Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Туракулов Ш.И., Печерская В.А. Интеграция маркетинговых и логистических функций на цифровых платформах в трансграничной торговле Россия - Китай: возможности и структурные дисбалансы // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2026. – №7 (октябрь) – АРТ 19-эл. – 0,3 п.л. - URL: http: //akademnova.ru/page/875550

РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК: 339.5:004.9

Туракулов Шохрух Ихтиёрович,
студент 5 курса, факультет экономики и управления
Печерская Веселина Андреевна,
студентка 5 курса, факультет экономики и управления
Научный руководитель: Кашпурова О.В. – к. э. н., доцент кафедры
«Финансовый и стратегический менеджмент»
ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет путей сообщения»,
г. Иркутск, Российская Федерация
e-mail: admiralgeneral228@yandex.ru

ИНТЕГРАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ И ЛОГИСТИЧЕСКИХ ФУНКЦИЙ НА ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМАХ В ТРАНСГРАНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ РОССИЯ–КИТАЙ: ВОЗМОЖНОСТИ И СТРУКТУРНЫЕ ДИСБАЛАНСЫ

Аннотация: В статье рассматривается интеграция маркетинговых и логистических функций на цифровых платформах в трансграничной торговле Россия–Китай. На основе анализа данных 2023–2025 годов выявлены ключевые возможности платформ для экспортёров и структурные дисбалансы модели: падение среднего чека, зависимость от одной страны и

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

неравная конкуренция. Полученные результаты могут быть использованы при разработке стратегий экспорта и логистики для российских компаний.

Ключевые слова: трансграничная торговля, цифровые платформы, маркетинг, логистика, Россия–Китай, электронная коммерция, онлайн-импорт.

Turakulov Shohruh Ihtiyorovich
5th year student, Faculty of Economics and Management
Pecherskaya Veselina Andreevna
5th year student, Faculty of Economics and Management
Scientific supervisor: Kashpurova O.V., Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Financial and Strategic Management
«Irkutsk State Transport University»
Irkutsk, Russian Federation
e-mail: admiralgeneral228@yandex.ru

INTEGRATION OF MARKETING AND LOGISTICS FUNCTIONS ON DIGITAL PLATFORMS IN CROSS-BORDER TRADE RUSSIA–CHINA: OPPORTUNITIES AND STRUCTURAL IMBALANCES

Abstract: The article examines the integration of marketing and logistics functions on digital platforms in cross-border trade between Russia and China. Based on an analysis of 2023–2025 data, the key opportunities of platforms for exporters and the structural imbalances of the model are identified: a decline in the average check, dependence on one country, and unequal competition. The results obtained can be used in developing export and logistics strategies for Russian companies.

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)
Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Keywords: cross–border trade, digital platforms, marketing, logistics, Russia-China, e-commerce, online import.

Введение

Трансграничная электронная торговля в последние годы стала одним из наиболее динамичных сегментов внешнеэкономической деятельности России. По данным аналитического агентства Data Insight, по итогам 2025 года объём рынка розничного онлайн-импорта составил 274,6 млн заказов на сумму 366,8 млрд рублей, что превышает показатели предыдущего года [1]. При этом ключевым партнёром остаётся Китай: на него приходится 98% натурального и 90% денежного объёма трансграничных заказов [1]. Такая концентрация делает российско-китайский сегмент электронной коммерции стратегически важным объектом исследования.

Особенность современной модели трансграничной торговли заключается в том, что её инфраструктурную основу составляют цифровые платформы — Ozon Global, Wildberries, Tmall и другие. Эти платформы выполняют одновременно две функции: маркетинговую (привлечение продавцов и покупателей, продвижение товаров, формирование спроса) и логистическую (организация доставки, складирование, таможенное оформление). Такое совмещение создаёт новые возможности для экспортёров, но одновременно порождает структурные дисбалансы, которые требуют научного осмысления.

Анализ показывает, что платформа уже не является просто «каналом продаж» — она превращается в гибридную инфраструктуру, где маркетинговые и логистические решения принимаются в единой логике. Это позволяет экспортёру сократить издержки на входе на рынок, но ставит его в зависимость от правил, устанавливаемых самой платформой.

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)
Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Возникает вопрос: насколько такая модель устойчива и какие риски она несёт для российских участников внешнеэкономической деятельности.

