

Московчук О. С.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У КРАЇНАХ-ЧЛЕНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

У статті розглянуто засоби державного регулювання електронної комерції та основні тенденції її становлення і розвитку у країнах Європейського Союзу.

Ключові слова: ринок інтернет-послуг, електронна комерція, електронізація, державне регулювання, директива.

Постановка проблеми. Сьогодні, аналіз тенденцій електронної комерції набуває особливого значення, оскільки відбувся перехід від сировинних галузей і тих секторів економіки, що випускають продукцію з низьким рівнем технологічності до високотехнологічних, наукоємних виробництв з випуску товарів і послуг. Ефективне функціонування ринку можливе на інноваційних засадах. Динамічний розвиток інформаційної сфери є підставою підвищення конкурентоспроможності країни на міжнародній арені та якості життя її громадян.

Аналіз актуальних досліджень та публікацій. Нині дослідженню розвитку ринку інтернет послуг та електронної комерції присвячено праці сучасних зарубіжних та вітчизняних економістів, таких як Д. Вілей, Е. Вінстон, М. Дутов, Р. Калакота, А. Крутова, Е. Нгаї, А. Одарченко, О. Фурманчук та інші.

Метою статті є дослідження тенденцій функціонування електронної комерції в умовах росту державного регулювання.

Виклад основного матеріалу. Процес становлення державного регулювання інтернету та електронної комерції розпочався у 1995–1997 рр., коли Європейський Союз прийняв Директиву про захист даних, що забезпечувала законодавчий захист персональної інформації, яка стосується європейських громадян, коли вона передається за межі ЄС [1].

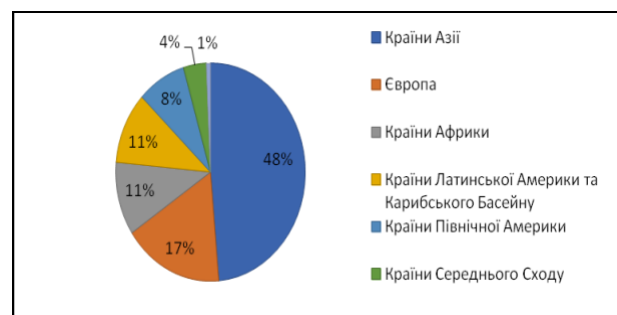
У 2009 році відбулося реформування телекомунікаційного сектору. Реформи передбачали покращення проникнення

доступу до інтернету, збільшення кількості прав споживачів, запровадження «свободи інтернету», що забезпечує права доступу громадян та безпечну мережеву нейтральність [2].

У 2010 році знову з'явився план реформ телекомунікаційної сфери ЄС, які передбачали надання нових гарантій для відкритої і більш «нейтральної» мережі. Загалом реформа стосувалась розвитку конкуренції серед постачальників інтернет-послуг, удосконалення регулювання сектору, зміцнення внутрішнього ринку та покращення захисту споживачів. План був заміненений у 2015 році пакетом реформ «Пов'язаний континент», проте він мав обмежений характер і не передбачав створення єдиного законодавчого регулятора інтернет-ринку та телекомунікацій.

У вересні 2016 р. Комісія ЄС запропонувала найповнішу реформу телекомунікацій [3]. Завдання Директиви – спрощення правил, стимулювання інвестицій у сферу інформаційних технологій та вирішення проблеми розбіжності у доступі до інтернету, проблеми конвергенції. Документ передбачає створення наднаціонального органу влади в галузі телекомунікацій, що має активізувати конкуренцію на ринку інтернет-послуг. Європейське законодавство наділяє Єврокомісію правом контролю за національними регуляторами у галузі телекомунікацій [4].

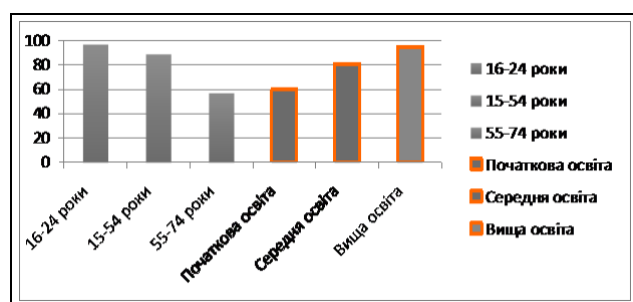
Розглянемо тенденції ринку інтернет-послуг у ЄС. За даними сайту Internet World Stat кількість користувачів мережі Інтернет становила 4,15 млрд. Серед них половина користувачів з країн Азії – 2 млрд., друге місце зайняли країни Європи – 704,8 млн. [5] (Мал.1.).



