

## Перспективы развития электронной коммерции на рынке FMCG в России

Научный руководитель – Брялина Гульшат Ибрагимовна

*Болаева Альмина Эрдаевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра политической экономии, Москва, Россия

*E-mail: ae.bolaeva@gmail.com*

Процесс развития информационно-коммуникационных технологий и активное распространение использования сети Интернет приводит к трансформации и преобразованию деятельности глобального рынка FMCG. Одним из изменений является развитие электронной коммерции.

По данным Nielsen, в 2019 году объем рынка интернет-торговли товарами повседневного спроса в России превысил отметку в 27,7 млрд. рублей и это почти в два раза больше, чем годом ранее, в то время как рост офлайн-сегмента составил всего 4%. [5] Российский онлайн FMCG-рынок пока является небольшим, но его рост составляет в среднем 50% от года к году. [5] Это было обусловлено следующими предпосылками.

По оценке GFK, более 90 миллионов россиян в возрасте от 16 лет и старше являлись пользователями интернета в 2018 году, при этом увеличение количество интернет-пользователей за год составило 3 миллиона, что составляет 75,4% всего населения России. [4] Также по оценкам исследований GFK всего 24 млн. россиян в возрасте от 16 лет делают покупки в интернете, то есть всего 26,6% от всех пользователей интернета. [4] Аудитория рынка электронной коммерции растет с каждым годом, например в 2017 году она выросла до 30% по сравнению с 25% в 2016 году. [1] Число потенциальных клиентов интернет-магазинов увеличивается с каждым годом, что приводит к его постоянному росту.

Развитие рынка электронной коммерции в сфере FMCG в России началось только в 1995 году, а в 2017 по оценке Банка России оборот электронной торговли в секторе B2C на внутреннем рынке составляет 1955 млрд. руб., что по оценке BCG составляет 3,3% в общем объеме розничных продаж. [3] Несмотря на значительный рост на данный момент на российском рынке электронной коммерции в сфере FMCG нет крупных игроков, что говорит о его несформированности.

На начало 2019 года в России официально зарегистрировано более 50 тыс. интернет-магазинов, а, по некоторым оценкам, их количество более 250 тыс. [3] Около половины используют классическую схему продаж, остальные применяют омниканальную схему продаж, поддерживая более одного канала сбыта: традиционная розница, онлайн-торговля, торговля по каталогам. [5] Причем ТОП-100 российских онлайн-магазинов обеспечивают более 69% всего объема продаж в Рунете. [3] Все больше игроков в этой индустрии инвестируют в развитие онлайн-канала продаж, запуская интересные эксперименты с форматами и способами доставки.

Важно отметить, что на сегодняшний день информационно-коммуникационные технологии представляют собой один из определяющих факторов развития. [2] Следовательно, развитие рынка электронной коммерции имеет значительное влияние на экономическое развитие России в целом. Востребованность онлайн-покупок в России в два раза ниже, чем в странах Европейского союза: 23% и 55% соответственно, а разрыв с лидерами по данному показателю - Данией и Великобританией - более трех раз. [1] Развитию российского рынка электронной коммерции мешает наличие стоп-факторов.

Основными барьерами на сегодняшний день являются консервативное отношение к покупкам у более чем 60% регионального населения, низкие требования регионального населения к оффлайн розничным сетям, что сокращает потребность в поисках альтернативы в Интернете, ограниченная доступность Интернет-магазинов вследствие географических особенностей страны и слабой организации служб доставки в конкретных регионах и пунктах выдачи. [1] Однако, несмотря на наличие сдерживающих факторов онлайн-рынок FMCG растет и, более того, анализ имеющихся на данный момент показателей дает основания полагать, что тренд на переключение на интернет-шопинг продолжится.

В ходе работы был проведен анализ нынешнего состояния электронной коммерции на рынке FMCG в России. Выявлена возможная структура рынка по основным игрокам, а также его лидеры. Немаловажную роль сыграла имеющаяся информация от исследовательского агентства Nielsen о факторах развития FMCG-рынка в регионах России. Влияние стоп-факторов сыграет свою роль в формировании рынка, однако в работе будут предложены возможные пути их преодоления.

### Источники и литература

- 1) Романова Ю.А., Кловацкий А.Ю. Перспективы развития электронной коммерции в России // Международный молодежный симпозиум по управлению, экономике и финансам. Сборник научных статей. 2017. С. 35-38.
- 2) Шайдуллина В.К. Электронная торговля и перспективы ее развития в мировой экономике // Вестник университета. 2019. №3. С. 114-119.
- 3) Шайдуллина В. К. Состояние и перспективы электронной торговли в России // Вестник ГУУ. 2019. №4. С. 1180-123.
- 4) Статистические данные исследовательского агентства «GfK»: [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/RU/Documents/Press\\_Releases/2019/GfK\\_Rus\\_Internet\\_Audience\\_in\\_Russia\\_2018.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2019/GfK_Rus_Internet_Audience_in_Russia_2018.pdf)
- 5) Статистические данные исследовательского агентства «Nielsen»: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/operezhaya-trendy-rossiyskiy-onlayn-rynok-fmcg-v-yros-pochti-vdvoe/>