

5. Rogoziński, K., Nowy marketing usług, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1998.
6. Dąbrowska, A., Konsument na rynku usług, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warsaw 2013.
7. Pokorska, B., Kierunki rozwoju usług w systemach franchisingowych, "Handel Wewnętrzny" 2006, no 6.
8. Financial Times Lexicon (online), <http://lexicon.ft.com/Term?term=innovation> [access: 26.06.2012];
9. Schumpeter J. A., Teoria rozwoju gospodarczego, PWN, Warsaw 1960, p. 104.
10. Niedzielski, P., Rychlik, K., Markiewicz, J., Innowacyjność przedsiębiorstw sektora usług – nowe ścieżki rozwoju, <http://www.instytut.info/IVkonf/referaty/Niedzielski.pdf>
11. Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. Pomiar działalności naukowej i technicznej. Third edition, OECD/ European Communities 2005, electronic version,
12. Strategia innowacyjności i efektywności gospodarki. Dynamiczna Polska 2020, Ministerstwo Gospodarki, Warsaw, January 2013.
13. Dąbrowska, A., Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy, Szkoła Główna Handlowa, Warsaw 2008.
14. Innowacje to dla konsumentów oszczędność czasu i pieniędzy, <http://m.wirtualnemedi.pl/m/artikul/innowacje-to-dla-konsumentow-oszczednosc-czasu-i-pieniedzy>.
15. Fazlagić, J., Know-how w działaniu! Jak zdobyć przewagę konkurencyjną dzięki zarządzaniu wiedzą, One Press, Helion, Gliwice 2010.

Надійшла до редколегії 14.01.2014

УДК 339.7

В. В. Апалькова

*Інститут міжнародних відносин Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

ВИЯВЛЕННЯ ТА УЗАГАЛЬНЕННЯ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В КРАЇНАХ ЄС

Подано аналіз грошових потоків у сфері електронної комерції в країнах Європейського Союзу, досліджено проблеми та бар'єри активізації транскордонної електронної торгівлі в Європі, підкреслено роль електронної торгівлі для розвитку малого і середнього бізнесу.

Ключові слова: електронна комерція, електронна торгівля, електронні платіжні сервіси, міжнародний ринок кур'єрської доставки.

Подан анализ денежных потоков в сфере электронной коммерции в странах Европейского Союза, исследованы проблемы и барьеры активизации трансграничной электронной торговли в Европе, подчеркнута роль электронной торговли для развития малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: электронная коммерция, электронная торговля, электронные платежные сервисы, международный рынок курьерской доставки.

The article deals with the analysis E-commerce turnover in the EU countries. The problems and barriers to cross-border electronic sales are outlined. The important role of e-commerce for small and medium businesses' development is proved.

© В. В. Апалькова, 2014

Key words: E-commerce, online trade, electronic payment services, international parcel and delivery market.

Вступ. Стрімке зростання онлайн-продажів практично в усьому світі трансформувало Інтернет з ресурсу переважно інформаційного в канал найбільш ефективної реалізації товарів та послуг. І це озброїло підприємства, особливо малих і середніх форм власності, новими формами і методами рекламних стратегій, а також суттєво вплинуло на інші сектори економіки, зокрема міжнародну фінансову систему і сферу логістики.

Проблемам розвитку електронної комерції присвячені численні праці вітчизняних та іноземних учених та дослідників: Н. В. Чорнопискої, О. В. Солодкої [1], О. І. Шалевої [2], А. В. Юрасової [3], Г. А. Васильєва [4], Є. В. Сибірської [5], однак в цій сфері і досі залишається багато невирішених питань.

Постановка завдання. Електронною комерцією називають «придбання або продаж товару (здійснення трансакції) за допомогою електронних носіїв чи через комп'ютерну мережу». В такій інтерпретації вважається, що покупка являє собою операцію сфери електронної комерції, якщо, як мінімум, маркетинг (організація попиту) і розрахунки проводяться засобами Інтернету. Більш вузьке трактування поняття «електронна комерція» характеризує системи безготівкових розрахунків на основі пластикових карт [2].

