

## **ИНТЕРНЕТ-УСЛУГИ В ТОРГОВЛЕ: ОПЫТ РОССИИ И КИТАЯ**

**Восколович Нина Александровна<sup>1</sup>**

*д.э.н., профессор*

*МГУ имени М.В.Ломоносова*

*экономический факультет*

*(г. Москва, Россия)*

**Гиенко Мария**

*студентка магистратуры 1 года обучения*

*Экономический факультет*

*МГУ имени М.В. Ломоносова*

*(г. Москва, Россия)*

**Цюй Кэ**

*студент магистратуры 1 года обучения*

*Экономический факультет*

*МГУ имени М.В. Ломоносова*

*(г. Москва, Россия)*

*(Китай)*

### **Аннотация**

*В статье рассматриваются преимущества услуг Интернет-торговли, а также проблемы, связанные с ее развитием в России в условиях экономической нестабильности. Анализируется китайский опыт организации Интернет-торговли как одного из мировых лидеров в этой сфере.*

*Подходы, используемые в китайской Интернет-торговле по преодолению недоверия потребителей, организации электронных платежей, доставке либо возврату товаров, содействию и поддержке начинающих предпринимателей представляются весьма полезными для развития этого вида услуг в России.*

**Ключевые слова:** Интернет-торговля, доверие и удобства потребителей, экономия затрат, издержки потребителей.

---

<sup>1</sup> Восколович Н.А. e-mail: [yoskolovitch@mail.ru](mailto:yoskolovitch@mail.ru)

**JEL коды:** L 190, L 200, L 810, M 210.

Научно-технический прогресс привел к появлению целого ряда новых высокотехнологичных услуг. Особое место среди них занимают торговые услуги, предоставляемые через всемирную электронную сеть Интернет.

Интернет-услуги в своей основе представляют информационные услуги, сохраняя их основные сущностные признаки и свойства, что позволяет относить их в группу нетипичных услуг<sup>2</sup>. При этом в конкретных видах Интернет-услуг, в т.ч. в торговле проявление нетипичных свойств отмечается по-разному, в зависимости от соотношения материальных и нематериальных элементов, задействованных в технологическом процессе.

Во-первых, использование современных коммуникационных технологий и средств создает возможность Интернет-торговле работать в глобальном масштабе, оперируя огромной товарной массой разнообразного ассортимента, что позволяет удовлетворять самые различные потребительские запросы по уровню цен, качеству, назначению товаров и т.п.

Во-вторых, услуги Интернет-торговли осуществляются без прямого личного контакта потребителя (покупателя) и продавца. Это минимизирует как издержки обращения для продавца, так и издержки потребления для покупателя.

Экономия издержек обращения достигается за счет минимизации расходов на маркетинг, рекламу, содержание материально-технической базы (поскольку товарные запасы сосредотачиваются на оптово-распределительных складах), оплату труда занятых работников и т.п.

Для покупателя Интернет-торговля создает возможности для минимизации издержек потребления, обусловленных экономией времени на поиск и подбор необходимых товаров, ожидание в очереди, времени на реализацию акта купли-продажи (взвешивание, отмеривание, упаковку, отпуск, расчетные операции, возврат либо замену товара и т.п.), психологических затрат, связанных с преодолением субъективных ощущений недоверия, безопасности, либо престижности, комфортности условий покупки, предупредительности и профессионализма обслуживающего персонала, а также дополнительных расходов на проезд самого покупателя и транспортировку товара либо на комиссионное вознаграждение исполнителя аналогичных услуг.

В-третьих, высокая скорость оборота капитала вследствие довольно короткого производственно-технологического цикла создает определенные преимущества бизнесу в этой сфере. Невысокие затраты на содержание торгово-складских и офисных помещений, быстрое движение денежных средств от покупателей к продавцу ведет к увеличению скорости оборачиваемости вложенного капитала.

---

<sup>2</sup> Восколович Н.А. Экономика платных услуг – М.: МГУ, ТЕИС, 2013. С. 23-24.

