



DOI: 10.22363/2313-2329-2017-25-4-487-497

УДК 339.16

## ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РОССИЙСКОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

С.Ю. Ревина

Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Сегодня уже сложился новый глобальный рынок, рынок электронной коммерции. Все страны стремятся занять свое место на этом рынке и использовать новые возможности. Электронная коммерция может стать одним из драйверов для оживления розничной торговли, повышения конкурентоспособности, а в конечном счете и развития всей экономики. В данной статье определяются место российской электронной коммерции, тенденции и перспективы ее развития на мировом рынке. В качестве объекта исследования выступает один из секторов электронной коммерции — розничная электронная торговля. Основой для исследования послужили данные независимой некоммерческой организации Ecommerce Foundation, исследовательской компании Data Insight, некоммерческой организации АКИТ.

Россия занимает 10 место в мире и 4 место в Европе по обороту электронной коммерции. Наблюдаются тенденции дальнейшего роста, но нужно обратить внимание на все еще имеющееся цифровое неравенство регионов. Все большее распространение во всех странах получила трансграничная электронная торговля. В России количество покупок из-за рубежа растет очень быстрыми темпами. В то же время продажи за рубеж находятся на низком уровне. Автором отмечено, что, хотя в последние 2 года наблюдается некоторый спад в темпах роста, перспективы и возможности российской электронной торговли на мировом рынке очень хорошие.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, электронная розничная торговля, интернет-торговля, интернет-покупатель, трансграничная торговля

### Введение

В последние десятилетия сформировался новый тип экономики, которую называют информационной и глобальной. Эта экономика зависит от способности генерировать, обрабатывать и использовать информацию, а основные виды экономической деятельности организуются в глобальном масштабе (Кастельс М., 2000). Современный этап развития человечества все чаще называют цифровой эрой. Практически все страны создали программы для перехода к цифровой экономике. В Российской Федерации в 2017 г. принята программа «Развитие цифровой экономики в России». Электронная торговля товарами и услугами является неотъемлемой частью цифровой экономики и по некоторым оценкам ее доля составляет 36%.

Несмотря на трудности, связанные с экономическими и политическими проблемами в РФ объем электронной коммерции растет. Границы электронного рын-

ка во многом достаточно условны и при хорошо налаженном сервисе доставки и оплаты товаров интернет-пользователи могут делать покупки в других странах также просто, как и в своих. Это особенно важно для стран, граничащих друг с другом, стран со сходной культурой или использующих один язык.

### **Обзор литературы**

Электронная коммерция включает в себя электронную торговлю, электронные системы оплаты, интернет-банкинг, интернет-трейдинг, интернет-страхование, юридические услуги, медицинские услуги, и многое другое. В последнее десятилетие она развивается во всем мире быстрыми темпами. Это связано с улучшением и развитием инфраструктуры и, как следствие, с большим доступом к сети Интернет, дальнейшей компьютеризацией, распространением технологий, повышением компьютерной грамотности населения (Ревина С.Ю., Лазанюк И.В., 2014). Правительства многих стран разрабатывают меры по распространению компьютерной грамотности и общего содействия распространению ИКТ с тем, чтобы предоставить каждому гражданину независимо от места жительства возможности участвовать в глобальном «информационном обществе» (Швецов А.Н., 2012). Вовлечение граждан в такое общество ведет к росту социального и материального благополучия, в том числе и через доступность электронной коммерции. К основным тенденциям развития электронной коммерции в РФ относятся: увеличение спроса на товары зарубежных интернет-магазинов, рост онлайн-кредитования, активное использование электронных платежных систем, рост количества интернет-магазинов. Но также наблюдаются и региональные диспропорции (Гаврилов Л.П., 2017). Тем не менее, можно с уверенностью говорить, что доступность Интернета в регионах России увеличивается, а цифровой разрыв сокращается (Швецов А.Н., 2012).