Європа – це регіон, де електронна комерція має найбільші обсяги реалізації (за обсягами грошового потоку) з-поміж усіх інших територій світу. Крім того, саме електронні засоби продажу і просування продукції вже давно складають тут основу маркетингової політики для більшості підприємств і організацій, і їх вплив на економіку в цілому тут найбільш помітний. Водночас близькість Євросоюзу до України, а також її стратегічні плани щодо європейської інтеграції зумовлюють необхідність постійного моніторингу тенденцій розвитку та впливу електронної комерції на національну економіку.

Результати. Інтернет-комерція належить до сфер економічної діяльності, що за останні роки виявляє найактивніші темпи зростання. Перше місце за обсягами грошового обігу у сфері електронної комерції починаючи з 2011 року обіймає Європа. На другому місці за станом на кінець 2012 року традиційно знаходилась Північна Америка, проте прогнозується, що вже у 2013 році Азіатсько-Тихоокеанський регіон її випередить (табл. 1).

Таблиця 1

Обсяги грошового обігу в індустрії електронної комерції за регіонами, млрд євро *

Регіон \ Рік	2009	2010	2011	2012	2013
Європа	167	209	250	298	350
Азіатсько-Тихоокеанський	84	122	193	259	338
Північна Америка	185	215	249	284	318
Інші країни світу	15	20	33	45	56

* джерело: ЕМОТА, 2013 [6]

Аналіз також показав, що протягом 2013 року в країнах, де електронна комерція вже знаходиться на досить високому рівні (наприклад, у Європейському Союзі), відбулося уповільнення темпів приросту, а країни, де тільки починається розвиток цієї сфери, мали найвищі показники (табл. 2). Наприклад, Східна

Європа та Росія значно випереджали в 2013 році за показником приросту грошового обігу у сфері онлайнної торгівлі інші країни ЄС (крім Німеччини, де електронна комерція продовжує розвиватися високими темпами). Однак в загальному обсязі торгівлі через Інтернет їх показники досить скромні, натомість левова частка торгових онлайнних потоків (більше 60%) припадає на три європейські країни – Велику Британію, Францію та Німеччину. Таким чином, можна стверджувати, що має місце ефект «наздоганяння» менш розвиненими за вищезазначеним показником країн більш розвинених. Стрімкий розвиток ринку електронної комерції в Європі закладає основу для активного зростання інших секторів економіки, наприклад ринку послуг з кур'єрської доставки та ринку обслуговування платежів, пов'язаних з онлайнними замовленнями.

Таблиця 2

Основні показники країн за обсягами грошового обігу у сфері електронної комерції у розрізі країн *

Країни	Частка країни у загальному обсязі електронної комерції в ЄС, млрд євро	Приріст обсягів електронної комерції у 2013 році (у % до попереднього року)
Бенілюкс	16	10
Скандинавія	33	13
Австрія та Швейцарія	20	13
Італія	13	14
Франція	52	14
Іспанія	12	15
Велика Британія	111	16
Німеччина	46	23
Східна Європа	18	24
Росія	13	30

* джерело: EMOTA, 2013 [6]

Так, обсяги надання послуг з доставки товарів за період з 2009 по 2011 рік збільшилися на 22,5 %. Особливо активно розвиваються транскордонні постачання – їх питоме значення постійно зростає (табл. 3). Це свідчить про інтенсифікацію інтеграційних та глобалізаційних процесів у сфері електронної комерції.

При цьому європейський ринок кур'єрської доставки за кордон має високий рівень концентрації, оскільки він практично весь поділений між основними чотирма гравцями: німецькою міжнародною компанією DHL, голландською TNT, американськими UPS та FedEx [7].

Таблиця 3

Європейський ринок послуг з доставки товарів, млрд євро

Показник	Одиниці вимірювання	2009	2010	2011
Обсяги наданих послуг з доставки, в т.ч.:	млрд. євро	43,6	47,2	53,4
* усередині країни	у % до загального обсягу	71	70	69
* за кордон	у % до загального обсягу	29	30	31

* джерело: EMOTA, 2013 [6]

На європейському ринку платіжних послуг спостерігається поступове заміщення банківських переказів та чекових платежів такими платіжними засобами, як сплата за допомогою кредитних або дебетових карток та мобільного або Інтернет-зв'язку (табл. 4) і за прогнозами Європейської комісії [6] така тенденція зберігатиметься і надалі.