В-четвертых, создание региональных филиалов и дочерних компаний крупного сетевого бизнеса, а также активное участие малых и средних предприятий в оказании сопутствующих и дополнительных услуг по доставке, подсортировке, послепродажном обслуживании, маркетинговом, рекламном и другом сопровождении способствует созданию рабочих мест и повышению занятости экономически активного населения.

В-пятых, экономия от масштаба позволяет активнее стимулировать приверженность потребителей: снижать цены, давать скидки, бонусы, подарки при каждой последующей покупке.

По данным Ассоциации компаний Интернет-торговли (АКИТ) объем российского рынка составил в 2014 г. 713 млрд.руб., около 40 млн. россиян осуществляли покупки онлайн, из них 20% покупателей совершали покупки используя мобильный телефон<sup>3</sup>.

Онлайн-покупки в Интернете привлекательны для различных слоев россиян. Столичные жители с доходами выше среднего уровня обращаются в Интернет-магазин чаще, чем сельчане или жители малых городов.

Люди с невысокими доходами, в т.ч. молодежь, подростки составляют более половины активного пополнения контингента онлайн-покупателей. Это свидетельствует как о некотором улучшении качества жизни, так и росте культуры потребления. Проникновение Интернета в малые провинциальные города и сельские поселения России способствует расширению онлайн-торговли.

Однако сохраняется территориальная неравномерность в развитии электронной торговли в России – основная ее часть приходится на столичные регионы, но по прогнозам продвижение в регионы даст значительный прирост объемов продаж. Сдерживающими факторами можно назвать еще существующее недоверие потребителей, недостаточно развитую систему доставки покупок, преобладание оплаты наличными и медленный рост использования банковских карт, электронных средств платежа, а также дефицит квалифицированных специалистов-организаторов.

Новым каналом доставки покупок по всей России является Pick Point, сеть которой уже развернута в 120 российских городах посредством 510 постаматов и пунктов выдачи. Этим сервисом уже воспользовались более 1 млн. чел. и его популярность усиливается<sup>4</sup>.

Российский рынок услуг Интернет-торговли находится на начальной стадии своего формирования. На нем преобладают микромагазины (83%), реализующие менее 10 заказов в сутки (табл. 1). Однако около 61% от годового объема всех магазинов приходится на большие и средние магазины (Ozon, KupiVIP, Утконос и другие), специализирующиеся в этом виде деятельности либо имеющие крупные специализированные подразделения (Перекресток- ES.ru, Метро, Седьмой континент, Ашан, Снежная королева, Старик Хоттабыч и др.).

---

<sup>3</sup> Рынок Интернет-торговли в России в 2013 г. / [www.usbase.vs/trends/digest/russian-ecommerce/](http://www.usbase.vs/trends/digest/russian-ecommerce/)

<sup>4</sup> Рынок Интернет-торговли в России в 2013 г. / [www.usbase.vs/trends/digest/russian-ecommerce/](http://www.usbase.vs/trends/digest/russian-ecommerce/)

Структура рынка Интернет-торговли в России в 2013 г.<sup>5</sup>

Группы магазинов по количеству заказов в сутки	Кол-во заказов в сутки	Количество магазинов		Годовой оборот всех магазинов	
		един.	доля в %	млрд. руб.	доля в %
Большие	более 1000	40	1	130,7	28
Средние	более 50	875	2	157,5	33
Малые	более 10	5270	14	105,4	23
Микро	менее 10	31970	83	76,7	16
Итого	-	38155	100	470,3	100

Расчеты россиян наличными за покупки в Интернет-торговле обусловлены недостаточным знанием информационных технологий, а также функционированием теневого сегмента на этом рынке. В 2013 г. около 30 млн. россиян пострадали от мошенничества в Интернете<sup>6</sup>. Достаточно распространенными видами мошенничества в электронной коммерции считаются: SMS мошенничество (подмена номера звонка или телефона адресата), фишинг (нелегальный доступ к логинам и паролям пользователя), сниффинг (использование специальных программ для перехвата конфиденциальной информации) и другие приемы социальной технологии для побуждения потенциальной жертвы раскрыть конфиденциальную информацию. Все перечисленное свидетельствует о том, что в отдельных сегментах рынка часть электронной торговли проходит по неформальным (теневым) схемам, что и ведет к недоверию потребителей, а также к сокрытию доходов предпринимателями. Вместе с тем, специалисты прогнозируют, наряду с сохранением оплаты наличными, увеличение платежей через терминалы, с помощью банковских карт, «электронных» денег и других современных способов платежей.

