

УДК 338.46

№ держреєстрації 0111U009488

Шифр № 05-12-13Б

Інв. _____

Міністерство освіти і науки України
Харківський державний університет харчування та торгівлі
(ХДУХТ)
61051, м. Харків вул. Клочківська, 333,

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор ХДУХТ

д.т.н., проф. _____ О.І. Черевко

**ЗВІТ
ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ
ПРИНЦИПИ І ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ СФЕРИ ПОСЛУГ В
МЕРЕЖНІЙ ЕКОНОМІЦІ**

(заключний)

Керівник НДР

канд. екон. наук, проф.

Н.Г. Ушакова

Зав. кафедрою економічної теорії та права,

канд. екон. наук, проф.

Н.Г. Ушакова

2013

Рукопис закінчено «5» грудня 2013 р.

Результати цієї роботи розглянуто Експертною Радою за напрямом НДР
«Економіка і зовнішньоекономічна діяльність»
протокол № 4 від .12.2013р.

СПИСОК АВТОРІВ

Керівник НДР

зав. кафедри економічної теорії

канд. екон. наук, професор

Відповідальний виконавець

канд. екон. наук, професор

д-р екон. наук, професор

канд. екон. наук, професор

канд. техн. наук, професор

д-р екон. наук, професор

д-р екон. наук, професор

канд. екон. наук, доцент

канд. екон. наук, доцент

канд. екон. наук, доцент

канд. істор. наук, доцент

канд. екон. наук, ст. викладач

ст. викладач

ст. викладач

Н.Г. Ушакова

(Розробка ідеї, формулювання
концептуальних положень теми,
вступ, висновки, реферат)

І.О. Давидова

(збір, аналіз, систематизація
матеріалу за підрозділом 2.2, 2.3.)

О.В. Носова

(Збір, аналіз, систематизація
матеріалу за підрозділом 2.1.)

Т.В. Андросова

(Збір, аналіз, систематизація
матеріалу за підрозділом 2.1.)

Н.І. Єсінова

(Збір, аналіз, систематизація
матеріалу за підрозділом 2.2.)

Н.Л. Савицька

(Збір, аналіз, систематизація
матеріалу за підрозділом 2.1, 3.1.)

Т.В. Шталь

(Збір, аналіз, систематизація
матеріалу за підрозділом 1.1.)

Л.П. Васильєва

(Збір, аналіз, систематизація
матеріалу за підрозділом 1.3.)

О.А. Кулініч

(Збір, аналіз, систематизація
матеріалу за підрозділом 1.2, 3.2.)

І.Ю. Мелушова

(Збір, аналіз, систематизація
матеріалу за підрозділом 1.2.)

М.В. Поставнича

(Збір, аналіз, систематизація
матеріалу за підрозділом 1.2.)

О.П. Карел

(Збір, аналіз, систематизація
матеріалу за підрозділом 2.2.)

І.І. Помінова

(Збір, аналіз, систематизація
матеріалу за підрозділом 1.1, 3.2.)

О.Г. Марушева

(Збір, аналіз, систематизація
матеріалу за підрозділом 1.2.)

ст. викладач	Н.А. Гебер (Збір, аналіз, систематизація матеріалу за підрозділом 1.3, 3.3.)
ст. викладач	Н.М. Федоренко (Збір, аналіз, систематизація матеріалу за підрозділом 1.2., 3.2.)
ст. викладач	Н.А. Сокол (Збір, аналіз, систематизація матеріалу за підрозділом 1.3., 3.3.)
ст. викладач	Л.М. Зарецька (Збір, аналіз, систематизація матеріалу за підрозділом 1.1.)
ст. викладач	Н.В. Радєвіч (Оформлення наукового звіту)
асистент	О.В. Нікітіна (Збір, аналіз, систематизація матеріалу за підрозділом 2.2., 2.3.)
асистент	М.С. Герасіна (Оформлення наукового звіту)
аспірант	В.Ю. Андросов (Збір, аналіз, систематизація матеріалу за підрозділом 2.2.)

РЕФЕРАТ

Звіт з НДР: 207 с., рис. 12, табл. 13, джерел 183.

Актуальність дослідження принципів і тенденцій функціонування сфери послуг в мережній економіці обумовлена підвищенням ролі сервісу в мережній економіці. У останні роки сектор послуг є основним, у забезпеченні зростання доданої вартості.

Теоретичною та методологічною основою дослідження виступають принципи класичної, неокласичної, інституціональної теорії, діалектичного розвитку економічних відносин, загальнонаукові методи пізнання (аналіз та синтез, абстрагування, висування та перевірка гіпотез), порівняльний та еволюційно-інституціональний аналіз, праці вітчизняних та зарубіжних авторів. Мета дослідження – визначення теоретико-методологічних засад функціонування сфери послуг в мережній економіці. Об'єкт дослідження – сфера послуг та середовище її функціонування. Предмет дослідження – передумови, тенденції, закономірності розвитку сфери послуг в мережній економіці.

Наукова новизна дослідження полягає в вирішенні наукової проблеми з розвитку теорії функціонування форм економічної діяльності мережного типу на базі підприємств сфери послуг з використанням системно-діалектичного аналізу, обґрунтуванні переваг мережних принципів господарської діяльності підприємств сфери послуг, розробці концептуальної стратегії розвитку сфери послуг мережних підприємницьких структур.

Пропозиції щодо обґрунтування стратегій розвитку мереж на різних етапах їх формування можуть бути використані в практичній діяльності підприємств як торгівлі, так і інших галузей сфери послуг при визначенні стратегії вдосконалення діяльності з формування мереж; в наукових дослідженнях – в якості методологічної основи прогнозування и регулювання мережної діяльності; в навчальному процесі – при вдосконаленні освітніх стандартів, розробці навчальних програм, методичної та навчальної літератури.

МЕРЕЖНА ЕКОНОМІКА, МЕРЕЖА, ПОСЛУГА, СФЕРА ПОСЛУГ.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ I. РОЗВИТОК СФЕРИ ПОСЛУГ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	9
1.1. Формування п'ятого укладу і тенденції постіндустріального розвитку.....	9
1.2. Особливості послуги як продукту мережі.....	32
1.3. Сфера послуг в комплексі національної економіки.....	67
Розділ II. МЕРЕЖА ЯК ФОРМА ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	86
2.1. Основні риси мережної економічної діяльності та переваги мережних ефектів	86
2.2. Вплив мережних ефектів на поведінку господарюючих суб'єктів.....	103
2.3. Особливості розвитку мережних взаємодій в економіці.....	117
Розділ III. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕРЕЖНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОСЛУГ.....	127
3.1. Особливості функціонування офлайн-торговельних мереж.....	127
3.2. Електронна торгівля як основа мережних форм господарювання.....	140
3.3. Розвиток послуг з приготування та доставки продуктів харчування.....	160
Висновки.....	174
Список літератури.....	179
Додатки.....	194

ВСТУП

Суттєве зростання ролі сфери послуг у соціально-економічному розвитку обумовлено її вступом на нову стадію на основі радикальних та багатосторонніх перетворень в умовах виробництва та господарському середовищі. Серед змін за значущістю виділяється перехід до мережної організації. Розвиток мережної економіки, що базується переважно на горизонтальних зв'язках, призводить до еволюції сучасних економічних систем, формування нових відносин між ними і вимагає адекватних механізмів їх регулювання, впливає на структурні пропорції економіки. Вже зараз мережні особливості властиві майже всім видам економічної діяльності.

Необхідність рішення теоретичних і практичних питань, пов'язаних з формуванням і розвитком мережних форм економічної діяльності в сфері послуг, а також розвитку національної господарської системи визначає актуальність обраної теми дослідження. Методологічні підходи до структурування суспільного виробництва, аналіз та оцінка чинників динамічного зростання сфери послуг представлені в класичних працях Д. Белла, П. Дойла, К. Лавлока, К. Маркса, М. Портера, А. Сміта, Р. Чейза, А. Фішера та ін.

Проблеми та перспективи розвитку сфери послуг, аналіз різних її аспектів та структурних компонентів знайшли відображення в працях С.В. Вікторова, Н.А. Восколович, В.І. Куценко, С.А. Махошевої, Я.В. Остафійчука, І.І. Свідрука. Дослідження мереж як найбільш ефективної в сучасних умовах форми бізнесу в сфері послуг представлені в роботах І. Ансоффа, О. Беляєва, Е. Короткова, Б.М. Данилишина, П. Друкера, Б. Мільнера, О. Пригожина, В. Сердюка та ін. Всебічна модернізація сфери послуг, радикальна зміна її традиційних характеристик, можливості підвищення ефективності використання ресурсів у сфері послуг потребують подальшого вивчення та наукового узагальнення.

Мета дослідження – визначення теоретико-методологічних засад функціонування сфери послуг в мережній економіці.

Об'єкт дослідження – сфера послуг та середовище її функціонування.
Предмет дослідження – передумови, тенденції, закономірності розвитку сфери послуг в мережній економіці.

Теоретичною та методологічною основою дослідження виступають принципи класичної, неокласичної, інституціональної теорії, діалектичного розвитку економічних відносин, загальнонаукові методи пізнання (аналіз та синтез, абстрагування, висування та перевірка гіпотез), порівняльний та еволюційно-інституціональний аналіз, праці вітчизняних та зарубіжних авторів.

Відповідно до поставленої мети в роботі поставлені та вирішені наступні завдання:

- розглянуто еволюцію сфери послуг відповідно до зміни техноукладів та динаміки виробництва;
- уточнено понятійний апарат та сутнісні характеристики послуг, що надаються у мережній економіці;
- виявлено передумови розвитку сфери послуг;
- визначено основні риси мережної економічної діяльності в сфері послуг та переваги мережних ефектів;
- розглянуто вплив мережних ефектів на поведінку господарюючих суб'єктів в сфері послуг;
- визначено чинники синергетичної взаємодії елементів мереж та їх розвитку у сфері послуг;
- встановлено особливості функціонування сучасних офлайнних торговельних мереж;
- з'ясовано переваги та обмеження електронних форм мережної торгівлі;
- визначено особливості та тенденції розвитку послуг з приготування та доставки продуктів харчування.

Результати одержані в процесі дослідження можуть бути використані в наукових дослідженнях – в якості методологічної основи прогнозування и регулювання мережної діяльності; в навчальному процесі – при вдосконаленні освітніх стандартів, розробці навчальних програм, методичної та навчальної

літератури; в практичній діяльності підприємств роздрібної торгівлі та інших галузей сфери послуг при визначенні стратегії розвитку мережних підприємницьких структур, вдосконалення діяльності з формування мереж, підвищення ефективності функціонування підприємств на основі використання мережних ефектів та у формування важелів впливу держави на розвиток сфери послуг.

РОЗДІЛ І

РОЗВИТОК СФЕРИ ПОСЛУГ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

1.1. Формування п'ятого укладу і тенденції постіндустріального розвитку

Об'єктивні процеси світової економічної еволюції, глобалізація та формування постіндустріальної економіки вимагають глибокого теоретико-методологічного аналізу та осмислення цих процесів. Це надає можливість спрогнозувати вектор структурних зрушень світової і національних економік.

Розвиток національної економіки на постіндустріальній основі потребує розробки та реалізації стратегії, орієнтованої як на збереження наявного економічного потенціалу, так і на створення передумов розвитку галузей нового технологічного укладу, насамперед сфери послуг. У контексті формування постіндустріального суспільства та глобалізації світової економіки актуалізуються дослідження засад формування і функціонування господарського механізму нового постіндустріального способу виробництва.

В сучасній вітчизняній літературі майже відсутні роботи, присвячені обґрунтуванню стратегічних пріоритетів розвитку сфери послуг у контексті концепції технологічних укладів. Тому потреба в таких дослідженнях стає надзвичайно актуальною в аспектах тих реалій, які склалися в сучасній Україні.

В постіндустріальному суспільстві виробництво послуг переважає над виробництвом товарів, виробничим ресурсом стають інформація і знання, а наукові розробки – головною рушійною силою економіки. Найбільш цінними якостями є рівень освіти, професіоналізм, здатність до навчання і креативність працівника. Галузі, що надають послуги, перетворюються на домінуючий сектор національного господарства за показниками формування валового внутрішнього продукту і чисельності зайнятих, що дозволяє аналітикам говорити про тенденцію становлення «сервісної» економіки (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1 – Відмінні ознаки «індустріальної» та «сервісної» економіки

Ознаки	Типи суспільства	
	Індустріальний	Постіндустріальний (сервісний)
Тип економічного сектора	Вторинний	Третинний, чотиритинний, п'ятитинний
Головна сфера економіки	Обробна промисловість: виробництво і переробка	Третинний: транспорт, комунальне господарство; Чотиритинний: торгівля, фінанси, страхування, нерухомість; П'ятитинний: охорона здоров'я, освіта, дослідження, державне управління, відпочинок
Технології	Пов'язані із перетворенням сировини в готову продукцію	Пов'язані із функціонуванням матеріально-сервісних систем
Природа суспільства	Взаємодія із перетвореною природою	Гра між людьми
Лімітуючий фактор	Капітал	Інформація
Методології	Емпіризм, експерименти	Абстрактні теорії, моделі, теорія рішень, системний аналіз
Часові горизонти	Пристосування до конкретних ситуацій	Прогнозування, орієнтація на майбутнє, наукове передбачення
Мета	Максимізація випуску продукції	Прагнення підвищити ефект корисності
Поняття корисності	Ототожнюється із матеріальною продукцією	Ототожнюється із характером використання та мірою вдосконалення систем, які об'єднують матеріальний продукт і відповідні послуги
Якість	Синонім поняття "добре робити свою справу"	Встановлення інтерактивних (діалогових або комунікативних) зв'язків із споживачем для максимізації міри його задоволеності
Стиль менеджменту	"Механічний" і навіть "воєнізований" через надмірну впорядкованість та ієрархічність організації	Вирізняється гнучкістю, "біологічністю", високою оперативністю. Ключові елементи менеджменту – швидкість ухвалення рішень, орієнтація на потреби споживача, мережна організація

Концепцію постіндустріального суспільства із використанням різноманітних методологічних підходів досліджували такі відомі науковці, як Д. Белл, Дж. Гелбрейт, В. Росту, Е. Тоффлер. Значний внесок у розробку основних положень економічної складової теорії постіндустріалізму належить також російським та українським вченим: О. Белорусу, В. Гейцю, С. Глазьеву,

В. Іноземцеву, В. Полтеровичу, А. Чухну та ін.

Разом із тим, неузгодженість дефініцій, критеріїв та методологій економічних досліджень постіндустріального суспільства, а також принципові відмінності між еволюційними шляхами економік розвинених країн і "пострадянського простору", зокрема України, потребують перегляду підходів до розробки стратегії довгострокового розвитку національної економіки.

Серед дослідників немає єдиної точки зору щодо причин появи постіндустріального суспільства.

Розробники постіндустріальної теорії вказують наступні причини:

1. Удосконалення технологій, механізація і автоматизація виробництва дозволяють зменшити частку людей, безпосередньо зайнятих у матеріальному виробництві.

2. Сучасна економіка досягла такої якості, коли більшість працівників повинні мати відносно високий освітній рівень.

3. Добробут та якість життя значної частини населення піднявся настільки, що інтелектуальне зростання та вдосконалення творчих здібностей зайняли важливе місце в ціннісній шкалі суспільства.

4. Люди, основні матеріальні потреби яких задоволені, зайняті інтелектуальною працею, пред'являють підвищений попит на послуги.

5. Підвищення частки кваліфікованої праці призводить до того, що основним "засобом виробництва" стає кваліфікація працівників. Це змінює структуру суспільства, а власність на матеріальні "засоби виробництва" втрачає своє колишнє значення [40].

Прихильники інших теорій причини вбачають в іншому:

1. Поділ праці призводить до постійного вичленення з виробничої сфери окремих дій в самостійну послугу.

2. З розвитком економіки та продуктивності праці змінюється структура споживання. Після стабільного забезпечення товарами першої необхідності, починається випереджаюче зростання споживання послуг у порівнянні з ростом споживання товарів. Це призводить до відповідної зміни пропорції

виробництва і зайнятості в структурі економіки.

4. Виробництво більшості послуг прив'язане до того місця, де послуга споживається. Навіть якщо ціни на стрижку в Китаї будуть нижче в 100 разів, у порівнянні з рештою світу, це навряд чи суттєво вплине на ринок перукарських послуг в США чи Європі. Однак розвиток засобів зв'язку і перетворення інформації в масовий товар дозволило розвинути дистанційну торгівлю деякими видами послуг.

5. Частина послуг за своєю природою важко піддаються збільшенню продуктивності праці. У той же час для масового промислового виробництва характерне постійне збільшення обсягів продукції, що випускається одним працівником. Це призводить до додаткового перекосу числа зайнятих в бік сфери послуг.

Для з'ясування спільних теоретичних положень різноманітних шкіл і напрямів наукових досліджень у рамках концепції "постіндустріалізму" потрібно розглянути її загальну еволюцію.

Досить складно визначити джерела виникнення поняття «постіндустріальне суспільство». З великою вірогідністю можна стверджувати, що термін «постіндустріалізм» був уведений у науковий обіг А. Кумарасвами, автором низки праць з доіндустріального розвитку азіатських країн. Згодом, в роки першої світової війни, теоретик англійського ліберального соціалізму А. Пенті виносив його в заголовках своїх книг, позначаючи таким чином ідеальне суспільство, де принцип автономного виробництва відроджується заради подолання конфліктів індустріальної системи. У 1959 р. професор Гарвардського університету Д. Белл, виступаючи на міжнародному соціологічному семінарі в Зальбурзі (Австрія), уперше використав поняття постіндустріального суспільства в широко визнаному тепер значенні – для позначення соціуму, в якому індустріальний сектор втрачає провідну роль внаслідок зростаючої технологізації, а основною продуктивною силою стає наука.

Ідея Д. Белла позначити новий історичний період розвитку як

постіндустріальний мала великий успіх. Згодом її підтримало та розвивало у своїх працях велике коло науковців, будуючи на її основі свої концепції. "Нове індустріальне суспільство" Дж. Гелбрейта, «технотронне суспільство» З. Бжезинського й трохи пізніше «інформаційне суспільство» Я. Масуди.

У 70-х роках ХХ ст. з'явилася теорія "постіндустріального суспільства" Д. Белла, що ґрунтувалася на концептуальних ознаках професійної стратифікації, інтелектуальних технологій, переважання ролі послуг над товарами і зростання ролі знання, а також теорія "суперіндустріальної цивілізації третьої хвилі" Е. Тоффлера, яка базувалась на схожих теоретико-методологічних засадах. Найголовнішою ознакою постіндустріального суспільства Д. Белл вважає експансію виробництва послуг та інформації. Методологічною основою його аналізу стала трьохсекторна модель К. Кларка, що була запропонована ним у 60-ті рр. ХХ ст., яка аналітично поділила все господарство на три сектори, до першого з яких увійшла добувна промисловість та сільське господарство, до другого – галузі обробної промисловості та будівництва, а до третього – різноманітні послуги.

Аналогічно, Е. Тоффлер виділив три "хвилі" у розвитку суспільства:

- аграрна – при переході до землеробства;
- індустріальна – під час промислової революції;
- інформаційна – при переході до суспільства, заснованого на знанні (постіндустріального).

Д. Белл стверджував, що, подібно до того, як в результаті промислової революції з'явилося конвеєрне виробництво, яке підвищило продуктивність праці і підготувало суспільство масового споживання, так і тепер повинно виникнути потокове виробництво інформації, що забезпечує відповідний соціальний розвиток за всіма напрямками [9, С. 164].

За оцінкою В.Л. Іноземцева, традиційна модель економіки поширилася при підключенні нового, «четвертого» сектору, який заснований на виробництві й споживанні знань. Більше того, цей новий сектор вперше зайняв одне з домінуючих місць у структурі народного господарства, переважаючи за

значимістю «первинний». При цьому третинний сектор став абсолютно домінуючою сферою суспільного виробництва, а первинний кінцево втратив своє попереднє значення [51, С. 103].

Наприкінці 70-х та у 80-ті роки ХХ ст. концепція "постіндустріалізму" набула подальшого розвитку в теоріях, що постулювали генерування, обробку та передачу інформації як джерело зростання економічної продуктивності та головного рушія суспільного розвитку: "інформаційного суспільства" (Т. Умесао, Дж. Ходжсон), "економіки знань" (Ж. Сапір, В. Іноземцев), "індустрії знань" (Т. Махлуп), "електронно-цифрового суспільства" (Д. Танскотт) тощо. Усі вони називають такі головні відмінності "постіндустріального" суспільства від "індустріального":

- економічні – рух від виробництва "благ-товарів" до виробництва "благ-послуг", а потім – "благ-інформації/знань";
- соціальні – зміну структури суспільства та характеру праці;
- технологічні – зміну "технологічних укладів";
- політичні – розвиток глобальних політичних мереж;
- культурологічні – взаємовплив культур тощо.

Д. Белл дає такі визначення: «Постіндустріальне суспільство засноване на послугах, тому воно є грою між людьми. Головне значення мають уже не мускульна сила і не енергія, а інформація. Основною дійовою особою стає професіонал, тому що його досвід і знання дозволяють йому відповідати усім вимогам, що висуває постіндустріальне суспільство. Якщо індустріальне суспільство визначається через кількість товарів, що позначає рівень життя, то постіндустріальне суспільство визначається якістю життя, вимірюється послугами – охороною здоров'я, відпочинком і культурою» [9, С. 171]. "Постіндустріальне суспільство – це суспільство, в економіці якого пріоритет перейшов від виробництва товарів до виробництва послуг, проведення досліджень, організації системи освіти і підвищення якості життя; в якому клас технічних фахівців став основною професійною групою і, що найважливіше, в якому впровадження інновацій ... усе більшою мірою залежить від досягнень

теоретичного знання" [9, С. 56]. Чухно А.А. зазначає, що «Становлення нового інформаційного постіндустріального способу виробництва супроводжується змінами як у виробництві, так і в суспільно-виробничих відносинах. Такі зміни виявляються у переході до панування нематеріального виробництва, інтелектуалізації праці та виробництва, зміні класової структури суспільства" [146, С. 5].

В. Іноземцев відзначив, що десятиліття після Другої світової війни характеризувалися насамперед зростаючою економічною стратифікацією, яка склала основу нового світогосподарського устрою, в умовах розвитку високих технологій і перетворення науки у головну відтворювальну силу, що зумовило відмовлення розвинутих країн від індустріального виробництва й перехід на постіндустріальний розвиток [51, С. 105].

Загальновідомо, що процес перетворення "індустріальних" країн світу на "постіндустріальні" стартував у середині 70-х років ХХ ст., обумовивши їхній випереджаючий щодо країн, що розвиваються, економічний та соціальний розвиток. Слід зазначити, що постіндустріальне суспільство сформувалося завдяки надбанням саме індустріального суспільства. Не заперечуючи цілком очевидні, масштабні та якісні зміни технологічного, соціального та інституціонального характеру, що мали місце в економіках розвинених країн за останні десятиліття, розглядаючи суспільну еволюцію цих країн у більш широкому історичному контексті – не за останні 30-40, а за останні 150-250 років можна переконатися, що подібні масштабні та якісні зміни відбувалися увесь цей час на постійній, довгостроковій основі. Будівництво залізничних мереж, розвиток автомобілебудування та мереж автошляхів; бурхливий розвиток авіатехніки та мереж авіасполучень; розвиток нафтохімічної промисловості, електроенергетики та відповідної інфраструктури; поширення засобів масової інформації (радіомовлення, телебачення), ядерної енергетики та ракетної техніки тощо – все це приклади масштабних та якісних змін технологічного характеру. Створення трестів та синдикатів; формування фінансово-промислових груп; виникнення національних систем освіти та

соціального забезпечення; формування державних систем макроекономічного регулювання – масштабні та якісні зміни інституціонального характеру. Усі ці зміни безперервно відбувалися впродовж більше ніж століття: із середини XIX ст. до початку 70-х років XX ст. Досягненнями "постіндустріального" періоду стали екологізація виробництва, інформатизація управління та поширення Інтернет-комунікацій.

Визначення провідної економічної ролі "творчого потенціалу, знань" є також умовним, оскільки адекватних методик для порівняльного аналізу цих характеристик у різних суспільних формаціях досі не існує.

Як типовий приклад слід розглянути оцінювання "ступеня наближеності до економіки знань" за спеціальною методологією Світового Банку, яка базується на чотирьох критеріях: економічний та інституціональний режим; освіта та вміння; інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ); інноваційна система. Методологія використовує 109 структурних та якісних показників, дослідження проводиться у 146 країнах, оцінювання здійснюється на базі нормалізованих даних, за якими розраховуються Індекс знань (КІ) та Індекс економіки знань (КЕІ) (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Індеси знань та економіки знань по деяких країнах світу у 2009р.*

Рейтингова позиція	Країна	Зміна рейтингу	КЕІ	КІ	Інституції	Інновації	Освіта	ІКТ
1	Данія	+2	9.52	9.49	9.61	9.49	9.78	9.21
6	Канада	+6	9.17	9.08	9.45	9.44	9.26	8.54
9	США	-3	9.02	9.02	9.04	9.47	8.74	8.83
20	Японія	-4	8.42	8.63	7.81	9.22	8.67	8.00
30	Італія	-5	7.79	8.18	6.62	8.00	7.96	8.59
41	Барбадос	-4	7.16	7.58	5.92	7.6	8.09	7.00
51	Україна	+4	6.00	6.58	4.27	5.83	8.15	5.77
54	Бразилія	+4	5.66	6.11	4.31	6.19	6.02	6.13
57	Тринідад і Тобаго	+2	5.59	5.49	5.88	6.10	4.43	5.95
60	Росія	+4	5.55	6.82	1.76	6.88	7.19	6.38

Продовження таблиці 1.2

Рейтингова позиція	Країна	Зміна рейтингу	KEI	KI	Інституції	Інновації	Освіта	ІКТ
64	Маврикій	+1	5.48	4.63	8.01	3.63	4.03	6.23
73	Білорусь	-2	4.93	6.19	1.15	5.79	8.02	4.74
78	Монголія	+4	4.72	4.67	4.86	3.21	6.43	4.37

Примітка* Складено за даними Світового Банку. – Режим доступу: <http://www.info.worldbank.org/etools/kam2/kam-page5.asp>.

Дана методика оцінювання не є досконалою. Так, наведене ранжування «економік знань» ставить провідні країни світу США на 9 місце, Японію на 20. Україну, Бразилію, Росію випереджає Барбадос. У сучасному суспільстві досить важко уявити собі реалізацію будь-якого "творчого потенціалу", "знань" чи "інформації" без наявності відповідної виробничої інфраструктури, і навряд чи він суттєво вплине на економічну ефективність, якщо у виробництві відсутні активи довгострокового характеру, а рівень спеціалізації та поділ праці в суспільстві незначний.

Ще одним критерієм постіндустріального суспільства, на думку практично всіх авторів, є частка виробництва послуг у ВВП, а також частка зайнятих у виробництві послуг трудових ресурсів (табл. 1.3.).

Таблиця 1.3 – Зайнятість населення та структура ВВП деяких країн світу у 2009 р.*

Країна	Зайнятість населення, %			Структура ВВП, %		
	сільське господарство	промисловість	сфера послуг	сільське господарство	промисловість	сфера послуг
Андорра	1	21	78	5	15	80
США	0.7	22.9	76.4	1	20.7	78.3
Антигуа і Барбуда	7	11	82	3.9	19.2	76.9
Мальдіви	22	18	60	4.2	22.4	73.4
Японія	4.6	27.8	67.6	1.3	25.3	73.4
Данія	3.3	24.6	70.3	2.6	27.3	70.1
Німеччина	2.7	33.4	63.9	1.2	29	69.8
Канада	2.5	19.5	78	2.2	29	68.8
Уругвай	14	16	70	7	27.3	65.7
Сурінам	8	14	78	13	22	65

Продовження таблиці 1.3

Країна	Зайнятість населення, %			Структура ВВП, %		
	сільське господарство	промисловість	сфера послуг	сільське господарство	промисловість	сфера послуг
Мальта	5	24	71	3.2	34.9	61.9
Росія	10.7	29.2	60.1	6.4	38.8	54.8
Білорусь	14	34.7	51.3	11	36.4	52.6
Бразилія	20	14	66	10	39.4	50.6
Індія	60	17	23	24.9	26.9	48.2
Монголія	42	10	48	33.3	18.5	48.2
Україна	26.1	27.4	46.5	13.8	38.5	47.7
КНР	49	22	29	14.4	53.1	32.5

Примітка* Складено за даними Довідника ЦРУ за країнами світу за 2009 р. – Режим доступу: <https://www.cia.gov/library/publication/the-world-fastbook>

Постіндустріальними країнами називають, як правило, ті, в яких на сферу послуг припадає значно більше половини ВВП (табл. 1.4.). Під цей критерій потрапляють, зокрема, США (на сферу послуг припадає 78,3% ВВП США, 2009), Німеччина (сфера послуг – 69,8% ВВП, 2009), Канада (68,8% ВВП, 2009), Японія (73,4% ВВП, 2009).

Загальні якісні критерії, що пропонуються теорією «постіндустріалізму», потребують подальшого вдосконалення, оскільки відображають в більшій мірі структурні співвідношення в економіці, що склалися історично, ніж якісні відмінності у характері економічних процесів, пов'язаних із суспільним розвитком (наприклад, визнання Андори лідером постіндустріалізму за часткою сфери послуг в структурі ВВП).

Сучасною концепцією постіндустріалізму не виокремлено чітких кількісних критеріїв – відсоткова питома вага вартості послуг у структурі національного ВВП, та які країни світу є постіндустріальними за всіма критеріями. Д. Белл відповідає на це питання суперечливо: "...якщо ми визначимо постіндустріальне суспільство як таке, де стався зсув від промислового виробництва до сфери послуг, то виходить, що Великобританія, майже вся Західна Європа, США та Японія вступили в постіндустріальну добу. Але якщо визначити інформаційне суспільство як таке, в якому існують, водночас, і науковий потенціал і здатність до трансформації наукових знань на

кінцевий продукт (high tech), то можна вважати, що лише США і Японія відповідають цій умові" [9, С. 430].

Історичний рівень розвитку індустріального та переходу до постіндустріального технологічного способу виробництва відбивають технологічні уклади.

Технологічний уклад – це сукупність технологій та виробництв одного рівня, які поєднуються в стійку цілісність, що самовідтворюється. У рамках технологічного укладу здійснюється замкнений макровиробничий цикл, що включає видобуток і одержання первинних ресурсів, усі стадії їхньої переробки і випуск набору кінцевих продуктів, що задовольняють відповідний тип суспільного споживання. Технологічний уклад характеризується єдиним технічним рівнем складових його виробництв, що пов'язані вертикальними і горизонтальними потоками якісно однорідних ресурсів і спираються на загальні ресурси кваліфікованої робочої сили, загальний науково-технічний потенціал тощо.

Виходячи з такого уявлення технологічної структури економіки, її динаміка може бути описана як процес розвитку і послідовної зміни технологічних укладів. Реальний техніко-економічний розвиток відбувається шляхом чергування етапів еволюційного удосконалювання і періодів структурної перебудови економіки, у ході яких здійснюється впровадження комплексу радикально нових технологій і заміщення ними старих.

Життєвий цикл технологічного укладу включає 4 фази – становлення, ріст, зрілість і занепад – і має характерну форму пульсацій. Перша – мала пульсація відповідає фазі становлення, коли розширення виробництв, що складають техноуклад, здійснюється в несприятливому економічному середовищі, обумовленому домінуванням попереднього техноукладу. У цій фазі розвиток технологічного укладу обмежений як відносною неефективністю складових його технологій, так і опором традиційних господарських організацій і інститутів. При відповідних інституціональних змінах створюються умови для швидкого розширення нового техноукладу, яке

приймає форму другої – великої – пульсації.

В залежності від фази життєвого циклу технологічного укладу змінюються темпи економічного зростання і рівень економічної активності. Вони підвищуються у фазі становлення, досягають максимуму у фазі зростання, після чого з вичерпанням можливостей удосконалення виробництва і насиченням відповідних суспільних потреб знижуються, досягаючи мінімуму у фазі занепаду. У цій фазі під впливом різкого падіння прибутковості капітальних вкладень у традиційні технології відбувається впровадження радикальних нововведень, що формують ядро нового технологічного укладу. З поширенням нововведень починається новий цикл хвилеподібної зміни економічної кон'юнктури, пов'язаний з розширенням нового техноукладу і заміщенням ним попереднього.

Новий техноуклад, зароджуючись в надрах попереднього, у своєму подальшому розвитку спирається на виробничий потенціал, створений у ході попереднього етапу техніко-економічного розвитку. Він не тільки використовує енергоносії, конструкційні матеріали, сировинні ресурси, масовий рівень споживання, який був досягнутий у результаті розвитку попереднього технологічного укладу, але і перетворює технологічні сукупності останнього відповідно до власних потреб.

В наш час загальновизнаною є точка зору про існування 6-ти технологічних укладів (табл. 1.4). На сьогодні в розвинених країнах домінують технології 5-го укладу і формуються технології 6-го технологічного укладу.

Класичною країною, у технічному базисі якої раніше за всіх відбулися зміни, що призвели до становлення першого технологічного укладу, була Англія. Вплив цих перетворень був настільки значним, що подальший економічний стрибок прийнято називати промисловою революцією.

Ядро першого техноукладу складали технології, пов'язані з текстильною промисловістю. Крім переробки пряжі і вироблення тканин, до їхнього числа відносяться відповідні машинобудівні технології, виробництво і транспортування бавовни тощо. Імпульсом становлення першого технологічного укладу став винахід ткацьких і прядильних машин разом з формуванням відповідного типу невиробничого споживання.

Таблиця 1.4 – Технологічні уклади

№ ТУ	Період домінува ння	Країни-лідери	Ядро ТУ	Базовий енергетич ний процес	Організація виробництва
1	1790- 1830	Англія, Франція, Бельгія	Текстильна промисловість, виплавка чавуну й обробка заліза, будівництво магістральних каналів	Водяний двигун	Модернізація виробництва, його концентрація на фабриках
2	1840- 1880	Англія, Франція, Бельгія, США, Німеччина	Залізничний і пароплавний транспорт, Машинобудування (верстатобудування), вугільна промисловість	Паровий двигун	Збільшення масштабів виробництва на основі механізації
3	1890- 1940	Англія, Німеччина, Франція, США, Нідерланди, Бельгія, Швейцарія	Електротехнічне і важке машинобудування, виробництво і прокат сталі, ЛЕП, важкі озброєння, кораблебудування, неорганічна хімія	Електро- двигун	Збільшення різноманітності і гнучкості виробництва, зростання якості продукції, стандартизація виробництва, урбанізація
4	1950- 1980	Країни ЄЕС, Австралія, Канада, Японія, Швеція	Автомобілебудування, моторизоване озброєння, синтетичні матеріали, кольорова металургія, органічна хімія, електронна промисловість	Двигун внутріш- нього згоряння	Масове виробництво серійної продукції, подальша стандартизація виробництва, конвеєри.
5	1990-...	Німеччина, Тайвань, Пд. Корея, Країни ЄС, Австралія, Швеція	Обчислювальна техніка, програмне забезпечення, авіаційна промисловість, телекомунікації, роботобудування, оптичні волокна	Газові технології	Зрощення великих корпорацій з малим бізнесом, вплив державного регулювання
6	1995- ...	США, країни ЄС, Японія	Біотехнології, нанотехнології, фотоніка, оптоелектроніка, аерокосмічна промисловість	Нетради- ційні джерела енергії	Великий та малий бізнес, державне регулювання економіки

Перехід текстильної промисловості на машинну базу супроводжувався підвищенням попиту на продукцію машинобудування. Тенденція до заміни дерев'яних деталей деталями з заліза ініціювала технологічні зрушення головним чином у металообробці. Спостерігався ефект лавиноподібного наростання обсягу виробництва. Організуються великі дорожні роботи і розгортається великомасштабне будівництво внутрішніх судноплавних каналів.

Аналогічні технологічні зрушення з деяким відставанням відбувалися і в інших країнах Європи: Росії, Франції, Німеччині. З 1790 р. ці процеси розгортаються й у США. Становлення 1-го технологічного укладу в цих країнах, за винятком Росії, було здійснено за 30-50 років.

З 20-х років XIX в. спостерігається формування нового технологічного укладу, а з 1844-1851 рр. він стає домінуючим. Спостерігається підйом економічної кон'юнктури. Для 2-го техноукладу характерним є бурхливий розвиток машинного виробництва, у тому числі виробництво машин машинами. Різко збільшилося значення й інтенсивність міжнародної торгівлі.

Важливою особливістю цього періоду став бурхливий розвиток залізничного будівництва і транспортного машинобудування. Концентрація населення в містах і бурхливе будівництво в сфері транспорту вимагали зміцнення технічної бази будівництва і стимулювали його механізацію. Промисловий підйом середини XIX в. обумовив зростання попиту на корисні копалини, що стимулювало технічне переозброєння гірничої промисловості. Головною технічною подією стало використання парового двигуна.

З вичерпанням можливостей механізації суспільного виробництва на основі парового двигуна, насиченням суспільних потреб у продукції другого технологічного укладу економічне пожвавлення 50-60-х років XIX ст. змінилося стагнацією. Почав формуватися третій технологічний уклад, у якому лідерство переходить від Великобританії до США.

Головною особливістю третього техноукладу стало широке використання електродвигунів і бурхливий розвиток електротехніки. Домінуючим стає споживання змінного струму. Розгорнулося будівництво електростанцій. Сталь

стає провідним конструкційним матеріалом. Великі успіхи в цей період робить хімічна промисловість. Але після початку першої світової війни аж до 40-х років XX в. у високорозвинених країнах настуило погіршення економічної кон'юнктури. Циклічні кризи стали довгостроковішими і більш хворобливими, пожвавлення і підйоми - коротшими. 1930-ті роки ввійшли в історію під назвою Великої депресії.

В ці роки техніка, що складає основу третього технологічного укладу, підійшла до меж поліпшення своїх можливостей. Почалося формування нового – четвертого техноукладу. Швидкому його становленню багато в чому сприяла матеріально-технічна база, створена в попередній період: створення розвиненої автодорожньої інфраструктури; створення мереж телефонного зв'язку; освоєння нових технологій і створення інфраструктури нафтовидобутку; поява нових і удосконалювання технологічних процесів у традиційних галузях кольорової металургії.

У число галузей, що склали ядро 4-го техноукладу, входили хімічна промисловість, насамперед, органічна хімія і пов'язане з нею виробництво синтетичних смол, пластмас і волокон, автомобілебудування і виробництво моторизованих озброєнь. Для цього етапу характерні нова машинна база, комплексна механізація виробництва, автоматизація багатьох основних технологічних процесів, широке використання кваліфікованої робочої сили, поглиблення спеціалізації виробництва.

З розширенням виробництв четвертого техноукладу була створена глобальна система телекомунікацій на основі телефонного і радіозв'язку. Відбувся перехід населення до нового типу споживання, що відрізняється масовим споживанням товарів тривалого користування, синтетичних товарів.

Однак до середини 70-х років XX ст. 4-й технологічний уклад досяг у розвинених капіталістичних країнах меж свого розширення. З цього часу основним носієм економічного зростання стають виробництва п'ятого техноукладу, котрий завойовує домінуючі позиції в економіці розвинених країн із середини 80-х років. Цей період може бути визначений як уклад

інформаційних і комунікаційних технологій. Широке поширення мікроелектронних пристроїв обумовлює радикальні зміни в структурі суспільного виробництва і підвищення його ефективності. Іншим ключовим фактором є програмне забезпечення.

Наступний етап становлення інформаційного і комунікаційного технологічного укладу пов'язаний з появою комерційно ефективних ЕОМ (зокрема, серії IBM-360 у 1965р.). Поширенню нового техноукладу перешкоджала нерозвиненість галузей, становлення яких у свою чергу наштовхувалося на обмеженість попиту. Новий прорив був здійснений із впровадженням мікропроцесора в 1971р. Удосконалювання базисних виробництв прийняло форму стійкого, поступального, кумулятивного технічного прогресу.

Із середини 70-х років XX ст. почалося масове поширення виробництв 5-го техноукладу і заміщення ними традиційних технологій у багатьох галузях економіки. Важливе значення серед базових виробництв в обробній промисловості мають гнучкі автоматизовані виробництва. Гнучка автоматизація промислового виробництва різко розширює різноманітність продукції, що випускається. Заміщення культури масового споживання індивідуалізацією споживчих переваг населення дозволяє істотно розширити його споживчий попит. Особливо швидкими темпами розширюється сфера послуг, головним чином за рахунок розвитку інформаційних.

Іншою характерною рисою 5-го техноукладу є деурбанізація розміщення населення і пов'язаний з нею розвиток нової інформаційної і транспортної інфраструктури. Вільний доступ кожної людини до глобальних інформаційних мереж, розвиток глобальних систем масової інформації, авіаційного транспорту радикальним способом змінюють людські уявлення про час і простір. Глобалізація соціальних і виробничих відносин різко підвищує розмаїтість духовних і предметних потреб людини у благах та послугах.

Передбачається, що 5-й технологічний уклад триватиме до 2020р. З початку 1990-х років в надрах п'ятого укладу почали всі помітніше проявлятися

елементи 6-го технологічного укладу. До його ключових напрямків відносяться біотехнологія, системи штучного інтелекту, глобальні інформаційні мережі та інтегровані високошвидкісні транспортні системи, комп'ютерна освіта, формування мережних бізнес-товариств. Це галузі, які зараз розвиваються в провідних країнах особливо швидкими темпами.

На думку вчених, шостий технологічний уклад вже вступив у фазу поширення (2010-2020 роки), а при збереженні нинішніх темпів техніко-економічного розвитку у фазу зрілості вступить в 2040 році. При цьому в 2020-2025 роках відбудеться нова науково-технічна і технологічна революція, основою якої стануть розробки, які синтезують досягнення названих вище базових напрямків. Для подібних прогнозів є підстави. У США, наприклад, частка продуктивних сил п'ятого технологічного укладу становить 60%, четвертого – 20%. І близько 5% вже припадають на шостий технологічний уклад) [59].

Під час оцінювання технологічної структури економіки України експертами отримано наступні результати: за випуском продукції на частку п'ятого укладу припадає 4 %; четвертий уклад становить 38% і третій — 58% (рис. 1.1.) [59].

В економіці зберігаються ще й складові реліктових укладів (першого та другого). Як видно, технологічна структура чітко характеризує рівень розвитку економіки, її техніко-технологічну відповідність до сучасності. В Україні переважають третій і четвертий технологічні уклади, тобто економіка залишається на індустріальному етапі, а тому відстає від розвинених країн на технологічну епоху.

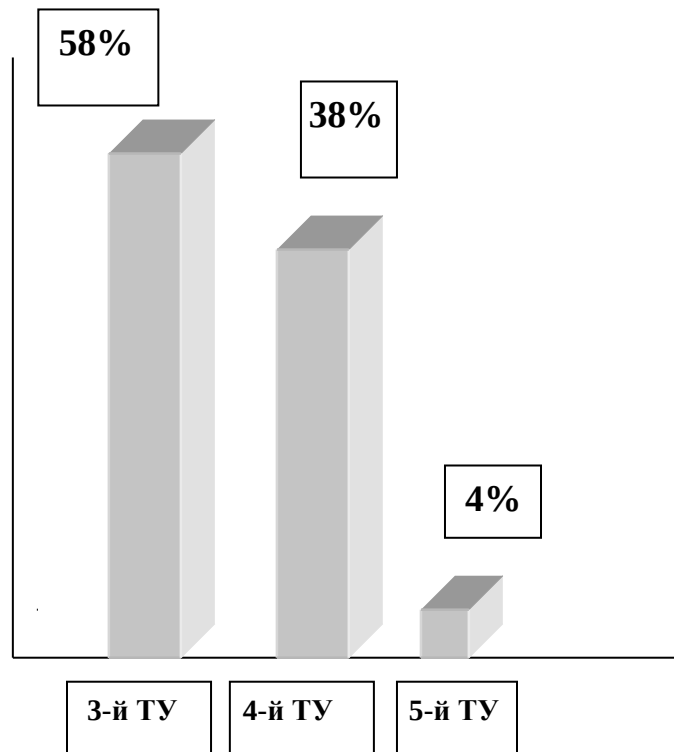


Рисунок 1.1 – Структура економіки України за технологічними укладами

Технологічна структура економіки — це надійна основа визначення напрямів спрямування інвестицій, забезпечення розвитку економіки шляхом прогресивних зрушень, послідовного зростання науково-технічного рівня економіки, поступового збільшення складових інформаційної економіки, економіки знань. Відставання у питаннях розробки теорії технологічних укладів, невикористання її у процесі державного прогнозування та управління призвели до очевидних викривлень у структурній політиці. За даними Інституту економічного прогнозування НАН України, на сьогодні в Україні 75% інвестицій вкладають у підприємства третього технологічного укладу, до яких належать виробництво будівельних матеріалів, чорної металургії, металота деревообробка, судно- і верстатобудування. Ще 20% інвестицій спрямовують у підприємства вищого, четвертого технологічного укладу. Інакше кажучи, 95 % інвестицій отримують третій і четвертий, тобто індустріальні технологічні уклади. Причому ледь частка інвестицій припадає саме на нижчий, третій

уклад. Зрозуміло, що інвестиційна політика держави спрямована, по суті, на "консервацію" структури економіки і, на жаль, на її погіршення [44]. На жаль, схожа ситуація і в сфері фінансування науково-технічних розробок: 70% становить 4-й техноуклад і 23 % – 5-й техноуклад; 30 % інноваційних витрат припадає на 3-й уклад, 60% – на 4-й уклад і тільки 8,6% – на 5-й уклад [59].

Варто відзначити, що в сучасній вітчизняній літературі майже відсутні роботи, присвячені обґрунтуванню стратегічних пріоритетів розвитку сфери послуг у контексті концепції технологічних укладів. Тому потреба в таких дослідженнях стає надзвичайно актуальною в аспектах тих реалій, які склалися в сучасній Україні.

Виявлення тенденцій і закономірностей розвитку сфери послуг можливе лише за більш-менш тривалі історичні періоди.

Дослідження особливостей функціонування та ролі сфери послуг в економіці дозволяють виділити чотири етапи розвитку, які тісно пов'язані з еволюцією сервісної економіки:

I етап – середина 60-х – середина 70-х років XX століття (США). Цей період характеризується публікацією епізодичних наукових праць, де обґрунтовується унікальність послуг як особливого продукту діяльності організації і виявляються властиві їм характеристики.

II етап – друга половина 1970-х років. Цей період характеризується активним розвитком сфери послуг у країнах Заходу, що спонукало багатьох фахівців до вивчення специфіки сервісних організацій. Протягом подальшого десятиліття у центрі уваги дослідників та практиків знаходилися головним чином три питання: по-перше, визначення поняття «послуга», по-друге, опис притаманних послугам характеристик і, по-третє, виявлення відмінностей у діяльності промислових та сервісних організацій.

III етап – від середини 1980-х років і приблизно до кінця XX століття. У цей час формуються конкретні підходи та інструменти управління сервісними організаціями.

IV етап – кінець 1990-х років – теперішній час. На цьому етапі відбувається інтегрування сформованих на початок XXI століття напрацювань в цій сфері. Систематизацію розвитку сфери послуг в узагальненому вигляді наведено на рис. 1.2. Зауважимо, що систематику в більшості досліджень здійснено на основі розробок закордонної наукової думки.

