

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2020.89.42.063

Влияние электронной коммерции на потребление в России**Абрамов Борис Львович**

Аспирант,
Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации,
119571, Российская Федерация, Москва, пр. Вернадского, 82-84;
e-mail: borya_abramov@mail.ru

Аннотация

В статье рассматривается изменение потребительского поведения в России в разрезе интернет-торговли. Цель статьи - дать представление о том, как изменения ведения бизнеса в Интернете, онлайн, виртуальной среде повлияло на предпочтения покупателей и сформировало новую модель поведения. Выявить какие ключевые факторы нужно учитывать при рассмотрении покупок в Интернете. Как преимущества для покупателей могут обернуться угрозой для бизнеса. Крупные компании в борьбе за внимание потребителя открывают новые границы обслуживания и инноваций. Быстрая адаптация покупателей к крупным брендам не позволяет малому и среднему бизнесу так быстро внедрить качественный сервис, быструю доставку и другие дополнительные выгоды для клиента. Актуальность данной тематики связана с возрастающим влиянием современного Интернет (далее «онлайн») рынка на потребителей. Поэтому развиваются различные технологии платежных систем, покупок, поиска товаров и других видов ведения торговли в Интернете, меняется поведение потребителей, увеличивается количество возможностей для доступа в Интернет. Такие изменения отражаются на объеме продаж, формировании ВВП, появлении новых технологических рынков, инструментов торговли. В настоящее время всё больше людей начинает использовать покупку товаров или услуг через Интернет. Это объясняется рядом факторов, которые нужно учитывать: степень покрытия интернета по регионам, наличие у населения мобильного телефона или компьютера, покупательская способность в стране, уровень грамотности информационных технологий разных возрастов, скорость интернета, мобильной связи, беспроводной сети (Wi-Fi и др.).

Для цитирования в научных исследованиях

Абрамов Б.Л. Влияние электронной коммерции на потребление в России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 12А. С. 135-144. DOI: 10.34670/AR.2020.89.42.063

Ключевые слова

Интернет-торговля, потребители, онлайн-продажи, электронная коммерция, маркетплейсы, потребление, угрозы для бизнеса.

Введение

Электронная коммерция начинает свою историю ещё в далекие 60-е XX века как инструмент автоматизации резервирования билетов на авиарейсы SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment) компаниями American Airlines и IBM. Далее, последовало развитие пластиковых карт, обмен данных между компьютерами и в дальнейшем зарождение Интернета [Дик, Лужецкий, Родионов, 2005], то есть и появление электронной коммерции [Лужецкий, 2014]. Определений интернет - торговли множество и каждый год форма может меняться. Например, 5 лет назад бизнес в интернете имел другой вид [Kenneth, Laudon, 2014]. Остановимся на следующем: электронная торговля («дистанционная продажа», «онлайн-торговля», «онлайн-продажи» «электронная коммерция» и т.д.) – это использование Интернета и приложений для ведения бизнеса, а именно коммерческие транзакции с цифровой поддержкой между организациями и частными лицами [Kenneth, Laudon, 2014].

По разным оценкам, электронная торговля показывает хорошие результаты влияния на онлайн экономику. Согласно опросу компании Nielsen, 90% россиян делали покупку в онлайн хотя бы один раз за последние несколько лет. Это показывает доверие к онлайн-покупкам.

Иностранные компании пробуют заходить на российский рынок. Это и стимулирует новую культуру онлайн-покупок. Вместе с этим, российские компании пытаются создавать соответствующую конкуренцию, например, появление компании Беру (был проектом Яндекса и Сбербанка, сейчас отдельный проект Яндекса в составе Яндекс.Маркета), Bringly (трансграничный проект Яндекса) или AliExpress Россия – совместное предприятие Alibaba Group, Mail.ru Group, МегаФона и Российского фонда прямых инвестиций в сфере электронной социальной коммерции в России и СНГ.

