

**Пакет комплексного забезпечення
самостійної роботи студентів**

Н. Г. Ушакова, І. І. Помінова

МЕРЕЖНА ЕКОНОМІКА

Навчально-методичний посібник

**ХАРКІВ
2014**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Н. Г. Ушакова, І. І. Помінова

МЕРЕЖНА ЕКОНОМІКА

Навчально-методичний посібник

ХАРКІВ
ХДУХТ
2014

УДК 332.14
ББК 65.04
У 93

Рецензенти:

д-р екон. наук, проф. Г. М. Коломієць,
канд. екон. наук, проф. Т. В. Андросова

Рекомендовано до друку вченою радою ХДУХТ (протокол № 6 від 06.02.14).

Ушакова Н. Г. Мережна економіка : навчально-методичний посібник
У 93 / Н. Г. Ушакова, І. І. Помінова. – Х. : ХДУХТ, 2014. – 142 с.

Навчально-методичний посібник удосконалює методичний інструментарій та дозволяє реалізувати системний підхід під час самостійного вивчення матеріалу з дисципліни «Мережна економіка». Зміст навчально-методичного посібника включає робочу програму з дисципліни, конспект лекцій та візуальне супроводження кожної теми, завдання та методичні вказівки до виконання усіх видів індивідуальної роботи, основні теоретичні запитання ПМК, бібліографію.

УДК 332.14
ББК 65.04

© Ушакова Н. Г.,
Помінова І. І., 2014
© Харківський державний
університет харчування
та торгівлі, 2014

ПЕРЕДМОВА

Розвиток мережної економіки приводить до еволюції сучасних економічних систем, формування нових відносин між суб'єктами економічної діяльності й вимагає адекватних механізмів їх регулювання.

Спецкурс «Мережна економіка» запропонований студентам економічних спеціальностей з **метою** вивчення закономірностей та особливостей становлення та функціонування мережної економіки, її потенціалу.

Завдання дисципліни полягає в розкритті теоретико-методологічних, концептуальних підходів змісту діяльності мережних структур як фактора досягнення нового рівня конкурентоспроможності; систематизації інституціональних і технологічних елементів інфраструктури, здатної підвищити ефективність функціонування мережної економіки.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати**:

- характерні риси, параметри мережної форми організації економіки;
- сутність та види мережних ефектів;
- форми та інструменти регулювання мережних форм торгівлі;
- правові основи функціонування інфраструктури мережної економіки.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **уміти**:

- систематизувати інституціональні і технологічні елементи інфраструктури мережної економіки;
- застосовувати положення економічних концепцій та досвід розвинених країн світу для вирішення актуальних проблем мережних трансформацій у сучасній українській економіці;
- визначати дієвість державних важелів для координації діяльності всіх суб'єктів мережної економіки.

Інформаційно-методичний збірник має стати інформаційним підґрунтям вивчення курсу. Він містить зміст тем курсу, стислий конспект лекцій, візуальне супроводження лекційного матеріалу, перелік питань підсумкового контролю, методичні вказівки та завдання для індивідуальної роботи, бібліографію.

РОБОЧА ПРОГРАМА

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 1	Галузь знань 0305 «Економіка та підприємництво»	Спецкурс	
Модулів – 2	Напрямок підготовки 6.030503 «Міжнародна економіка», 6.030504 «Економіка підприємства», 6.030507 «Маркетинг», 6.030509 «Облік і аудит» 6.030508 «Фінанси і кредит»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		2-ий	2-ий
Індивідуальне науково-дослідне завдання – складання кросворду, підготовка реферату, написання анотації		Семестр	
Загальна кількість годин – 36		3-ий	3-ий
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 0,9 самостійної роботи студента – 1,1		Лекції	
	16 год.	4 год.	
	Практичні, семінарські		
	–	–	
	Лабораторні		
	–	–	
	Самостійна робота		
	15 год.	32 год.	
Індивідуальні завдання:			
5 год.	–		
Вид контролю: ПМК			

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Мережна економічна діяльність як нова форма господарювання XXI ст.

Тема 1. Характеристика основних рис мережної економічної діяльності

Теоретико-методологічні аспекти розвитку мережної економіки. Мета та завдання вивчення курсу «Мережна економіка». Предмет та методи дослідження курсу, практична значущість.

Мережна структура, мережа як відкрита структура. Мережна форма організації економічної діяльності, її переваги.

Характерні риси мережної форми організації економіки. Параметри мережної економіки та тенденції її розвитку.

Тема 2. Мережні ефекти в економічній діяльності

Сутність та переваги мережних ефектів (мережні екстерналії). Основні характеристики категорії «мережний ефект».

Види мережних ефектів. Прямий та непрямий мережний ефект. Вплив мережних ефектів на механізми та результати економічної діяльності. Закон Б. Меткалфе.

Вплив мережних ефектів на поведінку господарюючих суб'єктів.

Тема 3. Особливості конкуренції в умовах мережної економічної діяльності

Трансформація чинників конкурентоспроможності для цифрової продукції.

Додатковість (комплементарність) і сумісність як характеристики економічних зв'язків, що виникають між суб'єктами економіки.

Мережні особливості на мікрорівні в умовах різних ринкових структур.

Змістовий модуль 2. Характеристика основних елементів інфраструктури мережної економіки як системи

Тема 1. Стан і тенденції розвитку мережних форм торгівлі

Еволюція форм роздрібної торгівлі. Розвиток торговельних роздрібних мереж.

Конкуренція західних та національних торговельних операторів. Шляхи розширення масштабів бізнесу національних торгових компаній.

Нові тенденції розвитку мережної торгівлі в Україні.

Форми та інструменти регулювання мережних форм торгівлі.

Тема 2. Електронна торгівля як інфраструктурний сегмент мережної економіки

Особливості електронної торгівлі. Переваги й обмеження електронних форм мережної торгівлі.

Групи продуктів електронних торговельних мереж: матеріальні та інформаційні. Типи торговельних майданчиків.

Особливості ціноутворення в електронній торгівлі.

Досвід державного регулювання електронної торгівлі. Проблеми оподаткування.

Тема 3. Економічні аспекти функціонування провайдерських фірм у мережній економіці

Мережна модернізація компаній через активне застосування інформаційних технологій. Провайдерські фірми, їх організаційно-правові форми.

Основні напрями та особливості провайдерської діяльності. Класифікація інтернет-провайдерських фірм.

Фактори збереження конкурентних переваг провайдерських фірм.

Аналіз діяльності провайдерських фірм в Україні.

Тема 4. Мережний банкінг

Електронний банкінг: сутність та спектр послуг.

Переваги та недоліки використання різних видів банкінгу. Тенденції розвитку інтернет-банкінгу у світі.

Електронний банкінг в Україні: види послуг. Проблеми розвитку електронного банківського бізнесу в Україні.

Тема 5. Правові основи формування та функціонування інфраструктури в мережній економіці

Охорона та захист прав інтелектуальної власності. Правомочності суб'єкта права інтелектуальної власності.

Порушення права інтелектуальної власності, їх види та матеріальні наслідки. Способи захисту права інтелектуальної власності. Умови запобігання порушенню права інтелектуальної власності.

Правові форми протидії загрозам інформаційної безпеки.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин								
	денна форма					заочна форма			
	усього	у тому числі				усього	у тому числі		
		л	п	інд	с.р.с		л	п	с.р.
1	2	3	4	6	7	8	9	10	13
Модуль 1									
Змістовий модуль 1. Мережна економічна діяльність як нова форма господарювання XXI ст.									
Тема 1. Характеристика основних рис мережної економічної діяльності	5	2			3	6	1		5
Тема 2. Мережні ефекти в економічній діяльності	5	2			3	6	1		5
Тема 3. Особливості конкуренції в умовах мережної економічної діяльності	5	2			3	6			6
Разом за змістовим модулем 1	15	6			9	18	2		16
Змістовий модуль 2. Характеристика основних елементів інфраструктури мережної економіки як системи									
Тема 1. Стан і тенденції розвитку мережних форм торгівлі	3	2			1	5	1		4
Тема 2. Електронна торгівля як інфраструктурний сегмент мережної економіки	3	2			1	4	1		3
Тема 3. Економічні	3	2			1	3			3

аспекти функціонування провайдерських фірм у мережній економіці									
Тема 4. Мережний банкінг	3	2			1	3			3
Тема 5. Правові основи формування та функціонування інфраструктури в мережній економіці	4	2			2	3			3
Разом за змістовим модулем 2	16	10			6	18	2		16
Усього годин	31	16			15	36	4		32
Модуль 2									
ІНДЗ					5				
Усього годин	36	16			5	15	36	4	32

Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Характеристика основних рис мережної економічної діяльності	3
2	Мережні ефекти в економічній діяльності	3
3	Особливості конкуренції в умовах мережної економічної діяльності	3
4	Стан і тенденції розвитку мережних форм торгівлі	1
5	Електронна торгівля як інфраструктурний сегмент мережної економіки	1
6	Економічні аспекти функціонування провайдерських фірм у мережній економіці	1
7	Мережний банкінг	1
8	Правові основи формування та функціонування інфраструктури в мережній економіці	2
	Разом	15

Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання:

- складання кросворду з тем курсу;
- підготовка реферату;
- написання анотації.

Методи навчання

У процесі викладання дисципліни «Мережна економіка» використовуються методи організації та здійснення навчальної діяльності: словесні (бесіда, лекція), наочні (показ, демонстрація), проблемні; методи самостійної роботи й роботи під керівництвом викладача; методи стимулювання й мотивації навчання: методи формування інтересу (аналіз проблемних ситуацій), методи формування відповідальності в навчанні (роз'яснення суспільної та особової значущості навчання, висування педагогічних вимог); методи контролю й самоконтролю.

Під час проведення лекцій передбачено застосування методу аналізу конкретної ситуації (усі теми курсу); методу схематичного подання навчального матеріалу (теми № 1, 3, 4, 5).

Методи контролю

До контрольних заходів з дисципліни «Мережна економіка» належать модульний контроль, який проводиться з метою оцінювання засвоєння студентом навчального матеріалу.

Підсумкова оцінка складається із сумарного оцінювання всіх видів робіт студента протягом семестру (аудиторної, самостійної та виконання індивідуального завдання).

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота							Сума	
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2				100	
T1	T2	T3	T1	T2	T3	T4		T5
15	15	15	11	11	11	11		11

T1, T2 ... T5 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для заліку
90–100	A	зараховано
82–89	B	
74–81	C	
64–73	D	
60–63	E	
35–59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Рекомендована література

Базова

1. Мережна економіка: теорія функціонування та практика поширення у сучасній торгівлі : монографія / Т. В. Андросова, І. О. Давидова, Н. Л. Савицька, Н. Г. Ушакова. – Харків : ХДУХТ. – 2013. – 175 с.
2. Бугорский В. Н. Сетевая экономика / В. Н. Бугорский. – М. : Финансы и кредит, 2008. – 256 с.
3. Ушакова Н. Г. Институциональная конкурентоспособность иерархических и сетевых структур в экономике : монография / Н. Г. Ушакова, Т. Ю. Носова. – Харьков : ХГУПТ. – 2011. – 176 с.

Допоміжна

1. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку / Н. О. Власова, О. В. Колчкова. – Х. : ДОД ХДУХТ, 2012. – 196 с.
2. 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. – 121 с.
3. Паринов С. И. Третья форма управления для сетевой экономики / С. И. Паринов. – Новосибирск : Институт Экономики и ОПП СО РАН, 2009. – 124с.
4. Стрелец И. А. Сетевая экономика : учеб. пос. / И. А. Стрелец. – М. : Эксмо, 2006. – 208 с.
5. Ушакова Н. Г. Внутрішня торгівля України: теоретико-функціональний аналіз : монографія / Н. Г. Ушакова, Н. Л. Савицька. – Харків : ХДУХТ, 2010. – 321 с.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Державної Служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.ukrstat.gov.ua>.
2. Case Україна. Періодичні видання, економічний огляд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <case-ukraine.com.ua>.
3. Головний економічний журнал України. – Режим доступу: <economist.net.ua>.
4. Європейський вибір України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.minyust.gov.ua>.

5. Сайт журналу “Бізнес Інформ” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.business-inform.net>.
6. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.nbuv.gov.ua>.
7. Офіційний сайт Харківської державної наукової бібліотеки імені В. Г. Короленка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <korolenko.kharkov.com>.
8. Офіційний сайт Національної парламентської бібліотеки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <nplu.org>.
9. Офіційний сайт Львівської наукової бібліотеки ім. Василя Стефаника НАН України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.lsl.lviv.ua>.

ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ ТА ВІЗУАЛЬНЕ СУПРОВОДЖЕННЯ КУРСУ

Лекція 1. Характеристика основних рис мережної економічної діяльності (2 год.)

План лекції

1. Мета та завдання вивчення курсу «Мережна економіка». Предмет та методи дослідження.
2. Сутність мережі та мережної структури.
3. Характерні риси мережної форми організації економіки.
4. Параметри мережної економіки.

Розвиток мережної економіки приводить до еволюції сучасних економічних систем, формування нових відносин між суб'єктами економічної діяльності й вимагає адекватних механізмів їх регулювання.

Мета курсу: вивчення закономірностей та особливостей становлення та функціонування мережної економіки, її потенціалу.

Завдання курсу: розкрити теоретико-методологічні, концептуальні підходи, зміст діяльності мережних структур як фактора досягнення нового рівня конкурентоспроможності; систематизувати інституціональні й технологічні елементи інфраструктури, здатної підвищити ефективність функціонування мережної економіки.

Предмет курсу: передумови, тенденції, закономірності ініціювання й формування мережних структур та мережної інфраструктури.

Об'єкт дослідження: мережна економіка та середовище її функціонування.

У процесі вивчення предмета дисципліни «Мережна економіка» використовуються такі **методи дослідження:** економіко-статистичний,

абстрактно-логічний, порівняльний та причинно-наслідковий аналіз на основі неокласичного та інституціонального підходів.

В умовах інформаційної економіки домінуючі функції та процеси все більше стають організованими за принципом мереж. Саме мережі складають нову соціально-економічну морфологію сучасного суспільства, а розповсюдження «мережної» логіки значною мірою відбивається на перебігу та результатах процесів виробництва, розподілу, обміну та споживання.

Мережна форма соціально-економічної організації існувала в різні часи в різних системах, однак парадигма нової інформаційної технології забезпечує матеріальну основу для всебічного проникнення такої форми в усі сфери нашого життя. Належність до тієї чи іншої мережі або відсутність такої разом з динамікою одних мереж по відношенню до інших виступають в якості найважливіших джерел економічної влади та змін в суспільстві.

Розвиток мережних форм організації економіки спричиняє еволюцію сучасних економічних систем, нових можливостей отримання прибутку й вимагає адекватних механізмів їхнього використання в інтересах суспільства й держави.

Сучасне суспільство можна охарактеризувати як суспільство мережних структур. Мережна структура – це комплекс взаємопов'язаних вузлів. Конкретний зміст кожного вузла залежить від характеру тієї конкретної мережної структури, про яку йде мова. До них належать ринки цінних паперів та допоміжні центри, коли мова йде про мережі глобальних фінансових потоків. Відповідно до закону мережних структур, відстань між двома точками буде менша тоді, коли вони є вузлами тієї чи іншої мережної структури, аніж тоді, коли вони не належать до однієї мережі. З іншого боку, у межах тієї чи іншої мережі потоки або мають однакову відстань до вузлів, або ж ця відстань дорівнює нулю. Включення до мережних структур або виключення з них, разом з конфігурацією відносин між мережами, що відбувається за допомогою

інформаційних технологій, визначає конфігурацію домінуючих процесів і функцій сучасної економіки.

Мережі – це відкриті структури, які можуть необмежено поширюватися шляхом включення до них нових суб'єктів, якщо ті здатні до комунікації в її межах. Економіка, в основі якої мережна організація, характеризується високою динамічністю та відкрита для інновацій. Мережі стали інститутами, які сприяють розвитку великої кількості сфер та галузей: економіки, заснованої на інноваціях; глобалізації та децентралізованої концентрації; сфери праці з її працівниками та фірмами, що заснована на гнучкості та адаптивності; сфери культури та політики.

У процесі формування мережної економіки традиційні підприємства (організації) можуть перетворюватися на мережні структури. Цей процес охоплює всю ієрархічну вертикаль у економіці – як нижній рівень, що складається з окремих фірм, так і створювані ними фінансово-промислові групи, міжнародні об'єднання та ін.

Мережні форми організації економіки господарських систем, що базуються на сучасних комунікаціях й інформаційних технологіях, дозволяють здійснювати швидко інкорпорацію знань і використання їх у найбільш доходних сегментах ринку, починають витісняти традиційні форми економічних відносин у суспільстві. Уже зараз мережні форми організації економіки властиві майже всім рівням господарських систем та їхній вплив продовжує підсилюватися.

Мережні форми організації економіки є породженням інформаційної епохи. Вони характеризуються одночасною трансформацією економіки, праці, зайнятості, корпоративної культури, політики й державних інститутів. Мережне суспільство значною мірою базується на новій, віртуальній економіці, за якої інноваційні знання й інформація стають ключовими факторами якості, продуктивності й конкурентоспроможності. Вони є найважливішими складовими, що формують якість людських ресурсів, їх

здатність використовувати сучасні технології й управляти новітніми інформаційними й економічними системами.

За умови створення мережних форм організації можна досягти таких переваг:

- створення внутрішньофірмового простору, заснованого на використанні мережних технологій, у якому доступ співробітників до зовнішніх ресурсів практично не обмежується;

- колективне формування інформаційних ресурсів, пов'язане з простотою та оперативністю обміну повідомленнями для груп та колективів фактично будь-якої чисельності. При цьому підвищується ступінь участі всіх співробітників у формуванні внутрішнього інформаційного середовища підприємства;

- використання внутрішньофірмової координації, яка дозволяє покращити якість прийнятих рішень та здійснювати координацію діяльності учасників у процесі реалізації прийнятих рішень. Підвищення ефективності координації робіт може позитивно впливати на структуру та розміри внутрішньо фірмових витрат, тому що може виявитись більш вигідним передавати на виконання роботи тимчасовим співробітникам або зовнішнім компаніям (аутсорсинг), ніж використовувати для цього штатних співробітників фірми;

- створення мережних структур у різних сферах (галузях) економіки, пов'язаних із торгівлею, фінансами, навчанням та ін.

Транснаціональний інформаційний простір виникає в рамках мереж і функціонує поза межами національних ринків. Мережі об'єднали основні біржі цінних паперів, валютні біржі й дозволили об'єднати інформацію з усього світу. Це відбулося за таких умов:

- по-перше, суттєво зменшується державний контроль і державне регулювання фінансових операцій;

- по-друге, з'являються додаткові можливості для спекулятивних операцій із валютами та цінними паперами;

– по-третє, знімаються обмеження в часі та просторі в галузі виробничої діяльності й наданні послуг;

– по-четверте, виникає новий феномен так званого інформаційного поля, що являє собою більш високий ступінь інтеграції багатьох носіїв інформації та ретрансляційних засобів у єдину мережу;

– по-п'яте, поява комунікаційних мереж забезпечує швидкий обмін товарами, інформацією, тим самим знімає буфер часу й простору в конкурентній боротьбі;

– по-шосте, виникає нова форма міжнародного спілкування й обміну інформацією, що приводить до серйозних структурних змін у світовому співтоваристві, надає більшого динамізму суспільним і виробничим процесам;

– по-сьоме, зникають часові й просторові бар'єри у використанні робочої сили.

Таким чином, інформаційна технологія використання мереж дозволяє здійснювати швидкі й ефективні маневри в будь-яких сферах фінансової й економічної діяльності. За таких умов менш розвинені ринки отримують можливість долучитися до руслу єдиного світового розвитку. Однак складність полягає в тому, що в сучасних умовах економіка окремих країн розвивається в різних, несумісних просторових координатах. Узгодження діяльності у валютно-фінансовій, економічній сферах, пошук сумісності в технологічній сфері продиктовані прагненням знайти можливі точки перетину між країнами різного рівня розвитку. Регіони, що володіють більш досконаліми технологіями, мають переваги при опрацьовуванні інновацій. Для забезпечення ланцюгової реакції інноваційного процесу необхідна критична маса ідей і технологій. Вирішальне значення при цьому має розвиток інформаційних технологій і поширення Інтернету.

Країни, що не встигають за розвитком глобальних технологій мережної діяльності, не здатні утримуватись на існуючому рівні, не кажучи вже про його підвищення. Розшарування, що відбувається у світовій економіці, загрожує

згодом набути стійкого характеру, взаємопроникнення різнотипних економік може сильно загальмуватися за багатьох обставин. Зокрема, сучасне високотехнологічне виробництво інформаційної економіки, на відміну від індустріального виробництва, що орієнтоване на виготовлення масової, однорідної продукції, важко піддається територіальному розосередженню у зв'язку із залежністю від праці найвищої кваліфікації, базування на особливій спеціалізованій інфраструктурі тощо. Швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних мереж не завжди сприяє територіальному розосередженню.

Поширення економічної діяльності на мережній основі створює як безпрецедентні можливості для менш розвинених ринків, так і загрози суверенітету у сфері фінансів. Глобалізація світової економіки сприяє формуванню єдиного ринку капіталів. Фондовий ринок є одним із механізмів акумулювання й перерозподілу капіталу у світовій економіці. Зараз можна говорити про перевагу цього джерела формування капіталу порівняно з кредитом і внутрішнім накопиченням.

Розвиток мереж зробив можливим миттєве переміщення коштів з одного національного ринку на інший. Разом із безсумнівними перевагами такої мобільності капіталу її безпосереднім наслідком є нестійкість національних ринків цінних паперів. З іншого боку, одним із найважливіших наслідків розвитку мережної економіки й глобалізації фондових ринків стає загострення конкуренції в боротьбі за інвестиції між окремими національними ринками та групами ринків.

Зближення економічної еволюції з інформаційними технологіями дозволило створити нову матеріальну основу для здійснення таких видів діяльності, що пронизують всю економічну структуру. Матеріальна основа, на якій базуються мережі, виступає як невід'ємний атрибут домінуючих економічних процесів, визначаючи тим самим і саму економіку.

Отже, можна стверджувати, що нові економічні форми будуються навколо глобальних мережних структур капіталу, управління та інформації, а

здійснюваний через такі мережі доступ до технологічних вмінь та знань складає у наш час основу продуктивності та конкурентоспроможності. Компанії, фірми, організації та інститути об'єднуються в мережі різної конфігурації, структура яких стає відходом від традиційної різниці між крупними корпораціями та малим бізнесом, охоплюючи сектори та економічні групи, що організовані за географічним принципом. Тому трудові процеси набувають більш індивідуального характеру, відбувається фрагментація діяльності в залежності від виробничих завдань з її наступною реінтеграцією задля отримання кінцевого результату. Це виявляється через виконання взаємопов'язаних завдань у різних місцях планети, що означає новий розподіл праці, який заснований на можливостях кожного робітника.

Орієнтація на мережні форми управління та виробництва не означає зміни типу економічної системи. Економіка мережних структур у будь-яких його інституціональних втіленнях залишається змішаною ринковою економікою.

Сучасна економіка має глобальний характер і значною мірою будується навколо мережі фінансових потоків. Капітал працює в глобальному масштабі й в реальному часі, причому він реалізується, інвестується та нагромаджується насамперед у сфері обігу, тобто як фінансовий капітал. Останній завжди складає основну частину капіталу, однак сьогодні ми стаємо свідками такого феномена: подальше нагромадження капіталу та фінансова діяльність усе частіше здійснюється на глобальних фінансових ринках; із цих мережних структур надходять інвестиції до усіх галузей господарчої діяльності: інформаційний сектор, сферу послуг, сільськогосподарське виробництво, охорону здоров'я, освіту, обробну промисловість, транспорт, торгівлю, туризм тощо.

Деякі види діяльності, проходячи через різноманітні цикли й зазначаючи впливу глобальної конкуренції, стають більш прибутковими, ніж інші. Причому незалежно від того, що саме забезпечує отримання прибутку

(виробники, споживачі, технології тощо), він потрапляє в мережу фінансових потоків, де будь-який капітал зрівнюється в умовах перетворених на гроші продуктів. У таких умовах капітали різних сфер та галузей збільшуються або зменшуються, визначаючи долю корпорацій, заощаджень, національних валют та регіональних економік.

В умовах економіки, що побудована навколо мереж, капітал або первісно носить глобальний характер, або стає таким з метою долучення до процесу нагромадження. За принципом мереж фірми вибудовують як власну внутрішню структуру, так і зовнішні зв'язки. Завдяки цьому потоки капіталу та спричинена ними діяльність, пов'язана з виробництвом, управлінням та розподілом, розтікається по взаємопов'язаних мережах різноманітної конфігурації. Це дуже змінює звичні уяви про власників капіталу (капіталістів).

До них навряд чи належать юридичні власники засобів виробництва, якими можуть бути, наприклад, пенсійний фонд чи мешканці іншої країни, що вкладають кошти в зростаючий ринок за допомогою банківського автомату. До них не можна зарахувати і менеджерів корпорацій, бо вони контролюють конкретні корпорації і, можливо, не розуміються на систематичних, поточних рухах капіталу у фінансовій мережі, не розуміють технології розвитку інформаційних мереж або еволюції стратегій у багатогранному комплексі мережних підприємств. Представниками верхівки глобальної системи капіталу бувають менеджери, так відбувається в японських корпораціях. Їх можна знайти в зарубіжних мережних структурах китайського бізнесу, причому в цій категорії прослідковуються чітко виражені культурні зв'язки, часто сімейні або особисті. У США склався теж незвичний портрет сучасного власника капіталу – він одночасно має риси банкіра, спекулянта, генія-підприємця, що самостійно піднявся на верхній щабель соціуму, магнатів глобального масштабу та менеджерів багатонаціональних корпорацій. В інших випадках власниками капіталу виступають державні корпорації (наприклад, французькі

банки і комп'ютерні фірми). У пострадянському просторі представники комуністичної номенклатури, конкуруючи з молодими підприємцями, намагалися привласнити частину державного майна. Отже, мова йде про специфічного власника капіталу.

Місце глобального власника капіталу сьогодні займає взаємопов'язана, глобальна система капіталу, рух та мінлива логіка якого повністю визначають економічні процеси та які відбиваються на житті суспільства в цілому. Таким чином, власник капіталу є знеособленим та усупільненим, створеним з фінансових потоків, що керуються електронними мережами. Глобальна мережа одночасно об'єднує та контролює конкретні центри нагромадження капіталу, визначаючи структуру поведінки власників на основі підкорювання собі.

Також змінюються в мережній економіці категорії праці та виробничих відносин. У просторі фінансових потоків працівники не зникають і роботи залишається достатньо. Сучасний світ характеризується великою кількістю робочих місць та більш високим відсотком зайнятості, ніж коли-небудь в історії. Розповсюдження інформаційних технологій, незважаючи на зміни структури праці та зникнення певних видів роботи, не призвело і навряд чи в майбутньому призведе до масового безробіття, як стверджували скептики. Зростання безробіття більшою мірою може бути пов'язане із соціальними інститутами, аніж із новою виробничою системою.

Перехід світової спільноти до технологічного укладу, що базується на мережному розвитку виробництва й управління, на масовому використанні інформаційно-комунікативних технологій, визначає новий ступінь сучасної цивілізації. Її головні риси – посилення ролі кваліфікації, професіоналізму та творчих здібностей працівника як головних характеристик праці й людського капіталу. Найважливішим активом високотехнологічної, інформаційно-мережної економіки стають не матеріальні ресурси, а знання, інтелект, інформація, інновація, що перетворюються сьогодні на реальні фактори

національної конкурентоспроможності. Саме тому частка людей з вищою освітою серед населення працездатного віку постійно зростає у всіх країнах.

Зміни в характері конкуренції в умовах інформатизації суспільства й переходу до економіки мережних структур формує нові вимоги до системи освіти. Так звані віртуальні робочі місця, що вже зараз широко розповсюджені і завдяки яким у деяких випадках зникає необхідність безпосереднього контакту між працівниками під час трудового процесу, потребують іншої психології працівника, спеціальної підготовки, принципово іншого кваліфікаційно-освітнього рівня, можливо, навіть зміни самого поняття кваліфікації. Мережна економіка потребує спеціалістів нового типу: працівники, окрім високих професійних якостей, повинні мати навички управлінської та підприємницької діяльності, до діагностування ділових відносин і встановлення ділових контактів, бути компетентними, мати високий інтелект і високий рівень культури, а також схильність до індивідуальної творчості, а головне – розумітися на роботі у глобальній інформаційній мережі. Орієнтуватися в економіці, у якій панує мережна діяльність, і головне зберігати конкурентоспроможність у ній, зможуть тільки працівники зі спеціальними знаннями, певними особистими якостями. Саме тому система освіти й підготовки кадрів має виконувати особливу місію – готувати людей до постійних технічних змін, до розуміння відносності наших знань і необхідності безперервної освіти з метою створення засад сталої конкурентоспроможності національної економіки.

У мережній економіці капітал за своєю сутністю має глобальний характер, а праця, як правило, локальний. Історична реальність розвитку інформаційних технологій така, що веде до концентрації та глобалізації капіталу, причому саме завдяки сильному децентралізуючому впливу мережних структур. Можна виділити такі особливості сучасної праці:

- розрізнена в залежності від операцій, що виконуються;
- роздрібнена за організаційною ознакою;

- диверсифікована в аспекті наявності або відсутності роботи;
- розділена в умовах колективної діяльності.

Мережі зливаються одна з одною, створюючи метанережу капіталу. Праця ж стає все більш індивідуалізованою з погляду можливостей працівників, умов праці тощо. Роль людини стає менш вагомою в умовах мінливої системи виробництва, сумісної роботи, створення мереж, залучення зовнішніх джерел.

Отже, у рамках комплексних, глобальних мереж, що взаємодіють, виробничі процеси об'єднуються в одне ціле. Однак водночас відбувається диференціація трудових процесів, розподіл праці в глобальних масштабах. В умовах мережевого суспільства капітал скоординований у глобальному масштабі, тоді як праця індивідуалізована.