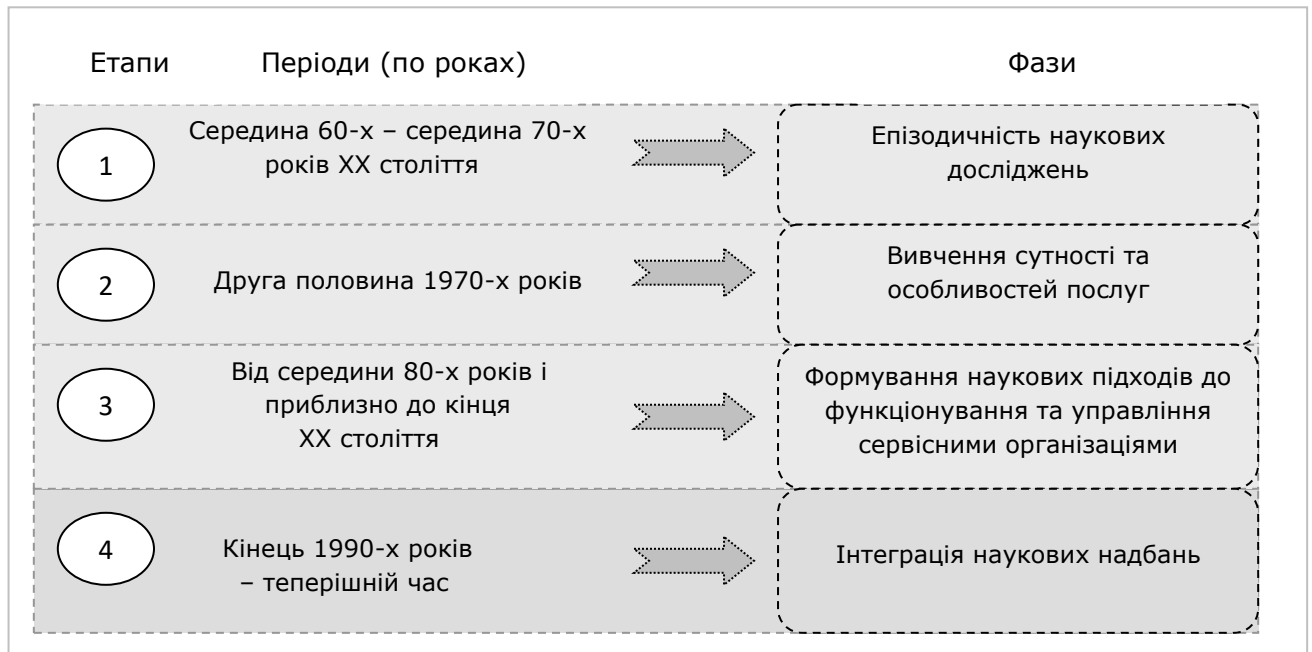


Рисунок 1.2 – Систематика розвитку теорії сфери послуг [16].

Сфера послуг як особливий вид економічної діяльності з'явилася на ранніх етапах розвитку людства. Першою з'являється спеціалізація адміністративної діяльності (вожді в первісному суспільстві, управлінський апарат суспільств з державною організацією), виробництво соціальних послуг служителями культу, виробництво послуг з захисту прав власності (судді, армія). У міру розвитку суспільства виділялися все нові сфери послуг. Вже в античному суспільстві існував щонайширший спектр сервісних видів діяльності, який майже повністю збігається з сучасним – транспорт, торгівля, наука, освіта, охорона здоров'я, фінанси, мистецтво тощо. Лише у XIX-XX ст. До них приєдналися нові види послуг – зв'язок, аудит та ін.

Тренди технологічних і соціально-економічних зрушень XIX-XX ст. можна простежити за трьома окремими етапами:

- 1) періодом становлення “індустріального суспільства” з середини ХІХст.;
- 2) періодом суспільства “масового споживання” з середини ХХст.;
- 3) періодом становлення “інформаційного суспільства” останньої третини ХХ ст. (постіндустріальна ера).

На першому етапі, коли створювалися галузі важкої промисловості і закладалася база масового виробництва серійної продукції, що відповідає 2-му і 3-му технологічним укладам, “багатство націй” (в індустріальних країнах світу) виступало у вигляді “величезного скупчення товарів” при вкрай незначному розвитку “сектору послуг” (формування транспортних і комунальних послуг).

Середина ХХ ст. була позначена кардинальними якісними зрушеннями технологічного і соціально-економічного розвитку людства. “Суспільство масового споживання” 60-х років (ІІ етап) розробило принципово нове уявлення про “багатство націй” (потоки сталого споживчого попиту на блага – товари й послуги). Досягнення НТР (механізація, автоматизація, електрифікація і хімізація виробничих процесів), що відповідає 4-му технологічному укладу, зробили можливим поточно-конвеєрне виробництво раніше невідомих і недоступних широким верствам населення масової товарної продукції і все зростаючих різноманітних послуг, що і позначило контури “суспільства масового споживання”. Масове вивільнення робочої сили у традиційних галузях (первинного і вторинного секторів) супроводжувалося швидким нарощуванням зайнятості у “третинному секторі” – сфері послуг. Відбувалося масове зростання послуг у торгівлі, фінансах, страхуванні та операціях із нерухомістю.

“Постіндустріальне суспільство” кінця ХХ ст. було органічно підготовлене тенденціями і закономірностями розвитку 1960-70-х років. Чітко позначилася закономірність – перехід від “економіки товарів” до “економіки послуг”, що виявилось у тенденції зростання попиту на послуги як з боку матеріального (товарного) виробництва, так і з боку населення (споживчий попит) в індустріально розвинених країнах. Як наслідок, надзвичайно швидко збільшувалися обсяги міжнародних ринків послуг. Світовий ринок послуг, як

сфера обміну послугами між країнами, став невід'ємною частиною міжнародних економічних відносин поряд із світовими ринками факторів виробництва і товарів. Форми реалізації послуг на світових ринках надзвичайно різноманітні (наукові, технологічні, виробничі, з управління та менеджменту). При цьому країни і народи використовують “порівняльні переваги” у зовнішньоекономічних стосунках, зокрема обслуговуючих галузей. Сталою і закономірною, такою, що властива для провідних країн світу, є тенденція зростання послуг, що супроводжують виробництво (так звані “супутні послуги”).

За кількістю зайнятих абсолютно переважаючими галузями сфери послуг були торгівельні. Науково-технічна революція сприяла широкому впровадженню у торгівлю комп'ютерної техніки, створенню гігантських супермаркетів, оснащених такою технікою, автоматизації і механізації торгівельних операцій.

За торгівлею йшли високотехнологічні послуги (особливо пов'язані з комп'ютеризацією, електронікою тощо). Швидко нарощувалася зайнятість у сфері охорони здоров'я, в науці та освіті. На третьому етапі у міру зростання національного доходу частка витрат на харчування знижується, а на придбання матеріальних благ, товарів тривалого користування (автомобілі, житло), пізніше – на предмети розкоші й відпочинок, збільшується. Це викликало зростання мережі готелів, підприємств сервісу, індустрії розваг і подорожей. У результаті життя суспільства концентрується довкола двох його фундаментальних сфер – здоров'я та освіти.

У період розвитку сервісної економіки особливого значення набуває якість життя, вимірювана послугами і різними зручностями у сфері охорони здоров'я, освіти та культури. Це, відповідно, спричинює певні зміни у структурі виробництва і реалізації послуг, оскільки зростає роль рекреаційних послуг та послуг, спрямованих на розвиток і духовне та фізичне відновлення і вдосконалення людини. Зазначені послуги пов'язані із соціокультурними, рекреаційними, духовними потребами, які відносяться до індивідуалізованих

потреб споживачів. Серед цих послуг значне місце відводиться рекреаційно-дозвільним (туристичні послуги, спортивно-оздоровчі, *SPA* та *WELLNES* послуги, медичні послуги тощо). На нинішньому етапі сервіс стає найбільш національно орієнтованим феноменом порівняно з іншими секторами суспільного виробництва. Він надає значно більше можливостей для прояву національної самобутності. Більшість сервісних підприємств у світі пов'язують стратегію своєї успішності саме із брендом національної самобутності, а не універсалізмом. Таким чином, сьогодні спостерігається підвищення ролі сервісу в економіці країн, від стану якої значною мірою залежить ефективність розвитку сучасного суспільства. Це доводить постійне створення робочих місць в сфері послуг; поступове збільшення частки цієї сфери у ВВП країн; зменшення часу на обслуговування домашнього господарства, що підвищує якість життя населення, оскільки її основною цільовою функцією є задоволення особистих потреб.

Послуги в сучасній економіці вкрай різноманітні. За директивою Європейського Союзу послуги поділяються їх на три категорії: послуги, що надаються споживачам; послуги, що надаються бізнесу; послуги, що одночасно надаються споживачам та бізнесу. У США приблизно 30% із 100 млн. працівників сфери послуг зайнято наданням послуг саме споживачам [8].

Ще одна класифікація видів послугової діяльності пропонує розмежування на так звані “традиційні” (широко розповсюджені і усталені види послуг), так звані “історичні” (пов’язані з національною специфікою і ментальністю) і так звані “прогресивні” (породжені науковим, технологічним і соціально-економічним прогресом людства) послуги. Серед останньої групи виділяються галузі електронної торгівлі і комерції, що базуються на Інтернет-технологіях. Це відображає глобальні тенденції становлення електронних ринків.

Взагалі поділ економіки на "матеріально-речову сферу" і “сферу послуг” – досить умовний. Усі сфери економіки щонайтісніше пов’язані одна з одною і переплетені між собою. Деякі дослідники називають виділення "послуг" в

окремий вид діяльності четвертим великим суспільним поділом праці. Насправді, обслуговуючі види діяльності не тільки не відокремлюються, а скоріше пронизують, проймають усі інші види діяльності. Приміром, американське сільське господарство було б не в змозі виробляти таку величезну кількість продукції з такою невеликою чисельністю зайнятих безпосередньо в галузях виробництва сільськогосподарської продукції, якби вони не обслуговувалися низкою інших галузей і підрозділів. Такі роботи як ремонт і наладка сільгосптехніки, внесення добрив в ґрунт, ветеринарна служба, хімічна обробка посівів, транспортування виробленої продукції і таке інше, здійснюються працівниками спеціалізованих служб і здебільшого відносяться до сфери послуг. Всесвітньо відома продуктивність американського землеробства і тваринництва (величезні ферми-фабрики, бройлерні виробництва) є результатом взаємодії численних підрозділів "агробізнесу", в якому задіяні практично усі сектори американської економіки.

В індустріальній та постіндустріальній економіці вирішального значення набуває рівень технологічного і організаційно-економічного розвитку відповідної галузі з притаманною їй сферою обслуговування. Отже, стрімке нарощування сфери послуг сьогодні є наслідком самого характеру нашої епохи, процесів глобалізації, соціально-економічних і технологічних трансформацій 5-го та 6-го технологічних укладів.

1.2. Особливості послуги як продукту мережі

Формування поглядів на сферу послуг як об'єкт економічної діяльності знайшло відображення в працях класиків економічної думки А. Сміта, Ф. Кене, К. Маркса, Ж.-Б. Сея та ін. Основний внесок у сучасне уявлення про розвиток галузевої сфери послуг, пов'язаний зі специфікою господарської діяльності підприємств, внесли Е. Генрс, Е. Крузе, З. Манфред та ін., а також Н. Белоусова, К. Бесєдін, Є. Васильєва, В. Кокарев, В. Лівшіц, С. Малахов,

Ю. Павленко, К. Янковський та ін., вивчення результатів досліджень яких дозволяє визначити особливості послуги як продукту мережі.

Розгляд природи послуги неможливий без з'ясування сутності низки взаємопов'язаних понять, які досить часто використовують або як однопорядкові, або як ті, що розрізняються, проте без розкриття цих відмінностей. У зв'язку з розвитком теорії послуг виникає необхідність термінологічної визначеності.

Зазвичай термін «послуга» використовують в контексті з поняттями, які відображають результати процесу виробництва: економічний продукт (економічне благо), продукція, товар, робота.

Економічним продуктом або благом (це найбільш широке поняття) називають все, що виробляється, створюється, використовується в економіці. Конкретизація такого «об'ємного» терміну здійснюється залежно від способу виробництва, способу та галузі застосування тощо.

Під час такої конкретизації виділяють поняття «продукція», під яким зазвичай розуміють матеріально-речовий продукт, створений в процесі матеріального виробництва. Проте останнім часом все частіше в літературі можна зустріти вираз «науково-технічна продукція», «інформаційна продукція», також мова йде про продукцію виробничого призначення та продукцію особистого, сімейного, суспільного споживання. Тому припустимо називати продукцією будь-який кінцевий результат виробництва.

Найбільш близькими є поняття «робота» та «послуга», що підтверджує той факт, що у законодавствах деяких країн ці поняття не розділяють. «Роботою» в економіці називають трудову діяльність, яка сама по собі розглядається як корисний, потрібний результат, що підлягає оцінці та оплаті, наприклад, будівельні, ремонтні, монтажні роботи втілюють не лише певний вид діяльності, а й її продукт. Відповідно, виконана робота є своєрідним видом економічного продукту, результатом виробництва.

Що стосується поняття «послуга», то вважають, що вперше ввів це слово у науковий обіг французький економіст Жан Батист Сей (1767-1932 рр.) у

1803 р. в роботі «Трактат з політичної економії». Він вважав, що послуги створюють не лише люди, а й речі, сили природи.

Пізніше інший французький економіст Фредерик Бастіа (1801-1850 рр.), спираючись на «теорію послуг» Сея, більшу увагу приділяв особистим послугам та їх ролі в гармонізації інтересів. При цьому під «послугою» він розумів не лише реальні витрати праці в процесі виробництва, але й будь-яке зусилля взагалі, яке здійснюється будь-ким або від якого звільняється той, хто цією послугою користується (ідея соціальної послуги). Ф. Бастіа вважав буржуазне суспільство суспільством «гармонійного співробітництва» різних класів, які еквівалентно обмінюються своїми «послугами».

Проблеми «послуг» та «послугової діяльності» розглядав також К. Маркс. Проте науковий інтерес до цього поняття, його сутності почав активізуватися лише у другій половині ХХ століття, коли дослідження сфери послуг стало окремими напрямом.

Альтернативність трактувань природи послуг в наш час пояснюється тим, що сфера послуг надзвичайно різноманітна, включає різні види діяльності, а структура послуг у різних країнах різна.

Точка зору К. Маркса на «послугу» в широкому та вузькому сенсі знаходить своє сутнісне відображення і в сучасних підходах.

За К. Марксом загальне трактування поняття послуги витікає з тих обставин, що результати праці, призначені не для власного споживання, можуть виступати в різних формах і задовольняти потреби інших суб'єктів господарювання, підприємств, держав, країн, надаючи тим самим їм послугу.

У вузькому сенсі як послугу К. Маркс виділяв діяльність, що не приймає предметно-речову форму і, відповідно, вона не може існувати самотійно, окремо від виконавця цих послуг. Відповідно, за Марксом, послуга являє собою особливу споживну вартість, оскільки вона корисна як діяльність. «Послуга... означає ні що інше, як ту особливу споживну вартість, яку виробляє ця праця, подібно будь-якому іншому товару, але особлива споживна вартість цього

товару отримала специфічну назву «послуга» тому, що праця здійснює послуги не як річ, а як діяльність» [81, С.413].

У ХХ столітті, коли в економіці послугові види діяльності почали динамічно розвиватися і вже неможливо було обмежуватися загальними положеннями, виникла необхідність у глибокому з'ясуванні сутнісних характеристик послуги. В ході цього дослідження можна виділити ряд етапів.

На першому етапі фахівці вважали, що до послуг можна віднести все те, що не пов'язане з видобуванням корисних копалин, промисловим і сільськогосподарським виробництвом.

У такому, надто поверхневому, підході явно простежується залишковий принцип, що не дозволяє вловити сутнісний зміст поняття «послуга» і не дає можливості сформулювати її розгорнуте визначення.

Початок другого етапу пов'язано зі спробами вичленувати якісь особливості, специфічні риси послуг. Наприклад, з'явилися визначення: послуги – це такі «види діяльності, результати яких носять нематеріальний характер і не можуть бути складовані». Обмеженість подібних формулювань проявляється в ігноруванні досить широкого різновиду послуг, які пов'язані з матеріальним процесом (наприклад, послуги громадського харчування, що здійснюються за допомогою приготування їжі; індивідуальне пошиття одягу, взуття тощо).

Прагнення більш повно і чітко розкрити сутність послуги об'єктивно призводило до необхідності розгорнутого порівняння властивостей матеріальних (фізичних) товарів і послуг. При цьому слід звернути увагу на дуже поширену некоректність вживання термінів у зв'язці «товари, послуги», яка полягає в тому, що послуги (не всі, але значна їх частина) надходять у ринковий оборот, тобто купуються і продаються, а значить є товаром.

До теперішнього часу в літературі відповідної тематики (особливо в підручниках з маркетингу, в яких, як правило, виділяються розділи з маркетингу послуг) дається більш-менш розгорнуте порівняння (і опис) відмітних властивостей матеріальних благ і послуг.

Такі автори фундаментальних робіт, як Г. Ассель «Маркетинг: принципи і стратегії» (2001 р.); Д. Джоббер «Принципи та практика маркетингу» (2000 р.); П. Дойль «Менеджмент: стратегія і тактика» (1999 р.); Ф. Котлер «Маркетинг менеджмент» (1998 р.); Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг «Основи маркетингу» (1999 р.); К. Хаксевер, Б. Рендер, Р.С. Рассел, Р.Г. Мердок «Управління та організація у сфері послуг» (2002 р.) виділяють в більш або менш розгорнутому вигляді наступні характеристики послуги (її відмітні властивості, особливості):

1. Невідчутність (serviceintangibility).

Якщо матеріально-речове благо (фізичний товар) можна зважити, торкнутися, виміряти, дізнатися хімічний склад і т.п., то послуга як діяльність не може бути заздалегідь, до її здійснення, реально представлена, «відчута» споживачем. Все це проявляється від найпростіших послуг (наприклад, хімчистка одягу, ремонт взуття) до найскладніших (космічний туризм, консалтинг), що є підставою для дуже образного визначення послуги, яке з'явилося в лондонському журналі «Економіст»: «Послуга – це те, що може бути продано або куплено, але не може впасти на ногу» [164]. Десятьма роками раніше Д. Коуелл (Cowell) підкреслював: «Найважливішою відмінною рисою послуг є те, що в структурі товару – послуги превалюють невлловимі властивості» [33, С. 584].

Зазначена властивість значно підвищує ступінь споживчого ризику. Прагнучи його знизити, потенційні покупці намагаються різними способами «скласти враження» про послугу, що їх цікавить, враховуючи при цьому думки знайомих, які вже користувалися даною послугою; користуючись проспектами, які наочно ілюструють та описують якісь етапи й технології здійснення послуги; оцінюючи «респектабельність» офісу фірми і самих фірм, що надають дану послугу; зовнішній вигляд і поведінку працівників тощо. Все це робиться часто інтуїтивно, розуміючи, що без цього можна, витративши гроші, час і нерви, не отримати бажаного. Тим більше, що погано виконану послугу практично неможливо виправити. У цьому є певний нюанс, який відрізняє

послугу від роботи. Останню (не завжди, але частіше) можна переробити, виправити (наприклад, різні ремонтні, будівельні роботи).

Зі свого боку, виробники послуги зацікавлені, з метою залучення клієнтів, в тому, щоб зробити послугу (її рекламне уявлення) як можна наочніше. У підсумку складається цікава ситуація:

«У той час, як постачальники товарів (матеріально-речових) намагаються додати їм більше невідчутних якостей (швидкість доставки, продовження терміну гарантії, післяпродажне обслуговування), постачальники послуг намагаються зробити останні відчутними» [173, С. 749].

2. Невіддільність послуг від їхнього джерела.

Ця властивість об'єктивно витікає з трактування послуги як діяльності, що передбачає, як правило, при замовленні та здійсненні послуги взаємодію виробника і споживача послуги, навіть якщо в ролі першого виступає машина (наприклад, отримання грошей за допомогою банкомату; отримання довідки через автоматизовану довідкову службу тощо).

Вказану властивість послуги може бути, у свою чергу, «розгорнуто» в ряді більш конкретних характеристик, які в опублікованих роботах останніх років, особливо вітчизняних авторів, виділяються як самостійні властивості послуги, її характерні риси:

а) Інтерактивний характер процесу надання послуги.

Виражається в тому, що при наданні більшості послуг споживач приймає або безпосередню участь (наприклад, медичні послуги, перукарські, косметологічні, туристські), без чого здійснення подібних послуг взагалі неможливо, або бере участь «дискретно» – підчас замовлення (висловлюючи свої побажання, вимоги) і приймання (наприклад, послуги автосервісу).

б) Збіг виробництва і споживання послуги у часі та просторі. Якщо товар, що має матеріально-речову форму, будь то кросівки або комп'ютери, може бути вироблений в одній країні, а придбаний в іншій і в інший час, то невідчутність (більш-менш виражена нематеріальність) послуги робить це неможливим.

Навіть якщо придбати турпутівку в іншу країну на наступний місяць, рік, то реально процес надання послуги почнеться тільки після приїзду в цю країну.

3. Наступна важлива особливість, притаманна послугам, – це непостійність якості, або якісна невизначеність (servicevariability).

Зазначена властивість послуги обумовлена специфікою процесу її надання і прямо залежить від того, хто, коли, де і як її надає. При цьому мають значення як об'єктивні чинники: професіоналізм виробника послуги, досконалість технології тощо, так і суб'єктивні – настрій працівника, що надає послугу, його вміння зрозуміти потреби (і навіть примхи) клієнта, налагодити з ним взаємини. Все це створює надзвичайно складні проблеми при розгляді справ про якість послуг в юридичній практиці. Фахівці одностайні в тому, що «як така, якість послуги дуже важко піддається контролю», вона сприймається клієнтами дуже суб'єктивно. Ті докази невідповідності якості необхідним параметрам, які зазвичай застосовують для матеріально-речових товарів (зважування, обмірювання, хімічний аналіз тощо), до послуг, як правило, незастосовні. Як результат, послуги складно стандартизувати. Певною гарантією якості може бути ім'я фірми – виробника послуги. Крім того, піклуючись про залучення споживачів, про рівень якості своїх послуг, виробники послуг, що поважають себе, розробляють і намагаються дотримуватися стандартів обслуговування.

Стандарт обслуговування – це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх здійснених операцій. Він встановлює формальні критерії, за якими оцінюється рівень обслуговування клієнтів та діяльність будь-якого співробітника фірми.

Стандарти обслуговування можуть бути внутрішньофірмовими, галузевими та міжнародними. Наприклад, в межах фірми «American Airlines» розроблені такі стандарти обслуговування, які дозволили їй стати однією з найбільш бажаних внутрішніх авіаліній: на дзвінки про замовлення відповідь має бути протягом 20 секунд; 85% пасажирів не повинні стояти в черзі більше

п'яти хвилин; рейси можуть відхилятися від часу розкладу не більше ніж на п'ять хвилин; 85% рейсів не повинні спізнюватися більш ніж на 15 хвилин; двері повинні відчинятися через 70 секунд після зупинки літака; в салоні повинен бути необхідний запас журналів.

4. Недовговічність послуг (serviceperishability) пов'язана з її основною властивістю - невідчутністю - і означає неможливість зберігання послуги.

Названа особливість висуває дуже жорсткі вимоги до знання попиту та його коливань на конкретні види послуг, адже послуги не можна виконати «прозапас» і десь складувати. Отже, проблема узгодження попиту та пропозиції на ринку послуг є досить гострою. Більш того практично всі послуги, так би мовити, «персоніфіковані» та «індивідуалізовані», якщо навіть їх замовником виступає юридична особа, держава, тому виробництво послуги починається з надходження «замовлення» від споживача.

Дана властивість явно не береться до уваги, коли, вживаючи формальну зв'язку «товар, послуги», висвітлюється теорія граничної корисності, що оперує поняттями запасу, загальної корисності, граничної корисності. Все це вельми проблематично використовувати стосовно до послуг.

Важливо звернути увагу також на те, що у сучасній економіці зростає частка виробництва продукції (особливо складної та дорогої) за конкретними замовленнями (сюди ж відноситься і будівництво) з урахуванням вимог і побажань замовників, інтерактивних відносин із ними. В такому випадку виробничі процеси починають в більшій чи меншій мірі тяжіти до послугових. Підтвердженням є те, що будівництво в багатьох країнах і в міжнародній статистиці відноситься не до матеріального виробництва, а до сфери послуг.

5. Відсутність передачі прав власності при наданні послуги.

Якщо, купивши товар в матеріально-речовій формі (комп'ютер, коробку цукерок, яхту та інше), покупець автоматично набуває і право власності на нього, що дозволяє використовувати цей фізичний товар на свій розсуд, у тому числі перепродати його, то сама послуга як така не стає власністю покупця, а право на її виробництво залишається у виробника.

Поряд з цими характеристиками послуг, які найбільш часто наводяться в літературі, можна відзначити ще й такі:

- повна відсутність або набагато менша взаємозамінність послуг навіть в одному виді послуг (так, якщо цукор можна замінити цукерками, то медичну послугу по видаленню апендициту не можна замінити операцією з видалення жовчного міхура. Взаємозамінність, але тільки до певної міри, може бути в таких послугах, як транспортних, засобах зв'язку і деяких інших);

- послуги не можна, як правило, транспортувати (перевозити), як це можливо і зазвичай застосовується по відношенню до фізичних товарів. Хоча з розвитком інформаційних технологій зазначена характерна риса стає не настільки визначеною. В той же час не можна вважати транспортуванням послуги переміщення матеріального носія, на якому, наприклад, записана лекція, музичний твір, фільм.

Перераховані властивості послуги в повній мірі притаманні тільки так званим «чистим» послугам, у яких матеріальність у традиційному розумінні мінімальна (наприклад, послуги психолога, юриста, музиканта, екскурсовода, маркетолога, менеджера і т.д.). У реальному житті існує безліч послуг, що містять «матеріальну» складову в більшій чи меншій мірі, тому чітко провести межу між товарами в матеріально-речовій формі (фізичними товарами) і послугами (особливо так званими матеріальними) вельми складно. У західній літературі часто наводяться ілюстративні приклади у вигляді континуума фізичних товарів і послуг.

Окремі економісти, враховуючи наявність відмінностей між матеріальними товарами та послугами, дають своє розуміння природи послуги. Так, відомий американський економіст Т. Хілл в своїй роботі «Про товари та послуги» відзначає, що на відміну від товарів, які володіють незмінними матеріалізованими властивостями, послугам притаманна здатність впливати на стан їхнього споживача (медичне обслуговування або освіта) або на стан інших предметів матеріального світу (страхування, реклама), або ж одночасно і на те, і на інше (банківські, фінансові послуги).

Серед усіх наведених визначень послуги найбільший інтерес викликають ті, які підкреслюють, що результатом послугової діяльності є зміна якості того об'єкта, на який спрямована послуга.

Отже, як зазначають фахівці, економічний продукт у вигляді послуги – це нова якість, що виникає у процесі та завдяки даній економічній діяльності. Ефект, спричинений наданням послуг, може бути постійним і тимчасовим; оборотним і необоротним; фізичним та ментальним. Хоча послуги найчастіше не створюють нові речі, вони вкрай потрібні людям, так як сприяють поліпшенню використання того, що вже є. Окрім того, більшість фізичних товарів взагалі втрачають свою значущість, якщо не є засобами, які реально надають послугу (наприклад, телевізор, телефон, холодильник, автомашина, літак тощо).

Логіка дослідження даного явища приводить до висновку, що шлях до більш глибокого з'ясування суті поняття «послуга» лежить через аналіз її функціональних характеристик. Саме вивчення функціональних особливостей послуги дозволяє більш точно та чітко сформулювати її визначення. У цьому плані привертає увагу визначення, дане американським вченим Т. Хілом ще чверть століття тому: «Послуга може бути визначена як зміна стану людини або предмета, що належить будь-якому учаснику економічних відносин, яке досягається в результаті свідомих дій іншого учасника даних відносин. При цьому вплив відбувається на основі їх попередньої добровільної домовленості» [170].

У наведеному визначенні необхідно звернути особливу увагу на останнє положення. Це важливо як з економічної точки зору, оскільки в такому ракурсі послугова діяльність може бути розглянута як в межах інституціональної теорії, так і з точки зору юридичної теорії та практики.

«Зміни, яких прагнуть споживачі за рахунок отримання послуг від їх виробників, можуть бути найрізноманітнішими:

- зміна стану споживчих товарів. Виробник послуг здійснює певні операції з товарами, що належать споживачу, виконуючи їх перевезення, чистку, ремонт або іншими способами перетворюючи ці товари;
- зміна фізичного стану осіб. Виробник послуг здійснює перевезення осіб, займається їх розміщенням, надає їм терапевтичну або хірургічну допомогу, змінює їх зовнішній вигляд тощо;
- зміни, пов'язані з духовним розвитком осіб. Виробник надає послуги в галузі освіти, інформаційні та консультаційні послуги, організовує розважальні програми або представляє аналогічні види послуг;
- зміна загального економічного становища самої інституційної одиниці. Виробник надає послуги зі страхування, фінансового посередництва, забезпечує захист, надає гарантії» [74, С. 655-656]. Такі зміни можуть носити тимчасовий або постійний характер.

Висвітлюючи питання про послуги, необхідно звернути увагу ще на один момент, а саме – на розмежування понять «послуга» і «обслуговування». У вітчизняній літературі можна зустріти досить химерні словосполучення, наприклад, такі, як сервісне обслуговування, послуги сервісу, сервісні послуги і т.п. У перекладі з англійської слово «service» має, як відомо, кілька значень:

- 1) служба;
- 2) обслуговування;
- 3) послуга та ін.

У нашій країні термін «сервіс» найчастіше розуміється як обслуговування.

Правомірно виділити розуміння «service» в широкому і вузькому сенсі слова. У першому випадку термін «service» охоплює послуги та обслуговування. У вузькому ж змісті «service» сприймається як обслуговування.

Бурхливий розвиток сервісу як обслуговування в даний час диктується трьома великими причинами:

- 1) ускладненням продукції матеріального виробництва;
- 2) зростаючою конкуренцією;
- 3) прагненням фірм підвищити свої доходи (в тому числі й прибуток).

У сучасній економіці виявляється надзвичайно різноманітний спектр послуг. Тому однозначної, побудованої за єдиним критерієм класифікації їх бути не може. Слід також враховувати, що функціональні відмінності фізичних товарів і послуг зумовлюються неможливістю використання загальноприйнятих товарних класифікацій для угруповання послуг.

Послуги можуть бути класифіковані за різними критеріальними ознаками. Існують міжнародні та національні класифікації послуг, причому в різних країнах, як правило, є свої особливості через сформовані національні економічні традиції.

Фахівці зазвичай звертають увагу на те, що класифікація послуг сприяє вирішенню наступних завдань:

- розвитку і вдосконаленню стандартизації у сфері послуг;
- здійснення сертифікації послуг з метою забезпечення безпеки життя, здоров'я споживача та охорони навколишнього середовища; запобігання заподіяння шкоди майну споживачів;
- обліку та прогнозуванню реалізації послуг, у тому числі населенню;
- вивчення попиту на послуги;
- актуалізації розвитку виробництва певних видів послуг з урахуванням мінливих соціально-економічних умов;
- обліку надання послуг підприємствами та організаціями різних організаційно-правових форм власності;
- гармонізації національної класифікації послуг з міжнародними класифікаціями.

Теоретичні дослідження проблеми класифікації послуг почали американські маркетологи з середини 60-х рр. XX ст., а кінець 70-х - початок

80-х, як відзначають фахівці, ознаменувалися вибуховою хвилею поглиблення і розширення складу ознак класифікації послуг. В даний час такі дослідження активно ведуться економістами та статистиками. В економічній літературі представлені різноманітні підходи до класифікації послуг та їх критеріальні ознаки, які знаходять своє застосування в офіційній національній та світовій статистиці.

Огляд зарубіжних та вітчизняних публікацій, у тому числі й навчально-методичного характеру, дозволяє виділити наступні ознаки (критерії) класифікації послуг:

1. Послуги можуть класифікуватися за функціональним підходом. При цьому визначальним є той факт, чиї потреби вони будуть задовольняти – виробництва або людини як споживача. Отже, всі послуги можна розділити на виробничі та споживчі.

Слід підкреслити, що виробничі послуги в цілому зазвичай більш складні та досконалі, ніж споживчі. Як зазначає М. Кастельс, саме виробничі послуги виступають, як стратегічні для нової економіки, вони постачають інформацію, служать джерелами зростання продуктивності праці, забезпечують підвищення ефективності виробництва. Досягнення в галузі виробничих послуг часто починають використовуватися при виробництві споживчих послуг.

Разом з тим слід враховувати одну особливість, яка ускладнює статистичний облік і оцінку виробничих послуг. Справа в тому, що переважна частина робочої сили, що здійснює виробництво подібних послуг, зайнята в індустріальному секторі економіки.

З часом функціональний підхід був розширений. У 70-х роках ХХ ст. в межах запропонованого Дж. Зінгельманном підходу до структурування суспільного виробництва ним, поряд з виробничими та споживчими послугами, були виділені також соціальні та розподільні:

- виробничі послуги (ділові та професійні, фінансові, страхові, ріелторські);
- розподільні послуги (роздрібна та оптова торгівля, транспорт, зв'язок);

- особисті послуги (готельна справа, громадське харчування, рекреаційні та видовищні, домашні послуги);
- соціальні послуги (охорона здоров'я, освіта, послуги різних державних організацій).

Ще в 20-ті роки минулого століття в державах з розвиненою економікою найбільшою галуззю були розподільні послуги (40-45% загальної зайнятості в цій сфері), за ними йшли особисті (28-35%). За два останні десятиліття в два рази швидше, ніж у сфері послуг, зросла зайнятість у сфері виробничих послуг. До початку XXI століття їх частка досягла 16-20% зайнятості в невиробничих галузях. Найбільша динаміка спостерігається в ділових і професійних послугах, де нині зайнято більше половини працюючих в цій групі галузей. Рівень розвитку ділових послуг символізує вектор національної економіки до інформаційного етапу розвитку.

На цьому тлі майже чверть всіх зайнятих у невиробничих галузях зосереджено в соціальних і розподільних послугах. Частка останніх от вже два десятки років залишалася практично стабільною, в соціальних послугах вона коливалася в тандемі з динамікою державних соціальних витрат. Найбільш швидко вона зростала в 60-і роки в період розквіту «суспільства добробуту». А незначний спад, що намітився у другій половині 90-х років, зумовлено політикою скорочення бюджетних дефіцитів і, як наслідок, припиненням зростання соціальних витрат.

Що стосується частки зайнятості в соціальних послугах, то вона найбільш висока в скандинавських країнах, де на неї припадає третина загальної зайнятості. При цьому основна маса персоналу зосереджена в охороні здоров'я, освіті та державному управлінні. А половина зайнятих в розподільних галузях, працює в роздрібній торгівлі.

Між тим, особисті послуги в структурі невиробничої зайнятості окремих країн представлені дуже нерівномірно. Частка фахівців, що працюють в готельній справі та громадському харчуванні, більш-менш подібна, а у використанні праці домашніх працівників спостерігаються суттєві відмінності.

У Франції, Іспанії, Мексиці та Швейцарії на домашніх працівників припадає близько 1/5 всіх зайнятих в особистих послугах, а в решті країн ОЕСР їх частка не перевищує 1%.

Що стосується України, то за аналогією з розвиненими країнами, тут переважають розподільні та соціальні послуги. Треба визнати, питома вага промисловості та сфери послуг в Україні відповідає структурним долям економіки в розвинених країнах, у той час як частка зайнятості в сільському господарстві вище. І, треба відзначити, у сфері послуг розвинених країн на авансцену виходять ділові, професійні, сервісні послуги, тоді як в економіці України переважають торгівля та ремонтні послуги.

Іноді в літературі зустрічається зовсім інше розуміння дистриб'юторських послуг, а саме як «комплексу маркетингових та посередницьких послуг, що надаються при купівлі обладнання і «ноу-хау» (в тому числі програмного забезпечення), а також послуг з установки та наладці устаткування, навчання й консультування користувачів».

Інжинірингові послуги – інженерно-консультаційні послуги з підготовки процесу виробництва і реалізації продукції (робіт, послуг), підготовці будівництва та експлуатації промислових, інфраструктурних, сільськогосподарських та інших об'єктів, передпроектні та проектні послуги (підготовка техніко-економічних обґрунтувань, проектно-конструкторські розробки та інші подібні послуги).

Кожен вид послуг, в свою чергу, може мати власну складну класифікацію. Наприклад, налічується декілька сотень видів банківських послуг, безліч побутових послуг тощо.

2. У західній літературі широко відома класифікація послуг, запропонована Крістофером Ловелоком (Christopher H. Lovelock) в 1983 р. *Journal of Marketing*. Вона побудована виходячи з двох визначальних ознак:

- а) на кого або на що спрямована послуга;
- б) з відчутними або невідчутними діями пов'язане її надання.

3. Послуги можуть класифікуватися на кінцеві (тобто мати кінцеве призначення свого використання) і проміжні. Це надзвичайно важливо з точки зору кількісної оцінки створеного ВВП (ВВП) і пов'язаних з ними показників, оскільки «проміжні» послуги, як правило, не враховуються при підрахунку даних показників.

Крім того, на мікроекономічному рівні господарювання виділяють так звані внутрішньовиробничі послуги, тобто такі, які виробляються і споживаються усередині господарюючого суб'єкта.

4. У соціально-економічному відношенні велике значення має розподіл послуг за критерієм законності (легітимності). У зв'язку з цим виділяються послуги, що здійснюються в рамках правового поля, і тіньовий обіг послуг. Останній існує у всіх країнах, відрізняючись масштабами і структурою. Його оцінка проводиться в основному експертним шляхом, різними непрямими методами.

5. Залежно від ступеня «матеріальності» виділяють матеріальні та нематеріальні послуги.

До перших відносять ті види (послуги автосервісу, ательє одягу і взуття і т.п.), результатом яких є створення нової чи відновлення споживчої вартості, причому виконання максимально враховує індивідуальні запити споживачів (пошив одягу, взуття за індивідуальним замовленням, ремонт аудіо-, відеотехніки, автомашин).

До нематеріальних послуг відносять так звані «чисті» послуги, яким властива максимальна ступінь невідчутності, наприклад послуги артистів, репетиторів, юристів, психологів тощо.

В деяких виданнях наводиться класифікація (подібна до вищезазначеної), згідно якої за специфікою змісту, послуги поділяються на:

а) ті, що створюють нові споживчі вартості (нові вироби) – індивідуальне пошиття одягу, взуття і т.п.;

б) ті, що відновлюють споживчі властивості товарів (ремонтні роботи – ремонт аудіо-, відеоапаратури, автотранспортних засобів, квартир та ін);

в) ті, що обслуговують людину – послуги перукаря, масажиста, візажиста тощо.

6. У західній літературі (особливо присвяченій проблемам маркетингу) ряд авторів пропонує розділити послуги на три класи:

- а) пов'язані з товаром;
- б) засновані на використанні устаткування;
- в) засновані на праці людини.

7. За критерієм участі в процесі купівлі-продажу всі послуги поділяються на ринкові та неринкові, або комерційні та некомерційні (платні та «безкоштовні»). Слід зауважити, що безоплатність послуг (як і фізичних товарів) досить умовна. З точки зору суспільства «безкоштовні» економічні блага оплачуються за рахунок коштів бюджетів різного рівня, в тому числі за рахунок податків з фізичних і юридичних осіб, а також за рахунок коштів благодійних організацій. За сучасною рекомендацією статистичної комісії ООН платними вважаються всі послуги, які реалізуються за економічно значущими цінами, тобто цінами, які покривають не менше 50% витрат на надання даної послуги.

8. Залежно від форми власності господарюючого суб'єкта, який надає послугу, розрізняють послуги, вироблені підприємствами приватної форми власності та державними організаціями, установами та підприємствами. Нерідко також виділяють некомерційні організації (хоча вони можуть бути приватними і державними), муніципальні.

9. За характером споживання виділяють масові послуги (наприклад, послуги телебачення та інших ЗМІ), колективні (послуги громадського транспорту, шоу-бізнесу, послуги з шейпінгу і т.п.), індивідуальні (послуги з прокату автомашин, побутової техніки, більшість медичних послуг). Хоча як явище масові послуги існують здавна, їх як особливий різновид виділили і ввели термін «масові послуги» в науковий обіг А. Сойєр і Р. Уолкер у своїй роботі «The New Social Economy: Reworking the Division of Labor» (1994 p.).

10. Залежно від ролі, яку відіграють різні послуги в послуговій діяльності господарюючого суб'єкта виділяють основні та допоміжні послуги. Це пов'язано з тим, що часто послуга надається в комплексі (і в комплекті) з додатковими елементами, складовими атрибутами обслуговування. Наприклад, проживання в готелі може супроводжуватися цілим набором обслуговуючих операцій – наданням сніданку в номер, додаткових засобів зв'язку, замовленням таксі, послуги камери схову і т.п.

11. За ознакою можливої участі в міжнародному обміні всі послуги можна підрозділити на три групи. Першу складають послуги, які можуть бути об'єктом зовнішньої торгівлі (повітряні і морські перевезення пасажирів і вантажів, міжнародні кредитні страхові угоди і т.п.). До другої групи належать послуги, які за своєю природою взагалі не можуть бути предметом експорту (серед них домінують державні та інфраструктурні послуги). Третя, велика група послуг, які можуть вироблятися як для внутрішніх потреб, так і на експорт.

12. У зовнішній торгівлі з аналітичною метою виділяють факторні послуги (factor services) і нефакторні (non-factor services). До перших відносяться платежі, що виникають у зв'язку з міжнародним рухом факторів виробництва, передусім капіталу і робочої сили (доходи на інвестиції, роялті та ліцензійні платежі, зарплата, виплачена нерезидентам). До других зараховують інші види послуг (транспорт, подорожі та інші нефінансові послуги). На думку фахівців, поділ послуг на факторні та нефакторні особливо важливий для обговорення проблем регулювання міжнародної торгівлі послугами в рамках Світової організації торгівлі (СОТ), які концентруються переважно на нефакторних послугах.

13. Оскільки надання послуг на зовнішньому ринку часто відбувається одночасно з продажем фізичних товарів або здійсненням інвестицій до тієї чи іншої країни, то відповідно до способу доставки послуг споживачу, вони поділяються на три види:

а) послуги, пов'язані з інвестиціями (investment-related services) – банківські, готельні і професійні послуги;

б) послуги, пов'язані з торгівлею (trade-related services) – транспорт, страхування;

в) послуги, пов'язані одночасно з інвестиціями і торгівлею (trade-and-investment related services) – зв'язок, будівництво, комп'ютерні та інформаційні послуги, особисті, культурні та рекреаційні послуги.

14. Залежно від форми обслуговування розрізняють абонементне обслуговування, термінове, за місцем роботи, проживання, відпочинку і т.ін.

15. У сучасній літературі можна зустріти, хоча і в нечіткому вигляді, також поділ послуг на: професійні (professional) та непрофесійні (nonprofessional), іноді виділяють також інтелектуальні послуги, без визначення їх складу. До професійних послуг відносять правові, бухгалтерські, аудиторські, консультаційні, архітектурні, інженерні, медичні та інші, що вимагають спеціальної освіти і кваліфікації. Велика частина спектру цих послуг може входити в клас бізнес-послуг.

Наведена класифікація послуг наочно демонструє, що сама сфера послуг не є однорідною.

Якщо в доіндустріальному суспільстві переважали домашні або особисті послуги, то в індустріальному акцент змістився в бік послуг, які відігравали допоміжну роль по відношенню до виробництва, а також фінансових послуг. В постіндустріальному суспільстві, яке зберігає всі раніше існуючі види послуг, з'являються якісно нові їх типи, що починають швидко домінувати в структурі професійної діяльності.

Діюча класифікація в офіційній статистиці, у тому числі Міжнародна стандартна галузева класифікація всіх видів економічної діяльності (МСОК / ISIC), статистична класифікація видів економічної діяльності європейського союзу (КДЕС / NACE) пропонує перелік послуг, що включає 160 позицій за 12 укрупненими блоками:

- ділові послуги;

- послуги зв'язку;
- будівельні та інжинірингові послуги;
- дистриб'юторські послуги;
- загальноосвітні послуги;
- послуги із захисту навколишнього середовища;
- фінансові послуги, включаючи страхування;
- послуги з охорони здоров'я і соціальні послуги;
- туризм і подорожі;
- послуги в області організації дозвілля;
- транспортні послуги;
- інші послуги.

На думку фахівців, послугова діяльність в даний час виступає як системне явище, оскільки характеризується певною цілісністю, однаковою сутністю і загальними рисами. У свою чергу, оскільки система послуг функціонує в економічній системі та є її складовою частиною, то вона може розглядатися як підсистема в економічній системі. Як вважає В.Д. Артерчук, підсистема послуг функціонує у взаємозв'язку і взаємозалежності з агрегованими підсистемами економічної системи. І залежно від ступеня розвитку підсистеми послуг можливо спрямувати розвиток економічної системи в цілому. Так, якщо більше соціальних послуг забезпечується державою, то таке господарство більшою мірою бере соціально-орієнтовану спрямованість. Якщо послуги більш комерціалізовані, то господарство тяжіє до ринкової економіки.

Останні роки деякі автори (в тому числі і російські – В. Іноземцев, Г. Батищев) пропонують інший підхід до структурування суспільного виробництва. На їхню думку, все народне господарство можна представити двополюсною системою: на одному полюсі будуть галузі, що тяжіють до суб'єкт-об'єктного початку, а на іншому – до суб'єкт-суб'єктного. «Суб'єкт-об'єктний полюс», як випливає із самої назви, являє взаємодію людини з предметом своєї діяльності або з об'єктом споживання, а «суб'єкт-суб'єктний» -

об'єднує такі галузі, взаємодія людей у рамках яких заснована на інтерперсональному спілкуванні. Очевидно, що такий підхід, за визнанням В. Іноземцева, «перегукується» по-перше, з функціональним, оскільки поділ всього суспільного господарства на дві великі частини, властивий концепції протиставлення матеріального виробництва і сфери послуг, відновлюється, але при цьому реалізується інший підхід до ролі того чи іншого сектора у відтворювальних процесах; по-друге, з соціальним, який визначається тезою Д. Белла: «Індустріальне суспільство характеризується переважно взаємодією людини з природою, а постіндустріальне - являє собою змагання між людьми».

Суб'єктно-об'єктний полюс буде включати традиційні галузі, а саме: всі галузі первинного сектора (видобувна промисловість, сільське господарство, рибальство, лісове господарство), а також галузі, що займаються первинною переробкою природних ресурсів та енергетику. Окрім того, є вагомі підстави для зарахування сюди ряду галузей вторинного сектора (металургія, хімічна промисловість, машинобудування, індустрія будівельних матеріалів, харчова промисловість, виробництво уніфікованих споживчих благ); в цю ж групу доцільно включити транспорт і комунальне господарство.

Всі ці галузі характеризуються повторюваністю виробничих процесів, відтворюваністю їх результату, високими показниками виробітку (у вартісному вираженні) на одного працівника і негативними або розташованими близько нульової позначки темпами зростання зайнятості.

Інший полюс (суб'єкт-суб'єктний сектор) об'єднує такі галузі, в яких взаємодія людей заснована на межперсональному спілкуванні і продукт яких (галузей) відрізняється низьким ступенем відтворюваності та значною мірою представлений інформацією й знаннями. До цього полюса можна віднести: сферу культури і розваг, освіти, наукові установи, виробництво інформації (і software), консультаційні та юридичні послуги, сферу фінансів та грошового обігу, страхові операції та операції з фондами і нерухомістю, а також державне управління. Вся ця група галузей відрізняється різноманітністю виробничих процесів, високим ступенем кваліфікації її працівників і, як наслідок,

невідтворюваністю більшості створеної продукції та послуг, має більш низькі (в вартісному виразі) показники продуктивності та високі темпи зростання зайнятості.

Підсистема послуг може бути узагальнена як певним чином впорядкована система відносин між людьми з приводу виробництва, розподілу, обміну та споживання особливих благ – послуг, представлених у вигляді діяльності.

В сучасних умовах велика увага приділяється проблемі продуктивності в послугових видах діяльності. Цей інтерес різко посилюється зі вступом розвинених країн в постіндустріальну епоху, в якій сфера послуг стає провідним сектором економіки. В даний час відбувається пошук нових підходів до оцінки продуктивності, розробляються нові методики.

Бурхливий розвиток видів діяльності, які надають послуги, обумовив виникнення безлічі істотних питань, пов'язаних з проблемою продуктивності. Виявилося, що у сфері послуг взагалі важко вимірювати продуктивність. Одним з перших на це звернув увагу знаменитий американський економіст Р. Солоу, який в процесі вивчення впливу значних за масштабами інвестицій в комп'ютерну техніку, виявив, що вони не привели до адекватного зростання продуктивності праці в сфері послуг. За його даними, у 80-ті роки XX століття в США в комп'ютерну техніку було інвестовано 1 трл. дол. 85% цієї суми припадало на сферу послуг, але продуктивність праці в ній збільшилася менш ніж на 1% в річному розрахунку. Це явище отримало назву парадоксу продуктивності, або парадоксу Солоу (1987 р.).