Основная часть

Объём рынка электронной коммерции России составил в 2019 году \$30,6 млрд. Доля eCommerce в ВВП страны составляет 1,3%. Объём B2C-продаж в 2019 году составил 1620 млрд рублей или \$24,9. Рост - 39% год к году в заказах и 24% - в рублях. Всего за год в России сделано 425 млн заказов в интернет-магазинах. Это на 41% больше, чем год назад. Общая выручка онлайн-магазинов составила 1,6 трлн рублей, что на четверть больше, чем в 2018 году.

Двигателем интернет-торговли считают жителей малых городов, посёлков и сёл. Глобализация и доступность пользователей к интернету предоставляют новые возможности оплаты, доставки простыми действиями для компаний и покупателей.

К проблемам относят логистические проблемы и отсутствие доверия к покупкам. Влияние оказывает и законодательство России. Предлагаются законы по ужесточению регулирования иностранных денежных переводов, мобильных платежей и онлайн-касс.

Другая проблема, согласно компании Nielsen, это опасения россиян о сохранности их персональных данных в сети.

Стоит также отметить прогнозы, которые, например, Институт экономической политики имени Е.Т. Гайдара подготовил для Национальной ассоциации дистанционной торговли. Из него следует, что российский рынок электронной коммерции достигнет 2,78 трлн. рублей к 2024 году. Это значит 8,5% от оборота всего российского ритейла. В 2017 году доля составляла 3,47%, а уже в 2018 году 4,07%. на основе ранее проведенных оценок различных экспертных организаций, в том числе компании Data Insight, Ассоциации компаний интернет-торговли

(АКИТ), ЦБ РФ, Hermes Group, НАДТ и Euromonitor International. Это основные игроки кто может влиять на оценку и анализировать данные. Стоит добавить возможности крупных маркетплейсов и банков. Также стоит отметить, что Министерство промышленности и торговли Российской Федерации получило право регулировать рынок интернет-торговли.

Но банк Morgan Stanley оценивает российский рынок интернет-торговли в 2,5 раза больше, чем в 2018 году до 3,491 трлн.рублей к 2024 году.

Прежде чем говорить о пространстве онлайн-продаж, следует определить главных экономических агентов, то есть население страны с доступом в Интернет.

Доступ к Интернету с каждым годом растёт, например, в 2005 году - 16,8% от населения всего мира, в 2019 - 53,6%. Около 1,092 млрд. человек в 2005 и 4,100 млрд. в 2019 соответственно. Россия занимает 5 место по количеству интернет-пользователей с численностью в 114 млн. человек хотя по другим исследованиям российской исследовательской компании Mediascope количество людей, которые выходят в интернет за февраль-июль 2019 года в России 95,8 млн человек в возрасте от 12 лет - 78% населения страны. За последние два года проникновение интернета выросло на 10%.

Ежемесячную, еженедельную, ежедневную аудиторию за 3 месяца можно наблюдать в режиме онлайн. Эта аудитория входит в число тех, кто потенциально может приобрести товары или услуги по интернету.

Из Таблицы 1 можно заметить, что в среднем 95 млн. человек - это потенциальные покупатели, цифры варьируются из-за разной выборки, допустим, Web-Index собирает данные от 12 лет, а Росстат от 15 лет. Но в итоге диапазон около 75-78% населения.

Таблица 1 - Количество интернет-пользователей в Российской Федерации

Период (3 мес.)	География и возраст	Устройство	Ежемесячный охват, тыс. чел.	Еженедельный охват, тыс. чел.	Ежедневный охват, тыс. чел.
Февраль 2020 - апрель 2020	Россия 0+	Все устройства	95263,7	92507,2	86590,5
Март 2020 - май 2020	Россия 0+	Все устройства	95370,8	92778,8	86999,5
Апрель 2020 - июнь 2020	Россия 0+	Все устройства	95082,9	92577,1	86621
Май 2020 - июль 2020	Россия 0+	Все устройства	95251,4	92495,4	86496
Июнь 2020 - август 2020	Россия 0+	Все устройства	95589,6	92619,2	86410,5

Источник: [webindex.mediascope.net/general-audience]

Из таблицы 2 видно, что из 92 млн. человек 40 млн. человек (33% населения) делали покупки, заметим, что в 2013 году таких пользователей было около 67 млн. (61,4% населения), где 16 млн. (15,3% населения) использовали сеть Интернет для заказов товаров и (или) услуг.