### **Методы исследования и источники информации**

В данной работе в качестве объекта исследования рассматривается сектор электронной коммерции B2C (business-to-consumer), т.е. электронная розничная торговля России. Предметом исследования стали ее перспективы и тенденции развития на мировом рынке. В процессе исследования использовался метод сравнительного анализа статистических данных. Основой для исследования послужили данные независимой некоммерческой организации Ecommerce Foundation, исследовательской компании Data Insight, некоммерческой организации АКИТ (ассоциация компаний интернет-торговли). Статистические данные были собраны в рамках экспертных оценок и анализа внутренних данных компаний — участников интернет-рынка.

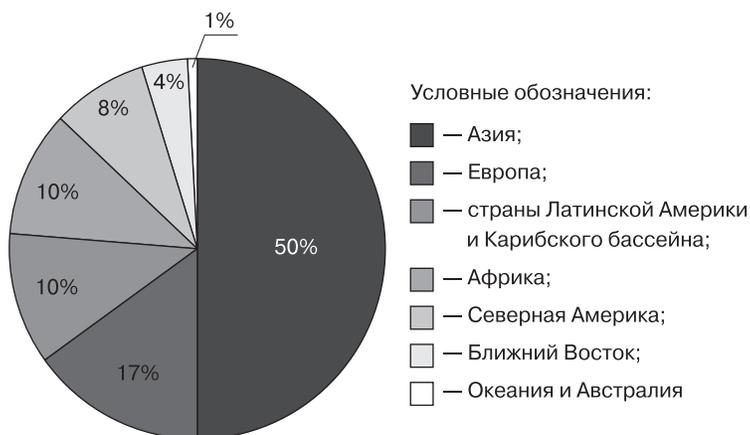
### **Результаты**

Развитие электронной коммерции тесно связано с количеством пользователей сети Интернет. К середине 2017 г. оно превысило 3,8 млрд человек (51,7% населения планеты)<sup>1</sup>. Таким образом уже создан гигантский рынок, практически не

---

<sup>1</sup> Internet World Stats. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm/> (accessed: 12.06.2016).

имеющий границ. Доступ к этому рынку, который не имеет визовых ограничений и работает 24 часа 7 дней в неделю, несмотря на разницу в часовых поясах, имеет более половины жителей планеты. При этом 49,7% пользователей сети проживают в азиатском регионе (рис. 1). Такой перевес объясняется демографической ситуацией в мире.



**Рис. 1.** Распределение интернет-пользователей  
**[Fig. 1.** Internet Users in the World]

Источник: построено по данным Internet World Stats. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm/> (дата обращения: 12.06.2016).

Для оценки уровня вовлеченности жителей стран в использование сети, более нагляден показатель проникновения Интернета (процент пользователей от всего населения). К середине 2017 г. этот показатель составил в Европе 80,2%, Северной Америке — 88,1%, Азии — 46,7%, Африке — 31,2%, Латинской Америке и странах Карибского бассейна — 62,4%, Ближнем Востоке — 58,7% и Австралии и Океании — 69,6%<sup>1</sup>. Таким образом, видно, что распределение пользователей сети по странам и континентам неравномерно. Азия, хотя и является лидером по количеству пользователей, по проникновению Интернета находится на предпоследнем месте. Безусловный лидер — Северная Америка, а аутсайдер — Африка. Это объясняется уровнем развития этих регионов и, как следствие, развитием инфраструктуры, доступностью электронных устройств, обеспеченностью и образованностью населения и др.

Проникновение Интернета в европейских странах тоже неравномерно. В первой десятке стран присутствуют все скандинавские страны. В Исландии, Люксембурге, Нидерландах этот показатель составляет 98%, Дании и Норвегии — 97%, Финляндии и Великобритании — 93%. Страны аутсайдеры в основном располагаются на юге и востоке Европы. Так, в Турции проникновение Интернета в 2017 г. — 69,6%, Болгарии — 59,8%, Украине — 52,5%<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Internet World Stats. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm/> (accessed: 12.06.2016).

<sup>2</sup> Там же.