Багато вчених намагалися і намагаються знайти пояснення вказаного парадоксу. Зокрема, цікава «гіпотеза відстрочки Девіда» про те, що відбувається відкладання в часі вигод від застосування інформаційних технологій так само, як це відбувалося у випадку попередніх технологічних перетворень, коли, наприклад, в результаті застосування електроенергії вплив цієї галузі на продуктивність інших галузей проявився лише через 40 років після початку використання електроенергії.

В даний час можна зробити наступні висновки, які в тій чи іншій мірі зустрічаються в зарубіжних джерелах.

По-перше, для видів діяльності, що надають послуги потрібні нові методи вимірювання продуктивності праці. Як відомо, однією з найважливіших відмінних властивостей послуги є більш і менш виражена невідчутність, збіг часу виробництва і споживання послуги, невизначеність її якості. Впровадження ж інформаційних технологій та інших нововведень може, з одного боку, призводити до підвищення якості послуги, але з другого боку може не знайти відображення за допомогою статистичних інструментаріїв. Більшість показників, що оцінюють продуктивність праці в різних галузях сфери послуг, особливо в тих, де зосереджено основну робочу силу (освіта, медицина, управлінська діяльність) нерідко виходять парадоксальними.

По-друге, нематеріальність діяльності послуг робить неможливим або дуже обмеженим застосування такого показника продуктивності праці, як виробіток, облічений в натуральному вираженні.

По-третє, складається парадоксальна ситуація: в постіндустріальному суспільстві сфера послуг стає провідним сектором економіки, розвиток якої багато в чому визначає конкурентоспроможність країни в світогосподарському рейтингу, проте до цих пір відсутні достатньо розроблені та «коректні» підходи та методики оцінки результатів у послугових видах діяльності, їх продуктивності та ефективності. Така ситуація згубно позначається на оцінці реального стану всіх рівнів економіки – від макро- до мікрорівня. У рамках конкретних господарських суб'єктів все більш гострою проблемою стає оцінка продуктивності працівників та побудови системи оплати їх праці.

Зарубіжні фахівці приходять до висновку, що середнє зростання продуктивності можна розділити на три компоненти:

- 1) чисту, фіксовано зважену продуктивність, яка використовує фіксовану базу річних витрат або випуску (ефект чистої продуктивності);

- 2) компонент, який відображає різницю між поточними відносними величинами та відносними величинами базисного періоду (ефект Баумоля);

3) компонент, який відображає взаємодію між мінливими відносними величинами і відносними рівнями продуктивності в різних секторах (ефект Денісона).

Заслуговує на увагу дослідження В. Нордхаусом питання вимірювання продуктивності в економіці з різними секторами, для яких існують різні темпи зростання продуктивності. На його думку, вимір зростання продуктивності повинен включати два перших зазначених компонента, але виключати ефект Денісона. Все це показує актуальність проведення подальших досліджень даної вельми складної проблеми, необхідність більш повного вивчення проблеми продуктивності з сучасних позицій вітчизняними авторами.

Значне місце серед об'єктів, існуючих у зв'язку з інформаційними технологіями, займають об'єкти, що дістали в літературі назву «Цифрові товари та послуги», відносно яких комерційні операції, наприклад пошук, замовлення, доставка і оплата здійснюються виключно електронним способом в мережі Інтернет [169, С. 71–75]. Визначення цифрової послуги і товару зараз не вироблено, як і відсутні критерії їх розмежування. Як правило, у більшості досліджень під цифровим товаром розуміють літературні, графічні, музичні, аудіовізуальні твори, програмне забезпечення, які можуть бути завантажені безпосередньо з Інтернет-сайту продавця в мережі Інтернет, без доставки якого-небудь матеріального носія інформації [142, С. 29–30]. Під цифровою послугою розуміють традиційну послугу, що робиться за допомогою мережі Інтернет. Найбільш поширеними серед них є освітні, інформаційні, рекламні, консультаційні, бухгалтерські, юридичні, науково-технічні послуги (Додаток 1).

Цифрові товари та цифрові послуги, будучи електронними даними, не мають матеріального вираження. Ця обставина викликає певні труднощі в правовій кваліфікації цифрового товару, оборот якого відбувається, минувши фізичні межі держав. Так, наприклад, експорт або імпорт такого поширеного цифрового товару як програмне забезпечення через мережу Інтернет слабо підконтрольний податковим, митним та іншим державним органам, що

ускладнює процедури обкладення митними зборами, а також введення тарифних бар'єрів.

Враховуючи вказані особливості цифрового товару, що проявляються у відсутності матеріального вираження, в літературі проводяться дискусії: чи слід його кваліфікувати в якості «товару» або його необхідно розглядати як «послугу», або для цього явища необхідно передбачити спеціальний термін. В сучасній літературі вироблено немало рішень, яким чином можна провести розмежування цих понять.

Певні теоретичні і практичні підходи до розмежування товарів і послуг були зроблені Комісією ООН з прав міжнародної торгівлі. На тридцять дев'ятій сесії Комісії ООН Юнсітрал в якості критерію розмежування договорів купівлі-продажу цифрових товарів і договорів про надання цифрових послуг було запропоновано зафіксувати намір сторін відносно предмета угоди, чи є ним товари або услуги [36]. Є точка зору про те, що кожна електронна передача даних має бути охарактеризована залежно від конкретних обставин [168]. З причини відсутності єдиного правила, що дозволяє відрізнити цифрові товари від цифрових послуг, слід керуватися певним набором критеріїв. В якості таких виділяють: можливість володіння цифровим товаром, здатність товару бути предметом торгового обігу, існування цифрового товару незалежно від власника або іншої особи, що володіє річчю, існування матеріального еквіваленту цифрового товару (книга в цифровому форматі може бути замінена на книгу в паперовому виданні). Федеральний суд у цивільних справах Німеччини кваліфікував угоду з продажу програмного забезпечення у цифровому виді в якості продажу товару. Це рішення було аргументоване тим, що при передачі програмного забезпечення, що має властивості товару, на диску, диск є лише носієм або засобом передачі відповідного продукту і має порівняно невелику вартість. Таким чином, передача програмного забезпечення цифровим способом за відсутності матеріального носія не змінює правовий режим відповідного товару [159].

Вищезгадані методи розмежування електронних товарів від електронних послуг представляються не зовсім чіткими і ясними. В той же час правильна кваліфікація цифрового товару має первинне значення для визначення відповідного круга нормативних актів, що передбачають торгіві, податкові, митні режими відносно товарів та послуг [178].

У світлі міжнародної торгівлі товарами та послугами кваліфікація цифрового товару має практичне значення для визначення компетенції основних документів СОТ: Генеральної Угоди по Торговлі Послугами (ГАТС) або Генеральної угоди по Тарифах і Торговлі (ГАТТ). Якщо припустити, що цифровий товар є «товаром», то він повинен підпадати під дію норм угоди ГАТТ, що регулює транскордонне переміщення товарів на основі режиму найбільшого сприяння, національного режиму, зниження митних тарифів і тому подібне.

Кваліфікація цифрового товару в якості послуги відносить його в сферу регулювання ГАТС, яке на відміну від ГАТТ, охоплює як трансграничну торгівлю послугами, так і торгівлю ними в межах національної території. ГАТС уперше в світовій практиці дає визначення терміну «торгівля послугами», під яким розуміється їх виробництво, розподіл, маркетинг, продаж і доставка.

Концепцію кваліфікації цифрового товару в якості послуги і як наслідок його регулювання ГАТС прийняли країни Європейського союзу.

Американські фахівці внесли пропозицію розглядати комерційні операції відносно цифрового товару як область, що входить до компетенції ГАТТ, аргументуючи це тим, що такий підхід відкриває дорогу до комплексних переговорів про лібералізацію електронної комерції. Під лібералізацією електронної комерції в даному випадку мається на увазі вже існуюча практика – не обкладання митними зборами товарів та послуг, що поставляються через Інтернет та інші електронні канали [163].

Саме у рамках ГАТС є норми, що охоплюють своїм регулюванням товари та послуги, які можуть поставлятися в цифровій формі. Враховуючи методологічну складність виміру послуг в кількісних одиницях, в ГАТС була

розроблена класифікація послуг на основі видів діяльності по їх наданню (телекомунікаційні, дистриб'юторські, транспортні та ін.). Регулювання відповідних видів послуг оформлене окремими застосуваннями. Згідно з класифікацією ГАТС, під телекомунікаційною послугою загального користування розуміються телеграфні, телефонні, телексні послуги та послуги по передачі даних, що включають, як правило, передачу в реальному часі. Переміщення цифрового товару в мережі Інтернет можна віднести до передачі даних в реальному часі по телекомунікаційній мережі загального користування, яка полягає в доставці письмового тексту, музики, зображень і так далі.

Висновок про віднесення цифрового товару до категорії послуг можна зробити і з аналізу Віденської конвенції. Хоча Конвенція не розкриває змісту поняття «товар», фахівці пропонують заповнити цей пропуск тлумаченням її норм, в результаті якого автори приходять до висновку, що товарами по сенсу Конвенції можуть виступати лише рухомі «тілесні» речі [17].

У вітчизняній і зарубіжній доктрині, де визначення терміну «товар», як правило, будується на протиставленні поняттю «послуга», відмітною ознакою якої називають відсутність матеріального вираження в матеріалізованій формі [26]. С. В. Вікторов наголошує, що предметом послуги є дії або діяльність, а не їх матеріалізований результат [19].

Демаркаційна лінія, що розділяє товари та послуги на основі критерію матеріального вираження в матеріалізованій формі, дозволяє кваліфікувати торгові операції відносно цифрового товару в якості послуги. У зв'язку з цим, послуга – це товар особливого виду, діяльність, благо, що задовольняє потреби індивіда, виробництва або суспільства, має споживчу цінність і вартість, результат якої може мати матеріальний і нематеріальний характер.

Електронний маркетинг передбачає виконання функцій, які описуються алгоритмами і реалізуються апаратним та програмним забезпеченням систем, локальних, регіональних і глобальних мереж. До таких функцій можна віднести опитування і анкетування відвідувачів; стратегію розробки і виробництва мережевого продукту; рекламу продукції і послуг; визначення і регулювання

цін; дослідження ринку та ін. Основою електронного маркетингу є електронні публікації, а саме маркетингові матеріали (традиційна та віртуальна реклама), які розміщуються на серверах Інтернет. Окреме місце відводиться рекламуванню туристичного продукту країни на веб-порталах відомих міжнародних організацій: Міжнародного туристичного альянсу, Всесвітньої туристичної організації, Всесвітньої організації туристичних агентств.

Основна мета електронної комерції – підвищення ефективності взаємодії між продавцем і покупцем внаслідок спрощення і прискорення здійснення торговельної угоди на основі використання глобальних інформаційних мереж. Електронна комерція має цілий ряд переваг: можливість розроблення нових стратегій просування продукту; зниження витрат; забезпечення своєчасного надходження інформації; скорочення часу переказу коштів; підвищення рівня обслуговування клієнтів і взаємовідносин з ними; орієнтація готельно-ресторанного продукту на споживача; зручності ведення бізнесу; швидке реагування на мінливі ринкові умови; налагодження партнерських відносин та створення бази клієнтів.

Найпоширенішими видами послуг в мережі є інформаційні послуги, послуги платіжних систем, туристичні, освітні послуги, Internet-банкінг, Internet-трейдинг, Internet- страхування, аутсорсинг (укладання субдоговору на виконання робіт із зовнішніми фірмами), оренда серверних додатків.

Електронні продукти володіють такими специфічними властивостями:

1. Залежність від особистих уподобань, оскільки процес використання інформаційних продуктів має індивідуальний характер.
2. Перехідна або кумулятивна корисність – більшість інформаційних продуктів залежать від часу, тому їх можна вважати «швидкопсувними». Разом з тим попередні дні можуть застосовуватися для створення нових продуктів, тому їх корисність може накопичуватися, тобто є акумулятивною.
3. Економічні наслідки (як позитивні так і негативні від одночасного володіння продуктом значної кількості користувачів).
4. Змінюваність (з позитивною і негативною метою).

5. Методи виконання і передачі (реальним шляхом та інтерактивні).

Internet-трейдинг визначають як специфічний вид послуг. Це надання фінансовими установами послуг стосовно ефективного використання фінансових інструментів на фінансових ринках за допомогою інформаційних комунікаційних технологій.

Такі послуги надаються за допомогою посередника (брокерської компанії або банку) і дають змогу клієнтові здійснювати операції купівлі-продажу фінансових активів на фінансових ринках та формувати власний інвестиційний портфель.

Головною перевагою Internet-трейдингу як специфічного виду послуги є можливість надання можливості непрофесійному приватному інвестору вкладати кошти у прибуткові активи. При цьому приватні особи не мають права безпосередньо брати участь у проведенні операцій на біржі. Такі функції покладаються на брокера (Додаток 2).

Поява технологій віддаленого банківського обслуговування стала основою для Internet-банкінгу. Це дистанційне банківське обслуговування, що дає змогу клієнту отримувати банківські послуги на відстані за допомогою інформаційних комп'ютерних технологій.

Internet-банкінг дозволяє клієнтові виконувати всі стандартні операції, за винятком операцій з готівкою: здійснювати комунальні платежі, оплату рахунків за зв'язок, грошові перекази (в тому числі за придбані у Internet-магазинах товари), купувати і продавати іноземну валюту, поповнювати і знімати кошти з карткових рахунків, відкривати рахунки, одержувати інформацію про їх стан та платежі, інші послуги (Додаток 3).

Важливими критеріями вибору банку обслуговування є стійкість та надійність банку, гнучкість тарифної політики, обсяг і якість додаткових електронних послуг. В Україні послуги Internet-банкінгу надають банки «Райффайзенбанк-Аваль», «Львів», «Приватбанк», «Кредитпром-банк», «Надра», «Укрсиббанк» тощо.

Певні особливості можна спостерігати на ринку електронних страхових послуг.

Об'єктами купівлі-продажу на страховому електронному ринку виступають специфічні товари – страхові електронні послуги.

Електронне страхування – система заходів, спрямована на повне або часткове відшкодування втрат від певних ризиків шляхом використання інформаційних комп'ютерних технологій. Воно являє собою відносини щодо захисту фізичних чи юридичних осіб при настанні страхових випадків за рахунок грошових фондів, що формуються зі сплачуваних ними страхових внесків, здійснення та обслуговування яких реалізується засобами комп'ютерних технологій.

Учасниками страхового електронного ринку є страхові компанії, які представлені в мережі Internet, споживачі страхових електронних послуг, інші професійні учасники страхового ринку (фінансові інститути тощо).

Відсутність прямого контакту представника страховика і страхувальника передбачає високий ступінь стандартизації і уніфікації пропонованих послуг. Таким характеристикам найповнішою мірою відповідають поліси страхування майна домогосподарств, малих і середніх підприємств, автострахування, страхування від нещасних випадків.

Internet-представництво страхової компанії може забезпечувати для клієнтів:

- надання повної інформації про загальний і фінансовий стан компанії;
- надання детальної інформації про послуги компанії і можливість детальнішого ознайомлення з ними;
- надання розрахунків величини страхової премії і визначення умов її виплати для кожного виду страхування та залежно від конкретних параметрів;
- заповнення форми заявки для страхування;
- замовлення та оплата (одноразової або періодичної) страхового поліса;
- надання поліса мережею Internet;

- надання можливості інформаційного обміну між сторонами у разі настання страхового випадку у період дії угоди;
- надання страховиком інших видів послуг (наприклад, консультацій).

Комплекс Internet-страхування включає:

- 1) розрахунок величини страхових платежів і визначення умов їх виплати; заповнення форми заяви на страхування;
- 2) здійснення періодичних виплат страхових внесків;
- 3) обслуговування страхового договору в період його дії (формування звітів на запити користувачів, зокрема про стан і зміни договорів, надходжень і виплат);
- 4) обмін інформацією між страхувальником і страховиком при настанні страхового випадку.

Клієнт, знаходячись у мережі Internet, підбирає прийнятний для нього страховий поліс і заповнює його в електронному вигляді. Страхова компанія здійснює процес страхування за допомогою інформаційних комп'ютерних технологій. У процесі здійснення страхових операцій формується електронний документ – страховий поліс, що слугує для страховика і страхової компанії юридичним документом, де обумовлюються усі умови страхування.

Страхове представництво часто буває підключеним до електронного торговельного майданчика, який об'єднує інших учасників страхового ринку (туристичні агентства, автосалони тощо). Страхові внески у такому разі передаються посередникам, а страховий поліс доставляє кур'єр страховика або посередника. Електронний торговельний майданчик дає змогу здійснювати взаємодію з перестраховувальниками та іншими представниками страхового ринку.

Перспективними є такі види електронного страхування як страхування електронних ризиків, кіберзлочинності, електронного обладнання, фінансових ризиків, відповідальності.

Важливу роль на ринку електронних послуг відіграють страхові портали. Є також портали, які об'єднують групи страхових компаній (наприклад, за

географічною ознакою), або портали, орієнтовані на певні види страхових послуг, що працюють в одній сфері страхування (медичне страхування тощо).

Сегментом ринку електронних послуг є система дистанційного навчання.

Сучасний стан освіти характеризується підвищеними вимогами до якості підготовки фахівців, що означає постійний пошук нових методів і засобів підвищення ефективності освітнього процесу. Системи дистанційного навчання забезпечують адаптацію навчального процесу до індивідуальних характеристик тих, хто навчається; звільняють викладачів від трудомістких і повторюваних операцій щодо подання навчального матеріалу і контролю знань; сприяють розробці об'єктивних методів контролю знань та полегшують накопичення навчально-методичного досвіду.

Дистанційна освіта – це форма освіти, у якій навчальний процес забезпечується шляхом інформаційних комп'ютерних технологій.

Основна перевага дистанційної освіти - гнучкість (користувачі можуть самостійно обирати час занять, визначати їх інтенсивність, перебуваючи у постійному контакті з тьютором (викладачем).

Від традиційних форм навчання його відрізняють такі особливості:

- зручність – можливість вчитися у зручний для слухача час, в зручному місці і темпі;
- модульність – можливість формувати модулі – визначений набір навчальних дисциплін;
- паралельність – навчання без відриву від виконання своїх службових обов'язків;
- охоплення – використанні різноманітних джерел навчального матеріалу багатьма користувачами;
- економічність – ефективне застосування програмно-технічних засобів, концентроване та уніфіковане подання навчальних матеріалів;
- технологічність – використання у навчальному процесі нових інформаційних комунікаційних технологій;

- оперативність – можливість оперативно отримувати інформацію на будь-якій відстані у значному обсязі;
- нова роль викладача – технології і прийоми викладання у дистанційній освіті змінюються відповідно до нововведень та інновацій.

Підприємства, які надають електронні освітні послуги класифікуються на такі категорії:

- розробники систем дистанційного навчання (спеціалізовані освітні підприємства та університети);
- розробники навчальних матеріалів на замовлення (тренінгові компанії);
- навчальні Internet-портали;
- постачальники програмного забезпечення систем дистанційної освіти;
- підприємства, які пропонують комплексні і спеціалізовані освітні електронні послуги.

Відомими постачальниками та розробниками навчальних матеріалів є Smart Force, Saba, Docent University, Learn2.com, Європейська школа кореспондентського навчання.

В мережі Internet представлені освітні портали, які надають доступ до електронних бібліотек навчальних матеріалів: Skillsoft, Smart Force, Netg, Knowldge Planet, Learn2.com.

На якість надання послуг у системі дистанційного навчання впливають її технологічна платформа, наявність і вартість технічної підтримки та адміністрування, здатність до взаємодії з іншими системами, необхідність застосування додаткових програмних продуктів.

Особливе місце у використанні продуктів мережі займає аутсорсинг (від англ. Outsourcing (outer-source-using) використання зовнішнього джерела) – передача організацією на підставі договору певних бізнес-процесів або виробничих функцій на обслуговування іншій компанії, що спеціалізується у цій галузі. Іншими словами, це спосіб ведення бізнесу, при якому виконання робіт по деяким видам діяльності передається стороннім компаніям. На відміну від послуг сервісу та підтримки, які мають разовий, епізодичний, випадковий

характер і обмежені початком та завершенням, на аутсорсинг передаються функції з професійної підтримки безперебійної працездатності окремих систем та інфраструктури на основі тривалого контракту (не менше 1 року). Наявність бізнес-процесу, тобто сукупності взаємопов'язаних заходів або задач, направлених на створення певного продукту або послуги для споживачів, є відмінною рисою аутсорсингу від різноманітних інших форм надання послуг та абонентського обслуговування.

Зміст аутсорсингу зводиться до можливості зосередити всі ресурси на тому виді діяльності, який є основним для підприємства, і передати інші (підтримуючі, супутні) функції надійному і професійному партнеру, який виконає їх краще. Таким чином, в основу аутсорсингу покладений важливий принцип ефективно організованої економічної системи – принцип поділу праці.

Застосування аутсорсингу дозволяє підприємствам:

- сфокусувати увагу на основному виді діяльності;
- зменшити потреби в капіталовкладеннях;
- скоротити сукупні витрати;
- оптимізувати штатний розклад, уникнути ряду проблем з персоналом (надання відпусток, відсутність через хворобу, небезпека раптового звільнення провідних спеціалістів тощо);
- одержати доступ до ресурсів та технологій недоступних усередині підприємств;
- виконувати спеціалізовані функції, для яких організація немає фахівців або ресурсів;
- отримувати високоякісні сервісні послуги;
- гнучко реагувати на зміни ринку;
- і як результат – отримати конкурентні переваги на ринку.

Результатом впровадження аутсорсингу є зміна організаційної структури підприємства й її контактів з ринковим середовищем. Однак, перш ніж звернутися до аутсорсингу, необхідно визначити наскільки важливою є функція (бізнес-процес) з точки зору стратегії підприємства, та порівняти, наскільки

краще (чи гірше) дана функція може бути реалізована силами працівників самого підприємства (Додаток 4).

Виходячи з того, що застосування операцій аутсорсингу містить досить високі ризики, пов'язані з можливою втратою контролю з боку замовника над технологічним процесом, якістю виконання, імовірністю можливої втрати власної конкурентоспроможності, подальші дослідження у даному напрямі передбачають розробку методик оцінки ризиків застосування аутсорсингових операцій та розробку регламентів взаємодії замовника й виконавця з погляду дотримання балансу їх інтересів та розподілу економічного ефекту у стратегічній перспективі.

У розвинених країнах аутсорсинг став важливим інструментом забезпечення конкурентних переваг підприємства. На українському ринку цей процес відбувається не так швидко, однак із загостренням конкуренції на споживчому ринку все більше підприємств визнають його переваги і доцільність використання.

Аналізуючи розвиток онлайн-туризму як складової мережного продукту, можна констатувати, що на сьогодні він стає одним з найбільш ефективних вертикальних ринків, де більш ніж половина угод укладаються через мережу Internet.

Туристичні послуги в Internet включають служби замовлень квитків, служби резервування місць в готелях та турів, інформацію про тури, Internet-представництва туристичних компаній (Додаток 5).

Використання ресурсів мережі Internet дає клієнтам турфірм такі переваги: пропозицію послуг зі значною знижкою, індивідуальне обслуговування, надання детальної інформації завдяки використанню технологій мультимедіа, одержання інформації в будь-який час і будь-якому місці, одержання додаткових послуг у вигляді єдиного пакета.

Практично всі послуги мережі Internet побудовані на принципі «клієнт-сервер». Сервер (у мережі Internet) – це комп'ютер або програма, здатні надавати клієнтам (у міру надходження від них запиту) деякі мережні послуги.

Клієнт - прикладна програма, завантажена в комп'ютер користувача, яка забезпечує передачу запитів до сервера й одержання відповідей від нього.

Різні сервіси мають різні прикладні протоколи. В міру розвитку мережі з'являються нові протоколи (сервіси), змінюючи її вигляд і стрімко розширюючи коло користувачів (Додаток 6). Таким чином, щоб скористатися якоюсь із служб мережі Internet, необхідно встановити на комп'ютері клієнтську програму, здатну працювати за протоколом цієї служби. Деякі клієнтські програми входять до складу ОС Windows 98, NT, а також до складу програм-браузерів, наприклад, Microsoft Internet Explorer та Mozilla Firefox.

1.3. Сфера послуг в комплексі національної економіки

Однією з найважливіших закономірностей розвитку економіки є взаємозв'язок економічного зростання і підвищення ролі послуг в національній економіці. Це знаходить вираз в збільшенні частки трудових, матеріальних і фінансових ресурсів, що використовуються в сфері послуг.

З розвитком суспільства, зростанням продуктивних сил відбувається певний розвиток ринку сфери послуг. Спостерігається збільшення зайнятості в цій сфері, зростання технічної оснащеності праці, упровадження все більш досконалих технологій.

З початку 30-х років XX століття послуги в окремих країнах світу стають основним об'єктом товарно-грошових відносин у результаті четвертого великого суспільного поділу праці – відокремлення сфери послуг від матеріального виробництва, в наслідок чого сфера послуг набуває найдинамічнішого розвитку [88].

Сфера послуг представляє собою сукупність галузей, підгалузей і видів діяльності, функціональне призначення яких у системі суспільного виробництва виражається у виробництві й реалізації послуг і духовних благ для населення. У сфері послуг праця не матеріалізується в речах. Процес виробництва послуг, як правило, збігається з їх споживанням [24]. З часу

відокремлення сфери послуг як сфери народного господарства недотримання вимог закону її випереджаючого зростання гальмує розвиток усього народного господарства, зменшує загальний обсяг предметів споживання, вартість сукупного продукту, творчий потенціал суспільства. Розвиток сфери послуг гальмується вузьким внутрішнім ринком на її товари через тотальне зuboжіння переважної більшості населення, різке підвищення цін на платні послуги та інше [31].

Фактори, які сприяють стрімкому розвитку сфери послуг, доцільно розглядати з двох позицій: з точки зору розвитку матеріального виробництва; з точки зору змін, що відбулися в економічній поведінці домогосподарства.

З першої позиції, мова йде про науково-технічний прогрес.

По-перше, з другої половини XX століття нові технології, в тому числі інформаційні, різко підвищили вимоги до складу і якості робочої сили, рівня менеджменту і маркетингу на підприємствах.

По-друге, в оснащенні і результатах матеріального виробництва помітну роль стали відігравати складна техніка і обладнання, що спричинило підвищення рівня технічного обслуговування виробництва, створення сервісних центрів, тобто розширення зовнішньої і внутрішньої послугової діяльності.

По-третє, автоматизація виробничих процесів зумовила суттєве зростання продуктивності праці, що, в свою чергу, призвело до абсолютного витіснення робочої сили за межі матеріального виробництва, переливу її у сферу послуг. Такі зміни у суспільному виробництві отримали назву «софтизація» - процес зростання ролі нематеріальних ресурсів у забезпеченні суспільного відтворення, під яким розуміють насичення економіки науково-технічними розробками, інформацією, сучасними засобами зв'язку, оптимізацію й оперативність управління, зростання значення послуг із консалтингу, інжинірингу тощо [97, С. 86–91].

З другої позиції, одним із найважливіших факторів, що детермінує параметри і структуру розвитку сфери послуг, є зростання доходів населення.

Цей взаємозв'язок реалізується через поведінку споживача, який розглядає свій дохід як засіб купівлі тих чи інших благ. У 80-х роках ХХ століття німецький вчений Енгель сформулював закон: у міру збільшення доходів сім'ї частка її витрат на продовольчі товари зменшується, майже не змінюється частка витрат на житло, електроенергію, одяг, проте зростає частка витрат на послуги. Певним фактором, що спонукає сферу послуг до розвитку є збільшення вільного часу. Така тенденція характерна для всіх розвинених країн. Це обумовило необхідність постійного і прискореного розвитку різних послугових видів діяльності. Збільшується частка людей які орієнтуються на пріоритети духовного зростання і фізичного самовдосконалення, тому зростають роль і масштаби освітніх, спортивних, туристичних та інших видів послуг. Демографічні зміни також відіграють певну роль у розвитку сфери послуг. З одного боку вони об'єктивно визначають масштаби сфери послуг через збільшення (зменшення) чисельності населення, з іншого детермінують структуру цієї сфери, оскільки збільшення, наприклад, частки людей похилого віку (процес старіння населення, характерний для всіх розвинених країн), спричинює зростання попиту на медичні та рекреаційні послуги.

В термін сфера послуг, який широко використовується в багатьох виданнях (як наукових, так і публіцистичних), різні автори вкладають неоднаковий сенс, тлумачать його з різним ступенем широти і деталізації. Багато в чому це пояснюється тим, що такий феномен, як сфера послуг в достатньо цілісному, системному, зрілому вигляді сформувався і став проявляти свою роль і значення порівняно недавно.

Виникнення і становлення сервісної економіки надзвичайно актуалізує інтерес до сфери послуг, але при цьому, природно, виявилася відсутність термінологічної чіткості і змістовної визначеності. Так, в наукових публікаціях можна зустріти цілий ряд понять, що вживаються разом з сферою послуг: «невиробнича сфера», «нематеріальне виробництво», «соціальна», «соціально-культурна сфера», «сфера обслуговування», «інфраструктурна сфера», «духовне виробництво» і т.д. Важливо звернути увагу на те, що при всій

умовності і спірності співвідношення цих понять, послугові види діяльності мають відношення не тільки до нематеріального виробництва, але і матеріального.

В роботах навчально-методичної спрямованості можна знайти перелік галузей, що відносяться до сфери послуг. При цьому виявляється складність таких спроб через обставину, яку наочно освітив Ф. Котлер: «Галузі сфери послуг надзвичайно різноманітні. До сфери обслуговування відносяться і державний сектор з його судами, біржами праці, лікарнями, позиковими касами, військовими службами, поліцією, пожежною охороною, поштою, органами регулювання, школами і приватний некомерційний сектор з його музеями, добродійними організаціями, церквою, коледжами, фондами і лікарнями. До сфери послуг відносяться значна частина комерційного сектора з його авіакомпаніями, банками, бюро комп'ютерного обслуговування, готелями, страховими компаніями, юридичними фірмами, консультативними фірмами з питань управління, приватно практикуючими лікарями, кінофірмами, фірмами по ремонту сантехнічного устаткування і фірмами-торговцями нерухомістю» [71].

Отже, послугові види діяльності «пронизують» практично всі галузі економіки і тому досить проблематично чітко визначити межі сфери послуг.

В даний час в літературі найпоширенішими є наступні дефініції сфери послуг.

«Сфера послуг – зведена узагальнююча категорія, що включає відтворення різноманітних видів послуг, які надаються підприємствами, організаціями, а також фізичними особами» [102, С. 16].

«Сферу послуг можна визначити як комплекс підприємств, установ, організацій і видів діяльності, зайнятих виробництвом всього різноманіття послуг» [126].

«Сфера послуг – система галузей народного господарства. Розрізняють сферу послуг матеріального виробництва (транспорт, зв'язок, побутове обслуговування); сферу послуг духовного життя (освіта, фізична культура,

наука, мистецтво); сферу послуг в соціальній сфері (торгівля, житлово-комунальне обслуговування, охорона здоров'я)» [118].

«Сфера обслуговування – сукупність галузей господарства, продукція яких виступає у вигляді послуг» [118].

«Під сферою послуг розуміють комплекс досить різномірних галузей господарства, продукція яких носить нематеріальну форму і виступає як корисний ефект, невіддільний від виробничої або господарської діяльності по обслуговуванню процесу суспільного виробництва» [39, С. 125].

Наведені визначення сфери послуг в основному є близькими за змістом, але глибше розуміння феномена «сфера послуг» неможливе без розкриття суті ключового терміну «послуга» та її характерних властивостей.

Залежно від того, в чому саме виявляються послуги, сферу сервісу найчастіше умовно підрозділяють на два підсектори:

- виробництво матеріальних послуг (транспорт, торгівля, житлово-побутове обслуговування і інше.);
- виробництво нематеріальних послуг (управління, діяльність армії і органів безпеки, освіта, охорона здоров'я, наука, мистецтво, шоу-бізнес, соціальне обслуговування, маркетинг, аудит, кредитування, страхування і т.п.).

Виробництво матеріальних послуг невідривно пов'язане з матеріальними об'єктами. На відміну від нього виробництво нематеріальних послуг (знань, безпеки, здоров'я) відірване від матеріальних об'єктів (об'єктом дії стають не інші речі, а безпосередньо людина).

Втім, зіставлення матеріального / нематеріального є відносним. Багато конкретних видів сервісу сполучають відразу обидва підсектори: наприклад, туризм включає і транспортні послуги, і освіту (екскурсійне обслуговування). Тому дотепер серед фахівців немає єдності з приводу того, який же галузевий склад сфери послуг. Наприклад, транспорт одні зараховують до сфери послуг, а інші вважають потрібним розглядати як особливу сферу економіки, рівнозначну сільському господарству, промисловості і власне сфері послуг.

Разом з традиційним діленням сфери послуг на підсектори матеріального/нематеріального виробництва зустрічаються і інші класифікації.

У літературі можна також зустріти ділення сфери послуг на три сектори:

- третинний – інфраструктурний (транспорт, зв'язок, передача електрики і тепла);
- четвертинний – розподільно-обмінний (торгівля, страхування, фінанси);
- п'ятиринний – соціально-управлінський (управління, наука, освіта, охорона здоров'я, мистецтво).

Оригінальний підхід до структуризації сфери послуг висунув американський економіст-інституціоналіст Дуглас Норт. Щоб підкреслити велику роль інститутів в житті суспільства, він запропонував виділяти в економіці трансформаційний сектор (зміна фізичних характеристик економічних благ) і трансакційний сектор (зміна соціальних характеристик – належність економічних благ будь-кому). При такому підході частина сфери послуг входить в трансформаційний сектор (транспорт, освіта), а частина – в трансакційний (торгівля, управління, фінанси).

При всьому різноманітті послуг є спільність, що об'єднує їх в одну сферу і відрізняє від матеріального виробництва:

1. Існує історична спільність виникнення і розвитку окремих видів послуг як самостійних галузей і підгалузей народного господарства. Початково послуги включені в безпосередній процес матеріального виробництва і, згодом, в ході розвитку суспільного поділу праці, відбувається відокремлення їх в самостійні підгалузі і галузі економіки. Цей процес відбувається і в даний час. Прикладом тому є поява інформаційно-комунікаційної галузі. З поглибленням галузевого розподілу праці одночасно розвиваються різні форми кооперації інтеграції галузей сфери послуг з виробництвом.

2. Виробництво послуг відрізняється від матеріально-речового виробництва значно більшою близькістю до кінцевого споживання благ. Більш того, виробництво багатьох видів послуг співпадає в часі і просторі з їх

споживанням. Воно виступає в симбіозній формі - "споживчого виробництва" і, отже, не залишає відчутних результатів. Невідчутна природа послуги ускладнює процес споживчого вибору. Корисність послуги оцінюється споживачем після їх виробництва, а заздалегідь споживач не в змозі знати про споживчі властивості послуги у зв'язку з її невідчутністю. У споживача існує тільки можливість побічного зв'язку оцінки результатів діяльності робітників сфери послуг за аналогією, на основі погляду інших споживачів і за допомогою рекламного образу.

Ряд послуг втілюється в матеріально-речових об'єктах, і ці послуги володіють самостійною формою, уособленою як від споживача, так і від виробництва і реалізуються як товари. Але і в цьому випадку корисний ефект послуги буде визначатися якістю і змістом інформації, що передається, соціальним і художнім образом.

3. З невідчутністю послуг пов'язана неможливість їх зберігання і транспортування, розосередженість і локальність ринку послуг. Нemoжливiсть зберігання послуги збільшує ступень ризику виробника послуги, особливо в умовах нестійкості ринкової кон'юнктури. Послуги не можна зберігати з метою наступної їх реалізації. Сфера послуг в порівнянні з виробництвом товарів в більшій мірі повинна враховувати фактор часу (сезоні коливання попиту, пікові періоди попиту на протязі доби) і в зв'язку з цим виникає необхідність застосування особливих засобів по узгодженню попиту і пропозиції на ринку послуг (широка практика попередніх замовлень, диференціація цін на послуги в залежності від сезонності і пікових перепадів в попиті на послуги; масове залучення тимчасових робітників на умовах роботи неповний робочий день, сумісників і т. ін.).

4. Послуга, як правило, невідокремлена від її виробника і сфера послуг тому представляє широке коло особистих контактів виробника и покупців послуг. З ростом персоніфікації і індивідуалізації запитів на послуги, з ускладненням асортименту послуг значення особистих контактів збільшується, а також зростає роль кваліфікації виробника послуг - їх професійних знань і

вмінь робітників сфери послуг, їх комунікабельності та інших особистих якостей, від яких набагато залежить конкурентоспроможність підприємства, яке надає послуги. В кадрової політиці при відборі робітників в сфері послуг звертається особлива увага не тільки на професійно-технічний, але й на соціально-психологічний бік кваліфікації.

5. У зв'язку з існуванням багатьох послуг в вигляді живої людської діяльності, участі людини як суб'єктивного, а не технічного фактору системи, не існує надійної гарантії забезпечення постійності в якості послуги. Якісні характеристики послуги можуть коливатися в великих діапазонах там, де це можливо, прагнучи звести до мінімуму суб'єктивно обумовлену непостійність якості послуг за допомогою технічних засобів. Особливості природи послуги визначають особливості економічної діяльності в цілому і в окремих її галузях. Подвійна, симбіозна природа сфери послуг як "споживчого виробництва" надає специфічний багатосаровий характер економічним відносинам в ній.

У сфері послуг діють економічні відносини матеріального виробництва, тобто відносини з приводу руху матеріального продукту за межами виробництва. Вони переважають у сфері виробничих послуг (вантажний транспорт, зв'язок, торгівля, громадське харчування та ін.) і умови економічної діяльності в цих областях близькі до галузей матеріального виробництва. Звичайно, і в галузях виробничих послуг є певна специфіка умов господарювання, обумовлена великим споживчим напрямом цих галузей у порівнянні з виробничими.

Економічні відносини сфери послуг включають власне економічні відносини з приводу відтворення послуг. Це передбачає відтворення особистого і речового фактору. Надання послуг, а також формування суспільно необхідних витрат праці. Специфіка економічних відносин в сфері послуг визначається взаємозв'язком її зі сферою домашнього господарства та з соціально-політичною сферою всього суспільства. Якщо економічні відносини в матеріальному виробництві щільно пов'язані з організаційно-економічними відносинами, то економічні відносини сфери послуг розглядаються у

взаємозв'язку з динамікою соціально-економічних процесів суспільства. Власне, економічні відносини сфери послуг найбільш яскраво представлені в галузях нематеріальних, невиробничих послуг, тобто в так званій невиробничій сфері.

В третинному секторі народного господарства невиробнича сфера займає особливе місце. Економічна діяльність таких провідних невиробничих галузей (освіта, охорона здоров'я, культура) розглядаються з позиції теорії суспільних благ, обмеженості дії ринкового механізму, суспільного бюджету, фінансування і нормативної економіки. Загальноприйнято вважати, як у вітчизняній, так і у західній науковій літературі, що невиробничі, соціально - культурні послуги, а також послуги охорони внутрішньої та зовнішньої безпеки людей (армія, міліція, пожежна охорона) це суспільні блага. На відміну від інших благ вони відрізняються наступними характеристиками: неподільністю, сумісним характером споживання, високою соціальною значимістю і переважанням суспільно-державних форм власності у виробництві і споживанні суспільних благ.

Ресурсний потенціал сфери послуг представляє собою сукупність матеріально-технічних, трудових, фінансових, організаційно-управлінських і інформаційних ресурсів, які характеризують економічні можливості сфери послуг для виконання властивих їй функцій. Він дає уявлення про економічну важливість цієї сфери в системі суспільного відтворення. Зростаючий обсяг ресурсів, які задіяні в невиробничих галузях, істотно впливає на динаміку розвитку міжгосподарчих зв'язків в суспільному відтворенні і на характер спрямованості галузевих матеріальних і фінансових потоків.

Дотримання важливих макроекономічних пропорцій: між споживанням і нагромадженням, між особистим і виробничим споживанням, виробничим і невиробничим нагромадженням неможливо без обліку руху ресурсів сфери послуг.

Облік трудових ресурсів сфери послуг забезпечує пропорціональність між трудовими ресурсами і робочими місцями у всьому народному

господарстві і не можна зрозуміти закономірності трудової мобільності робітників, власне, спрямувати рух міжгалузевих потоків трудових ресурсів. Статистичним інструментом обліку складу і руху ресурсів є система балансів основних фондів (які в сфері послуг утворюють матеріально-технічні умови праці робітників), баланси трудових ресурсів та інші.

Особливість сфери послуг є те, що зниження в ній матеріало- і енергоспоживання супроводжується одночасним збільшенням доданої вартості і зростанням ВВП.

Прискорений розвиток сфери послуг обумовлений дією ряду факторів:

- збільшення продуктивності праці і збільшення фондівіддачі в матеріальному виробництві на основі інновацій. Зростання продуктивності праці зменшує витрати виробництва товарів і послуг, збільшує покупну спроможність грошей, що призводить до зростання реальних доходів населення, в наслідок чого змінюється співвідношення статей витрат в сімейному бюджеті (збільшення питомої ваги послуг);

- зростання суспільної продуктивності праці сприяє скороченню робочого часу;

- висока гнучкість і стійкість сфери послуг до економічних криз, спадів в порівнянні з виробничою сферою, що позитивно відображається як на економіці країни в цілому, так і на добробуті людей (криза в США 1969-1982 років: зайнятість в сфері послуг збільшилась на 1 %, в той час, як в виробничій сфері знизилася на 7 %).

Останні десятиліття характеризуються збільшенням ролі сфери послуг у світовій економіці. Розширюється спектр пропонованих послуг, спостерігається зростання числа зайнятих у цій сфері. У національних економіках розвинутих країн сфера послуг за значущістю посідає головне місце. У Німеччині у цій сфері зайнято 63,9 % робочої сили, в Італії – 65,1 %, у Японії - майже 67,6 %, у Великій Британії – 75%. У сфері послуг зайнято більше половини працездатного населення світу. Найбільша частка зайнятості в сфері послуг в Канаді - 78 % від загальної кількості населення, зайнятого в галузях

народногосподарського комплексу. Найбільшу частку в ВВП сфера послуг займає в США – 78,3 % при зайнятості населення в неї 76,4 % [132].

**Таблиця 1.5 – Сфера послуг за часткою ВВП та зайнятих робітників
(% від загальної зайнятості), 2009 рік**

Країна	Зайнято в сфері послуг (%)	Частка сфери послуг в ВВП (%)
США	76,4	78,3
Японія	67,6	73,4
Велика Британія	75	76,2
Італія	65,1	71,3
Данія	70,3	70,1
Німеччина	63,9	69,8
Канада	78	68,8
Росія	60,1	54,8
Україна	46,5	47,7

Для промислово розвинених країн середньорічні темпи приросту ВВП у сфері послуг за останні два десятиліття істотно випереджають темпи приросту ВВП у сфері виробництва товарів (близько 2,5%). Аналогічні тенденції характерні й для ряду країн, що розвиваються, де темпи виробництва в галузях сфери послуг мають ще вищі значення. У світовій економіці також спостерігається постійне збільшення обсягів експортно-імпортних операцій у сфері послуг [132]. Така динаміка цілком відповідає тенденції глобалізації світової економічної системи і більшістю авторів розцінюється як ознака формування нового типу економіки, характерного для етапу постіндустріального розвитку.

Так, відповідно до теорії суспільства Д. Белла [158, С. 294], існує три стадії економічного розвитку суспільства - доіндустріальна, індустріальна і постіндустріальна. В умовах доіндустріального суспільства спостерігається використання робочої сили в добувних галузях: гірничодобувної промисловості, рибальстві, лісництві, сільському господарстві. Індустріальне суспільство, на думку Д. Белла, існує в умовах масового виробництва товарів. Зародження постіндустріального суспільства характеризується домінуванням у

робочій силі професійного й технічного класу замість промислового пролетаріату.

Перехід від індустріального до постіндустріального суспільства має кілька етапів:

перший - розвиток промисловості припускає експансію транспорту й суспільних служб як послуг, пов'язаних з рухом товарів;

другий етап - зростання сфери розподілу (оптової й роздрібної торгівлі), фінансового сектору, операцій з нерухомістю і страхуванням в умовах масового споживання благ;

на третьому етапі зростання національного доходу супроводжується зменшенням у населення частки видатків на харчування, а збільшений залишок направляється спочатку на придбання товарів тривалого користування, а потім предметів розкоші, на відпочинок і споживання інших послуг.

В умовах постіндустріального суспільства особливістю сфери послуг є високий динамізм, територіальна сегментація й локальний характер, висока швидкість обігу капіталу внаслідок короткого виробничого циклу, висока чутливість до ринкової кон'юнктури, висока диференціація продукту [31].

Функції сфери послуг можна розділити на економічні та соціальні (рис. 1.3.).

Під економічними функціями сфери послуг розуміється діяльність, спрямована на створення додаткових благ у формі матеріальних послуг, а також діяльність, що обслуговує процес матеріального виробництва і сприяє зростанню економічного потенціалу суспільства.

Першою економічною функцією є обслуговування процесу виробництва матеріальних благ. Передбачається надання різних послуг сфері матеріального виробництва, що має потребу в послугах транспорту й зв'язку, правових консультаціях або послугах технічного обслуговування устаткування.

Друга функція, що відноситься до економічних це - відтворення робочої сили – здійснюється за допомогою послуг, що надаються населенню. До них відносяться послуги освітніх і просвітних закладів і т.ін.

До третьої функції відносять створення додаткових матеріальних благ шляхом виробництва на замовлення предметів тривалого користування або відновлення раніше втрачених ними споживчих властивостей. Цю функцію виконують підприємства побутового обслуговування.

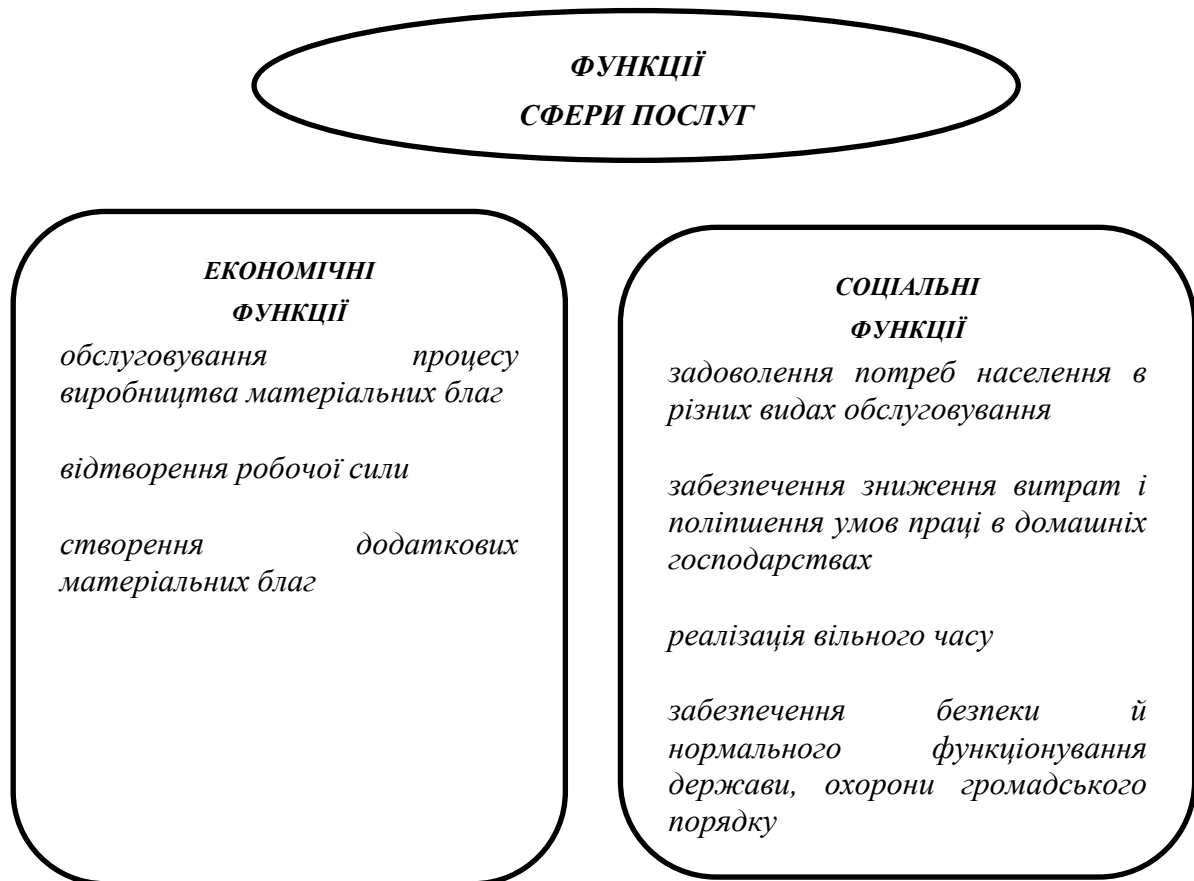


Рисунок 1.3 – Функції сфери послуг

Соціальні функції сфери послуг включають, по-перше, задоволення потреб населення в різних видах обслуговування. По-друге, група соціальних функцій забезпечує зниження витрат і поліпшення умов праці в домашніх господарствах завдяки діяльності організацій житлово-комунального й побутового обслуговування.

