

Секция «География»

География интернет-торговли потребительскими товарами и услугами в странах Европейского Союза (ЕС-27)

Мяльдзин Тимур

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Географический факультет, Москва, Россия
E-mail: abzdolz@yahoo.com*

Согласно определению Всемирной торговой организации, электронная торговля (посредством электронных средств обмена) является специфической формой торговли, принципиально новым способом покупки, продажи и распределения товаров и услуг, регулируемых в настоящее время международно признанными многосторонними правилами торговли, в частности, Генеральным соглашением о торговле услугами (ГАТС) [1]. Главным средством подобных электронных обменов выступает глобальная сеть интернет, число пользователей которой в Европе превышает 380 млн чел. Следовательно, правильнее говорить об интернет-торговле, которая является принципиально новым способом ведения бизнеса, следствием развития и распространения информационных технологий.

По итогам 2012 г. объем интернет-торговли в мире достиг 1 трлн долл. США, из которых на ЕС-27 пришлось 27% [4], при этом наблюдается снижение значения этого показателя из-за стремительного роста объема интернет-продаж в Азиатском регионе. На продажи через интернет приходится 5% всего оборота розничной торговли [3]. При этом значения данного показателя варьируются в пределах региона: от 10% в Великобритании и Германии до менее чем 1% в большинстве стран Восточной Европы (рис.1). 45% населения ЕС совершают покупки в интернете, лидерами являются Дания, Великобритания, Швеция (более 70%), наименьшие показатели в Румынии и Болгарии (менее 10%) [2, 3, 5] (рис.1).

Европейский рынок сильно консолидирован – на Великобританию, Германию и Францию приходится около 70% всех продаж Европейского союза. Главные причины – размеры национальных рынков интернет-торговли; привлечение на них покупателей из других стран, говорящих на том же языке (Бельгия-Франция, Австрия-Германия), а также из стран с малыми размерами национальных рынков интернет-торговли (Финляндия, Дания) и географически изолированных (Мальта, Ирландия). Около 20% пользователей совершают интернет-покупки за пределами ЕС, главные страны для заказа товаров и услуг за рубежом – США и Китай.

Факторы, обуславливающие развития интернет-торговли можно подразделить на 3 главные группы: технологические, экономические и индивидуально-психологические. Главным технологическим фактором выступает доступ к интернету, экономическим – более выгодные ценовые предложения в интернет-магазинах. Согласно исследованиям комиссии Европейского Совета 66% интернет-покупателей называют низкие цены главной причиной покупок во Всемирной сети. Эти данные подтверждаются и тем фактом, что при покупке корзины из 100 товаров со средней ценой в 112 евро в интернете экономия достигает в среднем 745 евро [2]. Среди главных индивидуально-психологических

причины выделяются экономия времени (для 50% покупателей), поиск уникальных и недоступных в обычных магазинах товаров (для 47% покупателей) [2].

Литература

1. Кобелев О.А. Электронная коммерция. М., 2012.
2. Bringing e-commerce benefits to consumers. Brussels, 2012.
3. Европейская ассоциация интернет-торговли: <http://www.emota.com>
4. Информационное агентство Emarketer: <http://www.emarketer.com/>
5. Статистическая служба Европейского Союза: <http://ec.europa.eu/eurostat>

Иллюстрации

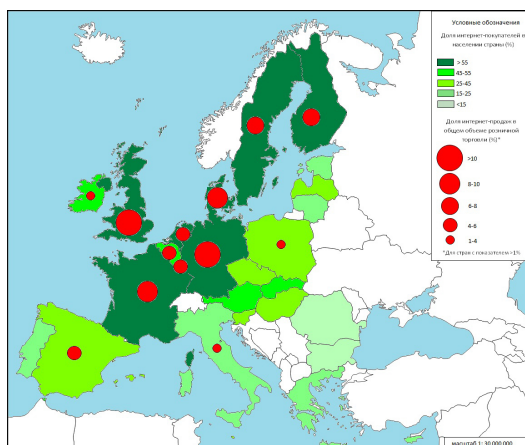


Рис. 1: Развитие интернет-торговли потребительскими товарами и услугами в странах ЕС-27