

*O. Bazhenova*

## MODELLING OF TERMS OF TRADE SHOCKS IMPACT ON ECONOMIC GROWTH IN UKRAINE

*This article explores the impact of permanent and temporary positive terms of trade shocks and volatility of terms of trade indices on the growth rate of GDP and the current account balance in Ukraine. It was determined that Harberger – Laursen – Metzler effect is true in Ukraine based on the results of the model with the quantitative terms of trade index, its temporal component and on the model with temporal component of the terms of trade index based on export and import prices deflator. It was proved that a marked influence on the variation of growth rate of GDP growth in Ukraine provides a quantitative index of terms of trade.*

**Keywords:** terms of trade shocks, economic growth, current account, Harberger – Laursen – Metzler effect, external sustainability of the economy.

*Матеріал надійшов 20.04.2015*

УДК 339.137.2:004.738.5(477)

*Буй Т. Г., Гаврилів І. Я.*

## РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

*У статті розкрито особливості та переваги електронної комерції в порівнянні з традиційними видами бізнесу, проаналізовано стан та динаміку розвитку електронної комерції в Україні, здійснено оцінку законодавчої бази функціонування електронної комерції та запропоновано заходи щодо її вдосконалення. За допомогою методу експертних оцінок визначено фактори конкурентоспроможності компаній, що займаються електронним бізнесом.*

**Ключові слова:** електронна комерція, електронний бізнес, цифрові технології, електронний підпис, конкурентоспроможність, інтернет-магазин, інтернет-торгівля.

### Вступ та постановка проблеми

Для сучасного бізнесу інформаційної епохи характерним є постійне зростання можливостей, що, своєю чергою, спричиняє покращення якості товарів та послуг і, як наслідок, зростання конкуренції в глобальних масштабах. Здійснюється постійна модернізація бізнес-процесів, змінюються способи організації бізнесу та

запроваджуються системи автоматизації. У процесі стрімкого розвитку інформаційних технологій значними темпами зростають обсяги мережевої економіки. Сьогодні електронна комерція стала не тільки одним з основних напрямів в економіці, але й невід'ємною частиною економічної і соціальної діяльності людей.

Електронна комерція в Україні протягом останніх років демонструє значні обсяги

зростання в порівнянні з іншими країнами, в яких електронний бізнес характеризується ширшим ступенем проникнення на ринки, що свідчить про значний потенціал її розвитку в нашій країні. Незважаючи на це, сьогодні існує низка факторів, що заважають ефективному розвитку цифрового бізнесу, зокрема на інституційному, законодавчому та технічному рівнях.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Основні засади діяльності підприємств із застосуванням інформаційних технологій розглядаються в деяких роботах зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема Г. Багієва, Дж. Дункана, Т. Затоначької, В. Казієва, Н. Куденка, Т. Клебанової, Ф. Козака, А. Колобова, С. Кондрашова, Ю. Лисенка, Т. Максимової, О. Мельничука, Дж. Неймана, Л. Новомлинського, В. Плєскача, В. Пономаренка, Д. Сорочан, А. Саммера, І. Трубіна, Л. Філіппової, Дж. Форрестера, В. Царьова та ін. Здебільшого дослідження присвячено визначенню термінології, пов'язаної з електронною комерцією, правовим основам і особливостям організації та ведення електронного бізнесу, його перевагам та недолікам у порівнянні з традиційним бізнесом.

Разом з тим недостатньо дослідженими залишаються питання щодо захисту прав учасників електронної комерції, нормативно-правового забезпечення електронного бізнесу, факторів, що забезпечують конкурентоспроможність компанії, що займаються електронною комерцією, а також економічних і технічних проблем, з якими зіштовхуються учасники електронного бізнесу.

**Метою** дослідження є визначення факторів конкурентоспроможності компанії, зайнятих у сфері електронної комерції, а також аналіз інституційної та правової бази функціонування електронної комерції в Україні.

### Основні результати дослідження

Більшість дослідників під електронною комерцією розуміють будь-яку ділову активність із

купівлі-продажу, що проводиться через мережу Інтернет, у результаті якої право користування або право власності на товар чи послугу передається від одного контрагента до іншого, без потреби безпосереднього фізичного контакту [3]. Електронну комерцію визначають також як форму торгівлі продуктами діяльності за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем, що включає всі торгові та економічні транзакції та бізнес-процеси, які безпосередньо обслуговують такі транзакції [2], або як форму бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням інтернет-технологій [4].

