**О РАЗВИТИИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ**

В настоящее время все чаще ставится вопрос о формировании и развитии цифровой экономики, где первостепенное значение приобретает сбор, обработка, хранение, передача и использование данных. Информация не только становится основой экономического анализа, но и служит принятию эффективных управленческих решений.

Одной из наиболее ярких примет цифровой экономики в сфере торговли стало развитие электронной торговли.

В современной России торговля является одним из ведущих видов экономической деятельности. Ее доля в ВДС составила 13,2% в 2017 г., а доля занятых была равна 18,8%.Важной особенностью российской торговли является активная динамика рынка электронной коммерции: увеличение объема продаж в 3,4 раза за последние шесть лет.

Российский рынок электронной коммерции развивается значительно быстрее рынка розничной торговли в целом. Объем продаж российских интернет-магазинов за последние пять лет увеличивался в среднем ежегодно на 27%.

**КАКИЕ ВЫГОДЫ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ?**

Столь быстрое развитие электронной торговли обусловлено двумя обстоятельствами. Для продавца Интернет-торговля – один из наименее затратных способов бизнеса в сфере розничной торговли. Для покупателя это возможность экономии денег за счет более привлекательных цен товаров, а также экономии времени за счет доставки товара на дом в удобное время. К преимуществам интернет-магазинов следует также отнести их круглосуточную работу и возможность оплаты покупки или услуги любым удобным для покупателя способом (с помощью различных систем электронных платежей, наличными курьеру при доставке, сотрудникам пункта самовывоза или склада). Виртуальная коммерция широко представлена в сегментах электроники, бытовой техники, мебели, одежды и обуви и товаров для дома. Следует отметить, что в настоящее время рынок Интернет-торговли продовольственными товарами быстро развивается, особенно в крупных городах, в основном за счет развития сервисов по продаже и доставке продуктов питания на дом.

На рост внутрироссийских интернет-продаж в большей степени повлиял рост количества заказов, которых стало больше на 22% по сравнению с прошлым годом, в то время как средний чек не показал значительной динамики роста и темп прироста составил 1%, что ниже официального уровня инфляции.

Можно сделать вывод, что россияне стали более активно совершать покупки в интернете, однако средний чек в значительной степени не увеличился, что свидетельствует о том, что россияне используют интернет-покупки в целях экономии средств.

Значительный рост в настоящее время демонстрирует трансграничная торговля (продажи иностранных интернет-магазинов в России). В 2016 г. объем продаж иностранных интернет-магазинов в России составил 232 млрд. руб. по среднегодовому курсу, прирост объемов продаж за год составил 45% в рублях, было выполнено 144 млн. заказов (42,5% от всех заказов), средний чек составил 1610 руб. на заказ. Суммарный объем продаж российских и иностранных интернет-магазинов в России составил 1032 млрд. руб. Россияне стали все чаще заказывать в иностранных (китайских) интернет-магазинах, при этом стараясь максимально сэкономить, что привело к снижению стоимости среднего чека.

**У КОГО ПОКУПАЮТ?**

За последний год не произошло сильных изменений среди лидеров рынка и 89% компаний-лидеров рынка показали рост продаж по итогам года. Наиболее популярным интернет-магазином в России была и остается китайская торговая интернет площадка «Aliexpress», аудитория которой составляет около 40% от всех интернет-пользователей в России. Среди российских интернет-магазинов лидерами являются «WildBerries» (одежда) с оборотом в 45,6 млрд. руб., «Ulmart» (универсальный магазин) – 38,8 млрд. руб. и «Citilink» (электроника) – 31,6 млрд. руб. Наиболее высокие темпы роста объемов продаж среди лидеров показали «WildBerries», «Lamoda», «Eldorado» с темпами прироста объемов продаж около 40% за 2016 г.

**ЧТО ПОКУПАЮТ?**

Наиболее популярными категориями среди российских интернет-магазинов являются «электроника и бытовая техника» (240 млрд. руб), «одежда, обувь, аксессуары» (160 млрд. руб.) и «универсальные магазины» (152 млрд. руб.). Самые высокие темпы роста показали не самые популярные категории «продукты питания», «зоотовары», «товары для красоты и здоровья», чей прирост объемов продаж составил более 50% за последний год. Во многом это связано с решением проблем с логистикой, реализацией и хранением скоропортящейся продукции, а также активным ростом популярности данных категорий и отсутствии явного лидера по продажам в данных категориях. Большим потенциалом, основываясь на мировых тенденциях обладают категории «музыка» и «книги», но в России, только с недавним ужесточением законов об авторском праве, данные категории стали показывать активный рост.

**КТО ПОКУПАЕТ?**

Наибольшую долю в обороте интернет-торговли занимают Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Ленинградская область. Суммарно они обеспечивают более 53% от общего объема продаж в сегменте интернет-торговли.

Женщины покупают чаще, но в целом тратят на покупки меньше, чем мужчины.

Ключевыми драйверами роста рынка электронной коммерции можно считать распространение мобильного интернета, благодаря чему доля населения, пользующегося интернетом, превышает 70%, и рост популярности иностранных интернет-магазинов (китайских торговых площадок), в которых большинство российских интернет-покупателей и совершает первую покупку, имеется возможность получить товар по доступной цене в любом регионе России.

**КАКИЕ ПРОГНОЗЫ?**

Говоря о рынке электронной коммерции, следует отметить, что в России он еще находится на стадии становления, его доля в общем объеме продаж розничной торговли составляет 3%, в то время как развитых странах доля электронной коммерции в среднем примерно 6%, что свидетельствует о том, что рынок еще не насыщен и в ближайшие годы будет показывать аналогичные темпы роста объема продаж.

По оценкам экспертов, к 2020 г. рынок электронной коммерции в России достигнет объемов продаж в 2 трлн руб., а его доля в обороте розничной торговли составит 5,5%, что все еще значительно ниже показателей ведущих стран.

Стоит учесть тот фактор, что большинство крупных игроков рынка начинает использовать одновременно несколько каналов продаж, объединяя продажи через интернет-сайты, мобильные приложения, торговые площадки и традиционную розничную торговлю. Государственным органам стоит уделить особое внимание данному сегменту, чтобы исключить схемы нечестной конкуренции, нелегальных интернет-магазинов, проблем, связанных с НДС и иностранными интернет-магазинами.