

УДК 65.011

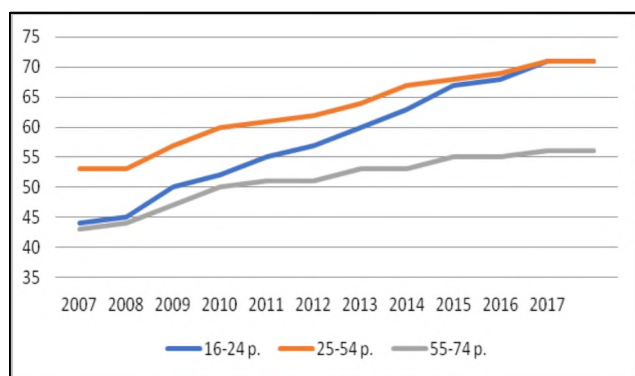
Московчук О. С.

**ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ
КОМЕРЦІЇ У КРАЇНАХ
ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ**

Розвиток елементів інформаційного суспільства та впровадження інформаційно-комунікаційних технологій є актуальним стратегічним завданням і загальнонаціональним пріоритетом в більшості країн сучасного світу, оскільки динамічний, сталий розвиток інформаційної сфери є фундаментальною підставою підвищення конкурентоспроможності країни на міжнародній арені та якості життя її громадян. Важливе значення в цьому аспекті набуває розвиток електронної комерції.

За статистикою, майже 7 з 10 європейців здійснювали онлайн-покупки протягом 2017 року. В цілому, частка онлайн-покупців постійно зростає, причому найвищі пропорції знаходяться у вікових групах у віці від 16 до 24 років і 25–54 років (71 %). Проте частка онлайн-покупців доволі різниться у кожній із 28 країн ЄС, починаючи з 23 % користувачів у Румунії та 86 % у Сполученому Королівстві. Найпопулярнішим типом товарів та послуг, придбаних європейцями в інтернеті були одяг та спортивні товари (64 % покупців), подорожі та відпочинок (53 %). Споживачі віком від 16 до 24 років найактивніше купували одяг та спортивні товари (71 %), у віці 25-54 років – товари для дому (50 %) та

старшої вікової групи (55–74) переважно купували в режимі онлайн подорожі та відпочинок (57 %) [1].



Мал. 1. Частка європейців, що купували онлайн протягом 2017 року.

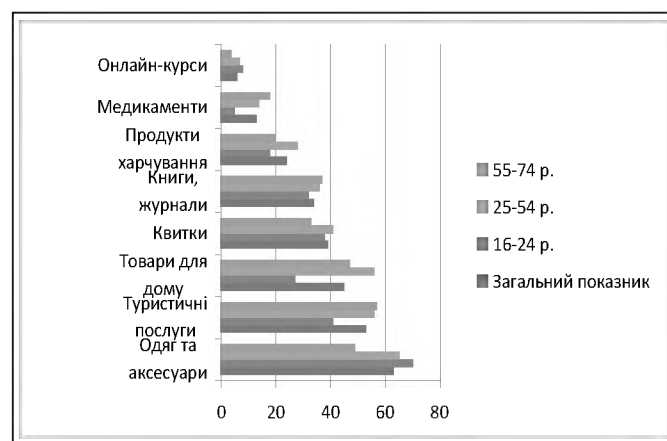
Джерело: Складено автором за даними [1].

Стосовно витрат, найбільша частка електронних покупців (40 %) купила товари чи послуги на загальну суму 100–499 євро. Інтернет-магазини дуже популярні в ЄС. Споживачі цінують зручність та можливість купувати будь-який час будь-якому місці, отримуючи доступ до більш широкого кола продуктів, порівнюючи ціни та обмінюючись інформацією про товари з іншими споживачами.

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 (73 %) та студенти (70 %) частіше користуються онлайн-магазинами, ніж пенсіонери, неактивне населення або безробітні. Серед них частка тих, що здійснюють інтернет покупки – 54 % та 52 %.