Мал. 1. Кількість користувачів Інтернету в світі (%)

Джерело: Складено автором за даними [5].

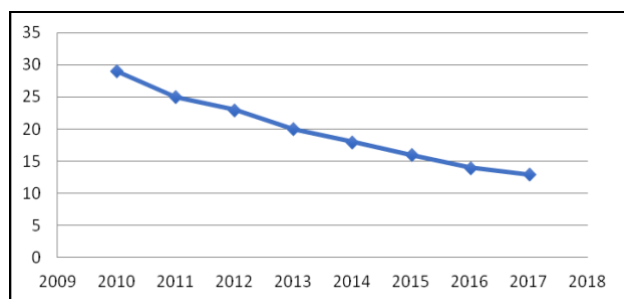
Європейці активно використовували інтернет у 2017 р. Він став елементом повсякденного життя, освіти, роботи. За статистикою, у 2017 р. 72 % жителів ЄС використовували інтернет щодня. Частка щоденних користувачів є найвищою в Люксембурзі (91 %), Данії (91 %), Нідерландах (90 %), Швеції (90 %), Фінляндії (87 %) та Великобританії (85 %). Порівняно низькі показники використання інтернету спостерігались у Греції та Польщі (57 %), Болгарії (49 %) і Румунії (42 %) [10]. Серед чинників впливу – вік та ступінь освіти. Існує «цифровий розрив» між поколіннями європейців, та між особами з різним рівнем освіти: 96 % людей віком від 16 до 24 років є користувачами Інтернету проти 57 % у віковій групі 55–74 роки. Особи з вищою освітою є користувачами інтернету (96 %), щодо осіб без вищої освіти, то систематично використовують інтернет лише 60 % [6].



Мал. 2. Відсоток інтернет-користувачів у країнах ЄС за віком та рівнем освіти від усіх мешканців ЄС

Джерело: Складено автором за даними [6].

ЄС демонструє перехід до цифрового суспільства. У 2007–2013 рр. частка осіб, які ніколи не користувалися Інтернетом, зменшилась з 37 % до 20 %, проте ця тенденція сповільнилась за останні роки [7].



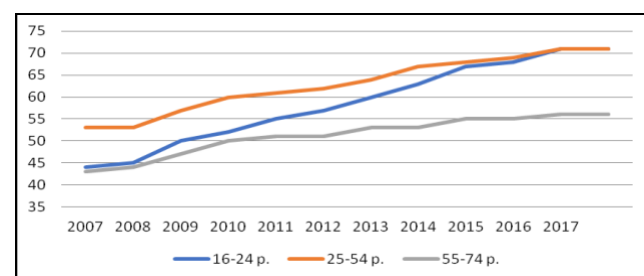
Мал. 3. Частка осіб, що ніколи не користувалась інтернетом, %

Джерело: Складено автором за даними [7].

Як зазначалось, існує група країн з низьким рівнем проникнення інтернету. Найбільша частка населення, яка не користується інтернет-послугами була зареєстрована в Болгарії – це 30 % та Румунії – це 27 % (у Люксембурзі та Данії – по 2 %). У Болгарії, Румунії, Греції, Португалії, Італії, Хорватії, Кіпру, Польщі, Словенії, Литви та Мальті більше 1/5 населення не користувалися Інтернетом взагалі, проте з кожним роком ця тенденція зменшується.

З поширенням Інтернету з'явився новий вид бізнесу – електронна комерція, що стала інструментом інтеграції держав, галузей, підприємств і фізичних осіб в єдине співтовариство, всередині якого взаємодія партнерів ефективно і безперешкодно реалізується засобами інформаційних і телекомунікаційних технологій.

За статистикою, 70 % європейців здійснювали онлайн-покупки у 2017 р. Частка онлайн-покупців зростає. Найвищі пропорції у вікових групах у віці від 16 до 24 років і 25–54 років (71 %). Але частка онлайн-покупців різнилась у кожній з 28 країн ЄС, починаючи з 23 % користувачів у Румунії та 86 % у Сполученому Королівстві [8].



Мал. 4. Частка європейців, які здійснювали купівлю онлайн в 2017 р.