Формування мережної економіки розширює класифікацію економічних систем за критерієм структури мінливих відносин природи й людини. Перша модель взаємних зв'язків між природою та людиною протягом тисячоліть характеризувалася пануванням природи. Наступний тип відносин сформувався на початку сучасної епохи. Він пов'язується з промисловою революцією і характеризується тим, що людина вже не підкорена природі. Сьогодні ми вступаємо в нову епоху, коли людина настільки підкорює собі природу, що намагається штучно її відновлювати. Інформація і мережа стали основним компонентом не тільки економічної організації, а, навіть, соціальної організації.

Мережні форми організації економіки були властиві практично всім періодам розвитку господарських систем. Однак у кожний період склад, структура, якісні характеристики й цільові настанови їхнього функціонування були різні. Сучасні мережі принципово відрізняються від попередніх тим, що вони стали глобальними і єдиними суб'єктами економічних відносин за допомогою електронного середовища. Крім того, усі 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 рішення 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, прибутковими й домінуючими серед традиційних форм організації економіки. Це багато в чому зумовлене тим, що нові мережні форми організації економіки базуються на інформаційних мережах, посилених і скріплені інноваційними технологіями, заснованими на особливих знаннях, що дозволяє більш раціонально організовувати й використовувати господарські зв'язки й ресурси. Дотепер мережні форми організації економіки, з огляду на відсутність вищезгаданих якостей, займали ледь помітне місце в економічних системах.

Таким чином, мережні форми організації економіки є результатом еволюційних змін системи управління господарюючими суб'єктами. Мережні відносини в економіці пройшли тривалий шлях розвитку. Етапи розвитку цих відносин пов'язані з появою нової якості мереж, властивих різним періодам.

Наприкінці ХХ століття відбулося розширення мережних форм організації економіки господарюючих суб'єктів, масштабів і інтенсивності процесів обміну інформацією, пов'язаних із розвитком всесвітньої електронної мережі, у якій будь-яка компанія або індивід економічної системи можуть контактувати задля спільної роботи, торгівлі або обміну ідеями. Інформаційне суспільство й мережа Інтернет стають яскраво вираженими зовнішніми ознаками передового стану цивілізації, які уможливили появу адекватних їм мережних форм організації економіки господарюючих суб'єктів. Ці форми засновані на інноваційних знаннях і базуються на нових, сучасних мережах, які мають віртуальну електронну інформаційну основу, що дозволяє здійснювати взаємодію між господарюючими суб'єктами.

Серед мереж, на яких ґрунтуються сучасні форми організації економіки господарюючих суб'єктів виділяють інтелектуальні мережі, основні зв'язки в яких існують для поширення й обміну інформацією та знаннями. Вони можуть бути різними: внутрішньокорпоративні; мережі середніх компаній; мережі глобальних транснаціональних корпорацій; інформаційні мережі територіальних кластерів; загальнонаціональні інформаційні мережі різних функціональних напрямків; міжнародні мережі.

З огляду на це можна відзначити такі тенденції розвитку мережної економіки:

- індивідуальний підхід до кваліфікованого покупця;
- поява глобальної конкуренції, за якою не мають значення місце виробництва, популярність бренду, 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.

Однією з основних передумов розвитку інтелектуальних мереж виступає інформатизація виробничих процесів, і пов'язані з нею явища економічного життя. Інформатизація останніми роками проявляється не тільки в тому, що інформаційні технології, які існують завдяки новим технічним засобам зберігання й передачі інформації, поширюються досить широко в сучасному світі, а й у тому, що все більший вплив на елементи відтворювального процесу мають нові технології створення, поширення, захисту й кругообігу знань.

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 та 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.

Сучасний період розвитку цивілізації можна назвати епохою мережних форм організації економічних систем. Він характеризується проявом нових тенденцій. Одна з них полягає в тому, що знання стають ключовим ресурсом розвитку, глобальна конкуренція, заснована на створенні наукомістких і знаннямістких продуктів і послуг, зростає, економіка стає більш глобальною, її пронизують мережі різної природи й характеру.

Таблиця 1.1 – Параметри мережної економіки

Параметри	Зміст
Елементи системи	Електронний бізнес, інститут електронних грошей, учасники мережної економіки, мережний ринок тощо. Поєднувальним механізмом між елементами системи виступають провайдери, що надають доступ до інформаційних магістралей електронних мереж
Критерії функціонування	1) Економія витрат часу; 2) Оперативність взаємодій
Форма та зміст	Форма та зміст мережної економіки не залежать від моделі економічної системи, у якій вона функціонує

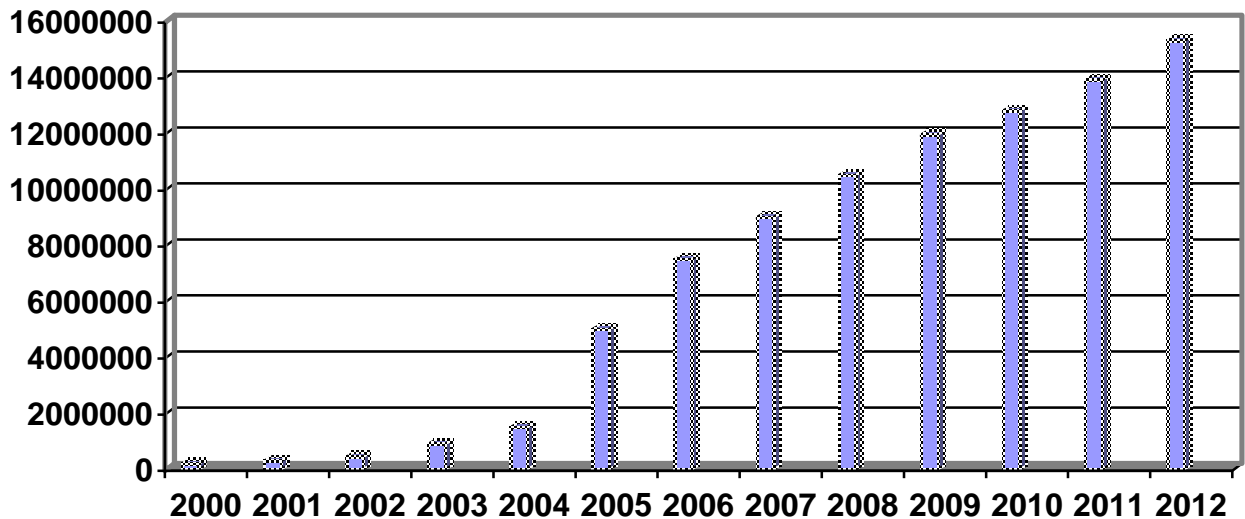


Рисунок 1.1 – Зміна чисельності інтернет-користувачів в Україні (2000–2012 роки)



Рисунок 1.2 – Переваги мережних форм організації

Лекція 2. Мережні ефекти в економічній діяльності (2 год.)

План лекції

1. Сутність та переваги мережних ефектів.
2. Види мережних ефектів.
3. Вплив мережних ефектів на поведінку господарюючих суб'єктів.

Найважливішою властивістю мережної економіки є наявність мережних ефектів (network effects), які ще називають «мережними екстерналіями» (network externalities), «ефектом масштабу з боку попиту» (demand-side economies of scale), «позитивним зворотним зв'язком» (positive feedback), які характеризують виникнення нових економічних феноменів, обумовлених процесами відтворення мережних благ. Розуміння мережного ефекту та його «експлуатація» стають визначним чинником успіху багатьох продуктів і послуг не лише віртуальної природи, а й реальної економіки. Розуміння мережних ефектів є фундаментальним для сучасного інтерактивного світу, а також для аналізу економічної діяльності, зокрема виробництва високотехнологічних товарів, пов'язаних з телекомунікаціями та Інтернетом. Ринки, на яких спостерігається мережний ефект, називаються «мережними ринками» (network markets). Основними характеристиками категорії «мережний ефект» виступають такі:

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 місці, де ніхто не має мобільних телефонів, його цінність дорівнює нулю. Сам по собі мобільний телефон не функціональний, він набуває цінності лише за умови можливості зв'язку з іншими власниками мобільних телефонів.

Аналогічна ситуація складається й із найпопулярнішою студентською соціальною мережею – «ВКонтакте». Навіть якщо її прообраз, зарубіжна «FaceBook» і пошириться в Україні, навряд чи це хоч якось позначиться на житті проекту. У «ВКонтакте» вже є величезна база користувачів, що перевищує 48 мільйонів чоловік. Для людей, вступаючих у «ВКонтакте», важливе те, що їх друзі вже там зареєстровані, отже цей сервіс надає масу додаткових можливостей. У «FaceBook», якому довелося б починати практично з нуля, немає жодних шансів.

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

3. Цінність мережі підвищується за наявності 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 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 змінювати партнера. Ніхто не хоче міняти свого інтернет-провайдера, навіть якщо якість послуг, що надаються, не дуже висока. Це пояснюється проблемами, пов'язаними 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 всілякі 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 припинять користування ресурсом. У зв'язку із тим, що на ньому є багато однодумців, знайомих, доступ до яких забезпечує цей сайт. Цей проект більше, ніж інформаційний ресурс, це справжня мережа, де користувачі залежать один від одного. Щоб залишити її,

їм доведеться відмовитися не від інформаційного ресурсу, а від соціальної взаємодії, що забезпечується великою кількістю контактів.

Такого типу «прихильність» одержала назву «owerty-ефект». Він також проявляється у вибудовуванні бар'єрів шляхом стандартизації операцій чи продуктів. «Проблема owerty», вперше викладена в роботі американського економіста П. Девіда. Незважаючи на існування більш оптимальних рішень розташування літер на клавіатурі друкарських машинок, а зараз комп'ютерів, зберігається їх традиційне розташування, оскільки інакше виникла б необхідність перенавчання всіх друкарок і взагалі людей, що активно використовують клавіатуру. Таким чином, виникає «ефект залежності від попереднього шляху розвитку» (ефект «path dependency»), який гальмує впровадження сучасних технологічних досягнень у життя. Можна навести й інший приклад: на сучасних залізницях не залишилося жодного гвинтика з часів Стефенсона (винахідник локомотива на пару), але обраний 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 у світі. Спочатку конкурентів було багато. Тепер залишилися одиниці, і позиції MS практично непорушні за рахунок того, що люди не відмовляться від цієї системи з банальної причини – немає ніяких гарантій, що їх програми та файли працюватимуть в іншій операційній системі. Утім, іноді мережні ефекти породжують і проблеми. Безумовно, найвідомішим прикладом серед мережних ефектів є історія програми Microsoft Word. Корпорація Біла Гейтса змогла стати офісним стандартом багато в чому за рахунок того, що спочатку формат файлів doc, використовуваний в Word, був закритим. Додаток був досконалішим, ніж аналогічні рішення від конкурентів. Крім того, у MS

був інший сильний продукт в особі DOS, а потім і Windows, так що компанія вже мала деяку перевагу перед конкурентами. Гейтс, природно, скористався ним, і Word почав повільно заповнювати офіси всього світу. А потім виявилось, що й інші компанії почали купувати цей продукт, щоб не виникало проблем під час передачі й отримання файлів партнерами. І сила цього ефекту почала зростати з кожним новим користувачем.

Пізніше після низки судових позовів Microsoft довелося відкрити стандарт doc і іншим розробникам, щоправда, це не сильно вплинуло на позиції продукту на ринку. З цього прикладу бачимо, якою потужністю може володіти продукт на мережному ринку. Але в цей же час бачимо проблеми, які супроводжують його лідерство. Зокрема, антимонопольні розгляди, із якими постійно зіштовхується корпорація Microsoft.

Не варто думати, що мережний ефект може існувати тільки в царині високих технологій, це більш розповсюджене явище, ніж здається. Так, наприклад, англійська мова схильна до цього ефекту. Уже давно велика кількість людей вважає її універсальною. Отже, якщо людина хоче мати можливість більш-менш вільно спілкуватися у всьому світі, то вона має вивчати саме англійську мову, тим самим робити й свій внесок до її поширення.

У науковій літературі розрізняють декілька видів мережних ефектів. Перш за все це прямі та непрямі мережні ефекти. Прямий мережний ефект виникає тоді, коли вигода від використовуваного інформаційного товару безпосередньо підвищується завдяки застосуванню аналогічного товару великою кількістю інших споживачів. Наприклад, чим більша кількість людей, користується електронною пошуковою системою, тим вища додаткова вигода кожного окремого споживача від використання послуг цієї системи, оскільки із зростанням числа користувачів і мережних зв'язків між ними збільшуються й відповідні споживчі ефекти. В умовах дії прямого мережного ефекту вартість доступу споживача до мережі та її ресурсів безпосередньо залежить від

кількості інших користувачів, що мають доступ до цієї мережі, та від довгостроковості її використання.

Непрямий мережний ефект обумовлений наявністю ринкової конкуренції та формуванням ринкових стандартів. Він виникає тоді, коли одночасно, разом із зростанням попиту на інформаційний 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.

Варто виділяти такий вид мережного ефекту, який пов'язаний з ціновою дискримінацією. За наявності мережних ефектів корисність мережного блага для перших споживачів продукту може виявитися нижчою, ніж для тих, хто набуває його пізніше. У цьому випадку найбільш раціональною стратегією продавців буде пропозиція товару за нижчими цінами. Така практика ціноутворення називається стратегією встановлення «пробивних цін» («penetration pricing»).

Якщо розглянути місце мереж в економічному укладі, то з'ясується той факт, що використання мережних ефектів змінює механізми та результати економічної діяльності. Так, в індустріально-ринковій економіці діє закон спадної граничної прибутковості, а в інформаційно-мережній економіці починає діяти закон зростаючої граничної прибутковості. Дія цього закону обумовлена такими чинниками: 1) інновації та скорочення часу виходу нового виду продукції на ринок; 2) дія прямого мережного ефекту, для якого характерний експоненціальний приріст корисності; 3) поліпшення очікувань, пов'язане з розширенням мережі й зростанням готовності потенційних споживачів підключитися до неї і тим самим підвищити її корисність; 4) виробництво інформаційних продуктів з великими постійними витратами й низькими граничними витратами; 5) дія ефекту від зростання кваліфікації та накопиченого досвіду працівників.

Особливістю інформаційного продукту є те, що його виробництво обумовлене наявністю високих (зростаючих) постійних витрат і низьких (спадних) граничних витрат. Витрати виробництва першого екземпляра інформаційного продукту є, як правило, великими, а витрати для виробництва його подальших копій є незначними. Відповідно до зростання попиту на інформаційний продукт його ціна знижується. Це пов'язано із специфікою мережного продукту, використання якого стає ефективним за умови зростаючого обсягу користувачів. Бурхливе зростання ринку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та числа користувачів визначається як інформаційний мережний ефект від зростання масштабів виробництва.

У сучасній інформаційній економіці існує «інформаційна рента», яка являє собою мережний ефект від інвестицій у інновації, що приймає форму надприбутку, який привласнюється в результаті конкурентної боротьби власником інформаційного капіталу та яка отримана в результаті інноваційних вкладень і перетворення їх в інформаційні активи, використовувані для розвитку інформаційно-мережної економіки. У такому розумінні інформаційна рента є одним із видів мережного ефекту.

Під час дослідження обміну слід звернути увагу на одну з особливостей Інтернету: виникнення явища, близького за своєю суттю до ефекту економії на масштабі виробництва, – розповсюдження мережних зовнішніх ефектів, коли ми стикаємось із зростаючою прибутковістю для споживачів: кожен додатковий користувач послуги збільшує корисність для інших індивідів. Тому крива попиту для мережних благ має абсолютно інший вигляд, ніж для звичайних благ. Поповнення мережі новими учасниками здійснюється постійно, але після досягнення свого максимального значення готовність платити в граничного індивіда починає падати, оскільки всі, хто готовий був заплатити більше для приєднання до мережі, уже приєдналися до неї, тобто мережа досягла оптимального розміру.

Із виникненням мережних зовнішніх ефектів спостерігається нарощування цінності самої мережі для споживачів, причому цей процес нелінійний. Уперше на це звернув увагу Б. Меткалфе – винахідник локалізованої мережної технології Ethernet. У 1970-ті роки він дійшов висновку, що мережа повинна досягти критичної маси, щоб володіти цінністю, але малі місцеві мережі, сполучені разом в одну велику мережу, починають у помноженому розмірі нарощувати свою цінність. Б. Меткалфе на основі своїх спостережень сформулював закон, що отримав його ім'я, відповідно до якого цінність будь-якої мережі для користувача еквівалентна квадрату кількості вузлів з'єднання, тобто якщо в мережі наявні n користувачів, а цінність мережі для кожного пропорційна кількості решти користувачів, то загальна цінність мережі пропорційна величині, що визначається рівнянням:

$$n(n-1) = n^2 - n \quad (2.1)$$

Таким чином, корисність від приєднання до мережі зростає по експоненті у зв'язку із зростанням елементів мережі. Так, якщо цінність мережі для одного користувача дорівнює 1 дол., то загальна цінність мережі, яка об'єднує 10 користувачів, приблизно дорівнює 100 дол. Відповідно, мережа, яка об'єднує 100 користувачів, має загальну цінність приблизно 10 000 дол. Достатньо часто відмічають те, що закон Б. Меткалфе недооцінює реальне зростання цінності мережі, який насправді виявляється таким: так, журналіст Дж. Браунінг відзначає, що спостереження Б. Меткалфе ґрунтувалося на ідеї телефонної мережі, яка сполучає двох людей, відповідно, загальна кількість потенційних з'єднань залежала від кількості попарних з'єднань в мережі, але сучасні мережі дають можливість для одночасного з'єднання трьох, чотирьох і більше людей, а отже, цінність мережі зростає ще швидше.

Абстрагуючись від точної арифметики зростання цінності мережі, варто визнати, що розглянута властивість інформаційного блага як мережного спростовує традиційні уявлення економічної теорії, коли цінність пов'язується з рідкістю блага, причому в міру збільшення кількості блага цінність його падає.

Якраз навпроти – збільшення обсягу створеного блага, його використання в зростаючому обсязі збільшують його цінність. Проте мережні зовнішні ефекти та нелінійне зростання цінності мережі виникають не відразу, а лише після того, як до мережі підключилася певна кількість учасників, тобто мережа досягла критичної маси. Це чітко простежується на прикладі Інтернету: перше повідомлення електронною поштою було відправлене в 1969 р., але активне розповсюдження Інтернету почалося лише в 1990-ті роки. Найскладнішим при цьому залишається відповідь на питання, яку масу вважати критичною.

Із викладених вище міркувань можна зробити висновок, що в орієнтованій на мережі інформаційній економіці, на відміну від індустріальної, домінує не закон спадної граничної прибутковості, а прямі мережні ефекти, і тим самим позитивний зворотний зв'язок.

Відносно інформаційних благ як мережних діють так звані ефекти пастки (lock-in effects) – 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. Вони наводять приклад, який наочно ілюструє подібні ефекти. Компанії, які володіють великими 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 в залежності 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 й 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 пов'язане з певними витратами);

5) витрати втрати лояльності (перехід на нові блага може позбавити споживача знижок і преференцій, що надаються йому раніше споживаного блага).

У результаті «ефекти пастки» призводять до того, що процес технічного розвитку відбувається 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 у розробці й впровадженні інновацій за допомогою мережної взаємодії та мережної координації, є адекватним інноваційній стадії економічного розвитку. 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 й продано споживачам, тим більш потрібними вони стають для останніх, що приводить до постійного розширення сфери відтворення інновацій. Цінність інновації зростає також у результаті дії закону зростаючої віддачі. Нові прямі і непрямі учасники інформаційно-інноваційних мереж збільшують обсяг транзакцій у мережі, що приводить до збільшення їхньої віддачі.

Інформаційно-інноваційні мережі розвиваються, з одного боку, в умовах ризику й невизначеності, з іншого – в умовах здійснення стандартизації та уніфікації, внаслідок чого відбувається економія на витратах і отримання за рахунок інтеграції бізнесу й впровадження інновацій додаткового прибутку. Мережі подібного роду постійно створюють все нові й нові технологічні рішення та інноваційні продукти, що є причиною розширення масштабів

виробництва, зростання продуктивності й здешевлення знов вироблюваних продуктів і послуг.

Найважливішою властивістю інформаційно-інноваційної мережі є наявність мультиплікаційних ефектів, що виникають у результаті впровадження інновацій у 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, геоєкології та ін.). Інформаційно-інноваційні мережі сприяють трансформації фундаментальних наукових відкриттів у прикладні інновації, виникненню мережних ефектів і їхній ринковій капіталізації.

Із закону Хантлі зрозуміло, що інвестиції в устаткування в телекомунікаційному секторі будуть значно вищі в порівнянні з класичними виробничими підприємствами. Аналогічна закономірність сформульована Г. Муром і для виробництва чіпів. Стверджується, що витрати на вдосконалення чіпів (ціни на одиницю потужності знижуються в 2 рази кожні 18 міс.) зростають удвічі кожні три-чотири роки. Потреба в інвестиціях у наукові дослідження, конструювання та розробку технології виготовлення чіпів по всьому комплексу заходів складають найбільшу частину витрат, тоді як капітальні вкладення в їх подальше масове виробництво знижуються.

Безпосередній вплив на поведінку господарюючих суб'єктів здійснюють не тільки зрушення в структурі витрат, але й зміни ситуації відносно продуктивності продукції, що випускається, які відбиті в законі Р. Мура. Відповідно до цієї закономірності, продуктивність в напівпровідниковій промисловості та мікроелектроніці постійно й надзвичайно швидко зростає, при цьому також швидко відбувається зміна технологічних інновацій і безперервне скорочення життєвого циклу продукції. Такий розвиток, що супроводжується ерозією цін, в принципі стосується всіх галузей, сильно залежних від мікроелектроніки, хоча, як правило, і меншою мірою. Для

підприємств це означає, що «ринкові вікна», які ще відкриті і забезпечують ним надходження від пропонованих послуг, стають все вже і вже.

Перед підприємствами в цілому постає проблема часу: через подовження термінів технологічних розробок витрати на них постійно зростають, тоді як час знаходження продукції на ринку стагнує на дуже низькому рівні внаслідок частого чергування технологічних розробок і пов'язаною з цим заміною продукції на більш продуктивну. Підприємствам залишається обмаль часу для амортизації передвиробничих капіталовкладень. До того ж, зважаючи на ерозію цін, перевагу отримує той продуцент, який одним із перших скористається на ринку високим рівнем цін для швидкої амортизації. Тому час став стратегічним чинником успіху, оскільки, по-перше, при різному проникненні, що запізнилося, на ринок терміну присутності там не вистачає, щоб покрити високі постійні витрати, по-друге, може сформуватися новий стандарт, який зумовлюватиме подальший розвиток ринку. У зв'язку з цим існує думка, що на мультимедійних ринках конкуренти поглинають дрібних виробників, а швидкі – менш поворотких виробників, інакше кажучи, гору беруть більш інновативні, ніж суперники, ринкові суб'єкти.

Дослідження американського економіста Дж. Гілдера доводять, що кожні 12 місяців відбувається зниження цін на телекомунікаційні технології втричі, що в результаті спрямовує ціни до нуля. Таке твердження стало законом (закон Гілдера), згідно з яким у майбутньому слід чекати збільшення потужностей у галузі передачі даних. Комунікаційні можливості стануть практично необмеженими. Якщо прогнози Дж. Гілдера щодо розвитку в області передавального діапазону частот виправдаються, то витрати передачі знизяться настільки, що не матимуть ніякого значення для господарюючих суб'єктів. Отже, ця тенденція може призвести до «смерті дистанції», коли час і витрати подолання відстаней втратять силу як чинник обмеження в галузі комунікації.

У той же час, відповідно до закону Меткалфа, варто чекати того, що споживна вартість мереж, визначувана їхньою корисністю, різко підвищиться із збільшенням числа абонентів. Корисність мереж як прямий мережний ефект починає наростати тільки після досягнення так званої критичної маси. Під цим розуміється мінімальна кількість користувачів, що забезпечує довгострокову експлуатацію мережі. Для систем, що вимагають акумуляції критичної маси, характерна так звана стартова проблема, вирішення якої вимагає специфічних заходів, таких, як створення базисного кола користувачів, надання особливих умов страхування, дія на формування очікувань споживачів, диференціація тарифів тощо.

Технічні розробки впливають не тільки на пропозицію, але й на попит. Швидка заміна наявної техніки на продуктивнішу за умови одночасної ерозії цін часто викликає на ринку ситуацію невизначеності, яка прямо впливає на поведінку покупця, породжує, наприклад, таке явище, як відкладений попит. Покупець може відкладати рішення про покупку, по-перше, сподіваючись на зниження цін, по-друге, в очікуванні швидкої появи нової, продуктивнішої технології.

Варто чекати, 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 до інших сфер. Так, наприклад, споживна вартість змісту інформації, що 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 пропонованої через мережі інформації.

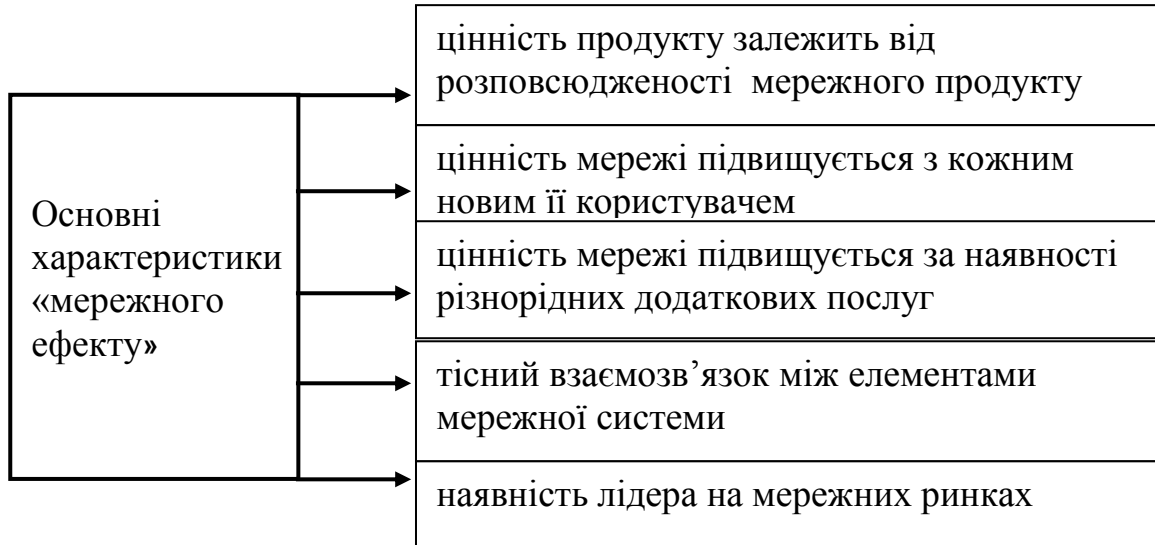


Рисунок 2.1 – Характерні риси «мережного ефекту»

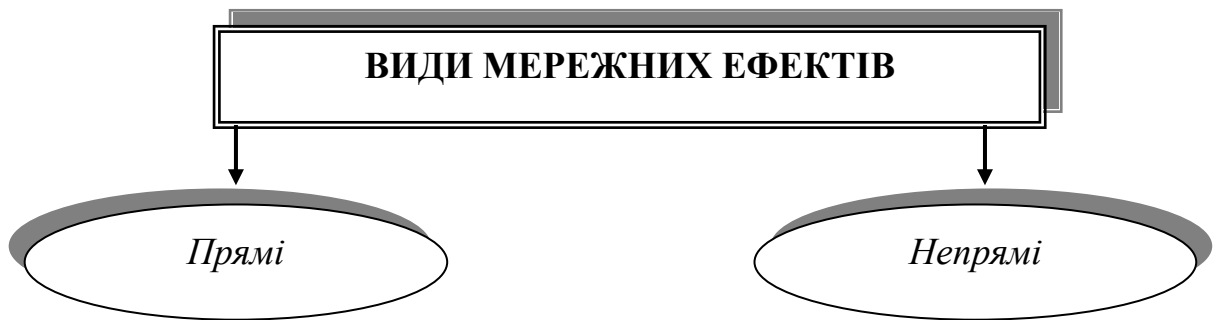


Рисунок 2.2 – Класифікація мережних ефектів

Лекція 3. Особливості конкуренції в умовах мережної економічної діяльності (2 год.)

План лекції

1. Особливості мережного середовища.
2. Основні риси мережної форми організації економіки.
3. Мережні особливості в умовах різних ринкових структур.

Нові інформаційні технології доводять, що ринкова система містить багато резервів, не затребуваних навіть в країнах з давніми ринковими традиціями, а також створюють принципово нові умови господарювання шляхом перенесення всіх видів ринкової господарської діяльності (від виробництва до збуту продукції) в нове мережне середовище, яке набуває властивостей, відмінних від властивостей ринкової економіки. Під впливом передових інформаційних технологій змінюється співвідношення між реальним ринком і моделлю досконало конкурентного ринку – теоретичною абстракцією економічної науки. Однією з найважливіших ознак абстрактного досконалого ринку є наявність у кожного учасника конкуренції повного обсягу ринкової інформації стосовно попиту, пропозиції, ціни, норми прибутку тощо. Із впровадженням мережних інформаційних технологій абсолютна повнота інформації стає реальністю для учасників ринку, замкнених в єдиному мережному співтоваристві, що й змінює правила гри.

Це явище є не лише не дослідженим, але й не має єдиного тлумачення серед вчених-економістів. У доповіді Європейської комісії глобальна мережна економіка (англ. «networked economy») визначається як «середовище, у якому компанія або індивід, що перебувають в економічній системі, можуть легко й з мінімальними витратами контактувати з іншою компанією або індивідом з приводу спільної роботи, для торгівлі, для обміну ідеями і ноу-хау або просто для задоволення». Виникнення мережних особливостей у ринковій економіці пов'язано з розвитком інформаційних технологій, що приводить до еволюції

сучасних економічних систем, розвитку неринкових механізмів регулювання і мережних організаційних структур.