Проанализируем динамику использования Интернета по целям, которые потенциально составляют главное в онлайн продажах. Из таблицы 3 можно понять, что поиск информации о товарах и услугах увеличилось на 51%, поиск информации, связанной со здоровьем или услугами в области здравоохранения – на 81%, телефонные звонки или видеоразговоры через сеть Интернет (используя, например, Skype, Facetime, WhatsApp, Viber или другие приложения) – на 91%, дистанционное обучение - на 29%, чтение или скачивание онлайн-газет или

журналов, электронных книг – на 7,55%, культурные цели (поиск информации об объектах культурного наследия и культурных мероприятиях, прохождение виртуальных туров по музеям и галереям и т.п.) – на 16,64%.

Таблица 2 - Использование сети Интернет населением в возрасте 15 и старше в Российской Федерации

	Численность населения в возрасте 15 лет и старше (тыс. человек)			Доля населения (в процентах от общей численности населения в возрасте 15 лет и старше), %		
	являющегося активными пользователями сети Интернет	использовавшего сеть Интернет для заказов товаров и (или) услуг	не использующего сеть Интернет по соображениям безопасности	являющегося активными пользователями сети Интернет	использовавшего сеть Интернет для заказов товаров и (или) услуг	не использующего сеть Интернет по соображениям безопасности
годы	всего					
2013	67 597,9	16 821,4	214,9	61,4	15,3	0,2
2019	92 248,3	40 307,4	707,0	76,2	33,3	0,6

Источник: [rosstat.gov.ru]

Далее прослеживается огромный скачок в технологиях, а именно общение с помощью систем мгновенного обмена сообщениями (чаты, ICQ, WhatsApp, Viber и другие) – увеличение на 482%, покупка товаров или услуг (в том числе через Интернет-аукционы, например, eBay, Amazon, агрегаторы объявлений, например, Avito, Яндекс.Маркет и другие) – на 271%, осуществление банковских операций (например, денежные переводы, платежи, просмотр информации о счете через личный кабинет и другое, за исключением операций в рамках услуг страхования, операций с акциями и иными ценными бумагами) – на 539%.

За 6 лет отправка или получение электронной почты увеличилась всего на 5%, участие в социальных сетях (например, Вконтакте, Одноклассники, Мой Мир, Facebook, Twitter, Instagram или других социальных сетях) на 22%.

Уменьшились показатели по поиску вакансий (в том числе с использованием таких сервисов как hh.ru, Rabota.ru, Superjob) на 19,95%, поиск информации об образовании, курсах обучения, тренингах и т.п. – на 4,01%, игра в видео- или компьютерные игры/игры для мобильных телефонов или их скачивание – на 14,11%, скачивание фильмов, изображений, музыки; просмотр видео; прослушивание музыки или радио – на 4,36%, скачивание программного обеспечения (другого, чем компьютерные игры) – на 39,40%.

Но также появились новые сегменты, которые показывают тренды современных онлайн продаж: загрузка личных файлов (книг/статей/журналов, фотографий, музыки, видео, программ и другого контента) на любые сайты, в социальные сети для публичного доступа - доля 33%, использование пространства в сети Интернет для хранения документов, изображений, музыки, видео и других файлов (например, на таких сервисах как Яндекс.Диск, Облако Mail.Ru, Google Drive, Dropbox, iCloud и других) – доля 15,1%, ведение блога (регулярное его пополнение записями, изображениями или мультимедиа) – 2%.

Отдельно стоит отметить поиск жилья для аренды (комнаты, квартиры, дома, коттеджа и т.д.), в том числе с использованием таких сайтов как Airbnb, Domofond.ru, Avito, Из рук в руки, ЦИАН и других с долей в 4,5%. Появление данных платформ (интеграторов) изменило рынок, так как не требуются посредники, многие бизнес по предоставлению услуг недвижимости

обанкротились.