В связи с этим представляет интерес рассмотреть, как цифровая платформа объединяет маркетинг и логистику, какие механизмы привлечения экспортёров она использует, как выстраивает логистические цепочки и какие структурные дисбалансы при этом возникают. Ответы на эти вопросы позволяют не только описать текущую ситуацию, но и оценить перспективы развития трансграничной торговли Россия–Китай.

Теоретические основы интеграции маркетинга и логистики на цифровых платформах

Цифровая платформа в контексте внешнеэкономической деятельности представляет собой не просто торговую площадку, а сложную экосистему, объединяющую несколько функций одновременно. В отличие от классического посредника, платформа не только сводит продавца и покупателя, но и берёт на себя организацию логистики, таможенного оформления, продвижения товаров и расчётов. Именно это позволяет говорить о ней как о гибридной инфраструктуре, где маркетинговые и логистические процессы неразрывно связаны.

В научной литературе существуют разные подходы к определению платформы. Ряд исследователей рассматривают её как «цифровой рынок», акцентируя внимание на функции посредничества между продавцом и покупателем. Другие — как «инфраструктурного оператора», подчёркивая роль платформы в организации логистических цепочек и таможенных процедур. В рамках данного исследования мы будем придерживаться второго подхода, поскольку именно он позволяет увидеть, как маркетинг и логистика интегрируются в единую систему.

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)
Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Интеграция маркетинговой и логистической функций на платформе проявляется в нескольких аспектах. Во-первых, платформа одновременно формирует спрос (через рекламу, рекомендации, упрощённый интерфейс) и обеспечивает его удовлетворение (через доставку, складирование, обработку заказов). Во-вторых, маркетинговые решения платформы напрямую влияют на логистическую нагрузку: например, массовые акции и распродажи создают пиковый спрос, который требует перестройки логистических маршрутов. В-третьих, логистические возможности платформы становятся частью её маркетингового предложения: скорость доставки и прозрачность отслеживания заказа превращаются в конкурентное преимущество.

Такая интеграция имеет как положительные, так и отрицательные стороны. С одной стороны, она снижает барьеры входа на зарубежные рынки для малых и средних предприятий: экспортёру не нужно создавать собственную логистическую инфраструктуру или нанимать международных маркетологов — всё это предоставляет платформа. С другой стороны, она ставит экспортёра в зависимость от правил и алгоритмов платформы, которые могут меняться без его участия.

Для описания негативных последствий такой модели вводится понятие «структурного дисбаланса». Под ним мы понимаем устойчивое несоответствие между интересами платформы, продавцов и покупателей, которое проявляется в асимметрии выгод, рисков и издержек. Например, платформа может получать выгоду от роста числа продавцов, тогда как сами продавцы сталкиваются с усилением конкуренции и падением маржи. Или платформа может снижать издержки за счёт оптимизации логистики, тогда как покупатели получают менее предсказуемые сроки доставки. Именно такие дисбалансы будут рассмотрены в четвёртом разделе статьи.

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Маркетинговая функция платформ и механизмы привлечения экспортёров

Цифровые платформы в трансграничной торговле Россия–Китай выполняют маркетинговую функцию не в традиционном понимании — они не просто продвигают товар, а **создают условия для выхода экспортёра на рынок**. Это принципиально иной тип маркетинга, где платформа берёт на себя значительную часть работы, которую традиционно выполнял сам экспортёр: поиск покупателя, адаптацию товара, продвижение, расчёты.

Одним из ключевых механизмов привлечения экспортёров является **упрощённый вход на платформу**. Китайский продавец, желающий торговать в России через Ozon Global, фактически не открывает юридическое лицо в РФ — он регистрируется как иностранный партнёр платформы. Это снижает барьеры входа до минимума: не нужно арендовать склад, нанимать российский персонал, решать вопросы с налоговой. Платформа берёт эти функции на себя [9].

Второй механизм — **языковая и валютная адаптация**. Wildberries, например, запустил поддержку китайского языка в интерфейсе для продавцов и расчёты в юанях, что устраняет языковой барьер и снижает валютные риски для китайских партнёров [10]. Это показывает, что платформа не просто «открывает двери», а активно адаптирует свои сервисы под конкретного партнёра.