Значительная роль в становлении цивилизованной Интернет-торговли в России принадлежит созданной в 2012 году саморегулируемой профессиональной организации Ассоциации компаний Интернет-торговли (АКИТ). Разработка профессиональных стандартов качества услуг Интернет-торговли, регулярные контрольные проверки за соблюдением прав потребителей, внедрение и установление положительных коммерческих практик, продвижение качественных и безопасных сервисов в сети Интернет, координация предпринимательской деятельности членов Ассоциации в области Интернет-торговли, правовая защита их интересов – такова сфера деятельности АКИТ.

Представляется весьма важной мерой, предусмотренной Уставом АКИТ – право ее членов «использовать зарегистрированный знак Ассоциации в публикуемых материалах информационного или рекламного характера». Наличие такого знака Ассоциации должно способствовать идентификации Интернет-магазина как официально функционирующего в

<sup>5</sup> Составлено по данным сайта [www.usbase.vs/trends/digest/russian-ecommerce/](http://www.usbase.vs/trends/digest/russian-ecommerce/)

<sup>6</sup> Рынок Интернет-торговли в России в 2013 г. / [www.usbase.vs/trends/digest/russian-ecommerce/](http://www.usbase.vs/trends/digest/russian-ecommerce/)

соответствии с российским законодательством и правилами АКИТ, что должно повысить доверие потребителей и создать основу для формирования цивилизованного рынка онлайн-торговли.

Экономическая нестабильность текущего периода, обострение конкуренции, убыточность части предпринимателей создают предпосылки для концентрации капиталов и деятельности с последующим переходом к цивилизованным формам ведения бизнеса.

Для повышения эффективности онлайн-торговли необходимо создание комплекса услуг, объединяющего разработку технологий обслуживания клиентов, современный маркетинг, включающий рекламу и программы лояльности, дизайн, IT решения, логистику, финансово-расчетные услуги.

Поглощения и приобретения онлайн-магазинов, организация франчайзинговых структур, освоение новых проектов, а также включение офлайн-ритейлеров в сферу Интернет-торговли, увеличение трансграничных продаж требуют большей адаптации бизнеса к запросам российских потребителей по цене, качеству, ассортименту товаров и сопутствующим услугам.

Прогноз темпов роста Интернет-торговли в мире свидетельствует о предстоящем буме в этой сфере в ближайшей перспективе (табл. 2). Годовой прирост продаж в среднем по мировому рынку Интернет-торговли в 2015-2017 гг. ожидается на уровне 20-15%<sup>7</sup>. Темпы роста российской Интернет-торговли, по-видимому, будут в этот период более скромными в силу макроэкономических проблем нашей страны в настоящее время.

Таблица 2

Темпы роста Интернет-торговли в разных странах<sup>8</sup> (в %)

Страны	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Россия	34,4	19,4	17,1	10,8	6,9	5,2
Китай	93,7	78,5	63,8	43,3	34,4	29,4
Южная Корея	12,7	96,0	74,0	4,8	4,3	3,6
Весь мир	22,3	18,3	20,2	17,7	15,9	14,8

По оценкам экспертов агентства eMarketer's объем мирового оборота Интернет-покупок в 2015 г. составит 1,8 триллионов долл., а к 2017 г. – 2,36 триллионов долл., т.е. ежегодные темпы прироста достигнут 17-15%<sup>9</sup>. При этом считается, что кризисные явления в экономике послужат катализатором развития Интернет-торговли, поскольку именно она

