**Анализ тенденций e-commerce в России**

 Развитие компьютерных информационных систем и телекоммуникационных технологий привело к формированию нового вида экономической деятельности – электронного бизнеса.

Электронный бизнес – это любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли.
Электронная коммерция является важнейшим составным элементом электронного бизнеса. Под электронной коммерцией (e-commerce) подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта, и в результате которого право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому.

Электронную коммерцию можно разделить на следующие категории:

* Бизнес-бизнес

Данная категория включает в себя все уровни взаимодействия между компаниями

* Бизнес-потребитель

Основу этой категории составляет электронная розничная торговля. К направлению B2C можно отнести следующие виды электронной коммерции: интернет магазины, банковское обслуживание физических лиц через интернет, интернет аукционы, онлайн обучение, платное размещение объявлений в интернет, торговля на интернет биржах.

* Бизнес-государство

Данная категория включает в себя взаимодействие бизнеса и государства. В принципе, электронный бизнес в этой сфере чем-то схож с B2B, только заказчиком в данном случае выступает государство. Примером могут служить государственные закупки, проводимые с помощью интернет, социологические и маркетинговые исследования, проводимые для государственных структур, разнообразная социальная реклама в интернет и др.

* Государство-бизнесу

На данный момент, пожалуй, наименее развитый электронный бизнес, одновременно с этим имеющий большие перспективы, так как вывод взаимоотношений государства с бизнесом в интернет позволит не только экономить время бизнесу, но и снизить затраты на содержание государственного аппарата и перенаправить освободившиеся средства на социальные нужды.

* Потребитель-потребитель

Основу этой категории составляет возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информации. Электронный бизнес между частными лицами. Яркий пример - интернет аукционы, консультационные услуги между частными лицами через интернет, разнообразные сайты обмена, «барахолки», репетиторство через интернет.

Наиболее распространенные на сегодняшний день виды электронной коммерции:

- Электронный магазин

- Аренда различного программного обеспечения

- Продажа информации

- Электронные банки

Перейдем к исследованию:

В исследовательской части работы мы провели анализ одного из сегментов электронной коммерции – деятельность Интернет-магазинов. Цель исследования: проанализировать, как интерес покупок через Интернет зависит от возраста и социального статуса опрошенных. Сбор информации осуществлялся методом анкетирования. В опросе принимали участие 105 респондентов, которым было предложено ответить на шесть вопросов, затрагивающих их повседневные интернет-покупки.

Предлагалось ответить на следующие вопросы: помимо пола, возраста и социального положения, нас интересовало, как часто опрошенные приобретают товары в интернет-магазинах, какие именно товары, какие критерии являются основополагающими при покупке в сети интернет, на каких ресурсах чаще всего совершаются покупки, какие факторы могут останавливать от покупок и ценовой диапазон товаров.

В ходе исследования были выделены следующие закономерности:

Молодых людей в возрасте до 25 лет, не обладающих стабильным заработком, в покупках через Интернет привлекает выгодная цена и широкий ассортимент (63 % и 57% опрошенных)

Однако покупки данная группа совершает не часто, примерно 4-5 раз в год (51,3 %)

Из товаров респонденты от 18 до 25 лет предпочитают недорогой сегмент товаров: недорогая одежда и обувь, аксессуары, билеты на концерты и в театры. Средняя стоимость покупки обходится в сумму от 500 до 3000 рублей.

Респонденты в возрасте от 25 до 35 лет часто совершают покупки через Интернет-магазины и средняя сумма чека составляет больше 3000 рублей. Это связано, прежде всего, с появлением стабильного заработка и отсутствием свободного времени на шоппинг. Данная возрастная группа хорошо знакома с электронными средствами связи и имеет достаточную платежеспособность, что помогает коммерческим проектам ориентироваться на их предпочтения.

Для данной группы характерны покупки дорогостоящей электроники и бытовой техники, одежда и аксессуары среднего ценового диапазона (53% и 62,3%).

Среди опрошенных старше 35 лет наблюдается тенденция выборочного шоппинга через Интернет в связи с риском получения некачественного товара и потерей денежных средств (74%). В некоторой степени это связано с недостаточным опытом владения компьютерными средствами и не компетенциями в выборе качественного магазина.