У проекті Закону України «Про електронну комерцію» термін «електронна комерція» трактується як суспільні відносини, що виникають при укладанні та/або виконанні правочину з постачання електронних товарів та/або продажу/постачання товарів, виконання робіт, надання послуг/електронних послуг та/або здійснення інших дій, спрямованих на отримання прибутку, створення зобов'язань з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, якщо в результаті вказаних дій в учасників таких відносин виникають зобов'язання майнового характеру.

Для проведення транзакцій необхідна наявність певних елементів, які можуть бути схожими або відмінними в традиційній та електронній комерції. Передовсім, незалежно від того, чи є бізнес традиційним, чи існує он-лайн, йому потрібно мати продукт чи послугу, які можна пропонувати клієнтам, а також місце розташування для ведення бізнесу. У традиційному бізнесі це може бути магазин або склад, в електронній комерції – веб-сайт. В обох різновидах комерції також значно відрізняються шляхи залучення клієнтів, способи прийому замовлень, платежів та доставки товару чи послуги до клієнта. Окрім цього, існує низка відмінностей у розумінні та позиціонуванні поняття капіталу для традиційного бізнесу та інтернет-бізнесу. Основним активом електронної комерції є її бренд та прихильність споживачів, а традиційного бізнесу – фізичний та оборотний капітал (табл. 1).

Таблиця 1. Позиціонування капіталу в електронному та традиційному бізнесі

Вид капіталу	Традиційний бізнес	Електронний бізнес
Бренд-капітал	Стратегія нав'язування продукції	Стратегія привабливання споживачів
Людський капітал	Орієнтація на виробництво	Орієнтація на споживачів
Оборотний капітал	Високий рівень (незавершене виробництво, готова продукція)	Низький рівень (прямі поставки споживачам)
Фізичний капітал	Високий рівень (володіння підприємством)	Низький рівень (передача виробництва зовнішнім структурам)

Організаційно-економічні моделі електронної комерції можна представити через об'єкти і суб'єкти взаємодії. Зокрема, на ринку електронної комерції виділяють три види суб'єктів: державні установи, підприємства, споживачі. Відповідно до типу взаємодії цих суб'єктів розрізняють і види електронної комерції (табл. 2).

Таблиця 2. Класифікація електронної комерції за суб'єктами взаємодії

Учасники відносин	Уряд	Споживач	Бізнес
Уряд	G2G	G2C	G2B
Споживач	C2G	C2C	C2B
Бізнес	B2G	B2C	B2B

Слід зазначити, що найбільш поширеним видом електронного бізнесу у світі є B2B (бізнес для бізнесу), частка якого становить близько 80 % усього обороту електронної комерції. Хоча в країнах, що розвиваються, зокрема і в Україні, переважає B2C-модель ведення бізнесу. Поступово, в процесі зростання й насичення ринку електронної комерції, частка моделі B2C буде зменшуватися, поступаючись місцем іншим моделям.

Протягом останніх п'яти років український ринок електронної комерції демонстрував щорічне зростання на рівні 40–50 % незалежно від перманентних економічних коливань, що свідчить про потужний потенціал цього бізнес-сегменту. За оцінкою дослідницької компанії «GfK», обсяг ринку електронної комерції в Україні за підсумками 2013 р. становив близько 2,37 млрд дол., що перевищує відповідний показник 2012 р. на 49,1 % (табл. 3).

Незважаючи на значне зростання ринку електронної комерції, частка онлайн-торгівлі в загальному обсязі роздрібною торгівлі становить

в Україні всього 2,2 %. Для порівняння зазначимо, що у Великій Британії на частку інтернет-торгівлі припадає 12,1 %, а в США – 10,6 %.

Ринок електронної комерції в сегменті B2C розподіляється в Україні між кількома основними товарними категоріями, серед яких переважає категорія «електроніка та техніка», що займає 42,2 % ринку (табл. 4).

Основним мотивом ведення електронного бізнесу для компаній є отримання додаткової конкурентної переваги. Проте зазначимо, що поняття конкурентоспроможності щодо електронної комерції значно змінилося протягом останніх років. Якщо раніше використання цифрових технологій фірмою було фактором конкурентоспроможності, то сьогодні електронний бізнес стає вимогою часу і на ринку електронної комерції з'являються свої фактори конкурентоспроможності.

Крім класичних конкурентних переваг, конкурентоспроможність підприємств почали визначати нові детермінанти, зокрема концентрація капіталу, IT-розробки, володіння патентами, новизна, якісне програмне забезпечення, бренд, унікальний дизайн та бізнес-процеси. За даними Європейського науково-дослідного центру конкурентоспроможності, трьома умовами конкурентоспроможності бізнесу є функціональність, безперервне підтримання здатності до змін та продуктивність (табл. 5).