Пользователи сети заходят в Интернет с различными целями: прочитать новости, найти необходимую информацию, проверить почту, но, можно с уверенностью говорить, что с течением времени интересы пользователей расширяются и они становятся потребителями услуг, предлагаемыми различными видами бизнеса в Интернете на рынке электронной коммерции. Для оценки развития розничной электронной торговли существуют различные рейтинги. Консалтинговая компания А.Т. Kearney публикует индекс глобальной розничной электронной коммерции<sup>1</sup>. В нем определены лучшие страны с точки зрения эффективности электронной торговли. Оценка проводится по четырем критериям: размер онлайн-рынка, поведение потребителей, потенциал роста и инфраструктура. По итогам 2015 г. лидер в данном рейтинге — США (табл. 1).

Таблица 1

**Индекс глобальной розничной электронной коммерции  
[The Global Retail E-Commerce Index]**

Ранг	Страна	Размер онлайн-рынка (40%)	Поведение потребителей (20%)	Потенциал роста (20%)	Инфраструктура (20%)	Привлекательность онлайн-рынка (100%)
1	США	100,0	83,2	22,0	91,5	79,3
2	Китай	100,0	59,4	86,1	43,6	77,8
3	Великобритания	87,9	98,6	11,3	86,4	74,4
4	Япония	77,6	87,8	10,1	97,7	70,1
5	Германия	63,9	92,6	29,5	83,1	66,6
6	Франция	51,9	89,5	21,0	82,1	59,3
7	Южная Корея	44,9	98,4	11,3	95,0	58,9
8	Россия	29,6	66,4	51,8	66,2	48,7
9	Бельгия	8,3	82,0	48,3	81,1	45,6
10	Австралия	11,9	80,8	28,6	84,8	43,6

Источник: The Global Retail E-Commerce Index, A.T. Kearney, 2015. URL: <http://www.atkearney.com/> (дата обращения: 11.06.2017).

Потенциал России в данном рейтинге довольно высок. Развитию электронной коммерции способствуют и распространение смартфонов и планшетов. В России мобильные покупки составляют 15% от всех интернет-покупок. Многие компании уже создали, или собираются создать в ближайшем будущем мобильные приложения, позволяющие совершать покупки или пользоваться их услугами прямо с экранов мобильных устройств.

В рассмотренном рейтинге США расположились на первом месте, потеснив Китай, но по обороту электронной коммерции Китай занимает безусловное первое место (табл. 2).

Экономическое значение розничной торговли оценивается его долей в валовом внутреннем продукте (ВВП). Доля электронной торговли в глобальном ВВП ежегодно увеличивается (рис. 2).

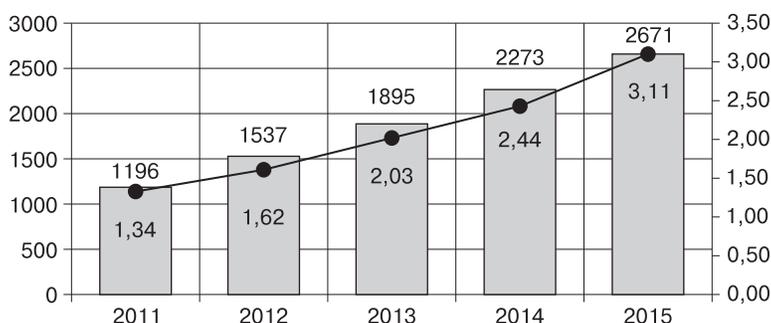
<sup>1</sup> The Global Retail E-Commerce Index. 2015, A.T. Kearney Inc. URL: <http://www.atkearney.com/> (accessed: 11.06.2017).

Таблица 2

**Топ-10 стран по продажам в электронной розничной торговле  
[Top 10 Countries B2C E-commerce Sales]**

Страна	Оборот электронной розничной торговли B2C e-commerce turnover, млрд долл.	Доля в мировой электронной коммерции, %
Китай	766,5	33,7
США	595,1	26,2
Великобритания	174,2	7,7
Япония	114,4	5,0
Франция	71,9	3,2
Германия	66,2	2,9
Южная Корея	64,8	2,8
Канада	35,7	1,6
Индия	25,5	1,1
Россия	22,8	1,0
Остальной мир		14,8

Источник: Ecommerce Foundation, 2016. URL: <http://www.ecommercefoundation.org> (дата обращения: 11.06.2017).



