters: both supporters of «free trade» and protectionism on issues such as government regulation, as well as further development of cross-border e-commerce.

Cross-border trade, e-commerce, free trade, protectionism

УДК 330.3+001.53+001.38

Г. И. Дмитриев, Е. А. Законников, В. А. Мейев, Ю. В. Воронов
Санкт-Петербургский государственный электротехнический
университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДИКИ РАНЖИРОВАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ НАУЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ

Представлен подход к оценке результативности научной деятельности вузов на основе методики ранжирования. Данный подход опирается на показатели научной деятельности образовательных организаций высшего образования Минобрнауки России, представленных в ведомственной отчетности. В основе сравнительной оценки лежит сопоставление показателей кадрового потенциала вузов с показателями финансирования, результативности научных исследований и разработок и подготовки научно-педагогических кадров. Приведены примеры и результаты ранжирования вузов.

Показатели, оценка результативности, научный потенциал, ранжирование вузов

В настоящее время большое внимание уделяется развитию потенциала образовательных организаций высшего образования, проводится реструктуризация федеральных вузов, совершенствуются подходы к финансированию научных исследований в вузах. Также особое внимание уделяется качеству государственного управления, адресной поддержке приоритетных исследований и поддержке ведущих вузов. Для совершенствования адресной поддержки подведомственных организаций и оценки результатов научной деятельности вузов актуальной является задача их позиционирования среди однородных вузов на основе различных процедур ранжирования и определение их рейтинга. Одна из важных задач ранжирования вузов – показать динамику научного потенциала и привлечь внимание руководителей различного ранга к тем показателям рейтинга, которые требуется улучшать.

Оценка научного потенциала вузов включает следующие этапы:

- сбор и аналитическая обработка исходной информации за анализируемый период времени;
- выбор системы показателей, используемых для оценки научного потенциала;