

Секция «География»

Глобальная география Интернет-торговли. Региональные особенности  
Североамериканского и Европейского рынков.

*Мяльдин Тимур Нуриевич*

*Студент*

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

Согласно определению Всемирной торговой организации, электронная (посредством сети Интернет) торговля является специфической формой торговли, принципиально новым способом покупки, продажи и распределения товаров и услуг, регулируемых международно признанными многосторонними правилами торговли, в частности, Генеральным соглашением о торговле услугами (ГАТС) [1,2].

Интернет-торговля потребительскими товарами – динамично развивающийся сектор мировой экономики. В ходе исследования для Европейского и Северо-Американского макрорегионов, как для исторически первых и наиболее значимых, были выделены ключевые особенности развития, а также географические центры развития.

Наиболее развитым и «старым» является рынок США. Процент домохозяйств, пользующихся Интернет, достигает здесь показателя в 84%; 43% владельцев мобильных телефонов используют его для выхода во Всемирную сеть. В 2011 г. 87,5% пользователей Интернет стали покупателями он-лайн магазинов, что примерно составляет 180 млн чел., общий объем Интернет-торговли в 2011 г. составил порядка 200 млрд долл.[3]. На основе показателей численности штаб-квартир Интернет-продавцов, числа филиалов Интернет-магазинов, объемов покупок в Интернете, были выделены главные районы распространения Интернет-торговли. Характерная черта американского рынка Интернет-торговли – активная глобальная экспансия Интернет-компаний, таких как Amazon или Shopatron.

В Европе количество пользователей Интернет, совершающих его посредством покупки составляет 68% [4]. Несмотря на кризисные явления, охватившие страны Европы, ежегодные темпы роста составляют 10-12%. В ходе исследования на основе прогнозных данных, анализа количества пользователей Интернет и Интернет-магазинов, динамики объемов торговли, доли на европейском рынке, и процентного соотношения национальных и зарубежных компаний на рынке были выделены зрелые, перспективные и слаборазвитые рынки. К первым относятся рынки Великобритании, Германии, Франции, Дании и Швеции; ко вторым – Испании, Италии, стран Бенилюкса, Норвегии, Финляндии и Швейцарии; к третьим – прочие европейские страны. В 2011 г. на Великобританию пришлось 35% всего европейского рынка (33 млрд евро), вместе с Германией и Францией этот показатель достиг 80% [5].

Проведенное исследование показало, что Интернет-торговля активно глоболизируется, переставая иметь ареальное распространение; является способом более качественного удовлетворения спроса потребителей; создает новые пространственно-функциональные модели бизнеса.

**Литература**

*Конференция «Ломоносов 2012»*

1. Кобелев О.А. Электронная коммерция. М: Дашков и Ко.2012
2. Leinbach, T.R. Worlds of E-commerce. Lexington, KY: University of Kentucky Press.2001
3. [www.internetretailer.com](http://www.internetretailer.com) (сайт, посвященный вопросам Интернет-ритейла)
4. [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com) (консалтинговая компания Euromonitor)
5. [www.shopatron.com](http://www.shopatron.com) (компания Shopatron)