Таблица 3 - Использование Интернета по целям в Российской Федерации

Показатели	2019 год	2013 год
Всего, %	100	100
из них использовали сеть Интернет по целям:		
поиск информации о товарах и услугах	37,1	56,2
поиск информации, связанной со здоровьем или услугами в области здравоохранения	20,7	37,7
поиск вакансий (в том числе с использованием таких сервисов как hh.ru, Rabota.ru, Superjob)	9,6	7,7
поиск жилья для аренды (комнаты, квартиры, дома, коттеджа и т.д.), в том числе с использованием таких сайтов как Airbnb, Domofond.ru, Avito, Из рук в руки, ЦИАН и других	-	4,5
отправка или получение электронной почты	40,6	42,8
телефонные звонки или видеоразговоры через сеть Интернет (используя, например, Skype, Facetime, WhatsApp, Viber или другие приложения)	37,0	70,7
участие в социальных сетях (например, Вконтакте, Одноклассники, Мой Мир, Facebook, Twitter, Instagram или других социальных сетях)	62,4	76,2
участие в онлайн голосованиях или консультациях по общественным и политическим проблемам (вопросы городского планирования, подписывание петиций и обращений)	2,5	4
публикация мнений по общественным и политическим проблемам через веб-сайты, участие в форумах	1,4	2,2
участие в профессиональных сетях (например, Linkedin, Xing, Executive.ru и т.д.)	7,3	2
общение с помощью систем мгновенного обмена сообщениями (чаты, ICQ, WhatsApp, Viber и другие)	12,4	59,8
покупка товаров или услуг (в том числе через Интернет-аукционы, например, eBay, Amazon, агрегаторы объявлений, например, Avito, Яндекс.Маркет и другие)	12,2	33,1
осуществление банковских операций (например, денежные переводы, платежи, просмотр информации о счете через личный кабинет и другое, за исключением операций в рамках услуг страхования, операций с акциями и иными ценными бумагами)	9,5	51,3
поиск информации об образовании, курсах обучения, тренингах и т.п.	10,1	9,7
дистанционное обучение	2,6	3,4
получение знаний и справок на любую тему с использованием Википедии, онлайн-энциклопедий или другого аналогичного источника информации	35,2	39
игра в видео- или компьютерные игры/игры для мобильных телефонов или их скачивание	32,6	28
скачивание фильмов, изображений, музыки; просмотр видео; прослушивание музыки или радио	49,4	47,2
скачивание программного обеспечения (другого, чем компьютерные игры)	11,0	6,7
чтение или скачивание онлайн-газет или журналов, электронных книг	20,5	22
культурные цели (поиск информации об объектах культурного наследия и культурных мероприятиях, прохождение виртуальных туров по музеям и галереям и т.п.)	12,1	14,1
загрузка личных файлов (книг/статей/журналов, фотографий, музыки, видео, программ и другого контента) на любые сайты, в социальные сети для публичного доступа	-	33,2
использование пространства в сети Интернет для хранения документов, изображений, музыки, видео и других файлов (например, на таких сервисах как	-	15,1

Показатели	2019 год	2013 год
Яндекс.Диск, Облако Mail.Ru, Google Drive, Dropbox, iCloud и других)		
ведение блога (регулярное его пополнение записями, изображениями или мультимедиа)	-	2
другие цели	19,1	20,3

Источник: [rosstat.gov.ru]

Современный мир не может обходиться без мобильных телефонов и поэтому, доступ связи и доступа мобильной связи у населения изменился. Из таблицы 4 мы видим, что мобильный телефон или смартфон через сеть сотовой связи увеличилась почти вдвое – 98%, доступ к Wi-Fi (беспроводной связи) – на 262%, ноутбук/нетбук, планшетный компьютер через сеть сотовой телефонной связи увеличилась на 43% и на 41% по Wi-Fi (беспроводной связи).