Наприклад, чинники, що визначають успіх продукції на ринку й у мережному середовищі різні. Наведені міркування повною мірою можуть бути віднесені лише до ринку програмної продукції та інформаційних послуг, тобто до ринку цифрових продуктів, для яких електронні комунікації є природним середовищем існування й транспортування. Разом з тим мережні особливості тією чи іншою мірою властиві майже всім видам економічної діяльності, і їх вплив значно посилюється з розвитком засобів телекомунікацій та інформатизацією економіки.

Добре відомі промислові технології та технологічні лінії, які об'єднують у вигляді виробничих ланцюжків діяльність окремих робітників, цехів або цілих виробництв. В ХХ столітті з'явилися фінансові технології, які об'єднують грошові потоки великої кількості фізичних і юридичних осіб для реалізації спільних комерційних проектів.

Останніми роками стали реальністю нові технології, які об'єднують інформаційні потоки від великої кількості суб'єктів для координації поточних і перспективних заходів щодо досягнення спільних цілей.

Розглянемо дві характеристики економічних зв'язків, що виникають між суб'єктами економіки в процесі організації господарської діяльності підприємства: *додатковість (комплементарність) і сумісність*.

Вимога додатковості найбільш характерна для вертикально інтегрованих процесів. На першому рівні ієрархії створюється сировина, із якої потім виробляється напівфабрикати, з них, у свою чергу, збирають деталі і на останньому рівні – готовий продукт. Кожен продукт на кожній стадії виробництва доповнює товар новими рисами, перетворюючи його, врешті-решт, у виріб (рис. 3.1a). Ця схема справедлива не лише для виробництва матеріальних продуктів, але й для сфери послуг, а також для ієрархічно організованих фінансових операцій.

При горизонтальній організації зв'язків (рис. 3.1в) основною властивістю виступає сумісність, яка робить можливим вибір компонентів при переході від однієї стадії господарського процесу до іншої. Саме ця властивість дозволяє варіювати типологію виробничого ланцюжка, досягаючи максимальної ефективності.

В умовах командно-адміністративної економіки вертикальна інтеграція є визначальною, і під час організації господарської діяльності переважає властивість додатковості. В умовах мережної економіки основою економічних стосунків є сумісність.

У ринкових умовах (рис. 3.1б) практично будь-яка форма господарських зв'язків має риси як додатковості, так і сумісності (рис. 3.2). На практиці обидві характеристики взаємодіють одна з одною. Наприклад, організовуючи доповнюючі виробничі зв'язки, підприємство вибирає між декількома постачальниками (виробниками) проміжних продуктів, орієнтуючись на їх сумісність. Таким чином, саме сумісність робить можливим реалізувати додатковості.

Розглянемо основні риси мережної форми організації та її взаємодію з ринковими механізмами.

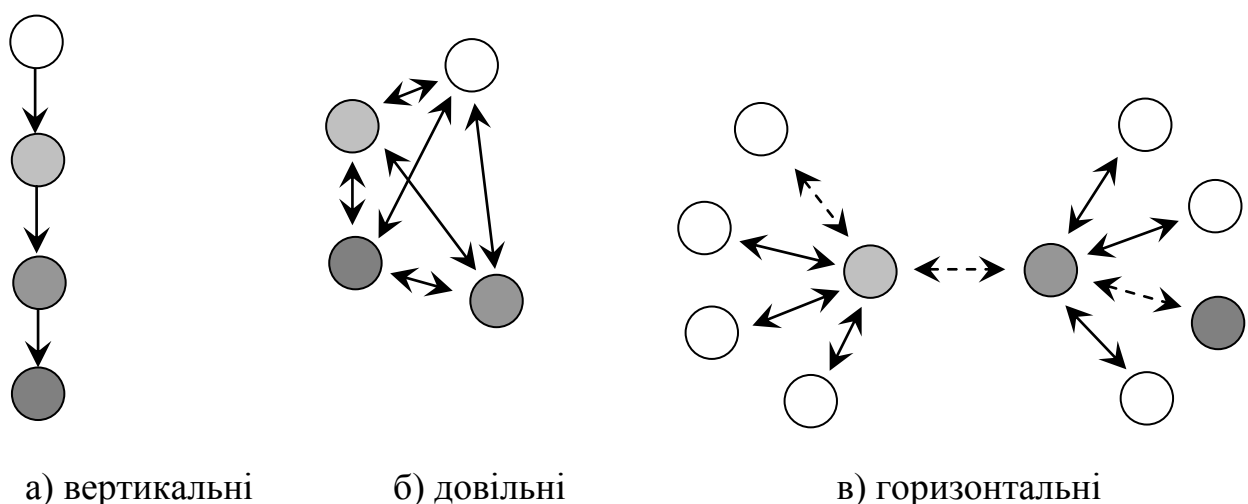


Рисунок 3.1 – Форми організації економічних зв'язків

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 відповідно до збільшення кількості реалізованих одиниць. Для традиційних ринкових уявлень це твердження здається суперечливим – зараз простежується збільшення цінності продукту відповідно до задоволення попиту. 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.

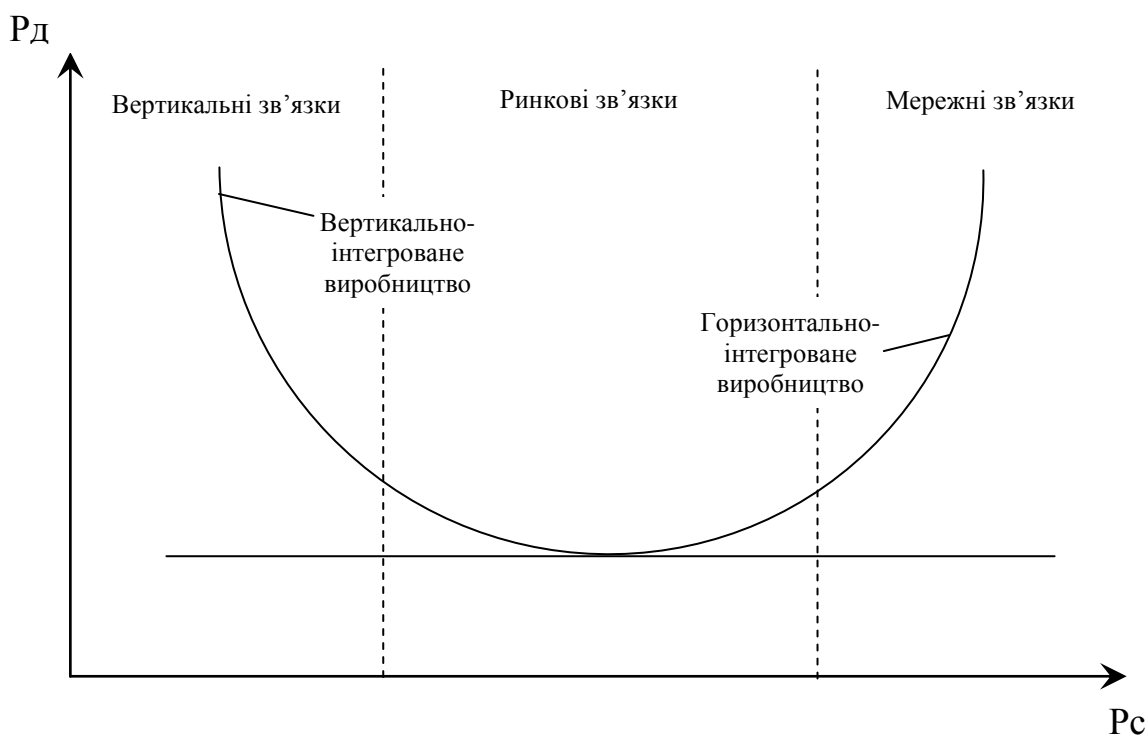


Рисунок 3.2. – Прояв властивостей додатковості (Рд) і сумісності (Рс)

Ця особливість виникає через те, що сумісні зв'язки мережної форми господарської діяльності також володіють властивістю додатковості. Для підприємств мережних галузей компліментарність виникає явно, тому що самі елементи мережі є компонентами, у результаті об'єднання яких виникає

кінцевий продукт: телефонна розмова, транспортне перевезення тощо. Якщо мережа складається з n компонентів, то кількість можливих товарів/послуг дорівнює $n \cdot (n-1)$. Кожен новий $(n+1)$ -й елемент додає $2n$ нових продукту/сервісу.

Для немережних галузей господарства мережні особливості виявляються опосередковано, але все ж таки вони існують. У деякому розумінні весь ринок товарно-грошових стосунків володіє мережними властивостями. Акт товарообміну можна розглядати як складний продукт, для створення якого необхідна наявність двох доповнюючих один одного продуктів – «бажання продати товар X за ціною P » і «бажання купити товар X за ціною P ». Кожен з цих специфічних продуктів, узятий окремо, не має сенсу.

Використовуючи різні ринкові моделі, можна простежити, як мережні особливості виявляються на мікрорівні.

Із погляду моделі досконалої конкуренції, цінність продукту X зростає із збільшенням кількості проданих продуктів Y , додаткових до X , і навпаки. Тобто, чим більше продається Y , тим більше продається і X . З цього випливає, що чим більше X реалізовано, тим вище його цінність. Виникає позитивний зворотний зв'язок, який повинен був би привести до лавиноподібного зростання продажів, коли б не властива ринку тенденція до зниження кривої попиту.

Позначимо потребу в n -му екземплярі товару, за умови, що очікуваний продаж складає n' екземплярів, як $p(n, n')$. З метою більшої спільності слід розглядати нормалізовані значення величин n і n' . Функція $p(n, n')$ є спадною за першим аргументом (відповідно до закону зменшення попиту) і зростаючою за другим аргументом (як наслідок прояву мережного ефекту). Незважаючи на те, що ринковий механізм є безперервним процесом, для його вивчення можна використовувати дискретну модель, обравши в якості періоду квантування час, за який встигає встановитися короткострокова рівновага. В умовах короткострокової ринкової рівноваги $n \rightarrow n'$ і $p(n, n') \rightarrow p(n, n)$.

Функція $p(n, n)$ є «моментальним» зрізом складної залежності, узятій в конкретний період часу. Розглянемо її властивості.

При $n = 1$ (продана вся можлива кількість товару) і $p(n, n) = 0$. При $n = 0$ (нульове очікування попиту) і $p(n, n)$ також дорівнює 0. Оскільки функція $p(n, n)$ позитивна й безперервна та хоча б в одній точці відмінна від 0, то, відповідно, вона повинна мати максимум у деякій точці $n^0 = / \arg / \max / (p(n, n))$. Приклад такої функції на рис. 3.3.

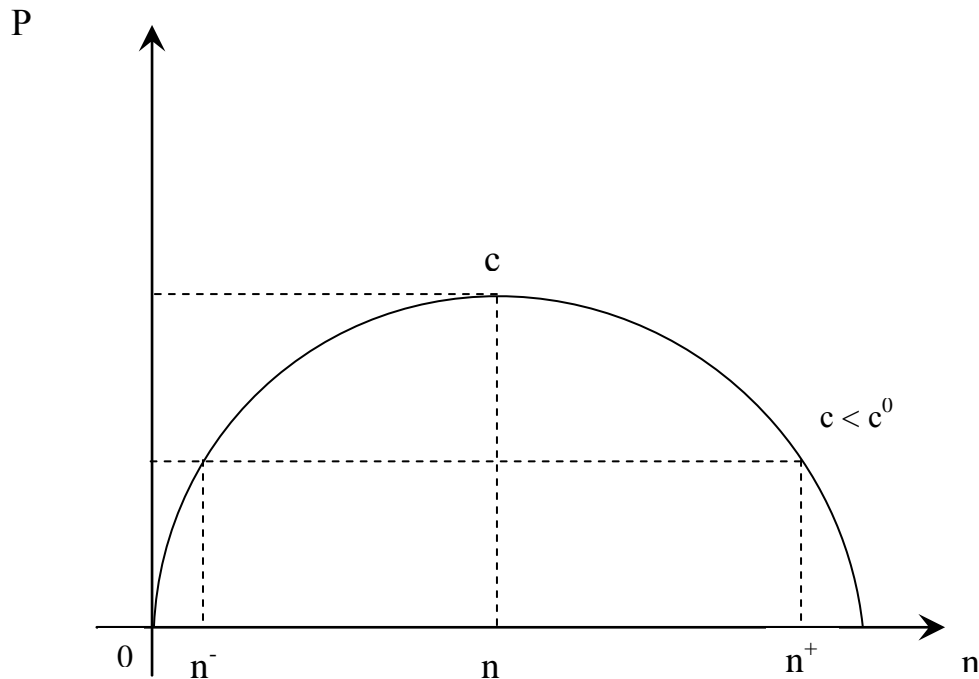


Рисунок 3.3 – Залежність очікування продажів від розміру мережі споживання

Із погляду формування єдиного інформаційно-економічного простору (ІЕП) підприємства, продаж товару новому споживачеві означає збільшення розмірів мережі. Тобто величина n може розглядатися як кількість елементів, залучених в мережу. В умовах досконалої конкуренції розмір мережі прагне до n^0 . Створення такої мережі відповідає граничним витратам c^0 . Зменшення граничних витрат може бути досягнуте як за рахунок руху ліворуч від точки n^0 , так і праворуч. Мережа з кількістю елементів, меншим n^0 , нестабільна, оскільки інтереси членів мережі знаходяться в суперечності з потребами ринку p . Мережа з $n > n^0$ призводить до зменшення потреб в послугах мережі й тому їй не вигідна.

Таким чином, досконала конкуренція обмежує розміри мережі, що в умовах сучасних телекомунікаційних можливостей гальмує розвиток мережних послуг, затребуваних суспільством.

Ураховуючи розглянуту модель, можна було б припустити, що монополістичний ринок з можливістю монополій впливатиме на очікування споживачів, виявиться найбільш прийнятним до прояву мережних тенденцій. Проте прагненням монополій є обмеження виробництва значно більше, і тому монополістичний ринок також не відповідає потребам мережної організації.

Олігополістичний ринок також має можливість впливати на очікування споживачів. В умовах сумісності продукції олігополістичних підприємств логічно припускати, що кожне підприємство забезпечує власний приріст очікування, використовуючи результати інших як даність. Таким чином, N олігополістичних підприємств, що випускають сумісну продукцію, утворюють мережу. При $N = 1$ олігополія перетворюється на монополію, при $N = \infty$ – у досконалу конкуренцію.

Однак, якщо на ринку також наявні й олігополістичні підприємства з несумісною продукцією, то мережні властивості такої більш загальної моделі виявляються в бажанні або небажанні підприємств використовувати загальні стандарти.

Нехай безліч підприємств у галузі визначається як $P = \{P_1, P_2, \dots, P_N\}$. На цій множині може бути визначене розбиття $C = \{C_1, C_2, \dots, C_K\}$, $C \in P$ таке, що приналежність будь-яких двох підприємств P_i і P_k підмножині C_j означає використання ними єдиних стандартів. Позначивши факт використання загальних стандартів як $P_i \in P_k$, можна записати:

$$P_i P_k \in C_j \leftrightarrow \overline{P_i = P_k} \nexists i, \overline{\kappa = 1, N}, \nexists j = 1, K \quad (1.2)$$

Багато підприємств, що створюють підмножину C_j , називатимемо коаліцією. Розбиття C визначає коаліційну структуру галузі. При $K = 1$ усі підприємства галузі утворюють єдину коаліцію, при $K = N$ має місце повна несумісність стандартів всередині галузі.

Вибір оптимальної коаліційної структури залежить від багатьох факторів. За відсутності кооперації і сторонніх платежів будь-яке підприємство, приєднавшись до коаліції, залишається здатним вести господарську діяльність на ринку за рахунок власних доходів. За відсутності кооперації, однак за наявності сторонніх платежів підприємства розподіляють вигоди від коаліції довільно – з метою залучення нових членів коаліції.

Члени коаліції за відсутності кооперації утворюють співтовариство, для якого характерні ознаки розподіленої мережі.

Кардинальною відмінністю об'єкта вивчення мережної економіки від економіки мережі є те, що в рамках економіки мережі діє посилення, що мережа належить одній компанії або групі компаній, що мають єдині інтереси. У рамках мережної економіки розглядаються взаємодіючі мережні структури, що належать різним агентам економічної діяльності, які мають свої власні цілі, (вони можуть збігатися або ні).

Для того, щоб зрозуміти, як мережні властивості виявляються в діяльності підприємства на мікрорівні, розглянемо спочатку найбільш просту модель. Нехай є два види продукції – X і Y , кожен із яких випускається в модифікації X_1, X_2, \dots, X_m і Y_1, Y_2, \dots, Y_n відповідно. Причому споживач зацікавлений у складовому продукті, утвореному з одного компонента виду X і одного – виду Y . Таким чином, обидва продукти пов'язані відношенням додатковості. Вважатимемо, що технології відпрацьовані, затрати на узгодження відсутні, цінова дискримінація не можлива, не існує асиметричних затрат, що створюються різними стандартами.

Теоретично існує mn різних варіантів кінцевого складового продукту $X_i Y_j$, $i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n$. Додатковість реалізується, коли продукти X_i і Y_j об'єднуються в один виріб без додаткових затрат на підгонку та адаптацію. Це означає, що модифікації X_i і Y_j мають бути сумісними. Ситуація, коли $m = 2$ і $n = 2$, представлена на рисунку 3.4.

Однак ухвалення рішення про сумісність усієї або частки своєї продукції з продукцією суміжних галузей є предметом політики підприємства.

Питання про сумісність продукції X_i і Y_j вирішується залежно від частки продукту $X_i Y_j$ в спільному збуті підприємств. Сумісність усіх продуктів типу X із усіма продуктами типу Y сприятливо впливає на попит, забезпечуючи більший вибір складеного продукту, проте збільшує конкуренцію між складовими. Тобто, якщо попит на складовий продукт більший, ніж на складові, підприємствам властиве прагнення до сумісності продукції. Інакше підприємства не зацікавлені у використанні єдиних стандартів. Крім того, відмова від сумісності може забезпечити підприємству велику гнучкість у разі зміни цін на компоненти.

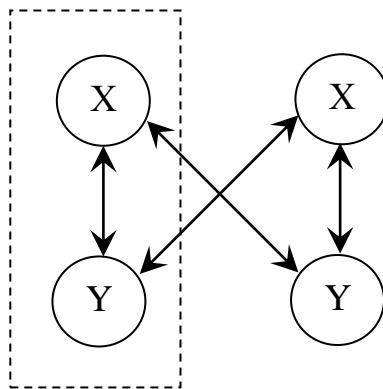


Рисунок 3.4. – Графік сумісності продуктів при вертикальних і горизонтальних зв'язках

Якщо підприємства, що виробляють, наприклад, продукцію X_1 і Y_1 (див. рис. 3.4), об'єднані вертикальними зв'язками, то можливо виникнення конфлікту сумісності через наявність різної частки компонентів і складеного продукту в збуті підприємств. Рішення одного підприємства на користь несумісності (яке вимагає менших затрат) нав'язується іншому за відсутності додаткових важелів дії. Однак у разі вертикальних зв'язків між двома виробниками ухвалення рішення на користь несумісності продукції ніколи не може бути вигідним обом сторонам одночасно.

До цих пір ми враховували припущення, що будь-який продукт типу X може бути скомбінований з будь-яким продуктом типу Y . Проте, якщо серед продуктів типу X або типу Y не існує цілковитої взаємозамінності, то окремі підприємства можуть вигравати, використовуючи часткову несумісність.

У більш загальному випадку, коли кількість комбінованих продуктів більше двох, на ухвалення рішення про сумісність суттєвий вплив робить ставлення споживчого ринку до наявності широкого вибору.

Нехай для двох спільно використовуваних продуктів X і Y є дві моделі товару виду X (X_1 і X_2), вироблювані різними підприємствами, і декілька моделей товару виду Y (Y_1, Y_2, \dots, Y_n), створених в умовах монополістичної конкуренції. Тобто кількість моделей товару виду Y може варіюватися за рахунок вільного входу нових виробників на ринок. У разі сумісності будь-який продукт виду Y поєднується як з X_1 , так і з X_2 (рис. 3.5а).

У разі несумісності кожен виробник Y -продуктів повинен випускати дві версії кожної моделі, одну сумісну з X_1 , а іншу – з X_2 (рис. 3.5б). Через великі постійні затрати (за інших рівних умов) число виробників Y -продуктів буде меншим, ніж у разі сумісності. Відповідно, на ринку буде менша кількість модифікацій складеного продукту.

Якщо ринок не чутливий до зниження кількості варіантів складеного продукту, то для підприємств, що виробляють X -продукти, ситуація несумісності є більш вигідною.

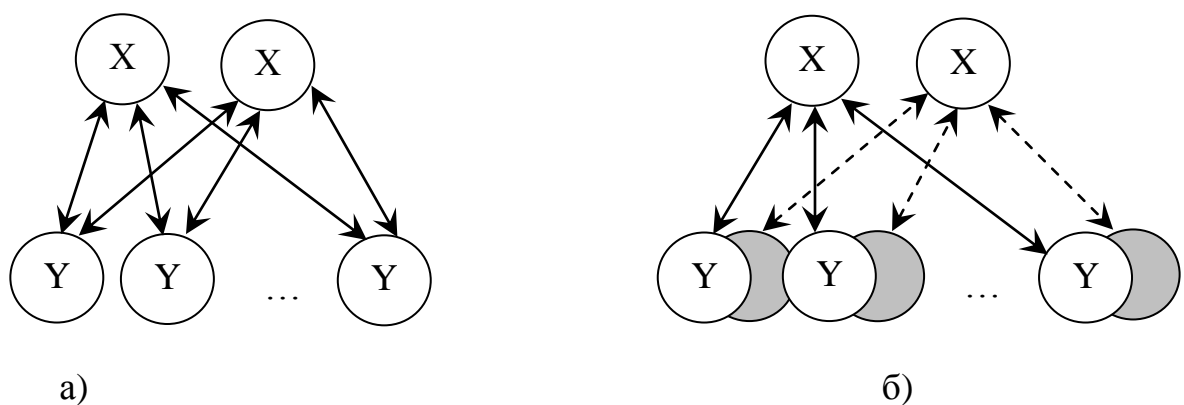


Рис. 3.5 – Схеми сумісності продукції в умовах монополістичної конкуренції

Яскравим прикладом сумісності й комплементарності продуктів різних галузей є виробництво й розповсюдження програмного й апаратного забезпечення.

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. У такій ситуації навіть монополії, що утримують виняткове право на технологію, вимушені запрошувати конкурентів на ринок. Монополії готові продавати ліцензії та навіть субсидувати інвестиції з метою збільшення кількості сумісних продуктів на ринку. Наявність нових виробників має як ринковий (змагальний), так і мережний ефект. Якщо мережні особливості достатньо характерні для галузі, то останній переважає.

Таблиця 3.1 – Трансформація чинників конкурентоспроможності для цифрової продукції

Чинник	Ринкове середовище	Мережне середовище
Винятковість	Означає здатність продавців змусити споживачів стати покупцями	Власник товару не в змозі простими й дешевими засобами виключити конкурентів зі свого сегменту. Електронні можливості тиражування й доставки практично знищують чинники унікальності й територіальної (географічної) винятковості
Змагальність	Забезпечується наявністю виробників, що виконують одну і ту ж саму операцію з різними витратами	Вартість тиражування й доставки цифрової продукції стає близькою до нуля й однаковою для всіх виробників. Унаслідок цього в мережному середовищі між продавцями зникають конкурентні відмінності за витратами на обслуговування додаткових замовлень
Прозорість	Означає, що споживачі ясно і чітко розуміють, що їм потрібно й що є в продажу	У багатьох секторах економіки транзакція придбання товарів не закінчується із здійсненням акту купівлі-продажу, а означає виникнення довгострокових стосунків між продавцем і покупцем. Неявні умови цих стосунків грають важливу роль при визначенні споживчої вартості товару

Лекція 4. Стан і тенденції розвитку мережних форм торгівлі (2 год.)

План лекції

1. Еволюція форм роздрібної торгівлі. Торговельні роздрібні мережі.
2. Тенденції розвитку мережної торгівлі в Україні.
3. Форми та інструменти регулювання мережних форм торгівлі.

За сучасних умов до мережної економіки тісно інтегруються перш за все ті галузі, функціонування яких суттєво залежить від безпосередньої роботи із споживачем, до яких належить і торгівля.

Збільшення інформаційної складової у вартості товару неминуче залучає споживача до процесу створення вартості. Таким чином, сам споживач вартості стає функціонально корисним елементом у системі виробника та може розраховувати на певну частку комерційного ефекту.

Для досягнення ефективності функціонування мережної торгівлі, перш за все, треба подолати торговий дефіцит, при якому торгівля лімітується пропозицією товарів, а не якістю «торгової точки». Крім того, для цього потрібен достатньо високий середній рівень життя покупців. Чим вище рівень життя, тим різноманітніше й вимогливіше стають запити покупців, тим витонченіше стають способи задоволення цих запитів, тим сильніше позначається конкурентна перевага роздрібних мережних підприємств поряд з іншими формами організації роздрібної торгівлі.

Організаційні форми роздрібних торгових мереж мають свої специфічні особливості в кожній країні. Це стосується й України, яка пройшла декілька етапів розвитку торгівлі.

Перший етап: (кінець 80-х – середина 90-х р.р. ХХ ст.) характеризується низькою насиченістю споживчого ринку. Організаційно-економічна структура галузі цього періоду складалась із магазинів, які залишилися з радянських часів, що з початком перебудови були переведені на самообслуговування;

стихійних оптових та дрібнооптових ринків споживчих товарів, конкурентні переваги яких формувалися за рахунок ухилення від сплати податків.

Другий етап (друга половина 90-х років ХХ ст.) період виникнення сучасних ритейлових мереж, які формувалися на основі поступового насичення споживчого ринку товарами масового попиту. Виникає конкуренція між дрібнооптовими ринками та роздрібними торговельними мережами.

Третій етап, що розгортається останні 3-5 років, є періодом переходу від екстенсивного розвитку перших двох етапів до інтенсивного розвитку торгівлі. Для нього характерне укрупнення та інтенсифікація національних торговельних мереж, експансія українського ринку глобальними зарубіжними роздрібними мережами та виникнення гострої конкуренції між найбільшими роздрібними мережами.

Сучасні ринки є динамічними утвореннями, що випробовують дію безлічі економічних, політичних і культурних чинників. З'являються нові продукти і послуги, видозмінюються ділові стратегії, на ринку з'являються входять нові учасники, змінюються правила гри. Виникає абсолютно нова конкурентна ситуація, що супроводжується гострою боротьбою за переділ ринків.

Ліквідація «нецивілізованих» форм торгівлі призводить до того, що на їх місце більш явно претендують мережні структури, що стрімко розширюються. Тим часом і самі вітчизняні роздрібні торговельні мережі знаходяться в достатньо складній конкурентній ситуації і під серйозною загрозою. Їх положення ускладнює поява великих транснаціональних операторів, які вже діють в Україні.

Конкурентна ситуація у сфері роздрібної торгівлі споживчими товарами з погляду провідних гравців – мережних компаній – за останні роки істотно змінилася.

Товарообіг великих компаній зростає швидше, а безумовним лідером розширення обсягів продажів стають роздрібні мережі. Це пов'язано з тим,

що вони спеціалізуються на більш дорогій брендовій продукції, а «нецивілізовані» ринки заповнюються, у першу чергу, відносно дешевими товарами. Зниження цін на цих ринках досягається за рахунок дешевих торгових марок (переважно азіатських), а також шляхом паралельного ввезення дорогих європейських марок з ухиленням від сплати митних зборів.

Звертає на себе увагу рішуче витіснення звичайних («незалежних») магазинів. Це стосується й вартісних, і натуральних обсягів реалізації, причому за вартісними показниками витіснення відбувається швидше. Гострота конкурентної ситуації з боку попиту визначається загальною насиченістю ринку певного виду товарів, а з боку пропозиції ступенем сегментованості ринку.

Необхідно відзначити, що головне джерело загострення конкуренції криється в розширенні зони перетину інтересів різних типів гравців. Такі зони існують завжди, проте ступінь напруги на їх межах може бути різним. У цьому випадку з погляду мережних компаній визначаються три прикордонні зони – з відкритими ринками, регіональними операторами і західними мережами.

Мережним структурам, що розвиваються, як і раніше протистоять відкриті ринки з безліччю маленьких магазинів і наметів, які покривають в середньому близько 1/4 всієї роздрібною торгівлі. Сьогодні проблема взаємин з відкритими ринками загострюється. Річ у тому, що до початку 2000-х років провідні ринкові гравці, що формують свої мережні структури, і відкриті ринки займали багато в чому різні ніші. Мережні магазини продавали дорожчі брендові товари, переважно європейського виробництва, залишаючи відкритим ринкам сегменти дешевої і менш якісної азійської продукції. Зараз роздрібні мережі будують великі магазини й торгові центри, у яких істотно розширюється ціновий спектр запропонованих товарів. Відповідно вони починають претендувати й на нішу дешевого товарного асортименту. Конкуренція загострюється, але не тому, що розвиваються відкриті ринки, а тому, що розширюються інтереси роздрібних мережних підприємств.

Позитивними чинниками розвитку роздрібних торгових мереж є зміни в організації та деформації самих відкритих ринків, а саме:

- розповсюдження великого обсягу несертифікованої і фальсифікованої (контрафактної) продукції (згідно з вибірковими даними Державної торгової інспекції вони складають до 30-60% пропозиції товарів);
- ліквідація «човникового бізнесу», характерного для початкового періоду реформ;
- укрупнення, концентрація бізнесу (часто дрібні фірми належать крупним дистриб'юторам з відбудованими «сірими» й «чорними» схемами ввезення товарів. Саме ці великі напівтіньові оператори й представляють основну конкурентну силу).

Тиск на відкриті ринки з боку мережних компаній поступово зростає. Переваги цивілізованих форм торгівлі достатньо очевидні. Це не тільки комфортні умови і краще обслуговування. Це надання гарантій того, що проданий товар сертифікований і відповідає заявленій якості. Відкриті ринки найчастіше подібних послуг надати не можуть. Видані там гарантії вельми умовні. У цілому визначається тенденція відтоку частини покупців із стихійних ринків і переорієнтації на купівлю товарів мережного ритейлу.