<sup>7</sup> Статистика Интернет-торговли в странах мира: основные тенденции и показатели. // ПРОВЭД.РФ/ analysis/ 16489-statistika-internet-topgovli-v-stranah-mipa-osnovnye-tendentsii-i-pokazateli.html

<sup>8</sup> Составлено по материалам Статистики Интернет-торговли в странах мира: основные тенденции и показатели. // ПРОВЭД.РФ/ analysis/ 16489-statistika-internet-topgovli-v-stranah-mipa-osnovnye-tendentsii-i-pokazateli.html

<sup>9</sup> Статистика Интернет-торговли в странах мира: основные тенденции и показатели. // ПРОВЭД.РФ/ analysis/ 16489-statistika-internet-topgovli-v-stranah-mipa-osnovnye-tendentsii-i-pokazateli.html

Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. Том 6. Выпуск 4.  
способна, с одной стороны, минимизировать предпринимательские издержки, а с другой стороны, предложить потребителям выгодные по ценам и условиям реализации сделки.

Преимущества Интернет-торговли наиболее ярко проявили себя в Северной Америке и в Азиатско-Тихоокеанском регионе, на долю которых уже в 2013 г. приходилось 34% и 31% мирового оборота Интернет-торговли<sup>10</sup>. При этом в таких странах, как Китай, Индонезия, Индия темпы роста оборота отмечались как максимальные, что по прогнозам в ближайшей перспективе обеспечит Азии лидирующее место в мире.

Повсеместно развитие Интернет-торговли вызвало создание вблизи крупных городов распределительных складов (центров), с которых осуществляется доставка товаров в день заказа, а при необходимости – возврат товаров. Рядом с небольшими городами и транспортными магистралями открываются склады как филиалы крупных оптовых компаний. Это позволит уже в 2015 г. увеличить мировой контингент покупателей в Интернет-магазинах до 1229 млн.чел.<sup>11</sup>. Основная часть покупателей при заказе товаров через Интернет использует персональный компьютер (82%), планшет (20%), мобильный телефон (8%). Лидерами продаж среди Интернет-покупок в мире считаются DVD/CD диски, онлайн-чтение книг, компьютерное оборудование, программное оборудование, аудио/видео аппаратура, одежда, музыка.

В России иная структура Интернет-покупок: электроника и техника – 42%, одежда и обувь – 13%, автозапчасти – 10%, товары для дома и мебель – 6%, товары для детей – 4%, косметическо-парфюмерные изделия – 3%, книги и диски – 2%, продукты питания – 2% (по данным за 2013 г.)<sup>12</sup>.

Объем российского рынка онлайн-торговли в 2014 г. достиг 660 млрд. руб. (рост к 2013 г. – 27%), из них 440 млрд. руб. – продажи физических и виртуальных товаров, а по прогнозам на 2016 г. он должен превысить 1016 млн.руб.<sup>13</sup>. Одновременно число Интернет-магазинов составило более 50 тыс.

Организация получения покупок имеет весьма разнообразную мировую практику. Так, во многих странах покупатели забирают свои покупки в ячейках специальных автоматов (в Австралии), в специализированных центрах выдачи (в Германии), либо товары доставляются непосредственно со складов.

Одним из мировых лидеров в сфере Интернет-торговли, как прогнозируется, станет Китай с высокими темпами ежегодного роста. В Китае, наряду с традиционной торговлей, быстро развивается Интернет-торговля. Наиболее популярной считается модель O2O (online to offline) существуют компании, которые сохраняют и традиционные формы торговли, например, JingDong.