Рациональне використання вільного часу, реалізується за допомогою послуг культурно-видовищних установ і визначає третю соціальну функцію сфери послуг.

Четверта соціальна функція відноситься до суспільства в цілому і полягає в забезпеченні безпеки і нормального функціонування держави, охорони громадського порядку.

Динамічний прорив послуг на світові ринки протягом останніх 25 років є одним з значущих явищ в сучасній економіці. Це багатоплановий процес, обумовлений структурною складністю ринків послуг, який має яскраво виражену галузеву специфіку. За класифікацією СТО, на світовому ринку налічується більше 155 видів послуг.

Широкі перспективи для глобалізації послуг відкриваються з розвитком Інтернету. Світова мережа має трансграничний характер, знімає просторові і тимчасові бар'єри в міжнародних контактах виробників і споживачів послуг. На її основі формується радикально нова модель їх масового споживання. Обсяг операцій неухильно зростає по мірі збільшення доступу користувачів до послуг Інтернету, підвищення комп'ютерної письменності населення, розробки принципів і норм правового регулювання операцій в специфічному ринковому середовищі, вживання заходів щодо захисту інтелектуальної власності і прав особи.

Нові тенденції на світових ринках послуг обумовлені також крупними масштабами і глибокою багатобічною трансформацією цього сектора в останні роки. Виробництво послуг складає домінуючу або значну частину сучасного господарства. Ще більший вплив на параметри глобалізації надають структурні і якісні зсуви в даній сфері. На основі інформаційно-комунікаційних технологій, змін в системі потреб населення, посилення соціально-гуманітарної спрямованості розвитку, підвищення ролі наукового знання і людського капіталу у складі джерел економічного зростання в останні роки в галузях сфери послуг відбулися радикальні перетворення, що змінили її традиційний вигляд.

Якщо у минулому домінуючі позиції в структурі даного сектора в розвинених країнах займали торгові, побутові, рекреаційні і ряд інших послуг, то сьогодні центральне місце займає група наукоємних видів ділових і

професійних послуг, телекомунікації, а також освіта, охорона здоров'я, культура. В поєднанні з наукоємними галузями індустрії вони утворюють разом з модернізованими традиційними галузями (торгівля і транспорт) ядро сучасної економіки, що активно розвивається, і багато в чому визначають динаміку, якісні параметри, конкурентоспроможності як сфери послуг, так і всього господарства.

Для сфери послуг характерні істотні міждержавні відмінності в принципах і практиці організації господарської діяльності. На ринку послуг зберігаються численні перешкоди та бар'єри, і на відміну від ринку товарів він далекий від повної лібералізації. Останнім часом в послугах активно вводяться загальноєвропейські норми і стандарти, але реалізація відповідних директив і інших документів, за свідченням експертів, відбувається достатньо складно і повільно.

Високі вхідні бар'єри для виробників, слабка конкуренція і більш сильні монопольні тенденції стримують розвиток галузей послуг і їх інтеграцію в світовий господарський простір. В зв'язку з цим лібералізація ринків послуг висувалася в багатьох країнах і їх об'єднання в число першочергових цілей економічної політики. Дана проблематика займає центральне місце в діяльності ГАТТ (генеральна угода про торгівлю послугами) - пріоритети незмінно віддаються зниженню бар'єрів в торгівлі послугами і встановленню загальних правил гри на різномірних ринках. Сукупний ефект від усунення цих бар'єрів в торгівлі товарами і послугами оцінюється в 260 млрд. дол. в рік, у тому числі за рахунок лібералізації аграрного ринку - 50 млрд., ринку промислових товарів — 80 млрд. ринку послуг - 130 млрд. дол. [154].

Сфера послуг починає відігравати все більшу роль і в економіці України. Упродовж останніх років послуги є основним сектором, що забезпечують збільшення доданої вартості в національній економіці, і надалі їх ключова роль у підтримці економічного зростання буде зберігатися. Сектор послуг забезпечив понад половину загальних темпів зростання ВВП України в 2010 році, або 2,9% [132] із загальним зростанням ВВП у 4,2% [154].

Специфіка механізму функціонування ринку послуг і розвитку сфери обслуговування в Україні зумовлює особливості їхнього державного регулювання, яке передбачає регулювання підприємницької діяльності суб'єктів ринку, що надають платні послуги населенню, і державну підтримку розвитку некомерційного сектора сфери обслуговування. Рівень розвитку сфери послуг визначає добробут населення, тому в багатьох країнах їй приділяється постійна увага, особливо з боку уряду. Крім цього деякі галузі соціального комплексу відносяться до найприбутковіших у господарстві, попри довгостроковий період окупності (туризм, санаторно-курортне господарство, освіта).

Необхідними умовами, що закладають базу для нормального функціонування та розвитку ринку нефінансових послуг, мають стати відповідне нормативно-правове забезпечення розвитку ринку послуг та забезпечення методологічної бази для проведення співставлення показників розвитку сфери послуг. Оскільки приєднання до системи СОТ та участь України у генеральній угоді з торгівлі послугами вимагають відповідності та однозначності трактувань положень Угоди у національному законодавстві, то постає необхідність у імплементації в національне законодавство відповідних термінів і норм міжнародного економічного права, що встановлюватимуть порядок і правило дій контрагентів на ринку послуг, їх відповідальність за свої дії, а також визначатимуть функції відповідних контролюючих органів [11].

Розвиток сфери послуг в Україні значною мірою визначив процес трансформації моделі економіки початку 90-х років XX століття.

По-перше, це викликало появу багатьох на той час нових видів послуг (фінансово-кредитних, консалтингових, аудиторських, брокерських та інших).

По-друге, через скорочення державного фінансування багато послуг які раніше надавалися безкоштовно стали платними (освіті, охорона здоров'я, телебачення тощо).

Одним з важливих саме для нашої країни фактором розвитку сфери послуг став незначний стартовий капітал. Саме з цієї причини ринок послуг є

привабливим для підприємців. З одного боку багато видів послуг не потребують значного стартового капіталу, що дозволяє сподіватися на швидку віддачу вкладень, з іншого боку, розвиток сфери послуг створює сприятливі умови для використання праці висококваліфікованих робітників.

Недостатній рівень розвитку сфери послуг часто визначають як суттєвий аспект «невідповідності» галузевої структури вітчизняної економіки умовам інтеграції в європейський простір [64].

На даному етапі основними проблемами функціонування ринку сфери послуг є:

- відсутність фінансової підтримки і незначні асигнування з боку державних органів на більш динамічний і ефективний розвиток сфери послуг;
- низький рівень досліджень в області вивчення ринку послуг, тоді як маркетингові дослідження допомагають удосконалити дану сферу як на вітчизняному, так і на зарубіжному ринках;
- якість послуг (особливо нових видів) - одна з найважливіших проблем розвитку сфери послуг. Оскільки послуга носить невідчутний характер, якість оцінюється тільки після її надання, але заздалегідь замовивши і сплативши її отримання;
- низька конкурентоспроможність вітчизняних виробників послуг;
- відсутність необхідного обсягу іноземних інвестицій;
- відсутність балансу між інтересами щодо захисту внутрішнього ринку і потребою в інноваціях для створення інфраструктури;
- низька частка послуг в міжнародній торгівлі в порівнянні з їх істотним значенням на внутрішніх ринках;
- більшість послуг, особливо послуги державних організацій, надаються на національному рівні;
- реалізація послуг на міжнародному рівні вимагає високого технічного рівня в області телекомунікацій зв'язку, туризму;
- торгівля послугами поки відстає від торгівлі товарами області лібералізації і відвертості ринків.

Для підтримки розвитку сфери послуг необхідним є вирішення комплексу завдань:

- формування сприятливих умов для підприємницької діяльності у секторі послуг, створення економічного та правового середовища, яке б забезпечувало стимулювання ділової активності населення (закріплення правових гарантій, які забезпечують свободу, захист та підтримку приватного бізнесу та недержавних форм підприємництва: врахування думки підприємницьких кіл при підготовці та прийнятті законодавчих актів та постанов; формування ринкової інфраструктури яка забезпечуватиме підприємницьку діяльність);
- створення реальних можливостей кожному підприємству для самостійної підприємницької діяльності у сфері послуг, доступу до виробничих, матеріально-технічних та фінансових ресурсів (спрощення порядку реєстрації підприємств сфери послуг; подальший розвиток комерційної системи інформаційного забезпечення підприємницької діяльності);
- кадрове забезпечення розвитку підприємницької діяльності в сфері послуг (формування мережі бізнес-шкіл, навчально-ділових центрів на їх базі; створення та організація діяльності Ради по соціальній адаптації та підготовці кадрів для сфери послуг; організація вивчення та використання досвіду діяльності існуючих структур підтримки підприємництва у інших регіонах; розробка плану заходів щодо надання державної підтримки молодіжного підприємництва у сфері послуг);
- здійснення заходів в галузі інвестиційної політики, направлених на підтримку підприємництва у сфері послуг регіону (раціональний перерозподіл інвестиційних ресурсів регіону, враховуючи пріоритетність розвитку сектору послуг; відтворення та розвиток сфери колективного підприємництва та взаємодопомоги: виробничих, ощадно-збутових, позичково-ощадних та інших товариств).

Слід зазначити, що стан сучасної вітчизняної економіки характеризується суперечливими тенденціями. В цих умовах сфера послуг є одна з небагатьох

динамічних секторів економіки, де попит постійно зростає, створюючи потенціал для довгострокового розширення виробництва.

Досвід економічно розвинених країн свідчить про те, що ефективний сектор послуг є показником рівня розвитку інноваційних процесів в економіці, зокрема в промисловому виробництві, результатом чого є перебудова соціального середовища для населення та виробничої інфраструктури.

Важелями, що забезпечать інноваційний розвиток ринку послуг України:

- сприяння інноваційному інвестуванню підприємств, які обслуговують пріоритетні промислові галузі чи є допоміжними для їх розвитку;
- підтримка в перспективі на відповідній науково визначеній основі розвитку мережних та кластерних структур безпосередньо сервісного характеру (транспортно-логістичні, туристично-рекреаційні, культурно-розважальні);
- посилення взаємодії науково-дослідного сектора, закладів освіти, органів місцевого самоврядування та безпосередньо підприємств з метою наукового обґрунтування впровадження інноваційних продуктів на ринку послуг та прогнозування результатів їх реалізації [101, С. 86–91].

В цілому, сфера послуг, її масштаби, структура і рівень розвитку займають особливе місце в оцінці економічного статусу країни, що обумовлено посиленням взаємозв'язку розвиненості сфери послуг і рівня розвитку всієї національної економіки.

РОЗДІЛ II

МЕРЕЖА ЯК ФОРМА ГОСПОДАРЮВАННЯ

2.1. Основні риси мережної економічної діяльності та переваги мережних ефектів

До основних процесів формування мережної економіки відносяться чотири основні процеси, які визначають формування і розширення масштабів мережної економіки:

1. оскільки мережна економіка може функціонувати лише в інформаційно-комунікативному середовищі, створюваному глобальною мережею Інтернет, то базовою умовою її існування є розвиток і розповсюдження Інтернет-технологій;

2. привабливість і ефективність мережної економіки залежить від наявності в ній критичної маси економічних агентів і відповідної інфраструктури, яка робить можливою їх діяльність;

3. нові можливості глобальних комунікацій між людьми дають їм нові інструменти для реорганізації форм їх спільної діяльності. Ці інструменти використовуються для розробки принципів мережної організації;

4. різні види економічної інфраструктури стають ефективнішими, коли починають користуватися можливостями Інтернет-технологій. Це приводить до модернізації інфраструктури в економіці і створення мережних інституційних структур [101].

У результаті відбулося формування онлайнових товариств на основі переносу людьми їх інформаційної активності та взаємодії в онлайн; створення мережних організацій, що обумовлено виникненням або перенесенням різних організаційних утворень в онлайніві товариства; виникнення мережної інфраструктури та мережного механізму координації.

Це призвело до якісно нової форми економічного порядку, який починає виштовхувати ієрархічні та ринкові форми з обслуговування економічних відносин у суспільстві, формуванню мережних форм організації на різних

рівнях економіки, зокрема, на мікрорівні - це виникнення глобальних компаній; на мезорівні - глобальних ринків.

До основних особливостей і відмінностей мережної економіки відносяться:

1. У мережній економіці цінність продуктів праці витікає з їх можливості, подібно до того, як цінність факс-машин росте при збільшенні кількості людей, які ними володіють. Поява в мережі небагатьох додаткових об'єктів може істотно збільшити позитивний ефект для всіх користувачів.

2. Цінність участі в мережній економіці росте експоненціально від зростання числа учасників. Це зростання притягує в мережну економіку все нових і нових учасників. Приклади такого зростання спостерігаються найчастіше у великих корпораціях мережі Інтернет.

3. Будь-яке експоненціальне зростання має точку насичення, після якої зростання бізнесу, виробництва або самої мережі перетворюється на лавиноподібну подію. Властиві мережній економіці низькі постійні витрати, неістотні граничні витрати і швидке розповсюдження продукції зменшують часовий інтервал, який зазвичай потрібно пройти до початку швидкого зростання в індустріальній економіці. Зменшення часу на «розкручування» означає для всіх учасників економіки необхідність підвищення уваги до подій, що відбуваються, з тим, щоб не пропустити момент, коли той або інший процес, ініціатива або інновація вже сприймаються серйозно.

4. Основний закон мереж відомий як закон зростаючої віддачі. Але на відміну від індустріальної економіки, де зростання віддачі є результатом титанічних зусиль окремих компаній і їм же дістаються всі вигоди від цього, мережеве збільшення віддачі створюється всією мережею і розподіляється в ній між усіма. Агенти, користувачі, конкуренти разом створюють цінність мережі, хоча результати збільшення віддачі можуть бути розподілені нерівномірно між ними.

5. Різноманітна, інтерактивна і надзвичайно пластична мережна економіка нагадує біосистему, в якій життя вирує, - виникають нові ніші і тут

же зникають, конкуренти виявляються то попереду тебе, то позаду. Організаціям доводиться постійно видозмінюватися, щоб не опинитися в положенні «кращий в світі експерт в швидко відмираючій технології». Доводиться поступатися досконалістю і пристосованістю до ринку, що склався, і ставати хай менш досконалим і пристосованим, але гнучкішим і децентралізованим, і вміти на самому піку успіху вчасно «провести демонтаж» продукту або цілого сектора і спрямуватися до нового досягнення.

Мережні форми організації економіки властиві практично всім періодам розвитку господарських систем. Однак у кожний окремий період склад, структура, якісні характеристики й цільові настанови їхнього функціонування різні. Сучасні мережі принципово відрізняються від попередніх тим, що вони стали глобальними за допомогою електронного середовища і об'єднувачими для суб'єктів економічних відносин. Крім того, всі попередні мережні форми організації економіки були орієнтовані на досягнення реальних соціальних параметрів розвитку суспільства, у той час, як багато сучасних мережних форм організації економіки націлені на обслуговування капіталів, віртуальної економіки, без цільової орієнтації на вирішення соціальних проблем суспільства й конкретної прив'язки до інститутів державного регулювання.

Іншою відмітною рисою сучасних мережних форм організації економіки є те, що вони стають більш гнучкими, адаптивними, доходними й домінуючими серед традиційних форм організації економіки. Це багато в чому викликане тим, що нові, мережні форми організації економіки базуються на інформаційній інфраструктурі, мережах, посилених і скріплених інноваційними технологіями, заснованими на особливих знаннях, що дозволяє більш раціональним способом організовувати й використовувати господарські зв'язки та ресурси.

При створенні нових мережних форм організації, а також при модернізації існуючих, розробники, як правило, орієнтуються на такі потенційні переваги. По-перше, економія на переміщеннях. Прийнятні (для рівня доходів у розвинутих країнах) витрати на підключення до мережі Інтернет практично з будь-якої точки зробили можливим зменшення факторів,

які обмежують спільну діяльність учасників різного географічного положення. Використання даного фактору у великих міжнародних корпораціях дозволяє їм економити кошти на переміщення співробітників між офісами, а також за допомогою мобільного зв'язку підтримувати зв'язок із замовниками та постачальниками ресурсів. Економія на фізичному переміщенні співробітників (відміна відряджень, обмін інформацією в онлайн конференціях і так далі).

По-друге, зняття обмеження доступу співробітникам до зовнішніх ресурсів (ЗМІ, Інтернет) за рахунок створення внутрішньофірмового простору (проху-сервера), що дозволяє зменшити витрати на формування та підтримку внутрішнього інформаційного середовища організації. По-третє, колективне формування інформаційних ресурсів, оперативна інформація про ситуацію в фірмі, можливість впливати на ситуацію та вносити свій внесок у її обговорення, уточнення та вирішення проблем. Тобто підвищення ступеня участі всіх співробітників у формуванні внутрішнього інформаційного середовища.

По-четверте, покращення внутрішньофірмової координації.

По-п'яте, створення спеціалізованих мережних структур у різних сферах економіки та можливість підприємства бути власником одного або декількох матеріальних і одного або декількох віртуальних об'єднань.

Віртуальна корпорація пред'являє менші організаційні вимоги до учасників дозволяючи при цьому реалізувати всі переваги єдиного інформаційно-економічного простору (замкнений ланцюжок торговельних операцій, мінімальний ризик довіри, протистояння монополіям, колективний маркетинг).

Мережна економіка відрізняється від економіки, які притаманні ринкові та ієрархічні форми. Б. Де Лонг та М. Фрумкін стверджують, що сучасні технології починають підривати властивості, які роблять "невидиму руку" ринкової системи ефективним засобом для організації виробництва та розподілу продукції [43, С. 16 – 19]. У першу чергу це стосується трьох основ ринкової системи: 1) виключність, яка розуміється як здатність продавців

змусити споживачів стати покупцями; 2) суперництво, як наявність виробників, що виробляють одну й ту ж саму операцію з різними витратами; 3) прозорість, яка означає, що індивіди розуміють свої потреби та засоби їх задоволення, які є у продажу, тобто вони усвідомлюють що хочуть придбати.

На відміну від цього, у мережній економіці власник товару не в змозі простими та дешевими способами виключити конкурентів зі свого сегменту, тобто електронні можливості тиражування та доставки продукції практично повністю знищують "виключність". "За відсутності виключності ... потенційні споживачі (учасники ринку) втрачають ефективний спосіб дати знати ринковій системі на скільки сильним є їхній попит і на що конкретно він спрямований" [43, С. 16 – 19].

"Змагальність" також втрачає свою обов'язковість у мережній економіці, оскільки гранична вартість тиражування "цифрової" продукції стає близькою до нуля й тому зникають конкурентні розбіжності між продавцями за їхні витрати щодо обслуговування додаткових замовлень. Тому стає недосяжною "конкуренція з метою обмеження проявів приватної економічної потужності, віддача від інвестицій і трудових зусиль у відповідності з доданою соціальною цінністю, достатність стимулів для інновацій і розвитку нових продуктів" [73].

Наприкінці двадцятого століття відбулося розширення мережних форм організації економіки господарюючих суб'єктів, масштабів й інтенсивності процесів обміну інформацією, пов'язаних цього разу з розвитком всесвітньої електронної мережі, в якій будь-яка компанія або індивід економічної системи можуть контактувати із приводу спільної роботи, торгівлі або обміну ідеями.

Серед мереж, на яких ґрунтуються сучасні форми організації економіки господарюючих суб'єктів виділяються інтелектуальні мережі, основні зв'язки в яких існують із приводу поширення й обміну інформацією й знаннями. Вони можуть бути різними: внутрікорпоративними; мережі середніх компаній; мережі глобальних транснаціональних корпорацій; інформаційні мережі

територіальних кластерів; загальнонаціональні інформаційні мережі різних функціональних напрямків; міжнародні мережі.

Можна відзначити наступні тенденції розвитку мережної економіки:

- індивідуальний підхід до кваліфікованого покупця;
- поява глобальної конкуренції, за якою не мають значення місце виробництва, відомість марки, усталеність зв'язків, але важливими є якість та рівень сервісу;
- наявність інформаційних посередників;
- зниження вартості трансакцій, витрат на маркетинг та рекламу, комунікацій і в кінцевому рахунку ціни товару;
- зміна структури існуючих компаній та підприємств.

Ефективність функціонування мережних форм організації економіки багато в чому визначається тим, наскільки широко й результативно вони наповнені інноваційним знанням, і як використовуються. Знання являють собою глобальний ресурс, у який входять людський капітал і технологія. Істотним стає процес не тільки створення нових знань, але їхньої передачі, тиражування, трансформації й використання. У нових умовах починають по-новому діяти школи, університети, консалтингові організації, а також конкретні підприємства, державні й суспільні установи й організації, тобто всі учасники процесу створення, трансформації й використання знань.

До найважливіших умов становлення мережної економіки відносять, перш за все, формування у 1980-1990 рр. п'ятого технологічного укладу, де провідні позиції займають найновіші комп'ютерні та інформаційні технології, засоби космічного зв'язку, засоби телекомунікації, оптичні волокна, роботобудування, керамічні вироби, банки даних, інформаційні послуги. Провідні позиції серед найбільш потужних ТНК займають корпорації "Майкрософт", "Інтел", де головними стратегіями розвитку стають експансія творчої діяльності, створення умов для вдосконалення людини у межах його професійної діяльності, розвиток його творчих здібностей.

К. Келлі запропонував 12 нових особливостей (правил) сучасного економічного середовища, які, на його думку, означають, що мережна економіка є реальністю, яку треба враховувати у практичній діяльності [172]. Наведемо деякі з них.

1. У мережній економіці цінність продуктів витікає з їх багаточисельності. Ця риса мережної економіки суперечить фундаментальним аксіомам епохи індустріальної економіки: 1) цінність пов'язана з рідкістю; 2) чисельність речей зменшує їх цінність.

2. Цінність участі у мережній економіці зростає експоненціально від зростання числа учасників.

3. Будь-яке експоненціальне зростання має "точку зламу", після якої зростання бізнесу, виробництва або самої мережі перетворюється у лавиноподібну подію. Властиві мережній економіці низькі постійні витрати, неістотні граничні витрати й швидке розповсюдження продукції зменшують часовий інтервал, який зазвичай потребується пройти до початку бурхливого зростання в індустріальній економіці.

4. Головним законом роботи мережі є закон зростаючої віддачі. Проте, на відміну від індустріальної економіки, де зростання віддачі є результатом зусиль окремих компаній, яким і належать всі вигоди від цього, мережне зростання віддачі створюється всією мережею й розподіляється у ній між усіма, хоча може бути й нерівномірно.

5. Відсутність чіткого центру та чітких меж, що властиво мережам, супроводжується ентузіазмом користувачів по відношенню до відкритої архітектоніки і впливає на переміщення фокусу діяльності компаній із максимізації внутрішнього прибутку на максимізацію інфраструктури в цілому.

6. Мережна економіка повинна балансувати на межі хаосу та самооновлення, її зворотнім боком буде постійне відмирання індивідуальних компаній, які старіють та відстають, а також стрімке заміщення форм і видів робіт у зайнятих. Завданням мережної економіки буде демонтаж індустріальної

економіки та створення гнучкої мережі нових організацій і нових форм організацій.

Фундаментальною ознакою змін, що відбуваються в економічній діяльності, є поширення мережної економіки, переорієнтація виробництва зі створення матеріальних благ на надання послуг у широкому сенсі слова та генерування інформації й знань. До основних тенденцій розвитку мережної економіки можна віднести такі: індивідуальний підхід до кваліфікованого покупця; проява глобальної конкуренції, при якій не має значення місце виробництва, популярність марки, усталені зв'язки, але важливим моментом є якість, рівень сервісу тощо; наявність інформаційних посередників; зниження вартості транзакцій, витрат на маркетинг і рекламу, комунікацій і, як наслідок – ціни товару; зміна структури існуючих підприємств і компаній; автоматизація, інформатизація і віртуалізація бізнес-процесів. Мережна економіка пов'язана із виробництвом, розподілом, обміном і споживанням мережних благ, однією із основних властивостей яких є наявність мережних ефектів.

Мережний ефект ґрунтується на взаємодії учасників мережі, комплементарності, сумісності та стандартизованості благ, створенні бар'єрів для виходу з мережі, так званих пасток. Він проявляється у тому, що цінність мережі підвищується з кожним новим її користувачем та підвищується за наявності різнорідних додаткових послуг, а цінність продукту залежить від ступеня його розповсюдженості, поширеності.

Мережні ефекти являють собою додаткові переваги, які отримують нові споживачі певного продукту або послуги в силу того, що тим же благом вже користується велика кількість інших споживачів. Тобто внаслідок зростання мережі збільшується її доходність, що вступає у суперечність із традиційними уявленнями щодо спадної продуктивності вкладених ресурсів. Відмінності між економією на масштабі, характерної для традиційної економіки, та мережних зовнішніх ефектів, притаманних мережній економіці, полягають у наступному. По-перше, у різній динаміці нарощення прибутку (у першому випадку прибуток зростає поступово, лінійно, а у другому – із прискоренням по

експоненті), по-друге, у тому, що зиск від зростання мережі мають як виробник, так і споживач, по-третє, у різних принципах організаційної структури (ефект масштабу досягається за рахунок укрупнення однієї фірми, а мережний ефект виникає внаслідок множинності господарських одиниць) [138].

Виділяються прямі та непрямі мережні ефекти. Прямі ефекти пов'язані зі збільшенням цінності мережного продукту в міру зростання числа його користувачів. Чим більша кількість користувачів, наприклад, електронною пошуковою системою, тим вища додаткова вигода кожного окремого споживача від використання послугами даної системи, оскільки із зростанням числа користувачів і мережних зв'язків між ними збільшуються і відповідні споживчі ефекти. В умовах дії прямого мережного ефекту вартість доступу споживача до мережі й її ресурсів безпосередньо залежить від кількості інших користувачів, що мають доступ до даної мережі та від довгостроковості її використання.

Непрямі ефекти породжуються наявністю ринкової конкуренції і формуванням ринкових стандартів, розвитком комплементарних ринків (наприклад, при зростанні чисельності користувачів комп'ютерів збільшується попит на програмне забезпечення). Він виникає тоді, коли одночасно, разом із зростанням попиту на товар, його комплектуючі стають дешевшими, підвищується їх замінюваність, поліпшується сервіс, гарантії та післяпродажне обслуговування, що стимулює масове виробництво продуктів, сприяє підвищенню їхньої якості і зниженню витрат виробництва.

Внаслідок мережних зовнішніх ефектів виникає ефект самовідтворення і посилення популярності мережного продукту: нові клієнти купують товар, що користується найбільшим попитом, розраховуючи саме на більший мережний зовнішній ефект, пов'язаний з такою покупкою, а через розширення кола споживачів продукту цей ефект ще більше посилюється, що робить продукт ще привабливішим для нових споживачів. У результаті такої динаміки виникають мережні ринки, на яких організується купівля-продаж мережних благ. На відміну від традиційних ринків, на яких попит має спадний характер, форма

кривої попиту на мережні блага нагадує «дзвін», підтверджуючи тезу про нелінійне зростання цінності мережі у міру збільшення чисельності її користувачів. Поряд із зростанням попиту ціни не підвищуються, оскільки це може привести до скорочення мережі, а отже й її цінності. При розповсюдженні інформаційних продуктів спостерігається навіть нульова ціна.

Теорія мережних зовнішніх ефектів добре підходить для опису процесів поширення інформаційно-комунікаційних технологій. Це пояснюється, по-перше, тим, що суттю ІКТ є організація процесу обміну інформацією, а інтерес до тих чи інших засобів комунікації залежить не тільки від передбачуваних витрат на їх придбання і впровадження (як в стандартній функції попиту $D = f(P)$), але в дуже значній мірі від числа інших користувачів цих коштів, які розглядаються як потенційні комунікаційні партнери:

$$D_t = f(P, D_p),$$

де D^t - попит в поточному періоді,

D_p - сукупний задоволений попит минулих періодів,

P - витрати на придбання засоби комунікації.

По-друге, додатковим спонукальним чинником є конкурентний тиск: реальні або передбачувані переваги, одержувані користувачами ІКТ (наприклад, у вигляді зниження витрат) змушують конкурентів використовувати аналогічні технології.

Використання ТСЕ, а також інших теоретичних і емпіричних закономірностей дозволяє пояснити мотиви потенційних користувачів ІКТ, спрогнозувати динаміку росту окремих ринків, а також сформулювати ефективні стратегії мікро-та макроекономічного впливу на ці ринки.

Основними характеристиками категорії «мережний ефект» виступають наступні:

1) Цінність продукту залежить від розповсюдженості мережного продукту. Прикладом може бути запровадження мобільного зв'язку. Яким би досконалим не виявився мобільний телефон, але для того, щоб він мав цінність,

цим продуктом має бути забезпечена мережа абонентів. Тобто для людини, яка живе в місті, де ні у кого немає мобільних телефонів, цінність мобільного телефону дорівнює нулю. Сам по собі мобільний телефон не функціональний, він набуває цінності лише за умови можливості зв'язку з іншими володарями мобільників.

2) Цінність мережі підвищується з кожним новим її користувачем. Це дуже важливий момент, для розуміння дії мережного ефекту.

3) Цінність мережі підвищується за наявності різноманітних додаткових послуг. Чим більше додаткових послуг отримують користувачі мережі, тим лояльніше вони до неї ставляться. Із зростанням різноманітних послуг підвищується прихильність до мережі. При цьому треба розуміти, що ці додаткові послуги повинні бути комплементарними продуктами.

4) Існує тісний взаємозв'язок між елементами мережної системи. Це проявляється у "прихильності" фірмі, тобто коли є щось, що примушує людей не бажати зміни партнера. Ніхто не хоче міняти свого Інтернет-провайдера, навіть якщо якість послуг, що надаються, не дуже добра. Це пояснюється через проблеми, пов'язані із зміною адреси електронної пошти та сповіщенням всіх про нову адресу. Люди не хочуть переходити на інший текстовий процесор, якщо їх старі файли не читатимуться в новому форматі. Мережний ефект створює усілякі бар'єри для виходу з мережі. Саме завдяки тому, що він ґрунтується на взаємодії учасників мережі. Наприклад, навіть якщо користувачі «Однокласники» не дуже задоволені контентом мережі за останній час, це не означає, що вони покинуть ресурс. Тому що на ньому присутня маса однодумців, знайомих, доступ до яких забезпечує цей сайт. Даний проект більше, ніж інформаційний ресурс, це справжня мережа, де користувачі залежать один від одного. Щоб покинути її, їм доведеться відмовитися не від інформаційного ресурсу, а від соціальної взаємодії, що забезпечується безліччю контактів.

Такого типу «прихильність» одержала назву QWERTY-ефект, він також проявляється у вибудовуванні бар'єрів шляхом стандартизації операцій чи

продуктів. «Проблема QWERTY», вперше викладена в роботі американського економіста П. Девіда [52, с. 56]. Не дивлячись на існування більш оптимальних рішень розташування букв на клавіатурі друкарських машинок, а зараз комп'ютерів, зберігається їх традиційне розташування, оскільки інакше виникла б необхідність перенавчання всіх друкарок і взагалі осіб, що активно використовують клавіатуру. Таким чином, виникає «ефект залежності від попереднього шляху розвитку» (ефект «path dependency»), який гальмує впровадження сучасних технологічних досягнень у життя. Інший приклад, на залізницях не залишилося ні одного гвинтика з часів Стефенсона, але вибраний ним стандарт залізничної колії залишився й до нашого часу. Через те, що ширина залізничної колії і габарити поїздів/вагонів є елементами однієї системи, то їх не можна замінювати поступово, а тільки все відразу, що вимагає дуже високих витрат.

5) На мережних ринках завжди є один лідер. Як правило, на розвинених мережних ринках це одна компанія. Кращим прикладом є Microsoft зі своєю операційною системою Windows, під управлінням якої працює більше 90% всіх комп'ютерів в світі.

Незважаючи на те, що мережна економіка має безліч переваг перед традиційним варіантом розвитку економіки, вона має і ряд недоліків, які необхідно враховувати при розробці програм формування і розвитку мережної економіки в рамках окремої держави і навіть світу.

До таких недоліків слід віднести: відсутність регулюючої функції структури організації, складність забезпечення в умовах існування асиметрії інформації рівній інформацією всіх учасників мережі, надмірна залежність від кадрового складу, надмірне ускладнення відносин, що впливає з різномірності членів мережі, висока залежність як від ринку, так і від ресурсів [165, С. 70-83].

Відокремлюють прямі та непрямі мережні ефекти. Прямі пов'язані із збільшенням цінності продукту при зростанні числа його користувачів. Непрямі ефекти пов'язані із розвитком комплементарних ринків. Після публікації [171, С. 424-440], а також Д. Фарелла та Г. Салонера

"Стандартизація, сумісність та інновації" [165, С. 70-83] та інших робіт, у науковий обіг увійшла теорія мережних зовнішніх ефектів.

Головні питання, що розглядаються у межах даної теорії, можна поділити на три групи проблем. По-перше, встановлення рівноваги на ринку з мережними ефектами (використання переваг досягнення критичної маси). По-друге, вибір фірм щодо сумісності продукції (ліцензування, одностороннє чи обумовлені адаптери). По-третє, створення нової технології та вибір стандарту (надмірна інертність та поспіх у прийнятті рішень, координація рішень фірм щодо прийняття технології) [165, С. 70-83].

Математичне моделювання рівноваги на ринках з мережними ефектами будується на елементах мікроекономічної теорії (класична схема оптимізації виробництва), економіки галузевих ринків (моделі недосконалої конкуренції та стратегічної поведінки фірм) та інституціональної економіки. Математичний інструментарій включає в себе математичний аналіз (теорія умовного екстремуму, теорія визначених інтегралів), елементи теорії матричних ігор, основи економетрики.

У традиційних моделях мережних ефектів використовується функція корисності, що враховує вплив мережних ефектів попиту. Такий вигляд функції корисності був запропонований у статті М. Катца та К. Шапіро [171, С. 424-440]. У базових моделях також вноситься припущення про лінійність попиту.

Часто використовується модифікація цього підходу, яка описана К.Шапіро та Х.Веріаном. За їх підходом функція має параболічну форму (тобто, функція не є постійно зростаючою). Таким чином, ця модель включає можливість існування від'ємних мережних ефектів, що значно розширює можливості моделей та дозволяє розраховувати оптимальну ціну, обсяг товару та прибуток фірми. Внаслідок цього вводять такий термін як "перенаселеність мережі".

Більшість теоретичних підходів використовує аналіз рівноваги щоб пояснити такі феномени, як входження фірми на ринки з мережними ефектами, неспроможність механізму ринку забезпечити конкуренцію між

постачальниками товарів та послуг, нестабільність ринків мережних ефектів [101]. Головними результатами таких досліджень є наступні:

- у багатьох випадках існування мережних ефектів призводить до Парето-неоптимальних результатів на ринку;
- існування додатних мережних ефектів з боку попиту унеможливорює встановлення загальної рівноваги, виникає монополізація ринку з одним стандартом, який домінує на ньому;
- декілька несумісних технологій дуже рідко можуть співіснувати і швидко переходять до одного домінуючого стандарту;
- високі бар'єри входження на ринок нових фірм запобігає прийняттю навіть кращого за існуючий продукт, тому що жоден агент не хоче брати на себе непропорційальний ризик бути першим, хто прийняв новий стандарт;
- дану проблему можна подолати під час "надлишкового моменту", коли фірма використовує низькі ціни у початковій періоді розповсюдження стандарту задля того, щоб залучити критичну кількість споживачів, проте це не гарантує соціальної оптимальності.

Проте, незважаючи на те, що традиційні моделі зробили значний внесок для розуміння широкого спектру часткових проблем, які пов'язані з розповсюдженням стандартів, вони неспроможні пояснити феноменологічну різноманітність розповсюдження у сучасних ринках ІКТ, що динамічно розвиваються. Дослідження мережних ефектів у достатньо загальному вигляді не враховують різноманітні якості та відмінності у характері таких ринків, як: цифрового телебачення, мобільних телефонів, офісного програмного забезпечення, Інтернет браузерів і т.ін. Це зумовлює необхідність розглядати кожний ринок окремо та робити узагальнення моделей для всіх ринків, на яких спостерігаються мережні ефекти.

Окремо виділяють кластер неокласичних моделей, які розглядають дії кожного агента як функцію від моменту часу, у який відбувається дія, та від інформації, якою володіє агент. Фактично, даного роду моделі відкидають

концепцію повної раціональності поведінки агентів та досліджують індивідів, які здатні до розвитку, та еволюційні системи загалом.

Загальним результатом більшої частини побудованих моделей є Парето-неоптимальні результати процесу стандартизації, незважаючи на те, що емпіричні данні спростовують цей факт. Зокрема Т. Вейцель, О. Вендт та Ф. Вестарп вважають, що це є результатом припущень, на яких базується класична та неокласичні теорії та вказують на необхідність побудови моделі, яка б могла об'єднати методологічні аспекти обох підходів. Основні вимоги до даної моделі:

- моделювання знання та непевності, обмеженої раціональності, оскільки, у більшості випадків, користувач вибирає, до якої мережі приєднатися, спираючись на інформацію щодо розміру мережі, якою він володіє.
- розгляд еволюційної динамічної системи, тобто такі, що розвиваються за певними законами з часом.
- розгалуження мереж, що має враховувати можливе розділення мережі або навіть її зникнення.
- врахування неподільності товарів та послуг.
- врахування соціальної взаємодії між користувачами даного блага [78, С. 60-66.].

Таким чином, до базових умов формування нової мережної економіки, на нашу думку, слід віднести:

- формування п'ятого та шостого технологічних укладів, де провідні позиції займають найновіші комп'ютерні та інформаційні технології;
- постійна довгострокова тенденція підвищення продуктивності праці у мікроелектроніки, що обумовлено законами Х. Гроша та Г. Мура, а також комунікаційної техніки, що підтверджується законами Дж. Гілдера та Г. Хантлі;
- розвиток та розповсюдження Інтернет-технологій;
- зменшення трансакційних витрат на основі розвитку технологій;

- додаткові переваги, які отримують нові споживачі певного продукту або послуги внаслідок того, що тим самим продуктом / послугою користується велика кількість інших споживачів, тобто мережні ефекти;
- розвиток інфраструктури економічної діяльності.

Всі перераховані вище чинники створили передумови для формування нових організаційно-економічних та соціально-економічних відносин мережної економіки.

Відносно інформаційних благ як мережних діють так звані ефекти пастки (lock-in effects) — це ефекти переміщення витрат з однієї галузі в іншу, що пов'язане з технологічною взаємозалежністю галузей. Багато уваги цим ефектам приділено в роботі американських економістів К. Шапіро і Х. Веріана [171, С. 424-440, с. 67]. Вони наводять приклад, який вельми наочно ілюструє подібні ефекти. Компанії, які володіють крупними базами даних, виявляються такими, що «потрапили в пастку» своїх операційних систем і комп'ютерів. Так, американська компанія Computer Associates, що проводить програмне забезпечення, опинилася «в пастці» на системному рівні, тобто залежно від системи IBM, яку вона використовує. К. Шапіро і Х. Веріан виділяють п'ять основних причин виникнення ефектів пастки:

1) існуючі контракти і угоди (споживачі часто виявляються «спійманими» через укладені контракти, розірвання яких пов'язане з додатковими витратами);

2) навчання (іноді споживачеві буває складно перенавчитися для роботи з іншим мережним благом: наприклад, навчання роботі з операційною системою Windows або Macintosh вимагає часу і збільшує трансакційні витрати переходу з однієї системи на іншу);

3) конверсія інформації (програмне забезпечення генерує файли, які зберігаються в певному цифровому форматі, а перехід на нове програмне устаткування вимагає конверсії);

4) витрати підключення (підключення до системи Інтернет, до мобільного телефонного зв'язку і тому подібне зв'язано з певними витратами);

5) витрати втрати лояльності (перехід на нові блага може позбавити

споживача знижок і преференцій, що надаються йому відносно раніше споживаного блага).

Ефекти пастки у результаті приводять до того, що процес технічного розвитку йде не так лінійно, як можна було б припустити. На глобальному рівні є вірогідність появи так званих інституційних пасток, тобто неефективних стійких норм, що набувають самопідтримуючого характеру.

Формування інформаційно-інноваційних мереж як сучасної форми інтеграції бізнес-діяльності економічних суб'єктів, що беруть участь в розробці і впровадженні інновацій за допомогою мережної взаємодії і мережної координації, є адекватним інноваційній стадії економічного розвитку [32, с. 88]. Цінність інновації може рости пропорційно мірі її поширеності в мережах, що приводить до того, що мережні інновації збільшують цінність кожної з них. Чим більше інновацій створено і продано споживачам, тим більш потрібними вони стають для останніх, що призводить до постійного розширення сфери відтворення інновацій. Цінність інновації зростає також в результаті дії закону зростаючої віддачі. Нові прямі і непрямі учасники інформаційно-інноваційних мереж збільшують обсяг транзакцій в мережі, що приводить до збільшення їхньої віддачі.

Інформаційно-інноваційні мережі розвиваються, з одного боку, в умовах ризику і невизначеності, з іншої - в умовах здійснення стандартизації і уніфікації, що призводять до економії на витратах і отримання за рахунок інтеграції бізнесу і впровадження інновацій додаткового прибутку [13, с. 53]. Мережі подібного роду постійно створюють все нові і нові технологічні рішення і інноваційні продукти, що приводить до розширення масштабів виробництва, зростанню продуктивності і до здешевлення знов вироблюваних продуктів і послуг.

Найважливішою властивістю інформаційно-інноваційної мережі є наявність мультиплікаційних ефектів [15, с. 66], що виникають в результаті впровадження інновацій в пов'язаних сферах економіки. Наприклад, такі ефекти виникають при використанні технологій поліфункціонального

призначення (космічні технології, використовувані для військової, цивільної сфер, а в рамках останньої у сфері навігації, телекомунікації, геоекології та ін.). Інформаційно-інноваційні мережі сприяють трансформації фундаментальних наукових відкриттів в прикладні інновації, виникненню мережних ефектів і їхній ринковій капіталізації.

Мережна форма організації взаємодії призводить до того, що:

- зменшується потреба в ієрархічних управлінських структур, без посередництва яких до сих пір неможливо було організувати спільну роботу великої кількості людей;
- соціальний статус учасників економічних відносин перестає бути вирішальним чинником, що визначає їх поведінку;
- підвищується швидкість вирішення практично всіх питань, витрати на отримання результатів не зростають, а значно скорочуються [160].

Ці аргументи дають підстави для передбачення серйозних соціально-політичних змін у найближчі часи. Мережа, на думку фахівців [43, С. 16 – 19], виступає більш ефективним, ніж держава, організатором взаємодії, а це означає, що й кращим гарантом свободи, що вже існує та може надаватися, зокрема, свобода від державної бюрократії, а також набувати все більш інтернаціонального характеру.

2.2. Вплив мережних ефектів на поведінку господарюючих суб'єктів сфери послуг

Сьогоднішній стан мережної економіки є результатом інтенсифікації людських і технологічних взаємодій з одного боку, і еволюції форми соціально-економічної діяльності з іншого. Мережна економіка є еволюційним перетворенням форми господарювання. За останні 30-40 років перетворенню піддалися ті відтворювальні процеси, які вимагають якісної й швидкої інформаційної взаємодії.

Таким чином, мережні структури поступово вбудовуються в господарську діяльність економічних суб'єктів. Логічно припустити, що

мережна економіка є механізмом, вбудованим всередину традиційно сформованої соціально-економічної системи [37, С. 24].

Для мережних структур типова залежність як від ринку, так і від ресурсів. Особливо зростає ресурсна залежність у зв'язку з тим, що мережні компанії поряд із власними потужностями й персоналом використовують на договірних умовах необхідні їм площі, транспортні засоби, комп'ютерну техніку й персонал інших компаній. Тим самим компанії попадають у повну залежність від зовнішніх факторів. У мережних компаніях неможливе використання традиційних відносин у сфері зайнятості робочої сили. Трудові відносини в таких компаніях встановлюються на основі строкових трудових договорів, часткової зайнятості, договорів про взаємне надання персоналу компаніями, договорів з фахівцями вільних професій.

Економічного зростання можна досягти різними шляхами, у тому числі за рахунок збільшення продуктивності праці й більш ефективного використання ресурсів (факторів виробництва). В економіці мереж зростання відбувається за рахунок оптимізації використання ресурсів (у т.ч. інформаційних). У розвинених країнах у період 1970-2000 рр. використання інформаційних технологій у різних галузях економіки додали від 25% до 85% приросту ВВП. Таким чином, сьогодні мережна економіка в багатьох розвинених країнах є фактором, що визначає темпи економічного зростання.

У господарюючих суб'єктів і домогосподарств, незалежно від зовнішньої макроекономічної моделі, існує ряд контрагентів, з якими йде взаємодія матеріального, фінансового й інформаційного характеру. Будь-які відносини агентів, також як і будь-який відтворювальний процес, обов'язково супроводжуються інформаційною взаємодією. На сьогоднішній день економія витрат часу при інформаційній взаємодії в процесах відтворення відіграє ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності, і взагалі, у життєдіяльності економічних агентів.

Якщо не виконуються вищезгадані критерії (економія часу й оперативність інформаційної взаємодії), то мережна форма діяльності

функціонує неефективно й не має перспектив для управління подальшим розвитком.

Підвищення рівня інформатизації відбувається тоді, коли інформаційні технології стають доступними для всіх секторів економіки. Рівень інформатизації суспільства є індикатором розвитку мережної економіки.

Оборот електронного бізнесу, як головної складової мережної економіки, у країнах ЄС досяг більше 90 тис. дол. США на душу населення на рік. В Україні сьогодні немає навіть методики об'єктивної оцінки рівня інформатизації суспільства.

В масштабі суспільства за сучасних умов розвиток мережної економіки відбувається переважно навколо або за рахунок великих компаній, і це відбувається під тиском необхідності, хоча в світі відомі державні програми розвитку мережної економіки. В той же час практичний розвиток мережної економіки випереджає її теоретичні схеми.

Потреба в інвестиціях у наукові дослідження, конструювання й розробку технології виготовлення мережних продуктів у всьому комплексі заходів становить найбільш велику частину витрат, тоді як капітальні вкладення в їх наступне масове виробництво знижуються.

Багато в чому те ж саме можна сказати й відносно мережного продукту, послуг, що користуються попитом для усунення фактичного або потенційного інформаційного дефіциту.

Розвиток убік домінування постійних витрат і зменшення граничних витрат виробництва продукту означає для підприємств серйозний виклик, оскільки витратам на дослідно-конструкторські розробки, які повинні нести компанії заради безперервного підвищення продуктивності сучасних технологій, протистоять все менші ринкові доходи. Як наслідок, підприємства не можуть більше дозволити собі поодинці здійснювати великі передвиробничі інвестиції й з цієї причини змушені, наприклад, звертатися до участі в стратегічних альянсах для реалізації спільних технологічних розробок. Іноді

підприємства намагаються проводити більш гнучку політику в області постійних витрат, перетворюючи свої підрозділи в самостійні фірми.

Безпосередній вплив на поведінку господарюючих суб'єктів спричиняють не тільки зрушення в структурі витрат, але й зміни ситуації відносно *продуктивності* продукції, які відображені в законі Г. Мура. Відповідно до цієї закономірності, продуктивність у, наприклад, напівпровідниковій промисловості та мікроелектроніці постійно й надзвичайно швидко зростає, при цьому також швидко відбувається зміна технологічних інновацій і безупинно скорочується життєвий цикл продукції. Такий розвиток, що супроводжується ерозією цін, у принципі стосується всіх галузей, які значно залежать від мікроелектроніки, хоча, як правило, і в меншому ступені. Для підприємств це означає, що *«ринкові вікна»*, які ще відкриті й забезпечують надходження від пропонованих послуг, стають всі вужче.