Третий механизм — **продвижение товаров**. Платформа предоставляет продавцу доступ к инструментам рекламы, которые в традиционной ВЭД были бы недоступны без серьёзных маркетинговых бюджетов. Внутренняя реклама на маркетплейсе, участие в акциях, попадание в рекомендации — всё это работает на привлечение покупателя без прямых затрат экспортёра на международный маркетинг.

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)
Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Результаты этой стратегии видны в цифрах. За девять месяцев 2025 года **GMV китайских продавцов на Ozon Global вырос более чем в 4 раза**, а количество активных продавцов удвоилось [9]. Число заказов товаров из Китая в целом за первые пять месяцев 2025 года выросло на **60%** по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [3]. Эти данные показывают, что маркетинговая функция платформы работает — она привлекает китайских экспортёров и стимулирует рост заказов.

Однако у этой модели есть **обратная сторона**. Упрощённый вход для китайских продавцов создаёт **неравные условия конкуренции** для российских производителей. Китайский продавец, работающий через платформу, не несёт тех же издержек, что российское юридическое лицо: он не платит НДС, не содержит офис, не несёт социальных обязательств. В результате российский производитель оказывается в менее выгодном положении на собственном рынке [5]. Это — один из структурных дисбалансов, который будет подробно рассмотрен в четвёртом разделе.

Логистическая функция платформ и её инфраструктурное обеспечение

Логистическая функция цифровых платформ в трансграничной торговле Россия – Китай не сводится к простой доставке товара. Платформа берёт на себя организацию всего пути товара от продавца до покупателя: складирование, таможенное оформление, выбор маршрута, обработку возвратов. Именно это делает её не просто торговой площадкой, а полноценным логистическим оператором.

Инфраструктурная основа логистической функции платформ включает несколько элементов. Во-первых, это распределительные центры и склады, которые позволяют консолидировать товары перед отправкой. Во-вторых, маршрутная сеть — совокупность наземных, морских и

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)
Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

железнодорожных коридоров, по которым товары перемещаются между странами. В-третьих, таможенные процедуры, которые платформа берёт на себя, упрощая выход экспортёра на рынок.

Примером развития логистической инфраструктуры может служить деятельность Wildberries. Запуская пилотный проект по экспорту российских товаров в Китай, компания выстраивает логистические цепочки, которые должны обеспечить доставку в сжатые сроки [7]. Это показывает, что платформа не просто «открывает полку» для иностранного продавца, а создаёт физическую возможность для движения товара.

С китайской стороны также наблюдается активное развитие приграничной инфраструктуры. В городе Суйфэньхэ, например, ведётся строительство второй очереди интеллектуального промышленного парка, что напрямую связано с обработкой трансграничных грузов [10]. Такие проекты свидетельствуют о том, что логистика становится приоритетным направлением для обеих стран.

Рост объёмов электронной торговли между Россией и Китаем [12] стимулирует дальнейшее развитие логистических решений. Чем больше заказов, тем выше требования к скорости доставки, прозрачности отслеживания и надёжности. В ответ на это платформы предлагают покупателям всё более короткие сроки и удобные способы получения товара — от пунктов выдачи до курьерской доставки.

Однако логистическая функция платформ имеет и ограничения. Сезонные пики спроса, таможенные барьеры, необходимость обработки возвратов — всё это создаёт дополнительную нагрузку на инфраструктуру. Кроме того, логистика зависит от внешних факторов: состояния транспортных коридоров, работы пограничных пунктов, международной обстановки.

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)
Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Логистическая функция цифровых платформ в трансграничной торговле Россия–Китай обеспечивает физическое перемещение товаров и становится неотъемлемой частью маркетингового предложения. Платформа берёт на себя организацию складов, маршрутов и таможенных процедур, снижая барьеры для экспортёра. Однако развитие логистики ограничено инфраструктурными и регуляторными факторами, что создаёт предпосылки для структурных дисбалансов, которые будут рассмотрены в следующем разделе.

Структурные дисбалансы модели трансграничной торговли Россия–Китай

Интеграция маркетинговых и логистических функций на цифровых платформах обеспечивает рост числа заказов и расширение присутствия китайских товаров на российском рынке. Однако за этими позитивными показателями скрываются устойчивые структурные дисбалансы, которые делают модель нестабильной и создают риски для всех её участников.