Условные обозначения:

■ — оборот глобальной электронной торговли, млрд долл. США;

● — доля электронной торговли в глобальном ВВП, %

**Рис. 2.** Оборот глобальной электронной торговли и доля в ВВП, 2011—2015  
[Fig. 2. Global e-commerce turnover and eGDP, 2011—2015]

Источник: Ecommerce Foundation, 2016. URL: <http://www.ecommercefoundation.org> (дата обращения: 11.06.2017).

На сегодняшний день четыре страны имеют долю электронной торговли в ВВП выше, чем среднемировая (3,11%): Китай — 7,05%, Великобритания — 6,12%, Южная Корея — 4,7% и США — 3,32%. В России доля электронной торговли в ВВП составляет 1,84%, что почти в 2 раза меньше среднемировой<sup>1</sup>.

Как видно, вклад электронной торговли в общий объем розничного сектора не очень велик, хотя и варьируется для разных стран. Приведенные (табл. 2) данные показывают, что разрыв между первым и десятым местом очень большой.

<sup>1</sup> Ecommerce Foundation, 2016. URL: <http://www.ecommercefoundation.org> (дата обращения: 11.06.2017).

При этом в мировом рейтинге по обороту электронной коммерции Россия занимает 10 место. На ее долю приходится 1% глобальной электронной розничной торговли.

На объемы электронной розничной торговли, также, как и традиционной, влияют различные факторы, в том числе покупательская способность населения. В условиях кризиса и санкций в РФ наблюдается снижение этого показателя и, как следствие, замедление роста розничной торговли. Индекс потребительского доверия последние годы принимает отрицательные значения. Именно сейчас, электронная коммерция может стать одним из драйверов для оживления торговли, причем как внутренней, так и внешней.

Для развития электронной торговли важно не только количество интернет-пользователей, а количество интернет-покупателей, а также их качество. Основными показателями качества интернет-покупателей являются средние онлайн расходы и частота совершаемых покупок. Всего в мире насчитывается около 1,5 млрд интернет-покупателей. По количеству интернет-покупателей Россия занимает 21 место среди европейских стран. При этом надо отметить, что 71% населения страны пользователи Интернета, но только примерно 25% совершает покупки в Интернете. Такой разрыв показывает, с одной стороны, недоверие российских пользователей к электронной коммерции, но, с другой стороны, открывает новые перспективы и большие возможности для роста.

Средние расходы одного интернет-покупателя в мире составляет 1582 долл. США. Самое большое количество интернет-покупателей проживает в Азиатско-Тихоокеанском регионе, а их средние расходы составляют 1486 долл. США. Наибольшие траты в сети Интернет приходятся на Северную Америку — 3099 долл. США, почти в 2 раза выше среднего. Средний расход европейского интернет-покупателя составляет 1708 долл. США. Наиболее щедрыми интернет-покупателями являются жители Великобритании. Средний расход жителя Великобритании на покупки в сети составил в 2015 г. 4018 долл. США, на втором месте идут США — 3428 долл. США. Средний чек интернет-покупателя из России значительно меньше, чем мировой и европейский. В 2015 году он был всего 685 долл. США<sup>1</sup>.

Средняя частота покупок российских пользователей составляет 7,7 покупок в год. Отметим, что всего 5% наиболее часто покупающих пользователей обеспечивают 30% всех заказов<sup>2</sup>. По мнению автора, эти показатели в России будут увеличиваться быстрыми темпами. Одной из причин служит ежегодный рост количества пользователей Интернета, причем пользователи молодого возраста включаются в интернет-коммерцию практически сразу. Обращение с персональными компьютерами, смартфонами, планшетами, интернет-приложениями не вызывает у них никаких затруднений, а представляется абсолютно естественным процессом. Как было сказано ранее, только каждый четвертый российский интернет-пользователь сегодня совершает покупки в Интернете. Но, можно утверждать, что, приобретая опыт, пользователи начинают более уверенно использовать нов-

<sup>1</sup> Ecommerce Foundation, 2016. URL: <http://www.ecommercefoundation.org> (дата обращения: 11.06.2017).