---

<sup>10</sup> Статистика Интернет-торговли в странах мира: основные тенденции и показатели. // ПРОВЭД.РФ/ analysis/ 16489-statistika-internet-topgovli-v-stranah-mira-osnovnye-tendentsii-i-pokazateli.html

<sup>11</sup> Статистика Интернет-торговли в странах мира: основные тенденции и показатели. // ПРОВЭД.РФ/ analysis/ 16489-statistika-internet-topgovli-v-stranah-mira-osnovnye-tendentsii-i-pokazateli.html

<sup>12</sup> Рынок Интернет-торговли в России в 2013 г. // [www.e-pepper.ru/news/rynok-internet-torgovli-v-rossii-v-2013-godu-eksklyuziv.htm](http://www.e-pepper.ru/news/rynok-internet-torgovli-v-rossii-v-2013-godu-eksklyuziv.htm)

<sup>13</sup> Интернет-торговля в Китае. rosinvest.com/acolumn/blod/internet/518.html

В последнее время появилось много крупных компаний, использующих экономическую модель В2С, например, компания Alibaba, доля которой на рынке составляет 57,3%, JingDong – 23,6%, SuNing – 5,2%<sup>14</sup>. Некоторые из этих компаний предлагают свои ценные бумаги на Нью-Йоркской фондовой бирже, за счет чего было привлечено 36 млрд долл.

В 2014 г. объем китайского мобильного торгового рынка составил 154,9 млрд долл., т.е. рост более чем в 62,4 раза по отношению к 2011 г.<sup>15</sup>. Китайский мобильный торговый рынок в ближайшие годы будет продолжать поддерживать быстрый рост, прогноз на 2018 г. больше чем 667 млрд. долл. Доля Интернет-торговли на китайском мобильном торговом рынке достигает 33% в 2014 г. По прогнозу на 2016 г. на мобильном торговом рынке доля компьютерной Интернет-торговли вырастет еще больше.

Экономическая модель О2О в Китае развивается очень быстро, поэтому темпы роста китайской Интернет-торговли также возрастают, т.к. это более удобно для потребителя, особенно если не используются наличные платежи.

В Поднебесной имеются свои проблемы. Так, китайская модель В2В электронной торговли имеет дисбаланс развития: в приморских районах достигнут ее высокий уровень, тогда как в других районах она медленно развивается. Это требует улучшения системы распределения, использования социального кредита, совершенствования финансовых услуг, повышения квалификации персонала.

Вместе с тем, в Китае к преимуществам Интернет-торговли относят:

- экономию на транзакционных издержках: традиционная торговля ведет бизнес в дневное время, высоки затраты на аренду торговых помещений (достигают 30%), торговое время ограничено, максимум 12 часов в день (примерно 9:00-21:00). В Интернет-торговле издержки меньше, она может осуществляться 24 часа в день, время не ограничено, это очень удобно для международной торговли;

- оперативное управление запасами позволяет использовать минимальные запасы (продукции, сырья и материалов), а также Интернет-торговля сокращает управленческие расходы;

- общие маркетинговые мероприятия компаний повышают их эффективность и снижают соответствующие затраты;

- сокращаются промежуточные звенья, что повышает качества бизнеса;

- в условиях Интернет-торговли повышается скорость передачи информации, что создает условия для организации глобального бизнеса;

---

<sup>14</sup> Статистика Интернет-торговли в странах мира: основные тенденции и показатели. // ПРОВЭД.РФ/ analysis/ 16489-statistika-internet-topgovli-v-stranah-mipa-osnovnye-tendentsii-i-pokazateli.html

<sup>15</sup> Статистика Интернет-торговли в странах мира: основные тенденции и показатели. // ПРОВЭД.РФ/ analysis/ 16489-statistika-internet-topgovli-v-stranah-mipa-osnovnye-tendentsii-i-pokazateli.html

- повышается качество услуг, поскольку производители и потребители взаимодействуют в условиях более оперативного обмена информацией;

- Интернет-торговля повышает конкурентоспособность предприятий.

В китайской Интернет-торговле накоплен интересный опыт по преодолению недоверия потребителей.

В Китае создан Общенациональный союз по обмену информацией о качестве товаров в Интернет-торговле, со штаб квартирой в г. Ханчжоу, объединяющий наиболее крупные компании. Этот союз наделяется функциями регулятора и его деятельность направляется на борьбу с недобросовестными предпринимателями, реализующими некачественные товары и услуги, либо осуществляющими незаконную деятельность. К функциям союза отнесены работа с жалобами потребителей, а также сбор и анализ информации об участниках рынка<sup>16</sup>.