Перед підприємствами в цілому встає *проблема часу*: через подовження строків технологічних розробок витрати на них постійно зростають, тоді як час знаходження продукції на ринку стагнував на дуже низькому рівні внаслідок частого чергування технологічних розробок і пов'язаної із цим заміною продукції на більш рентабельну. Підприємствам залишається дуже обмежений час для амортизації передвиробничих капіталовкладень. До того ж через ерозію цін перевагу одержує той виробник, що одним з перших скористається на ринку початковим високим рівнем цін для швидкої амортизації. *Час* став *стратегічним фактором успіху*, тому що, по-перше, при запізнілому проникненні на ринок часу або терміну присутності його не вистачає, щоб покрити високі постійні витрати, по-друге, може сформуватися новий стандарт, що буде визначати подальший розвиток ринку. У зв'язку з цим висловлюється думка, що на мультимедійних ринках великі конкуренти поглинають дрібних, а швидкі - менш розторопних, інакше кажучи, верх беруть більш інновативні, порівняно із суперниками, ринкові суб'єкти.

Технічні розробки впливають не тільки на пропозицію, але й на попит. Швидка заміна наявної техніки на більш продуктивну при одночасній ерозії

цін часто спричиняє на ринку ситуацію невизначеності, що впливає на поведінку покупця, породжуючи, наприклад, таке явище, як відкладений попит. Покупець може відкладати рішення про покупку, по-перше, у надії на зниження цін, по-друге, чекаючи швидкої появи нової, більш продуктивної технології.

Корисність мереж у якості прямого мережного ефекту починає наростати тільки по досягненні так званої критичної маси. Під цим розуміється мінімальна кількість користувачів, починаючи з якої система знаходить певний рівень корисності, що забезпечує довгострокову експлуатацію мережі. Для систем, що вимагають акумуляції критичної маси, характерна так звана *стартова проблема*, рішення якої вимагає *специфічних заходів*, таких, як створення базисного кола користувачів, надання особливих умов страхування, вплив на формування очікувань споживачів, диференціація тарифів та ін. Для сфери послуг розв'язання стартової проблеми відбувається менш складно.

Мережна форма організації взаємодії призводить до того, що:

- зменшується потреба в ієрархічних управлінських структурах, без посередництва яких до сих пір неможливо було організувати спільну роботу великої кількості людей;
- соціальний статус учасників економічних відносин перестає бути вирішальним чинником, що визначає їх поведінку;
- підвищується швидкість вирішення практично всіх питань, витрати на отримання результатів не зростають, а значно скорочуються [146, с. 2-3].

Ці аргументи дають підстави для передбачення серйозних соціально-політичних змін у найближчі часи. Мережа, на думку фахівців, виступає більш ефективним, ніж держава, організатором взаємодії, а це означає, що й кращим гарантом свободи, що вже існує та може надаватися, зокрема, свобод від державної бюрократії, а також набувати все більш інтернаціонального характеру, що вплине на надання послуг з управління [146, с. 4-5].

Слід очікувати, що в майбутньому прямі мережні ефекти не обмежаться тільки комунікацією (з опорою на техніку) між людьми в рамках соціальної системи, але через інформаційно-технічні мережі будуть привнесені в інші

сфери. Так, наприклад, споживна вартість змісту інформації, яка пропонується через Інтернет, може перевищити «оригінальну вартість» цього змісту, особливо завдяки використанню гіперзв'язку. Чим більше буде систем гіперзв'язку, тим повніше користувач може проінформувати про свої специфічні запити. *Структури гіперзв'язку* характеризуються прямим мережним ефектом і тим самим визначають вартість за пропонованої через мережі інформації.

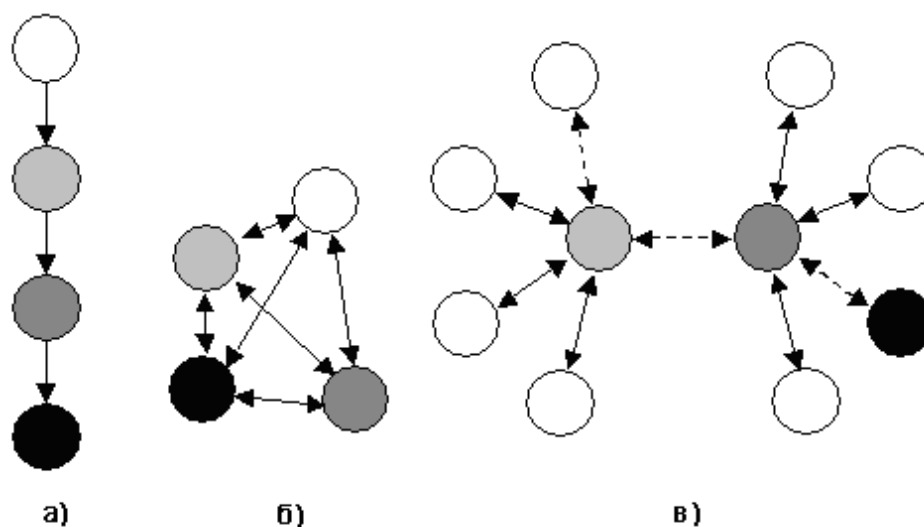
На тлі запропонованого аналізу тенденцій розвитку інформаційної й комунікаційної технології та їхніх впливів на ринкову поведінку господарюючих суб'єктів розглянемо *метаперспективу* – зародження нової господарської форми. Особливе значення має питання, чи діє в індустріальній економіці принципово інший механізм керування, ніж в інформаційній економіці.

На вихідному етапі розвитку мережних економічних структур переслідувались в основному дві мети – мінімізація транзакційних витрат та максимізація ефекту. Хоча деякі економісти відзначали соціальний бік розвитку мереженої економіки, але більшість не робили акценту на ньому. Сьогодні в умовах глобалізації економіки мережна економічна діяльність не тільки сприяє зростанню продуктивності праці, розвитку економіки, але й надає соціальний ефект, виступаючи як нова регулююча сила.

Вважається, що будь-який товар або послуга в мережній економіці по суті, призначається, перш за все, для економії часу агента та мінімізації різноманітних витрат. Будь-які процеси виробництва, товари та послуги супроводжуються інформаційними, матеріальними та фінансовими потоками. Якщо хоча б один з цих потоків проходить через канали мереженої економіки, то вищеназвані критерії вже виконуються.

Особливості мережної форми виявляються як у сфері виробництва, так і у сфері споживання. Раніше було визначено, що найважливішим проявом мережних властивостей є підвищення цінності продукту у міру збільшення кількості реалізованих одиниць. Для традиційних ринкових уявлень, це

твердження здається суперечливим - збільшення цінності в міру задоволення попиту.



а) - вертикальні; б) - довільні; в) – горизонтальні

Рисунок 2.1 – Форми організації економічних зв'язків

Проте протиріччя зникає, якщо "кількість реалізованих товарів" замінити на "очікувану кількість проданих товарів". Тобто цінність продукту збільшується із зростанням можливої кількості продажів. (У разі мережної форми організації можлива кількість споживачів безпосередньо пов'язана з розміром мережі).

Ця особливість виникає через те, що для сумісних зв'язків мережної форми господарської діяльності також характерна властивість додатковості. Для підприємств мережних галузей компліментарність виникає явним чином, тому що самі елементи мережі є компонентами, в результаті об'єднання яких виникає кінцевий продукт: телефонна розмова, транспортне перевезення тощо.

Наявність мережних особливостей впливає і на структуру галузі (мезорівень). Оскільки в мережних умовах кількість проданих товарів збільшує його цінність, підприємство зацікавлене в максимально більшому випуску продукції. Навіть монополії, що утримують виняткове право на технологію,

вимушені запрошувати конкурентів на ринок з метою збільшення кількості сумісних продуктів на ринку. Наявність нових виробників має як ринковий, так і мережний ефект.

Розвиток мереженої економіки може давати наступні результати:

По-перше, підвищується рівень інформатизації суспільства, що позитивно впливає на прискорення процесу інтеграції з іншими країнами з одного боку, а з іншого – невпинному зростанню продуктивності праці. Це, в свою чергу, збільшує товарооборот та відповідно спричиняє позитивний вплив на ВВП.

По-друге, розвиток мереженої економіки призводить до суттєвого зниження всіх видів витрат, що також відбивається на динаміці ВВП.

По-третє, створюються шляхи більш повного забезпечення зайнятості населення, головним чином немобільного, або складно доступних верств суспільства, що веде до зменшення безробіття.

По-четверте, розповсюдження мереженої економіки веде до скорочення витрат часу населення за рахунок розвитку дистанційно-трудових відносин, що не потребують фізичної присутності робітників на робочому місці, що має вплив на рівень та якість життя населення.

Вже зараз мережні форми організації економіки властиві майже всім рівням господарських систем й їхній вплив підсилюється. Мережі стали інститутами, які сприяють розвитку великої кількості сфер та галузей: економіки, заснованої на інноваціях; глобалізації та децентралізованої концентрації; сфери культури та політики; сфери праці з її робітниками та фірмами, що заснована на гнучкості та адаптивності.

Життєздатність компаній в мережній економіці забезпечується шляхом періодичного нерівноважного стану. При цьому відбувається знищення неконкурентоздатного мережного підприємства. Одночасно створюються сприятливі умови для зародження нового, більш ефективного бізнесу. Практикою доведено, що термін існування бізнесу в мережній економіці значно менше, ніж в традиційній економіці (приблизно в три рази). Автоматизація процесів обробки інформації в період 80-х – початку 90-х років забезпечувала в

цілому більш низький приріст обсягів виробництва, ніж продуктивність праці, так що вряд можна очікувати нового розкручування спіралі "продуктивність праці - попит", яке традиційно сприяє зростанню зайнятості в промисловості. В попередні роки зростання кількості знов створених робочих місць не перекривало їх скорочення в результаті використання нових технологій. Стає очевидним, що сектор послуг, який розуміється в широкому сенсі як виробничі послуги та послуги населенню, насамперед – високотехнологічні послуги – може забезпечити значний приріст зайнятості як в теперішній час, та і в майбутньому, де в розвинутих країнах працює близько 2/3 населення. Виробництво послуг за умов мережної економіки стає лише «локомотивом» економічного зростання, так як вони більше не відіграють допоміжної ролі по відношенню до промисловості: мережні технології дозволяють збільшити «обмінний потенціал» послуг, який в минулому був значно обмежений. Сучасний сектор послуг характеризується показниками схожими з тими, які властиві традиційному промислому виробництву. Сектор послуг все більше збагачується за рахунок нових мережних рішень. Поступово виникає інфраструктура та розробляються методи застосування нових високошвидкісних телекомунікаційних систем, здатних передавати не тільки цифри та тексти, алей мультимедійну інформацію, що розкриває зміст можливого сценарію чергового циклу економічного розвитку, коли споживачам будуть запропоновані нові послуги, компанії-постачальники одержують доступ до глобальних ринків, а в сфері нових видів діяльності будуть створені додаткові робочі місця. Потенціал економічного розвитку, який несуть в собі інформаційні мережі, виключно високий, оскільки вони охоплюють та змінюють різні сфери людської життєдіяльності. Сучасний світ характеризується великою кількістю робочих місць та більш високим відсотком зайнятості, ніж коли-небудь в історії.

Позитивний вплив мають мережні форми в галузі надання нових фінансових та страхових послуг, де суттєво виріс "обмінний потенціал" послуг та розширилась їх пропозиція. В сфері ж проміжних послуг (торгівля,

транспорт та зв'язок) вплив мереж у більшій мірі сприяв підвищенню продуктивності праці, ніж ринковій експансії. В області соціальних та персональних послуг, які в значній мірі зумовлюють створення нових робочих місць в третинному секторі, можливості застосування мережних принципів виявляються як перспективні. В майбутньому вони, скоріше за все, зростуть, особливо в освіті, культурі, науці, охороні здоров'я.

Темпи переходу до нових мережних послуг залежать від економічних переваг, від доступності відповідної комунікаційної інфраструктури, навчання потенційних користувачів, тобто інвестицій в людський капітал. Перехід світової спільноти до технологічного укладу, що базується на мережному розвитку виробництва і управління, на масовому використанні інформаційно-комунікативних технологій, визначає новий ступінь сучасної цивілізації. Її головні риси – посилення ролі кваліфікації, професіоналізму і творчих здібностей робітника як головних характеристик зайнятості і людського капіталу. Найважливішим активом високотехнологічної, інформаційно-мережної економіки стають не матеріальні ресурси, а знання, інтелект, інформація, інновація, що перетворюються сьогодні у реальні фактори національної конкурентоспроможності. Мережні організації мають інституційну природу, оскільки інститути визначають правила взаємодії спільнот людей і, отже, - соціально-економічних систем. Крім того, організація функціональних відносин у взаємодіях соціально-економічних систем припускає регламентацію прав, обов'язків, ролей і статусів і, отже, - оформлення організаційних структур підприємництва.

Соціальні форми закріплень функцій за їх суб'єктами при зміні функціональних форм зв'язків і відносин призводить до структурних змін і створює механізм еволюції господарства. Мережі фірм є інструментом, який дозволяє структурувати транзакції і мінімізувати транзакційні витрати, оскільки є захисним механізмом, компенсуючим негативні впливи зовнішнього середовища на членів мережі.

З організаційної точки зору мережі - це корпоративні структури, що є результатом численних відносин, контактів з партнерами і стратегічних альянсів. Головна характеристика мережі - єдність, відкрита і гнучка коаліція, керована з єдиного центру, в якому зосереджені найбільш важливі функції, такі, як розвиток і безпосереднє управління альянсами, координація, фінансова функція і технологічний розвиток, визначення стратегічних компетенцій мережі, розвиток відносин зі споживачами та управління інформаційними потоками, що зв'язують мережу. Суть мережного принципу організації полягає в заміні багаторівневих ієрархій кластерами фірм або спеціалізованих бізнес-одиниць, що координуються ринковими механізмами замість адміністративних. Мережна структура має істотні переваги, оскільки в нестабільному середовищі ключовими факторами конкурентоспроможності є гнучкість та швидкість, з якими організації впроваджують зміни та інновації.

З точки зору корпоративного управління головною перевагою мережної структури є збереження і підтримка відмінностей між окремими партнерами і, тим самим, різноманітності їх ресурсів, при одночасному визнанні ними колективних цінностей і прагненні до досягнення загальних цілей. За допомогою мережної організаційної структури відбувається інтеграція унікального досвіду, виробничих можливостей і передових технологій ряду суб'єктів економіки-партнерів навколо деякої бізнес-ідеї, реалізація якої дозволить кожному з них досягти своїх певних цілей, недосяжних при самостійній діяльності. Зокрема, формування мережної організації з неоднорідних агентів може забезпечити взаємну компенсацію їх недоліків і посилення переваг.

Мережні організації мають інституційну природу, оскільки інститути визначають правила взаємодії спільнот людей і, отже, - соціально-економічних систем. Крім того, організація функціональних відносин у взаємодіях соціально-економічних систем припускає регламентацію прав, обов'язків, ролей і статусів і, отже, - оформлення організаційних структур підприємництва.

Соціальні форми закріплення функцій за їх суб'єктами при зміні функціональних форм зв'язків і відносин призводять до структурних змін і створюють механізм еволюції господарства. Мережі фірм є інструментом, який дозволяє структурувати транзакції і мінімізувати транзакційні витрати, оскільки є захисним механізмом, компенсуючим негативні впливи зовнішнього середовища на членів мережі.

З організаційної точки зору мережі - це корпоративні структури, що є результатом численних відносин, контактів з партнерами і стратегічних альянсів. Головна характеристика мережі - єдність, відкрита і гнучка коаліція, керована з єдиного центру, в якому зосереджені найбільш важливі функції, такі, як розвиток і безпосереднє управління альянсами, координація, фінансова функція і технологічний розвиток, визначення стратегічних компетенцій мережі, розвиток відносин зі споживачами та управління інформаційними потоками, що зв'язують мережу.

За допомогою мережної організаційної структури відбувається інтеграція унікального досвіду, виробничих можливостей і передових технологій ряду суб'єктів економіки-партнерів навколо деякої бізнес-ідеї, реалізація якої дозволить кожному з них досягти своїх певних цілей, недосяжних при самостійній діяльності. Зокрема, створення мережної організації з неоднорідних агентів може забезпечити взаємну компенсацію їх недоліків і посилення переваг.

Сервісна діяльність - це активність людей, що вступають у специфічні взаємодії з реалізації громадських, групових та індивідуальних послуг. Одна сторона в цих взаємодіях, яким властиві різноманітні потреби, бажає отримати визначені блага, а інша сторона, надаючи конкретні послуги, надає можливість володіти такими благами. Мета цих відносин - це створення матеріальних цінностей, а задоволення людських потреб (хоча нерідко це відбувається за допомогою таких цінностей). Історично виростаючи з процесів самозабезпечення і родинної взаємодопомоги, сервісна діяльність успішно інтегрувалася у відносини ринкового обміну. Це зумовило поділ і

професіоналізацію праці учасників економіки, які надають послуги, а також їх підприємницьку активність на ринку послуг. Інша сторона, яка бажає реалізувати свої потреби і оплачує послуги, пред'являє до сервісної діяльності специфічні вимоги, привносячи в неї свої запити та ціннісні орієнтації.

На нашу думку, об'єктивними причинами інтеграції послуг з мережною формою організації господарської діяльності виступають наступні особливості послуг: високий ступінь диференціації виробництва послуг, викликаний індивідуалізацією попиту, еластичність пропозиції та попиту, унаслідок неможливості зберігання і транспортування послуг, неможливість порівняння і оцінки послуг до їх отримання, коли порівнювати можна тільки очікувані вигоди і одержані.

На багатьох ринках по суті складається нове торгове середовище, формуються нові моделі і механізми реалізації. Як і на ринках товарів, ефективні ланцюжки і мережі зв'язують виробників, що працюють в різних точках миру. Наприклад, штаб-квартира інженерно-будівельної фірми «Бектел» розташовується в Каліфорнії, проект будівництва або реконструкції для Латинської Америки може розроблятися в Індії, менеджмент — знаходитися у Фінляндії, страхова компанія — в Лондоні та т. ін.

Основними принципами роботи мережної організації у сфері сервісу виступають:

1) Юридична автономність і взаємозалежність членів мережі: мережі фірм є формою успішної реструктуризації бізнесу без втрати юридичної та фінансово-господарської самостійності членів мережі.

2) Зростаюча економічна відповідальність членів мережі: члени організації мають певний ступінь свободи, достатню для можливості визначати пріоритети з характеру та спрямованості власної діяльності; при цьому ступінь відповідальності кожного члена мережі за досягнутий кінцевий результат може бути оцінена фактичною рентабельністю бізнесу.

3) Експертний характер влади лідера: формування лідерської позиції навколо індивідуального або групового члена мережі, що володіє потрібним

ресурсів і реально використовує цей ресурс для досягнення спільних цілей (забезпечують досягнення приватних).

4) Стабільний характер лідерства в мережі: множинні лідерські позиції в мережних організаціях формуються на базі мобілізації актуальних різноманітних ресурсних позицій. Оскільки організації сервісні організації відносяться до сфері репутаційного бізнесу, то популярність бренду і підтверджена часом якість надання послуг є основою для лідерства у формуванні мережі.

5) Об'єднуюча мета в мережній організації будується на індивідуальному інтересі кожного члена мережі, недосяжне поза мережею. Об'єднуюча мета заснована на зацікавленості членів мережі у використанні можливостей статусного, ресурсного, маркетингового та інформаційного соціального важелів, доступних для членів мережі.

6) Обмежена добровільність зв'язків: члени мережі обмежені в своєму виборі умовами контракту, але в рамках цих обмежень реалізують присутнє право вибору партнерів по проектній команді та прийняття відповідальності за свою ресурсну (експертну та ін) позицію.

7) Обмежена регламентація рівнів взаємодії: взаємодії обмежені контрактами, що регламентують умови входження в мережу, і здійснюється між центрами комунікативного напруги, тобто проходить безпосередньо через функціональні і адміністративні кордони.

8) Визначальним перевагою мереж фірм є скорочення витрат.

Ще у недавньому минулому провідні позиції в структурі даного сектору в розвинутих країнах займали торгові, побутові, рекреаційні і ряд інших послуг, але сьогодні центральне місце посідає група наукоємких видів ділових і професійних послуг, телекомунікації, а також освіта, охорона здоров'я, культура. В поєднанні з наукоємкими галузями індустрії вони утворюють разом з модернізованими традиційними галузями (торгівля і транспорт) мережне ядро сучасної економіки, що активно розвивається, і багато в чому визначає

динаміку, якісні параметри, конкурентоспроможність як сфери послуг, так і всього господарства.

2.3. Особливості розвитку мережних взаємодій в економіці

В основі об'єктивного процесу трансформації індустріальної економіки в економіку послуг лежать глибокі перетворення в системі суспільних та індивідуальних потреб та поступальний рух продуктивних сил, що в свою чергу тягне за собою зростання продуктивності праці. Ускладнення техніки, технологій, структури виробництва, зростання життєвого рівня населення та його соціальної активності, а також вдосконалення самої людини (підвищення освітнього і культурного рівня і т. ін) послідовно створили основу для розширення спектру потреб виробництва і населення. Формування в системі суспільного розподілу праці самостійних ланок, що спеціалізуються на виробництві послуг споживчого призначення, викликане вимогами закону підвищення потреб. У складі споживчих витрат населення збільшується частка витрат на послуги і особливо швидко на послуги високого класу.

Ще більш динамічно зростали потреби в послугах з боку виробництва, і витрати такого роду стали у всіх галузях великою статтею загальних витрат бізнесу. Традиційні види витрат на сировину, матеріали, транспорт і зв'язок всюди істотно доповнюються витратами на маркетинг, рекламу, менеджмент, інформаційно - комп'ютерні послуги, консалтинг різного профілю, страхування, послуги зі зв'язків з громадськістю і т.ін. Особливо високий рівень витрат на послуги у високотехнологічних галузях. У зазначених трансформаціях виробництва і суспільства в напрямку послуг дослідники часто відзначають не тільки фундаментальний характер і суспільну значимість цього зсуву, але і поступовість змін, а також відсутність будь-яких катаклізмів, руйнівних форм і наслідків «вростання» нематеріальних видів діяльності в загальну господарську систему. Динаміку сфери послуг визначає ряд довготривалих основоположних чинників економічного характеру у промислових галузях і в самих галузях цієї сфери.

Зарубіжні фахівці пояснюють розвиток сфери послуг у постіндустріальній економіці дією таких факторів, як політика держави, тенденції бізнесу, розвиток інформаційних технологій, соціальні зміни, інтернаціоналізація діяльності з надання послуг [77, С. 59].

Вітчизняні дослідники до факторів, що сприяють прогресу сфери послуг і становленню сервісної економіки, в одних випадках відносять політичні, економічні, соціально - демографічні та науково - технічні фактори, бізнес-фактори, інтернаціоналізацію і глобалізацію [23, С. 21]. В інших же випадках такими факторами вважають: розширення і ускладнення потреб; науково-технічний прогрес; дію сукупності економічних факторів; зростання попиту на різного роду споживчі послуги, розвиток систем сервісного супроводу товарів; гармонізацію інтересів споживачів і виробників; дію соціально-демографічних факторів; реалізацію політико - правових чинників; розвиток інфраструктури ринку; дію соціально-культурних факторів; раціональне використання ресурсів, охорону здоров'я та навколишнього середовища [82, С. 25-26] .

Діяльність з надання послуг охоплює всі сектори, сфери та комплекси економіки. Серед економічних суб'єктів, що здійснюють таку діяльність, виділяються підприємницькі формування. При розробці концепції розвитку сфери послуг необхідно враховувати в якості перспективи розглянуті тенденції її розвитку, забезпечувати дію чинників розвитку підприємництва, передбачити всебічну підтримку підприємницьких структур.

Тendenції розвитку мереж у сфері послуг витікають з особливостей розвитку самої сфери послуг. На основі дослідження кількісних та якісних трансформацій сфери послуг можна визначити наступні тенденції її розвитку:

- частка сфери послуг у виробництві ВВП і зайнятості населення зростає до 65-75%. Зростання сфери послуг, зумовлюючи розповсюдження нематеріальних форм виробництва, виправдано з економічної точки зору – наявність розвинутої та розгалуженої сфери послуг створює для економіки низку переваг, пов'язаних із трансакційним характером цієї сфери, спрямованістю сектора послуг на поліпшення інституціональної структури,

визначення та захист прав власності, й виходить, полегшує роботу ринку та інших організаційних механізмів, поглиблюючи суспільний розподіл праці, можливості економічного зростання. У складі сфери послуг можна виділити сектор, що утворюється галузями, безпосередньо пов'язаними із інноваціями, заснованими на відкритих монополіях, які носять тимчасовий характер, але можуть приносити дохід постійно, якщо потік інноваційних перетворень носить безупинний характер. Постійно збільшується питома вага інформаційних послуг в загальному обсязі послуг. Сфера послуг виступає простором, який обробляє інформаційні потоки сучасного суспільства, безпосередньо орієнтуючись на потреби інтелектуального виробництва. У той же час зростання продукту та зайнятості в сфері послуг характеризується неоднорідністю, особливо якщо порівнювати зрілі та перехідні економіки. Для зрілих економік характерним є стабільне положення в цьому секторі таких видів послуг, як загальна комерційна діяльність по забезпеченню функціонування ринку, операції з нерухомим майном, інформаційне обслуговування, зв'язок, фінанси, кредит, страхування. Крім гетерогенності, сфера послуг характеризується тим, що на перших етапах свого розвитку вона створювала робочі місця з нижчим рівнем кваліфікації та рівнем заробітної плати, так як капіталоінтенсивні підприємства мають високі витрати. У сфері послуг як створюється, так і скорочується більше робочих місць, ніж в промисловості, так як підприємства сфери послуг більш нестійкі.

- Втрата сферою послуг галузевої відокремленості, перетворення її скоріше на специфічний сектор народного господарства. Все частіше виробництво товарів і послуг інтегрується в одних господарських одиницях. Сама сфера послуг стає все більш різномірною, зростає частка високотехнологічних інформаційних, логістичних, інжинірингових, ділових, фінансових, медичних, освітніх, а також видовищних, туристичних та інших соціальних послуг. Це вимагає зміни галузевої класифікації для аналізу потоків доходів і капіталу; розвитку класифікації по секторах, інституційні господарські одиниці яких об'єднані спільністю економічної поведінки. Втрачає

своє значення розподіл народного господарства на матеріальне і нематеріальне виробництво (сферу послуг), пов'язане з протиставленням виробництва і споживання. Споживання послуг в сучасному суспільстві направлено в усі більшою мірою не на відтворення робочої сили, а на розвиток особистості, виробництво та ефективне використання знань .

- Класифікація галузей сфери послуг за видами економічної діяльності підтверджує прискорений розвиток транспортно-комунікаційних, науково-технічних, консультаційних та соціальних послуг, які потребують докорінної реструктуризації. До числа важливих тенденцій розвитку сфери послуг належить зростання їх експорту, а також спеціалізація провідних ТНК на високотехнологічних послугах з передачею виробництва стандартних товарів і послуг в азіатські і східноєвропейські країни.

- Розвиток міжгалузевих мезоекономічних комплексів, які планують управління технологічними ланцюгами - від видобутку і заготівлі сировини, розробки нових продуктів до виробництва і реалізації кінцевого продукту, комплексного обслуговування його споживачів. Розвиток структури споживання прискорюється внаслідок глобалізації та інформатизації економіки. У рамках ланцюжків між фірмами поряд з чисто ринковими встановлюються горизонтальні зв'язки, засновані на довгострокових контрактах, єдиних стандартах виробництва, управління та маркетингу, спільності баз даних, торгових марок, патентів і ноу-хау, особистих зв'язках менеджерів. Такі комплекси дозволяють створення мереж у при виготовленні продукції, так і при наданні послуг. Найбільш ефективною формою господарювання у сфері послуг стають підприємницькі мережі незалежних малих і середніх підприємств, об'єднаних спільністю стратегії логістики, інвестиційного та інноваційного менеджменту. Це підтверджує аналіз розвитку малого та середнього бізнесу, відмінностей між корпоративними і мережними структурами, а також дистриб'юторських, ресторанних, готельних, стільникових, кінозальних, ігрових та інших мереж в Україні. У світовій економіці останніх років виділяється три інституційних типу міжгалузевих комплексів: 1) конгломерати

технологічно не зв'язаних галузей, що користуються явною і неявною підтримкою держави, 2) спеціалізовані інтегровані бізнес-групи (ІБГ), переважно у вигляді холдингів, 3) підприємницькі мережі на чолі з центрами стратегічного управління та логістики. Як показав аналіз, проведений на матеріалах економіки розвинених зарубіжних країн, конгломерати типу корейських чеболів програють в глобальній конкуренції через неефективність управління, а ФПГ нерідко монополізують регіональні ринки, перешкоджають розвитку малого та середнього бізнесу за допомогою поглинань і т.ін.

Становлення економіки послуг - універсальний процес, властивий всім країнам. Але реалізується він у кожній з них в міру визрівання внутрішніх передумов, в прямій залежності від рівня економічного розвитку. У слабо розвинутих економічно країнах господарська діяльність зводиться переважно до виробництва речової продукції. Чим вище рівень розвитку господарства, продуктивності праці, тим вище роль в структурі економіки трудової діяльності, спрямованої на виробництво нематеріальних, невлених видів продукції, виражених у формі послуги. Ці закономірності на рубежі століть виявляються повною мірою. У результаті тривалої еволюції до кінця ХХ ст. частка послуг у світовому ВВП досягла 68%. В Україні сфера послуг також має тенденцію до зростання (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Показники економіки України з врахуванням видів економічної діяльності у 2002-2011 рр.

Показник	2002	2005	2009	2010	2011
ВВП, млн. грн	225810	441452	913345	1082569	1316600
в тому рахунку обсяг реалізованих послуг	46971	95832,2	224583,6	256406,0	308160,6
Частка реалізованих послуг у ВВП, у %	21	21,7	24,6	23,6	23,4
Частка сфери послуг у зайнятості, у %	-	56,4	62,1	62,3	62,2

Джерело: 125, С. 30; 297-299; 353.

9. Розвиток електронної торгівлі, який стає основою мережної організації у сфері послуг. До числа основних тенденцій у цій галузі в останні роки можна віднести :

- розвиток технології бездротового широкосмугового доступу в Інтернет , універсальних мультимедійних пристроїв, інтернет-телефонії та інших засобів взаємодії людини з навколишнім світом , що полегшують роздрібний продаж товарів і послуг, трансакції між фірмами, біржову торгівлю, доступ до банків даних все більшого числа домогосподарств і підприємств сфери послуг;

- поширення електронних грошей, що діють в якості передплаченого фінансового продукту, споживчого кредиту, розрахунків за допомогою кредитних і дебетових пластикових, дуальних і смарт -карт і глобальних систем обігу електронних грошей;

- розвиток виробництва інформаційних послуг як товару особливого роду, програмного забезпечення комплексного планування, логістичного управління і контролю за використанням ресурсів і конкурентоспроможністю підприємницької мережі та регіональних інформаційно – маркетингових та логістичних центрів;

- перетворення стільникового зв'язку, що забезпечує віддалений доступ до банківських рахунків, торгових терміналів, різноманітною аудіо-та відеоінформації в основний вид масових телекомунікацій ;

- збільшення частки міжфірмових електронних трансакцій та електронних торгових майданчиків в загальному обсязі ринкового обороту .

10. Нові тенденції розвитку організаційно-економічних форм господарювання у сфері послуг вимагають реструктуризації діючих тут підприємств з використанням методів реінжинірингу і антикризового управління. Реструктуризація виступає як перетворення організації маркетингу, виробництва, праці та управління з метою ефективного розподілу і використання інформаційно-технологічних, матеріальних, трудових і фінансово-інвестиційних ресурсів в нових умовах господарювання. Реінжиніринг як революційна реструктуризація являє собою перехід від

функціональної спеціалізації виробничих і управлінських осередків до комплексної, цільової та міжфункціональної організації маркетингу, розробки, ресурсного забезпечення, виробництва, реалізації кінцевого продукту і обслуговування його споживачів. Як показав аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду, вони мають особливе значення для конкурентоспроможності мережних структур.

Особливості реструктуризації підприємств сфери послуг включають їх орієнтацію на запити конкретних груп споживачів, створення гнучких організаційних структур і автономних філій у різних регіонах, формування згуртованих професійних команд, здатних забезпечити високу культуру індивідуального обслуговування, організацію обліку витрат і доходів за кожним видом послуг і сегменту ринку.

В умовах мережної моделі весь ланцюжок створення благ перетворюється на сукупність послуг. Договірні відносини переносяться на власників часткою капіталу, обладнання та окремих співробітників. Ефективність мережних компаній гарантується низьким рівнем і раціональної структурою витрат. Мережі виключають дублювання використання робочої сили і потужностей на різних ділянках. Тим самим вдається уникати високих сукупних витрат на виробництво кінцевої продукції. Переваги мережних організацій у сфері послуг реалізуються як:

- Адаптивність компаній до умов, що змінюються, швидка реакція на зміну кон'юнктури;
- Усунення бар'єрів для виходу на ринок;
- Концентрація діяльності на пріоритетних областях спеціалізації;
- Суттєве скорочення витрат, їх раціональна структура і підвищення доходів – зниження транзакційних витрат, витрат на оренду офісних площ, зовнішню рекламу, охорону;
- Економія на персоналі;
- Залучення до спільної діяльності в рамках мережі найкращих партнерів, виключення використання другосортних виконавців;

- Переваги при управлінні мережами поставок (оптимізації складських площ, прискорення зміни асортименту, можливість зменшення товарних запасів, шляхом замовлення товару у постачальника після отримання заявки від покупця і т.ін).

- Переваги для маркетингу і збуту, прискорене реагування попиту і пропозиції на ринку, можливості розгорнутого представлення товару, реклами, просування товару, при низьких витратах.

У мережних компаніях проявляється закономірність синергетичної взаємодії елементів різного рівня, при якому подібна форма організації привносить суттєвий ефект у діяльність кожного елемента мережі. Це проявляється:

а) в інтелектуальних мережах, що дозволяють реалізувати «важіль» знань і досвіду, здійснити трансфер технологій і отримати ефект від формування відповідних кластерів;

б) у корпоративних мережах, що дозволяють поєднувати гнучкість кожного елемента мережі з економією на масштабі.

Основним чинником синергетичної взаємодії всередині мереж є зв'язки, що базуються на етичних або ціннісних орієнтирах учасників; високому рівні довіри між учасниками; нормах взаємних зобов'язань та відповідальності; існування морального співтовариства, в якому передбачається довірча поведінка, розумінні і дотриманні нормативів і стандартів.

У мережних організаціях виникають певні особливості ефекту створення та перерозподілу доходу. Додана вартість в цих системах створюється переважно за рахунок інтелектуальної праці висококваліфікованих кадрів, здатних формувати нові типи організації економічних відносин при розширенні масштабів виробництва і збуту продукції, а також нові форми використання капіталу. Периферійні учасники отримують лише невелику частину доходу, неспівставну з величиною ефекту, що досягається за рахунок масштабу і синергетичних властивостей мережної форми організації економіки. При цьому чинник ієрархічних відносин поступається місцем фактору становища суб'єкта

господарювання в системі мережних зв'язків. У мережній формі організації економіки ефективність визначається якістю її зв'язків і конкурентоспроможністю вузлів з притаманними їм структурами управління і висококваліфікованим персоналом.

Аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду мережних організацій у сфері послуг дозволив виділити наступні основні напрямки їх реструктуризації:

- Створення гнучких структур управління, орієнтованих на збільшення доданої вартості в технологічному ланцюжку, інтеграцію виробничих і торгових функцій, використання сучасних методів обліку і аналізу продуктивності ресурсів, гнучке ціноутворення, оперативне регулювання асортименту;

- Збільшення числа автономних в оперативному відношенні торгових точок, максимально наближених до споживачів;

- Формування сучасних оптово-розподільних і логістичних центрів , технологічне забезпечення різноманіття форм обслуговування ;

- Поєднання спеціалізації з розширенням та оновленням асортименту реалізованих товарів і послуг;

- Зміна організаційно-правових форм господарювання з метою узгодження інтересів власників, менеджерів і господарських партнерів, розвиток франчайзингу.

Аналіз розвитку зарубіжних (Wall- Mart, Macdonald's , King Snooper's, Safe - way, Home Depot, Kmart, Sears) та українських ("АТБ- Маркет", "Фуршет", "Ашан", в т. р. філій зарубіжних мереж «Метро», «Білла» та ін.) торгових мереж показав, що вони найбільш ефективно використовують нові інформаційні технології, логістику, стратегічний маркетинг, форми інтеграції виробництва товарів і послуг, а завдяки цьому знижують витрати обігу, торговельну націнку і займають положення лідера на споживчому ринку. Аналіз функцій логістичних центрів торгових мереж показав, що вони доповнюють ринковий механізм методами стратегічного планування та управління , які дозволяють істотно скоротити транзакційні витрати.

Основною тенденцією розвитку роздрібного ринку України в останні роки є скорочення частки нецивілізованої наметової та лоткової торгівлі, оптових ринків, а також малих і середніх магазинів у великих містах і розвиток лідируючих позицій транснаціональних, міжрегіональних, а також локальних універсальних і спеціалізованих торговельних мереж. Як показує досвід Китаю та інших країн експансія міжнародних роздрібних мереж є невід'ємною рисою глобалізації, проте це вимагає спеціальних заходів з працевлаштування вивільнених працівників в інших галузях сфери послуг, реєстрації членів мережі в податкових інспекціях за місцем їх знаходження, стимулюванню закупівель у місцевих виробників, створенню пулів (асоціацій) торгових компаній із загальною системою маркетингу, будівництва та логістики.

Управління створенням і підвищенням цінності торгової марки (брендінг) надає послугі унікальність, дозволяє послабити цінову конкуренцію, отримати додатковий дохід, поліпшити гудвіл (ділову репутацію) фірми. Гудвіл виступає як сукупність нематеріальних активів, що включають бренд, технологічну та корпоративну культуру, зв'язки з контрагентами, ноу-хау в області організації управління, стратегічного планування та маркетингу. У мережі спеціалізованих бізнес-одиниць, що координуються не адміністративними і кон'юнктурно-ринковими важелями, а стратегічними контрактними і особистісними довірливими відносинами, провідним мотивом діяльності виступає задоволення різноманітних і швидко мінливих запитів конкретних груп споживачів, партнерів по кооперації, держави і суспільства в процесі їх комерційної та некомерційної взаємодії при ефективному використанні ресурсів.

РОЗДІЛ III

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕРЕЖНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОСЛУГ

3.1. Особливості функціонування офлайнових торговельних мереж

Об'єктивна необхідність надання послуг підприємствами торгівлі обумовлюється роллю торгівлі у системі суспільного поділу праці. Однією із ключових функцій торгівлі є здійснення операцій купівлі-продажу, що супроводжується наданням найрізноманітніших операцій з обслуговування покупців. Відповідно до цільової функції процесу торговельного обслуговування торговельні підприємства повинні створювати покупцям найбільш сприятливі (комфортні) умови підчас відбору і придбання необхідних їм товарів, забезпечення різноманітних зручностей у процесі транспортування (відібраних) придбаних товарів і подальшої експлуатації у кінцевих споживачів. Водночас в умовах конкурентного середовища, домінуюче становище в конкурентній боротьбі за покупця торговельним підприємствам забезпечують додаткові послуги, котрі доповнюють продаж товарів у підприємствах торгівлі та підвищують якість торговельного обслуговування.

Висока якість і стабільний характер надання торговельних послуг сприяють підвищенню престижу роздрібного торговельного підприємства, удосконаленню обслуговування покупців у роздрібній торгівлі, зростанню кількості постійних клієнтів і залученню нових відвідувачів магазинів, завдяки чому збільшуються обсяги їх товарообігу, валових доходів, покращуються інші показники фінансово-господарської діяльності. Розвиток системи послуг, які надаються у підприємствах роздрібної торгівлі, має як соціальне (сприяння задоволенню платоспроможного попиту населення, економія часу покупців), так і економічне значення (послуги збільшують реалізацію товарів, підвищують продуктивність праці та є додатковим джерелом доходів торговельного підприємства). Саме тому основні зусилля підприємств торгівлі спрямовані на організацію задоволення попиту та обслуговування споживачів. Специфічні

можливості для ефективного надання торговельних послуг відкриваються в умовах поширення мережної економічної діяльності в торгівлі.

Саме тому сучасною формою організації торгівлі є мережний ритейл. Поширення економічної діяльності на мережній основі, революційні процеси в сфері розподілу споживчих товарів викликані глобалізацією, модифікацією основних економічних законів, зміною механізмів та результатів економічної діяльності поведінки і переваг споживачів, викликає необхідність розробки і застосування таких стратегій поведінки підприємств, які відповідають новим умовам.

Мережний принцип організаційного дизайну в торгівлі починає упроваджуватися в першій половині ХХ століття. У 2010 році торговельні мережі займають провідне місце в роздрібному бізнесі, на їх частку припадає від 60 до 90% обсягу роздрібного товарообігу розвинених країн [138]. Розвиток мережної економіки призвів до перенесення ринкових стосунків у внутрішню сферу компаній, що викликало до життя новий тип організаційних структур – мережні організації. У загальному контексті під торговельною мережею розуміють сукупність торговельних підприємств, що розташовані в межах конкретної території або знаходяться під загальним управлінням [122]. За організаційним змістом мережі є сукупністю фірм або спеціалізованих одиниць, діяльність яких координується ринковими механізмами замість командних методів, та ґрунтується на ефекті масштабу, що обумовлений виникненням та реалізацією прямих та непрямих зовнішніх мережних ефектів, певною структурою витрат та розповсюдженням мережного продукту. Таким чином, мережі – це гнучкі горизонтальні управлінські структури, що функціонують за рахунок спільної ресурсної бази, в якій ключовим є інформаційний ресурс та найбільш вдало поєднуються формальні і неформальні процедури для координації і узгодження діяльності.

Мережі стали інститутами, які сприяють поширенню нових економічних явищ та процесів економіки, заснованої на інноваціях; глобалізації та децентралізованої концентрації; а також розвитку сфери праці з її робітниками

та фірмами, що заснована на гнучкості та адаптованості; сфери культури та політики. За цих умов здійснюється перехід на мережну форму організації бізнесу, що поширюється на галузь торгівлі.

Конкурентні переваги торговельної мережі ґрунтуються на виникненні економії на масштабі за рахунок єдиного логістичного центру управління людськими, інформаційними, товарними потоками; проведення єдиної закупівельної, асортиментної, маркетингової політики, а також можливості швидкого реагування на зміни попиту шляхом просторової експансії на існуючі та виходу на нові ринки.

Визначено, що у офлайнових торговельних мережах створення і розповсюдження мережного продукту відбувається за умови синергетичного впливу магазинного бренду і сукупності товарних брендів, які використовуються для гравітації споживачів [57, С.6]. Істотна здатність мережі – забезпечення високої якості і кращого обслуговування, регулярні й тісні зв'язки з покупцями. При правильній організації мережі виникає тенденція до зниження обсягу капіталу, необхідного для підтримки постійного зростання обсягу продажів. Загальними перевагами функціонування торговельних мереж є просторова мобільність, що дозволяє розмістити товар відповідно до територіального розміщення сегментів цільових ринків; мобільність асортименту відповідно до споживчих переваг; ефективність у галузі здійснення диверсифікованих видів діяльності; здатність забезпечити вищий рівень менеджменту за рахунок залучення кваліфікованих керівників і фахівців; зниження витрат на одиницю товару [122, С.115].

Мережний дизайн відрізняється великою різноманітністю, проте можна виділити два основні види ритейлу: офлайновий (традиційна магазинна торгівля) і онлайнний (Інтернет-торгівля). На рис. 3.1. подано класифікацію роздрібних мереж. У складі роздрібних торговельних мереж функціонують роздрібні підприємства, їх товарна спеціалізація може бути однорідною – продовольчий, непродовольчий, змішаний асортимент, або диверсифікованою.

Відповідно до специфіки взаємодії й форми розподілу власності розрізняють: корпоративні, об'єднання незалежних власників та франчайзингові мережі.

- Корпоративні торговельні мережі – два або декілька торговельних підприємств, що знаходяться під загальним володінням і контролем. Вони формуються шляхом викупу, відкриття і будівництва нових магазинів.

- Торговельні мережі, які об'єднують незалежних власників, що спільно вирішують певні завдання, наприклад, у галузі логістики, інформаційного забезпечення, транспортування товарів тощо.

- Франчайзингові мережі – торговельні мережі, засновані на розподілі привілеїв. Франчайзинг (від англ. franchise – привілей) – поширена форма стосунків й інтеграції великого і малого бізнесу, що дозволяє материнській компанії в короткі терміни збільшити обсяги збуту і забезпечити просування бренду на нові ринки шляхом продажу франшизи регіональним мережам або окремим підприємства, які здійснюють профільну діяльність [122].

За форматом торговельної офлайнової точки можна виділити: Cash&Carry; гіпермаркет; супермаркет; дискаунтер; універсам; магазин «біля дому»; універмаг; убивці категорій; бутік. За формою мережної організації торгівлі: електронна (онлайн); магазинна (офлайн); змішана, за торговельною спеціалізацією: продовольча мережа; непродовольча мережа; змішана мережа; за формою обслуговування: традиційна; самообслуговування; дистанційна; за типом торговельних технологій офлайнової мережі: сфокусована торгівля; масова торгівля; квартальна торгівля. За масштабом діяльності: регіональні; національні; міжнародні.



Рисунок 3.1 – Класифікація роздрібних торговельних мереж [57, с.7]

Характерною особливістю торговельної мережі є її розташування в ринковому просторі, який вона організує як торговельний простір, що має певну інфраструктуру. Торговельний простір повинен максимізувати виручку і мінімізувати витрати, тому магазини мережі зазвичай розташовуються ближче до місцезнаходження потенційних покупців з відповідним рівнем доходу.

Аналізуючи далі принципи організації мережної торгівлі, слід відзначити такі характерні риси: загальний управляючий центр, єдина корпоративна стратегія (у тому числі єдине управління брендами, єдина маркетингова стратегія), загальне логістичне управління (постачанням товарів і матеріалів, єдине управління переміщенням товарів, запасами і іншими ресурсами), централізація релевантної інформації (у тому числі обробка замовлень, складання графіків постачань), можливість одночасного обслуговування різних сегментів ринку. Це створює конкурентні переваги торговельної мережі. У торговельної мережі більше можливостей для зниження закупівельних цін, скорочення витрат, краща якість пропонованих товарів, кращий сервіс (у тому числі самообслуговування, дисконтні карти, продаж товарів на виплату). Зниження питомих витрат досягається за рахунок декількох чинників: наявність знижок в результаті закупівлі товарів великими партіями; зниження питомих транспортних витрат; раціональнішої організації торговельних і технологічних процесів в результаті координації взаємодії; зниження питомих витрат на стимулювання збуту [94].

Одним з основних параметрів торговельної мережі, що успішно розвивається, є наявність ефекту масштабу, завдяки якому збільшення розмірів економічної діяльності веде в певних межах до зниження питомих витрат. Крива середніх сукупних витрат (АС) набуває в цьому випадку характерної U-подібної форми. Така форма кривої витрат характерна для будь-якого бізнесу, відмінного від природної монополії, у тому числі й для ритейла. Поліпшення організації бізнесу і технологій зрушує вправо графік питомих витрат (АС), поданий на рис. 3.2. [93].

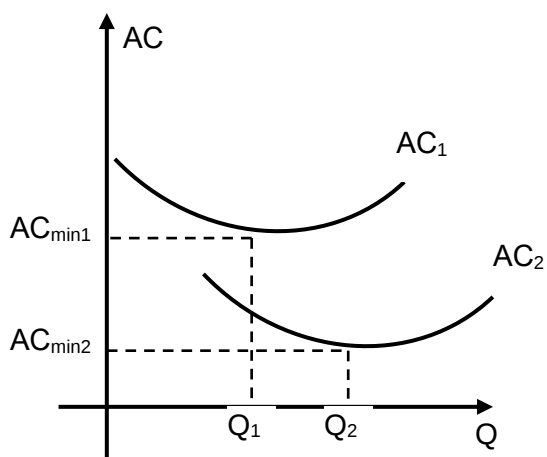


Рисунок 3.2 – Криві середніх витрат

Все це створює можливості для створення більш прибуткового бізнесу за допомогою розширення його масштабів (з обсягу Q_1 до Q_2) та інтенсифікації розвитку мережі. У цьому випадку ефективність мережі значно вища, ніж просте об'єднання різних « n -точок обслуговування» в рамках однієї компанії. Зростання такої компанії відбувається не шляхом математичного

складання, а в результаті синергетичного ефекту, що робить мережу здатною до реконфігурації й веде до зниження середніх витрат обслуговування (із значення AC_{min1} до значення AC_{min2}) при безперервному поліпшенні якості пропонованих товарів і послуг.