Для визначення конкурентоспроможної позиції підприємств електронного бізнесу потрібне додаткове дослідження основних факторів впливу на успіх інтернет-бізнесу. Дослідження факторів конкурентоспроможності електронної комерції здійснювалося авторами із застосуванням стратифікованої вибірки, на основі якої обираються однорідні групи одиниць з випадковою варіацією факторів ознаки всередині груп.

Таблиця 3. Динаміка ринку електронної комерції в Україні

Показник	2010	2011	2012	2013	2014*	2015*	2016*
Обсяг електронної комерції в Україні, млрд дол.	0,73	1,1	1,59	2,37	3,24	4,44	5,65
Приріст, % до попереднього року	–	50,7	44,5	49,1	36,7	37,0	27,3
Обсяг роздрібною торгівлі в Україні, млрд дол.	66,8	84,7	99,5	105,5	111,8	118,5	125,6
Приріст, % до попереднього року	–	26,8	17,5	6,0	6,0	6,0	6,0
Частка електронної комерції в загальному обсязі роздрібною торгівлі, %	1,1	1,3	1,6	2,2	2,9	3,7	4,5

\* прогнозні дані.

Джерело: складено авторами на основі [1]

Таблиця 4. Товарні сегменти ринку електронної комерції в Україні в 2013 р.

Категорії	Обсяг доходу, млн дол.	Частка в загальному обсязі, %
Електроніка та техніка	1000	42,2
Авіаквитки	262	11,1
Одяг, взуття та аксесуари	150	6,3
Косметика та парфумерія	25	1,1
Квитки на культурні заходи	17,5	0,7
Залізничні квитки	13	0,5
Книги	10	0,4
Товари для дітей	10	0,4
Інші товари та послуги	882,5	37,3

Джерело: складено авторами на основі [1]

Щоб визначити детермінанти конкурентоспроможності, притаманні саме електронній комерції, було проведено опитування кінцевих споживачів продукції інтернет-магазинів, яке здійснювалось за допомогою анкетного опитування. До вибірки включено 1162 респондентів з усіх регіонів України. Респондентам було запропоновано проранжувати запропоновані фактори впливу від 1 до 100 залежно від їх важливості та впливу на успішне замовлення. Результати вибіркового спостереження було поєднано з експертними оцінками фахівців ринку. Сутність такої комбінації полягає в тому, що експерти, аналізуючи масив динамічних рядів для кожного показника, роблять висновок про рівень фактора вже за впорядкованою

шкалою. Таким чином, різнорідні за одиницями вимірювання фактори набувають однакового вигляду і їх можливо застосовувати в подальших емпіричних дослідженнях.

Для з'ясування думки експертів було використано метод Дельфі, який передбачає багаторазове опитування в закритій формі. Узагальнення результатів експертного опитування проводилося за формулою середньої простої оцінки (1) – (5):

$$a_i = \frac{\sum_{s=1}^n a_{is}}{n}, \quad (1)$$

де  $s$  – порядковий номер експерта;  $n$  – загальна кількість експертів;  $a_{is}$  – судження експерта.

Таблиця 5. Компоненти Індексу конкурентоспроможності бізнесу

Показник	Перелік індикаторів
Функціональність	Собівартість/ціна (маржинальність, продуктивність, конкурентоспроможність цін)
	Якість (якість продукту, якість сировини)
	Час (час доставки, обробки замовлення)
	Гнучкість (гнучке реагування на запити споживачів, гнучкість виробничої системи, гнучкість логістики)
	Сервіс (асортимент продукції, якість клієнтського сервісу, організація каналів збуту, етичність поведінки)
Здатність до змін	Ринкові відносини (безпосередність відносин з клієнтами, здатність передбачити зміни ринку, інноваційні методи стимулювання продажів)
	Готовність кадрів (навчання персоналу, рівень менеджменту)
	Інновації (новизна операційних/бізнес-процесів, застосування технологій, витрати на R&D)
Продуктивність	Прибутковість (оборотність, рентабельність)
	Частка на ринку

Для оцінювання ступеня узгодженості думок експертів було використано коефіцієнт конкордації:

$$W = \frac{D}{D_{max}}, \quad (2)$$

де

$$D = \sum_{i=1}^m (\sum_{s=1}^n a_{is} - \frac{1}{2}n(m+1))^2; \quad D_{max} = \frac{1}{12}mn^2(m^2-1), \quad (3)$$

за рівності рангів важливості:

$$D_{max} = \frac{1}{12}mn^2(m^2-1) - n \sum_{s=1}^n R_s, \quad (4)$$

де

$$R_s = \frac{1}{2} \sum_{k_s} (r_s^3 - r_s), \quad (5)$$

де  $r_s$  – число повторень кожного рангу для  $s$ -го експерта;  $k_s$  – число рангів, що повторюються для  $s$ -го експерта.