Як зазначалось, найпопулярніші онлайн-покупки – одяг та спортивні товари. На рисунку 2 видно, що більшість споживачів купують переважно одяг та товари для спорту (64 %), туристичні послуги (53 %), товари для дому (46 %), квитки на заходи (39 %), книги, журнали та газети (34 %). Менш активно європейці купують онлайн телекомунікаційні послуги

(19 %), комп'ютерну техніку (18 %), ліки (13 %) та матеріали для електронного навчання (6 %) [2].



Мал. 2. Частка покупок здійснених онлайн у розрізі у 2017 році

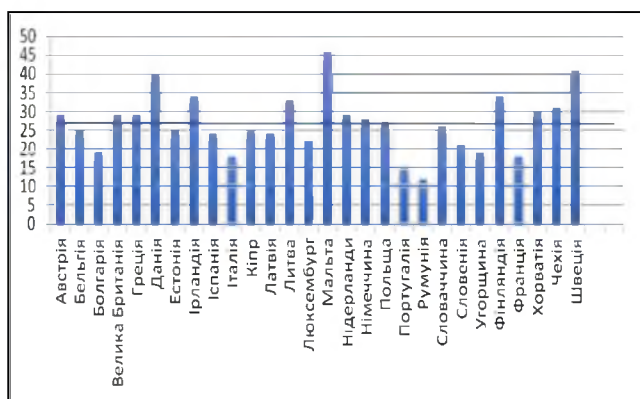
Джерело: Складено автором за даними [2].

Інтернет став важливим компонентом зв'язку у всьому світі між маркетологами, рекламодавцями та клієнтами. Веб-сайти активно зацікавлюють клієнтів до пошуку інформації та покупки товарів або послуг, як в інтернеті, так і в автономному режимі. Отже, підприємства збільшують свою присутність в інтернеті та вдосконалюють свою рекламну практику, щоб наявні та потенційні клієнти бачили рекламу з релевантним та значущим для них вмістом. 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. Більше половини (53 %) підприємств ЄС, які надають житлові послуги, використовували інтернет-оголошення; переважна більшість із них (83 %) використовували методи контекстної реклами [3].

Інтернет-реклама використовується не тільки компаніями, які займаються продажем в інтернеті, а й тими, що продають в автономному режимі. Прагнучи максимально збільшити прибутки та ефективність своїх оголошень, компанії постійно розробляють інноваційні методи реклами, використовуючи найсучасніші цифрові

технології. Сьогодні, підприємства проводять свою маркетингову кампанію в інтернеті та практикують використання цільових методів реклами, що збільшує ймовірність того, що рекламні маркетингові повідомлення досягнуть потрібної аудиторії. З цією метою підприємства використовують технології, вбудовані в веб-сайти та програми, які вибирають рекламу на основі вмісту веб-сторінок. Це широко відома практика контекстної реклами в інтернеті. Браузери для доступу до інтернету використовують служби геолокації, які надають корисну інформацію для націлювання на відповідні реклами, наприклад, про ресторани поблизу.

За останні 15 років інтернет витіснив традиційні засоби масової інформації – телебачення та радіо, а також друковані засоби – журнали та газети. Ринок інтернету пропонує ряд нових або розширених послуг, зокрема, у сфері маркетингу та реклами. У 2017 році приблизно 25 % підприємств ЄС, в яких працює не менше 10 чоловік, повідомили про використання інтернет-реклами. Серед країн-членів ЄС в 2017 році інтернет-реклама активно використовувалася на Мальті (46 %), Швеції (42 %), Данії (40 %), Ірландії, Литві та Фінляндії (всього 33 %), менш активно інтернет-рекламою користувалися на підприємствах Румунії (12 %), Португалії (15 %), Франції та Італії (18 %), Болгарії та Угорщини (19 %) [4].



Мал. 3. Частка підприємств у країнах Європейського Союзу, що користувались рекламою в інтернеті

Джерело: Складено автором за даними [4].

Список використаних джерел :

1. Eurostat. Value of e-commerce sales. URL: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_evaln2&lang=en. (дата звернення 14.04.2019).

2. 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 14.04.2019).

3. Eurostat. E-commerce statistics for individuals. URL: http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/e_commerce_for_individuals_statistics.htm. (дата звернення 14.04.2019).

4. Eurostat. Internet advertising of businesses. URL: http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Internet_advertising_of_businesses_statistics_on_usage_of_ads. (дата звернення 14.04.2019).

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