Таблиця 4

Європейський ринок платіжних послуг, млрд. євро

Показник	Одиниці вимірювання	2005	2010	2015
Обсяги наданих послуг, в т.ч. у розрізі платіжних засобів:	млрд. євро	33	37	50
* банківські перекази	у % до загального обсягу	55	53	47
* кредитні або дебетові картки	у % до загального обсягу	34	40	45
* чеки	у % до загального обсягу	10	6	3
* Інтернет / мобільні телефони	у % до загального обсягу	1	1	5

* джерело [7]

При цьому в сегменті платіжних карток, який вже має високу частку у загальному обсягу платіжних послуг і активно зростатиме і в подальшому, спостерігається високий рівень концентрації та монополізації: близько 70% припадає на американську мультинаціональну корпорацію VISA. Решта частина ринку розподілятиметься між двома іншими американськими корпораціями: MasterCard - 27% та American Express – до 2%. Інші платіжні системи займатимуть – не більше 1% ринку.

Слід зазначити, що електронна комерція все більше активізується у сфері розвитку зовнішньоекономічної торгівлі, і ця тенденція, як свідчать прогнози матиме місце і надалі. Так, за прогнозами Європейської асоціації багатоканальної та онлайнної торгівлі (European Multi-channel and On-line Trade) комерційна діяльність з іноземними контрагентами буде розвиватися вдвічі швидшими темпами, ніж внутрішня, що суттєво збільшить її частку у загальній структурі ринку (табл. 5).

Таблиця 5

Прогнозні показники розвитку електронної комерції на території Європейського Союзу

Показники	Приріст у 2018 р. порівняно з 2013 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Прогноз рівня зайнятості у сфері електронної комерції, у млн зайнятих	1,5	2,3	2,7	3	3,3	3,5	3,8
Прогноз ємності ринку електронної комерції у млрд євро, в т.ч.:	228	350	402	446	491	535	578
* внутрішньої торгівлі	156	306	346	377	407	436	462
* зовнішньої торгівлі	72	44	56	69	84	99	116
Прогноз приросту ємності ринку електронної комерції, у % до попереднього року, в т.ч.:		10,3	14,9	10,9	10,1	9,0	8,0
* внутрішньої торгівлі		8,3	13,1	9,0	8,0	7,1	6,0
* зовнішньої торгівлі		21,1	27,3	23,2	21,7	17,9	17,2
Прогнозна структура ємності ринку електронної комерції, у %, в т.ч.:							
* частка внутрішньої торгівлі		87,4	86,1	84,5	82,9	81,5	79,9
* частка зовнішньої торгівлі		12,6	13,9	15,5	17,1	18,5	20,1

* джерело: ЕМОТА, 2013 [6]

Також слід зазначити, що в перспективі електронна комерція стане суттєвим засобом зменшення соціальної напруги та підвищення рівня зайнятості населення. Так, за прогнозами Європейської асоціації багатоканальної та онлайнної торгівлі рівень зайнятості у цій сфері щорічно зростатиме і вже в 2018 році досягне 3,8 млн людей, що на 1,5 млн більше, ніж в 2013 році (див. табл. 3).

Водночас, незважаючи на високий потенціал розвитку транскордонної роздрібно-онлайнової торгівлі, на інтенсивність її розвитку у подальшому суттєво вплине те, наскільки ефективно зможуть країни ЄС вирішити ключові проблеми, що існують в цій сфері. Так, у вересні-жовтні 2012 року компанія TNS на замовлення Європейської Комісії провела польове дослідження та оформила у червні 2013 року відповідний звіт «Ставлення роздрібних компаній до транскордонної торгівлі та захисту прав споживачів» [6]. Згідно з цим дослідженням серед основних бар'єрів розвитку зовнішньої торгівлі в роздрібній он-лайн-індустрії учасники ринку виділяють такі:

- відмінності в споживчому законодавстві (40% респондентів);
- ризики шахрайства та неплатежів (40% респондентів);
- географічна відстань (37% респондентів);
- відмінності у податковому регулюванні (35% респондентів);
- витрати на доставку (35% респондентів);
- вирішення проблеми скарг та рекламаций (33% респондентів);
- власні обмеження (31% респондентів);
- клієнтське обслуговування (30% респондентів);
- мовна відмінність (24% респондентів).