У результаті отримано  $W = 0,917$ , що дає змогу судити про узгодженість думок експертів щодо основних факторів конкурентоспроможності електронної комерції (табл. 6).

Таблиця 6. Фактори конкурентоспроможності інтернет-магазину

№	Показник	Частка в сукупності, %
1	Логістика	52
2	Ціна	43
3	Сервіс підтримки клієнтів	39
4	Повернення та заміна товарів	37
5	Зручність використання веб-сайту	36
6	Картка товару	34
7	Види маркетингу	34
8	Швидкість реакції веб-сайту	34
9	Мобільний додаток	33
10	Зростання замовлень	32
11	ERP-системи	31
12	Система лояльності	26
13	Потенціал технічного персоналу	26
14	Використання BigData	26
15	Кадровий потенціал	25
16	Репутація	23
17	Зростання бази клієнтів	21
18	Фінансовий стан	21
19	Приватність	18
20	Досвід	14

Таким чином, одним з основних факторів конкурентоспроможності електронної комерції є ефективність логістики, що відрізняє цей вид бізнесу від традиційних. Проте варто зазначити, що більшою мірою це стосується сфери продажу товарів, тоді як для послуг інші фактори можуть бути більш вагомими.

У подальшому результати дослідження факторів конкурентоспроможності компаній електронного бізнесу можуть бути використані для емпіричного комплексного оцінювання конкурентоспроможності на ринку електронної комерції.

Передумовою для поширення та успішного функціонування електронних технологій у країні є розвинене законодавство, що регулює відносини між учасниками бізнесу та захищає їхні інтереси. Якщо раніше національні та міжнародні правові інститути запроваджували критерії торгового права, то нині всі вони почали виділяти для електронної комерції окреме місце, оскільки вона охоплює різноманітні операції, що здійснюються за допомогою мережі Інтернет. Оскільки сюди можна віднести не тільки продаж в Інтернеті, але й надання послуг у сфері медицини, права, фінансів та страхування, традиційне право розширено тлумачить електронні комерційні відносини і виділяє їм особливе правове регулювання.

В Україні існує декілька нормативних актів, що стосуються відносин у сфері інформатизації, але функціонуванню глобальної мережі Інтернет присвячений лише Указ Президента України № 928/2000 від 31.07.2000 р. «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні». Він має декларативний характер, але поки що є єдиним законодавчим актом, що регламентує основні напрями правового існування та регулювання мережі Інтернет.

У травні 2003 р. було ухвалено Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» та Закон України «Про електронний цифровий підпис». Ці закони окреслюють поняття електронного документа та електронного документообігу, визначають права, обов'язки та відповідальність суб'єктів електронного документообігу, формують принципи створення правової інфраструктури електронного підпису.

Нормативним актом, від якого великою мірою залежить правове регулювання електронної комерції, є проект Закону України «Про електронну комерцію», що був підтриманий ВРУ

у першому читанні в червні 2013 р. Законопроект дає визначення електронної комерції, електронного комерційного повідомлення, інформаційних електронних послуг, електронної торгівлі, електронного товару тощо. Документ чітко розмежовує відповідальність сторін електронної комерції та постачальників проміжних послуг (провайдери, реєстратори). Автори законопроекту пропонують внести зміни до Закону «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», згідно з якими електронні документи можуть визнаватися первинними документами та позбавлять компанію надмірного паперового документообігу. Проте аналіз законопроекту свідчить про наявність як позитивних аспектів, так і певних обмежень, пов'язаних із його впровадженням (табл. 7).

– створення можливості високошвидкісного доступу до мережі Інтернет на всій території України на основі технологій ADSL або XDSL, адже проникнення Інтернету є основною умовою розвитку електронної комерції в Україні;

– забезпечення відповідної нормативно-правової бази (затвердження Інформаційного кодексу України, Закону України «Про електронну комерцію»);

– забезпечення фінансування державних проектів Національної програми інформатизації та поширення систем електронної комерції;

– реорганізація громадської організації «Асоціація учасників електронного бізнесу України» з метою об'єднання зусиль компаній інтернет-бізнесу для розвитку електронного ринку в Україні;

Таблиця 7. Аналіз положень проекту Закону України «Про електронну комерцію»