Ці спостереження підкріплюються офіційною статистикою, відповідно до якої частка відкритих ринків у роздрібній торгівлі зменшилася приблизно на півтора відсотки (з 26,3% до 24,7%).

Сьогодні є підстави вважати, що значення регіонів для мережних структур почало зростати, великі мережі стали просуватися в регіони, претендуючи на сегменти ринку, зайняті місцевими операторами. Йдеться, перш за все, про товари так званого економкласу, тобто про порівняно недорогу, але достатньо якісну продукцію, продаж якої в регіонах здатний забезпечити достатній рівень рентабельності.

Експансія вітчизняних мережних компаній в регіони зіштовхується з певними труднощами, а саме: необхідність крупних інвестицій; особливість

конкуренції на регіональних ринках (причина полягає не в насиченості місцевих ринків і не у високій ефективності дрібних місцевих операторів, а скоріше в їх низьких запитах з погляду планки рентабельності і рівня накладних витрат); проблеми керованості бізнесу (оскільки управлінський і фінансовий центр знаходиться в столиці).

Головна порівняльна конкурентна перевага західних мереж полягає в значній фінансовій потужності, яка зіставляється з фінансовими ресурсами всіх національних мереж. Великі західні оператори мають доступ до дешевих довгострокових кредитів і здатні на великі одноразові інвестиції. Вони можуть дозволити досить тривалий час працювати з гранично низькою рентабельністю або навіть із запланованими збитками. Одним із найбільш широко використовуваних інструментів торгівлі є застосування демпінгових цін з їх подальшим підвищенням до нормального рівня рентабельності після завоювання ринкової ніші. Саме фінансові ресурси великих західних операторів забезпечують їм широкі масштаби діяльності.

Для того, щоб витримати конкуренцію з крупними західними операторами, вітчизняним компаніям потрібно, по-перше, розширюватися, а по-друге, перебудовувати схеми діяльності, використовуючи свої переваги, які полягають у:

- знанні місцевих умов і преференцій споживачів;
- знанні неформальних правил, за якими будується бізнес в Україні, та наявності «адміністративного» капіталу. Іншими словами, компанії добре вбудовані в мережі зв'язків з іншими компаніями й з виконавчими й контролюючими органами.

Користуючись сприятливою кон'юнктурою останніх років, вітчизняні провідні компанії почали інтенсивно інвестувати в розвиток мережного ритейлу, проводячи досить активну експансію. Шляхи розширення масштабів бізнесу такі:

- уведення нових торгових площ;

- укрупнення магазинів;
- удосконалення логістичних схем;
- розширення асортименту;
- удосконалення технологій продажів.

Проте розширення діяльності мережних компаній стикається з ресурсними обмеженнями. Фінансування здійснюється провідними компаніями, перш за все, за рахунок власного капіталу, який складає в середньому близько 70% пасивів і якого виявляється недостатньо.

Шлях до подолання внутрішніх ресурсних обмежень лежить через мобілізацію зовнішніх ресурсів, зокрема за допомогою акціонування компаній і продажу частини пакету акцій; активнішого залучення банківських кредитних ресурсів; укрупнення мереж шляхом об'єднань і злиття; укладання стратегічних альянсів.

Крім власних засобів, джерелом розвитку може стати залучення кредитних ресурсів банків, але кредити банків не складають значної частки пасивів провідних компаній.

Існує і такий інструмент, як товарні кредити. Його застосування припускає відносну розвиненість ринку й достатньо високий ступінь довіри між учасниками. І навпаки: низький рівень довіри пов'язаний із вимогою передоплати. За цими параметрами рівень довіри на ринках поки що недостатньо високий.

Однією з найбільш ефективних форм концентрації капіталу є злиття й поглинання, що приводять до об'єднання різних бізнесів, перетворення горизонтальної форми їх інтеграції у вертикальну (консолідація, стратегічні альянси).

Укрупнення масштабів діяльності – необхідна, але недостатня умова для розвитку мереж. Завдання полягає не стільки в нарощуванні масштабів бізнесу (кількості магазинів, обсягів реалізації), скільки в удосконаленні його організаційних структур. Процес організаційного запозичення –

інституційного ізоморфізму – здійснювався швидкими темпами ще до приходу західних мереж. Це означає в тому числі побудову багаторівневих дистриб'юторських мереж. За твердженнями експертів, сьогодні конкурують не виробники й не торговці, а технологічні ланцюжки руху товару, що означає також застосування більш гнучких підходів у галузі закупівель. Разом із обов'язковим розширенням асортименту йдеться про політику постачань, відмову від придбання крупних партій товару, про недопущення затоварювання, придбання про запас.

Необхідність гнучких підходів стосується й побудови внутрішньої структури компаній у цілому. Йдеться про створення інтегрованих структур із відносно незалежними ланками, які забезпечують додаткову стійкість бізнесу.

В Україні такий процес став одним із наслідків реформування торговельної сфери, що нині перетворилась на один із провідних видів економічної діяльності, який динамічно розвивається. Якщо на початку української незалежності спостерігався інтенсивний розвиток позамагазинної торгівлі, то згодом, у міру ліквідації дефіциту товарів, стали формуватися нові магазинні торговельні мережі, у яких переважно використовується форма самообслуговування покупців.

Нині, у зв'язку з розвитком мережних магазинів, торговельних центрів, у яких пропонується широкий асортимент товарів та доступні для споживача ціни, спостерігається поступовий перехід покупців від ринків до магазинних форм торгівлі. Але все ж таки ринки зберігають своє значення для покупців через нижчі ціни на аналогічні товари, зазвичай на 15-20% порівняно з магазинами. Це досягається за рахунок низьких накладних витрат.

Зміни в торгівлі споживчими товарами відбуваються під впливом, з одного боку, глобалізації, а з іншого, – під впливом самих покупців, їхніх смаків, нових вимог.

Роздрібна торгівля виходить до кінцевого споживача, який потребує розташування магазинів за місцем проживання або за місцем роботи. Тому

рівень забезпеченості в цьому випадку визначається кількістю магазинів та обсягом торговельної площі, що припадає на певну кількість жителів даної території.

Варто звернути увагу на те, що роздрібний ринок розвивається швидше порівняно з ринком комерційної нерухомості. Українські торговельні мережі, які залучають інвестиції для подальшого розвитку, і зарубіжні ритейлери, що зацікавлені у входженні до країни, потребують нових площ і впливають на ринок комерційної нерухомості.

Розвиток професійної торговельної нерухомості в регіонах України ставить перед фахівцями питання, пов'язані з типологією та класифікацією об'єктів торгівлі. В умовах формування нової системи обслуговування населення виникає необхідність класифікації і визначення типу (формату) існуючих об'єктів, а також об'єктів, що знаходяться на стадії проектування або будівництва. Ця необхідність стала особливо актуальною останнім часом, оскільки велика кількість об'єктів будується без певної концепції їх подальшого функціонування й розвитку, що у свою чергу створює проблеми майбутнім орендарям, а також і відвідувачам таких торговельних центрів. Такий стан речей призводить до затягування термінів введення в експлуатацію об'єктів і збільшення дефіциту професійних торговельних приміщень. Крім того, вважають, що в умовах кризи на ринку нерухомості питання правильно розробленої концепції і диференціації об'єктів відіграє значно більшу роль.

Загалом класифікація торговельних приміщень повинна враховувати такі параметри: місце розташування об'єкту, зона дії, радіус доступності, товарна спеціалізація, основний споживач, інфраструктура й сервіс, паркінг, управління будівлею, охорона.

За цими ознаками можна виділити такі класи торговельних приміщень: торговельні комплекси, торговельно-розважальні комплекси, торговельні центри, мегамолли, гіпермолли, гіпермаркети, супермаркети й універсами,

салони, меблеві центри, техноцентри, універмаги, гастрономи, промтоварні магазини, павільйони, кіоски, бутики.

Торговельні центри, гіпермаркети найбільш перспективні за площею для розміщення основних форматів роздрібних торговельних мереж.

За фізичними характеристиками центри поділяються на відкриті й закриті, однорівневі й багаторівневі.

За типом планування (залежно від характеру й розташування основних торговельних галерей і розміщення крупних орендарів): лінійне планування, кластерний центр, Г-подібне планування, П-образне планування, комплекс із внутрішнім розкриттям, пасаж.

Основною комерційною характеристикою торговельного центру вважається «корисна» площа. Ефективність архітектурного рішення легко можна оцінити, перевірив, яку долю «корисна» площа займає в загальній площі будівлі і який відсоток припадає на суспільну зону. У торговельних центрах відкритого типу суспільні приміщення займають менше ніж 1% від загальної площі будівель, оскільки торговельні вулиці й галереї, поєднуючи магазини в єдиний архітектурний ансамбль, знаходяться «просто неба». У критих спорудах площа, що не здається в оренду, не повинна перевищувати 10-15%. Це пов'язано з тим, що існують різні орендні ставки для підприємств торгівлі, розваг, масового харчування й послуг, офісних приміщень.

Класифікація торговельних центрів за концепцією (спеціалізації і спрямованості):

– універсальні – центри з широким асортиментом товарів і послуг. Такими торговельними центрами в столиці, згідно з дослідженням торговельної нерухомості Києва, є «Алладин», «Європорт», «Містечко», «Метроград», мережа «Квадрат» і багато інших київських об'єктів;

– спеціалізовані центри товарів для дому, технічні, автомобільні. Спеціалізація забезпечує привабливість за рахунок широкого асортименту товарів будь-якої категорії. Останнім часом власники мережних магазинів

стали дотримуватися стратегії розміщення поряд з конкурентами, коли на одній території може бути представлено декілька крупних мережних магазинів;

– центри моди, у яких представлені одяг, взуття, модні аксесуари, тканини й комплекс послуг: ательє, салони дизайнерів, послуги для краси й здоров'я (перукарні, салони візажистів, масажні салони тощо). Найбільш наближений до цього формату «Альта Центр»;

– центри розпродажів (дискаунтери);

– розважальні комплекси, у яких є й торговельна складова, але основна частка відводиться на місця розваг, спорту й активного відпочинку. Середній вік відвідувачів торговельних центрів у діапазоні від 18 до 35 років. Тому перспективи мають комплекси, які поєднують торговельну й розважальну складову. Варто також відзначити, що все частіше майбутні комерційні об'єкти є багатофункціональними (торговельні, офісні, житлові, розважальні площі – наприклад, «Континенталь», «Пори року» й ін.).

Останнім часом популярнішими стають такі формати торгівлі, як супермаркет і гіпермаркет, як у складі торговельного центру, так і у вигляді окремих об'єктів.

Згідно із загальноприйнятою класифікацією, супермаркет – магазин самообслуговування, що пропонує повний асортимент бакалійних і м'ясних продуктів, площею від 400 до 1500 м². Складські приміщення супермаркету займають від 250 до 600 м². Ціни тримаються на рівні вище середнього. Асортимент продукції представлено 4000–15 000 позиціями.

Супермаркет преміум-класу – супермаркет із високим рівнем сервісу, що пропонує розширений асортимент делікатесів. Наприклад, у Києві – це супермаркет «Фуршет Гурман» в «Мандарин Плаза», супермаркети в «Майдан City Centre» в Кривому Розі, «Сади Перемоги» в Одесі).

Гіпермаркет – великий продовольчий і універсальний магазин із площею зали від 3000 м² і площею складу від 1000 м². При цьому частка продовольчих

товарів у загальному обсязі продажу складає 60%. Гіпермаркет має низку особливостей, а саме: спеціальна цінова політика, велика кількість власних виробничих цехів, широкий асортимент продукції, представлений 30 000 – 55 000 позиціями. Гіпермаркет як окремий формат може розрізнятися відповідно до специфіки асортименту. Останнім часом з'являються спеціалізовані гіпермаркети, що торгують продовольчими, будівельними, меблевими, книжковими товарами, побутовою технікою. Наприклад, «Метро», «Окей», «Епіцентр», «Нова лінія», «Ашан» тощо.

Cash&carry – магазин, що торгує дрібним і середнім оптом для юридичних і фізичних осіб. Площа – 12–20 тис. м². Асортимент – 20–40 тис. позицій. Знаходиться, як правило, віддалено від центру, на перетині транспортних шляхів.

Порівняно новим для України є формат молла. Молл (від англ. «mall» – алея) – велика, зазвичай крита територія, на якій розташований багато торговельних підприємств. Основу молла, як правило, складає низка великих магазинів, які і є якорями. Вони сполучені між собою критими галереями, що зімкнені в кільце, у якому розташовується багато невеликих магазинів, ресторанів, кафе, перукарень, хімчисток.

«Зручний магазин», або «магазин біля будинку» – магазин самообслуговування або торгуючий через прилавок із площею 150–350 м², який пропонує відпрацьований асортимент товарів повсякденного попиту. Часто працює за принципом 24/7, тобто цілодобово без вихідних і, навіть, у свята. Асортимент «зручного магазину» включає близько 4000 найменувань продуктів, у тому числі вино-горілчані вироби, бакалійні товари й сиромолочні продукти, і близько 1000 супутніх товарів. Наприклад, до таких належать «Фора», «Сільпо», «АТБ», «Бумі маркет», «Квартал», «Союз».

Магазин при АЗС – це магазин при автозаправних станціях, що поєднує в собі «зручний магазин» і магазин з продажу автомобільних запчастин.

Підбиваючи підсумок, потрібно відзначити, що українські мережні компанії в прискореному темпі освоюють досягнення великих західних операторів, які претендують на місце провідних учасників ринку. Подібна імітація дій провідних гравців є звичайною практикою для учасників ринку. Українські мережні структури намагаються грати на випередження, копіюючи транснаціональних операторів у структурних та інституційних відносинах, щоб підготуватися до нової конкурентної ситуації.

Сучасна торгівля вимагає якості, оновлення, структурних зрушень, швидкої реакції на зміни попиту споживачів, підвищення гнучкості.

Нові тенденції, що притаманні мережній торгівлі України:

- виникнення й розповсюдження нових магазинних форматів;
- перехід від позамагазинних форм торгівлі до нових магазинних форм;
- витіснення старих організаційних форм новими формами мережних магазинів;
- відсутність чіткості під часи формування нових магазинних форматів певних параметрів;
- освоєння національного ринку провідними торговими компаніями;
- зміни в інформаційному середовищі української мережної торгівлі;
- екстенсивне зростання мережної торгівлі;
- зменшення частки продажу товарів на відкритих ринках.

Таблиця 4.1. – Основні етапи розвитку продуктивних торгових мереж в Україні

Етап розвитку	Тенденції розвитку економіки	Тенденції розвитку торгових мереж
1	2	3
до 1998 року	Економічна криза: падіння ВВП; спад промислового виробництва та сільськогосподарської продукції; високий рівень інфляційних процесів; падіння рівня життя населення; скорочення роздрібною реалізації товарів	Активний розвиток неорганізованих та стихійних форм організації торгівлі. Поява перших українських компаній, з яких починається розвиток торгових мереж («ЄвроМарт», корпорації Fozzy Group). Основні відвідувачі – заможна частка населення. Основний формат – супермаркет. Частка продуктивних мереж незначна. Торгові мережі не здійснюють впливу на роздрібний ринок продуктів харчування.
1999–2001 роки	Переламний період у розвитку економіки – початок економічної стабілізації: подолано падіння ВВП; зупинено спад виробництва; намічено тенденцію до зростання доходів населення; зароджується середній клас	Вихід на ринок перших закордонних продуктивних ритейлів. Збільшення кількості вітчизняних торгових операторів (поява перших магазинів корпорації «ПАККО», «Велика Кишеня»). Переорієнтація на попит населення з середніми доходами. Освоєння нових форматів торгівлі. Частка продуктивних мереж не перевищує 1%

1	2	3
2001–2005 роки	Економічна стабілізація: нарощення обсягів вітчизняного виробництва; зростання інвестицій в економіку; втримання інфляції; зростання доходів населення; зростання обсягів роздрібного товарообігу	Зростання сегменту високоорганізованої роздрібної торгівлі. Активізація закордонних та російських торгових мереж. Поширення торгових мереж в містах-мільонерах. Розвиток регіональних та поява локальних торгових мереж. Поширення дискаунтерів та формату «магазин біля дому». Підвищення вимог мережних операторів до постачальників продукції. Переорієнтація мережних операторів на сучасні підходи до будівництва та розвитку торгівлі. Частка продуктового ритейлу 10–15%.
після 2005 року	Політична криза Нестійкість економічної ситуації Скорочення темпів росту економіки Зростання доходів населення Стійке зростання обсягів роздрібного товарообігу на рівні 25–30% Високий рівень привабливості інвестицій у роздрібну торгівлю	Стрімке нарощування обсягів продажу та кількості магазинів основними бізнес-операторами. Основну частку роздрібного ринку продуктів займають вітчизняні торгові мережі. Відсутність закордонної експансії. Розвиток торгових мереж відбувається не за рахунок появи нових гравців, а шляхом активного розширення існуючих. Активний розвиток регіональних мереж. Брак якісних торгових приміщень, високі орендні ставки на торгові площі, розвиток будівництва власними силами. Поглинання одних мереж іншими. Використання більшістю компаній сучасних фінансових інструментів, більш складних маркетингових програм, програм лояльності споживачів

Таблиця 4.2. – Аналіз глобального індексу розвитку роздрібної торгівлі (GRDI) країн світу

Рей- тинг	Країна	Регіон	Ризик	Приваб- ливість ринку	Наси- ченість ринку	Часовий фактор	GRDI
		Ваговий коєф.	25%	25%	30%	20%	
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Індія	Азія	55	34	89	76	100
2.	Росія	Східна Європа	43	59	53	90	85
3.	В'єтнам	Азія	43	24	87	81	84
4.	Україна	Східна Європа	42	37	76	81	83
5.	Китай	Азія	58	40	57	86	82
6.	Чилі	Америка	67	57	47	48	71
7.	Латвія	Східна Європа	58	50	31	88	69
8.	Словенія	Східна Європа	78	52	25	70	68
9.	Хорватія	Східна Європа	57	51	28	91	67
10.	Турція	Азія	46	59	64	40	66
11.	Туніс	Азія	58	40	79	25	65
12.	Таїланд	Азія	57	39	49	72	64
13.	Південна Корея	Азія	68	73	35	36	63
14.	Малайзія	Азія	66	49	54	38	62
15.	Македонія	Східна Європа	32	32	75	64	61
16.	ОАЕ	Азія	78	67	33	25	60
17.	Саудівська Аравія	Азія	53	46	67	30	59
18.	Словенія	Східна Європа	61	51	23	78	58
19.	Мексика	Америка	54	67	47	28	57
20.	Єгипет	Африка	45	35	81	35	60
21.	Болгарія	Східна Європа	48	37	52	65	55
22.	Румунія	Східна Європа	45	40	53	60	54
23.	Угорщина	Східна Європа	65	50	17	76	53

1	2	3	4	5	6	7	8
24.	Тайвань	Азія	83	69	32	6	52
25.	Боснія та Герцеговина	Східна Європа	31	18	71	75	51
26.	Литва	Східна Європа	59	52	32	55	50
27.	Бразилія	Америка	46	56	64	16	49
28.	Марокко	Африка	45	31	76	30	48
29.	Колумбія	Америка	39	42	65	37	47
30.	Казахстан	Азія	48	15	99	8	46
Рекомендації: з 1 по 10 місце – перші для початку роботи; з 11 по 20 місце – необхідно розглянути для роботи; з 21 по 30 місце – низька привабливість			0 = високий ризик; 100 = низький ризик	0 = низька привабливість; 100 = висока привабливість	0 = насичений; 100 = ненасичений	0 = час €; 100 = необхідно терміново діяти	

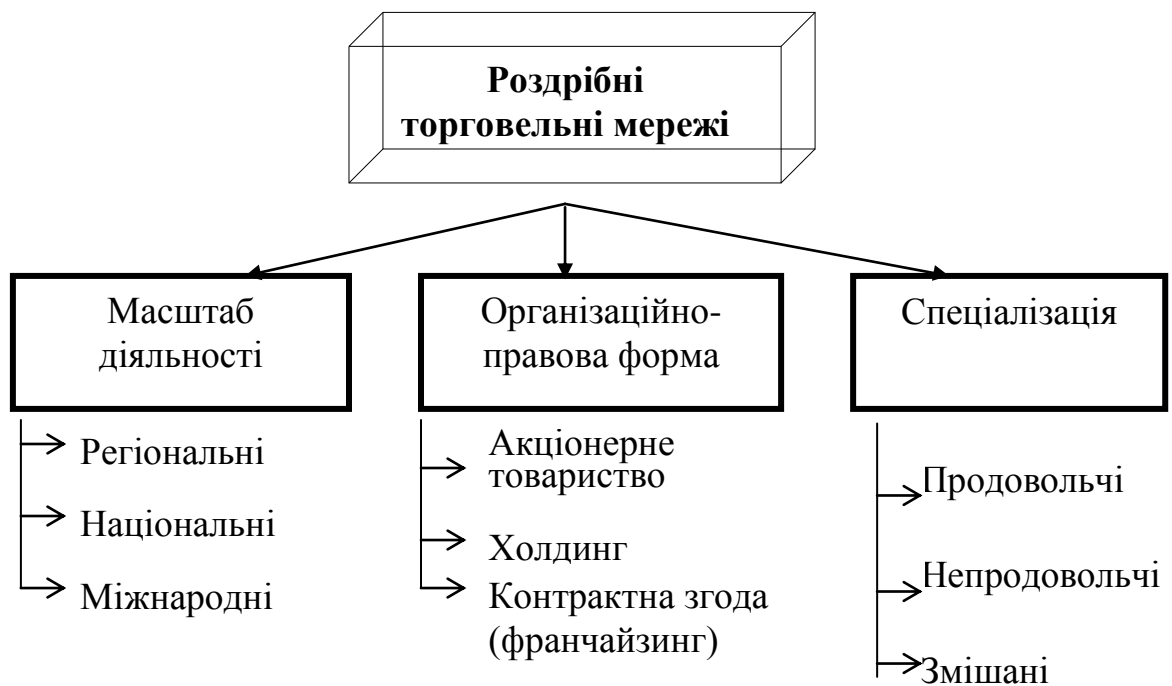


Рисунок 4.1 – Класифікація роздрібних торговельних мереж України

Лекція 5. Електронна торгівля як інфраструктурний сегмент мережної економіки (2 год.)

План лекції

1. Сутність електронної торгівлі, її переваги та обмеження.
2. Форми електронної торгівлі.
3. Особливості ціноутворення в електронній торгівлі.
4. Державне регулювання електронної торгівлі.

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.

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

Найбільш динамічно цей сегмент світового ринку розвивався останні 20 років, що можна пояснити рівнем розвитку системи електронних платежів, збільшенням кількості інтернет-користувачів з 16 млн в 1995 році до 1,400 млрд в 2008-му, переходом якості сервісу й контенту з технологічної платформи Web 1.0 на Web 3.0 і подорожчанням фактору часу. За результатами 2010 року оборот світового ринку електронної торгівлі склав 1 трлн дол. Інтернет-торгівля в Європі залишається одним з найбільш швидкозростаючих ринків. Дослідження фахівців британського онлайн-

ресурсу «Kelcoo» виявило, що європейські онлайн-продажі в 2011 році зростуть на 18% порівняно з минулим роком. За прогнозами, онлайн-продажі в Старому Світі до кінця 2011 року досягнуть 202 860 000 000 євро (273 800 000 000 дол.). Для порівняння, обіг ринку онлайн-торгівлі США цього року досягне 192 млрд дол. На інтернет-шопінг у минулому році припало 5,9% усіх роздрібних продажів у Європі. При цьому найбільше купували в Інтернеті британці. У минулому році їх витрати склали 52,1 млрд євро. Це набагато більше, ніж витратили жителі Німеччини (39,2 млрд євро) і Франції (31,2 млрд євро). На ці три країни припадає більше 70% європейських онлайн-продажів.

На даний час електронний бізнес входить у стадію нормального функціонування, етап вибухоподібного розвитку завершився.

Загалом електронна торгівля може бути визначена як здійснення угод (тобто купівля й продаж товарів і послуг або переговори щодо купівлі й продажу) за допомогою електронних грошей або через електронні мережі. Протягом багатьох років компанії обмінювалися діловою інформацією за допомогою різних мереж зв'язку, але всі вони були частками мережі. Інтернет дав можливість вбудувати електронну торгівлю в комплексну мережу комерційної діяльності, яка здійснюється у світовому масштабі з постійно зростаючою кількістю учасників.

Електронна торгівля – це всі форми ділових трансакцій між продавцем товарів та їх покупцем (споживачем), що базуються на електронній обробці та передачі даних у формі тексту, звуку та графічних зображень, включаючи можливості й передачу купленого товару.

Для традиційної електронної 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», у яких спільно працюють люди, що перебувають у різних приміщеннях, містах і навіть країнах).

Онлайнова торгівля має значні переваги: доступність усім споживачам незалежно від їх віку й географічного місцезнаходження; значний обсяг інформації про фірму та її продукцію, що дозволяє зробити вибір; зручність для споживача замовляти товари й послуги в будь-який час доби, не виходячи з дому; зниження рівня тиску на споживача з боку раціональних і емоційних чинників переконання продавців; збереження конфіденційності покупки й одержання інформації; зниження витрат компанії на збереження й страхування товарів, створення й підтримку каталогів, внутрішній документообіг; просування товарів і послуг, бренду компанії через рекламу.

Сьогодні електронна торгівля розвивається за кількома напрямками, серед яких найбільше розповсюдження у світі мають такі типи торговельних майданчиків:

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

– мережний супермаркет – це сайт, на якому розташовано кілька інтернет-магазинів різних компаній. Найчастіше товари та послуги, що пропонуються в

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 у операціях. Успішний приклад такого сервісу – «Ebay.com», що пропонує покупки за більш ніж тридцятьма товарними категоріями.

Поява інтернет-магазинів оцінювалася багатьма експертами як завершення ери посередників. На Заході навіть виник термін *desintermediation*, який означає «усунення посередників». Цей термін увійшов у моду й використовувався для того, щоб підкреслити, що, нарешті, у мережі здійснилася мрія виробників продавати свою продукцію в обхід традиційним роздрібним каналам. Усуваючи посередників, виробники припускали, що продаватимуть свою продукцію швидше й дешевше. Спокусившись на таку принаду, виробник джинсів Levi-Strauss інвестував мільйони доларів у продаж джинсів у режимі онлайн. Задум Levi-Strauss не здійснився, і виробнику довелося визнати, що його товар має продаватися через роздрібну торгівлю. Таким чином торгові посередники довели право на своє існування. Однак віртуальним посередникам довелося дещо трансформуватися – перетворитися на демонстраційні центри, служби доставки та служби обслуговування клієнтів.

В Україні розвиток інтернет-торгівлі відбувається на тлі загального розвитку економіки й освоєння Всесвітньої Мережі. У вересні 2010 року, за дослідженнями компанії Bigmir-Internet, аудиторія українського Інтернету досягла значення 13,9 млн осіб. Якщо порівняти ці дані з результатами дослідження Українського центру економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова в 2001 році, коли мова йшла про те, що лише 2,1% опитаних регулярно користуються Інтернетом, то можна констатувати прогресивні зміни.

Ринок інтернет-торгівлі України постійно розвивається. За останні 10 років кількість інтернет-магазинів у країні зросла приблизно в 60 разів, а оборот онлайн-торгівлі перевищив 1 млрд дол. У 2010 році приблизно 7,5% обсягу української роздрібної торгівлі припадали на покупки у Всесвітній павутині. Початок становлення електронної комерції прямо пов'язаний із появою й розвитком Інтернету. До 2000-х років глобальна мережа в Україні майже не розвивалася. У 2000 р. в країні налічувалося тільки 200 000 користувачів Інтернету. Високі ціни доступу разом із низькими швидкостями були нездоланим бар'єром для розвитку онлайн-торгівлі. У 2000 р. в Україні діяло всього близько 100 інтернет-магазинів. Однак у наступні роки ситуація почала змінюватися. Уже до середини 2000-х років Інтернет перестав бути екзотикою для українців: у 2005 р. аудиторія уанету перевищила 5 млн користувачів. Це й стало основою для динамічного розвитку онлайн-торгівлі. У 2005 р. кількість інтернет-магазинів зросла в п'ять разів і досягла 500. У 2008 р. налічувалося вже більше 3000 сервісів онлайн-торгівлі, у 2009 – 5500, а в 2010 ця цифра перевищила 6000. Однак реально такими, що працюють, є не більше 1000 магазинів, основну частину з них становлять інтернет-каталоги (70%).

Електронна торгівля – це всі форми ділових трансакцій між продавцем товарів та їх покупцем (споживачем), що базуються на електронній обробці та передачі даних у формі тексту, звуку та графічних зображень, включаючи можливості й передачу купленого товару.

Електронні форми мережної торгівлі мають такі **переваги**:

1. Глобалізація. Онлайн-Інтернет доступний усім споживачам незалежно від їх віку та географічного місцезнаходження.

2. Інформація. Доступ до інформації здійснюється практично миттєво й безмежно. Приватні та юридичні особи швидко й легко одержують величезний обсяг інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів та ін., що дозволяє зробити вибір. 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 й 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.

5. Швидка адаптація до ринкових умов. Постачальники можуть оперативнo доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни й характеристики продукції.

6. Зниження витрат компанії. Інтернет дозволяє зменшити витрати на збереження й страхування товарів, створення й підтримку каталогів, внутрішній документообіг, витрати на відрядження та інше.

7. Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем. Компанії мають можливість більш тісних контактів, створення форумів та 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 зарахувати такі:

1. Збільшення конкуренції. Відсутність кордонів, вихід на світовий віртуальний ринок робить значно більшим як кількість споживачів, так і конкурентів.

2. Значних вкладень потребує перше входження в інтернет-бізнес. Крім того, воно, особливо в українських умовах, супроводжується великими різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності, тривалим

періодом повернення інвестованого капіталу.

3. Продукція, яку споживачі не хочуть купувати в Мережі. До таких товарів належать, наприклад, нестандартизовані продукти харчування, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби та ін. Це категорії товарів, для яких найважливішими споживацькими властивостями є смак, аромат, дотикові характеристики, індивідуальність та ін.

