

другого; в терминах прибыльности это означает, что ни один экономический субъект не может получать монопольные сверхприбыли, не разорив при этом другого (см.: Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. М.: Дело, 1995).

4. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Начала-Пресс, 1997.

5. Норт Д. Эволюция эффективных рынков в истории / Режим доступа: <http://institutional.boom.ru/dnorth.htm>).

6. Норт Д. Вклад неинституционализма в понимание проблем переходной экономики/Режим доступа.: <http://institutional.boom.ru/dnorth.htm>).

7. Например, внебиржевая система Nasdaq или биржа РТС

ИЗМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ В РЕЗУЛЬТАТЕ КОНКУРЕНЦИИ ИНСТИТУТОВ ТРАДИЦИОННОЙ И ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В УКРАИНЕ

Н.С. Галкин, аспирант
Институт экономики промышленности НАН Украины, г.Донецк

Торговля на внутреннем рынке Украины организационно представлена различными форматами: традиционными (рыночным и магазинным форматом) и новыми прогрессивными (электронная торговля, мобильная и др.). Украинский бизнес эволюционирует, все чаще проявляются новым коммерческим явлением такие, как торговля посредством виртуальной Интернет-среды, продажа купонов-скидок на услуги и товары, различные варианты аукционов и, конечно, реклама.

В настоящий момент нет единой методики оценки рынка электронной торговли. Например, В. Тигипко, управляющий директор фонда TA Venture, в рамках конференции IDCEE заявила о 80% росте рынка электронной торговли за 2011 год. В тоже время по статистике Украинского процессингового центра (UPC) рост составил 32%. Но в любом случае эксперты сходятся в том, что рынок электронной торговли является динамично растущим. Поэтому целью данной работы стало исследование институциональных изменений, произошедших в связи с проникновением и развитием Internet в сферу торговли в Украине, выявление наличия конкуренции между институтами и ее последствий. В ходе данной работы мы рассмотрим конкуренцию институтов электронной и традиционной торговли, которая проявляется в различии поведения субъектов в ходе совершения ими процесса покупки, причем, как и с использованием Internet, так и без него.

В ходе совершения покупки субъект проходить такие этапы:

- осознание потребности;
- выбор товара, сбор информации о товаре;
- непосредственно сама покупка (покупка и получение товара);

С точки зрения осознания потребности маркетинг выделяет запланированные и незапланированные покупки, то есть покупки, осознание потребности в которых происходит уже во время самой покупки. Стоимость товаров, покупаемых подобным образом, обычно не превышает 5% месячного заработка покупателя. Казалось бы, сумма не большая, но текущее развитие интернет-платежей не дает электронной торговле продавать товары таким образом. У потенциального покупателя зачастую просто нет нужной суммы средств в платежной системе или на карточке. Кроме того, традиционной торговле проще стимулировать покупателей к незапланированным покупкам. Например, в супермаркетах повседневные товары располагаются в самой дальней части, а в интернет магазине такой метод просто отпугнет покупателя.

Для товаров стоимостью выше 50% месячного заработка вопрос выбора места покупки, бренда, марки товара очень актуален. Для этих целей идеально подходит Internet. Во-первых, транзакционные издержки по поиску информации в Internet очень низки. Во-вторых, поисковые системы позволяют находить релевантную информацию. В-третьих, на специализированных форумах или прямо на странице описания товара можно легко получить мнение о товаре от людей, которые его уже приобрели. Как результат не редки ситуации, когда покупатель после выбора товара в Internet приходит в оффлайн-магазин за покупкой и уже разбирается в товаре лучше продавца-консультанта.

Казалось бы, парадокс: в Internet лучше представлена информация, зачастую цена ниже, но покупатель, выбрав в интернете, совершает покупку в оффлайн-магазине. Возможные причины таковы:

- традиционная торговля предлагает лучший сервис, гарантии на товар;
- в интернет-магазине нет товара на складе (наиболее вероятная картина);
- потребность в ознакомление с товаром в живую;
- потребителя не устраивает процесс оплаты или срок доставки.

Возможна и обратная ситуация, когда после выбора товара в оффлайн магазине, после того как покупатель убедился в качествах товара в живую, он совершает покупку в онлайн магазине. Как правило, причиной является более низкая цена.

Резюмируя выше сказанное, можно сделать вывод, что конкуренция институтов, с точки зрения покупателя, идет на всех этапах покупки. Причем возможно использование

обоих институтов одновременно, но окончательный результат в этой борьбе определяется «голосованием рублем», то есть выбором, где же собственно совершается покупка.

Рассмотрим последствия конкуренции институтов для экономики Украины. Последующие пути эволюции в ходе этого противостояния могут быть следующие:

1) Слияние интернет-магазинов и традиционных магазинов в единый институт. Процесс длительный, но его начало мы наблюдаем уже сейчас.

2) Использование в ходе конкуренция среди интернет-магазинов средств посредством демпинга не сможет продолжаться бесконечно долго. Часть магазинов начнет объединяться, часть начнет конкурировать не ценной, а сервисом, продвигая собственный бренд.

3) Производители введут политику единой цены, независимо от канала продаж (первой такую политику уже ввела компания Apple). Это позволит ввозить в Украину более разнообразный товар, улучшить сервис.

4) Лоббирование законов укрепляющих положения традиционной торговли. Бизнесмены, представляющие традиционной торговлю, обладают большими экономическими средствами для достижения конкурентных преимуществ на законодательном уровне.

ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ: ІНСТИТУЦІЙНО-ЕВОЛЮЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Луцпол О.М., к.е.н.,
Донецький національний технічний університет
Mowczan Andrzej,
Export Director Wielton SA, Poland

В сучасних умовах однією з важливих проблем забезпечення сталого економічного розвитку країни є формування передумов стабілізації її грошово-кредитної системи. Інституційно-еволюційний аспект дослідження цієї проблеми полягає у визначенні ступеня спроможності грошово-кредитної системи ефективно виконувати свої функції, а також самостійно повертатися в стан рівноваги під впливом дії негативних шоків, завдяки наявності механізмів стабілізації та самокорегування. Якщо ці механізми сформовані, то це свідчить про високий рівень грошово-кредитної безпеки, і навпаки.

Грошово-кредитна безпека – це такий стан грошово-кредитної системи, який характеризується стабільністю грошової одиниці, доступністю кредитних ресурсів та таким