Основним продуктом, який просувається офлайнними торговельними мережами є сама мережа. Специфіка цього мережного продукту, створюваного роздрібною торгівлею, полягає у формуванні бренду компанії або магазинного бренду. Ставши клієнтом торговельної мережі, споживач повинен мати принаймні технічну можливість користування перевагами мережного продукту, які виявляється у просторовій та економічній його доступності, товарній диференціації та можуть бути забезпечені стандартизацією торговельного обслуговування [115].

Нове покоління роздрібних мереж представлене такими глобальними мережними операторами як Wal-Mart, Carrefour, Metro, Tesco і Kroger. У таблиці 1 наведено рейтинг першої п'ятірки Top-250, наведеного у звіті «Світові тенденції розвитку сектору роздрібної торгівлі 2013» компанії Deloitte Services LP [166].

Звіт [166] містить рейтинг 250 найбільших світових мережних ритейлорів та аналіз перспектив розвитку світової економіки. За 2012 р. торгівля

непродовольчими товарами в США виросла значно більше торгівлі продовольчими товарами (7,2 % проти 2,6 %).

Таблиця 3.1 – Топ-рейтинг світових мережних ритейлерів [166].

Назва ритейлора	Країна	Виторг	Темпи зростання виторгу, %	Норма чистого прибутку, %	Рентабельність активів, %	% Виторгу від іноземних операцій
Wal-Mart	США	446,950	6.0%	3.7%	8.5%	28.4%
Carrefour	Франція	113,197	-9.8%	0.5%	0.8%	56.7%
Tesco	Велика Британія	101,574	5.8%	4.4%	5.5%	34.5%
Metro	Німеччина	92,905	-0.8%	1.1%	2.2%	61.1%
Kroger	США	90,374	10.0%	0.7%	2.5%	

Частка непродовольчих товарів в роздрібній торгівлі США склала за підсумками 2012 р. 51,8 %. Оборот продовольчих товарів у Китаї, на відміну від розвинених країн, продовжує складати більше 50 % від роздрібних продажів, проте реалізація непродовольчих товарів поступається у середньорічному темпі зростання (10% проти 28 % за 2009-2012 рр.). Якщо прогнозовані темпи зростання роздрібної торгівлі непродовольчими товарами збережуться на рівні 13% , їх частка зросте до 47 % в 2016 р. Прогнози зростання обороту ритейлу наведені у таблиці 2.

Таблиця 2 – Прогноз зростання обороту ритейлу, \$ млрд [5].

Країна	2012	2016	2022
Китай	2311	4208	8346
США	3390	3961	4470
Індія	846	1877	3823
Японія	1692	1497	1628
Бразилія	500	768	1155
Всього в 60 найбільших країнах	17012	23357,9	33471,2

Згідно з прогнозами, зростання таких масштабних ринків, що розвиваються, як Китай, призведе до розширення середнього класу не менше ніж на 70 млн. нових споживачів за рік, а до 2020 року чисельність

представників середнього класу в світі збільшиться на 500 млн. споживачів.

Ця нова хвиля на споживчому ринку надає величезні можливості для компаній споживчого сектора. Обсяги роздрібних продажів товарів повсякденного попиту перевищили продажі модного одягу та побутової техніки. Значною відмінністю від 2010 року стало те, що оператори роздрібної торгівлі товарами повсякденного попиту випередили своїх колег зі сфери моди та побутової техніки, демонструючи зростання виручки на рівні 6%. У 2011 році темпи зростання виручки модних товарів знизилися до 5% у порівнянні з 7% в 2010 році. Сектор електроніки та товарів для відпочинку продемонстрував хороші показники прибутковості, а також стійкі темпи зростання виручки в 2011 році, хоча вони не були такими значними, як у 2010 році [166].

Сектор мережної роздрібної торгівлі в Україні активно розвивається, наразі можна виділити наступні основні етапи її формування :

1. Поява недержавної роздрібної торгівлі після початку розвитку ринкових відносин у СРСР. На даному етапі з'явилися перші комерційні магазини, а так як основні первинні капітали формувалися у цей час в галузі імпортно-експортних операцій, у фінансовій сфері і в галузі оптової торгівлі, то роздрібна торгівля була набором розрізнених торговельних точок, причому кожна з яких належала різним власникам.

2. Поява конгломератів магазинів. Після декількох років успішного функціонування на ринку стали з'являтися групи підприємств, що належать одному власникові. З одного боку, ці квазімережі формувалися шляхом приєднання власниками успішних торговельних точок тих магазинів, які були не дуже успішні. З іншого боку, деякі великі підприємницькі структури прийняли рішення про вихід на ринок роздрібної торгівлі. Ці конгломерати магазинів були різноформатними – до складу цих груп торговельних підприємств, що налічують не більше 8-10 торговельних точок, входили магазини площею від 100 до 2000 кв.м. Також цим роздрібним утворенням були властиві неорганізованість закупівель і управління (зрідка кожне з підприємств, що входили в конгломерат, здійснювало ці операції, абсолютно не

координуючи свої дії з керівництвом інших магазинів об'єднання), різні стандарти обслуговування клієнтів.

3. Поява перших корпоративних мереж магазинів, створених за західними технологіями. Ініціаторами цього процесу стали фахівці, які розуміли основні принципи функціонування мереж – стандартизацію технологічних процесів, єдине управління і централізований розподіл товару. Безумовно, лише з початком цього процесу вітчизняна роздрібна торгівля вступила в сучасний етап розвитку. Тож початок становлення мережної у вітчизняній економіці відноситься до середини 90-х років XX ст. У складний період панування в роздрібній торгівлі дрібнооптових ринків, вуличних наметів і кіосків перші українські торговельні мережі узяли за зразок найпоширенішу в розвиненій економіці форму організації торговельного підприємства – мережний супермаркет [138, С. 136-137].

Виділяючи основні особливості формування вітчизняних корпоративних торговельних мереж, слід відзначити активізацію процесу географічного охоплення ринку найбільшими з них, перехід на міжрегіональний і національний рівні розвитку, збільшення розміру даних структур за рахунок зростання кількості магазинів у складі мережі. Тобто, процесу формування торговельних мереж притаманний переважно екстенсивний характер. Така тактика розширення ритейл-бізнесу була домінуючою у докризовий період та пояснювалась ненасиченістю та перспективністю зростання вітчизняного ринку. Проте, після кризи-2008, і регіональні, і національні, й міжнародні мережі сфокусували увагу на споживачеві, що пояснюється падінням платоспроможності попиту.

При цьому особливо активно торговельні мережі корпоративного типу розвиваються у роздрібній торгівлі продовольчими товарами у найбільших містах України – Києві, Дніпропетровську, Харкові, Донецьку, Запоріжжі, Одесі, Львові. Така тенденція пояснюється диференціацією соціально-демографічних характеристик мешканців залежно від типу населених пунктів та переважанням більш високої економічної бази споживачів у великих містах.

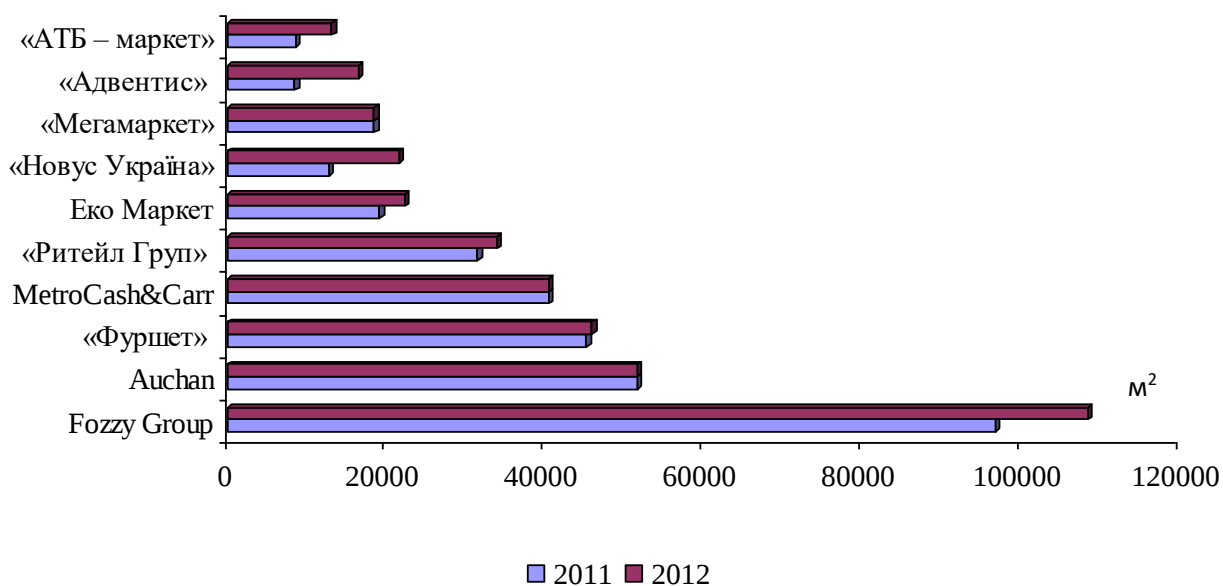


Рисунок 3.3 – Рейтинг роздрібних мереж за сумарною торговельною площею у Києві

Сумарна площа десяти найбільших продуктових мереж столиці – понад 370 000 кв. м , збільшилася за рік майже на 9%. Про це свідчить звіт компанії GT Partners Ukraine. Лідер, як і в 2011 -му – Fozzy Group, що включає в себе Сільпо, Фора, Fozzy, La Silpo. За Fozzy, як і роком раніше, йдуть «Ашан Україна Гіпермаркет», «Фуршет», «Metro Cash&Carry Україна», «Ритейл Груп» («Велика Кишеня») і «Еко». Всі ці ритейлери якщо й наростили свої площі, то незначно (максимум на 3000 кв. м).

На ринку продуктового ритейлу Києва спостерігається велика деконцентрація – тут працює більше 30 мережевих операторів. Але лідерство в столиці утримують ті ж компанії , які домінують в цілому і в Україні. Незважаючи на велику насиченість міста сучасними продуктовими магазинами саме столиця залишиться пріоритетом для експансії багатьох роздрібних мереж на найближчі роки.

Найбільш динамічно розвиваються формати роздрібної торгівлі дискаунтери і «магазини біля дому», супермаркетів відкривається все менше,

що свідчить про насичення ринку. Найпривабливішим регіоном в 2012 р. знову буде Східна Україна , серед міст – Київ [87] .

Тор-10 вітчизняних роздрібних мереж за сумарним виторгом наведено на рис. 3.4.

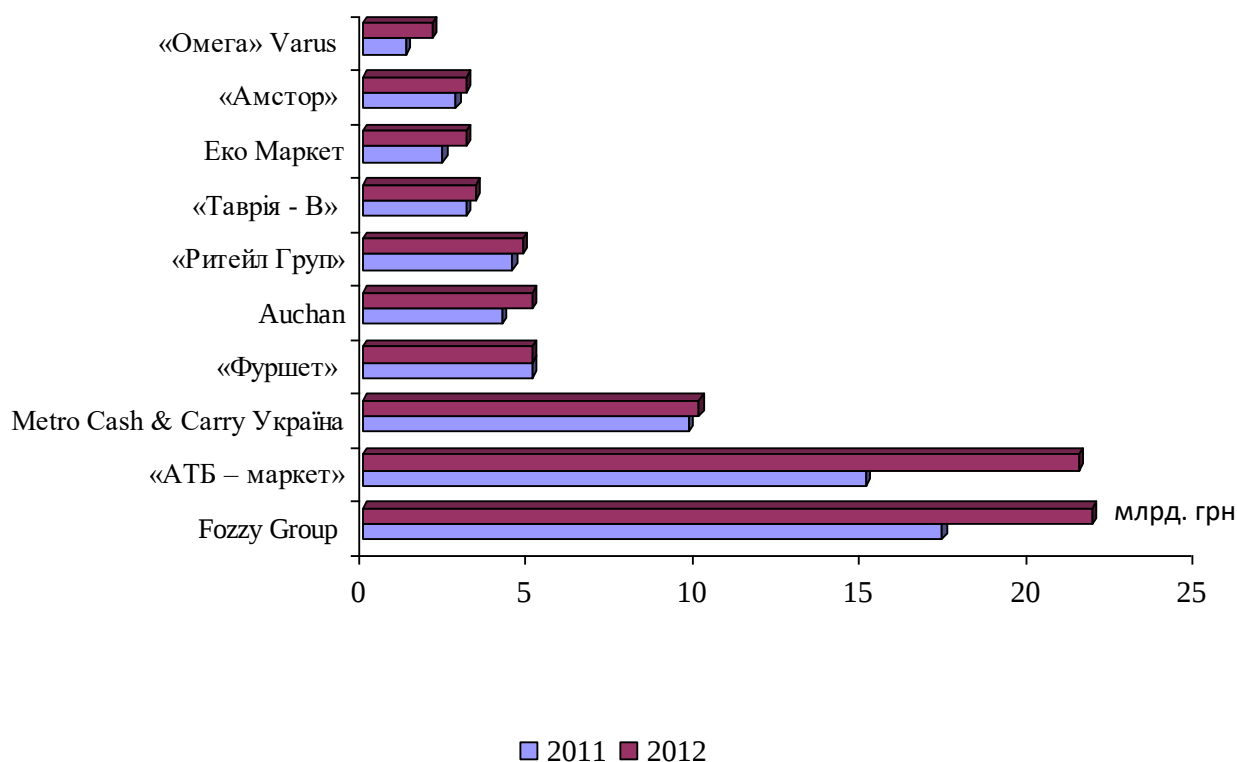


Рисунок 3.4 – Рейтинг вітчизняних роздрібних мереж за сумарним виторгом

За кількістю магазинів «АТБ- маркет » вже багато років - мережа № 1, а по товарообігу у минулому році була другою після Fozzy Group [87]. За підсумками 2012 року оборот роздрібної торгівлі в Україні зріс на 16% порівняно з 2011 роком. За даними офіційних джерел в номінальному вираженні роздрібний товарообіг в 2012 році перевищив 100 млрд. доларів США (для порівняння в Росії понад 650 млрд. доларів США). Максимальне зростання роздрібної торгівлі в 2012 році порівняно з 2011 роком зафіксовано в Луганській (20,9 %), Запорізькій 19,7 %), Донецькій (18,5 %), Вінницькій 18%), Одеській (17,8 %), Миколаївській (17,7 %) та Волинської (17,3 %) областях. Лідерами за абсолютними показниками обсягу роздрібної торгівлі за

підсумками 2012 року стали Київ (13 млрд доларів США), Донецька (10,5 млрд доларів США), Дніпропетровська (7,8 млрд доларів США), Харківська (7,2 млрд доларів США), Одеська (6,4 млрд доларів США), Львівська (4,6 млрд доларів США) області, АРК (4,6 млрд доларів США). Другий рік поспіль роздрібний ринок України зростає більш ніж на 10 % на рік (у 2011 році склав 14,8 %). При цьому по обороту на душу населення Україна відстає в 2 разів. При цьому більше половини роздрібного товарообігу формують 7 регіонів країни [134].

Роздрібна торгівля є одним з головних джерел поповнення держбюджету України, про що свідчать, зокрема, дані Держстату, згідно з якими щорічно від підприємств оптової та роздрібної торгівлі до держбюджету відраховується майже стільки ж коштів, як і від добувної промисловості [96]

Основною тенденцією мережної торгівлі останніх трьох років можна визначити – експансію онлайн-ритейлу [116]. Онлайн-магазини не тільки відбирають у офлайн-представництв значну частину прибутку, а й стають майданчиком для виходу в Україну найбільших світових роздрібних мереж без відкриття бутиків у ТЦ і ТРЦ. У конкурентній боротьбі з інтернет-магазинами у торгових центрів, на думку партнера компанії UTG Віталія Бойко, є три основні переваги, на яких повинні будуть ґрунтуватися концепції всіх майбутніх об'єктів. По-перше, це живе спілкування між людьми, яке не замінить жоден онлайн-магазин. По-друге, це наявність закладів громадського харчування: адже задоволення від свіжоприготованої їжі і особливої атмосфери того чи іншого закладу можна отримати, тільки прийшовши в ресторан. І в третій, наявність в торгових центрах розважальної складової, яка буде якісно відрізнятися від розваг в Інтернеті [166].

3.2. Електронна торгівля як основа мережних форм господарювання

Застосування сучасних інформаційних технологій у бізнесі формує нові напрямки в глобальній системі координат світової економіки. Розвиток Інтернету та формування мережної економіки сприяли зародженню нової форми організації торгівлі – електронної, яка відкриває принципово новий стратегічний напрям розвитку сфери товарного обігу.

Інтернет дав можливість вбудувати електронну торгівлю в комплексну мережу комерційної діяльності, яка здійснюється у світовому масштабі з постійно зростаючою кількістю учасників.

У цілому електронна торгівля може бути визначена як здійснення угод (тобто купівлі й продаж товарів і послуг або переговори щодо купівлі й продажу) за допомогою електронних грошей або через електронні мережі. Для традиційної торгівлі мережа є засобом передачі даних; для електронної торгівлі мережа є ринком здійснення угод. До електронної торгівлі в широкому значенні (як до сфери цифрового господарства) належать:

- глобальний електронний маркетинг, у тому числі просування традиційних товарів і послуг;
- електронна комерція у вузькому значенні – це торгівля «невловимими» товарами, які можуть передаватися в цифровій формі і/або оплата яких може відбуватися в цифровій формі (інформація в текстовій, графічній або звуковій формах);
- віддалені послуги (послуги, пов'язані з консультуванням, юридичною й бухгалтерською підтримкою тощо, які можуть надаватися на відстані);
- дистанційна робота (організація «розподілених офісів», в яких спільно працюють люди, що перебувають у різних приміщеннях, містах і навіть країнах).

Internet-торгівля – це скоріше не окрема і самостійна галузь торгівлі, а лише одна з її форм. І хоча електронна торгівля має специфічну мережну

інфраструктуру, існує вона приблизно в таких же формах, до яких ми звикли в реальному просторі, а саме: вітрини, аукціони, комерційні центри і просто магазини. Зберігаються й учасники: покупець, продавець і власне те місце, той торговельний майданчик, де здійснюється весь процес купівлі/продажу. Змінюється тільки форма торгової площі – вона з реального магазину перетворюється на віртуальний. Найістотніші відмінності між традиційною та електронною торгівлею полягають у процесі здійснення віртуального торговельно-технологічного процесу на підприємствах електронної торгівлі (рис. 3.5).

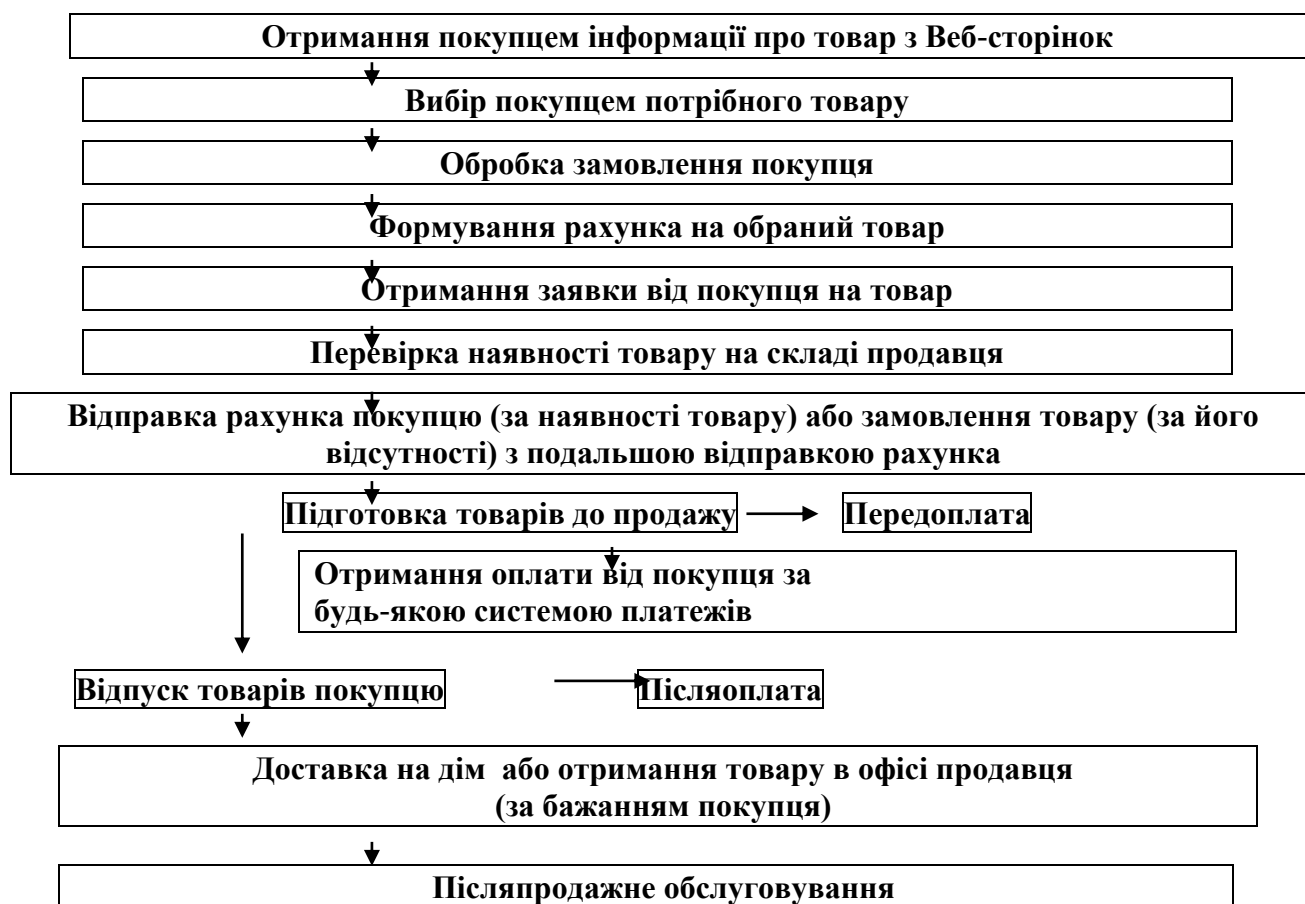


Рисунок 3.5 – Структура і послідовність операцій торговельно-технологічного процесу на підприємствах електронної торгівлі

В сучасній електронній торгівлі, обираючи за класифікаційну ознаку ступінь застосування засобів електронної торгівлі та розуміючи під рівнем електронної торгівлі спосіб її функціонування залежно від наявності та стану певних елементів цього функціонування, можна визначити наступні три рівні:

перший – початкової конфігурації, що є сукупністю каталогу, системи навігації та оформлення замовлення з передаванням його менеджеру для подальшої обробки; другий – стандартної конфігурації, який дає змогу замовляти продукцію та послуги просто на сайті, а потім отримувати їх традиційним шляхом чи пересиланням каналами Інтернету; третій – інтегровані торговельні електронні системи: глобальне ділове середовище, що охоплює елементи як внутрішніх, так і міжнародних комерційних операцій, починаючи із купівлі-продажу товарів і закінчуючи факторингом, лізингом, інвестиційними контрактами, страхуванням, банківськими послугами тощо [118].

За останні роки значно збільшилося представництво вітчизняних підприємств електронної торгівлі, які працюють на другому рівні; третій рівень в Україні майже не представлений.

Мережна інфраструктура електронної торгівлі включає наступні види:

- ◆ виробнича інфраструктура;
- ◆ інфраструктура переміщення;
- ◆ інфраструктура збуту;
- ◆ інфраструктура обслуговування.

Виробнича інфраструктура електронної торгівлі спрямована на виробничий процес і створення продукції, а також умови, що його оточують. Вона містить у собі товар і послуги, базу даних, мультимедійний продукт, інформаційний продукт і послуги.

Інфраструктура переміщення містить у собі Інтернет, кабельне телебачення, телефонну мережу й захищену мережу для електронного обміну діловими документами між комп'ютерними програмами різних фірм у стандартній формі - VAN (Value added network).

Інфраструктура збуту має на меті довести товар або послугу до покупця. У цю інфраструктуру входять електронна пошта, Web-Сервер, відкриті бази даних, електронні каталоги й ін.

Інфраструктура обслуговування містить у собі такі операції, як платіж (банківські карти, цифрові гроші й ін.), безпека, електронна пошта, Web-Сервер, різні каталоги, післяпродажне обслуговування й ін.

Мережна інфраструктура електронної торгівлі показана на рис. 3.6.

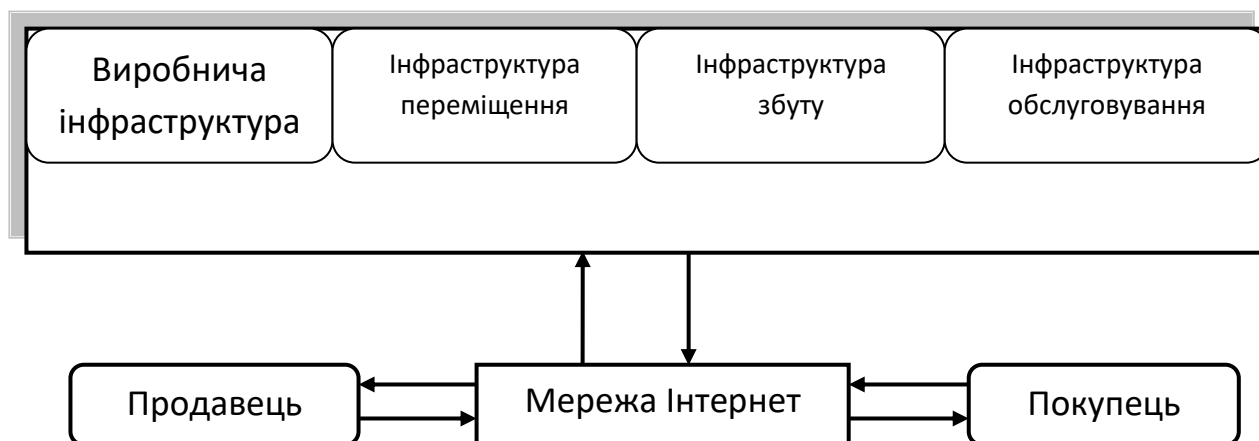


Рисунок 3.6 – Схема мережної інфраструктури електронної торгівлі

Сьогодні електронна торгівля розвивається за кількома напрямками, серед яких найбільше розповсюдження мають наступні типи торговельних майданчиків.

Інтернет-магазин створюється окремою компанією для продажу товарів на послуг за допомогою Мережі. Найбільш відомий приклад – Amazon.com – сервіси якого пропонують вибрати музикальні диски та касети, DVD-диски, відеокасети, музику он-лайн, електроніку, програмне забезпечення, іграшки, відеоігри, інструменти та устаткування, косметику, ліки, меблі та отримати цілий спектр онлайн-сервісів.

Мережний супермаркет – це сайт по суті, всередині якого розташовано кілька Інтернет-магазинів різних компаній. Найчастіше товари та послуги, що пропонуються у ньому, є зручними за асортиментом (наприклад, книги, аудіо- та відеопродукція). Ідею мережного супермаркета в Україні реалізує компанія INT.

Мережний аукціон зустрічається рідко, тому що продавці та покупці фактично є фізичними особами. Компанія-провайдер аукціону є лише посередником в операціях. Успішний приклад такого сервісу – Ebay.com, що пропонує покупки за більш ніж тридцятьма товарними категоріями.

Найбільш економічним шляхом компаній, що впроваджують Інтернет-продаж в Україні, експерти називають «приєднання» до мережного супермаркету. У даному випадку мова може йти про кілька варіантів співробітництва з професійними Інтернет-рітейлерами – від допомоги тільки з розкруткою сайту компанії до повноцінної передачі всіх функцій з продажу товару компанії-супермаркету. Компанія-новачок часто обирає приєднання до професійного сервісу, проте виробники брендової продукції частіше бажають реалізовувати її самостійно.

Інтернет-магазин (англ. Інтернет shop, online shop) – це інтерактивний веб-сайт, який на базі новітніх технологій здійснює рекламу товарів власного виробництва та товарів інших виробників, їх продаж, маркетинг, доставку, посередницьку діяльність, надання додаткових послуг, пропонує користувачам варіанти розрахунку, виставляє рахунок на оплату з метою максимального задоволення потреб споживача та отримання постійного прибутку власником [10]. В іншому визначенні, Інтернет-магазин (електронний, віртуальний, e-shop) – це спеціалізований Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців [18].

Класифікація Інтернет-магазинів:

1. За методом роздрібного продажу товарів у мережі: Інтернет-магазини; Web-вітрини, торгові системи; торгові ряди; контентні проекти (споживацькі енциклопедії, системи Інтернет-замовлень товарів тощо).
2. За бізнес-моделлю: повністю онлайновий магазин та суміщення оффлайнового бізнесу з онлайновим (коли Інтернет-магазин створюється на основі вже діючої реальної торгової структури).

3. За взаємовідносинами з постачальниками: магазини, які володіють власним складом (наявність реальних товарних запасів); магазини, що працюють за договорами з постачальниками (відсутність значних товарних запасів).

4. За ступенем автоматизації серед торгових систем електронних магазинів розрізняють Web-вітрини, власне Інтернет-магазини та торгові Інтернет-системи [152].

Для роботи Інтернет-магазинів необхідно використовувати Web-вітрину. Web-вітрина – це сукупність товарного каталогу, системи навігації та оформлення замовлення з наступною передачею його менеджеру для оформлення. Той у свою чергу зв'язується зі складом, організовує доставку товару покупцеві, контролює процес оплати за товар. Паралельно ведеться рекламна робота, вивчення попиту, аналітична робота.

Робота Web-вітрини багато в чому нагадує посилкову торгівлю, проте замовлення на товар та ознайомлення з ним робиться через мережу Інтернет. В даному випадку Web-вітрина є інструментом залучення покупця, інтерфейсом для взаємодії з ним та проведення маркетингових заходів.

Товари, прийнятні для торгівлі в Інтернеті, можна поділити на чотири основні групи:

- товари масового попиту, торгівля якими здійснюється не тільки в Інтернеті, а й традиційними методами;
- спеціалізовані цифрові та віртуальні товари, торгівля якими здійснюється переважно в Інтернеті завдяки зручності та економності;
- послуги, пропозиція яких існує поза Інтернетом, а Інтернет-комерція є доповненням до традиційної практики. Наприклад: операції з цінними паперами, туристичні послуги, страхові послуги тощо;
- послуги, пропозиція яких зумовлена існуванням Інтернету. Наприклад: веб-хостинг, веб-дизайн, інші мережеві послуги.

Певні види товарів неможливо продавати через Інтернет. Наприклад, товари повсякденного попиту, які завжди можна купити в магазині; недорогі

товари; товари, що орієнтовані на локальні ринки; товари для екстрених випадків.

З економічної точки зору розвиток електронної торгівлі обумовлений так званим «мережним ефектом», при якому поширення мережі споживачів певного виду продукції збільшує її цінність для всіх без винятку учасників мережі, як нових, так і старих. У найбільш яскравій формі мережні ефекти присутні в телекомунікаційних системах зв'язку. Так, збільшення числа абонентів у телефонній мережі підвищує цінність цієї системи для всіх без винятку її споживачів, оскільки, за інших рівних умов, дозволяє зв'язуватися кожному абоненту з колом, що розширюється, користувачів даної мережі. Саме ця особливість телекомунікаційних мереж, насамперед Інтернету, визначила широке використання останнього для проведення в електронній формі операцій по купівлі-продажу все більшої кількості товарів і послуг.

Українська Інтернет-аудиторія постійно зростає, з чим пов'язують бурхливий розвиток електронної торгівлі.

До 2000-х років глобальна мережа в Україні майже не розвивалася, а більшість населення навіть не підозрювала про її існування. У 2000 р. у країні налічувалося тільки 200000 користувачів Інтернету, що становило 0,4% від загального населення України. Високі ціни доступу разом із низькими швидкостями були нездоланим бар'єром для розвитку онлайн-торгівлі. У 2000 році в Україні діяло всього близько 100 інтернет-магазинів [53]. Однак у наступні роки ситуація почала змінюватися. Вже до середини 2000-х років Інтернет перестав бути екзотикою для українців: у 2005 р. аудиторія уанету склала близько 5 млн користувачів. Це й стало основою для динамічного розвитку онлайн-торгівлі. В 2005 р. кількість інтернет-магазинів виросла в п'ять разів і досягла 500. За повідомленням прес-служби Департаменту зв'язку та інформатизації Міністерства транспорту та зв'язку станом на 1 січня 2007 року в Україні налічувалося біля 9 млн. користувачів, що відповідає 18,75% від кількості жителів України. З них близько 7 млн. користувачів заходили в інтернет не менше одного разу на тиждень [67]. Найдинамічнішим періодом

підключення до Всесвітньої Мережі жителів України є 2006-2009 роки, що посприяло значному зростанню сервісів онлайн-торгівлі за цей час.

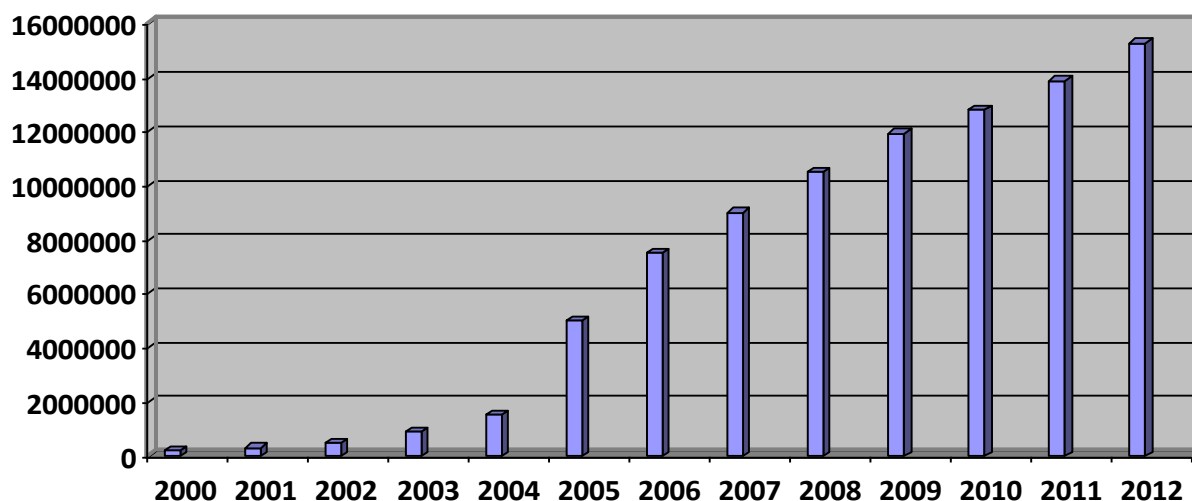


Рисунок 3.7 – Зміна чисельності інтернет-користувачів в Україні (2000–2012 роки) [67].

В 2009 році Інтернетом почали користуватися набагато активніше – денне охоплення склало 31% жителів України у містах з населенням більше 50 тис. проти 18% в 2008 році. За підсумками 2011 та 2012 років Україна входить до першої десятки країн Європи за кількістю інтернет-користувачів – більше 15 млн. українців (рис. 3), що складає біля третини (33%) жителів. В США, наприклад, всемережжям користуються 69,6% населення країни, в Німеччині – 61,3%, у Великобританії – 50,3%, Франції – 50,3%, Польщі – 62% та в Росії – 44%. Взагалі 50,9% жителів Європейського Союзу користуються всесвітнім павутинням [67].

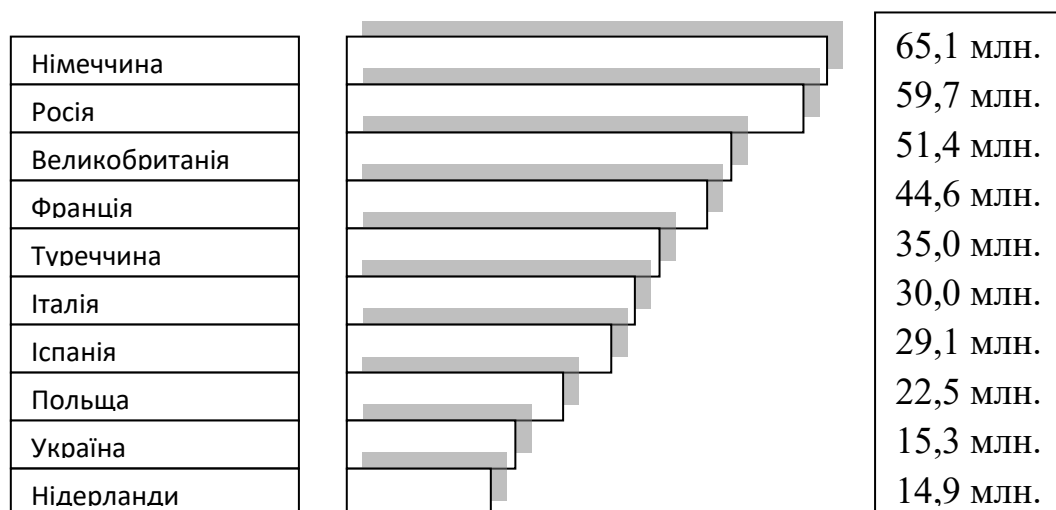


Рисунок 3.8 – ТОП-10 європейських країн за кількістю інтернет-користувачів [66].

За рейтингом Міжнародного телекомунікаційного союзу вартість домашнього Інтернету в Україні дуже висока – у 2012 році середньомісячна вартість доступу складала трохи більше 75 гривень. Основною метою використання Інтернету в Україні є робота з поштою (49%), пошук інформації про товари й послуги (35%), пошук навчальної інформації (33%), копіювання музичних файлів й фільмів (26%); кількість користувачів, які шукають у мережі розваги постійно знижується [119].

За 2000-2010 роки кількість інтернет-магазинів у країні зросла приблизно в 60 разів, а оборот онлайн-торгівлі перевищив 1 млрд дол. В 2010 році налічувалося вже більше 6000 інтернет-магазинів, в 2012 році ця цифра перевищила 8000 (див. табл. 1)[53]. У 2012 році оборот ринку електронної комерції склав 1,6 млрд дол., майже втричі перевищивши показники чотирирічної давнини. Вже в 2010 році приблизно 7,5% обсягу української роздрібної торгівлі припадали на покупки у «світовій павутині».

Оцінювати оборот торгових майданчиків в Україні вкрай важко, тому що користувачі мало довіряють системам електронних платежів, тому більшість покупок відбувається оффлайн у торгових центрах компанії-продавця (за даними компанії TNS Infratest – більше 86%).

Таблиця 3.2 – Динаміка розвитку інтернет-торгівлі в Україні [112].

Рік	Чисельність користувачів Інтернету, млн	Кількість Інтернет-магазинів
2000	0,2	100
2005	5,0	500
2008	6,7	3000
2009	12,3	5500
2010	12,9	6000
2011	13,9	6900
2012	15,3	8000

В 2011 році оборот американських сайтів Amazon.com та Ebay.com склав 8,7% ринку електронної комерції в світі, а це 59,73 млрд. дол. На високому рівні показники Азії: оборот японського сайту Rakuten.com – 12,9 млрд. дол., китайського Alibaba.com – 1,02 млрд. дол. і Taobao.com – 22 млрд. дол. у 2011 році. В Південній Америці виділяється сайт Mercadolibre.com з оборотом у 4,82 млрд. дол. [135].

Різна ситуація складається з вартістю послуг для компаній в Інтернет торговельних центрах (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Вартість платного розміщення для компаній в Інтернет торговельних центрах [135].

Торговельний центр	Купівля платного пакету на рік, дол. США	Оплата відсотку від проданих товарів та послуг
alibaba.com	2999	-
amazon.com	-	1,9 – 5,5%
ebay.com	191,4-3599,4	7-13%
mercadolibre.com	1188	-
rakuten.com	одноразовий внесок 75	в середньому 3,91%
all.biz	313-3755	-
prom.ua	150-3504	-

В Україні торговельні центри представлені двома найбільшими проектами - Prom.ua і All.biz. Якщо перший сконцентрований на локальний ринок і надає можливість локальним компаніям розвивати свій бізнес в Інтернеті й торгувати он-лайн, то другий орієнтований, в першу чергу, на надання можливості компаніям торгувати з-за кордоном.

Решта гравців ринку електронної комерції представлені такими форматами як: B2B торговельні майданчики - Arbooz.com, дошки оголошень Slando.ua і Emarket.ua, інтернет-аукціон Aukro.ua, сервіси порівняння цін Hotline.ua, Price.ua і Vcene.ua.

Торговельні центри в Інтернеті дозволяють компаніям безкоштовно створити сторінку компанії, за функціонал інтернет-магазину або розширені можливості сайту клієнтові доведеться заплатити від 150 до 3797 доларів США.

У майбутньому торговельні майданчики в інтернеті в Україні будуть розвивати технології в стилі «Fun for sale» через інтеграцію з соціальними медіа. Крім того, за прогнозами експертів AllegroGroupUkraine, інтеграція торгових платформ з аукціонами і дошками оголошень в майбутньому дозволить розміщувати оголошення та лоти з кабінету компанії в торговому центрі, що створюватиме додатковий трафік і обсяг продажів. Цей тренд повинен змінити сприйняття дощок оголошень, аукціонів і торгових центрів як конкурентів і створити партнерські відносини, які сприятимуть зростанню продажів товарів і послуг для компаній.

Важливим фактором впливу на ринок торгівлі в мережі стане розвиток нових технологій мобільних телефонів. Завдяки чому будуть розвиватися war-сайти і додатки для мобільних операційних систем.

До 2015 року фахівці прогнозують зростання кількості сайтів з 145 млн. зараз до 329 млн. Це підвищить навантаження на пошукові системи, тому варто очікувати зростання критеріїв пошукової видачі та індивідуалізацію пошукових запитів під людину. Для ринку електронної комерції зростання кількості інтернет-магазинів – це збільшення кількості гравців на ринку, що, як правило, призводить до більшої конкуренції за трафік і впливатиме на способи

просування сайтів, зокрема, очікується зростання бюджетів на просування сайтів через офлайн рекламу.

Подальше зростання української та світової Інтернет-аудиторії сприятиме розвитку електронної торгівлі.

Серед найбільш помітних ознак впливу освоєння Інтернету корпоративними й індивідуальними користувачами на розвиток електронної торгівлі можна виділити наступні:

- 1) Інтернет втягує в глобальну конкуренцію всі компанії, незалежно від місця їхнього розташування. Це особливо стосується компаній, що виробляють якісні товари з низькими витратами на транспортування. Електронна комерція виводить конкурентну боротьбу між продавцями з різних географічних регіонів на якісно новий рівень.
- 2) Конкуренція в галузі різко підсилюється через освоєння електронної комерції традиційними магазинами, а також появи нових інтернет-компаній, що працюють тільки в мережі. Інтернет не тільки важливий новий канал поширення товарів, що дозволяє охопити набагато більше споживачів при відносно низьких витратах, але й кошти підвищення ефективності бізнесу.
- 3) Вхідні бар'єри в електронній комерції відносно низькі. Багато видів діяльності, що входять у ланцюжок цінності електронної компанії, можна передати в аутсорсинг. Програмне забезпечення для створення й підтримки web-сайту легко придбати (якщо компанія не хоче розробляти його самостійно), а послуги з розміщення, підтримки й адмініструванню web-сайту відносно дешеві. Найбільші витрати пов'язані зі створенням пізнаваного бренда й залученням клієнтів на web-сайт.
- 4) Електронні покупці більш вимогливі до ціни, тому що можуть одночасно зрівняти товари, ціни, строки доставки компаній-конкурентів. У ряді випадків Інтернет зводить нанівець переваги географічного розташування тих підприємств, які раніше були єдиними постачальниками в регіоні.

5) Інтернет прискорює поширення нових технологій та ідей. Підприємства мають можливість відслідковувати світові технологічні інновації, одержувати інформацію про нові товари.

6) Надання послуг через Інтернет дозволяє скоротити штаб службовців, які відвідують замовників вдома й ведуть телефонні переговори, прискорити обробку замовлень.

7) Під інтернет-проекти (зокрема, у США) відносно легко одержати інвестиції. Тоді як у традиційних галузях залучити капітал для фінансування нових проектів важче.

Незважаючи на свої очевидні переваги (відкритість, демократичність, глобальність тощо), електронна торгівля, як увесь електронний бізнес, є дуже агресивним середовищем підприємництва, успіх у якому цілком залежить від глибоко продуманої стратегії діяльності. Відмінність електронного бізнесу від класичних методів ведення бізнесу полягає в тому, що він функціонує скоріше, виходить, його конкурентні переваги є більш мобільними.

Електронна торгівля значно розширила товарно-грошовий обмін за рахунок віддалених ринків та забезпечила більш широкий доступ до торговельних послуг.

Електронні форми мережної торгівлі мають наступні переваги:

1. Глобалізація. Онлайновий Інтернет доступний всім споживачам незалежно від їх «віку» і географічного місцезнаходження.
2. Інформація. Інтернет пропонує практично такі можливості, які не пропонує жодне інше джерело інформації. Споживачі швидко і легко одержують величезний об'єм інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів та ін., що дозволяє зробити вибір. Доступ до інформації здійснюється практично миттєво і безмежно. Великі можливості щодо визначення охоплення території. Дешевизна, оперативність та відносна (а іноді й повна) анонімність отримання інформації відкривають перед покупцями нові можливості.
3. Зручність для споживачів. Можливість швидко користуватися інформацією, замовляти товари і послуги в будь-який час доби, не виходячи з дому.

4. Зниження рівня впливу на споживача. Споживач не піддається впливу раціональних і емоційних чинників переконання як близьких, родичів та друзів, так і продавців. Зберігається конфіденційність покупки й одержання інформації.
5. Швидка адаптація до ринкових умов. Постачальники можуть оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни і характеристики продукції. Інтернет дозволяє слідкувати за тенденціями розвитку переваг споживачів. Більш того, він здатен їх формувати.
6. Зниження витрат компанії. Інтернет дозволяє зменшити витрати на збереження і страхування товарів, створення і підтримку каталогів, внутрішній документообіг, витрати на відрядження тощо.
7. Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем. Компанії мають можливість більш тісних контактів, створення форумів і телеконференцій та ведення діалогів у режимі реального часу, швидкого реагування на запити споживачів і вимоги партнерів, що постійно змінюються.
8. Просування товарів і послуг, бренду компанії. Реклама компанії практично не має як територіальних меж, так і меж у часі. Велике значення набувають партнерські програми та обмін посиланнями.

Однак Інтернет-торгівля має і обмеження. До значущих можна віднести такі:

1. Збільшення конкуренції. Відсутність кордонів, вихід на світовий віртуальний ринок робить значно більшим як кількість споживачів, так і продавців. Як і в традиційному бізнесі, необхідно витримати конкуренцію по запропонованим цінам та асортименту товарів. Більше того, доступність до широкого контенту на web-сайті компанії робить її вразливою для конкурентів завдяки можливості максимально витягти ділову інформацію (ведення web).

2. Перше входження в Інтернет-бізнес потребує певних вкладень. Крім того, воно, особливо в українських умовах, супроводжується різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності, тривалим періодом повернення інвестованого капіталу. Більшість відомих прикладів успішного бізнесу в

віртуальній економіці відносяться до великих комерційних підприємств, як правило гібридних (тобто які працюють як в реальній, так і в віртуальній економіці) із хорошим фінансуванням web-проектів.

3. Наявність продукції, яку споживачі не бажають придбавати через Мережу. До таких товарів відносяться, наприклад, нестандартизовані продукти харчування, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби тощо. Це категорії товарів, для яких найважливішими споживацькими властивостями є смак, аромат, осяжні характеристики, індивідуальність тощо. Окрім того, існує категорія покупців, для яких важлива фізична присутність при виборі матеріального товару, можливість шопінгу, позитивний психологічний настрій та ін.

4. Проблеми виконання замовлень. Для частки компаній у напружені періоди закупівель виникають такі проблеми, як затримка доставки продукції, переплутані товари та адреси, вихід зі строю web-сайтів від перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності.