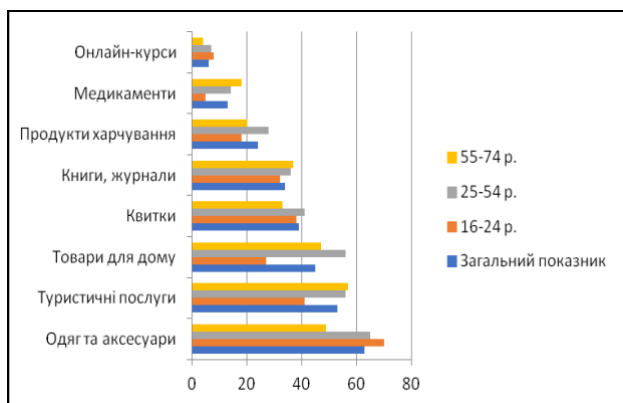
Джерело: Складено автором за даними [8].

Стосовно витрат, найбільша частка (40 %) знаходиться у межах 100–499 євро. Інтернет-магазини дуже популярні в ЄС.

До чинників впливу на електронну комерцію можна віднести стать, вік, рівень освіти та ситуацію у сфері зайнятості. Так, серед чоловіків частка інтернет покупців дещо більша ніж серед жінок (69 % та 66 % відповідно), люди віком 25–34 роки є більш активними електронними покупцями (77 %), ніж інші вікові групи. 8 із 10 користувачів

Інтернету з вищою освітою у 2 рази частіше здійснюють електронні покупки ніж люди з низьким рівнем освіти. Зайняте населення та студенти частіше користуються онлайн-магазинами, ніж пенсіонери, неактивне населення або безробітні.

Як зазначалось, найпопулярніші онлайн-покупки – одяг та спортивні товари. На рисунку 5 видно, що більшість споживачів купують переважно одяг та товари для спорту (64 %), туристичні послуги (53 %), товари для дому (46 %), квитки на різноманітні заходи (39 %), книги, журнали та газети (34 %). Менш активно європейці купують онлайн телекомунікаційні послуги (19 %), комп'ютерну техніку (18 %), ліки (13 %) [9].

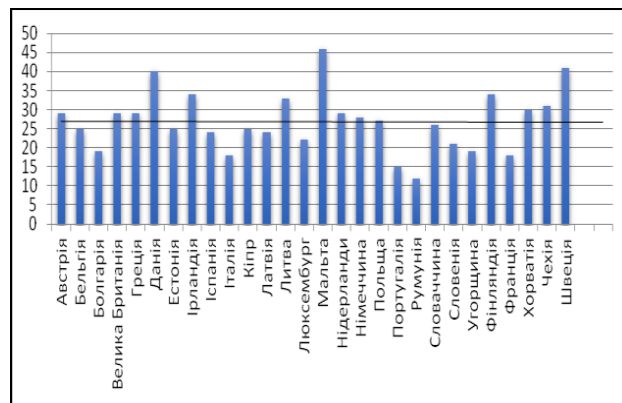


Мал. 5. Частка покупок здійснених онлайн у розрізі у 2017 році

Джерело: Складено автором за даними [9].

Розглянемо статистику підприємств за 2017 рік, які використовують платну інтернет-рекламу в Європейському Союзі. Більшість підприємств (77 %) ЄС мають веб-сайт, і одне з чотирьох (25 %) підприємств використовувало інтернет-рекламу в 2017 році. 78 % підприємств надали перевагу контекстній рекламі, тобто збирали та використовували інформацію з інтернет-сторінок, що переглядали користувачі [10].

За останні 15 років інтернет витіснив традиційні засоби масової інформації - телебачення та радіо, журнали та газети. Ринок інтернету пропонує ряд нових або розширених послуг, зокрема, у сфері маркетингу та реклами. У 2017 році приблизно 25 % підприємств ЄС повідомили про використання інтернет-реклами.



Мал. 6. Частка підприємств у країнах Європейського Союзу, що користувались рекламою в інтернеті

Джерело: Складено автором за даними [11].

Отже, розвиток ринку інтернет-послуг у країнах ЄС є нерівномірним. Пропонується дослідити вплив у 28-ми країнах ЄС певних економічних та соціальних показників на кількість споживачів ринку інтернет-послуг за допомогою економетричного аналізу. Побудована така регресійна модель:

$$IP = 1,1 * GDP + 1,4 * EGD + 1,5 * DB - 1,6,$$

де

IP – кількість споживачів ринку інтернет-послуг, GDP – ВВП на душу населення, EGD – індекс електронізації державного управління, DB – індекс легкості ведення бізнесу. Змінні були логарифмізовані для підвищення нормальності розподілення даних.