Як бачимо, переважна частина бар'єрів пов'язана з тими чи іншими відмінностями у законодавстві або регулюванні. Слід зазначити, що найбільш важливим законодавчим інструментом, який використовує ЄС для надання законної сили своїм рішенням, є директиви. У них зазначений обов'язковий результат, якого держави-члени ЄС повинні досягти протягом зазначеного терміну, але форми і методи досягнення результату залишені на розгляд держав [8].

«Директива про електронну комерцію» 2000 року, яку повинні були запровадити в національне законодавство держави-члени ЄС до 17 лютого 2002 року, є один з основних документів, яким встановлюються загальні засади розвитку електронної комерції. Так, у статті 9 обов'язковою вимогою держав вказано надання легітимності договорам в електронній формі, запобігання створення бар'єрів в їх використанні і заборона заперечення їх юридичної сили виключно з причини електронної форми. Однак зобов'язання і вимоги «Директиви про електронну комерцію» дійсні тільки в межах ЄС. [8] Крім того, різні країни по-різному імплементували цю директиву у своє законодавство, що також іноді ускладнює розвиток транскордонної електронної комерції як між країнами ЄС, так і за його межами.

Висновки. 1. Європейський ринок демонструє високі показники розвитку електронної комерції, при цьому спостерігається тенденція до уповільнення темпів зростання в країнах з високим рівнем електронного торговельного грошового обігу, і навпаки, активний ріст в порівняно слаборозвинених регіонах.

2. Практично в усіх країнах ЄС активізується транскордонна електронна комерція, що позитивно впливає на міжнародний ринок кур'єрської доставки.

3. Високі темпи росту електронної комерції дають поштовх до активного розвитку платіжних сервісів, у тому числі за допомогою електронних платіжних карток, мобільного або Інтернет-зв'язку.

4. Прогнозується подальша глобалізація та збільшення зайнятості у сфері електронної комерції.

У цілому слід зазначити, що роль електронної комерції продовжуватиме зростати з кожним роком як в економічній, так і соціальній площині і у зв'язку з цим урядовці ЄС намагаються вже зараз створити таке підґрунтя, яке б сприяло вирішенню проблем у цій сфері. Перш за все мова йде про нормативно-правову базу у сфері споживання і електронної торгівлі, адже відмінності у споживчому і податковому законодавстві учасники ринку називають найбільшими перешкодами на шляху розвитку.

У цьому контексті Україні також необхідно робити суттєві кроки для уніфікації правил електронної комерції, особливо з країнами ЄС. На жаль, зараз через численні нормативно-правові перешкоди, а іноді просто ментальні побоювання, більшість українців - це он-лайн-покупці у сфері електронної комерції, чий безмежний потенціал знаходження клієнтів за допомогою Інтернет-ресурсів за кордоном практично не використовується. Електронна комерція для Європи давно вже не інновація, а стандарт життя, особливо для малого та середнього бізнесу, отже, якщо Україна вбачає своє майбутнє в європейській спільноті, то доцільно створювати умови для активного розвитку такого інструмента просування товарів і послуг, як електронна торгівля.

Бібліографічні посилання

1. **Чорнописька Н. В.** Логістика електронної комерції: стан та перспективи розвитку в Україні / Н. В. Чорнописька, О. В. Солодка. – Вид-во Львів. політехніки [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://vlp.com.ua/files/73.pdf> с. 492-495.
2. **Шалева О. І.** Електронна комерція: навч. посіб. / О. І. Шалева. - К.: Центр учбової л-ри, 2011. - 216 с.
3. **Юрасов А. В.** Электронная коммерция: учеб. пособие. / А. В. Юрасов. -М.: Изд. «Дело», 2003 - 480 с.
4. **Васильев Г. А.** Электронный бизнес и реклама в Интернете / Г. А. Васильев. - М. : Юнити, 2008. - 183 с.
5. **Сибирская Е. В.** Электронная коммерция : учебник / Е. В. Сибирская. - М.: Форум, 2008. - 288 с.
6. Retailers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection // Flash Eurobarometer 359, Fieldwork: September - October 2012; Publication: June 2013.
7. Europe's CEP Market: Growth on New Terms // Report of A.T. Kearney, Inc. 2012.
8. **Писаренко В. П.** Порівняльний аналіз європейського законодавства в галузі електронного документообігу / В. П. Писаренко // Публічне управління: теорія та практика. – 2011. -№4. - С. 28-33 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2011-4/doc/1/04.pdf>.

Надійшла до редколегії 14.01.2014