5. Небезпечність та анонімність. Наприклад, 95 % американських користувачів неохоче розкривають номери своїх кредитних карт в Інтернеті, бо небезпека крадіжок грошей з рахунку залишається достатньо високою.

Інтернет-торгівля за підсумками 2012 року вирвалася в лідери української економіки за темпами зростання: обсяг її ринку збільшився на 45%, тоді як зростання виробництва ще однієї динамічної галузі, агропромислового комплексу, склало 10%, а зліт ІТ-сектора, що досі зростав на 25% на рік, сповільнився до 2,9%. Зараз у країні працюють близько 8 тис. інтернет-магазинів, причому 300 найбільших займають до 80% ринку [45].

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. В Україні особливо жваво в Мережі розпродаються комп'ютерна та побутова техніка (в сегменті побутової техніки та електроніки кожна восьма покупка в Україні – віртуальна), мобільні телефони та оргтехніку, одяг (табл. 3.4). 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.

Таблиця 3.4 – Структура онлайн-покупок в Україні у 2010 році* [91].

Асортимент продукції	Чисельність респондентів, %
Комп'ютерна техніка	51
Побутова техніка	50
Мобільні телефони	42
Оргтехніка	37
Мультимедіа	25
Одяг	6
Меблі	5
Будівельні матеріали	5
Примітка. *Сума перевищує 100%, тому що можна було вказати кілька варіантів.	

Маркетингові дослідження показують, що купують в Інтернеті переважно товари середньої цінової категорії. Продукти не дуже користуються попитом, оскільки мають властивість швидко псуватися. Особливо дорогі речі просто побоюються купувати через «світове павутиння». Середній розмір однієї покупки істотно варіюється. Вартість чека в середньому коливається в межах 100-200 доларів. Однак спостерігається чітка тенденція до його збільшення. Усе більше покупців зважається на здійснення дорогих покупок, тоді як кількість дрібних зменшується. Порівнюючи з провідними країнами Європи, відзначимо, що у 2010 році європейський покупець у середньому витратив на покупки в інтернет-магазинах 1072 євро, купивши при цьому 25 речей, у 2011 році – 1226 євро [41].

Основними критеріями для вибору конкретного продавця в онлайні, за даними «Софткей Україна», є широта асортименту, зручність здійснення замовлення й швидкість його обробки, а також кваліфікована підтримка по телефону (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Чинники вибору продавця серед онлайн-сервісів [108].

Чинник	Відсоток
Широта асортименту	25,1
Зручність замовлення програми	20,8
Швидкість обробки та доставки замовлення	20,3
Кваліфікована підтримка по телефону	9,0
Популярність компанії	7,4
Наявність партнерських статусів	4,9
Наявність додаткових сервісів	3,2
Порада знайомих	2,2
Персональний менеджер	1,3
Інше	5,5

Сервіс і підтримку споживачів можна значно розширити за рахунок застосування Інтернету в наступних категоріях:

- Додаткова публічна інформація. Фірми мають можливість розміщення в Інтернеті значного обсягу інформації для подання її споживачам. Це особливо істотно у випадку високотехнологічної продукції. За умови нормального дизайну сервера й наявності функцій пошуку споживачі можуть легко знайти важливу для них інформацію.

- Frequently Asked Questions (FAQ) — «питання, що часто задають». Подання такої інформації важливо не тільки для існуючих, але також і для потенційних споживачів продукції, для переконання їх у необхідності здійснення покупки саме в даній фірмі. Така підтримка не обмежена в застосуванні тільки до комп'ютерної продукції, але поширюється на будь-який продукт, що вимагає інформаційної підтримки.

- Механізм додаткового зворотного зв'язку. Інтернет можна застосовувати для організації ефективного зворотного зв'язку зі споживачами й надання адекватної підтримки покупців шляхом аналізу й відстеження їхніх запитів.

Зростання ринку e-commerce – тенденція загальносвітова. За даними міжнародної компанії eMarketer, що займається дослідженнями цифрового маркетингу, світовий обсяг інтернет-продажів у 2012 році вперше перевищив 1

трлн. дол. У 2007-му році торгівля через Всесвітню мережу давала вдвічі менший оборот – 500 млрд. дол. [45].

Втім для зростання віртуальних продажів в Україні є й внутрішні причини: поряд з поглибленням проникнення Інтернету це – швидкий розвиток служб доставки. Приміром, у 2012 році у великого гравця цього ринку, мережі Нова пошта, було 800 відділень по всій країні, а в середині 2013 року – вже 1150 [60].

Продавець у Мережі не несе витрат на оренду приміщення, організацію вітрини, штат продавців, що дозволяє інтернет-торговцям продавати товари на 15-20%, а інколи і на 30% дешевше за звичайні магазини. Це дуже стимулює віртуальних українських покупців, в той час як у Польщі, за даними Gemios, різниця в ціні складає в середньому 10-15%. Такий ціновий перепад у вітчизняних реаліях пояснюється тим, що 85% учасників ринку електронної комерції працюють за спрощеною формою оподаткування СПД-фізична особа, застосовуючи різні форми податкової оптимізації. Податкові збори для них, залежно від обороту компанії, становлять до 20% мінімальної зарплати (1218 грн.), тоді як юридичні особи платять 19% податку від загального прибутку. Суми податків різняться в сотні разів, наголошують експерти, що допомагає інтернет-магазинам зберігати низькі ціни та високу прибутковість бізнесу.

Е-commerce в Україні залишається вкрай привабливою через порівняно низький грошовий поріг для входу в цей бізнес. Якщо для відкриття інтернет-магазину електроніки потрібні 200-300 тис. дол., то стартовий поріг для реального супермаркету, який торгує всілякою технікою, – 20-30 млн. дол. Експерти вважають, що ринок е-commerce відвойовуватиме покупців у традиційної торгівлі ще як мінімум десять років і захопить левову частку всієї торгівлі в Україні.

Грошовий оборот лідерів українського ринку Інтернет-торгівлі швидко зростає. За підрахунками forbes.ua, в 2012 році грошовий оборот Rozetka, асортимент якого розширився за рахунок предметів для дому, туристичних, дитячих та авто товарів і сягнув 156 тис. одиниць товарів, склав 130 млн дол.

Друге і третє місця на українському ринку e-commerce утримують allo.ua і fotos.ua, які торгують переважно електронікою і побутовою технікою (\$ 23,3 млн і \$ 22,5 млн відповідно). Великий віртуальний магазин одягу ModnaKasta за три роки наростив оборот у 16 разів, з 100 тис. дол. до 16,5 млн. дол., а кількість зареєстрованих покупців – у 15 разів, до 1,5 млн осіб [14].

Високі показники онлайн-продажів дуже приваблюють вітчизняні інвестиційні фонди. Наприклад, фонд TA Venture вклав 5 млн дол. в інтернет-магазин одягу Tormall, а вийти на самоокупність магазин планує за три роки. За даними дослідження Gemios Україна, частіше за інших займаються онлайн-шопінгом мешканці великих міст – 44,6% мережних покупців, у той час як в населених пунктах до 100 тис. осіб – 21%, а в селах – 13% [14].

Інтернет-магазини в Україні мають певні особливості, що відрізняють їх від закордонних аналогів. 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 найбільшою популярністю користуються повноцінні віртуальні ресурси електронної комерції (з першої «двадцятки» реальні торговельні площі мають декілька — інтернет-портали торговельних мереж «Фокстрот» і Comfy, магазину «Сокіл Computers») [30, С. 8].

Втім великі роздрібні мережі все активніше поєднують традиційний спосіб покупки з перевагами e-commerce, просуваючи на ринку мультиканальний ритейл. Клієнт мережі магазинів побутової техніки та електроніки Comfy може в традиційному магазині отримати консультацію, протестувати товар, а потім купити його за інтернет-ціною. Така стратегія надала можливість онлайн-магазину Comfy, що відкрився в 2011 році, досягти в 2012 році обороту 13 млн. дол., що поки відповідає 2% від загального грошового обороту компанії у 650 млн. дол. [45]

Правильність такої стратегії доводиться тим, що зростання обороту інтернет-торгівлі в Україні істотно перевищує темпи розвитку традиційної торгівлі.

Стрімко розширюється й аудиторія клієнтів. У 2011р. вже 83% користувачів Інтернету зробили хоча б одну покупку онлайн, тоді як у 2008р. ця цифра не перевищувала 66% [112]. З огляду на те, що місячна аудиторія глобальної мережі впевнено перевищила 10 млн осіб, мова може йти про величезний потенціал. За даними американських дослідників, електронна торгівля товарами народного споживання є вигідною за умови, що користувачами Мережі є не менше 12% населення країни, а потенційним покупцем в онлайн-магазині є кожний четвертий активний користувач.

Інтернет-торгівля залишається бізнесом великих міст: приблизно 40% покупок здійснюють мешканці Києва, на другому місці найбільше місто урбанізованої східної частини України – Донецьк (8%). В Одесі 7% українців роблять покупки через Інтернет. Далі в «рейтингу» знаходяться Харків, Дніпропетровськ (по 6%) і Львів (5%) [112]. Відзначимо, що представництва онлайн-магазинів поки є тільки у великих містах, а доставка по Україні впливає на вартість покупки, що автоматично робить інтернет-шопінг менш привабливим.

За перші сім місяців 2013 року Державна реєстраційна служба зареєструвала більше 1 500 нових інтернет-магазинів, що в 1,5 рази більше, ніж у 2012 році [14].

У цілому можна сказати, що український ринок інтернет-торгівлі перебуває в стадії активного розвитку. Уже сьогодні навряд чи можна знайти сферу бізнесу, якої так чи інакше не торкнулися електронні форми торгівлі. Суттєвими перешкодами на шляху активного розвитку цього виду діяльності є відсутність правового поля для здійснення електронної торгівлі, недовіра населення до торговельних операцій через мережу, недостатній розвиток банківської сфери.

3.3. Розвиток послуг з приготування та доставки продуктів харчування

Рівень розвитку системи підприємств масового харчування визначає ступінь економічного розвитку тієї чи іншої країни, що в свою чергу відображається в доходах населення і в бажанні споживачів витратити їх частину в сфері послуг, в тому числі і на послуги підприємств харчування. Вивченню уподобань та переваг споживачів, можливості максимально повного задоволення потреб та впливу на них присвячені численні наукові дослідження. Фахівцями виділяються групові, національні, етнічні, а також індивідуальні споживчі пріоритети, які впливають на перевагу одного типу харчування над іншим і, як наслідок, перевага одного типу підприємства іншому. Таким чином, задовольняючи потреби населення, держава, а також компанії, фірми, організації створюють, наприклад, ресторани національної кухні, концептуальні ресторани, молодіжні кафе і бари, закусочні та столові для службовців, розраховані на певний сегмент ринку. Ці підприємства організовані в певну систему конкретних типів підприємств, за кожним з яких закріплені певні вимоги до наданих ними послуг.

Підприємства масового харчування класифікуються у відповідності з державним стандартом ГОСТ 30389-95 “Масове харчування. Класифікація підприємств”, який визначає типи підприємств харчування (ресторан, бар, кафе, їдальня, закусочна), а для ресторанів і барів їх класи. Він поширюється на підприємства харчування всіх форм власності, а також громадян-підприємців, які здійснюють діяльність в даній сфері.

Тип підприємства харчування визначається характерними особливостями обслуговування, асортиментом реалізованої кулінарної продукції та номенклатурою наданих споживачам послуг. При визначенні типу підприємства враховують такі чинники:

- асортимент реалізованої продукції, її різноманітність і складність виготовлення;

- технічну оснащеність (матеріальну базу, інженерно-технічне оснащення та обладнання, склад приміщень, архітектурно-планувальне рішення і т.п.);
- методи обслуговування;
- кваліфікацію персоналу;
- якість обслуговування (комфортність, етику спілкування, естетику і т.п.);
- номенклатуру послуг, що надаються споживачам.

Клас підприємства громадського харчування визначається сукупністю відмінних ознак підприємства певного типу, що характеризують якість наданих послуг, рівень і умови обслуговування.

Споживачам в підприємствах громадського харчування різних типів і класів надаються наступні послуги:

- харчування;
- виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів;
- організація споживання та обслуговування;
- реалізація кулінарної продукції;
- організація дозвілля;
- інформаційно-консультативні;
- інші.

Послуги харчування включають послуги з виготовлення кулінарної продукції та послуги щодо створення умов для її реалізації та споживання відповідно до типу та класу підприємства і поділяються на послуги харчування: ресторану; бару; кафе; їдальні; закусочної (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6 – Основні типи підприємств харчування та їх послуги

Тип підприємства масового харчування	Послуги, що надаються	Умови надання послуг
Ресторан	Виготовлення, реалізація та організація споживання широкого асортименту страв і виробів складного виробництва всіх основних груп з різних продуктів і вино-горілчаних виробів	Послуги надаються кваліфікованим виробничим і обслуговуючим персоналом в умовах підвищеного рівня комфорту і матеріально-технічного оснащення в поєднанні з організацією дозвілля

Продовження таблиці 3.6

Тип підприємства масового харчування	Послуги, що надаються	Умови надання послуг
Бар	Виготовлення і реалізація широкого асортименту змішаних, міцних алкогольних, слабоалкогольних і безалкогольних напоїв, закусок, десертів, борошняних кондитерських і булочних виробів, покупних товарів	Створення умов для їх споживання біля барної стійки або в залі
Кафе	Виготовлення та реалізація різноманітного асортименту страв, виробів і напоїв в обмеженому у порівнянні з ресторанним асортиментом і з урахуванням спеціалізації	Створення умов для їх споживання
Їдальня	Виготовлення кулінарної продукції різноманітної за днями тижня або скомплектованих раціонів харчування (сніданки, обіди, вечері) для різного контингенту (робітників, школярів, туристів тощо)	Створення умов для реалізації та організації їх споживання
Закусочна	Виготовлення обмеженого асортименту страв нескладного приготування з певного виду сировини	Створення умов для реалізації та споживання страв

Перелік послуг підприємств масового харчування розширюється залежно від його типу, класу і специфіки контингенту споживачів.

Окрім основних видів послуг підприємствами масового харчування надаються і додаткові, класифікація яких наведена в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Класифікація додаткових послуг підприємств харчування

Послуги з організації споживання продукції та обслуговування	Послуги з організації дозвілля клієнтів	Інформаційно-консультативні послуги	Інші послуги
- організація та обслуговування: урочистостей, сімейних обідів і ритуальних заходів, учасників конференцій, семінарів, нарад, культурно-масових заходів у зонах відпочинку і т. п.; - послуги офіціанта (бармена) з обслуговування вдома; - доставка кулінарної	- проведення концертів; - програм вар'єте; - організація музичного обслуговування; - надання газет, журналів, настільних ігор;	- консультації шеф-кухарів з приготування оригінальних і вишуканих страв; - дітсестри з питань меню при різних видах захворювань в дієтичних відділеннях та	- продаж парфумерії, приладдя для чищення взуття; - дрібний ремонт та чищення одягу; - упаковка виробів, придбаних в підприємствах харчування; - гарантоване зберігання

продукції, кондитерських виробів і обслуговування споживачів за замовленнями на робочих місцях і вдома; на шляху прямування пасажирського транспорту (вагон-ресторан); в номерах готелів; - бронювання місць у залі підприємства громадського харчування; - продаж талонів та абонементів на обслуговування скомплектованими раціонами; - організація раціонального комплексного харчування.	- ігрові автомати; - більярд.	їдальнях; - консультації фахівців з виготовлення, оформлення кулінарної продукції та кондитерських виробів і сервірування столу.	особистих речей (верхнього одягу), сумок і цінностей споживача; - виклик таксі за замовленням споживача; - паркування особистих автомашин споживачів на організовану стоянку біля підприємства.
---	----------------------------------	---	---

Підприємства масового харчування повинні відповідати певним вимогам: своїм цільовим призначенням; надавати всі послуги точно і своєчасно, забезпечуючи при цьому безпеку для споживачів; дотримуватися питання екології (охорона навколишнього середовища території; технічний стан і утримання приміщень, вентиляції, водопостачання, каналізації та ін.) При наданні послуг має бути врахована вимога ергономічності, яка характеризується сукупністю гігієнічних, антропологічних і фізіологічних можливостей споживання. Дотримання ергономічності забезпечує комфортність обслуговування і сприяє підтримці потрібного балансу споживачів. Важливою вимогою є естетичність приміщення підприємства харчування, яка відрізняється гармонійністю архітектурно-планувального стилю, персонал - культурою обслуговування та ін. Повинна дотримуватися і соціальна адресність послуги (відповідність контингенту споживачів типом підприємства). Необхідно також надання повної і достовірної інформації про дану конкретну послугу (інформативність послуги), що передбачає використання різноманітних видів реклами.

Особливого значення в галузі масового харчування набуває розвиток послуг з приготування та доставки продуктів харчування. В цій сфері діють виробничі компанії повного циклу з власною кухнею і транспортом; ресторани,

що мають відділи доставки; фірми-посередники, які розвозять замовлення за умов отримання комісії або плати з клієнтів.

До сучасної ресторанної індустрії міцно ввійшло поняття «кейтерингу», яке походить від англійського «*cater*» - поставляти продукцію, обслуговувати споживача, *catering* - громадське харчування.

Світова індустрія кейтерингу почала розвиватися в США на початку ХХ століття. Це було обумовлено необхідністю годувати численних робочих, що споруджували знамениті хмарочоси. Паралельно кейтеринг отримав широке поширення при забезпеченні харчування співробітників промислових гігантів і офісних бізнес-центрів. Ідея швидко стала популярною і в багатьох країнах Європи, оскільки значно підвищувала ефективність роботи співробітників і економила їх робочий час.

Кейтеринг передбачає не тільки доставку і приготування їжі, але також обслуговування гостей, сервіровку столу, оформлення залу і багато інших послуг. Виїзне ресторанне обслуговування заходів набирає все більшої популярності, що призвело до появи різних видів кейтерингових послуг:

– **доставка корпоративного харчування (обідів).** Харчування співробітників - важлива частина корпоративної політики. Для забезпечення сервісу керівники користуються послугами кейтерингових компаній, які пропонують варіанти надання обідів: приготування їжі в офісі компанії-клієнта; доставка напівготових страв з подальшим доведенням їх до готовності і роздача в спеціально відведеному місці (їдальня, кафе); доставка готових обідів в спеціальній одноразовому посуді (придатної для розігріву в мікрохвильовій печі);

– **виїзне ресторанне обслуговування** передбачає обслуговування заходу, проведеного на території замовника. При цьому багато ресторанів через обмежений розмірів залу не можуть обслуговувати велику кількість відвідувачів. Саме тому «приїзд» ресторану до компанії-клієнта стає все більш актуальним. Приготування страв до столу здійснюється безпосередньо в ресторані. Готові вироби доставляються на місце проведення заходу або урочистості. Ресторанне обслуговування передбачає відповідальність за якість приготування і доставку страв, сервірування столу, висококласне

обслуговування, прибирання приміщень після закінчення заходу та розрахунок з компанією-замовником (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Класифікація виїзного ресторанного обслуговування

Вид обслуговування	Характеристика
Фуршет	Найкраще підходить для неформального спілкування. Зазвичай його організовують в тих випадках, коли в короткий період часу (від півгодини до 2 годин) необхідно прийняти багато гостей. Фуршет підходить для ділових і не надто офіційних зустрічей. Гості, в основному, їдять стоячи, самі собі вибирають місце в залі, страви та напої. Кілька столів оформляються як міні-бари, де виставляються алкогольні і прохолодні напої, відповідні келихи і стакани. Столи для фуршету встановлюють так, щоб у залі було достатньо місця для вільного пересування запрошених. Меню фуршету складається в основному з великого числа холодних закусок, поділених на невеликі порції, щоб було зручно їх їсти стоячи, за допомогою однієї вилки (або шпатель, або однією рукою). Але буває, що в меню фуршету включаються і гарячі закуски.
Шведський стіл («бутербродний стіл»)	Являє собою варіацію фуршету з використанням «лінії самообслуговування». На спеціальних роздаткових столах, виставляються холодні і гарячі закуски, гарячі страви, напої, десерти і фрукти. На кожному столі приготовлені тарілки і столові прилади.
Кава-брейк	Зазвичай проводиться в перервах між нарадами і засіданнями. На каву-брейк (кава-пауза) подають десерти, випічку, канапе, тістечка, соки, безалкогольні напої і, звичайно, кава і чай. По суті, кава-брейк - це міні-фуршет, на який компанія-замовник виділяє не більше півгодини.
Коктейль	Це обов'язкове обслуговування гостей офіціантами, які обходять запрошених з напоями і закусками на тацях або візках. Меню коктейлю складається з легких закусок, десертів, слабого алкоголю, соків, мінводи, чаю, кави. Подібна форма кейтерінга використовується під час культурних подій, презентацій або на відкритті вернісажів.
Пікнік, або барбекю	Проводиться на відкритому повітрі, найчастіше в теплу пору року. Традиційні страви для пікніка - уха, шашлики, смажене м'ясо або риба, приготовані на вугіллі, печена картопля, прості овочеві салати або овочі, фрукти. Зазвичай час пікніка не надто обмежений, тому подібна форма кейтерингу добре підходить для різноманітних корпоративів і для спілкування з бізнес-партнерами у неформальній обстановці. Однак, кейтерингові компанії, що обслуговують пікніки повинні бути готові до будь-яких змін погоди: необхідно підготувати тенти та намети, спеціальне холодильне обладнання для того, щоб учасники заходу не промокли, а страви не втратили свої первісні якості.
Банкет	Під час банкету гості обов'язково розміщуються за столами. Банкет вважається самою традиційною формою проведення урочистої частини заходу. Найпоширеніші приклади банкетів - весільний банкет або банкет з нагоди якої-небудь річниці. Самообслуговування тут повністю виключено. Холодні закуски і прохолодні напої розставляються на столах заздалегідь. Гарячі страви подаються послідовно згідно меню. Банкет являє собою урочистий обід: від закусок - до першого блюда, потім до другого - гарячого, і в кінці десерт. Як відзначають експерти в області кейтерингу, важливо щоб на кожного гостя припадало не менше 1,5 кв. м.

– **приготування їжі в спеціальному приміщенні**. Популярний вид кейтерингу, найбільш близький до традиційного ресторанного обслуговування. Компанії-клієнтові пропонується організація столу, а також спеціально обладнане приміщення, яке можна використовувати для проведення різних заходів та урочистостей. Це банкетний зал, розрахований на прийом від 50 до декількох тисяч чоловік. Важлива перевага такої будівлі - розміщення всього необхідного обладнання. А саме: кухні, холодильної камери, приміщення для зберігання напоїв, посуду та столових приладів, скатертин і елементів оформлення, а також місця та обладнання для санітарної обробки. Перевага цього виду кейтерингу полягає в економії часу для підготовки виїзного заходу (доставка, установка необхідного устаткування, кухонного посуду, інвентаря). Недоліком є те, що ресторани виїзного обслуговування, які надають цей вид послуг, багато втрачають на оплаті лізингу (приміщення, устаткування), страховці, накладних і виробничих витратах.

– **соціальний кейтеринг** (приготування їжі в непристосованому приміщенні). Передбачає надання послуг з виїзного ресторанного обслуговування заходів на території замовника, не призначеної для приготування їжі. Це може бути як офісне, так і житлове приміщення. Особливість даного виду кейтерингу полягає в тому, що замовник контролює приготування їжі кейтеринг-оператором. Також замовник надає обладнання для роботи кухарів і може брати участь у закупівлі продуктів;

– **роздрібний продаж готової кулінарної продукції**. Цей вид кейтерингу особливо актуальний під час проведення спортивних матчів або змагань, музичних фестивалів, концертів, виставкових показів під відкритим небом і т.п. При цьому асортимент готової кулінарної продукції досить широкий. Від традиційних кондитерських виробів і бутербродів в упаковці до вишуканих авторських солодошів, що виготовляються за індивідуальним замовленням і продаваних у брендированих подарункових упаковках;

– **кейтеринг напоїв та коктейлів (виїзний бар)**. Послуга з надання виїзного бару передбачає наявність на заході (торжестві) мобільної конструкції, завдяки якій відбувається локальне приготування різних напоїв, коктейлів і мікс-дрінків. Цей вид кейтерингу передбачає присутність бармена, його

помічника та офіціантів. Їх робота здійснюється за допомогою спеціалізованого барного обладнання, інвентарю, посуду. При цьому на місце проведення торжества доставляються напої, алкоголь, соки, фрукти для фрешів, лід і всі необхідні інгредієнти коктейлів.

– **VIP-кейтеринг.** Даний вид послуг своєю назвою визначає цільову аудиторію - персон VIP-класу. Відповідно, такий кейтеринг передбачає виїзне ресторанне обслуговування силами кухарів, офіціантів і менеджерів найвищої кваліфікації. Причому організація заходу або урочистості здійснюється з мінімальними витратами часу замовника. Кейтеринг-фахівці пропонують повний пакет послуг: складання меню, вибір місця проведення, оформлення приміщення, написання івент-програми. У результаті клієнт отримує гарантовано високий рівень обслуговування з контролем якості на всіх етапах надання послуги;

– у розвинених країнах все більш популярним стає так званий **екологічний кейтеринг**. Асортимент страв, що пропонується компаніям в рамках послуги екологічного кейтерингу, досить широкий. Його відмінною рисою є максимальна екологічна чистота продуктів, використовуваних для приготування страв. Кейтеринг-оператори підтверджують її наявністю сертифіката якості, одержуваного від кожного з виробників або постачальників того чи іншого продукту. Екологічні комплексні обіди і страви для урочистих заходів мають набагато більш високу вартість. Тому в Україні даний сегмент залишається вільним. Таким чином, попит на кейтерингове здорове та екологічно чисте харчування - дуже перспективний напрямок на українському бізнес-ринку;

– серед різноманітних видів виїзного ресторанного обслуговування існує такий, як **авіаційний кейтеринг**. Його особливість полягає, перш за все, у додержанні строгих правил і, відповідно, обмежень. Основне завдання кухаря полягає у приготуванні страв таким чином, щоб після потрапляння на борт літака і повторного розігріву смакові якості продуктів залишалися ідентичними свіжоприготовленим стравам. Специфіка авіаційного харчування передбачає скорочені терміни та умови зберігання продуктів, специфічний спосіб комплектації і доставки харчування на борт літака, обробку використаного

обладнання та посуду. Кожен з цих пунктів зобов'язує кейтеринг-компанії мати завжди налагоджені спеціальні технологічні ланцюжки і техніку. Наприклад, для транспортування харчування в авіаційному кейтерингу використовуються контейнери з матеріалів, які не деформуються та мають високі бар'єрні властивості.

Сьогодні існують 2 абсолютних світових лідера кейтеринг-індустрії. Перший лідер - британська корпорація «Compass Group». Вона надає послуги VIP-кейтерингу практично у всьому світі, спеціалізується на організації харчування в аеропортах та корпоративному харчуванні.

Другий лідер - міжнародна група "Sodexo" з Франції. У компанії працюють більше 380 000 співробітників, які обслуговують 33 900 об'єктів у 80 країнах світу. Основний напрямок діяльності «Sodexo» - послуги з організації харчування для різних бізнес-галузей: промисловість, медицина, освіта, виправні установи, будинки престарілих.

У Європі кейтеринг випереджає навіть широко поширені фаст-фуди, на частку яких припадає 31% від обсягу ринку послуг «харчування поза домом», частка ресторанів становить лише 9%.

Ринок кейтерингу в Україні має значний потенціал для розвитку. З точки зору відкриття нового бізнесу він привабливий, відносно невеликих обсягів стартових інвестицій, для відкриття невеликої їдальні в офісному центрі чи на підприємстві, достатньо 100 тис. дол.

Термін окупності вкладень становить 1-1,5 року, іноді й менше. Організація доставки готових обідів вимагає ще менших первинних інвестицій. Як відзначають експерти, деякі оператори кейтерингу взагалі починають з приготування обідів у власних квартирах.

Незважаючи на привабливість працювати на ринку кейтерингу в Україні сьогодні складно через виражену конкуренцію. В останні роки спостерігається тенденція до зниження рентабельності кейтерингових підприємств.

Крім фактора конкуренції діяльність спеціалізованих кейтерингових компаній ускладнює активний розвиток кейтерингового напрямку ресторанами традиційного обслуговування.

З метою забезпечення власного виживання на ринку нові фірми вдаються до демпінгу і нерідко самі стають жертвами своєї цінової політики, оскільки кейтеринговий бізнес вигідний при рентабельності в 10-15%. Саме чинником жорсткої конкуренції обумовлений той факт, що, поряд з щорічним притоком на ринок кейтерингу 15 нових гравців, число гравців, які припиняють свою діяльність складає 20 компаній щорічно.

Важливим для успішної діяльності кейтерингових компаній є підтримання гнучкості та мобільності. Так, провідні гравці ринку здатні і готові проводити як заходи на тисячі осіб, так і невеликі сімейні вечірки (навіть банкет для двох осіб).

Безумовною перевагою кейтерингу є відсутність ряду витрат, які є невід'ємними для роботи стаціонарного ресторану. Без урахування оренди залу ціни кейтерингових компаній приблизно на 30% нижче, ніж у звичайного ресторану. Обмеження кейтерингу пов'язано із загальним меню, яке готується для всіх запрошених на захід, тоді як у традиційному ресторані кожен може зробити індивідуальне замовлення.

Попит на кейтерингові послуги характеризується сезонністю. Переважно фактор сезонності значущий для сегмента організації виїзних заходів (банкетів, фуршетів та ін.). Протягом року попит на формати заходів, що проводяться кейтеринговими компаніями, істотно змінюється: у січні та лютому найбільш популярні вечери та приватні заходи; з лютого по липень зростає затребуваність корпоративних заходів, презентацій та коктейлів; літо - час так званих garden party та урочистих вечерів для весіль; з вересня по жовтень найбільш популярні заходи формату «team building» (тімбілдінг). Гарячий сезон для кейтерингових компаній настає в період новорічних свят, а пік попиту припадає на другу половину грудня.

Ринок корпоративного харчування в Україні є перспективним, оскільки все більше сучасних компаній вважають за необхідне забезпечити свій

персонал гарячим повноцінним харчуванням в робочий час. Користування кейтеринговими послугами економить роботодавцям на місяць більше 10 годин робочого часу кожного співробітника. На думку фахівців кейтерингових компаній, комплексними обідами, наданими операторами виїзного ресторанного обслуговування, користуються близько 80% співробітників підприємств і організацій, які отримують дотації на їжу, і 30% працівників, які не мають таких дотацій. При цьому українські компанії готові платити за обіди для своїх співробітників, оскільки таким чином співробітник витрачає на їжу всього 30 хвилин на день.

Лідером українського ринку кейтерингу в даний час є французька компанія Sodexo. Також серед лідерів слід зазначити кейтерингові компанії: «Еврокейтерінг», «Диліжанс», «Джем кейтеринг», «VIP кейтернг».

Український ринок кейтерингу переважно сконцентрований у Києві. Основними споживачами цих послуг є корпоративні клієнти, на частку яких припадає близько 70% від обсягу споживаних послуг, частка приватних клієнтів складає 30%.

Незважаючи на те, що ринок кейтерингу активно розвивається в Україні, далеко не всі компанії схильні до замовлення подібного роду послуг. Оператори ринку кейтерингових послуг вживають ряд зусиль для залучення клієнтів. Наприклад, це посилення уваги до складу компонентів в кожній страві пропонованого клієнтам меню; боротьба з так званої кейтеринговою втомою - введення циклічного меню, яке повторюється через певний проміжок часу; розробка і пропозиція комплексу додаткових послуг.

Не менш актуальним на сьогоднішній день є продаж продуктів харчування через Інтернет і онлайн-доставку страв з ресторанів.

Віртуальним називається ресторан, у якому здійснюється **прийом замовлення по мережі Інтернет і доставка його споживачеві**. Електронна мережа не тільки новий ринок продажів, а й спосіб залучення споживачів.

Сучасні технології обслуговування дозволяють потенційним споживачам увійти через систему Інтернет на сторінку відповідного ресторану, отримати інформацію про страви, ціни, побачити зал і розташування столиків на екрані

комп'ютера. Основний споживач сторінок в Інтернеті - передбачуваний відвідувач ресторану. Він може не тільки ознайомитися з інформацією, відправити й отримати повідомлення, а й поговорити з менеджером ресторану і навіть бачити його під час розмови. Споживач може не тільки замовити столик, а й оплатити його, ввівши номер рахунка або кредитної картки. Через мережу Інтернет відвідувачам можна запропонувати зарезервувати столик, продемонструвати страви візуально, обмінятися думками і т.п. Технологія панорамної зйомки дозволяє більш детально ознайомитися з інтер'єром залів та інгредієнтами страв.

В електронній мережі існує кілька Інтернет-об'єднань, що спеціалізуються на інформації про ресторани. Нові технології дозволяють розроблювачам сайтів побудувати якісний дизайн. Сайт містить назву й адресу ресторану, короткий опис концепції, меню, режим роботи. У сайт включена також додаткова інформація: проїзд до ресторану; наявність автостоянки; рекламні кампанії найближчих днів; вечірня музична програма.

Сайт є інструментом для залучення великої кількості споживачів, який сприяє збільшенню прибутку ресторану (бару або кафе).

Продуктовий онлайн-бізнес можна розділити на два напрями - *інтернет-ресторани*, які не мають приміщень, їжу можна замовити безпосередньо на сайті, а кур'єр здійснить доставку, і *сайти оффлайнових магазинів і ресторанів*, які також пропонують доставку. В інтернет-магазині розміщено весь асортимент продуктів, користувачеві потрібно лише додати необхідні позиції в кошик і підтвердити замовлення. За допомогою сервісу можна замовити готові страви з ресторанів і отримати їжу додому. Робота здійснюється за принципом агрегатора. «*Агрегатор*» - це інтернет-платформа, де споживач сам вибирає вподобані страви, кухню, за відгуками друзів, за коментарями, і по близькому розташуванню ресторану, тобто задає необхідні параметри. Але агрегатори-платформи співпрацюють не з усіма ресторанами, а лише з тими, які знаходяться недалеко і самі займаються кур'єрською доставкою.

Активно зростаючі обороти ресторанного ринку, дозволяють судити про перспективність просування сервісу онлайн-замовлень. З 2008 року обсяги ресторанного бізнесу щорічно зростають на 11%. Фінансові обороти ринку в 2010 році склали близько 17,6 мільярдів гривень. За прогнозами фахівців в 2013 році цей показник зросте на 15%, і складатиме близько 24 мільярдів гривень. У порівнянні з оффлайн-бізнесом, обсяги онлайн-сервісу зростають швидше, в середньому на 30% щорічно і наприкінці 2012 року обсяг склав близько 150 мільйонів доларів. Однак онлайн-замовлення в Україні займає всього 5% в ресторанному бізнесі, для порівняння за кордоном ця цифра вище, в 3 рази в Німеччині, і майже в 7 разів в США.

На українському ринку найпопулярнішими онлайн-ресторанами вважаються «Суші33/Піцца33», «Нямі-нямі» і «Foodbox». Серед головних конкурентів можна відзначити «restorania.com», «Royal Service». Серед агрегаторів найбільш популярними є «Zakaz.ua», «Екіпаж-сервіс», «Хрум» і «Ufood».

Бар'єром у розвитку онлайн-сервісу є невпізнанність брендів. Споживачі не поспішають довіряти сервісу, в порівнянні з магазинами і ресторанами в оффлайні, так як якість їжі складно перевірити в онлайн-ресторані.

Одним з перших онлайн-агрегаторів в Україні став «Екіпаж-сервіс», який має сайт, call-центр і службу доставки. Крім того, доставка їжі з ресторанів здійснюється компанією, так як деякі ресторани не розвивають власну службу доставки. Логісти «Екіпаж-сервісу» генерують замовлення оффлайн-підприємств. Для залучення партнерів і клієнтів проводяться різноманітні акції та онлайн-маркетингова експертиза. Компанія надає кілька послуг - агрегаторську платформу і доставку замовлень. Клієнти можуть вибрати страви за смаком і ресторан відповідно власного доходу, ресторатори, у свою чергу, розвантажують зал, отримують додатковий дохід, і розкручують бренд в Інтернеті. На сайті можна залишати коментарі з приводу якості обслуговування та їжі. «Екіпаж-сервіс» співпрацює з 13 містами в Україні, партнерами компанії є близько 600 ресторанів, кількість, яких постійно збільшується.

Виходячи із загальної тенденції розвитку економіки України і, зокрема сфери послуг, можна припустити, що такий вид сервісу підвищує рівень життя

громадян України, і є ще одним кроком на шляху неухильного наближення його до європейського рівня.

До числа головних тенденцій розвитку ринку з приготування та доставки продуктів харчування відносяться:

- консолідація ринку на основі конкуренції і співпраці міжнародних, національних, регіональних мереж і незалежних підприємств, інтегруючих виробництво, ресторанне обслуговування та доставку;
- швидке поширення франчайзингу;
- збільшення частки продажів у регіональних центрах;
- розвиток логістичних центрів, керівників постачанням і транспортуванням сировини, напівфабрикатів і готової продукції;
- поєднання доставки обідів в офіси зі зростаючою часткою обслуговування домогосподарств;
- швидке збільшення частки електронної торгівлі через Інтернет;
- зростання різноманітності асортименту, що включає страви інших національних кухонь; форм організації бізнесу, дизайну підприємств, вихід на ринок нових продуктів, які враховують дотримання здорового способу життя.

Соціально - демографічні зрушення в структурі населення, пов'язані зі зростанням добробуту; збільшенням частки неповних сімей, які не ведуть інтенсивного домашнього господарства; осіб, що поєднують роботу і навчання, веде до розвитку послуг з доставки продуктів харчування.

Приготування і доставка споживачам продуктів харчування виділяється в самостійну галузь сфери послуг у зв'язку із зростанням добробуту і диференціацією запитів споживачів, розвитком технологій харчової промисловості, мережевих компаній як господарських одиниць нового типу, а також логістики, що визначила шляхи оптимізації товароматеріальних, фінансових та інформаційних потоків.

ВИСНОВКИ

1. В постіндустріальному суспільстві виробництво послуг переважає над виробництвом товарів, виробничим ресурсом стають інформація і знання, а наукові розробки – головною рушійною силою економіки. Найбільш цінними якостями є рівень освіти, професіоналізм, здатність до навчання і креативність працівника. Галузі, які надають послуги, перетворюються на домінуючий сектор національного господарства за показниками формування валового внутрішнього продукту і чисельності зайнятих, що дозволяє аналітикам говорити про тенденцію становлення «сервісної» економіки. Перехід від «економіки товарів» до «економіки послуг» виявився у тенденції зростання попиту на послуги як з боку матеріального (товарного) виробництва, так і з боку населення (споживчий попит).

Еволюція сфери послуг представлена із застосуванням теорії технологічних укладів: 2-му і 3-му техноукладам відповідає вкрай незначний розвиток “сектору послуг” (формування транспортних і комунальних послуг); протягом 4-го технологічного укладу відбувалося масове зростання послуг у торгівлі, фінансах, страхуванні та операціях із нерухомістю; розвиток 5-го і формування 6-го технологічних укладів створили попит на високотехнологічні послуги (особливо пов’язані з комп’ютеризацією, електронікою тощо), рекреаційні послуги та послуги, спрямовані на духовне та фізичне відновлення та вдосконалення людини.

2. Розмежовано поняття «послуги» та «товару», досліджено історичний процес формування засад теорії послуг, що представлено у сучасному трактуванні маркетинговим підходом, який відрізняється виокремленням нематеріальних характеристик послуг. Доведено, що різноманітність послуг, які надаються у сучасній економіці, дає підставу визначення таких актуальних ознак їх класифікації: функціональність, специфіка змісту, ступінь матеріальності та завершеності. Упровадження інформаційних технологій, перенесення процесу надання послуг до мережі додає до класичних характеристик послуги (невідчутність, невіддільність від джерела, якісна

невизначеність, недовговічність та відсутність передачі прав власності) нові специфічні властивості, пов'язані з інформаційною природою послуг, інтелектуальною її складовою, цифровою основою електронної комерції та освіти.

3. Взаємозв'язок економічного зростання і підвищення ролі послуг в національній економіці є однією з найважливіших закономірностей її розвитку, що виявляється у збільшенні частки трудових, матеріальних і фінансових ресурсів, використовуваних у сфері послуг. Прискорений розвиток сфери послуг обумовлений дією низки факторів: зростання продуктивності праці та збільшення фондівіддачі в матеріальному виробництві на основі інноваційних технологій; зростання суспільної продуктивності праці; високої гнучкості і стійкості сфери послуг до економічних криз. Особливістю сфери послуг в умовах постіндустріального суспільства є високий динамізм, територіальна сегментація й локальний характер, висока швидкість обігу капіталу внаслідок короткостроковості виробничого циклу, висока чутливість до ринкової кон'юнктури, індивідуалізація відносин зі споживачами.

Ефективний сектор послуг є показником рівня розвитку інноваційних процесів в економіці, зокрема в промисловому виробництві, результатом чого є перебудова соціального середовища для населення та виробничої інфраструктури для підприємств. Важелями, що забезпечують інноваційний розвиток ринків послуг є: сприяння інноваційному інвестуванню підприємств; підтримка на відповідній науково визначеній основі розвитку мережних та кластерних структур безпосередньо сервісного характеру (транспортно-логістичні, туристично-рекреаційні, культурно-розважальні); посилення взаємодії науково-дослідного сектора, закладів освіти, органів місцевого самоврядування та безпосередньо підприємств з метою наукового обґрунтування впровадження інноваційних продуктів на ринку послуг та прогнозування результатів їх реалізації.

4. У результаті критичного осмислення наукових підходів та процесів мережної економічної діяльності визначено наступні її основні риси. Мережна

економіка функціонує лише в інформаційно-комунікативному середовищі, її привабливість і ефективність залежить від наявності в ній критичної маси економічних агентів і відповідної інфраструктури, яка робить можливою їх діяльність. Різні види економічної інфраструктури стають ефективнішими за умови застосування новітніх технологій виробництва, обробки та передачі інформації та знань. Цінність участі в мережній економіці зростає експоненціально чисельності учасників. Їй властиві низькі постійні витрати, неістотні граничні витрати і швидке розповсюдження продукції, що підтверджується законом зростаючої віддачі. Мережна економіка пов'язана із виробництвом, розподілом, обміном і споживанням мережних благ, однією із основних властивостей яких є наявність мережних ефектів. Мережний ефект ґрунтується на взаємодії учасників мережі, комплементарності, сумісності та стандартизованості благ, створенні бар'єрів для виходу з мережі, так званих пасток. Він проявляється у тому, що цінність мережі підвищується з кожним новим її користувачем та підвищується за наявності різнорідних додаткових послуг, а цінність продукту залежить від ступеня його розповсюдженості, поширеності.

5. Мережна структура виявляється як у організаційній структурі компанії, так і у впливі на поведінку господарюючих суб'єктів через сформовану систему контактів та взаємодій інститутів, партнерів, економічних агентів. Мережні форми організації економіки дозволяють більш раціонально організовувати й використовувати господарські зв'язки та ресурси на основі розповсюдження інформаційної інфраструктури, мереж, заснованими на особливих знаннях, посилені і скріплені інноваційними технологіями.

6. Дослідження дозволило визначити наступні чинники взаємодії елементів мереж, які виявляються у сфері послуг: інтеграція виробництва товарів і послуг в рамках мереж, коли вирішальними є якість та рівень сервісу; створення гнучких організаційних структур і автономних філій; зниження вартості трансакцій, витрат на маркетинг та рекламу, комунікацій і в кінцевому рахунку ціни товару; зміна структури існуючих компаній та підприємств. Найбільш ефективною формою господарювання у сфері послуг стають

підприємницькі мережі незалежних малих і середніх підприємств, об'єднаних спільністю стратегії логістики, інвестиційного та інноваційного менеджменту, що створює синергетичний ефект.

7. Аналіз тенденцій функціонування сучасних офлайн-торговельних мереж дозволив виявити наступні особливості їх розвитку. Мережі стали інститутами, які сприяють поширенню нових економічних явищ та процесів економіки, основаної на інноваціях, глобалізації та децентралізованій концентрації. Конкурентні переваги офлайн-торговельної мережі ґрунтуються на виникненні економії на масштабі за рахунок єдиного логістичного центру управління людськими, інформаційними, товарними потоками; проведення єдиної закупівельної, асортиментної, маркетингової політики, а також можливості швидкого реагування на зміни попиту шляхом просторової експансії на існуючі та виходу на нові ринки. Основним продуктом, який просувається офлайн-торговельними мережами є сама мережа. Специфіка цього мережного продукту, створюваного роздрібною торгівлею, полягає у формуванні бренду компанії або магазинного бренду. Ставши клієнтом торговельної мережі, споживач повинен мати принаймні технічну можливість користування перевагами мережного продукту, які виявляються у просторовій та економічній доступності пропонованих комплементарних товарів та послуг, їх диференціації, та можуть бути забезпечені стандартизацією торговельного обслуговування. Досягнення цих ефектів можливе за умови синергетичного впливу магазинного бренду і сукупності товарних брендів, які використовуються для гравітації споживачів. Специфіка функціонування вітчизняних торговельних мереж зумовлена загальним станом національної економіки, переважанням екстенсивної просторової політики нарощення потенціалу мережі, експансію онлайн-ритейлу.

8. Розвиток Інтернету та формування мережної економіки сприяли зародженню нової форми організації торгівлі – електронної, що є принципово новим стратегічним напрямом розвитку сфери товарного обігу. Розвиток електронного бізнесу, в т.ч. електронної торгівлі, став логічним продовження

автоматизації бізнес-процесів, зокрема в рамках локальних і глобальних мереж. Електронна торгівля значно розширила товарно-грошовий обмін за рахунок віддалених ринків та забезпечила більш широкий доступ до торговельних послуг. Електронні форми мережної торгівлі мають як переваги (необмежена інформація про товар, зручність замовлення товару, зменшення впливу раціональних та емоційних чинників переконання споживачів тощо), так і обмеження (посилення конкуренції, незручна для онлайн-продажу продукція та інше).

Визначені переваги та обмеження розвитку електронної торгівлі, що визначають специфіку поведінки її суб'єктів, мають бути враховані в процесі розробки системи державного регулювання даної сфери.

9. Визначено, що особливого значення в галузі масового харчування набуває розвиток послуг з приготування та доставки продуктів харчування, що проявляється у розвитку кейтерингових компаній та продуктового онлайн-бізнесу (інтернет-ресторани, сайти офлайн-магазинів і ресторанів). Основними тенденціями розвитку ринку з приготування та доставки продуктів харчування визначено: консолідацію ринку на основі конкуренції і співпраці міжнародних, національних, регіональних мереж і незалежних підприємств, інтегруючих виробництво, ресторанне обслуговування та доставку; швидке поширення франчайзингу; збільшення частки продажів у регіональних центрах; розвиток логістичних центрів, із постачання та транспортування сировини, напівфабрикатів і готової продукції; поєднання доставки обідів в офіси зі зростаючою часткою обслуговування домогосподарств; швидке збільшення частки електронної торгівлі в загальному роздрібному обороті; зростання різноманітності асортименту, що включає страви інших національних кухонь та вихід на ринок нових продуктів, які враховують дотримання здорового способу життя; мережних форм організації бізнесу та дизайну підприємств.

Виходячи з наведеного, приготування і доставка продуктів харчування виділяється в самостійну галузь сфери послуг у зв'язку із зростанням добробуту і диференціацією запитів споживачів, розвитком технологій харчової промисловості, мережних компаній як господарських одиниць нового типу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Авдашева С.Б. Теория организации отраслевых рынков. - М.: Магистр, 1998. — 311 с.
2. Акулов В.Б. Способи зміни структури організації компанії [Електронний ресурс] – Режим доступу <<http://www.aup.ru/books/m150/3>>.
3. Аналіз сучасного стану та тенденції розвитку Інтернет в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу <<http://bigmir-internet.com.ua>>.
4. Анталогия развития украинского и западного ритейла // Торговое дело.- № 10.- 2006.
5. Арановская М. Пять главных тенденций мирового ритейла [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://slon.ru/economics>.
6. База данных «Торговые сети Украины 2013 год. Сегменты FMCG и DIY» [Электронный ресурс] – Режим доступа: unifiles_Ugw2U0.html.
7. Большаков А. Стратегия ломки границ. //Эксперт. — № 11 - 19 марта 2001. — С. 79-86.
8. Балалова Е.И. Сервисная деятельность: учет, экономический анализ и контроль: учеб. пособ М.: Дело и сервис, 2006. – 288с.
9. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования / Д. Белл; пер. с англ. – М.: Academia, 1999. с. 164.
10. Бондар І. Ефективність реального інвестування Інтернет-магазинів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.experts.in.ua>.
11. Бочан І.О. Глобальна економіка : підручник / І. О. Бочан, І. Р. Михасюк. — К.: Знання, 2007. — 403 с.
12. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии. – СПб : Питер, 2001. – 288 с.
13. Бугорский В. Н. Сетевая экономика. - М.: Финансы и статистика. – 2008.—256 с.
14. Бутченко М. Інтернет-торговля виривається в лідери української економіки по темпам росту. Корреспондент № 25 от 27.06.2013.
15. Вайбер Р. Эмпирические законы сетевой экономики // Проблемы теории и практики управления.- 2003. - № 3-4.