4. Проблеми виконання замовлень. Для багатьох компаній у напружені періоди закупівель існують такі проблеми, як затримка доставки продукції, переплутані товари та адреси.

5. Небезпечність. Продовжує залишатися великою проблемою небезпека крадіжок грошей з рахунку клієнтів.

Ціноутворення в мережній економіці вирізняється такими характеристиками:

1. Підсилюється залежність ціни від інформованості споживачів, що відслідковують ціни і порівнюють між собою продавців.

2. Базовою потребою стала здатність компанії вести ціноутворення в режимі реального часу.

3. Методика пакетування є для онлайн-торговельних компаній найбільш значущою для ціноутворення й стратегії роботи з товарними серіями.

Стрімкий розвиток інтернет-торгівлі у більшості провідних країн світу обумовлений не тільки становленням у середині 1990-х років мережних форм ринкових відносин, а й створенням державою сприятливого клімату для розвитку цієї галузі. Здебільшого мова йде про створення чіткої правової бази функціонування електронної торгівлі та розробку цільових програм у цій сфері.

США сформулювали п'ять основних **принципів державного регулювання електронної торгівлі**, які й до теперішнього часу визначають ставлення федеральної влади до її розвитку:

– принцип провідної ролі приватного сектора;

– «держава повинна уникати надмірних обмежень електронної торгівлі», оскільки «сторони повинні вступати в законні угоди, продавати й купувати товари й послуги через Інтернет за мінімальної участі або втручанні держави»;

– «якщо потрібне державне втручання, його ціль повинна зводитися до підтримки й правового забезпечення для торгівлі»;

– «держава повинна усвідомити унікальні якості Інтернету (і можливість його використання для здійснення торговельних операцій)». Існуючі закони й регулюючі положення, які перешкоджають розвитку електронної торгівлі, повинні бути вдосконалені й переглянуті;

– «електронна торгівля через Інтернет повинна здійснюватися в глобальних масштабах».

Серед факторів, що стримують розвиток українського ринку електронної торгівлі можна назвати такі:

– відсутність законодавчої бази, яка регулює процес купівлі/продажу он-лайн, здійснення електронних платежів за оплачені товари/послуги, встановлює прозорі правила гри на ринку (як для продавців, так і для покупців);

– недостатньо розвинена національна система електронних платежів;

– низька ефективність (як з погляду ведення бізнесу, так і з погляду цінностей, що надаються кінцевим споживачам) більшості існуючих торгових майданчиків;

– низький рівень проникнення Інтернету в регіонах.

Інтернет-торгівля – це не стільки окрема й самостійна галузь торгівлі, а лише одна з її форм. Основними відмінностями інтернет-магазину від традиційного є інтерактивність, велика кількість інформації та асортименту продукції і персоналізований підхід до кожного відвідувача. Найбільшим недоліком електронних магазинів є те, що не можна доторкнутися до товару та оцінити його візуально. Проте цей недолік з успіхом компенсується великою кількістю інформації, яку не зможе надати продавець у традиційному магазині.

Основними функціями електронного магазину є:

- надання якомога повнішої інформації про представлені товари та послуги;
- прийом та обробка замовлень;
- персоналізація відвідувачів;
- проведення платежів (за умови підключення до платіжної системи);
- збір та аналіз статистичної інформації.

Електронна торгівля існує в таких же формах, до яких ми звикли в реальному просторі, а саме: вітрини, аукціони, комерційні центри, магазини. Зберігаються й учасники: покупець, продавець і місце (торговельний майданчик, на якому 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 в підприємствах електронної торгівлі.

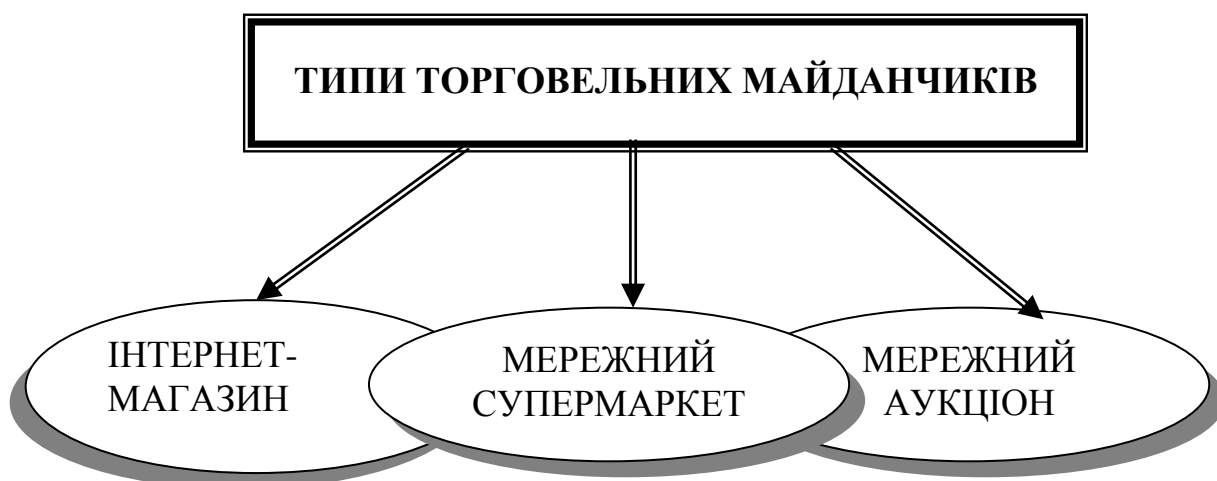


Рисунок 5.1 – Типи торговельних майданчиків

ПЕРЕВАГИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ



Рисунок 5.2 – Переваги електронної торгівлі

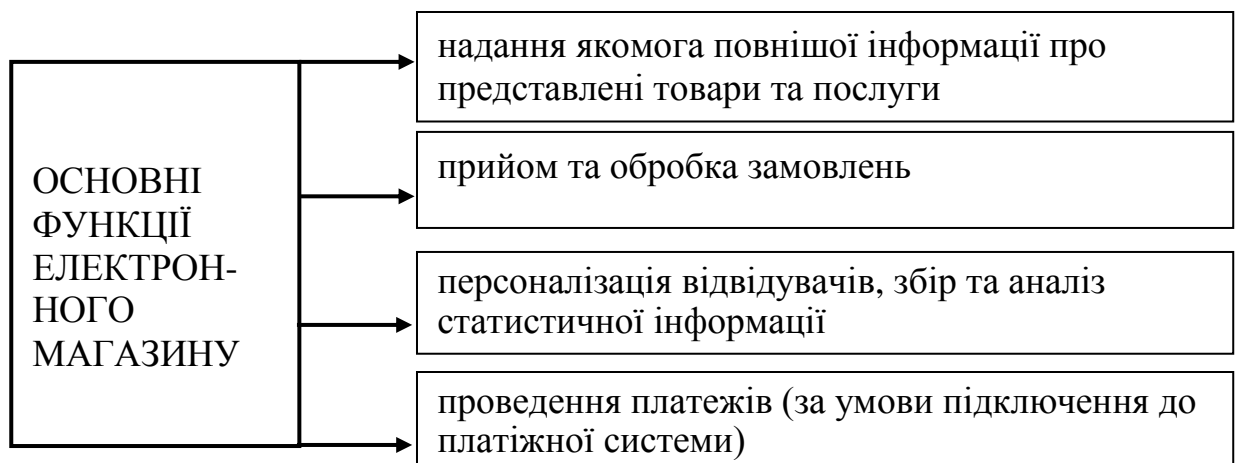


Рисунок 5.3 – Основні функції електронного магазину

ОБМЕЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ



Рисунок 5.4 – Обмеження електронної торгівлі

Таблиця 5.1 – Динаміка розвитку інтернет-торгівлі в Україні

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

Таблиця 5.2 – Структура онлайн-покупок в Україні у 2010 році

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

*Сума перевищує 100%, тому що можна було вказати кілька варіантів

Таблиця 5.3 – Фактори вибору продавця серед онлайн-сервісів

Фактори	Величина, %
Широта асортименту	25,1
Зручність замовлення програми	20,8
Швидкість обробки та доставки замовлення	20,3
Кваліфікована підтримка за телефоном	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

Лекція 6. Економічні аспекти функціонування провайдерських фірм у мережній економіці (2 год.)

План лекції

1. Провайдерська діяльність як нова форма організації бізнесу.
2. Класифікація провайдерських фірм.
3. IP-телефонія, інтернет-комерція як сегменти інтернет-провайдерської діяльності.
4. Особливості та чинники привабливості провайдерської діяльності.

Масове поширення засобів мережного підключення до персональних комп'ютерів втілює в життя концепцію «масової персоналізації» інформаційних потоків. Фірми, які орієнтовані на впровадження передових інформаційних технологій, отримують конкурентні переваги стосовно оперативності та ефективності задоволення запитів споживачів. Вони повинні вирішити низку організаційних, соціологічних та культурних питань, пов'язаних з економічним прогресом у новому віртуальному середовищі.

У процесі формування мережної економіки традиційні підприємства можуть перетворюватися в мережні структури. Цей процес охоплює всю ієрархічну вертикаль в економіці – як нижній рівень, який складається з окремих фірм, так і вищий рівень, що складається із фінансово-промислових груп, міжнародних об'єднань, створених ними.

Процес мережної модернізації існуючих організацій, як правило, означає активне застосування інформаційних технологій і зменшення долі традиційних форм управління за рахунок підвищення частки колективних форм.

Застосування інтернет-технологій у внутрішньому інформаційному просторі організацій дозволяє їм підвищити ефективність своєї діяльності. На сьогоднішній день з'являються можливості для створення нових форм організації, функціонування яких було б неефективним або неможливим у традиційному економічному середовищі.

Компанії, які розуміють, що мережні технології визначатимуть їх конкурентоспроможність, починають упроваджувати їх уже зараз. Прикладом таких компаній є провайдерські фірми.

У сучасній інтерпретації поняття провайдер (англ. «provider» – постачальник, посередник) означає організацію, що надає послуги зв'язку користувачам за допомогою різних комунікацій зв'язку. Провайдер підтримує зв'язок єдиного стандарту між абонентами зв'язку.

У науковій і публіцистичній літературі прийнято розмежовувати поняття провайдер та інтернет-провайдер, а сотовий, пейджинговий та інші види зв'язку називати операторами відповідних підприємств зв'язку. Провайдер означає постачальник телекомунікаційних послуг, а оператор – користувач засобів телекомунікаційних послуг, що отримують при їх експлуатації певний ефект. Усі підприємства зв'язку, незалежно від технологій і стандартів зв'язку, є, з одного боку, користувачами відповідних засобів, за допомогою яких вони надають комерційні послуги, а з іншого – посередниками, що забезпечують зв'язок між абонентами.

Таким чином, провайдерські фірми є посередниками між кінцевим користувачем і глобальною мережею або провайдером вищого рівня. При цьому вони оптом купують трафік у крупних провайдерів і продають його у роздріб споживачам.

Інтернет-провайдери можуть мати різні організаційно-правові форми:

- закриті акціонерні суспільства (ЗАТ);
- товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ);
- відкриті акціонерні суспільства (ВАТ).

Оскільки комунікаційний сектор в національній економіці повністю приватизований, у сфері мережної економіки практично немає державних установ і державних унітарних підприємств.

Абсолютна більшість провайдерських фірм мають правовий статус юридичної особи. Специфіка виробничих відносин у галузі не дозволяє

фізичним особам займатися провайдерською діяльністю.

Господарська діяльність провайдерських фірм належить до номенклатури посередницьких послуг і характеризується їх асортиментом. Основним напрямом діяльності подібних фірм є використання власних або позичених технічних та інших засобів для надання кінцевому споживачеві доступу до інформаційних ресурсів Інтернет і обміну інформації між абонентами Мережі. Лібералізація галузі телекомунікацій дозволила провайдерам разом з основною роботою поєднувати різні види діяльності, що сприяє зміцненню ринкових позицій фірми, зменшенню ризиків, пов'язаних з кожним окремим напрямом, і, відповідно, збільшенню його інвестиційної привабливості.

До найбільш поширених і перспективних напрямів провайдерської діяльності можна зарахувати такі: надання доступу до Мережі; інтернет-телефонія (IP-телефонія); рішення, пов'язані з веб-технологією (веб-сервер, веб-дизайн); формування приватних мереж, орієнтованих на конкретних користувачів (корпоративні мережі, кемпінгові мережі); створення інтернет-магазинів під ключ; створення відеоконференцій в мережі Інтернет; наповнення Мережі інформаційними ресурсами, створення й обслуговування бази й банків даних, пошук і надання користувачам на комерційній основі спеціалізованої інформації; сотовий і пейджинговий зв'язок, а також послуги місцевого і дальнього голосового зв'язку, які більш капіталомісткі й доступні небагатьом інтернет-провайдерам.

З огляду на кількість клієнтів, що мають комутоване з'єднання, класифікувати провайдерські фірми в національній економіці можна умовно поділивши їх на великі, середні й малі.

Кількість вторинних провайдерів значно перевищує кількість первинних, а інколи вторинні мають більш чисельну аудиторію. При цьому вторинні провайдери часто є клієнтами первинних і створюють значне навантаження на канали первинних. З цієї причини багато первинних провайдерів ведуть

розрахунок з вторинними за схемою, що передбачає не тільки абонентську плату, але й платежі, сума яких безпосередньо залежить від навантаження на канал. Така система відносин примушує вторинних провайдерів шукати інші шляхи доступу в Інтернет, а при знаходженні провайдер сам стає первинним.

Величина модемного пульта визначає кількість ліній зв'язку, підтримуваних провайдером:

- велика кількість ліній зв'язку – не менше 400;
- середня кількість ліній зв'язку – від 100 до 400 вхідних телефонних ліній;
- незначна кількість ліній зв'язку (декілька десятків).

За ознакою *види доступу до мережі Інтернет* можна виділити декілька способів підключення користувача до Інтернету різного ступеня складності й новизни:

- по комутованій телефонній лінії за допомогою модему;
- на основі технологій супутникової, теле- або радіозв'язків;
- на основі застосування протоколів ADSL (асиметрична цифрова абонентська лінія).

Кожен спосіб підключення до Мережі характеризують такі показники:

- вартість необхідного для підключення устаткування й вартість монтажних робіт;
- абонентська плата – на зміст і обслуговування засобів зв'язку провайдерів;
- якість послуг, гарантована цим способом підключення.

Ця класифікація провайдерських фірм має певні переваги:

- є достатньо повною, оскільки дозволяє охарактеризувати всі існуючі та нові провайдерські фірми;
- враховує тенденції розвитку галузі в цілому і має відкриту структуру (за необхідності дозволяє додавати нові класифікаційні ознаки);
- має практичне значення, оскільки дозволяє проводити процедуру

сегментації ринку провайдерських послуг і визначати ринкову позицію провайдера.

Національний ринок послуг інтернет-провайдерів може бути структурований аналогічно світовому на сегменти індивідуального доступу (комутовані з'єднання), корпоративного доступу (виділені лінії), транспортних послуг (надання каналних потужностей для транспортування трафіку інших провайдерів) і додаткових послуг (веб-хостинг, інтернет-телефонія, інтернет-комерція). У даний час основний обсяг послуг національних інтернет-провайдерів концентрується в сегментах індивідуального й корпоративного доступу, проте особлива увага приділяється сектору додаткових послуг. Процес зміщення акцентів у діяльності провайдерських фірм об'єктивно обумовлений зростанням кількості користувачів аудиторії і відбувається паралельно з появою і розвитком нових можливостей Інтернету, серед яких IP-телефонія, інтернет-комерція і веб-послуги.

Під час надання послуг у рамках мережі IP-телефонії бере участь велика кількість суб'єктів, що виконують різні організаційно-технічні функції. У рекомендаціях TIPHON (основного підрозділу стандартизації, спеціалізації мереж та конвергенції Інтернету) розроблених ETSI, визначена така класифікація для суб'єктів IP-телефонії.

Класифікація ролей бізнесу для провайдерів IP-телефонії, які залучені до обслуговування базового виклику:

1. Локальний оператор IP-телефонії діє як провайдер послуг IP-телефонії тільки всередині своєї мережі. Для взаємодії з іншими операторами він користується послугами мереж з комутацією каналів.

2. Зональні оператори IP-телефонії (на основі двосторонніх угод). За попередньою домовленістю один оператор IP-телефонії може розширити зону свого обслуговування за рахунок іншого оператора. У цьому випадку оператори просто дозволяють пристроям, які належать різним мережам, взаємодіяти між собою. Такі оператори для фізичного зв'язку між пристроями

повинні використовувати ресурси загального провайдера IP-мережі.

3. Магістральний оператор. Мережа магістрального оператора забезпечує фізичні з'єднання між мережами інших операторів IP-телефонії. Магістральний оператор діє як провайдер IP-мережі і, потенційно, як провайдер інформаційних послуг і провайдер додаткових послуг. Магістральний оператор може також надавати послуги авторизації між операторами.

Асоціація операторів надає операторам можливість розширити зону обслуговування без фізичного розширення мережі. Вступаючи до асоціації, оператор дістає доступ до крайових пристроїв, що належать іншим членам. Хоча ця бізнес-роль аналогічна бізнес-ролі брокера, але членство в асоціації накладає на операторів деякі обмеження. Один оператор, наприклад, може придбати привілеї для деякої області запиту. Така закупівля забороняє асоціації підтримувати інших операторів в цій сфері запиту, тому всі запити повинні прямувати тільки на мережу призначеного оператора.

Брокер надає послуги з врегулювання взаємодії між операторами, що пропонують послуги IP-телефонії. Його функції можуть бути обмежені тільки врегулюванням розрахунків або включати допомогу при маршрутизації, врегулювання сумісного використання ресурсів, обмін обліковими записами, тощо. Скориставшись послугами брокера, оператор дістає доступ до інших обслуговуваних операторів. Брокер накладає на операторів менше обмежень, ніж асоціація, проте його системні служби можуть вимагати більш строгих заходів захисту. Прикладом бізнес-ролі брокера є провайдер послуг центру клірингу (Clearing House Service Provider).

У дійсності деякі оператори можуть виконувати декілька ролей бізнесу одночасно. Так, найчастіше магістральний оператор може грати роль брокера або асоціації. Це поєднання привабливіше для локальних операторів, які прагнуть укласти угоди з крупними альянсами.

Сьогодні на ринку сформувалася певна ієрархія постачальників послуг

IP-телефонії:

1. Компанії першого рівня – крупні міжнародні вузли обміну трафіком IP-телефонії, що термінують виклики в будь-яку точку світу.

До компаній-постачальників послуг IP-телефонії першого рівня належать компанії ITXC (www.itxc.com), GRIC Communications (www.gric.com), DeltaThree (www.deltathree.com) AT&T Global Clearinghouse (www.ap.att.com), Arbinet (www.arbinet.com), Net2Pnone (www.net2phone.com).

Ці компанії вирізняються на ринку такими особливостями:

- прагнуть до загального охоплення;
- здійснюють термінацію викликів у будь-яку точку світу;
- для тотального охоплення компанії першого рівня будують широку партнерську мережу світового масштабу в співпраці з вторинними провайдерами ITSP в різних країнах світу;

- для глобального охоплення практикуються гібридні виклики по IP і традиційних телефонних мережах. Якщо в точці, із якою з'єднуються, немає сумісного шлюзу IP-телефонії, то на вузлі обміну трафіком IP-телефонії першого рівня, який розміщується, як правило, на майданчику в США, виклик маршрутизується з IP в традиційну телефонну мережу, за якою виклик комутується до абонента, що викликається. Відомо, що виклики за традиційними телефонними мережами із США в треті країни дешевше, ніж безпосередньо між цими країнами;

- досягають сумісності шлюзів IP-телефонії основних виробників. Наприклад, компанія GRIC оперує шлюзами Cisco, Lucent і Siemens. Вторинні провайдери, що будують свої мережі з використанням устаткування цих виробників, можуть приєднуватися до одного з декількох вузлів обміну трафіком GRIC, розташованих у різних країнах світу;

- здійснюють сетлемент (врегулювання) і білінг (тарифікація, складання й виписування рахунків за надані телекомунікаційні послуги) викликів вторинних провайдерів ITSP через свої вузли. Забезпечують маршрутизацію

викликів за найбільш дешевим маршрутом Best Value Routing (BVR), забезпечують авторизацію, роумінг і білінг послуг IP-телефонії;

– управляють мережею та контролюють якість обслуговування викликів на своїй мережі передачі даних між первинними вузлами IP-телефонії, гарантуючи якість обслуговування, що обумовлюється в договорі з вторинним провайдером IP-телефонії.

2. Компанії другого рівня – мережі IP-телефонії, які охоплюють декілька регіонів у межах однієї держави, і, як правило, мають один або два міжнародних виходи на вузли первинних провайдерів для термінації міжнародних викликів.

До провайдерів IP-телефонії другого рівня можна віднести більшість компаній, що пропонують послуги IP-телефонії на російському ринку (www.comptek.ru/iptelephony/itsp_list). До них належать компанії MTU-Inform (www.mtu.ru), IncomTel TG (www.incomtel.ru), Elvis Telecom (www.elvis-telecom.ru), Sitek (www.sitek.ru) та інші. Варто виділити мережу TarioNet (www.tario.net) компанії Tario Trading, яка однією з перших вийшла на російський ринок з послугами IP-телефонії, найширше охоплює російські регіони (більше 50 точок присутності) і має власні виходи на міжнародні вузли IP-телефонії.

3. Компанії третього рівня – дилери, що реалізують послуги мереж IP-телефонії вторинних компаній в точках присутності.

До найбільш популярних видів інтернет-комерції можна віднести:

- інтернет-магазини, що реалізують найрізноманітніші види товарів;
- метод стягування мікроплатежів. На сайтах, де застосовується така система, за невелику суму користувач може одержати в неподільне користування будь-яку програму, музику, фільми або книги. Великий прибуток отримують завдяки значній кількості відвідувачів таких ресурсів;
- реклама в Інтернеті. Для більшості власників бізнесу глобальна мережа, перш за все, – великий рекламний майданчик з вельми привабливими

можливостями, тому розміщення й правильна подача інформації про компанію на веб-просторах залишається вигідною справою;

- інтернет-банкінг. Йдеться не тільки про взаємодію клієнта з «реальним» банком через браузер, але й про фінансові організації, що повністю базуються на віртуальній основі;

- продаж інформації через мережу Інтернет. Сюди можна зарахувати платні сайти знайомств, біржі праці, різноманітні бази даних і соціальні мережі. Як правило, подібні сервіси або пропонують користувачу реєструватися за певну суму, або стягують оплату за доступ до певної інформації і деяких бонусів;

- біржа «Forex», яка дозволяє заробляти на різниці валютних курсів. Прибуток на «Forex» отримують здебільшого компанії, що пропонують навчити цій справі кожного.

Безумовно, це незначний перелік тих можливостей для бізнесу, які пропонує Інтернет. Як відносно молодий винахід Мережа відкриває різноманітні шляхи розвитку інтернет-комерції.

Таким чином, визначимо особливості провайдерської діяльності:

- основний характер провайдерської діяльності є більш організаційний, ніж технічний;

- існує широкий набір можливих стратегій провайдерської діяльності;

- вибір стратегії провайдерської діяльності – винятково важливий момент під час вирішення питання щодо оцінки доцільності участі в даному бізнесі.

Якість послуг провайдерів залежить від рівня технічної оснащеності й характеризується швидкістю обміну інформацією, швидкістю з'єднання, стабільністю з'єднання.

Можливість збереження конкурентних переваг провайдерських фірм залежить від низки факторів. Запропонована споживачеві послуга має розглядатися як єдиний набір конкурентних переваг. У випадку провайдерів,

це взаємопов'язаний конструкт, що стосується трьох сфер, задіяних у сприйнятті споживачем провайдингової послуги. А саме – технічна якість наданої послуги, сервіс та супутні послуги, ціноутворення. Кожна складова окремої сфери має свій зв'язок зі складовими інших сфер. Саме ці взаємозв'язки створюють комплексний вплив на оцінку споживача. Центральним елементом системи є технічна якість надання послуг, адже вона впливає на всі взаємозв'язки в системі конкурентоспроможності підприємства. Кроки підприємства в напрямку до підвищення технічної якості наданої послуги в умовах конкурентного середовища мають регулярний характер, адже у випадку нерегулярності таких заходів конкуренти зацікавлять раніше вже залучених споживачів. Тому кожен провайдер, з метою запобігання втрати актуальності пропозиції, має проводити адресну обробку вже залучених споживачів та регулярно покращувати показники на основі коефіцієнту конкурентоспроможності послуг саме для підприємств провайдингової сфери та коефіцієнта якості наданої провайдерської послуги.

Технічна якість наданої послуги має вирішальне значення для формування ціни на неї та відповідно для сприйняття пропозиції споживачем як привабливої, а відтак, до її конкурентоспроможності. Сервіс позірно не має суттєвого значення, проте саме він відіграє головну роль на ключовому етапі просування провайдингової пропозиції – саме сервіс створює остаточне позитивне враження на споживача, що наштовхує його на рішення про вибір конкретної провайдингової пропозиції. І, відповідно, постпродажний сервіс виступає фактором утримання охопленої послугами компанії аудиторії.

Цінова складова в структурі моделі взаємозв'язку елементів конкурентоспроможності пропозицій підприємств сфери інтернет-провайдингу на даному етапі розвитку технологій зв'язку не є ключовою. Тарифи підприємств-провайдерів залишаються збалансованими за регіонами та за рівнями якості. Ціни всіх провайдерів на послугу доступу до глобальної мережі Інтернет залишатимуться однаковими до тих пір, поки провайдерська

фірма не знайде можливість знизити собівартість послуги шляхом впливу на якість технічної чи організаційної інфраструктури.

Головним критерієм якості провайдингової послуги є пропускна здатність каналів доступу.

Для підприємства-провайдера, що розробляє стратегію розвитку, доцільно застосовувати спеціальну статистико-аналітичну систему індексів та механізм їх використання на планувальному етапі управління. Специфіка досліджуваного об'єкта надає можливість конкретизувати основні детермінанти, що складають конкурентоспроможність діяльності фірм інтернет-провайдерів, і таким чином чітко визначити індекс конкурентоспроможності не тільки послуг інтернет-провайдингу, що надають підприємства, але й конкурентоспроможність стратегії кожної з них. Враховуючи три основних параметри, – ціна, обсяг, якість, що за сучасних умов обумовлюють структурну архітектоніку наданої послуги, можна визначити індекс конкурентної привабливості провайдингової пропозиції:

$$I_k = (P*V) / I_y, \quad (6.1)$$

де I_k – індекс конкурентоспроможності;

P – ціна наданої послуги;

V – обсяг наданої послуги;

I_y – індекс якості.

Індекс якості в цьому випадку можна розрахувати з огляду на те, що критерієм якості є пропускна здатність (інколи її називають швидкісна здатність) каналу зв'язку. «Укртелеком» надає кожному провайдеріві лінії з фіксованим ступенем передачі інформації. Але кожен провайдер, в залежності від кількості орендованих каналів та потужності сервера, самостійно конфігурує співвідношення технічної та фактичної швидкостей в бік заниження швидкості з причин економічного або технічного характеру. Для охоплення якомога більшої кількості користувачів, провайдер орієнтується на найповільнішу передачу даних у потоці, для прискорення всього потоку

загалом, провайдер розподіляє користувачів за їх швидкісними можливостями й структурує потік таким чином, щоб розтягнути лаг як в абсолютному часі, так і за різними каналами, тобто створює швидкісні й повільні потоки. Причини технічного характеру визначаються технічною озброєністю фірми інтернет-провайдера, та, що не менш важливо, технічною грамотністю персоналу. Таким чином, індекс якості розраховується за формулою:

$$Iя = Vт / Vф, \quad (6.2)$$

де $Vт$ – технічна пропускна здатність каналів зв'язку,

$Vф$ – фактична пропускна здатність каналів зв'язку.

Підприємства провайдінгової галузі не мають чітко визначеної стратегії розвитку. Запропонований коефіцієнт конкурентоспроможності провайдінгової пропозиції дозволяє провайдерам зорієнтуватися на ринку та визначитися з тим ресурсом (обсяг трафіку, вартість трафіку, ціна конкретної послуги), розподіл якого за принципом золотого перетину формує структуру стратегії. Це дозволяє розглядати стратегічний план як програмований продукт – модель розвитку підприємства.

Основні чинники, що визначають привабливість провайдерської діяльності:

- сфера діяльності та ринок, що активно розвиваються;
- відносно невисокий обсяг необхідних інвестицій на момент започаткування бізнесу;
- наявність невеликої за чисельністю команди, потрібної для завоювання початкової ніші на ринку провайдерської діяльності;
- велика різноманітність шляхів розширення бізнесу;
- мінімальні вимоги до технічного обслуговування;
- простота системи, що не вимагає від провайдера поглибленої технічної підготовки;
- добре розрекламована система і, як наслідок, знання про неї потенційних користувачів, що мінімізує витрати на рекламу потенційного

провайдера.

Особливістю провайдерського ринку також є його створення виключно зусиллями приватних компаній за умови повної відсутності державної підтримки й бюджетних вливань. Тому цей бізнес розвивається лише в місцях, де існує платоспроможний попит – у великих містах. Другою, не менш важливою причиною територіального перекосу в розвитку Інтернету, стали проблеми з якісним зв'язком в регіонах країни.

Сьогодні провайдерським бізнесом все частіше починають займатися компанії суміжних областей ІТ-індустрії – виробники ПК, оператори різних видів зв'язку й навіть агентства нерухомості. Така диверсифікація дозволяє їм закріпити основний бізнес, продаючи Інтернет до нього «в навантаження».

З іншого боку, помітно активізувалися іноземні інвестори, які зайняли гідне місце в числі дрібних або середніх провайдерів, а в регіонах вони можуть претендувати на перші ролі.

Аналіз діяльності провайдерських фірм в Україні, їх деякі параметри або характеристики (наприклад, ті що класифікують типи провайдерів в Україні) дозволяє відобразити якісну картину загального стану ринку.