<sup>2</sup> The Research Agency Data Insight. URL: <http://www.datainsight.ru/> (дата обращения: 11.06.2017).

шества, предлагаемые им интернет-компаниями и вовлекаются в электронную коммерцию. Конечно нельзя не отметить, что на сумму среднего чека оказывает влияние также и экономическая ситуация в стране.

Если говорить о европейском рынке электронной коммерции, то на сегодняшний день лидирующую позицию здесь занимает Великобритания. Россия расположилась на 4 месте после Великобритании, Германии и Франции.

Но, надо отметить, что, хотя российская электронная торговля и показывает рост, за 2015 г. он составил всего 6,6%, что значительно меньше, чем в большинстве ведущих европейских стран, и меньше чем в предыдущем году. Средний рост электронной розничной торговли в Европе в 2015 г. составил 13,3%<sup>1</sup>.

Так как проникновение Интернета в большинстве развитых стран уже довольно велико, то ожидать увеличения оборотов электронной торговли только за счет увеличения количества пользователей невозможно. В данном случае нужно делать упор уже не на вовлечение новых пользователей, а на увеличение их лояльности к покупкам в Интернете, повышению доверия к платежам, системам доставки и сервисным услугам.

Покупатели в основном стремятся найти в Интернете товар, который отсутствует в традиционных магазинах, лучшее качество товара или лучшую цену на товар. И здесь локальные интернет-магазины вступают в конкурентную борьбу с зарубежными.

Трансграничная электронная коммерция завоевывает все большую долю во всем мире. Так, в США покупки с зарубежных интернет-сайтов составляют 47%, Великобритании — 38%, Китае — 31%, Канаде — 17%, Австралии — 16%, Германии — 13% России — 15%<sup>2</sup>.

Объем импорта товаров из-за рубежа российскими пользователями за первое полугодие 2017 г. увеличился на 34%. Количество входящих международных отправок с товарным вложением выросло на 49%; 90% всех посылок, получаемых из интернет-магазинов, поступают из Китая, но при этом только 52% трат в зарубежных интернет-магазинах приходится на китайские<sup>3</sup>.

Безусловно, основная причина этого явления — лучшая цена: средний чек российского покупателя на локальном рынке в первом полугодии 2017 г. составил 5370 руб., а на трансграничном — 3400 руб. Таким образом, на локальном рынке российская электронная коммерция проигрывает трансграничной. Но ситуация может измениться в ближайшее время, так как зарубежные интернет-магазины должны будут регистрироваться в качестве налоговых агентов. Такое решение уже принято правительством РФ. Еще одно ограничение готовит основная служба по доставке почтовых отправок «Почта России». Недавно было объявлено, что будут изменены тарифы на доставку товаров из зарубежных интернет-магазинов. Это может привести к увеличению цен в зарубежных интернет-магазинах, и, как

<sup>1</sup> Ecommerce Foundation, 2016. URL: <http://www.ecommercefoundation.org> (дата обращения: 11.06.2017).

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> The Association of Internet Trade Companies (AITC). URL: <http://www.akit.ru/> (дата обращения: 11.06.2017).

следствие, снижению доли трансграничных покупок и росту покупок на внутреннем рынке.

Если говорить о роли России на мировом рынке электронной коммерции как экспортера товаров и услуг, то ситуация на сегодняшний день откровенно плохая. Вклад российских интернет-компаний в экспорт не велик и не соответствует существующим возможностям. Объем интернет-экспорта из России материальных товаров в 2016 г. составил 430 млн долл. США, средний чек 55 долл. США, а количество отправок — 7,9 млн. 32% посылок было отправлено в страны СНГ (из них: 43% в Беларусь, 38% в Казахстан, 20% в Украину) и 68% в Европу и страны дальнего зарубежья (из них: 25% в США, 8% в Германию, 7% в Великобританию, 5% в Израиль, 4% в Китай, по 3% во Францию и Канаду)<sup>1</sup>.

