**Как будет развиваться интернет-торговля рассказала эксперт РАНХиГС**

Оборот электронной коммерции в России за 2022 год увеличился почти на 30% по сравнению с показателями 2021 года, составив 4,98 трлн рублей, говорится в среду в сообщении Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ). Там прогнозируют, что в 2023 году такие темпы роста могут сохраниться.

«Общий объем интернет-торговли в России за 2022 год составил 4,98 трлн рублей, рост год к году составил почти 30%», – говорится в сообщении. Ассоциация считает, что 25-30% стали ежегодным устойчивым показателем роста в российской электронной коммерции, при отсутствии критических изменений условий на рынке, в том числе валютных колебаний, такой же рост ожидается в 2023 году, уточняется в сообщении.

Доля интернет-торговли в общем объеме розничных продаж возросла за год на 2,4 п. п. и составляет 11,6%. При этом в непродовольственной рознице доля онлайн-продаж значительно выше, чем в продовольственной: 19,9% и 3,1% соответственно. Доля трансграничной торговли за год сократилась на 9,4 п. п., до 3,6%.

По мнению доцента кафедры менеджмента и предпринимательского права Северо-Кавказского института – филиала РАНХиГС Ирины Долговой, рост оборота интернет-торговли вызван, в первую очередь, существенными инвестициями наиболее крупных игроков рынка в телевизионную и интернет-рекламу, а также в развитие инфраструктуры. Благодаря этому, наиболее крупные магазины и маркетплейсы увеличили объемы продаж за счет притока новых покупателей, ранее не совершавших покупки в интернете, и расширения доставки на новые территории. Кроме того, потребители, оценившие удобство и выгоды онлайн-покупок во время действия ограничений на офлайн-торговлю, продолжили активно покупать в интернет-магазинах и на маркетплейсах после их снятия.

Эксперт выделила ряд драйверов дальнейшего роста интернет-торговли: рост популярности маркетплейсов обеспечит легкость выхода бизнеса на маркетплейсы и возможность для покупателей приобретать все в одном месте.

Чтобы удержать имеющихся и привлечь новых покупателей, эксперт считает, игроки рынка интернет-торговли будут еще активнее персонализировать продажи, используя для получения необходимой информации прямые продажи, геймификацию, скидки в обмен на заполнение анкеты и т.п.

«Высокими темпами будет расти такой канал продаж как социальная коммерция, формирующийся на стыке электронной коммерции и социальных сетей. Продажи товаров по каналам, расположенным непосредственно в профилях пользователей или в лентах подписчиков в социальных сетях, дают возможность пользователям увидеть новые продукты, знакомиться с новыми бренды и совершать покупки, не покидая свою социальную сеть. В этом случае продукт напрямую интегрирован в контент. Тем самым он обходит обычный фильтр, который устанавливают пользователи для игнорирования рекламы. По сути, рекламный контент создается другом, что формирует особый элемент доверия, отсутствующий в случае прямой рекламы.

Активно будет развиваться фулфилмент, поскольку потребителям важна быстрая, качественная и недорогая доставка. Следовательно, игроки рынка интернет-торговли будут работать над территориальным приближением складов к клиентам, разрабатывать гибкие варианты доставки и возврата товаров. В частности, активнее будут развиваться сервисы "последней мили" - важнейшего и наиболее затратного звена в логистической цепочке с точки зрения взаимодействия с покупателем. Уже сегодня наблюдается тенденция вытеснения курьерских служб постаматами.

Для снижения затрат на привлечение новых покупателей компании будут все чаще использовать различные приемы (предлагать программы лояльности, использовать модели продаж по подписке, сегментировать аудиторию) для удержания своих потребителей», - эксперт Северо-Кавказского института – филиала РАНХиГС Ирина Долгова.