Так, для оплаты используется платформа ZHIFUBAO. Если покупатель хочет купить товар, он отправляет деньги по кредитной карте на эту платформу. И продавец может видеть эти деньги на платформе, но эти деньги пока не получает продавец, до тех пор, пока он не осуществит доставку. Когда покупатель получил товар, и товар его удовлетворяет, то покупатель должен подтвердить на сайте, что он получил товар и оплачивает его. И продавец получает свои деньги.

Если покупателю не нравится полученный товар или есть с качеством проблемы, он может вернуть товар. И деньги тоже возвращаются через платформу. Благодаря этой платформе Интернет-торговля создает доверие. И через эту платформу Китай организовал свою кредитную систему. Это называется UnionPay – национальная платежная система Китая. Она учреждена в 2002 г. как ассоциация банков КНР. Инициаторами создания выступили Госсовет и Народный банк Китая. Ее акционерами являются более 200 финансовых учреждений, крупнейшему акционеру принадлежит до 6% акций.

По состоянию на ноябрь 2010 г. платежные карты UnionPay принимались в 141 стране мира, в частности, в более чем 1 млн банкоматов [9]. В 2012 г. основной оборот приходился на операции внутри страны. UnionPay занимает первое место в мире по количеству выпущенных пластиковых карт, совокупная эмиссия карт UnionPay в мире достигла 3,4 млрд карт. С сентября 2013 г. UnionPay пришла в Россию – ООО «ЮнионПэй» и была включена в реестр операторов платежных систем РФ.

Преимущества UnionPay:

- при снятии денег в банкомате комиссия меньше;

- при конвертации утверждается, что используется текущий курс, а не курс банка;

---

<sup>16</sup> В Китае создали новый регулятор интернет-торговли. /new-retail.ru/novosti/v\_kitae\_sozdali\_novyy\_regulator\_internet\_torgovli\_9169/

- услуги предлагаются 24 часа, можно позвонить на горячую линию при возникновении вопросов;

- скидки больше, если покупатель платит через UnionPay.

По данным, опубликованным корпорацией iResearch в 2013 г. рынок покупок через Интернет в Китае составил 1,85 трлн юаней, увеличившись на 42% по сравнению с 2012 г. В том числе, онлайн-покупки, совершенные при помощи мобильных устройств, достигли 167,64 млрд юаней, увеличившись на 165,4% по сравнению с предыдущим годом<sup>17</sup>.

В середине 2011 г. China Union Pay и компания «Data Telecom Group» подписали рамочное соглашение о сотрудничестве в создании совместной «лаборатории мобильных платежей». По условиям соглашения, обе стороны интегрируют ресурсы и технологии мобильной оплаты через совместные исследования и разработки, создавая и укрепляя технические стандарты оплаты, развивая инновации в отрасли, повышая уровень сервиса для клиентов и безопасности платежных услуг.

Целесообразно использовать опыт китайской компании Alibaba по созданию некоммерческой организации «Фонд молодых гонконгских предпринимателей» (Alibaba Hong Kong Young Entrepreneurs Foundation), посредством которого предусмотрено увеличить число продавцов в Интернет-магазинах Taobao Marketplace и Tmall. Силами фонда осуществляется финансовая и техническая поддержка, тренинги, стажировки и другие мероприятия для тех гонконгцев, которые намерены продавать свои товары на материковом Китае. Еще одно полезное начинание есть у аффилированной с Alibaba компанией Ant Credit, которая реализует финансовую программу помощи женщинам-предпринимателям, возглавляющих стартапы в развивающихся странах мира. Создание аналогичных программ и форм поддержки предпринимателей, продавцов российских Интернет-магазинов с помощью АКИТ и других профессиональных ассоциаций позволит ускорить переход к цивилизованному рынку онлайн-торговли в России.

