

В умовах глобалізації фінансово слабким країнам, до яких належить і Україна, в інвестиційній сфері потенційно загрожують, як найменше, дві групи факторів небезпеки. Перша обумовлена циклічними коливаннями кон'юнктури світових ринків і станом економік країн-донорів. Друга – розбіжністю економічних інтересів суб'єктів інвестування. І якщо на фактори першої групи практично неможливо впливати, бо вони виникають за межами досяжності регулюючих заходів національного уряду, то друга група не тільки може, але і має знаходитися під постійним контролем з боку держави.

За ступенем розбіжності інтересів країни-реципієнта і іноземного інвестора можна розрізнити добросовісних і недобросовісних інвесторів. Ознакою добросовісної поведінки, на наш погляд, є такий спосіб ведення справ, який одночасно з забезпеченням інвестору справедливого (тобто прийняттого) доходу зміцнював би економіку приймаючої держави і не суперечив її національним інтересам. Тільки діяльність добросовісних інвесторів позитивно впливає на економіку країни, яка імпортує капітал.

Недобросовісна поведінка іноземних інвесторів може проявлятися у таких діях як скидання у менш розвинуту країну застарілих технологій; захоплення перспективних сфер економіки країни-реципієнта; згорання виробництва і науково-технічних робіт з метою переведення їх за кордон; купівля підприємства з метою його перепродажу; перетворення компанії країни-реципієнта в технологічний придаток.

Держава не може стояти осторонь проявів недобросовісної поведінки іноземних інвесторів, оскільки ризикує зазнати суттєвих соціально-економічних втрат, а у гіршому випадку - позбутися частини економічного суверенітету. Крім того, з метою отримання максимальних вигод від участі у глобалізаційних процесах, Україні необхідно не просто залучати іноземні інвестиції, а боротися за достойне місце у ланцюжку створення вартості. Тобто, з стратегічних позицій, іноземні інвестиції мають бути не просто фактором економічного зростання, а повинні сприяти модернізації вітчизняної економіки, її структурній перебудові у відповідності з світовими тенденціями технологічного розвитку.

Зростання частки іноземного капіталу у стратегічних галузях економіки України визнано нашою державою фактором загрози національній безпеці. В цих умовах потрібно застосовувати весь арсенал інструментів державного впливу на інвестиційну сферу, що апробовані світовою практикою та здатні спрямувати іноземні інвестиції в русло національних інтересів. Згадані інструменти умовно можна поділити на три групи: вимоги, обмеження та заборони.

До першої групи відносяться вимоги щодо ліцензування іноземних інвестицій з попередньою перевіркою їх на предмет походження (легальності), передачі технологій, обсягів продажу на місцевому ринку, вмісту місцевих компонентів у готовій продукції, розширення експорту і заміщення імпорту, визначення частки державної участі в доходах від експлуатації природних багатств, а також в переробці, транспортуванні та збуті видобутої сировини.

Друга група включає обмеження іноземної участі у капіталі акціонерних компаній, на переказ капіталів та придбутків за кордон шляхом встановлення відповідних лімітів, кількості іноземних фірм, діючих в одній галузі, розміру інвестицій в певні галузі, встановлення мораторію на репатріацію капіталів на період «податкових канікул».

Заборони стосуються інвестування в стратегічні галузі та проведення обмежувальної ділової практики, тобто поділу ринків, відмови від торговельних угод, встановлення трансфертних цін, здійснення пов'язаних продажів, нав'язування виняткових поставок.

Державне регулювання інвестиційної сфери має враховувати інтереси всіх суб'єктів інвестиційної діяльності. Побоювання, що додаткові вимоги відштовхнуть іноземних інвесторів, виправдані лише частково. Добросовісні інвестори звикли до цих вимог, оскільки вони існують у всіх країнах, що захищають власні національні інтереси, а присутність недобросовісних - взагалі небажана.

І.І. Помінова, ст. викл. (ХДУХТ, Харків)

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ ЯК ФОРМА МЕРЕЖНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Використання комп'ютерів, об'єднаних у мережі для укладання бізнес-угод з продажу товарів, почалося 50 років тому. Розвиток електронного бізнесу, у тому числі електронної торгівлі, став логічним продовженням зусиль з автоматизації бізнес-процесів компанії, зокрема в рамках локальних і глобальних мереж. Термін "електронна торгівля" (англ. – e-trading) означає ведення торгово-закупівельної діяльності через Інтернет. Електронна торгівля виникла в США в 1960 році, коли American Airlines і IBM спільно створили SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment) – систему автоматизації процедури бронювання посадкових місць.

Е-комерція має безліч форм, у ній все частіше використовуються складні, інтегровані віртуальні торгові майданчики, що складаються з безлічі різних покупців і продавців. Один із прикладів – eSteel, "горизонтальний" ринковий центр, який зв'язує виробників і постачальників з покупцями в усьому світі й надає можливості здійснення он-лайнних покупок і оплати в режимі реального часу. Інший приклад – Covisint, "вертикальний" он-лайнний ринковий центр. Він дозволяє виробникам автомобілів здобувати всі необхідні для зборки машини деталі в одному місці.