Таблица 4 - Доля населения, использовавшего мобильные устройства для выхода в сеть Интернет вне дома или работы, по типам поселения и полу (в процентах от общей численности населения, использовавшего сеть Интернет в течение последних 3 месяцев), %

Показатели	2013	2019
Всего ¹⁾	100	100
из них:		
Использовали для выхода в сеть Интернет:		
мобильный телефон или смартфон через сеть сотовой связи	33,2	65,9
мобильный телефон или смартфон через беспроводные сети (Wi-Fi и др.)	15,4	40,4
портативный компьютер через сеть сотовой телефонной связи	7,3	10,5
портативный компьютер через сети беспроводной связи (Wi-Fi и др.)	10,4	14,7
другие устройства	1,9	2,0
Не использовали доступ к сети Интернет через мобильные устройства вне дома или работы	52,0	27,6

Источник: [rosstat.gov.ru]

В целом поведение потребителя является важнейшим фактором, влияющим на весь рыночный механизм. В настоящее время объектом изучения становятся интернет-магазины и маркетплейсы. Маркетплейс («marketplace») – это торговая площадка в сети Интернет, которая связывает нескольких экономических агентов: поставщиков и покупателей. Сам маркетплейс является в этой цепочке оператором («посредник»), зарабатывает на комиссии. По сравнению с интернет-магазином, у маркетплейса лидирующие позиции в поисковых системах (самые популярные Яндекс и Google), налаженные партнёры: логистические, складские компании. Для клиента удобнее находить всё на одном сайте, оплачивать и получать товар. В дальнейшем получать скидки или другие предложения лояльности.

В целом маркетплейс – это площадка в сети Интернет, которая обрабатывает информацию о товаре или услуге и предоставляет пользователю [Гурская, 2017].

Развитие технологий позволяет обеспечить оперативную доставку, улучшить сервис, внедрить новые программы для оптимизации бизнес-процессов компании и другие возможности. Но при этом появление на рынке таких преимуществ оборачивается для покупателя формированием новой привычки, нового восприятия онлайн-покупок. В основном крупные компании задают новый темп, но малый и средний бизнес не всегда оказывается в числе лидирующих компаний. Следовательно, большие игроки всё больше захватывают долю

рынка и прослеживается конкуренция между этими компаниями. Для остальной части бизнеса это сказывается на неспособности организовать свой бизнес по существующим тенденциям или же по незнанию, неопытности, предубеждений. Они боятся торговать в сети «Интернет». Из этого вытекает главное, на что направлена данная статья, это потребитель, который становится капризным и привыкает к большому ассортименту, быстрой доставке, примерке огромного количества товаров на дом или в специальных пунктах выдачи, лёгкие способы возврата, оплаты различными платёжными способами и так далее.

В данном случае следует сказать, что возможности для клиентов оборачиваются новыми проблемами адаптации под современные условия для малого и среднего бизнеса.

В заключение стоит сказать, что на потребление влияют как потребители, так и крупные компании. Покупатели проявляют своё отношение к онлайн-покупкам и тем самым формируют поведение крупных компаний. А они задают тренд для других компаний. Предлагаю большое количество возможностей, покупатели быстро привыкают к высокому сервису, который не все готовы предоставить в силу возможностей, требуемых вложений, опыта, знаний, наличия экспертов к компании.

Электронная коммерция из года в год пополняется новыми сферами, которые следует изучать. Например, облачные сервисы, услуги по подписке и другие.

Заключение

В целом, электронная коммерция предоставляет большие возможности для бизнеса. Но также для соответствия новым веяниям в технологиях требуется и экспертиза со стороны сотрудников бизнеса, так и осведомлённость со стороны потребителей, которые быстрее могут дать обратную связь.