Alibaba работает как международная компания, в 2012 г. она выведена на российский рынок в партнерстве с платежной системой QiWi. Alibaba Group располагает собственной электронной платежной системой и программным обеспечением для управления региональными подразделениями.

Таким образом, сравнительный анализ опыта развития Интернет-торговли России и Китая свидетельствует о наличии специфических особенностей, обусловленных как национальными и общеэкономическими условиями, так и различиями в организации предпринимательской деятельности в этой сфере. Использование наиболее прогрессивных подходов, распространенных в китайской практике таких, как использование специальной информационной платформы для расчетов с покупателями, платежных карт, принимаемых банкоматами многих стран мира, создание фонда для подготовки и поддержки молодых предпринимателей, будет способствовать повышению эффективности российской Интернет-

---

<sup>17</sup> Статистика Интернет-торговли в странах мира: основные тенденции и показатели. // ПРОВЭД.РФ/analysis/16489-statistika-internet-topgovli-v-stranah-mipa-osnovnye-tendentsii-i-pokazateli.html

Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. Том 6. Выпуск 4.  
торговли как одного из направлений улучшения доступности и качества товаров и услуг населению.

## Список литературы

Восколович Н.А. Экономика платных услуг – М.: МГУ, ТЕИС, 2013.

Восколович Н.А. Влияние рекламы на формирование доступности товаров и услуг населению в условиях экономической нестабильности // Аудит и финансовый анализ, 2015, № 2, с. 293-296.

В Китае создали новый регулятор интернет-торговли. /new-retail.ru/novosti/v\_kitae\_sozdali\_novyy\_regulator\_internet\_torgovli 9169/

Интернет-торговля в Китае. rosinvest.com/acolumn/blod/internet/518.html

Перспективы инвестиций в Интернет-торговлю России. / [www.ewdn.com/files/e-commerce-resume\\_vk\\_part1\\_v1.pdf](http://www.ewdn.com/files/e-commerce-resume_vk_part1_v1.pdf)

Рынок E-Commerce. Итоги 2014. www.akit.ru/akit-по-итогам-2014-года-рынок-онлайн-торг/

Рынок Интернет-торговли в России в 2013 г. // [www.e-pepper.ru/news/rynok-internet-torgovli-v-rossii-v-2013-godu-eksklyuziv.htm](http://www.e-pepper.ru/news/rynok-internet-torgovli-v-rossii-v-2013-godu-eksklyuziv.htm)

Рынок Интернет-торговли в России в 2013 г. / [www.usbase.vs/trends/digest/russian-ecommerce/](http://www.usbase.vs/trends/digest/russian-ecommerce/)

Статистика Интернет-торговли в странах мира: основные тенденции и показатели. // ПРОВЭД.РФ/ analysis/ 16489-statistika-internet-topgovli-v-stranah-mipa-osnovnye-tendentsii-i-pokazateli.html

## **INTERNET SERVICES IN TRADE: THE EXPERIENCE OF RUSSIA AND CHINA**

**Nina Voskolovitch**

*Ph.D., Professor*

*MSU*

*Faculty of Economics*

*(Moscow, Russia)*

**Maria Gienko**

*1-year Master's student*

*MSU*

*Faculty of Economics*

*(Moscow, Russia)*

**Qu Ke**

*1-year Master's student*

*MSU*

*Faculty of Economics*

*(China)*

### **Abstract**

*The article discusses the benefits of Internet Commerce, as well as the problems associated with its development in Russia in the conditions of economic instability. Analyzed the Chinese experience of the organization of Internet Commerce as one of the world leaders in this field.*

*The approaches used in Chinese e-Commerce market to overcome the mistrust of consumers, electronic payments, delivery or return of goods, promoting and supporting aspiring entrepreneurs to be very useful for the development of this type of service in Russia.*

**Keywords:** Internet Commerce, credibility and convenience of consumers, cost savings, costs of consumers.

**JEL codes:** L 190 L 200, L 810, 210 M.