Таблиця 1
Залежна змінна: Internet enetration

	Коефіцієнт	Ст. Похибка	t-статистика	p-значення	
const	-0,463473	0,628378	-0,7376	0,4676	
GDP	0,168168	0,0469952	3,578	0,0014	**
EGDI	0,338961	0,128614	2,635	0,0142	**
Doing Busin ess	0,386781	0,184505	2,096	0,0463	**

Середнє зал. змін.	4,404138	Ст. Відх. зал. змін.	0,151952
Сума кв. залишків	0,127963	С.П. регресії	0,071544
R-квадрат	0,902070	Скориг. R-квадрат	0,858318
F(3, 25)	33,76906	P-значення (F)	5,97e-09

Чим ближче коефіцієнт детермінації (R-квадрат) до 1, тим сильніше залежність. Це показує пояснення залежного параметра вибраних змінних. У цьому разі він дорівнює 0,902, що означає, що 90 % вибраних факторів пояснюють залежність.

Даючи економічну інтерпретацію отриманого рівняння, робимо висновки, що при збільшенні валового внутрішнього продукту на душу населення на 1 тис., кількість інтернет споживачів зростає 1,1 %, при збільшенні електронізації державних послуг на 1 пункт, кількість споживачів зростає на 1,4 %, така ж пряма залежність існує між коефіцієнтом легкості ведення бізнесу та споживачами ринку інтернет-послуг, при збільшенні першого на 1 пункт, кількість споживачів зростає на 1,5 %.

Висновки.

У ході роботи було визначено, що нині нормотворча діяльність ЄС існує окремо від практики окремих держав-членів Євросоюзу, а отже необхідна гармонізація законодавств з наддержавними законами ЄС.

Відсутність спільної, консолідованої політики, певних стандартів, негативно впливає на розвиток ринку інтернет-послуг, а у випадку, коли загальноприйнятий нормативний акт все ж таки існує, його положення також не завжди сприяють демократизації та підвищенню рівня безпеки у віртуальному просторі.

Виявлено, що тенденції поширення електронної комерції обумовлені статтю, віком, рівнем освіти та ситуацією у сфері зайнятості. Також згідно результату економетричного аналізу, кількість споживачів електронної комерції зростає залежно від рівню зростання ВВП на душу населення та показника електронізації держави.

Список використаних джерел :

1. Директива 97/66/ЄС Європейського Парламенту і Ради. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_24_3. (дата звернення 12.04.2019).
2. Фурманчук О. Правове регулювання телекомунікацій в ЄС. URL: https://www.asterslaw.com/news_pdf/eng/oif_095.pdf. (дата звернення 12.04.2019).

3. European Commission, Regulatory Framework for Electronic Communications in the European Union, Situation in December 2009 – Publications Office of the European Union – 2010.
4. 5G for Europe: An Action Plan. URL: <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/EN/1-2016-588-EN-F1-1.PDF>. (дата звернення 12.04.2019).
5. Internet World Stat. URL: <https://www.internetworldstats.com/europa.htm>.
6. Eurostat. Individuals frequently using the internet. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00092&plugin=1>. (дата звернення 12.04.2019).
7. Eurostat. Internet access and use statistics households and individual. URL: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_access_and_use_statistics_by_age_group (дата звернення 12.04.2019).
8. Eurostat. Value of e-commerce sales URL: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_evaln2&lang=en. (дата звернення 12.04.2019).
9. Eurostat. Digital single market - promoting e-commerce for businesses. URL: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_bdek_sme&lang=en. (дата звернення 12.04.2019).
10. Eurostat. E-commerce statistics for individuals. URL: http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/e-commerce_for_individuals_statistics.htm. (дата звернення 12.04.2019).
11. Eurostat. Internet advertising of businesses. URL: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_advertising_of_businesses_statistics_on_usage_of_ads. (дата звернення 12.04.2019).

Moskovchuk O. S. – student of the Faculty of International Relations, Political Science and Sociology of the Odessa National I. I. Mechnikov University.

Trends in the electronic commerce in the European Union

The article considers the means of state regulation of e-commerce and the main

tendencies of its formation and development in the European Union.

There is an analysis of the European Union's experience in regulating the market of Internet services and trends in its development, as well as an econometric model for identifying the degree of influence of certain economic indicators on the growth of the number of Internet services consumers.

Key words: *market of Internet services, electronic commerce, electronization, state regulation, directive.*

*Рекомендовано до друку
– к. е.н., доцентом Родіоною Т. А.*

Стаття надійшла в редакцію 14.04.2019.