У даний час на ринку діють близько 260 компаній, з них близько 70 зосереджені в Києві (за даними Держкомзв'язку і інформатизації). Сьогодні немає ліцензування цього виду діяльності, і на ринку спостерігається значна нестабільність.

На думку деяких фахівців, значущий вплив на ринок здійснюють близько 30–40 компаній, які, по-перше, існують досить тривалий час, а по-друге, надають послуги відповідної якості. Можна також відзначити створення власної технічної інфраструктури (наприклад, супутникових станцій, хабів, ліній зв'язку та ін.).

Умовна «ієрархія» провайдерів на даний момент побудована в класичному варіанті: первинний провайдер (поки зарубіжний), оптове (або дрібнооптове) постачання каналів провайдерами першого рівня в Україні

іншим провайдерам і користувачі. Крупним оптовиком можна визначити компанію Lucky Net (Київ), що має зовнішній канал близько 51 Мбит/сек, із загального ресурсу зовнішніх каналів України в 92,5 Мбит/сек (за даними компанії Lucky Net). До первинних регіональних провайдерів також належать «Укртелеком», «Інфоком», «Укрсат», Global Ukraine, IP Telecom, Golden Telecom Business Solutions, «Моноліт», «Релком Україна» та ін. Причому в число найсерйозніших гравців на ринку деякі компанії увійшли лише минулого року: серйозно підсилили свої позиції IP Telecom, «Укрсат», а також Golden Telecom Business Solutions після об'єднання з «Совам-телепорт». Ґрунтовні роботи щодо розвитку власної мережі веде «Укртелеком». Передбачається, що ця компанія повинна найближчим часом охопити всі регіони, забезпечуючи зв'язок кінцевим користувачам.

Таким чином спостерігається істотний розвиток провайдерського бізнесу.

Таблиця 6.1 – Класифікація провайдерських фірм

Інтернет-провайдерські фірми	Кількість клієнтів, що обслуговуються в місяць	Доходи інтернет-провайдерських фірм, млн дол. за рік
Великі	10 000 та більше	5–7
Середні	5 000–10 000	1–3
Малі	5 000 та менше	0,1–0,3

Таблиця 6.2 – Класифікація провайдерів послуг IP-телефонії

Суб'єкти, що надають послуги IP-телефонії	Характеристика
1	2
Кінцевий користувач IP (IP and User, IPEU)	Користувач, що має доступ до IP-мережі
Провайдер доступу IP (IP Access Provider, IPAP)	Компанія або організація, що надає доступ до IP-послуг, доступ організовується до приватної IP-мережі або до Інтернет

1	2
Провайдер IP-мережі (IP Network Provider, IPNP)	Компанія або організація, якій належить IP-мережа
Провайдер послуг Інтернет-телефонії (Internet Telephony Service Provider, ITSP)	Компанія або організація, яка пропонує послуги телефонії через мережу Інтернет
Провайдер взаємодії (Internet Service Provider, ICP)	Компанія або організація, яка пропонує послуги взаємодії між IP-мережами та мережами з комутацією каналів для телефонного з'єднання
Провайдер послуг мережі з комутацією каналів (Switched Circuit Network Provider, SCNP)	Компанія або організація, якій належить мережа з комутацією каналів
Провайдер доступу до мережі з комутацією каналів (Switched Circuit Network Access Provider, SCAP)	Компанія або організація, яка надає доступ до мережі з комутацією каналів
Кінцевий користувач мережі з комутацією каналів (Switched Circuit end User, SCEU)	Користувач, що з'єднаний з мережею комутації каналів
Провайдер інформаційних послуг (Directory Service Provider, DSP)	Провайдер довідкової інформації, наприклад, надає номер E.164 на основі Email-адреси
Провайдер додаткових послуг (Value Added Service Provider, VASP)	Провайдер, який надає додаткові послуги, крім послуг традиційної телефонії
Брокер	Провайдер ділового обслуговування, який забезпечує можливість міжмережного обміну серед провайдерів IP послуг і операторами мереж з комутацією каналів, включаючи врегулювання розрахунків

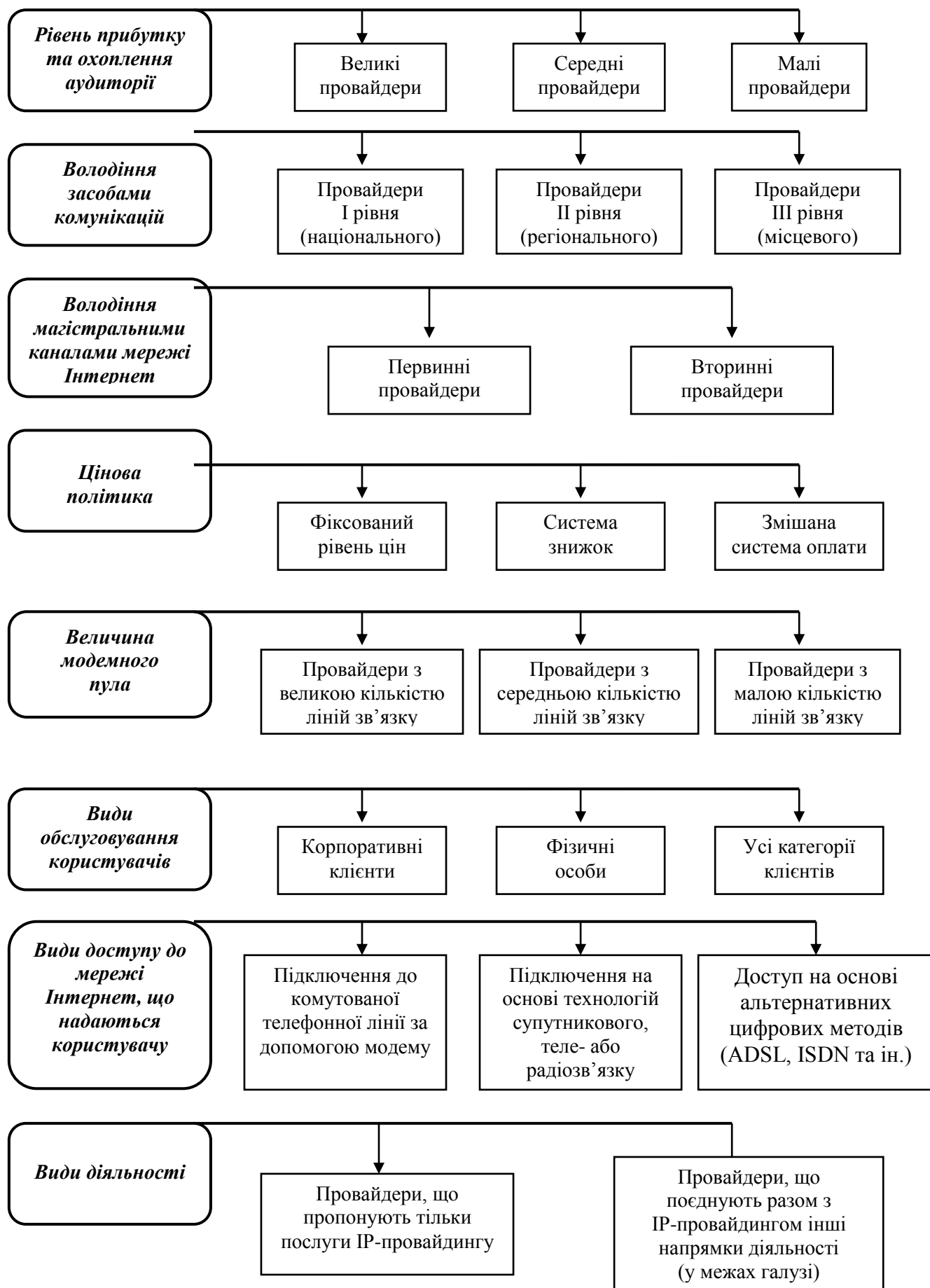


Рисунок 6.1 – Класифікація інтернет-провайдерських фірм

Лекція 7. Мережний банкінг (2 год.)

План лекції

1. Сутність та види електронного банкінгу.
2. Світові тенденції розвитку Інтернет-банкінгу.
3. Становлення електронного банкінгу в Україні.
4. Проблеми розвитку вітчизняного електронного банкінгу.

Сьогодні в умовах жорсткої конкуренції якість роботи банку з клієнтами багато в чому визначається не тільки набором послуг, що надаються, а й рівнем розробки новаторських технологій та ідей, які значно спрощують процес взаємодії клієнтів з банком.

Електронний банкінг (e-banking) – це діяльність банку по наданню комплексу послуг клієнтам за допомогою комп'ютерних технологій. До його складових зараховують:

- управління рахунками (виписки, перекази з рахунка на рахунок, баланси);
- інвестування коштів (депозити, цінні папери, валютні операції);
- перекази та оплата товарів та послуг;
- консультаційні та інформаційні послуги;
- кредитні операції;
- ризик-менеджмент, тобто управління ризиками.

Спектр послуг, що надається клієнтам електронного банкінгу, практично не відрізняється від того, що доступний клієнтам у офісі банку. Таким чином, електронними банківськими послугами є дії банку, що спрямовані на вдосконалення та реалізацію звичних банківських операцій шляхом використання інформаційних систем. Безперечно, електронні послуги базуються на відомих банківських операціях і не можуть існувати відокремлено. Але поява інтернет-комерції стала результатом пропозиції відносно нових банківських продуктів, таких, як-от: обслуговування платежів

інтернет-магазину, електронна сертифікація, «мобільний банкінг» (використання мобільного зв'язку та SMS-повідомлень), віртуальні платіжні картки та інші, що стали результатом розвитку Всесвітньої мережі.

Розвиток віддалених банківських послуг надає клієнтам банку можливість оперування коштами без безпосереднього контакту з банківськими службовцями.

Вітчизняні банки вже мають достатній досвід роботи з системами «Клієнт-банк» та телебанкінгу. Одним з напрямків удосконалювання банківських послуг в Україні є розвиток інтернет-банкінгу.

Цей різновид є найбільш прогресивним, зручним та перспективним. У клієнта немає необхідності купляти чи встановлювати спеціальне програмне забезпечення. Достатньо отримати в банку ім'я та пароль для входу в систему та дискету з ключем для електронного підпису своїх розпоряджень банку. Саме тут і з'являються великі можливості для банку в наданні послуг, а для клієнта – у максимально зручному шляху отримання цих послуг.

Банк, впроваджуючи ту чи іншу модель електронного обслуговування, повинен врахувати можливості та побажання клієнтів, а також особливості їх операцій. На жаль, сьогодні багато потенційних клієнтів не розуміють, що дасть їм те чи інше банківське нововведення, а тому виникає необхідність розробки пакетів послуг.

Зазначимо, що окрім послуг з управління рахунком, Інтернет надає змогу отримувати високоякісну аналітичну інформацію у вигляді графіків, курсів, звітів, новин. Набір такої інформації клієнт з легкістю може підбирати для себе самостійно. Для тих, хто не має часу або бажання самостійно заходити на сайт банку й шукати потрібну інформацію, банк може надавати послугу e-mail розсилки, тобто відсилати клієнту електронною поштою всю необхідну інформацію. Крім того, банк може спростити процедуру подання різних документів до банку шляхом прикріплення до сайту бланків різноманітних заявок, доручень, договорів у текстовому форматі. Інтернет-

банкінг вдало виконує функцію консалтингу, оскільки дозволяє в зручній формі спілкуватися. Для більш активних клієнтів банк може впровадити систему, яка дозволяє брати участь у валютних торгах, купівлі-продажу цінних паперів, у вигідному розміщенні вільних коштів, а головне – обслуговувати електронну комерцію. У розвинених країнах, де інтернет-технології завжди знаходяться в центрі уваги великих інвесторів, на світ з'явилися віртуальні банки, які базуються на www-сервері – віртуальному офісі, який виконує ті ж функції, що і традиційний банк. Вартість послуг такого віртуального банку суттєво знижується завдяки використанню менших приміщень, невеликого штату співробітників, відсутності сховищ. Але поки що через технічну складність реалізації такого проекту (а значить і високу вартість) та недовіру потенційних клієнтів вони являють собою поодинокі приклади або тісно пов'язані з традиційними фінансовими установами. Зрозуміло, що в Україні до таких проектів ще далеко.

Від якості й різноманітності вищезазначених послуг залежить стан банківського бізнесу в цілому, ступінь задоволеності клієнтів зокрема і, як наслідок, рівень доходу самих банків. З погляду клієнтів, інтернет-банкінг має незаперечні переваги в порівнянні з послугами РС-банкінгу. По-перше, клієнти використовують стандартне інтернет-з'єднання замість з'єднання з модемним пулом банку. По-друге, відпадає необхідність встановлення спеціального програмного забезпечення. Усі необхідні операції та платежі здійснюються за допомогою браузерів при заповненні стандартних Web-форм. Недоліком інтернет-банкінгу є передача конфіденційної інформації з відкритих каналів зв'язку.

З метою забезпечення безпеки переданої інформації в системах інтернет-банкінгу використовуються два рівні захисту. По-перше, для входу в систему клієнт вводить ідентифікаційні дані: логін та пароль. Можливість перехоплення конфіденційної інформації в момент її передачі запобігається шифруванням даних, що пересилаються.

Другий і найістотніший момент полягає в авторизації клієнта. З цією метою вся передана інформація підписується ЕЦП клієнта. Цей підпис аутентифікує користувача і дозволяє йому зробити необхідні операції. Електронний цифровий підпис є підтвердженням дійсності, цілісності й авторства електронних документів.

Аналіз тенденцій розвитку інтернет-банкінгу у світі доводить, що на даний момент банківський інтернет-сервіс на Заході є одним з найбільш динамічних сегментів електронної комерції. Уже зараз можна говорити про формування цього сектору ринку послуг – близько 80 з 100 найбільших банків надають послуги інтернет-банкінга. Усього сьогодні у світі нараховується понад 1500 банків, що надають своїм клієнтам можливість доступу до рахунку через Інтернет.

За звітом аналітичної компанії Fitch IBCA, частка клієнтів найбільших європейських банків, які користуються послугою інтернет-банкінгу, перевищує 10%: «SE Banken» (Швеція) – 380 000 клієнтів (25% від загальної кількості клієнтів), «MeritaNorbanken» (Фінляндія/Швеція) – 1 030 000 (15%), «Deutsche Bank» (Німеччина) – 650 000 (8%), «Barclays» (Великобританія) – 540 000 (4%), «BSCH» (Іспанія) – 500 000 (2%). У США майже всі найбільші банки надають послугу інтернет-банкінгу, у тому числі й «Citicorp», «Bank of America», «Wells Fargo», «Bank One», «First Union».

Якщо розглядати сучасні тенденції розвитку інформаційних технологій, можна дійти висновку, що ідеальним бізнес-комплектom користувача послуг інтернет-банкінгу повинен стати ноутбук і сотовий телефон для серйозних фінансових операцій або мобільний телефон з WAP-протоколом і міні-сенсорним екраном для керування рахунком і ознайомлення з інформацією щодо свого рахунка.

Здійснення послуг інтернет-банкінгу на Заході має специфічні особливості порівняно з подібними українськими проектами.

По-перше, система інтернет-банкінгу не абстрагується від Web-сайта банку. Вона не має окремої назви, має єдиний користувальницький інтерфейс і дизайн, вхід у неї здійснюється з головної web-сторінки банку.

По-друге, реєстрація в системі і відкриття інтернет-рахунка може відбуватися без відвідування офісу банку (безпосередньо в Інтернеті).

По-третє, для забезпечення захисту використовуються тільки стандартні методи, у тому числі найпоширеніший протокол шифрування інформації SSL.

По-четверте, за користування системою не стягується абонентська плата і плата за підключення. Навпаки, клієнти заохочуються до використання інтернет-банкінгу зниженням оплати за стандартні банківські послуги.

Розвиток інтернет-банкінгу в Україні може відбуватися за декількома напрямками.

По-перше, переважна більшість банків будуть мати Web-сторінки кожного регіонального відділення. Майже всі з них будуть працювати із системами типу «Клієнт-банк».

По-друге, очікується широке співробітництво банків з інтернет-магазинами. Реальним може стати створення масштабного проекту за участі альянсу великих банків зі створення платіжної системи, яка буде обслуговувати тільки інтернет-торгівлю. Із розвитком Національної системи масових електронних платежів (НСМЕП) очікується широке розповсюдження такого носія електронних грошей як інтер-карти.

По-третє, неважко припустити появу нових фінансових інститутів, фінансових або інтернет-порталів, які об'єднують технічні можливості з усіма фінансовими установами, інтернет-провайдерами, засобами масової інформації та іншими компаніями і, не виключено, що такі інститути зможуть конкурувати у сфері електронних банківських послуг із традиційними банківськими установами.

Досліджуючи вітчизняні банки у сфері інтернет-банкінгу, можна зазначити, що банківські послуги через Інтернет ще не набули масового

поширення в Україні. Однак зростання популярності інтернет-банкінгу відбувається не лише на Заході, а й в Україні, де електронний простір буде активно розвиватися в наступні кілька років. Уже сьогодні Україна в десятці «інтернетизованих» країн Європи за кількістю користувачів всесвітньої павутини. За даними European Internet Statistics, понад 15 млн українців є потенційними інтернет-користувачами електронних грошей. Разом з тим, враховуючи низький рівень розповсюдження Інтернету в країні (лише 33,7%), аудиторія ще має високий потенціал зростання. Серед вітчизняних банків, які активно просуваються на шляху освоєння інтернет-банкінгу можна віднести «Аваль», «Приватбанк», «ПУМБ», «ВАБанк», «Райффайзенбанк-Україна», «Київський міжнародний банк», «ING-Barings Україна», «Міжнародний комерційний банк», «Мегабанк», «Експрес-банк», «Ікар-банк», «Мрія». За результатами досліджень, проведених «Українським фінансовим порталом», процентний розподіл банків, що використовують Інтернет-ресурси, виглядає так:

- 38% банків мають інформаційний інтернет-ресурс,
- 3% надають часткові інтернет-послуги,
- 59% взагалі не мають ресурсів в Інтернеті.

Банки пропонують своїм клієнтам такі *види послуг*:

1. Надання фінансової інформації щодо стану валютного та кредитного ринку. Такі матеріали дібрані спеціалістами та є досить зручними для використання. Їх можна проглядати безпосередньо на сайті банку або отримувати електронною поштою. Передовим банком, що пропонує таку інформацію є ING-Barings Україна. Крім цього, деякі банки спрощують процедуру документообороту, залишаючи на сайті бланки договорів, заявок, інших документів в електронному вигляді. Достатньо клікнути на назву відповідного документа, роздрукувати – і бланк вже в офісі (близько 1–2 хвилин). Більшість банків надають подібні послуги безплатно.

2. Управління рахунком. По суті банки вдосконалили систему «Клієнт-банк», додавши можливість використання Інтернету. Функції системи, зрозуміло, не змінились, але відтепер необов'язково їхати до офісу або встановлювати спеціальне програмне забезпечення, достатньо виходу в Інтернет. Така послуга поки що або надається безплатно, або за символічну плату. Таку інтегровану систему «Клієнт-банку» пропонує «Міжнародний комерційний банк», «Перший Український Міжнародний банк», «Ікар-банк», «Мрія», «Ажіо» та інші.

3. Платіжна карта + Інтернет. Наприклад, банк «Аваль» надав своїм клієнтам можливість розраховуватися через систему інтернет-комерції. Авторизацію платежів проводить Український процесинговий центр. Механізм такої послуги полягає в тому, що покупець заходить на сайт магазину, вибирає товар(и) (формує корзину), заповнює платіжну форму, у якій вказує своє ім'я (власника карти), адресу, тип картки (Visa, Master Card), термін її дії та номер. Форма відсилає дані на сервер магазину, який у свою чергу пересилає їх в централізовану базу даних для перевірки дійсності картки. Якщо все гаразд, сервер відсилає дані про платіж до банку покупця, де на картці блокується сума, необхідна для покупки. Отримавши повідомлення про це, сервер відсилає розпорядження у відділ доставки та підтвердження платежу – покупцю. Пізніше банк магазину надсилає електронний запит в банк покупця і отримує від нього платіж. А банк покупця відповідно списує гроші з карткового рахунка. «Приватбанк» запропонував своїм клієнтам принципово новий вид послуг – так звану віртуальну карту. Її можна використовувати для проведення платежів в Мережі всюди, де приймається міжнародна платіжна карта з логотипом Visa. Відкриття такої карти (коштує \$5) та банківське обслуговування (\$1) коштуватиме значно дешевше, аніж послуги з використанням звичайної пластикової картки Visa Classic (\$10 та \$2,5) і Visa Gold (\$60 і \$5). Але картку не можна побачити: вона дійсно віртуальна й становить цифровий пароль, відомий лише клієнту. Саме цим пояснюється її

дешевизна. «VAB банк» надав можливість управляти своїм картковим рахунком через сервер банку. За допомогою системи «електронного Інтернету» (так ця послуга називається) клієнт досить швидко отримує виписку про стан поточного рахунку та проведені карткою платежі зі всіма подробицями (реквізити, блоковані суми, авторизовані залишки тощо).

4. «Мобільний банкінг» – вдале поєднання послуг стільникового зв'язку та Інтернету. У цьому напрямі спостерігається поєднання зусиль банків та операторів стільникового зв'язку («Аваль» з UMC, «Приватбанк» з Kiev Star GSM, «VAB банк» з Wellcom). Отже, спочатку клієнтам надавали можливість контролювати тільки свій «мобільний» рахунок. Але на цьому банки не спинились. Так, «ПриватБанк» спільно з «Київстар GSM» випустив пластикову карту Starcard на основі карти Visa. Маючи цю карту та мобільний телефон з можливістю надсилати SMS-повідомлення, можна проводити оплату за послуги мобільного зв'язку, комунальні послуги, а також здійснювати платежі за покупки більше ніж в 12 тис. торгових точках світу. Управляти цим «картковим» рахунком можна, знаходячись в іншому кінці світу. Система мобільного Інтернету дає можливість утримувачам платіжних карт VISA, EuroCard/MasterCard, Cirrus/Maestro, емітованих АТ VAB банк, використовувати свій мобільний телефон для отримання *таких послуг*:

- одержання інформації про суму, доступну для використання по карті на конкретний момент часу;
- отримання повідомлення, яке підтверджує проведення операції за допомогою карти. Таке повідомлення формується та відсилається на мобільний телефон клієнта після проведення по карті операції платежу або зняття готівки;
- можливість самостійно з мобільного телефону поставити картку в стоп-лист у випадку її втрати або підозри у неправомірному використанні реквізитів карти;

– отримання на мобільний телефон повідомлення про надходження грошових коштів на карттрахунок.

5. Обслуговування інтернет-комерції. Ця форма послуг є поки що найграндіознішою в Україні, бо потребує значних вкладень, непоганого іміджу та широкого кола клієнтів. В Україні поки що налічується близько 10 інтернет-магазинів, але темпи росту обсягів продаж великі, сягають 100% щомісячно. Тут і з'являються великі можливості для банку. Для того, щоб інтернет-магазин отримував «реальні» гроші за свої товари, потрібно створити веб-сторінку та програмне забезпечення, що відповідатиме за платежі. Крім того, потрібен банк, який буде сповіщати про надходження платежів та гарантувати законність отриманих грошей. Якщо потенційний покупець заходить в інтернет-магазин і бачить там логотип відомого банку (який обслуговує платежі магазину), це як мінімум доведення того, що магазин реально існує. Саме тому інтернет-магазини хочуть працювати з провідними банками України. На сьогодні лише банк «Аваль» спільно з американською компанією створив ТОВ «Інформекс», яке займається реалізацією систем інтернет-комерції (продаж товарів та послуг клієнтів компанії через Інтернет). Крім цього, «Аваль» реалізував низку проектів з компанією INT та вже обслуговує платежі чотирьох інтернет-магазинів. Інші банки поки що сприяють Інтернет-комерції тільки з боку споживачів (надаючи їм великий спектр платіжних засобів для використання в Інтернеті).

Популярність інтернет-банкінгу в Україні підтверджується появою платоспроможного попиту на цей нетрадиційний вид банківських послуг.

Вітчизняні послуги інтернет-банкінгу включають *основні та додаткові послуги*.

До основних належать такі послуги:

- виписки за рахунками;
- інформація про інші відкриті банківські продукти (платіжні картки, депозити, кредити та інше);

- платежі в межах банку;
- платежі в національній валюті в межах країни;
- оформлення заявок на підключення до інших послуг (sms-банкінг, картки, депозити, кредити, інше).

До додаткових належать такі послуги:

- платежі в іноземній валюті;
- обмін валют;
- оплата рахунків за надані небанківські послуги (зокрема комунальні послуги, зв'язок);
- придбання ваучерів передоплачених послуг (мобільні оператори, Інтернет).
- пряме поповнення балансу SIM- (USIM-, R-UIM-) карти за вказаним номером телефону.

За даними Data Insight про використання різних способів оплати в Інтернеті популярність електронних грошей онлайн вже вища від банківських карт. 30% учасників опитування Data Insight обирають платежі з електронних гаманців, 26% розплачуються кредитними картами, і лише 9% здійснюють платежі через інтернет-банкінг. При цьому 8% людей активно використовують в Інтернеті й банківську карту, і електронний гаманець.

Відродно вже те, що українські користувачі Інтернету не позбавлені можливості сплатити вподобані в онлайн-магазині товар чи послугу за допомогою картки вітчизняних банків.

Наприклад, у банку «Надра» пропонують дебетну картку Visa Virtuon, призначену тільки для оплати інтернет-послуг. Причому, побоюючись випадків карткового шахрайства, що почастишали останнім часом, рекомендується тримати на карт-рахунку невелику суму, якої вистачить для одноразової покупки. Потім рахунок можна відразу поповнити.

Аналогічний проект запропонував «ПриватБанк». Клієнтам пропонується придбати через мережу відділень, банкоматів, POS-терміналів, а

також систему електронного банкінгу «Приват-24» і сервісний центр банку передоплачені картки Prepaid Internet Visa Electron (PIVE) для розрахунків за товари й послуги в мережі Інтернет. Щоб купити картку, не треба відкривати рахунок або надавати якісь документи. Карта існує в електронному вигляді. Її власник тільки отримує чек із зазначенням реквізитів і може скористатися нею відразу після придбання. Картки PIVEInternational призначені для міжнародних розрахунків, а картками PIVEDomestic можна розраховуватися для оплати за товари і послуги в Україні. Власники карт PIVE можуть безкоштовно користуватися системою «Приват-24», що дає власникові змогу відстежувати витрати по карті (витяг з карткового рахунку, баланс) і поповнювати рахунок.

Низка українських банків зробили ставку на розвиток інтернет-технологій, незважаючи на те, що банківські послуги через Інтернет доступні поки що лише обмеженому колу клієнтів, з початку 2002 року спостерігається стійка тенденція до збільшення кількості фінансових установ, що прагнуть до розширення спектра банківських інтернет-продуктів.

На початку 2010 року АКІБ «УкрСиббанк» запропонував своїм клієнтам банківський сервіс у режимі реального часу з доступом до довідкової та фінансової інформації про рахунки в банку, можливість працювати з платіжними документами, надсилати їх через Інтернет до банку, отримувати витяги з рахунків за певний період часу й деякі інші банківські послуги. В основі системи – нова технологічна розробка під назвою «тонкий клієнт». Система вирізняється особливою мобільністю, оскільки не передбачає встановлення спеціалізованого програмного забезпечення на комп'ютер клієнта й зберігання в ньому даних. Користувач отримує доступ до своїх рахунків з будь-якого комп'ютера, підключеного до мережі Інтернет, і може безперервно отримувати необхідну фінансову інформацію й здійснювати платежі, перебуваючи в офісі, вдома, у відрядженні або на відпочинку. Інтернет-система дає клієнтам банку можливість переглядати інформацію про

поточний стан рахунків, зокрема й карткових, поточні обороти, отримувати витяги по рахунках, приймати, виконувати і скасовувати платежі, перераховувати кошти з поточного рахунку на картковий, вносити пластикову карту в стоп-лист, надсилати заявки на пошук сум надходжень за системою Western Union і отримувати інформацію про надходження сум, отримувати за заявою інформацію про надходження грошових коштів на рахунок, довідкові дані й копії документів. Як додатковий сервіс система дозволяє заповнювати форму для оцінки кредитоспроможності клієнта, а також отримувати інформацію про діючі умови депозитів і кредитування.

У той же час АКБ «Правекс-банк» порадував своїх клієнтів новою послугою «інтернет-кредитування». Суть цієї послуги полягає в тому, що юридичні та фізичні особи, які бажають отримати кредит, заповнюють запропоновані на сайті банку форми, які в короткі терміни розглядаються в кредитному департаменті банку. На тому ж сайті клієнт, який бажає отримати кредит, може ознайомитися з рішенням щодо своєї заявки. Тож період очікування практично зведено до мінімуму.

Експерти вважають, що банки, які зараз роблять ставку на розвиток інтернет-послуг не помиляються, і дуже скоро залишать далеко позаду конкурентів, що не приділяють цьому аспектові належної уваги.

Вагомий вплив на розвиток інтернет-технологій у банківському обслуговуванні здійснюють *мережні клієнти*.

Це обумовлено тим, що сучасною особливістю сфери споживчого ринку стає виникнення й укрупнення торговельних мереж. Активний розвиток споживчого кредитування спричинив необхідність активної співпраці фінансових організацій та торговельних мереж. Ще декілька років тому в магазинах досить рідко зустрічалися представники фінансових організацій, які пропонували кредити на покупки. Залучаючи банки та кредитні спілки, магазини самі доплачували їм за можливість збільшення свого товарообігу за допомогою кредитів.

Сьогодні ситуація змінилася, і вже кредитні заклади змагаються за можливість надавати споживчі кредити в магазинах. При цьому торговельні мережі висувають вимоги щодо швидкості обслуговування, кількості відмов клієнтам, що дозволяється, додаткових комісій для кредиторів за можливість працювати на території магазину. Для того, щоб задовольнити вимоги мереж, фінансовим організаціям доводиться пропонувати їй додаткові послуги магазинам у вигляді зарплатних проектів або еквайрингового обслуговування.