Для українського ринку інтернет-комерції характерна різноманітність і різнотипність підприємств електронної торгівлі. Основними формами організації вітчизняних інтернет-магазинів є такі: виділений проект на базі існуючого магазину; ще одна вітрина існуючого магазину; Інтернет-магазин, що не має бази у вигляді офлайн-магазину; цілком віртуальний магазин, що не має бази у вигляді офлайн-магазину і власних складів; дилер одного чи декількох онлайн-магазинів, що не є їхнім прямим продовженням.

Характеристики інтернет-торгівлі в Україні значною мірою відрізняються від тенденцій, що сформувалися у світовій практиці. Приміром, за статистикою, громадяни США, Канади, Європи купують через Інтернет книги, CD і DVD-диски, відеоігри й авіаквитки, а в Україні – комп'ютери й комплектуючі, побутову техніку, косметику й парфуми, а також дорогі товари. Це означає, що торговельна стратегія українських інтернет-магазинів не відрізняється від манери ведення бізнесу у звичайній торгівлі: ставка робиться на розмір виручки, а не на оборот капіталу. У світі найбільшою популярністю користуються інтернет-магазини, які є представництвами реально існуючих торговельних мереж або марок. Як, наприклад, 8 з 10 найпопулярніших інтернет-проектів у США або 13 з 20 – у Росії. В Україні ця тенденція відсутня, і з першої "двадцятки" реальні торговельні площі мають тільки два – інтернет-портали торговельної мережі "Фокстрот" і магазину "Сокіл Computers".

У країнах Західної Європи і США разом з традиційними секторами торгівлі "бізнес-бізнес" і "бізнес-споживач" в даний час набули поширення системи інтерактивного кабельного і супутникового телебачення (t-commerce), за допомогою яких користувачі не тільки можуть дивитися відеофільми, але і замовляти різні товари і послуги. Ці системи, за оцінкою більшості фахівців, надійніші, оскільки на відміну від Інтернет – магазинів реалізуються в замкнених мережах без прямого доступу покупців до глобальних інформаційних мереж.

Новим напрямом розвитку електронної торгівлі є використання засобів мобільного доступу до мережі Інтернет для здійснення покупок (m-commerce). В умовах України, що має значну територію і низьку щільність населення, а також недостатньо розвинену наземну телекомунікаційну інфраструктуру у видалених регіонах, безпроводні технології підключення до мережі Інтернет можуть мати серйозну перспективу.

Особливістю вітчизняного ринку Інтернет-торгівлі є система розрахунків. Українські споживачі надають перевагу оплаті готівкою за фактом одержання й перевірки товару. На другому місці за популярністю серед способів платежу – системи Webmoney і Ukrmoney. Причиною такої ситуації є недовіра споживачів до оплати картками. Системи електронних грошей ще не отримали широкого розповсюдження: можливість такої оплати пропонується більшістю Інтернет-магазинів, однак реально її використовує, як стверджує голова проекту Rozetka, приблизно 0,5% покупців.

У цілому можна сказати, що український ринок інтернет-торгівлі перебуває в стадії активного розвитку. Суттєвими перешкодами на шляху активного розвитку цього виду діяльності є відсутність правового поля для здійснення e-торгівлі, недовіра населення до торговельних операцій через мережу, недостатній розвиток банківської сфери.

М.В. Поставнича, канд. іст. наук (ХДУХТ, Харків)

ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА РОБОТИ МЕРЕЖНОЇ ФОРМИ З РИНКОВОЮ ТА ІЄРАРХІЧНОЮ ФОРМАМИ УПРАВЛІННЯ

Нам відома одна зі спроб теоретичного осмислення проблем, які виникають в традиційних ринкових уявленнях сучасної економічної науки у відповідь на прояв у реальній економіці особливостей мереженої економіки.

Ця робота належить Бранфорда Де Лонга і Майклу Фрумкіна. Їх основне твердження – «сучасні технології починають підірвати властивості, які роблять Невидиму Руку ринкової системи ефективним і ефективним засобом для організації виробництва і розподілу продукції». У першу чергу це стосується наступних трьох основ ринкової системи: 1) винятковість, що розуміється як здатність продавців змусити споживачів стати покупцями; 2) суперництво, як наявність виробників, що виконують одну й ту ж саму операцію з різними витратами; 3) прозорість, що означає, що індивіди ясно розуміють що їм потрібно і що мають на продаж, тобто вони достовірно знають те, що вони хочуть купити.

Дані основи відповідали економіці часів Адама Сміта, вони все ще добре відповідають сучасній економіці, але є спостереження, що вони будуть досить погано співвідноситися з майбутньою економікою.

– У мережній економіці власник товару не в змозі простими і дешевими засобами виключити конкурентів зі свого сегменту, тобто електронні можливості тиражування й доставки продукції, практично знищують «винятковість», яка стоїть у списку основ ринкової системи на першому місці. «За відсутності виключності ... потенційні користувачі [учасники ринку] втрачають ефективний спосіб дати знати ринкової системи наскільки сильний їх попит і на що конкретно він направлений»;

– «Змагальність», також, втрачає свою обов'язковість у мережній економіці, оскільки гранична вартість тиражування «цифрової» продукції ставати близькою до нуля і в наслідок цього в одвічній боротьбі за покупця, якщо це відбувається в мережній економіці, пропадають конкурентні відмінності між продавцями