16. Ведмідь Н.І. Термінологічні підходи до визначення категорії «сервіс» та його роль в економіці країн [Електронний ресурс] // Економічний часопис – XXI, 2012, № 3-4 [soskininfo ^ ea /2012/3-4/201220.html].
17. Венская конвенция о договорах международной купли-продажи товаров / Комментарий под ред. М.М. Богуславского. – М. 1994.
18. Вікіпедія – вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uk.wikipedia.org>.
19. Викторов С.В. Услуги и торговля услугами / Внешняя торговля на рубеже веков. Под ред. С.И. Долгова. – М., 2001.
20. Владимирова И.Г. Компании будущего: организационный аспект // Менеджмент за рубежом. – 2009. – №2. – С. 21-24.
21. Вэриан Х. Экономическая теория информационных технологий //Социально-экономические проблемы информационного общества: монография / Под ред. проф. Л.Г.Мельника. – Сумы: Университет книга, 2005.
22. Воложанина О.А. Развитие социально-экономических систем: теория и методология: автореф. дис. докт. экон. наук. СПб. 2008. — 42 с.
23. Восколович Н.А. Экономика платных услуг: учеб. пособие для студентов вузов – М.: Юнити-Дана, 2007. – 399 с.
24. Генеза ринкової економіки (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції, біржова діяльність): Терміни, поняття персоналії / укладачі: В.С. Іфтемичук, В.А. Григор'єв, М.І. Маниліч, Г.Д. Шута; [за наук. ред. Г.І. Башнянина і В.С. Іфтемичука]. - К. : Магнолія плюс, 2004.- 688 с.
25. Глобальные ритейлеры выходят в Украину, минуя открытия магазинов в ТЦ – Режим доступа: <http://www.business-for-sale.com.ua/news/show18062013.html>
26. Гражданское право: Учебник. / Под ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого– М.: Проспект, Часть III 1998. – 540 с.
27. Губко М.В. Управление организационными системами с коалиционным взаимодействием участников.- М. : ИПУ, 2003. - 139 с.

28. Давидова І.О. Інноваційна зайнятість: політика регулювання на ринку праці // Економічні аспекти сучасних технологій управління в економіці, науці, освіті в ХХІ столітті в умовах фінансової кризи: зб. матеріалів 14их Ліберманівських читань -Харків:Харківський інститут управління, 2009.-С.128-132
29. Давидова І.О. Зайнятість в сфері послуг //Сталий розвиток сфери послуг: Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Ялта: РВНЗ КГУ, 2010. – С.85-90.
30. Дакас К. Национальные особенности виртуальной торговли в Украине // Киевский Телеграфъ, № 48, 2009. – С. 8.
31. Данилишин Б.М. Сфера та ринок послуг у контексті соціальної модифікації суспільства / Б.М. Данилишин, В.І. Куценко, Я.В. Остафійчук. — К.: ЗАТ «Ніч лава», 2005. — 328 с.
32. Дергачев, В.А. Международные экономические отношения :Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 368 с.
33. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Учеб. пособие; пер. с англ. / 2 – е изд. – М: Изд. Дом «Вильямс»,2000. - С. 584
34. Диктатура дефіцита. Особенности развития ритейла торговой недвижимости / Торговое дело.- № 12.- 2006.
35. Довідник ЦРУ за країнами світу за 2009 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https/ www.cia.gov/library/publication/the-world-fastbook](https://www.cia.gov/library/publication/the-world-fastbook)
36. Доклад Рабочей группы по электронной торговле комиссии ООН по праву международной торговли о работе ее тридцать восьмой сессии [Електронний ресурс] // A/CN.9.484 п. 117. Document HTML. – Режим доступу: <http://www.uncitral.org/en-index.htm>
37. Дятлов С.А. Субстанционально-информационная парадигма развития общества: монография // Социально-экономические проблемы информационного общества / Под ред. проф. Л.Г.Мельника.- Сумы: Университет книга, 2005.
- 38.Еймор Д. Электронный бизнес: Эволюция и/или революция.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2001. - 752 с.

39. Економіка США: Підручник для вузів / Під ред. В.Б. Супяна. – Спб.: Пітер, 2003.
40. Європейська інтеграція та Україна. Навчально-методичний посібник. - К., 2002. - 480 с.
41. Європейці воліють купувати в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <www.100news.tv>.
42. Зарецька Л. М. Мережна організація підприємництва в сучасній економічній системі // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. : Харків: ХДУХТ, 2010. - Вип. 2 (12).
43. Ігнатюк А. Теоретико-методологічні підходи до дослідження мережевої економіки // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2011. – Вип. 128. – С. 16 – 19.
44. Інституціонально-інформаційна економіка. Підручник. Чухно А.А., Юхименко П.І., Леоненко П.М. Видавництво: К.: Знання, 2010 – 687с.
45. Інтернет-торгівля виривається у лідери української економіки [Електронний ресурс] – Режим доступу : <ua. correspondent. net>.
46. Иванищев А.А. Институциональные основы анализа сетевых взаимодействий // Проблемы деятельности хозяйствующих субъектов в современной России: Межвуз. сб. научных трудов.- СПб.: Изд-во «Диалог», 2008.
47. Иванищев А.А. Сетевые эффекты в информационно-сетевой экономике // Экономическое развитие: теория и практика: Материалы международной научной конференции.- СПб.: Изд-во СПбГУ ОЦЭМ, 2007.
48. Иванищев А.А. Формирование информационно-сетевой экономики в условиях перехода к инновационному развитию: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.01. - Санкт-Петербург, 2008.
49. Иноземцев В. Л. За пределами экономического общества. – М.: Академия, 1998. – 640 с.
50. Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. – М.: Логос, 2000. – 304 с.

51. Иноземцев В. Л. На рубеже эпохи. Экономические тенденции и их неэкономические следствия. – М. : Экономика, 2003. – С. 103.
52. Иноземцев В. Л. За десять лет. К концепции постэкономического общества. – М.: Академия, 1998. – 576 с.
53. Интернет-торговлю в Украине оценивают в 1 млрд дол. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <www.biz.liga.net>.
54. Канигін Ю. Інформаційний ринок України // Економіка України. – 2002. - №5.
55. Капелюшников Р. Экономическая теория прав собственности. - М.: 1990.
56. Карачаровский В.В. Новые вызовы — новые ответы: интеллектуальный капитал через информационные технологии [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://www.cnews.ru/reviews>.
57. Карел О.П. Стратегія лояльності споживачів у торговельних мережах / автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук спеціальність 08.00.04. – Харків: ХДУХТ, 2010. – 20с.
58. Кац М. Шапиро К. Сетевые внешние эффекты: конкуренция и совместимость. // Вехи экономической мысли. - т.5. - 2003.
59. Кірдіна О.Г. Обмеження та орієнтири техніко-технологічного розвитку України в умовах глобалізації//Маркетинг і менеджмент інновацій.-2011.-№4.-Т.1.
60. Китайские банки захватывают мировой рынок, вытесняя британские...[Электронный ресурс]. – Режим доступа: svlv.net...kompyuteri.
61. Климов С. М. Интеллектуальные ресурсы общества. – СПб: ИВЭСЭП: Знание, 2002. – 199 с.
62. Ковальов К. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть. – СПб. : Питер, 2007. – 272 с.
63. Ковтунець В.В. Становлення електронного бізнесу в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу <www.nam.kiev.ua/apc/n_01_1-2/kovtun.htm>.
64. Козик В.В. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини: практикум / В.В. Козик, Л. А. Панкова, О.Ю. Григор'єв, А.О. Босак. — К. : Вікар, 2006. — 589 с.

65. Козырев А. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. – М. : РИЦ ГШ ВС РФ, 2003. – 368 с.
66. Количество пользователей Интернет в Украине и мире [Электронный ресурс] – Режим доступа : <zet.in.ua>.
67. Количество интернет-пользователей в Украине достигло 13,6 млн. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <ITC.UA>.
68. Комплексна безпека і мережна економіка [Електронний ресурс] – <Режим доступу http://dvabor.narod.ru/public/erofeev/erof_15.htm>
69. Кондратьев Н.Д. Большие циклы экономической конъюнктуры // Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды / Сост. Яковец Ю.В. – М.: Экономика, 2002, с. 341–401;
70. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. — СПб. : Питер, 1998. — 896 с.
71. Котлер Ф. Основы маркетингу. – М. : Прогресс, 1990.- 482 с.
72. Кузика Б. Н. Прогноз инновационно-технологического развития России с учетом мировых тенденций на период до 2030 г. / Б.Н. Кузика, Ю.В. Яковец, А.И. Лудский. — М. : МИСК, 2008.
73. Курило С.В. Мережна економіка // матер. II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція "Проблеми формування нової економіки ХХІ століття" (25-26 грудня 2009 року) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.confcontact.com/2009new/6-kurilo.php>
74. Курс социально-экономической статистики: Учебник для вузов / Под.ред. проф. М.Г. Назарова. - М.: Финстатинформ, 2002. – 771 с.
75. Кулініч О. А. Аналіз та динаміка розвитку мережних форм організації торгівлі // Збірник наукових праць за матеріалами інтернет-конференції "Наукова індустрія європейського континенту", 27.11-05.12.2009 р., г. Прага (Чехія) [Електронний ресурс] – режим доступу <www.rusnauka.com>.
76. Курицкий А.Б. Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования – СПб.: Изд-во С-Петербургского университета, 2002. – 232с.

- 77.Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии – СПб.; Киев: ИД «Вильямс», 2005. — 1008 с.
- 78.Лазарев І. А. Нова інформаційна економіка і мережеві механізми її розвитку // Економічні стратегії. – 2005. - №8. - С. 60-66.
- 79.Любар Р. Купи-продай ... через Інтернет / Доба, № 2, 2004 – С. 12.
- 80.Мамчиц Р. Электронная коммерция в ближнем и дальнем зарубежье // Politekonom. – 2001. – № 3(16). – С. 74-77.
- 81.Маркс К., Энгельс Ф. Соч., 2-е изд., Т.46, Ч.2.
- 82.Махошева С.А. Сфера услуг и формирование новой архитектуры развития региональных социально-экономических систем: автореф. дис. докт. экон. наук – Нальчик, 2009. — 51 с.
- 83.Меджибовська Н. Перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні // Економіка України. – 2003. – №6. – С. 36-41.
- 84.Миропольский Д.Ю. Сеть как форма хозяйственной системы // Государство и рынок: новое качество взаимодействия в информационно-сетевой экономике / Под. ред. проф. С.А.Дятлова, проф. Д.Ю.Миропольского, проф. В.А.Плотникова. - Т.1. - СПб.: Астерион, 2007.
- 85.Михайловская О. В. Тенденции развития информационной инфраструктуры в условиях глобализации // БИЗНЕС ИНФОРМ. – 2009. – № 7 – С. 127-135.
- 86.Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации: [пер. с англ.] / под. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб : Питер, 2001. – 512 с.
- 87.Мищенко Н. Топ-10 продуктовых ритейлеров [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://forbes.ua/business/1355275>.
- 88.Мочерний С.В. Сфера послуг // Економічна енциклопедія у трьох томах. Том 3.— К.: Видавничий центр «Академія», Тернопіль: Академія народного господарства, 2002–678 с
- 89.Мошенец Е. Сетевой банкинг Украины / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <[www. forextradingonlineinfo.net /article.php](http://www.forextradingonlineinfo.net/article.php)>.

90. Нечаев Р.Р. Закономерности развития хозяйственного механизма информационного общества // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2007. – № 18 (4). – С. 58-63.
91. Новости малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <www.rypok.biz>.
92. Новиков Д. А. Сетевые структуры и организационные системы / Д.А. Новиков — М. : ИПУ, 2003. — 101 с.
93. Носова О.В. Інноваційний тип економічного розвитку підприємства // Управління економічним потенціалом підприємства. Тези доповідей II Всеукраїнської міжвузівської науково-практичної конференції (15 жовтня 2010).- Харків: ХДУХТ, 2010. - С. 231-232.
94. Носова О.В. Мережа як сучасна форма організації підприємства роздрібної торгівлі // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук .пр. : Харків : ХДУХТ, 2009. – Вип. 2 (10) – С. 230 – 237.
95. Нучик Б.Н. Россия-2050. Стратегия инновационного прорыва. - 2-е изд. — М. : Экономика, 2005.
96. Оборот розничной торговли за 8 месяцев 2013 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nashretail.com/node/2552>.
97. Остафійчук Я.В. Потенціал сфери послуг у стимулюванні розвитку регіонів шляхом формування міжрегіональних науково - освітньовиробничих кластерів з урахуванням принципу поляризованого просторового розвитку // Національне господарство України: теорія та практика управління: зб. наук. праць. — К.: Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України, 2009. — 272 с.
98. Отчет «Мировые тенденции развития сектора розничной торговли в 2013 году» [Електронний ресурс] – Режим доступа: www.deloitte.com/consumerbusiness.
99. Паринов С. И. Третья форма управления для сетевой экономики – Новосибирск : ИнститутЭкономики и ОПП СО РАН, 1999. – 124 с.

100. Паринов С. К. Построению теоретической модели сетевой экономики: монография // Социально-экономические проблемы информационного общества : под. ред. Л.Г.Мельника. - Сумы: Университет книга, 2005.
101. Паринов С.И. Экономика 21 века на базе Интернет-технологий / С.И. Паринов Т.И. Яковлева, Институт Экономики и ОПП СО РАН <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/economy21.htm#>
102. Панкратьева Н. Система статистических показателей сферы услуг как сектора экономики // Вопросы статистики. – 1998. – №4. – С. 16–21.
103. Помінова І. І. Тенденції розвитку електронних форм торгівлі в Україні // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. : Харків: ХДУХТ, 2010. - Вип. 2 (12).
104. Помінова І. І. Реалізація передумов розвитку електронних форм торгівлі в Україні // Управління економічним потенціалом підприємства. Тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції (15 жовтня 2010р.). – Харків: ХДУХТ, 2010. - С. 233-234.
105. Райс М. Границы безграничных предприятий // Проблемы теории и практики управления. — 1997. — № 1. — С. 92–97.
106. Ракитов А. И. Информация, наука, технология в глобальных исторических измерениях. – Ин-т науч. информ. пообществ, наукам.– М. : 2006.– 326с.
107. Растущий рынок ритейла в Украине /[Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.proua.info/index.php/2011-01-06-10-29-48/item/1257-growing-retail-market-in-ukraine>.
108. Реальная жизнь виртуальной торговли [Электронный ресурс] – Режим доступа <www.biz.liga.net/articles/EA100032.html>.
109. Рогоза, В. М. Інтернет-комерція – перспективний напрямок розвитку торгівлі послугами в Україні // Перспективи економічного розвитку України. – 2001. – № - С. 53-61.
110. Русскова Е. Инфраструктура рыночного хозяйства во временном континууме. // Вестник ВолГУ. Серия 3. – 2008. – №1(12) – С. 14-19.

111. Рыбаков Ф. Ф. Генезис и эволюция промышленности Санкт-Петербурга. — СПб. : СПбГУ, 2008. — С. 156–157.
112. Рынок Интернет-торговли Украины: обзор [Электронный ресурс] – Режим доступа : <<http://izmailbusiness.at.ua>>.
113. Савицька Н.Л. Концептуальний зміст клієнтського капіталу підприємств роздрібної торгівлі //Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць. - Харків: ХДУХТ, 2009. – Вип. 1 (9). – С
114. Савицька Н.Л., Компанцев М.С. Теоретичні підходи до визначення поняття клієнтський капіталу підприємства //Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць. - Харків: ХДУХТ, 2008. – Вип. 1(7). - С. 382 – 389.
115. Савицька Н.Л. Передумови та особливості функціонування споживчого ринку в Україні // Економіка : проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2002. – Вип. 141. – С. 59 – 63.
116. Савицька Н.Л. Вплив передумов суспільного відтворення на розвиток торгівлі в Україні // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. праць. – Харків: ХДУХТ, 2008. – Вип. 1(5). - С. 347 – 354.
117. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера сучасної глобальної економіки // Ефективна економіка. – 2013. – № 12
118. Свидрук І.І. Особливості організації традиційної та електронної торгівлі // Зб. наук. праць Національного лісотехнічного університету України. – Львів : НЛУУ, 2007. – С. 404 - 412.
119. Сифоніс Дж. Стратегії успіху в Інтернет-економіці: навч. посібник – М.: ЛОРИ, 2001. – 274 с.
120. Словник – Мережна економіка [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://www.finam.ru/dictionary/wordf0059D00014/default.asp?n=1>.
121. Соколенко С.И. Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры: Укр. контекст. – К. : Логос, 2002. – 646 с.
122. Сорокина М. В. Менеджмент в торговле. – СПб. : Бизнес-пресса, 2008. – 480 с.

123. Статистична інформація щодо основних банківських показників [Електронний ресурс] – Режим доступу <[http:// banking.vabank.com.ua](http://banking.vabank.com.ua)>.
124. Статистична інформація щодо основних банківських показників [Електронний ресурс] – Режим доступу <[http:// www.ingfn.com.ua](http://www.ingfn.com.ua)>.
125. Статистичний щорічник України за 2011 рік. - К.: Держкомстат України, 2012.
126. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Стаханов, В. Н. Маркетинг сферы услуг: учеб. пособие / В. Н. Стаханов, Д. В. Стаханов . - Москва : Экспертное бюро, 2001. - 160с.
127. Стиглер Дж. Экономическая теория информации // Теория фирмы. Вехи экономической мысли. Вып. 2. – СПб.: Экономическая школа, 1995. - С. 507-529.
128. Стрелец И. Новая экономика и информационные технологии. – М. : Экзамен, 2003.
129. Стрелец И. Сетевая экономика / И. Стрелец. – М. :Эксмо, 2006. – 208 с.
130. Стрелец И. Общество сетевых структур и информационный ресурс как сетевое благо// Вестник МГУ.Сер.6. Экономика.- 2003. - №5.
131. Сфера та ринок послуг у контексті соціальної модифікації суспільства : монографія / Б.М. Данилишин, В.І. Куценко, Я.В. Остафійчук ; Рада по вивч. продукт. сил України НАН України. – К. : ЗАТ "Нічлава", 2005. – 327 с.
132. Сфера услуг за 2010 год нарастила почти 3 % [Электронный ресурс] — Режим доступу : [http:// news.liga.net/news/N1102338.html](http://news.liga.net/news/N1102338.html).
133. Типовий закон ООН “Про електроннуторгівлю” (ЮНСІТРАЛ) [Электронный ресурс] – Режим доступу <www.unictral.org/english/documents>.
134. Торговые сети наращивают собственный импорт[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://trademaster.ua/articles/117/10>.
135. Торговые центры в интернете формируют доверие покупателя в сети [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukr.net/news/torgovye_centry_v_internete_formirujut_doverie_pokupatelja_v_seti-14236464-1.html
136. " Уильямсон О. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контракция. — СПб.: 1996.

137. Український бізнес [Електронний ресурс] – Режим доступу <www.ht.ua/pub/tag>.
138. Ушакова Н.Г. Внутрішня торгівля України: теоретико – функціональний аналіз: монографія. – Харків: ХДУХТ, 2010. – 321 с.
139. Ушакова Н.Г., Савицька Н.Л. Мережні ефекти: поняття та характеристика // Зб. наук. праць за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 45-річчю ХДУХТ «Прогресивна техніка і технології харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг» (18 жовтня 2012 року), м. Харків: ХДУХТ, 2012.– Ч.2 – С. 208-209.
140. Федоренко Н. М. Банківське обслуговування мережних клієнтів // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр.: Харків: ХДУХТ, 2010. - Вип. 2 (12).
141. Федоренко Н. М. Інноваційна система України та управління інноваційним розвитком регіону // Тези доповідей за матеріалами інтернет-конференції "Ключевые проблемы современной науки, 17.04 -25.04.2010 р., Sophia (Болгария) [Електронний ресурс] – Режим доступу <www.rusnauka.com>.
142. Фридкина И. Налогообложение в электронной коммерции // НЭГ. 2003. №33. – 29–30 с.
143. Фурсова И. Обзор структуры и динамики развития розничной торговли в Украине // Маркетинговые исследования в Украине. - 2009. —№5.- С. 30-34.
144. Хасид Л.А. Розничные торговые сети в современной экономике – М. : Едиториал УРСС, 2004, 415с.
145. Хаєта Г. Л. Корпоративна стратегія: навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.
146. Чекмарев В.В. Методология анализа информационно-сетевой экономики // Философия хозяйства. – 2004. - №4(34).
147. Чухно А.А. Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України: Монографія / А. А. Чухно. – К.: Логос, 2003. с. 5.

148. Чухно А.А. Постіндустріальна економіка : теорія, практика та їх значення для України // Економіка України. –2001. № 11,12.
149. Чухно А. Актуальные проблемы стратегии экономического и социального развития на современном этапе //Экономика Украины. - 2004. - №5.- С. 14-23
150. Чубукова О. Формування національного інноваційного ринку // Економіка України. - 2001. № 1. – с.89-91.
151. Чубукова О. О формировании национального рынка информационных продуктов и услуг // Экономика Украины. - 1999. - №9. - С. 86-88.
152. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2011. - 216 с.
153. Шутаєва О. Міжнародна електронна комерція: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні // Схід. – 2004. – №4(62). – с. 38-40.
154. Ярмолюк І., Азаров М. Зростання ВВП у 2010 році може становити понад 4,1% [Електронний ресурс] // Українські Національні новини. — Режим доступа: <http://www.unn.com.ua/ua/news/25012011/222447>.
155. Barro, R.J. Economic Growth / R.J. Barro, Sala-I-Martin. - McGraw-Hill, New York, 1995.
156. Barro, R.J. and Sala-I-Martin, X. (1995), Economic Growth, McGraw-Hill, New York.
157. Batten, O. Networks in action: communication, economics and human Knowledge / O.Batten, S.Casti, R. Thord Berlin; Springer-Verlag,1995.
158. Bell D. TheComing Post-industrial Society. - N.-Y., 1973. - 294 P.
159. BGHZ [Federal Court, Civilian Division, Germany], Neue Juristische Wochenschrift 1990, 320f
160. Bradford De Long, Michael Froomkin, The Next Economy. April 1997. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.law.miami.edu/~froomkin/articles/newecon.htm>
161. Castells M. Flows, Networks, andIdentities. A Critical Theory of the Information Society W., 1999.
162. David P. Clio and the Economics of QWERTY // American Economics Review Papers and Proceedings. 1985. – V. 75. № 2. – P. 143-149.

163. David R. Johnson. Law And Borders – The Rise of Law in Cyberspace //Stanford Law Review. 1996. No.34
164. Economist. Servicemarket. 1994. № 3
165. Farrell J., Saloner G. Standardization, compatibility, and innovation // Rand Journal. 1985. N16. P. 70-83.
166. Global Powers of Retail 2013 – Режим доступа: <http://www.deloitte.com>.
167. Globalization: Critical Concepts in Sociology, ed. By Roland Robertson and Kathleen White, London 2003, p. 82.
168. Grady P., Macmillian K. The E-Commerce Juggernaut from Seattle and Beyond: the WTO Millenium Round // Global Economics commentaries. 1999. No 6
169. Hart M. Chaitoo R. Electronic commerce and the Rules of the World Trade Organization//Journal of world intellectual property. 1999. No. 6. – P. 71–75
170. Hill T. Ongoods & services // Rev. of income & wealth. - W., 1977. - Ser.23. № 4. - P. 315-338. Цитується по: Послуги в системі світової торгівлі: науково-аналітичний огляд. М.: АН СРСР. ІНІОН, 1990
171. Katz M., Shapiro C. Network externalities, competition, and compatibility // American Economic Review. 1985. N75(3). P. 424-440
172. Kevin K. New Rules for the New Economy, WIRED September, 1997. – [Електронний ресурс]. - Режим доступа <http://www.wired.com/wired/0.09/newrules.html>.
173. Levit T. "Marketing intangible products and product ntangibles" (1981) - цитується по: Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг У Основи маркетингу – С. 749/
174. Moore G. Cramming More Components onto Integrated Circuits // Electronics. 1965. - № 38(8). – P. 114-117
175. Networks and spatial economics: Dordrecht, 2001.
176. Orahos R. Global intellectual property rights: Knowledge, access and development / R.Orahos, R.Mayne (eds). — N.Y., 2002. — 281 p.
177. Rauch S. Networks and markets [Text] / S.Rauch, A.Cassella (eds). - N.Y., 2001. — 346 p.

178. Ruffles D. Cross-border electronic commerce and international trade statistics. // Economic Trends. 2001. No. 576; Blacks Law Dictionary, West Publishing Company, Minnesota. 1991. P. 694.
179. Ruffles D. Cross-border electronic commerce and international trade statistics. // Economic Trends. 2001. No. 576
180. Sale of Goods Act 1979 s. 61 and the Supply of Goods and Services Act 1982 s.18.
181. St. Alban's City and District Council v. International Computers Ltd. [1996] 4 All ER 481.
182. Statistics on the Digital Economy. Fast Facts. Updated: April 2007.
183. Shapiro C. Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy/ C. Shapiro H. Varian. – Boston, Mass.: HarvardBusinessSchool Press, 1999. - P. 352.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Електронна комерція стає одним із важливих інструментів збереження конкурентоспроможності. Її широке застосування у практичній діяльності привело до появи нових моделей та форм присутності торгівлі в Інтернеті, а саме:

- електронний магазин, де здійснюється реклама і продаж товарів та послуг через базу даних та комплекс програм. В таких магазинах для ознайомлення використовуються інформаційні вітрини, надається характеристика товарів та послуг, оформляються замовлення та здійснюється оплата їх вартості;
- електронний каталог, що надає детальну інформацію про товари або послуги з поточними цінами;
- електронний аукціон – аналог класичного аукціону з використанням Інтернет-технологій;
- електронний універмаг, де різні фірми виставляють свій продукт, а головним є товарний бренд (наприклад, продаж товарів для відпочинку, різних турів тощо);
- віртуальні ком'юніті – об'єднання продавців і покупців на основі загального професійного інтересу (наприклад, професійні форуми).

ТИПИ БРОКЕРІВ У СФЕРІ INTERNET-ТРЕЙДИНГУ

- класичний брокер (fullservicebroker), який надає своїм клієнтам повний спектр послуг: приймання ордерів і виведення їх на ринок, індивідуальні консультації щодо купівлі-продажу цінних паперів, управління інвестиційним портфелем та його повний фінансовий і юридичний супровід;

- дисконтний брокер (discountbroker) - брокер, який тільки виводить операцію на ринок, не надаючи при цьому консультацій. У цьому випадку відсутній штат консультантів та аналітиків, завдяки чому зменшуються накладні витрати і є можливість встановити низький рівень комісійних;

- онлайн-брокер - брокер, який здійснює операції і надає свої послуги через мережу Internet у режимі онлайн. У такій якості можуть виступати як класичні так і дисконтні брокери.

У ряді випадків для укладання біржових угод існує цілий ряд посередників. Наприклад, ордер на NASDAQ (Національній асоціації дилерів по цінних паперах) проходить такий шлях: інвестор - брокер - учасник торгів - торговельна система.

Використання Internet не змінює маршрут проходження ордера, а лише дозволяє збільшити швидкість проходження запитів. Проте контроль щодо просування доручення залишається недостатнім. Ця проблема усувається шляхом використання систем прямого доступу, які реалізуються за допомогою електронних комунікаційних мереж ECN (Electronic Communication Network).

Така система передбачає автоматичне виведення ордера на ринок та дає клієнту можливість самостійно керувати розміщенням власного ордера, включаючи вибір торговельного майданчика, можливість зміни параметрів ордера та його відміни, контроль правильності виконання, одержання звіту про угоди тощо.

При цьому прямий доступ є суто технічною характеристикою, оскільки клієнт не має права укласти угоду на фондовій біржі від свого імені. Тому у цьому випадку брокер виступає не посередником для виведення угоди на ринок, а як особа, що відслідковує ліміти клієнта на здійснення операцій, здійснює поставку фондових активів, платежі, оформляє перехід права власності на активи.

ECN є фактично електронними торговельними майданчиками, у яких реалізовані основні функції класичної фондової біржі. Вони є середовищем для обробки та виконання ліміт-ордерів (доручення брокеру з певною обмежувальною умовою). Механізм угоди виглядає таким чином: усі замовлення, які надходять в ECN вносяться в "книгу ордерів" (базу даних, що доступна всім учасникам системи) та обробляються у системі пошуку співпадаючих доручень (OSM – Order Matching System). У випадку співпадіння за ціною та кількістю два зустрічних доручення (один на купівлю, інший на продаж цінних паперів) автоматично виконуються в межах комп'ютерної системи.

Існує два основних технологічних способи надання брокерських послуг через мережу Internet:

- 1) Користувач купує (продає) цінні папери, формує власний інвестиційний портфель безпосередньо на Web-сайті компанії-посередника, користуючись при цьому звичайним Web-браузером.

- 2) Користувач встановлює на своєму комп'ютері спеціальне програмне забезпечення, за допомогою якого одержує інформацію та здійснює трансакції на фінансових ринках.

Перший спосіб простіший та дешевший для користувача, проте передбачає окремі обмеження на надання йому фінансової інформації. Другий спосіб є більш ефективним, оскільки дозволяє коригувати інтерфейс, будувати графіки, одержувати спеціальну корисну інформацію тощо.

Електронні брокерські системи полегшують доступ на фінансові ринки для невеликих і середніх банків, забезпечують оперативний аналіз операцій на фінансовому ринку, швидку оцінку потенційних прибутків та ризиків у різних сегментах ринку. До найбільш відомих електронних брокерських систем відносять системи моделі Alternative Trading Systems (Trade Point, Nextrade, Market XT).

РІЗНОВИДИ INTERNET-БАНКІНГУ

- телефонний банкінг;
- комп'ютерний банкінг;
- Internet-банкінг;
- відеобанкінг;
- мобільний банкінг;
- цифровий телевізійний банкінг.

Види систем Internet-банкінгу можна поділити за способом надання банківських послуг клієнтам та взаєморозрахунки через Internet між банками. До них належать системи:

- "клієнт-банк" - забезпечують електронний обмін даними між клієнтом та банком;

- "Internet-банк" - організовують взаємодію клієнта з банком через Internet. Є більш зручними для роботи на електронних торговельних майданчиках. Водночас такі системи мають два суттєві недоліки. По-перше, вони є внутрішньобанківськими, тому можливість проводити будь-які операції з рахунком є лише у робочий час банку. По-друге, системи не забезпечують повної конфіденційності.

- системи мобільного банкінгу.

Сучасні банківські системи віддаленого банківського обслуговування можуть надавати такі послуги:

- віддалений моніторинг рахунків, який дає можливість клієнту отримувати інформацію щодо рахунків у банку, але не дає змоги ними управляти;
- віддалене управління рахунками. Такий напрям вимагає значних капіталовкладень у систему безпеки;

- комплексне банківське обслуговування включає управління рахунками (поточним, депозитним, картковим), кредитування, страхування, багатоканальний доступ до управління рахунком і повідомлень про його стан, можливість замовлення і блокування банківської пластикової картки, система ведення персональних фінансових операцій.

На ринку фінансових послуг діють кілька моделей банківського бізнесу в режимі онлайн:

- Internet-підрозділ традиційного банку, що доповнює мережу філіалів;
- Internet-банк як самостійна юридична особа з власною торговою маркою;
- віртуальний банк - аналог Internet-банку, організований небанківською компанією (найчастіше страховою або технологічною);
- електронний фінансовий супермаркет.

ВИДИ АУТСОРСИНГУ:

- виробничий (промисловий) аутсорсинг, при якому сторонній організації частково або повністю передається виробництво продукції чи її компонентів;

- IT-аутсорсинг, припускає делегування зовнішній спеціалізованій компанії вирішення питань, пов'язаних з розробкою, впровадженням та супроводженням інформаційних систем на рівні інфраструктури підприємства (обладнання, програмне забезпечення), обсягів робіт, пов'язаних з розвитком та підтримкою функціонування окремих ділянок системи (програмування, хостинг, тестування тощо);

- аутсорсинг бізнес-процесів – використання зовнішніх ресурсів, знань, досвіду, налагодженої інфраструктури постачальника послуг (аутсорсера) для організації та забезпечення власних специфічних функцій та досягнення бізнес-задач компанії. Він включає: аутсорсинг в фінансовій сфері (бухгалтерський аутсорсинг, інвентаризаційний аудит, забезпечення взаєморозрахунків з персоналом), аутсорсинг в сфері управління персоналом, аутсорсинг в області маркетингових комунікацій тощо.

- аутсорсинг управління знаннями, припускає управління процесами, що потребують глибокого вивчення або серйозної аналітичної обробки даних, формування та управління базами знань, які у майбутньому можуть бути використані також і для підтримки прийняття рішень.

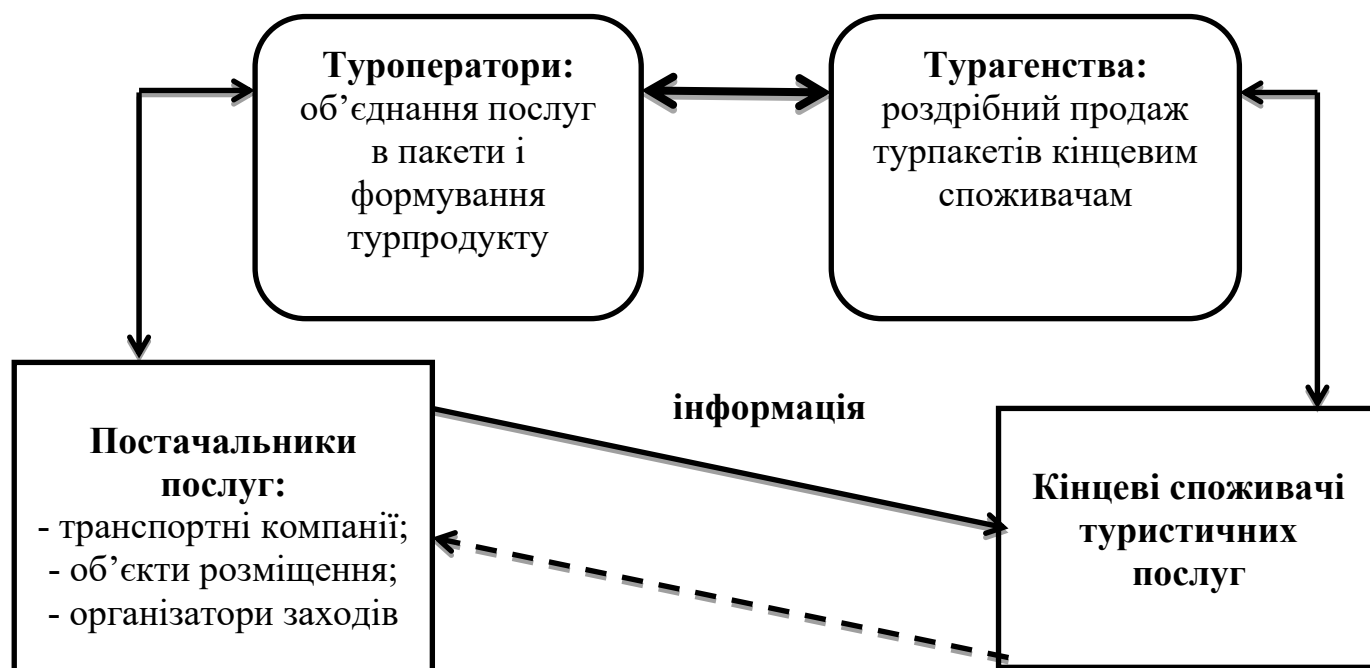
Щодо української практики ведення торговельного бізнесу, то найбільш розповсюдженими заходами аутсорсингу на даний час є:

- функціональний – передача певних функцій при розробці нових бізнес-проектів, отримання послуг кваліфікованого бухгалтера, юриста, фінансиста, маркетолога (рекламіста), дизайнера, програміста (створення локальних комп'ютерних мереж, програмування, створення веб-ресурсів, супроводження програмного забезпечення), обслуговування техніки, кадрове адміністрування;

- операційний - передача окремих операцій, пов'язаних із зберіганням та транспортуванням товарів;
- ресурсний - оренда тимчасово вільних площ та споруд для організації торговельного бізнесу.

Тобто, зовнішнім спеціалізованим організаціям торговельні підприємства схильні передавати для виконання здебільшого неосновні бізнес-функції або частини бізнес-процесу, при цьому за торговельним підприємством має бути збережена виключна компетенція з реалізації довгострокових бізнес-процесів, які надають можливість адаптації щодо використання специфічних ресурсів, сфер діяльності, в яких підприємство є домінуючим, найбільш важливих елементів бізнесу.

СХЕМА НАДАННЯ ОН-ЛАЙНОВИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ



фінансові потоки

За рівнем представлення у мережі Internet он-лайнкові туристичні ресурси можна класифікувати таким чином:

- сайти загального призначення, в яких є туристичні розділи. Найбільш часто туристичні розділи зустрічаються у каталогах ресурсів, де можуть бути зібрані посилання на значну кількість сторінок, які присвячені туризму, подорожам, країнам, курортам, тур фірмам, причому вони можуть бути згрупованими у під категорії, що полегшує пошук потрібного ресурсу.

- спеціалізовані портали і сайти. Туристичні портали можна розглядати у якості он-лайнкових рекламних майданчиків, що покликані сприяти продажу послуг рекламодавців - тур операторів і турагентств. На порталах можна подати заявку на тур через спеціально розроблену форму чи одержати інформацію про потрібну пропозицію по електронній пошті. В деяких ресурсах реалізований механізм он-лайнкового замовлення турів, на деяких сайтах є можливість вставляти прайс-листи або програми турів, писати розгорнуті коментарі тощо,

підібрати компаньйона для замовника туристичної послуги. Значною популярністю на туристичних сайтах користуються он-лайніві туристичні конференції (форуми), де кожен користувач може висловити свою думку щодо роботи тої чи іншої тур фірми, порадити іншим, де краще відпочити, порадитися з аудиторією з приводу дії у тій чи іншій ситуації.

- сайти фірм-туроператорів, де часто застосовується внутрікорпоративні системи бронювання турів з використанням Internet. Турагент з бази турів у мережі Internet вибирає одну із пропозицій, вносить свої реквізити, дані на туристів, які потрапляють у внутрішню базу туроператора. Система автоматично реальному режимі перераховує зміни у цінах на тур пакети, враховує нестандартні розміщення тощо. При цьому агентство в реальному часі у режимі високої автоматизації може прослідковувати етапи проходження замовлення, оцінити завантаження готелів, рейсів і т.п.

- сайти туристичних агентств. Головною особливістю таких сайтів є деталізований опис кожного об'єкта продажу туристичних послуг (квитків, автомобіля в оренду, страхового поліса. Надання такого роду інформації неможливе без використання он-лайн бази даних по турах.

Важливу роль у сфері електронного туризму відіграють сервери, які називаються "Каталогами турів". Їх "ядром" є банки даних з пропозиціями турагентств з можливістю бронювання турів. Навколо них розвиваються різні сервіси, включаючи пізнавальну інформацію про теми подорожей, бази даних про готелі, розклади транспорту, інформацію юридичного плану (необхідні для туриста дані щодо особливостей законодавства різних країн, інформація про посольські і консульські установи), рейтинги найпопулярніших турів, інформація про "гарячі" тури тощо.

СЕРВІСИ В СИСТЕМІ INTERNET

Сервіс FTP (File Transfer Protocol) - це протокол передачі файлів, один із перших сервісів Internet. Цей сервіс дає можливість абоненту обмінюватися двійковими і текстовими файлами з будь-яким комп'ютером мережі. Встановивши зв'язок із віддаленим комп'ютером, користувач може скопіювати файл із нього на свій комп'ютер або скопіювати файл із свого на віддалений комп'ютер. Для вузлів FTP характерною є наявність процедури входу (login). Як "гостьові" ім'я й пароль часто використовуються імена anonymous, ftp, а також адреса електронної пошти. При цьому користувачеві надається доступ до безкоштовно поширюваної інформації.

Електронна пошта (E-mail)- є одним із перших і, мабуть, найпоширенішим сервісом Internet. Цей сервіс забезпечує обмін поштовими повідомленнями з будь-яким абонентом мережі Internet. Існує можливість відправлення як текстових, так і двійкових файлів. Електронна пошта є найдешевшим і доступним Internet-сервісом в Україні. Можна навести такі переваги електронної пошти в організації ділової діяльності: реалізується дешево і миттєве розсилання; не витрачається час на візити до посадових осіб із дрібних питань; не треба переписувати (передруковувати) копії для розсилання; дуже просто використати цитати, відповідаючи на повідомлення; архів листування зберігається в комп'ютері в зручному вигляді; можна задавати списки розсилки, псевдоніми (alias), вести адресні записники; можна передавати двійкові файли (схеми, ілюстрації, програми, архіви тощо).

Поштові сервери одержують повідомлення від клієнтів і пересилають їх по ланцюжку допоштових серверів адресатів, де ці повідомлення накопичуються. При встановленні сполучення між адресатом і його поштовим сервером, за командою відбувається передача повідомлень, що надійшли на комп'ютер адресата. Серед клієнтських поштових програм можна виділити The Bat, Microsoft Outlook та інші.

Сервіс Usenet (групи новини або телеконференції) забезпечує обмін інформацією (повідомлення, статті) між усіма, хто користується ним. Це щось на зразок електронної дошки оголошень, на яку будь-який бажаючий може помістити своє повідомлення, і воно стає доступним для всіх інших. Цей сервіс дає змогу поширювати й одержувати комерційну інформацію, дізнаватися про новини ділового світу. Новини поділяються за темами на групи, що якоюсь мірою їх упорядковує. На певні групи можна оформити підписку і періодично, як і електронною поштою, одержувати всі повідомлення, що проходять за темою групи. Для реалізації цього сервісу існують клієнтські програми, наприклад, Microsoft Internet News.

Сервіс WWW (World Wide Web - всесвітня павутина) - це єдиний інформаційний простір, який складається із сотень мільйонів взаємозв'язаних гіпертекстових електронних документів, що зберігаються на Web-серверах. Окремі документи всесвітньої павутини називаються Web-сторінками. Групи тематично об'єднаних Web-сторінок утворюють Web-вузол (жаргонний термін - Web-сайт, або просто сайт). Web-сторінка - це текстовий файл, що містить опис зображення мультимедійного документа на мові гіпертекстової розмітки - HTML (Hyper-Text Markup Language). Сайт може містити не тільки текстову, а і графічну, звукову та відеоінформацію. Для передачі інформації у WWW використовується протокол HTTP (Hyper Text Transfer Protocol - протокол передачі гіпертексту). Перегляд Web-сторінок і переміщення через посилання користувачі здійснюють за допомогою програм браузерів (від слова "to browse" - переглядати). Найпопулярнішими Web-браузерами в Україні є Microsoft Internet Explorer, MozillaFirefox і Opera.

Сервіс IRC (Internet Relay Chat) забезпечує проведення телеконференцій в режимі реального часу. Переваги: можна анонімно поговорити на цікаву тему або швидко одержати консультацію. На відміну від системи телеконференцій, в якій спілкування між учасниками обговорення теми відкрито для всього світу, в системі IRC беруть участь, як правило, лише кілька чоловік. Іноді службу IRC називають чат-конференціями, або просточатом. Існує кілька популярних

клієнтських програм для роботи з серверами і мережами, що підтримують сервіс IRC, наприклад, програмим IRC і mIRC32 для Windows. Ці, а також подібні до них програми застосовуються для ділового й особистого спілкування персоналу фірм у реальному часі, для проведення групових консультацій і нарад.

Служба ICQ призначена для пошуку мережної IP-адреси людини, комп'ютер якої приєднано в даний момент до мережі Internet. Назва служби є акронімом виразу I seekyou - я тебе шукаю. Необхідність у подібній послугі пов'язана з тим, що більшість користувачів не мають постійної IP-адреси. Їм видається динамічна IP-адреса, що діє тільки протягом цього сеансу. Цю адресу видає той сервер, через який відбувається приєднання. У різних сеансах динамічна IP-адреса може бути різною, причому заздалегідь невідомо якою. При кожному приєднанні до мережі Internet програма ICQ, встановлена на комп'ютер і користувача, визначає поточну IP-адресу і повідомляє його центральній службі, яка, в свою чергу, оповіщає партнерів користувача. Далі партнери (якщо вони також є клієнтами цієї служби) можуть встановити з користувачем прямий зв'язок. Після встановлення контакту зв'язок відбувається в режимі, аналогічному сервісу IRC.

Сервіс Telnet (віддалений доступ) дає можливість абоненту працювати на будь-якому комп'ютері мережі Internet, як на своїй власній. Часто використовується режим роботи – доступ до віддаленого сервера бази даних. У минулому цей сервіс також широко використовувався для проведення складних математичних розрахунків на віддалених суперкомп'ютерах. У наші дні у зв'язку зі швидким збільшенням обчислювальної потужності ПК необхідність у подібній послугі скоротилася, але служби Telnet у мережі Internet продовжують існувати. Часто протоколи Telnet застосовують для дистанційного керування технічними об'єктами, наприклад, телескопами, відеокамерами, промисловими роботами. Прикладом програми, що реалізує доступ до Telnet-сервісу, є програма Net Term.

ПРОВІДНІ МЕРЕЖНІ ОФЛАЙН РИТЕЙЛЕРИ УКРАЇНИ [107]

1. Fozzy Group - 362200 м2. Мережа супермаркетів "Сільпо" (230), "Фора" (159), Fozzy C&C (7) – оптово-роздрібні гіпермаркети формату cash&carry, "Біла ромашка" (29) - фармацевтичні супермаркети, GARAGE Mobile GROUP (323) - торгова мережа магазинів RINGOO. Власні торгові марки - «Премія», Premiya Select, «Повна чаша», «Повна чарка», «Зелена країна», Protex, EXTRA, INSTINCT, ZONK, PREMIYA WINE CLUB .

2. АТБ - 280 500 м2, 700 магазинів в 180 містах України За 2012 рік компанія розширилася на 156 магазинів.

3. METRO GROUP - 227 000 м2, «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» управляє 33 торговими центрами у 24 містах: 29 з них класичні торговельні центри METRO та 4 - меншого формату «МЕТРО Бази ». Ритейлер управляє гіпермаркетами Real, Media Market в Україні .

4. ФУРШЕТ - 184300 м2, Мережа «Фуршет» налічує 117 магазинів - 107 магазинів у всіх регіонах України, в тому числі 7 супермаркетів - ресторанів «Гурман - Фуршет» і 1 мінігіпермаркеті «Народний» .

5. Ритейл Груп - 113200 м2, Керуюча компанія мережі супер і гіпермаркетів «Велика Кишеня» - на сьогоднішній день в 20 містах відкрито 53 магазини мережі - 45 супермаркетів "Велика Кишеня", 3 магазини преміум - формату "ВК SELECT" і 5 "магазинів біля дому" "ВК- Експрес", розвиває мережу гіпермаркетів «Велмарт ».

6. «ТАВРІЯ В» - 113 00 м2 , Підприємств роздрібної торгівлі - 49. Власні бренди - ТМ "Субота", "Сімка" і Eurogroup.

7. Auchan Group - 85 000 м2, Ашан Україна - 8 Гіпермаркетів - дискаунтерів в 5 областях.

8. ЕКО - 81700 м2, "ЕКО маркет2 - мережа налічує вже 94 супермаркету.

9. Амстор - 81050 м2, Компанія планує відкрити в 2013 році сім супермаркетів, щоб розширити мережу до 33-х магазинів по Україні. Володіє власними торговими марками - " Бажана Марка", "Добра Вигода", "Продукти із села ", "ЕСТО - перша ціна", "Delicatessen".

10. Євротек - 55600 м2, Має 65 магазинів в 9 областях України. Об'єднує 5 мереж – Фреш, Арсен, Союз, Квартал і Fresh –маркет .