Торговельні мережі – одна зі сфер для найбільш ефективного зовнішнього кредитування та різноманітних ко-брендингових програм. Синергетичний ефект проектів «банк + мережа» пропонує виграш для усіх учасників. Для клієнта – це знижки, програми заохочення, безкоштовні, додаткові та ексклюзивні послуги. Для банків – зниження витрат на маркетинг та залучення клієнтів, збільшення безготівкових розрахунків із використанням платіжних карток, зростання продажів. Для мереж – збільшення обсягів продажу та лояльності клієнтів, а також пільгове банківське обслуговування.

Тенденції ринку споживчого кредитування збільшують роздрібні продажі від 10% до 50% залежно від «груп товарів», які представлені в торгових точках. При цьому ціна товару не змінюється, а ритейлер отримує прибуток не залежно від того, як здійснюється продаж: готівкою чи за рахунок надання клієнту споживчого кредиту банком. Серед найбільш популярних груп товарів, які продаються в кредит: мобільні телефони, ноутбуки, персональні комп'ютери, телевізори, відеотехніка.

Сьогодні фінансистам досить складно потрапити до мережі. Ритейлери розуміють усі переваги свого становища і не бажають працювати з банками безкоштовно. Стягнення торговельними мережами щомісячної комісії з банків-партнерів є розповсюдженим явищем, її рівень коливається у межах 3–15% і залежить від масштабу торговельної мережі.

Інші учасники фінансового ринку стверджують, що єдина завада при входженні до мережі – це конкуренція серед самих банків, оскільки в крупних торговельних мережах представлено 10-15 учасників.

Сегмент експрес-кредитів, що надаються в торговельних мережах, є одним із найважливіших джерел формування клієнтської бази, тому зайняти провідну позицію з надання кредитів у великій мережі намагається кожен учасник ринку споживчого кредитування. Щоб мати можливість позмагатися за роздрібних клієнтів, потрібно запропонувати що-небудь і самим торговельним мережам. Як правило, умовами роботи фінансових організацій з мережами є додаткові фінансові послуги: кредитування самих мереж, комісійні з кредитів, підтримка спеціальних акцій, високі вимоги до якості обслуговування клієнтів, швидкості прийняття рішення про видачу кредиту, оформлення точок продажу та зовнішнього вигляду співробітників.

Укладення угоди з мережним клієнтом – складний трудомісткий процес, позитивний результат якого залежить від багатьох чинників. Для банку мережі є потенційними VIP-клієнтами, тому в тендерах з їх обслуговування бере участь велика кількість фінансових організацій, а перемогу одержує банк, який запропонував найкращі з погляду мережі умови.

Варто відзначити, що конкуренція на ринку кредитування є показником ринкових відносин, тому її не можна розглядати як проблему. Якщо банк, у зв'язку із своєю внутрішньою політикою, не може зробити конкурентоспроможну пропозицію з обслуговування окремого мережного клієнта, то цей чинник можна розцінювати як проблемний, що заважає банку виходити на рівень обслуговування такої категорії клієнтів, як торговельні підприємства. Наприклад, конкурсний відбір банка-партнера зі споживчого кредиту для торговельних мереж Fozzy Group проводився у формі відкритого онлайн-аукціону. Завдяки цьому зареєстровані компанії мали можливість бачити пропозиції інших банків – учасників тендеру. Для участі в аукціоні

zareєструвалося 43 банки, у фінал тендеру вийшли п'ять учасників, а перемогу одержав «Дельта Банк».

Підвищений інтерес у українських банків викликають великі мережі, перш за все, великий потік споживачів у продовольчих магазинах (від 800 тисяч до 1 мільйона покупців на місяць). Друга причина – необхідність диверсифікації кредитного портфеля як в частці продукту, так і в частці каналів продажу. Третя – намагання бути ближче до споживача. Входження банків до мережі магазинів не є чимось унікальним, це нормальна практика, що добре зарекомендувала себе на ринках Східної та Західної Європи. Лідують у наданні кредитів мережні гіпермаркети побутової техніки, динамічно розвиваються мережі з продажу мобільних телефонів та цифрової техніки. Кількість точок продажу споживчих кредитів можна значно збільшити за рахунок партнерства з продовольчими торговельними мережами, про що свідчить загальна кількість магазинів у сегменті та динаміка відкриття нових торговельних площ.

Стандартною для України є ситуація, коли найбільш гостру конкуренцію можемо спостерігати в крупних національних та регіональних торговельних мережах, які спеціалізуються на продажу аудіо-, відео- та побутової техніки, а багато локальних магазинів залишаються без особливої уваги банкірів.

Банкіри активно розвивають і паралельні напрямки роботи з мережами. У деяких банків кредитування в торговельних мережах не є пріоритетним напрямком розвитку роздрібного кредитування. Вони орієнтуються на середнього, вище середнього та VIP-клієнта та пропонують заставні кредитні продукти, спрямовані на задоволення більш суттєвих потреб клієнтів, а саме: купівля житла, автомобіля, земельної ділянки та ін. Проте спеціально для торговельних мереж – партнерів банку розробляються пакети послуг, у межах яких працівникам мереж надаються пільгові зарплатні проекти, діють пільгові умови кредитування співробітників, гарантується участь у програмах лояльності банку, проводяться акції.

На сьогодні найбільш затребуваними з боку споживачів та організацій-партнерів є спільні програми лояльності з видання платіжних карток. Перевага цієї картки в тому, що вона є міжнародним платіжно-кредитним інструментом, окрім того, вона також є дисконтною або бонусною картою окремої торговельної мережі. У свою чергу, банк, окрім випуску карток та забезпечення її кредитними коштами, як правило, обладнує торговельну точку POS-терміналом для прийому карток до оплати.

В Україні сьогодні ринок пластикових карток є одним із сегментів ринку, який найбільш динамічно розвивається. Експерти також вказують на значний потенціал для його подальшого розвитку в умовах підвищення якості послуг і зниження тарифів із їх обслуговування. Динаміка розвитку ринку пластикових карток в Україні, на думку зарубіжних фахівців, перевершила найсміливіші очікування: «картковий» бізнес сьогодні не тільки довів свою перспективу, але й став невід'ємним елементом комплексу банківських послуг.

Окрім спільних досягнень банків та торговельних мереж, існують чинники, що стримують розвиток, серед яких особливе місце займає обладнання торговельних мереж POS-терміналами. Раніше магазини неохоче використовували еквайрингове обслуговування, оскільки введення розрахунків за допомогою платіжних карток фактично означало детінізацію доходів підприємств і, відповідно, автоматичне зростання податкових відрахувань. Починаючи з 2006 року, торговці активізувалися, з'явився попит на цю послугу, кількість POS-терміналів у мережах почала стрімко зростати. Проте за статистикою НБУ, лише близько третини мереж перейшли на безготівкову форму платежів. Основними причинами повільного переходу є невеликий попит населення на безготівкові платежі та висока вартість обслуговування POS-терміналів.

Однак і банки, і торговельні мережі відзначають, що еквайрингове обслуговування взаємовигідне для всіх. По-перше, реалізація еквайринга є формою лояльності по відношенню до клієнтів, які самі обирають зручний для

них способ оплати. По-друге, незаплановані покупки та можливість оплати кредитними картками збільшують торговельний обіг мережі. По-третє, мінімізуються ризики прийняття фальшивих банкнот, витрати на інкасацію, оптимізуються грошові потоки.

При цьому банки беруть на себе значну частину витрат за проектами: вартість термінального обладнання, його інтеграція, супроводження та підключення; розрахунки з банками-емітентами та міжнародними платіжними системами, навчання персоналу в торговельних мережах, підтримка й супроводження проекту та ін.

На допомогу ритейлерам НБУ ввів обмеження комісії при прийомі платіжних карток, що випущені іншими фінансовими організаціями, до 2%. Окрім того, з листопада 2007 року керівникам торговельних та сервісних підприємств заборонено вводити обмеження на суму безготівкового розрахунку та підвищувати вартість своїх товарів та послуг у разі розрахунку картками, встановлювати мінімальну суму карткової трансакції, повинні приймати до сплати всі види платіжних карток. За таких умов сумісні програми лояльності між банками та торговельними мережами стають ще більш затребуваними з боку клієнтів.

До останнього часу ринок електронних грошей повністю був зайнятий небанківськими організаціями, а банки, які не мають відповідної нормативної бази для роботи на ньому, цей бізнес особливо не цікавив. Але нововведення з боку НБУ, зафіксовані в Положенні про електронні гроші в Україні (Постанова №481 від 04.11.2010) у частині емісії електронних грошей виключно банками в національній валюті з обов'язковим погодженням правил із регулятором, змусили фінансові установи звернути свою увагу на цей сегмент ринку платіжних технологій. Так, після відповідних узгоджень у Нацбанку на ринку можуть з'явитися такі компанії як «Shiftpay» – система Першого інвестиційного банку, «Електронні гроші» – «Райффайзен Банку Аваль», WebMoney note – дочірня система WebMoney, реалізована разом з

«Українським професійним банком» та ін.

Однак ринок електронних грошей претендує не тільки на онлайн-простір. До сфери інтересів також потрапляють більшість платежів, які регулярно проводять банки. У 2010 році українці оплатили кредитними картами приблизно 1,5 млрд грн. за товари онлайн, а це 5–6% від усього обсягу ринку, який оцінюється приблизно в 20 млрд грн. За оцінками експертів, тільки минулого року населення України здійснило платежів на 140 млрд грн. Це платежі за комунальні послуги, мобільний зв'язок та Інтернет, різноманітні штрафи, державні збори та інше. Ці платежі були проведені у різні способи, здебільшого через банки. І це ще один сегмент для операторів електронних грошей. Якщо врахувати, що електронні гроші претендують ще й на частку ринку грошових переказів – цілком очевидний інтерес до цього сегмента.

Аналізуючи сучасний розвиток електронного банківського бізнесу в Україні, можна визначити такі *проблеми*, що потребують вирішення:

1. Рівень захисту. Не зовсім справедливо стверджувати, що вітчизняні банки беззахисні в цьому питанні. Багато банків давно працюють із системою електронних платежів. Вона забезпечує передачу повідомлень у зашифрованому вигляді за допомогою сучасних способів захисту інформації, які стали основою для створення інтернет-банкінгу. Але дуже небезпечно безпосередньо пов'язувати інтернет-центр, який працює з клієнтами з фінансовим ресурсом банку напряму. Якщо зараз в системі Еуропау 2% всіх угод здійснюється в режимі інтернет-комерції, то майже половина з них – спроби шахрайства. Думка НБУ та СБУ з цього питання однозначна: технічні рішення е-банкінгу мають відповідати найсуворішим критеріям фінансової безпеки. Але доводиться констатувати, що відповідні технічні рішення занадто дорого коштують (уважається, що зарубіжні банківські інтернет-системи є найбільш захищеними після систем стратегічного значення). Користувач, який вирішив підключитися до Мережі, потенційно ставить свою інформацію під загрозу несанкціонованого доступу. Тому при використанні інтернет-

технології на першому етапі для більшості буде достатньо спостерігати за своїм банківським рахунком в режимі реального часу. І в будь-якому випадку в регламенті інтернет-комерції необхідні обмеження в розмірі грошових сум. Уже зараз підготовлені пропозиції по формуванню в Кримінальному Кодексі України розділу «Комп'ютерні злочини». Безумовно, банки не залишаться осторонь від такого важливого питання, яке безпосередньо торкається їх діяльності та добробуту.

2. Правове регулювання. На жаль, досі існує тільки один нормативний акт, у якому згадується інтернет-комерція в Україні. Це Положення про порядок емісії платіжних карт та здійснення операцій з їх застосуванням, яке затверджене Постановою Правління НБУ 24 вересня 1999 року. Згідно з пунктом 4.1 Постанови «... клієнти банку можуть здійснювати платежі в системах електронної комерції». Практично ніяких нормативно-правових актів, які регламентують інтернет-торгівлю, сьогодні немає, і поки все, що організовано в Україні, «будується» на застарілому Цивільному та Цивільно-Процесуальному Кодексі. Значною подією в розвитку е-банкінгу має стати Указ президента «Про заходи щодо розвитку Національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні». Документ передбачає вдосконалення правового регулювання діяльності учасників цього процесу та гарантію його безпеки. Ці питання для розвитку нового виду послуг, мабуть, мають більш важливе значення, ніж, наприклад, технічне оснащення. Крім того, обов'язковою умовою для розвитку інтернет-банкінгу є розробка та прийняття законів відносно легітимності електронних документів та цифрового підпису, зараз в стадії узгодження знаходяться проекти двох законів – «Про електронний документ та електронний документообіг» та «Про електронний цифровий підпис», а також відповідного Держстандарту. Чи не найбільш зацікавлені в швидшому прийнятті цих проектів комерційні банки.

3. Гальмом стрімкого розвитку електронного банкінгу в Україні є недостатня кількість користувачів Інтернету (більше 30% населення України). Причому більшість з них використовує Мережу як інформаційну мережу або зручний канал для ділового листування. Більш серйозною причиною, безумовно, є той факт, що у нас поки що не склалася масова культура споживання банківських послуг, насамперед, традиційних і найбільш розповсюджених. Переважна частина розрахунків проводиться готівкою. Більшість просто остерігається працювати навіть із звичайними банками. Навіть пластикові картки, настільки незамінні в більшості західних та навіть деяких африканських країнах, в Україні поки що не набули широкого розповсюдження.

Не поспішають надавати поки що спеціальні послуги й більшість банкірів, які, з одного боку, досить консервативні, а з іншого – побоюються можливих проблем з боку хакерів та клієнтів з безнадійною кредитною історією.

Прогнозуючи можливі сценарії розвитку ринку електронних банківських послуг в Україні, необхідно зазначити, що на противагу банкірським сумнівам існують і сумніви клієнтів щодо користання банківськими послугами. Так, жоден клієнт не захоче мати справу з маловідомою організацією. Він буде співпрацювати з лідерами, які мають гідну репутацію. Живе спілкування клієнта з банківськими співробітниками разом із впровадженням рішень, які удосконалюють та спрощують обслуговування, будуть оптимальним поєднанням для банку, який планує займатися віртуальним бізнесом.

Головне в інтернет-технологіях – не облік заявки на щось, а безпосередньо її виконання. Тобто надання послуги клієнту без участі персоналу. Отже, суттєво підвищуються вимоги до самої установи, її основної процесінгової системи (бек-офіс). Але лише окремі українські банки мають сучасну операційну інтегровану систему. А її впровадження є далеко не найдешевшим компонентом витрат на здійснення інтернет-плану.

Основною перевагою інтернет-технології для клієнта є можливість здійснювати операції без будь-яких обмежень (24 години на добу, 7 днів на тиждень, будь-де), потрібно лише мати під рукою комп'ютер та телефон. Але банку забезпечити в такому режимі своєчасне та якісне виконання заявок клієнтів досить непросто. У будь-якому випадку зрозуміло, що модель організації банківського бізнесу, внутрішньої технології повинні радикально змінитися. Необхідна перевірка та модернізація старих або впровадження нових операційних систем, створення власного сайту, маркетингові дослідження, впровадження нової бізнес-моделі, підготовка та навчання персоналу. Тому саме зараз наші банки повинні визначити свої задачі, а також коло клієнтури, яка буде зацікавлена працювати в такому режимі.

До *стимулів*, які сприяють розвитку банківської системи, можна зарахувати такі:

1. Досить часто клієнти-резиденти успішно працюють в системі електронного банкінгу, але не з українськими, а з іноземними установами. Це має стимулювати українських фінансистів швидше опановувати новий для них ринок послуг;

2. Виникнення конкуренції за прихильність багатих клієнтів. Наявність системи інтернет-банкінгу стає суттєвою перевагою не лише на Заході, а й в Україні. Найближчими роками можливість отримання сервісу через Мережу перетвориться в обов'язковий елемент комплексу банківських послуг.

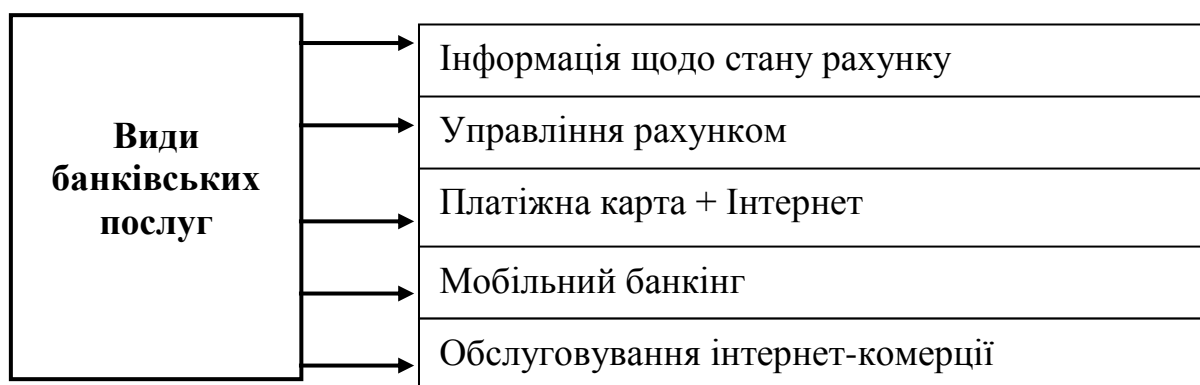


Рисунок 7.1 – Класифікація банківських послуг

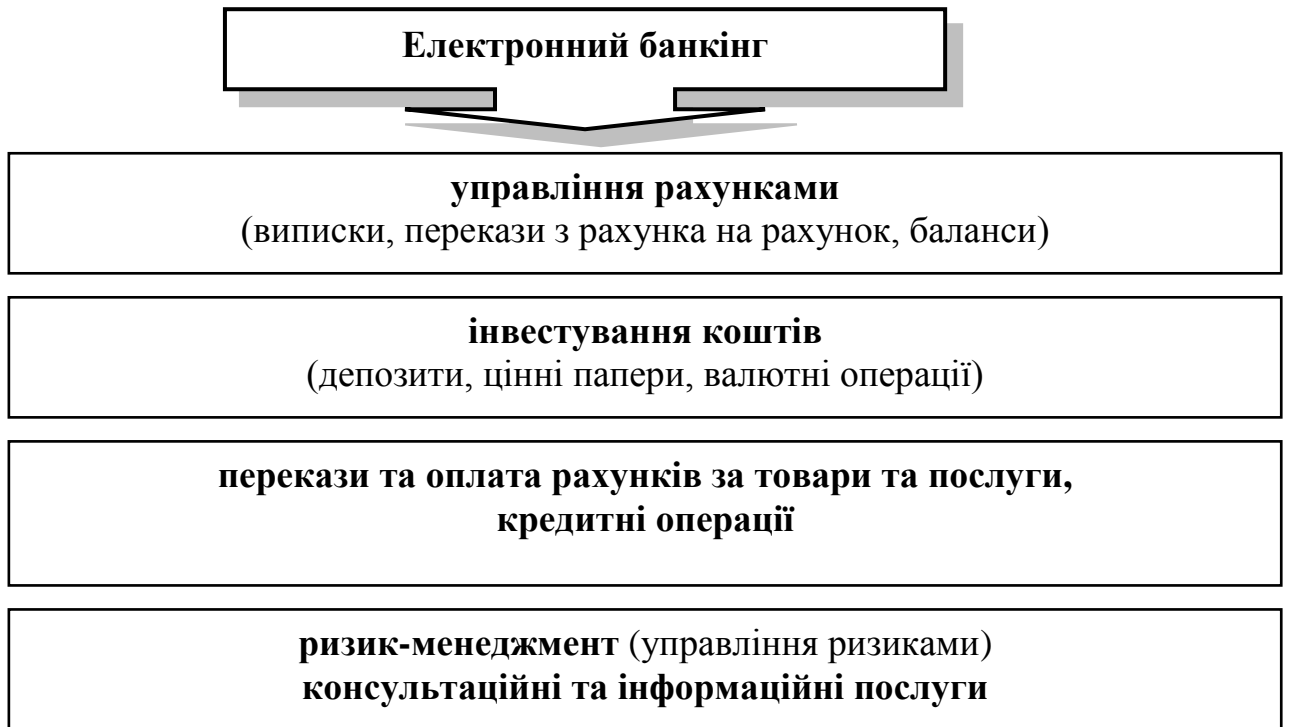


Рисунок 7.2 – Основні складові електронного банкінгу

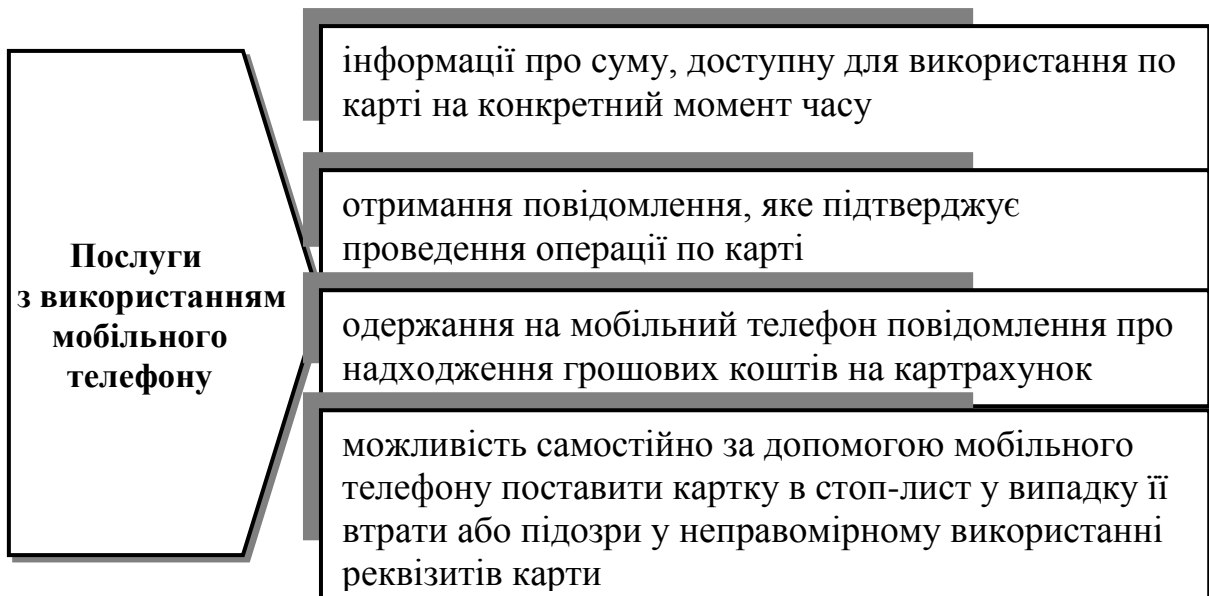


Рисунок 7.3 – Види послуг, що можуть бути отримані з використанням власного мобільного телефону



Рисунок 7.4 – Класифікація послуг Інтернет-банкінгу

Таблиця 7.1. – Переваги та недоліки використання різних видів банкінгу

Види банкінгу	Переваги використання	Недоліки використання
Телебанкінг	Висока мобільність, достатня швидкість, невеликі витрати	Малі можливості, незручність, відсутня можливість передачі документів до банку
PC-banking («Клієнт-банк»)	Високий рівень захисту, існує можливість обміну документами	Висока вартість, необхідність встановлення програмного забезпечення, низький рівень мобільності
Відеобанкінг	Зручність у «живому» спілкуванні, поєднання всіх переваг електронного банкінгу	Занадто високі витрати на виготовлення та впровадження, невисока конфіденційність
Інтернет-банкінг	Висока мобільність, невеликі затрати, зручність, можливість обміну документами, широкі інформаційні можливості, універсальність	Недостатня захищеність від несанкціонованого втручання, необхідність мати комп'ютер та телефонну лінію одночасно

Таблиця 7.2. – Порівняння систем інтернет-банкінгу в Україні

Інтернет-банкінг	Перегляд виписок	Платежі в межах банку	Платежі в межах України	SWIFT платежі	Захист перегляду виписок	Захист платежів
«Приватбанк»	Так	Так	Так	Так	Пароль, SMS	Одноразовий пароль, SMS
«Укрсиббанк»	Так	Так	Так	Ні	Пароль	Одноразовий пароль, SMS
«ING Банк Україна»	Так	Так	Так	Ні	Пароль	Одноразовий пароль, SMS
«Банк Аваль»	Так	Ні	Ні	—	Пароль	—
«Укрсоцбанк»	Так	Так	Ні	—	Пароль	Одноразовий пароль, чек
«Укрексімбанк»	Так	Так	Так	—	Пароль	Одноразовий пароль, генератор; Цифровий сертифікат, захищений носій ключа
«Universal Банк»	Так	Так	Так	—	Пароль	Цифровий сертифікат, файл
«Альфа-Банк»	Так	Так	Так	—	Пароль	Одноразовий пароль, SMS
«ОТП Банк»	Так	Так	Так	Так	Пароль	Пін-код+ генератор паролів

Лекція 8. Правові основи формування та функціонування інфраструктури в мережній економіці (2 год.)

План лекції

1. Інтелектуальна власність. Правомочності суб'єкта права інтелектуальної власності.
2. Види порушень права інтелектуальної власності.
3. Способи захисту права інтелектуальної власності.
4. Правові форми протидії загрозам інформаційної безпеки.

Стрімке зростання ролі та значення інтелектуальної діяльності в соціально-економічному розвитку суспільства, утвердження творчої розумової праці як найважливішого чинника успішного виробничого та комерційного функціонування сучасних високотехнологічних підприємств, підвищення їхньої конкурентоспроможності на внутрішньому й зовнішньому ринках загострює проблему створення надійної та ефективної системи охорони та захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності.

Результати інтелектуальної діяльності охороняються у зв'язку з існуванням їхньої ринкової цінності, їх залученням до ринкового обігу, що потребує специфікації відповідних прав власності. Поза системою ринкових відносин така охорона є неможливою та недоцільною.

За сучасних умов **охорона та захист прав інтелектуальної власності** є найважливішою інституцією регулювання відносин у цій сфері. Необхідність охорони та захисту прав інтелектуальної власності зумовлена такими потребами: забезпечення інтересів творців шляхом надання їм обмежених у часі прав щодо контролю над використанням власних творів; стимулювання творчої інтелектуальної праці, заохочення творчої активності та впровадження її результатів у інтересах соціально-економічного прогресу суспільства; активізації інвестиційної та інноваційної діяльності, впровадження досягнень науково-технічного прогресу та нововведень у всі сфери суспільного життя;

створення цивілізованого ринкового середовища, надійного захисту суб'єктів господарювання від недобросовісної конкуренції, пов'язаної з неправомірним використанням об'єктів інтелектуальної власності; захисту економічної безпеки держав за умов глобалізації світогосподарського розвитку, створення сприятливих умов для трансферу нових технологій; поширення інформації, уникнення втрат унаслідок дублювання зусиль, спрямованих на пошук шляхів вирішення нагальних науково-технологічних і соціально-економічних проблем.

Конституцією України проголошене право кожного володіти, користуватися й розпоряджатися результатами своєї інтелектуальної, творчої діяльності й передбачена неприпустимість використання чи поширення їх іншими особами без згоди правовласника, за винятками, встановленими законом.

Правом володіння визнається юридично забезпечена можливість суб'єкта фактичного панування над результатом своєї інтелектуальної, творчої діяльності.

Правом користування визнається юридично забезпечена можливість суб'єкта видобувати зі свого результату його корисні властивості для задоволення своїх особистих та майнових потреб.

Правом розпорядження визнається юридично забезпечена можливість визначати долю результату своєї інтелектуальної, творчої діяльності. Стосовно майнових прав суб'єкта права інтелектуальної власності, розпорядження нерідко здійснюється шляхом передачі іншій особі. Отже, може йтися про право передачі майнових прав у межах реалізації правомочності розпорядження правом інтелектуальної власності.

До вказаних правомочностей суб'єкта права інтелектуальної власності має також бути додане право легітимації, тобто право автора результату інтелектуальної, творчої діяльності на визнання такого результату, за наявності умов, встановлених законом, об'єктом права інтелектуальної

власності. Із вказаних правомочностей суб'єкта права інтелектуальної діяльності найбільше практичне значення мають право користування та право розпорядження об'єктом цього права.

Закріплені у Конституції правомочності суб'єкта права інтелектуальної власності зумовлюють принцип свободи використання безпосередньо або шляхом укладення договору – об'єкта інтелектуальної власності. Відповідно до цього принципу суб'єкт права інтелектуальної власності має право укласти будь-які договори з приводу інтелектуальної власності, дозволяти використання об'єкта права інтелектуальної власності, взагалі будь-яким чином використовувати цей об'єкт на власний розсуд із додержанням при цьому вимог щодо здійснення цивільних прав, зокрема вимоги не порушувати права інших осіб.

Крім того, при регулюванні відносин інтелектуальної власності, у разі необхідності, застосовуються міжнародні договори у сфері інтелектуальної власності, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

У 2004 році було прийнято новий Цивільний кодекс України, у якому чітко визначається поняття «право інтелектуальної власності», відображається його співвідношення з правом власності на річ, визначаються об'єкти, суб'єкти права, зміст майнових і особистих немайнових прав інтелектуальної власності, підстави їх виникнення, умови використання об'єктів інтелектуальної власності й передачі прав на них, визначаються наслідки порушення права інтелектуальної власності й способи судового захисту. ЦК України також дає перелік об'єктів права інтелектуальної власності. Цей перелік може постійно поповнюватися новими результатами творчої діяльності.

Способи використання об'єкта права інтелектуальної власності визначаються законами України:

- «Про авторське право і суміжні права»;
- «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»;
- «Про охорону прав на промислові зразки»;

- «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі»;
- «Про охорону прав на зазначення походження товарів»;
- «Про охорону прав на сорти рослин»;
- «Про охорону прав на топографії інтегральних мікросхем».