Первый и наиболее очевидный дисбаланс — **опережающий рост количества заказов по сравнению с их стоимостным объёмом**.

Второй дисбаланс — **чрезмерная зависимость от одной страны**. На Китай приходится 98% натурального и 90% денежного объёма трансграничных заказов [1]. Такая концентрация означает, что любые изменения в китайской экономике, логистике или регуляторной политике мгновенно отражаются на российском рынке. Диверсификация поставок, которая могла бы снизить этот риск, практически не происходит: другие страны не могут конкурировать с Китаем по цене и ассортименту.

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)
Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Третий дисбаланс — **неравные условия конкуренции между китайскими и российскими продавцами**. Китайский продавец, работающий через платформу, не несёт тех же издержек, что российское юридическое лицо: он не платит НДС, не содержит офис, не несёт социальных обязательств [5]. В результате российский производитель оказывается в менее выгодном положении на собственном рынке. Платформа, со своей стороны, заинтересована в росте числа продавцов, а не в защите интересов российских участников.

Четвёртый дисбаланс — **логистические ограничения**. Рост числа заказов при падении среднего чека означает, что логистическая нагрузка растёт быстрее, чем денежный оборот. Мелкие и дешёвые отправления требуют больше ресурсов на обработку, сортировку и доставку, чем крупные партии. При этом инфраструктура — склады, маршруты, пункты выдачи — развивается не так быстро, как растёт спрос. Это создаёт сезонные пики, задержки и рост издержек.

Наконец, пятый дисбаланс — **асимметрия выгод**. Платформа получает доход от комиссий независимо от того, прибылен ли продавец. Китайский экспортёр получает доступ к рынку без серьёзных инвестиций. Российский покупатель получает дешёвый товар. А российский производитель — проигрывает. Такая конфигурация выгод неустойчива: рано или поздно она приводит либо к регуляторным ограничениям, либо к пересмотру условий работы платформ.

Заключение

Проведённый анализ показал, что цифровые платформы заняли центральное место в трансграничной торговле Россия–Китай. Они перестали быть просто каналом продаж и превратились в гибридную

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)
Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

инфраструктуру, объединяющую маркетинговые, логистические и таможенные функции. Это создаёт для экспортёров ряд возможностей, но одновременно порождает структурные дисбалансы, которые делают модель нестабильной.

Возможности, которые открывает платформа для экспортёра, можно свести к четырём:

1. Экспортёру не нужно открывать юридическое лицо в стране-партнёре, арендовать склад или нанимать местный персонал — платформа берёт эти функции на себя.
2. Платформа организует склады, маршруты, таможенное оформление и доставку до покупателя, избавляя экспортёра от необходимости создавать собственную цепочку поставок.
3. Реклама, продвижение, участие в акциях и попадание в рекомендации — всё это доступно продавцу без серьёзных маркетинговых бюджетов.
4. Платформа берёт на себя взаимодействие с таможенными органами, что снижает административную нагрузку на экспортёра.

Однако реализация этих возможностей сопровождается структурными дисбалансами, которые носят системный характер:

- Опережающий рост числа заказов при падении среднего чека (с 1 936 до 1 336 рублей за 2023–2025 годы).
- Чрезмерная зависимость от одной страны — на Китай приходится 98% натурального объёма трансграничных заказов.
- Неравные условия конкуренции между китайскими и российскими продавцами.
- Рост нагрузки опережает развитие инфраструктуры.

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

- Платформа и китайский экспортёр получают преимущества, тогда как российский производитель оказывается в менее выгодном положении.

Таким образом, цифровые платформы действительно открывают для экспортёров широкие возможности, но эти возможности реализуются в условиях, когда выгоды распределяются неравномерно. Дальнейшее развитие модели требует либо регуляторной корректировки, либо пересмотра условий работы платформ — иначе структурные дисбалансы будут накапливаться и приведут к нарастанию рисков для всех участников рынка.