Библиография

1. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э. Электронная коммерция, М.: МФПА, 2005, 4 с.
2. Лужецкий М.Г. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка, М.: ОмГТУ, 2014, 328 с.
3. Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, E-commerce. Business. Technology. Society, New York University, Azimuth Interactive, Inc., 2014 p.2, p.10.
4. Сайт исследовательского агентства DataInsight. Интернет-торговля в России 2019 [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce2019.pdf
5. Российский научно-исследовательский и учебно-методический центр Институт экономической политики имени Е.Т. Гайдара (Институт Гайдара) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iep.ru/ru/publikacii/publication/rossiyskiy-rynok-internet-torgovli-k-2024-godu-dostignet-2-78-trln-rub.html>
6. Мультимедийный холдинг России РБК. Российский рынок интернет-торговли к 2024 году достигнет 2,78 трлн руб. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/business/13/03/2019/5c88f46a9a79479761da827d>
7. Постановление Правительства Российской Федерации от 06.07.2019 № 867 "О внесении изменения в пункт 1 Положения о Министерстве промышленности и торговли Российской Федерации" [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201907090011>
8. Отчёт, 2019, The Telecommunication Development Sector (ITU-D) Measuring digital development: Facts and figures 2019
9. Сайт Центрального Разведывательного Управления США. Пользователи Интернета. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/204rank.html#AQ>
10. 10 Mediascope расширила измерения мобильного интернета до всей России 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/1067271/>
11. WEB-Index, Общая аудитория интернета. [Электронный ресурс]. URL: <https://webindex.mediascope.net/general-audience>
12. Таблица 3.2 - Распределение населения, являющегося активными пользователями сети Интернет, по типам

- поселения и половозрастным группам [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/business/it/fed_nabl-croc/index.html
13. Таблица 3.5 - Распределение населения, являющегося активными пользователями сети Интернет, по типам поселения и половозрастным группам, в Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/business/it/fed_nabl-croc/index.html
 14. Таблица 3.4 - Доля населения, использовавшего сеть Интернет, по целям его использования, типам поселения и полу. [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/business/it/fed_nabl-croc/index.html
 15. Таблица 3.11 - Доля населения, использовавшего сеть Интернет, по целям его использования, типам поселения и полу, по Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/business/it/fed_nabl-croc/index.html
 16. Таблица 3.5 - Доля населения, использовавшего мобильные устройства для выхода в сеть Интернет вне дома или работы, по типам поселения и полу [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/business/it/fed_nabl-croc/index.html
 17. Таблица 3.9 - Использование населением мобильных устройств для выхода в сеть Интернет по типам поселения и полу, в Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/business/it/fed_nabl-croc/index.html
 18. Гурская С. П., Маркетплейсы – новый сегмент в e-commerce // проблемы и перспективы электронного бизнеса, 2017 – с. 26
 19. Исследование GfK: Проникновение Интернета в России, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gfk.com/ru/press/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii>
 20. - Оборот российского рынка интернет-ритейла. / апрель, 2018 г., Ассоциация компаний интернет-торговли. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akit.ru/оборот-российского-рынка-интернет-ри>
 21. Строкова Я.А. Децентрализованные вычисления на основе технологии блокчейн // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. 2017. Т. 7. № 8. С. 1-11.
 22. Самойлюк Р.Н., Черепанов С.И. Проблемы эффективности методов государственного управления в Российской Федерации // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. 2017. Т. 7. № 6. С. 106-112.

The impact of e-commerce on consumption in Russia

Boris L. Abramov

Master student,
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
119571, 82-84, Vernadskogo ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: borya_abramov@mail.ru

Keywords

The article examines the change in consumer behavior in Russia in the context of online commerce. The purpose of the article is to give an idea of how changes in doing business on the Internet, online, and virtual environment affected the preferences of customers and formed a new model of behavior. Identify which key factors to consider when considering online purchases. How benefits for customers can turn into a threat to business. Large companies are opening up new frontiers of service and innovation in the fight for consumer attention. The rapid adaptation of customers to large brands does not allow small and medium-sized businesses to implement high-quality service, fast delivery and other additional benefits for the customer so quickly. The relevance of this topic is related to the increasing influence of the modern Internet (hereinafter referred to as "online") market on consumers. Therefore, various technologies of payment systems, purchases, product search and other types of electronic commerce on the Internet are developing, consumer behavior is changing, and the number of opportunities for Internet access is increasing. Such changes affect the volume of sales, the formation of GDP, the emergence of new technological markets, and

Boris L. Abramov

trading instruments. Currently, more and more people are starting to use the purchase of goods or services via the Internet. This is due to a number of factors that need to be taken into account: the degree of Internet coverage by region, the availability of a mobile phone or computer, the purchasing power in the country, the level of information technology literacy of different ages, the speed of the Internet, mobile communication, wireless network (Wi-Fi, etc.).