Для привлечения зарубежных покупателей на российский рынок электронной торговли необходимо учесть несколько факторов. Во-первых, это конкурентоспособность товаров по цене и качеству. На сегодняшний день таких категорий товаров в России единицы. По мнению автора, большой потенциал имеют стандартные товары, например, книги, музыка, программное обеспечение и др. Хорошие перспективы на трансграничном рынке имеют оригинальные и коллекционные товары. Во-вторых, это возможности для оплаты через веб-сайт. Здесь необходимо отметить, что ситуация улучшается. Многие интернет-магазины уже принимают оплату по кредитным и дебетовым картам, а также постепенно распространяется система PayPal. Также нужно отметить, что в некоторых странах бывшего СССР имеют хождение российские электронные деньги Яндекс и WebMoney. Третьим фактором, влияющим на трансграничную торговлю, является логистика. Проблемы доставки товаров часто становятся причиной отказа от покупок онлайн как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Несмотря на улучшение работы «Почты России», доверие к ней все еще не велико. Время доставки товаров «Почтой России» существенно выше, чем у большинства иностранных логистических компаний. Четвертый фактор, который становится основным при позиционировании товаров на внешнем рынке и поиске необходимых товаров интернет-пользователями, служит язык общения. На сегодняшний день самый распространенный язык — английский. Далее идут китайский и испанский языки. Российский язык занимает только 7 место. А именно на русском языке представлена большая часть российских электронных магазинов. Таким образом, потенциальная аудитория для них ограничивается внутренним рынком, странами постсоветского пространства и странами, в которых существуют большие российские диаспоры, например, США и Израиль. Еще одним сдерживающим фактором являются таможенные проблемы и экспортные ограничения.

### **Заключение**

Проведенный анализ показывает, что оборот электронной коммерции неуклонно растет как в мире, так и в России. Но темпы роста за последние годы упали.

---

<sup>1</sup> Розничный экспорт товаров через интернет. URL: <http://www.datainsight.ru/EbayCrossborder2017> (дата обращения: 11.06.2017).

Это в большей мере связано с политической и экономической ситуацией в стране. Российские покупатели хоть и делают покупки в Интернете, но тратят на них значительно меньше, чем покупатели из развитых стран.

Тем не менее, перспективы на этом рынке достаточны хороши. Рост оборотов электронной торговли будет осуществляться за счет увеличения количества пользователей, вовлечении в электронную торговлю молодого поколения, которое более смело обращается с электронными устройствами и интернет-покупками, а также за счет роста мобильной коммерции. Увеличение доли мобильной коммерции — одна из основных тенденций развития электронной коммерции. Например, в России, 13% всего интернет-трафика приходится на мобильные устройства. При этом все более часто смартфоны и планшеты используются для заказа товаров и услуг в Интернете.

Еще одна глобальная тенденция — увеличение трансграничной торговли. Для РФ трансграничная электронная торговля имеет важное значение. Этому вопросу сегодня уделяется большое внимание и на государственном уровне. Разработаны программы для поддержки экспортного потенциала малого и среднего бизнеса. Для компаний малого бизнеса электронная коммерция может дать рывок для выхода и закрепления на внешнем рынке. Российским интернет-магазинам необходимо занять свою нишу на этом рынке. Им следует обратить внимание на возможности роста электронной коммерции за счет выхода на рынки соседних стран, стран постсоветского пространства и стран с большой долей русскоговорящего населения. В странах Таможенного союза и Евразийский экономический союз уже решены вопросы, связанные с таможенными и экспортными пошлинами, что предоставляет новые возможности. Еще одним перспективным направлением для российского интернет-бизнеса являются страны БРИКС.

Развитие электронной торговли способствует росту несырьевого экспорта и может стать одним из драйверов оживления розничной торговли, повышения конкурентоспособности, а в конечном счете и развития российской экономики.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество, культура / под ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
- Ревина С.Ю., Лазанюк И.В.* Перспективы развития электронной коммерции в регионах РФ. Модернизация и инновационное развитие экономических систем: коллективная монография / под ред. В.М. Матюшка. М.: РУДН, 2014. С. 455—469.
- Швецов А.Н.* Информационное общество: теория и практика становления в мире и в России. М.: КРАСАНД, 2012. 208 с.
- Гаврилов Л.П.* Электронная коммерция. М.: Изд-во Юрайт, 2017. 363 с.
- Internet World Stats. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm/> (дата обращения: 11.06.2017).
- The Global Retail E-Commerce Index. 2015, A.T. Kearney Inc. URL: <http://www.atkearney.com/> (дата обращения: 11.06.2017).
- The Research Agency Data Insight. URL: <http://www.datainsight.ru/> (дата обращения: 11.06.2017).