Список использованной литературы:

1. Data Insight. Российский рынок розничного онлайн-импорта: итоги 2025 года. — URL: https://datainsight.ru/onlineimport2026 (дата обращения: 06.10.2026).
2. Альта-Софт. Цифровая торговля России и Китая в 2026 году превысит $250 млрд. — URL: https://www.alta.ru/external_news/128364/ (дата обращения: 06.10.2026).
3. Sostav.ru. Число заказов товаров из Китая выросло на 60% с начала года. — URL: https://www.sostav.ru/publication/zakazy-rossiyan-iz-kitaya-vyrosli-na-60-za-pyat-mesyatsev-2026-goda-84269.html (дата обращения: 06.10.2026).
4. Московские новости. Онлайн-импорт в Россию вырос на 12%. — URL: https://www.mn.ru/smart/onlajn-import-v-rossiyu-vyros-na-12-gde-rossiyane-zakazyvayut-zarubezhnye-tovary (дата обращения: 06.10.2026).
5. PROfashion.ru. Рынок розничного онлайн-импорта РФ может превысить 500 млрд рублей к 2027 году. — URL: https://profashion.ru/business/retail/rynok-roznichnogo-onlayn-importa-rf-mozhet-prevysit-500-mlrd-rubley-k-2027-godu/ (дата обращения: 06.10.2026).
6. Российский экспортный центр. РЭЦ обозначил ключевые направления развития трансграничной электронной торговли с Китаем. — URL: https://www.exportcenter.ru/press_center/rets-oboznachil-klyuchevye-napravleniya-razvitiya-transgranichnoy-elektronnoy-torgovli-s-kitaem/ (дата обращения: 06.10.2026).
7. Sputnik. Wildberries запустил пилотный проект по экспорту российских товаров в Китай. — URL: https://cdn.sputniknews.cn/20260520/1071381064.html (дата обращения: 06.10.2026).
8. China Daily. Отчёт Ozon о распродаже «Двойные 11»: общая сумма сделок китайских продавцов удвоилась, количество заказов выросло более чем в шесть раз [Ozon双十一战报：中国卖家交易总额翻倍、订单激增超六倍] — URL: http://ex.chinadaily.com.cn/exchange/partners/82/rss/channel/cn/columns/sz8srm/stories/WS691aeb2ba310942cc4991e30.html (дата обращения: 06.10.2026).

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

9. 21jingji. Ozon опубликовал отчёт за третий квартал: объём сделок китайских продавцов вырос более чем в четыре раза [俄罗斯Ozon发布三季报：中国卖家交易额同比增长超四倍] // 21[世纪经济报道] — URL: https://m.21jingji.com/timeline/d1499609e5259bbea848d5a7ae889c4b.html (дата обращения: 06.10.2026).
10. Китайский информационный Интернет-центр. В городе Суйфэньхэ интенсивно идет строительство второй очереди интеллектуального промышленного парка. — URL: http://russian.china.org.cn/china/txt/2026-08/11/content_118642731.htm (дата обращения: 06.10.2026).
11. TASS. Orders by Russians from China rise 60% in January–May. — URL: https://tass.com/economy/2140049 (дата обращения: 06.10.2026).
12. Investing.com. Россия и Китай увеличили объемы электронной торговли. — URL: https://ru.investing.com/analysis/article-200328032 (дата обращения: 06.10.2026).
13. Ведомости. Wildberries запустит экспорт российских товаров в Китай. — URL: https://www.vedomosti.ru/business/news/2026/05/19/1198217-wildberries-kitai (дата обращения: 06.10.2026).
14. Retail.ru. Data Insight: российский рынок розничного онлайн-импорта может превысить 500 млрд рублей к 2027 году. — URL: https://www.retail.ru/news/data-insight-rossiyskiy-rynok-roznichnogo-onlayn-importa-mozhet-prevysit-500-mlr-23-iyunya-2026-279123/ (дата обращения: 06.10.2026).
15. **DoNews.** Безвизовые преимущества и триллионный разрыв: китайские продавцы активно осваивают российскую электронную коммерцию [免签红利 + 万亿缺口，中国卖家猛攻俄罗斯电商] — URL: https://www.donews.com/article/detail/5132/94263.html (дата обращения: 06.10.2026).

Дата поступления в редакцию: 11.10.2026 г.
Опубликовано: 11.10.2026 г.

© Академия педагогических идей «Новация».
Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2026
© Туракулов Ш.И., Печерская В.А., 2026