Позитивні нововведення	Обмеження
1. Визначення понять, що стосуються електронної комерції	1. Консервативність споживачів та їхній спротив нововведенням
2. Запровадження електронної форми угод та документів	2. Неоднозначність трактування термінології, що створить передумови для зловживань
3. Розмежування відповідальності сторін електронної комерції і постачальників проміжних послуг	3. Збільшення витрат компаній на оплату юридичних послуг унаслідок необхідності узгодження спорів
4. Зменшення паперового бухгалтерського документообігу	4. Застарівання законопроекту через швидкі темпи розвитку електронної комерції
5. Легалізація правил користування веб-сайтами	5. Можливість тимчасових ускладнень у веденні бухгалтерського обліку з електронною формою документів
6. Забезпечення рівного захисту прав продавця і покупця в електронній комерції	

### Висновки та пропозиції щодо подальших досліджень

Хоча темпи розвитку інформаційних технологій в Україні через соціально-економічні проблеми відстають від США і країн Західної Європи, наша держава входить у світовий інформаційний простір. В Україні ще не розроблені ефективні інструменти впливу на ринок електронної комерції, тому ринок розвивається фактично за межами правового поля. Оскільки виникає потреба підвищення конкурентоспроможності українського сектору електронної комерції на світовому ринку, актуальними є розробка та вдосконалення інституційного забезпечення цього сектору економіки.

Для розвитку електронної комерції в Україні потрібно на законодавчому та інституційному рівнях запровадити низку заходів, які узгоджуватимуться з концепцією інформаційного суспільства, зокрема:

– впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій в усіх сферах господарської діяльності, збільшення рівня автоматизації та оновлення процесів підприємств торговельної та виробничої галузей;

– підвищення безпеки передачі та обробки даних;

– розвиток цифрових мереж зв'язку як заміну аналоговим;

– забезпечення державної підтримки операторів розвитку телекомунікацій у віддалених регіонах країни.

Впровадження та розвиток інструментів державного регулювання електронної комерції, створення режимів найбільшого правового сприяння розвитку цифрового бізнесу в Україні є основою для збільшення конкурентоспроможності українських суб'єктів господарювання як на внутрішньому, так і на світовому ринках.

**Список літератури**

1. Офіційний сайт статистичного агентства GfK [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.com/ua>.
2. Плєскач В. Л. Електронна комерція / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька. – К. : Знання, 2007. – 535 с.
3. Царев В. В. Електронна комерція / В. В. Царев, А. А. Кантарович. – СПб. : Питер, 2002. – 320 с.
4. The Content Council Spending Study: A Look at How Corporate America Invests in Branded Content for 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.customcontentcouncil.com/research/2013-spending-study>. – Назва з екрана.

*T. Bui, I. Gavriliv*

## **E-COMMERCE DEVELOPMENT AS AN INSTRUMENT OF INCREASING OF UKRAINIAN COMPANIES' COMPETITIVENESS**

*The authors describe the features and advantages of e-commerce compared to traditional types of business, analyze the development of e-commerce in Ukraine, underline the legislative framework of e-commerce in Ukraine and propose some measures for its improvement. Using the expert opinions method the factors of e-commerce company competitiveness were distinguished.*

**Keywords:** e-commerce, e-business, digital technology, electronic signature, competitiveness, Online Store, Online shopping.

*Матеріал надійшов 05.05.2015*

**УДК 378.014.54:338.2:339.9**

*Григор'єв Г. С.*

## **ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ГЛОКАЛЬНОЇ ОСВІТНЬОЇ МОДЕЛІ**

*У статті розкрито особливості та переваги глокальної освітньої моделі над глобальною, проаналізовано стан розвитку вищої освіти у світі та в Україні, здійснено оцінку проблем реформування вищої освіти на мікро- та макрорівні. Запропоновано використання моделі REMM (людина творча, яка оцінює та максимізує) для вдосконалення чинної системи вищої освіти в Україні.*

**Ключові слова:** глокалізація, глобалізація, інтернаціоналізація, економіка знань, моделі вищої освіти, діяльнісний підхід, модель REMM.

### **Актуальність теми**

Сучасні світові освітні процеси є одночасним поєднанням двох протилежних тенденцій інтеграції та диференціації, які до того ж характеризуються своєю нелінійністю та більшою

непередбачуваністю, що суперечить науковому базису, який сформувався ще у ХХ столітті.

**Метою** статті є визначення особливостей формування національної освітньої системи на мікро- та макрорівні за умов глобалізації та глокалізації процесу навчання.

© Григор'єв Г. С., 2015