© Ревина С.Ю., 2017

**История статьи:**

Дата поступления в редакцию: 10 октября 2017

Дата принятия к печати: 25 декабря 2017

**Для цитирования:**

**Ревина С.Ю. Тенденции и перспективы российской электронной коммерции // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2017. Т. 25. № 4. С. 487—497. DOI: 10.22363/2313-2329-2017-25-4-487-497**

**Сведения об авторе:**

*Ревина Светлана Юрьевна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономико-математического моделирования Российского университета дружбы народов. *Контактная информация:* e-mail: revinova\_syu@pfur.ru

## **RUSSIAN E-COMMERCE TRENDS AND PROSPECTS**

**S.Yu. Revinova**

Peoples' Friendship University of Russia  
6, Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russia, 117198

**Abstract.** Today the global e-commerce market has already. All countries aim to take their place in this market and to use new opportunities. E-commerce can be one of the drivers of a retail revival, competitiveness increase, and eventually, development of all economy. In this article, the place of the Russian electronic commerce, its trends and the prospects of its development in the world market are defined. Retail electronic trading has been chosen as an object of a research. The data from the Ecommerce Foundation, The Data Insight, The Association of Internet Trade Companies (AITC) and other open sources have formed the base for research.

Regarding the e-commerce turnover, Russia ranks 10th in the world and 4th in Europe. Russia has good prospects for growth of electronic commerce, but it is necessary to pay attention to digital inequality of regions still exist. Cross-border e-commerce has spread more and more in all countries. In Russia, the number of purchases from abroad is rapidly increasing. At the same time, export through e-commerce is at the low level. We note that, although during last two years there is a decline in the growth, prospects and possibilities of the Russian e-commerce in the world market are quite positive. Russian e-commerce has solid opportunities to increase its share in the global market.

**Key words:** e-commerce, electronic retail, Internet commerce, Internet buyer, cross-border trade

### **REFERENCES**

- Castells M. *Informatsionnaya epoha: ekonomika, obshchestvo, kultura*. Pod red. O.I. Shkaratana. M.: GU VShE, 2000.
- Gavrilov L.P. *Elektronnaya kommertsiya*. M.: Izdatelstvo Yurayt, 2017.
- Internet World Stats. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm/> (accessed: 11.06.2017).
- Revinova S.Yu., Lazanyuk I.V. *Perspektivy razvitiya elektronnoy kommertsii v regionah RF. [E-commerce in the regions of the Russian Federation (features and prospects)]. Modernizatsiya i innovatsionnoe razvitiye ekonomicheskikh sistem: kollektivnaya monografiya*. Pod red. V.M. Matyushka. M.: RUDN, 2014. S. 455—469.

Shvetsov A.N. «Informatsionnoe obschestvo»: Teoriya i praktika stanovleniya v mire i v Rossii. M.: KRASAND, 2012.

The Global Retail E-Commerce Index. 2015, A.T. Kearney Inc. URL: <http://www.atkearney.com/> (accessed: 11.06.2017).

The Research Agency Data Insight. URL: <http://www.datainsight.ru/> (accessed: 11.06.2017).

**Article history:**

Received: 10 October 2017

Revised: 27 November 2017

Accepted: 25 December 2017

**Revinova S.Yu. (2017) Russian e-commerce trends and prospects. *RUDN Journal of Economics*, 25 (4), 487—497. DOI: 10.22363/2313-2329-2017-25-4-487-497**

**Bio Note:**

*Revinova S.Yu.* Cand. Econ. Sci., Associate Professor of the Department of Economic and Mathematical Modeling of the Peoples Friendship University of Russia, Moscow, Russian Federation. *Contact information:* e-mail: [revinova\\_syu@pfur.ru](mailto:revinova_syu@pfur.ru)