For citation

Abramov B.L. (2020) Vliyanie elektronnoi kommertsii na potreblenie v Rossii [The impact of e-commerce on consumption in Russia]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (12A), pp. 135-144. DOI: 10.34670/AR.2020.89.42.063

Keywords

E-commerce, consumers, online sales, e-commerce, marketplaces, consumption, threats to business

References

1. Dik V. V., Luzhetsky M. G., Rodionov A. E. E-commerce, Moscow: MFPA, 2005, 4 p.
2. Luzhetsky M. G. E-commerce: marketing networks and market infrastructure, Moscow: OmSTU, 2014, 328 p.
3. Kenneth S. Laudon, Carol Guercio Traver, E-commerce. Business. Technology. Society, New York University, Azimuth Interactive, Inc., 2014 p. 2, p. 10.
4. Website of the DataInsight Research Agency. E-commerce in Russia 2019 [Electronic resource]. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce2019.pdf
5. Russian Research and Training Center Gaidar Institute of Economic Policy (Gaidar Institute) [Electronic resource]. URL: <https://www.iep.ru/ru/publikacii/publication/rossiyskiy-rynok-internet-torgovli-k-2024-godu-dostignet-2-78-trln-rub.html>
6. RBC Multimedia Holding of Russia. The Russian e-commerce market will reach RUB 2.78 trillion by 2024. [Electronic resource]. URL: <https://www.rbc.ru/business/13/03/2019/5c88f46a9a79479761da827d>
7. Resolution of the Government of the Russian Federation of 06.07.2019 No. 867 "On Amendments to paragraph 1 of the Regulations on the Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation" [Electronic resource]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201907090011>
8. Report, 2019, The Telecommunications Development Sector (ITU-D) Measuring digital development: Facts and figures 2019
9. Website of the US Central Intelligence Agency. Internet users. [Electronic resource]. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/204rank.html#AQ>
10. Mediascope has expanded the measurement of the mobile Internet to the whole of Russia 2019. [Electronic resource]. URL: <https://mediascope.net/news/1067271/>
11. WEB-Index, The general audience of the Internet. [Electronic resource]. URL: <https://webindex.mediascope.net/general-audience>
12. Table 3.2-Distribution of the population, which is an active user of the Internet, by type of settlement and gender and age groups [Electronic resource]. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/business/it/fed_nabl-croc/index.html
13. Table 3.5-Distribution of the population that is an active user of the Internet, by type of settlement and gender and age groups, in the Russian Federation [Electronic resource]. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/business/it/fed_nabl-croc/index.html
14. Table 3.4-Percentage of the population who used the Internet, by purpose of use, type of settlement, and gender. [Electronic resource]. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/business/it/fed_nabl-croc/index.html
15. Table 3.11-The share of the population who used the Internet, according to the purposes of its use, types of settlement and gender, in the Russian Federation [Electronic resource]. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/business/it/fed_nabl-croc/index.html
16. Table 3.5-The share of the population who used mobile devices to access the Internet outside of home or work, by type of settlement and gender [Electronic resource]. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/business/it/fed_nabl-croc/index.html
17. Table 3.9 - The use of mobile devices by the population to access the Internet by type of settlement and gender, in the Russian Federation [Electronic resource]. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/business/it/fed_nabl-croc/index.html

-
18. Gurskaya S. P., Marketplaces – a new segment in e-commerce // Problems and prospects of electronic business, 2017- p. 26
 19. GfK Research: Internet Penetration in Russia, 2019. [Electronic resource]. URL:<https://www.gfk.com/ru/press/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii>
 20. Turnover of the Russian online retail market. / April, 2018, Association of E-commerce Companies. [Electronic resource]. URL: <http://www.akit.ru/оборот-российского-рынка-интернет-ри>
 21. Strokova Ya. A. Decentralized computing based on blockchain technology. Nauka. Thought: electronic periodical journal. 2017. Vol. 7. No. 8. p. 1-11.
 22. Samoylyuk R.N., Cherepanov S. I. Problems of efficiency of methods of public administration in the Russian Federation // Nauka. Thought: electronic periodical journal. 2017. Vol. 7. no. 6. pp. 106-112.