Они готовы покупать дорогостоящие товары (крупную бытовую технику, дорогостоящую электронику, брендовую одежду и аксессуары, товары для дома), но довольно редко (58% опрошенных).

При выборе Интернет-ресурсов, на которых чаще всего совершали покупки, респонденты выделили несколько известных коммерческих площадок:

* Aliexpress и [Alibaba Group](https://clck.yandex.ru/redir/LvUXD5J6I4o?data=UVZ5S3FTUHlHUXdOdmRvb3dORVBqWDF6dVZVXzdseEstcWJfVk04QlMxVi1ZdGdobnVRa0VBb09HV1ZuVm10ZzNIUnRGNmhMbjVlR0J2TXJSbUZjQWpnY3haWkFlMng3VFBFMVNGUWd5RlBIMVhmRFI4bGt2WDM2Zm9JazQ2OFhuTWpqQ19ERXE0cw&b64e=2&sign=5344331bce8fb0a3ba152b87ed6eaaf8&keyno=1" \t "_blank) (52%) – крупнейшие площадки электронной коммерции, включающей в себя комплекс Интернет-магазинов и продавцов, которые предоставляют огромный ассортимент различных товаров по выгодным ценам.
* Avito, irr, Юла, flado и др. (13%) – Интернет-ресурсы для размещения объявлений частных и юридических лиц. Получили широкое распространение за счет широкого ассортимента товаров, выгодных цен и возможности сравнения аналогичных товаров.
* Lamoda и др. (12%) – Интернет-магазины одежды и обуви. Главной особенностью данных коммерческих проектов заключается в стремлении уменьшить риски покупателя: возможность примерки понравившегося товара, детальное рассмотрение реального товара с целью минимизировать приобретения бракованной и некачественной продукции.

На сегодняшний день в России сложились определенные факторы, которые оказывают значительное влияние на развитие ЭК. Среди них: - большая протяженность территории страны, требующая снижения влияния имеющихся на сегодняшний день ограничений реализации товаров, которые связаны с удаленностью субъектов рынка; - важность повышения интеграционного процесса для слияния российского бизнеса с мировыми информационными и экономическими процессами; - проблема сокращения торговых издержек, что позволило бы нашей продукции стать конкурентоспособной на мировом рынке; - необходимость в более тщательном контроле над реализацией товаров самих предприятий и фискальных органов; - важность динамичного развития технологической базы организаций с внедрением самых современных средств информатики.

Развитию ЭК в России способствует традиционно высокий уровень высшего образования. Кроме того, финансовыми органами страны уже разработаны новейшие банковские технологии, использование которых позволяет производить дистанционное обслуживание банками операций клиентов. Безопасность электронной коммерции в России обеспечивают имеющиеся технические решения. Они предполагают использование средств, обеспечивающих криптографическую защиту информации, предоставляемую участниками виртуальных торгов.

Результаты проведённой работы показали, что роль электронной коммерции в обществе стремительно растет. Век информатизации предполагает следующие тенденции развития:

Электронная  коммерция  в  России  переживает  стадию  активного  роста

Ключевая  отличительная  черта  электронного  рынка  России  -  активное  использование  электронных  платежных  систем.  Это  выгодное  отличие  российского  рынка  от  зарубежных, —  создание  большой  потребительской  вариативности.

Опережающий  рост  электронных  магазинов  на  рынке  физических  товаров.

Анализируя  возможность  роста  рынка  электронной  коммерции,  можно  сказать,  что  экстенсивность  развития  возможна  благодаря  регионам,  демонстрирующим  быстрое  развитие.

Таким  образом,  доля  электронной  коммерции  в  российской  экономике  в  ближайшее  время  будет  возрастать,  следовательно,  будет  возрастать  ее  положительное  воздействие  на  экономику  государства  и  уровень  жизни  общества,  появятся  новые  выгодные  возможности:  глобальное  присутствие  и  глобальный  выбор;  персонализация  продаж,  реакция  на  спрос; снижение  издержек;  новые  возможности  ведения  бизнеса;  дальнейшее  развитие  конкурентной  среды.