Норми щодо регулювання відносин інтелектуальної власності містяться також в інших законах, наприклад, таких законах України:

- «Про розповсюдження примірників аудіовізуальних творів, фонограм, відеограм, комп'ютерних програм, баз даних»;
- «Про особливості державного регулювання діяльності суб'єктів господарювання, пов'язаної з виробництвом, експортом, імпортом дисків для лазерних систем зчитування»;
- «Про племінну справу у тваринництві»;
- «Про науково-технічну інформацію»;
- «Про лікарські засоби» тощо.

Абсолютний характер права інтелектуальної власності означає, що використання об'єкта права інтелектуальної власності іншою особою за загальним правилом має здійснюватися з дозволу особи, яка має виключне право дозволяти використання об'єкта права інтелектуальної власності (того, хто створив об'єкт інтелектуальної власності, уповноваженої ним особи, спадкоємців тощо).

Прийнятими практично у всіх країнах документами, що засвідчують першість у створенні й право на володіння об'єктами інтелектуальної власності, є патент на винахід, промисловий зразок; свідоцтво на товарний знак, топографію інтегральної схеми, зазначення походження товарів; свідоцтво про реєстрацію твору (у галузі мистецтва, літератури та науки). У низці країн також видаються патенти на корисні моделі (зокрема, патенти на корисні моделі з деякими відмінностями реєструються в Україні і Росії). Окрім державних органів, свідоцтва про реєстрацію авторських прав на твори також можуть видавати уповноважені авторські товариства.

Патентна система, покликана забезпечити баланс інтересів суспільства й творців таких об'єктів промислової власності, як винаходи, корисні моделі, промислові зразки тощо.

Водночас розвиток відносин інтелектуальної власності приводить до урізноманітнення об'єктів патентного права. На сьогодні у розвинених країнах патентним правом охороняються штами мікроорганізмів, продукти програмного забезпечення та навіть ділові методи, відображені у вигляді комп'ютерних програм.

Патент – це державний охоронний документ на нове технічне рішення у певній галузі, що засвідчує його першість (пріоритет) та авторство й встановлює виключні права патентовласника, дійсні на території держави, де був виданий цей охоронний документ, протягом законодавчо встановленого терміну.

Шляхом надання власнику юридичного захисту на певний термін патенти формують специфічні правила ринкового обігу відповідних об'єктів інтелектуальної власності. Патентна система захисту прав інтелектуальної власності стимулює індивідів до заняття творчою розумовою діяльністю; створює можливості для широкого використання нових винаходів, корисних моделей, промислових зразків тощо; є своєрідним механізмом недопущення несанкціонованого використання об'єктів інтелектуальної власності.

За названою угодою, держава надає заявникові на певний строк монопольне право на використання об'єкта інтелектуальної власності та заборону використання його іншими особами й охороняє це право (в Україні, і в деяких інших країнах, 10 і 20 років – на корисну модель і винахід; 15 років – на промисловий зразок; 10 років з правом безкінечного подовження – на знак для товарів і послуг; до кінця життя автора або останнього із співавторів, плюс 70 років після його смерті). Заявник у свою чергу ділиться з державою й громадськістю інформацією про суть і зміст об'єкта і дає згоду на те, що об'єкт після завершення вказаних строків охорони стане суспільним

надбанням і зможе вільно використовуватися будь-якою особою або, у випадку його особливої специфіки та/або важливості, може складати державну таємницю. У такому разі видається патент на секретний винахід чи секретну корисну модель.

Охоронні документи на об'єкти промислової власності (винаходи і корисні моделі, промислові зразки, знаки для товарів і послуг або ж торговельні марки, компонування або ж топографії інтегральних мікросхем тощо) мають національний характер, тобто вони діють на території тільки тієї країни, яка видала охоронний документ.

Разом з тим для бажаючих розповсюдити охорону об'єкта промислової власності, заявленого для реєстрації, у будь якій країні-учасниці Паризької конвенції про охорону промислової власності від 20.03.1983 р. (набула чинності для України 25.12.1991 р.) існує пільговий термін (12 місяців для винаходу і 6 місяців для товарного знаку), упродовж якого можна подати заявку на цей же об'єкт у будь-якій іншій країні-учасниці, із збереженням пріоритету за заявкою, поданою в першій країні. Такий перехідний пріоритет називається конвенційним.

Умовою надання конвенційного пріоритету є правильне оформлення національної заявки відповідно до внутрішнього законодавства країни [38].

Охоронний документ на об'єкт інтелектуальної власності видається в тому випадку, якщо заявлений об'єкт відповідає умовам надання правової охорони. Винахід можна запатентувати, якщо він є новим, має винахідницький характер (неочевидний для фахівця) і промислово придатний. Для корисної моделі й промислового зразка такими умовами є тільки новизна й промислова придатність. Що стосується знаку для товарів і послуг, то свідоцтво про його реєстрацію для вибраних товарів і/або послуг можна одержати, якщо заявлений знак володіє розрізняльною здатністю.

Охоронні документи на об'єкти інтелектуальної власності видаються за умови сплати відповідних зборів і мита.

Порушення виключних прав на об'єкти патентного права передбачає їхній захист шляхом застосування до порушника таких санкцій: заборона подальшого неправомірного використання об'єкта промислової власності у практиці господарювання; відшкодування патентовласнику зазнаних збитків (як прямих витрат, так і втраченої вигоди); накладання на порушника зобов'язань щодо виплати штрафу; публікація рішення суду з метою захисту ділової репутації власника патенту.

Захист права інтелектуальної власності в Україні в останні роки набуває більшої гостроти, оскільки масштаби порушення цих прав стрімко зростають.

Порушення права інтелектуальної власності можливе в таких формах:

- у формі дій (посягання на право інтелектуальної власності);
- у формі бездіяльності (невизнання права інтелектуальної власності органами, через які у встановлених законом випадках має проводитися легітимація результатів інтелектуальної, творчої діяльності);
- у змішаній формі (невизнання права інтелектуальної власності з наступним незаконним використанням тим же суб'єктом результатів чужої інтелектуальної, творчої діяльності).

Порушенням права інтелектуальної власності визнається також ввезення на митну територію України виробів (товарів), у яких використано об'єкти права інтелектуальної власності, що захищаються на території України, без дозволу суб'єкта права інтелектуальної власності, із порушенням цього права незалежно від того, захищалися чи захищаються ці об'єкти в країнах походження.

Водночас навіть за наявності ознак порушення права інтелектуальної власності, дії, які законом визнаються правомірними, порушеннями права інтелектуальної власності не визнаються.

Порушником права інтелектуальної власності може бути фізична або юридична особа. Вина порушника для кваліфікації дій чи бездіяльності як таких, що є порушенням права інтелектуальної власності, значення не має.

Матеріальним наслідком порушення права інтелектуальної власності є поява контрафактних виробів, тобто продукції (товарів), вироблених з використанням частин об'єкта права інтелектуальної власності й реалізованих в межах України з порушенням права на них. Контрафактними вважаються також вироби, які виготовлені законно, але розповсюджені з порушенням права суб'єкта інтелектуальної власності.

Загальні засади захисту права інтелектуальної власності від порушень встановлені ч. 3 ст. 418 Цивільного кодексу України, яка зазначає, що таке право є непорушним. Воно належить його власнику як природне право, унаслідок чого ніхто не може бути позбавлений права інтелектуальної власності чи обмежений у його здійсненні, крім випадків, передбачених законом.

Відповідно до цих засад, які у свою чергу ґрунтуються на положеннях Конституції, захист права інтелектуальної власності здійснюється судом.

Зокрема ст. 432 Цивільного кодексу України встановлює, що кожна особа має право звернутися до суду за захистом свого права інтелектуальної власності відповідно до ст. 16 цього Кодексу. Отже, для суб'єкта права інтелектуальної власності існує можливість вимагати, щоб суд застосував такі загальні для всіх цивільних відносин способи захисту:

- 1) визнання права (наприклад, визнання права інтелектуальної власності, визнання права використання відповідного об'єкта тощо);
- 2) визнання правочину недійсним (наприклад, визнання недійсним ліцензійного договору);
- 3) припинення дій, які порушують право (наприклад припинення використання твору без згоди його автора);

4) відновлення становища, яке існувало до порушення права (наприклад, вилучення і знищення незаконно виданого накладу літературного твору);

5) примусове виконання обов'язку в натуральній формі (наприклад, вимога до видавця про виконання його обов'язку за договором про видання твору);

6) зміна правовідношення (наприклад, зміна умов авторського договору на вимогу автора у вигляді реакції на порушення з боку видавця);

7) припинення правовідношення (наприклад, дострокове розірвання ліцензійного договору у випадку його порушення);

8) відшкодування збитків та інші способи відшкодування майнової шкоди;

9) відшкодування моральної (немайнової) шкоди;

10) визнання незаконними рішень, дій чи бездіяльності органу державної влади, органу влади Автономної Республіки Крим або органу місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб.

Суд може також захистити цивільні права та інтереси, пов'язані з інтелектуальною власністю, застосувавши спеціальні способи захисту права інтелектуальної власності та постановивши рішення про:

1) застосування негайних заходів щодо запобігання порушення права інтелектуальної власності та збереження відповідних доказів;

2) зупинення пропуску через митний кордон України товарів, імпорт чи експорт яких здійснюється із порушенням права інтелектуальної власності;

3) вилучення з цивільного обігу товарів, виготовлених або введених у цивільний обіг із порушенням права інтелектуальної власності (контрафактних виробів);

4) вилучення з цивільного обігу матеріалів та знарядь, які використовувалися переважно для виготовлення товарів з порушенням права інтелектуальної власності;

5) застосування разового грошового стягнення замість відшкодування збитків за неправомірне використання об'єкта права інтелектуальної власності. Розмір стягнення визначається відповідно до закону з урахуванням вини особи та інших обставин, що мають істотне значення;

6) опублікування в засобах масової інформації відомостей про порушення права інтелектуальної власності та зміст судового рішення щодо такого порушення.

Світовий досвід переконує, що ефективний механізм охорони та захисту прав інтелектуальної власності є важливим елементом економічної політики, спрямованої на стимулювання та розвиток наукових досліджень, упровадження інновацій та прискорення науково-технічного прогресу; сприяє залученню інвестицій до інноваційних проектів, зростанню зайнятості, підвищенню економічного добробуту населення тієї чи іншої країни; стимулює розвиток міжнародної торгівлі, відіграє важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності національних економік у глобальному ринковому середовищі; перетворюється на глобальну проблему, пов'язану з економічною безпекою окремих держав, що вимагає стратегічних підходів до її вирішення на наднаціональному рівні.

При дослідженні поняття «інформаційна безпека» аналізу підлягають процеси, що відбуваються в державі й суспільстві.

Очевидно, що інформаційна безпека є складним, системним, багаторівневим явищем, на стан і перспективи розвитку якого мають безпосередній вплив зовнішні й внутрішні чинники, найважливішими з яких є:

- 1) політична ситуація у світі;
- 2) наявність потенційних зовнішніх і внутрішніх загроз;
- 3) стан і рівень інформаційно-комунікаційного розвитку країни;
- 4) внутрішньополітична ситуація в державі.

Поняття інформаційної безпеки, залежно від його використання, розглядається у декількох ракурсах.

У найзагальнішому вигляді **інформаційна безпека** – це стан захищеності інформаційного середовища суспільства, який забезпечує його формування, використання й розвиток в інтересах громадян, організацій, держави. Більш розгорнуте формулювання інформаційної безпеки – це стан захищеності потреб у інформації особистості, суспільства й держави, за якого забезпечується їхнє існування й прогресивний розвиток незалежно від наявності внутрішніх і зовнішніх інформаційних загроз.

Залежно від загрози виділяють такі види інформаційної безпеки:

- забезпечення стану захищеності особистості, суспільства, держави від впливу неякісної інформації;
- забезпечення захищеності інформації та інформаційних ресурсів від неправомірного впливу сторонніх осіб;
- забезпечення захищеності інформаційних прав і свобод людини і громадянина.

Загрози інформаційній безпеці – сукупність умов і факторів, що створюють небезпеку життєво важливим інтересам особистості, суспільства й держави в інформаційній сфері.

Основні загрози інформаційній безпеці можна розділити на три групи:

- загрози впливу неякісної інформації (недостовірної, фальшивої, дезінформації) на особистість, суспільство, державу;
- загрози несанкціонованого і неправомірного впливу сторонніх осіб на інформацію та інформаційні ресурси (на виробництво інформації, інформаційні ресурси, на системи їхнього формування й використання);
- загрози інформаційним правам і свободам особистості (праву на виробництво, розповсюдження, пошук, одержання, передавання й використання інформації; праву на інтелектуальну власність, на інформацію і речову власність на документовану інформацію; праву на особисту таємницю; праву на захист честі й гідності тощо).

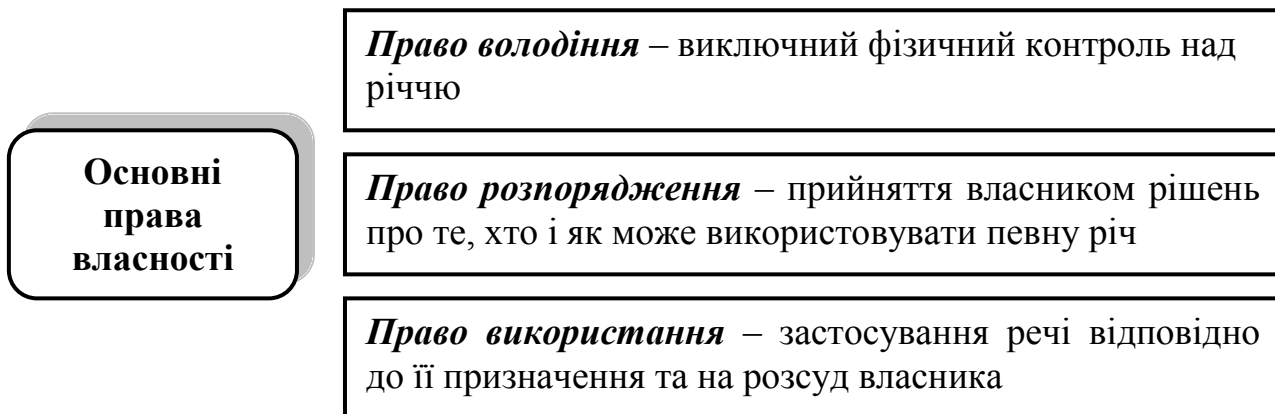


Рисунок 8.1 – Основні права власності

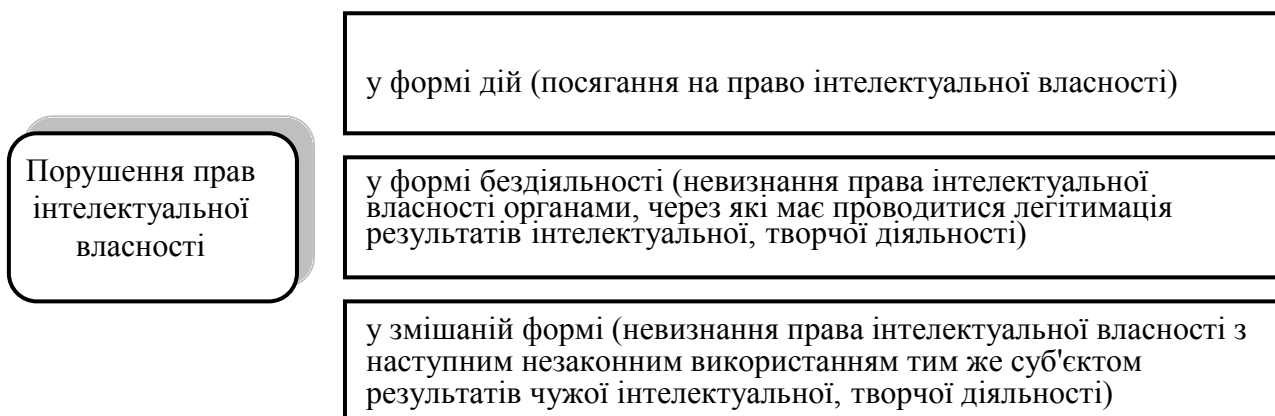


Рисунок 8.2 – Порушення прав інтелектуальної власності

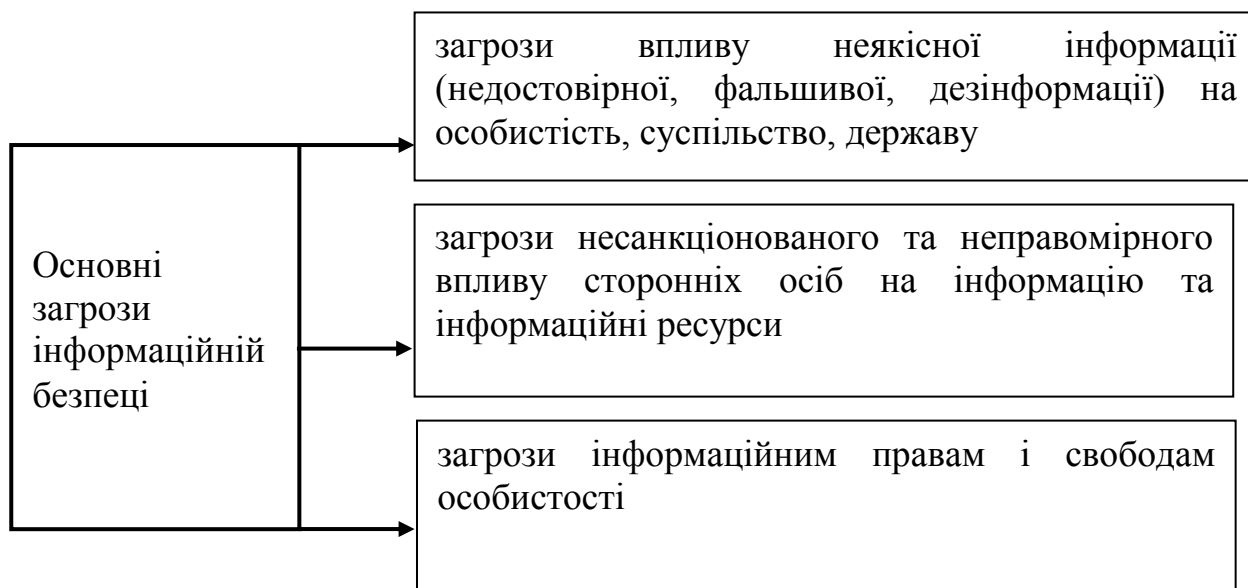


Рисунок 8.3 – Основні загрози інформаційній безпеці

ПЕРЕЛІК ЗАПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ

1. Предмет та методи дослідження курсу «Мережна економіка».
2. Сутність мережної структури.
3. Характерні риси мережної економіки.
4. Параметри мережної економіки.
5. Сутність мережних ефектів, їх переваги.
6. Види мережних ефектів.
7. Вплив мережних ефектів на поведінку господарюючих суб'єктів.
8. Чинники конкурентоспроможності цифрової продукції.
9. Додатковість і сумісність суб'єктів мережної економіки.
10. Мережні особливості на мікрорівні в умовах різних ринкових структур.
11. Торговельні мережі: особливості та види.
12. Тенденції розвитку мережної торгівлі в Україні.
13. Форми та інструменти регулювання мережних форм торгівлі.
14. Електронна торгівля: особливості, переваги та обмеження.
15. Види електронної торгівлі.
16. Особливості ціноутворення в електронній торгівлі.
17. Інструменти державного регулювання електронної торгівлі.
18. Основні напрями та особливості провайдерської діяльності.
19. Провайдерські фірми, їх організаційно-правові форми.
20. Діяльність провайдерських фірм в Україні.
21. Сутність електронного банкінгу, види послуг.
22. Переваги та недоліки різних видів мережного банкінгу.
23. Правомочності суб'єкта права інтелектуальної власності.
24. Захист прав інтелектуальної власності в мережній економіці.
25. Правові форми протидії загрозам інформаційної безпеки.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

№ з/п	Назва теми	Вид самостійної роботи	Кількість годин
1	Характеристика основних рис мережної економічної діяльності	Підготовка реферату на тему: Еволюція поняття «мережна економіка» в теоріях економічних шкіл або написання анотації до роботи М. Кастельса «Становлення суспільства мережних структур»	2
2	Мережні ефекти в економічній діяльності	Підготовка реферату на тему: Еволюція механізмів та результатів економічної діяльності при використанні мережних ефектів	2
3	Особливості конкуренції в умовах мережної економічної діяльності	Підготовка реферату на тему: Трансформація чинників конкурентоспроможності в умовах мережної економіки	2
4	Стан і тенденції розвитку мережних форм торгівлі	Підготовка реферату на тему: Форми та інструменти регулювання мережних форм торгівлі або складання кросворду з дисципліни «Мережна економіка»	4
5	Електронна торгівля як інфраструктурний сегмент мережної економіки	Підготовка реферату на тему: Особливості механізму ціноутворення в електронній торгівлі	2
6	Економічні аспекти функціонування провайдерських фірм у мережній економіці	Підготовка реферату на тему: Особливості національного ринку послуг інтернет-провайдерів	2
7	Мережний банкінг	Підготовка реферату на тему: Переваги та недоліки використання різних видів банкіngu	2
8	Правові основи формування та функціонування інфраструктури в мережній економіці	Підготовка реферату на тему: Захист прав інтелектуальної власності в мережній економіці	4
	Усього годин		20

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО НАПИСАННЯ Й ОФОРМЛЕННЯ РЕФЕРАТУ

Реферат є однією з форм самостійної роботи студента, це **доповідь** за визначеною темою, підготовлена на основі критичного перегляду літератури та інших джерел.

Робота над рефератом складається з таких етапів: вибір на основі запропонованої кафедрою тематики, добір інформаційного матеріалу, підготовка та написання реферату, захист реферату на семінарі або конференції.

Реферат повинен мати таку **структуру**: план, скорочений вступ, виклад основного змісту тексту, висновок, список літератури. Починати розробку обраної теми слід з ознайомлення з відповідною літературою. Перед тим, як приступити до її підбору, краще всього намітити план роботи з літературою та загальний попередній план роботи реферату. Попередній план реферату, як правило, складається з трьох-чотирьох питань, у процесі роботи він уточнюється і конкретизується.

План – це логічна основа реферату, від його правильної побудови залежить структура, зміст, логічний зв'язок розділів. У плані перераховуються основні, центральні питання теми в логічній послідовності, його не варто надмірно деталізувати. Перелік основних питань завершується висновками, які є узагальненням найважливіших положень, висунутих і розглянутих у рефераті.

Під час роботи над рефератом необхідно уважно вивчити відповідну темі літературу, у тому числі монографії, статистичні збірники, матеріали, опубліковані в журналах: «Економіка України», «Фінанси і прогнозування», «Вопросы экономики», «Экономист», «Мировая экономика и международные отношения», «США и Канада: экономика, политика, социология» та інші. Джерелом фактичного матеріалу можуть слугувати щотижневі видання –

газети, журнали, електронні видання. Значну допомогу в пошуку необхідної літератури можуть надати бібліотечні каталоги (алфавітний, систематичний, предметний), бібліографічні вказівки, довідкова література (енциклопедії, словники тощо). Важливим моментом роботи з літературою є вміння записувати інформацію. Найбільш розповсюдженими є дві форми запису: конспектування та ведення картотеки, які не виключають, а в деяких випадках доповнюють одна одну.

Після накопичення й вивчення матеріалу за відповідною темою необхідно його систематизувати й розробити більш розширений план реферату, згідно з яким викласти матеріал логічно й послідовно. Основний текст реферату починається зі вступу, який розкриває значення, актуальність проблеми та причини вибору теми. Крім того, треба відзначити, в яких творах відомих вчених-економістів розглядається ця проблема, сформулювати основне завдання, яке ставиться в рефераті.

Основна частина роботи передбачає глибоке теоретичне висвітлення теми як загалом, так і окремих її питань, зв'язок теоретичних положень з практикою, конкретним фактичним та цифровим матеріалом. Виклад матеріалу має здійснюватись відповідно до плану.

Велике значення має правильне оформлення реферату. На титульній сторінці необхідно вказати назву ВНЗ, факультету, тему реферату, зазначити виконавця реферату та його наукового керівника.

Робота повинна бути написана зрозумілою мовою, без протиріч між окремими положеннями, повторень, скорочень. Цитати, що наводяться в тексті, а також статистичні дані повинні бути внесені у зноски, у яких вказується джерело відповідно до бібліографічних вимог. Текст реферату пишеться з одного боку аркуша (А4) із залишеними місцями для полів. Сторінки повинні бути пронумеровані. Обсяг реферату повинен відповідати 10-15 хвилинам усного виступу. У кінці реферату наводиться список використаної літератури, оформлений у відповідному порядку: спочатку –

офіційні матеріали (закони, укази); потім – решта матеріалу в алфавітному порядку.

Підготовлений реферат захищається в індивідуальному порядку у зв'язку з тим, що семінарських занять за програмою спецкурсу «Мережна економіка» не передбачено. Реферат оцінюється викладачем від 5 до 10 балів. Якщо реферат не зараховується, то він має бути перероблений з урахуванням зауважень.

Приклад оформлення титульної сторінки

Міністерство освіти і науки України

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Кафедра економічної теорії та права

РЕФЕРАТ

з дисципліни «Мережна економіка»

на тему: _____

Виконав: студент 2 курсу
_____ **факультету**
гр. _____

(ПБ)

Науковий керівник: _____

(ПБ)

Харків – 201_

ПРАВИЛА ТА ВИМОГИ ДО СКЛАДАННЯ КРОСВОРДУ

Складання кросворду є складним, але цікавим видом самостійної роботи студента. Комплексний кросворд повинен складатися з усіх тем курсу і містити не менше 30 термінів. Слова в кросворді мають бути вписані без скорочень, аббревіатур та ін. Терміни, які використовуються у кросворді, повинні відповідати програмі курсу «Мережна економіка».

Складання комплексного кросворду проводиться з використанням двох контрольних слів: «**МЕРЕЖНА**» та «**ЕКОНОМІКА**». Без контрольних слів кросворд недійсний. Контрольні слова мають перетинатися кросвордом не менше двох разів.

Кросворд має бути компактним і відповідати основному правилу складання кросвордів – слова можуть перетинатися, але не можуть мати суміжних клітин. Відповіді на слова кросворду мають бути зашифровані у вигляді повних визначень.

Кросворд оформлений від руки або набраний на комп'ютері, здається викладачеві в охайному вигляді за такою структурою:

- I – пусті клітинки для вписування слів із нумерацією;
 - II – перелік визначень до кожного слова;
 - III – заповнений кросворд (зі збереженням нумерації);
 - IV – перелік правильних відповідей;
 - V – список використаної літератури.
- I, II та III, IV – на окремих аркушах.

Загальні вимоги до термінів та означень у кросвордах:

1. Кросворд має містити слова в початковій формі (однина, інфінітив).
2. Визначення повинно складатися з одного речення.
3. Визначення повинні бути лаконічними, але змістовними.
4. Не можна використовувати однокореневі слова в запитаннях та відповідях.
5. Визначення деяких слів можна представити графічно (картинкою), але кількість таких тлумачень не повинна бути більше 50%.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО НАПИСАННЯ АНОТАЦІЇ

Анотація – це стисла характеристика всього твору (загальна анотація) або його частини (аналітична анотація) з погляду змісту, призначення, виду, форми та інших особливостей. Метою анотації є інформування стосовно основного предметно-тематичного змісту роботи, аспектів розгляду теми, матеріалу, на базі якого проведено дослідження, його різноманітних аспектів та певних рамок. Крім того, зазначається, що нового несе в собі це видання у порівнянні з іншими, спорідненими за тематикою та цільовим призначенням. У разі необхідності наводяться відомості про автора.

За критерієм глибини згортання інформації виділяють розширені та реферативні анотації. Розширена анотація, крім характеристики твору, може вміщувати відомості щодо історії його написання, поширеності серед економістів, опрацювання експертами, видань іншими мовами, а також висвітлювати історико-бібліографічні та текстологічні особливості. Реферативна анотація – це синтез індикативних та інформативних методів згортання інформації. У реферативній анотації подається характеристика основних положень і висновків твору, переказ його змісту або окремих аспектів змісту.

У процесі самостійної роботи студентів з курсу «Мережна економіка» бажано застосовувати найбільш інформативний тип анотації – розгорнуту (аналітичну) анотацію, яка, крім формальних характеристик, включає елементи аналізу предметно-тематичного змісту документа.

1. Анотація, як і будь-який інший вид звіту про виконання самостійної роботи, подається у вигляді скріпленого (зшитого) зошита з титульною сторінкою стандартного зразка й внутрішнім наповненням із зазначенням усіх позицій змісту завдання (обсяг до 10 арк.)

2. Анотація подається викладачеві, який читає курс «Мережна економіка» не пізніше ніж за 2 тижні до модульного контролю.

3. Оцінка за виконану роботу виставляється на заключному занятті

після попереднього ознайомлення викладача зі змістом роботи студента. Можливий захист завдання шляхом усного звіту студента про виконану роботу (до 5 хв.).

4. Оцінка за індивідуальне завдання є обов'язковим компонентом підсумкової оцінки зі спецкурсу «Мережна економіка».

Студентам, що вивчають курс «Мережна економіка» пропонується написання анотації до першої частини трилогії Мануеля Кастельса «Інформаційна ера: економіка, суспільство та структура» (1996–1998 рр.), що має назву «Становлення суспільства мережних структур» (1996 р.).

ЗМІСТ

Передмова.....	3
Робоча програма	4
Опорний конспект лекцій та візуальне супроводження курсу.....	14
Перелік питань до заліку	133
Завдання для індивідуальної роботи студентів	134
Методичні вказівки до написання й оформлення реферату.....	135
Правила та вимоги до складання кросворду	136
Методичні вказівки до написання анотації	137

Навчальне видання

УШАКОВА Наталія Григорівна
ПОМІНОВА Ірина Іванівна

МЕРЕЖНА ЕКОНОМІКА

Навчально-методичний посібник

Редактор: В. П. Вавіліна

Підп. до друку . .14 р. Формат 60x84 1/16. Папір офсет. Друк. офс.
Ум. друк. арк. 8,8 Тираж 65 прим. Зам. №

Видавець та виготівник
Харківський державний університет харчування та торгівлі
вул. Клочківська, 333, Харків, 61051.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 4417 від 10.10.2012 р.