

через додаткові капіталовкладення. При цьому можливе реальне інвестування розвитку села не тільки з боку держави, але й юридичних осіб.

**Висновки.** Отже, ринок праці представляє собою соціально-економічний механізм, або сукупність соціально-економічних відносин з приводу поєднання робочої сили та робочих місць на підставі взаємної вигідності та доцільності. Ринок праці відображає усі головні риси ринкової системи загалом. Соціальний механізм дії ринку праці полягає в тому, що на ньому відбувається реалізація права робітників на працю, самореалізацію, творчий розвиток особистості.

Для того, щоб покращити становище на ринку праці на селі потрібно сприяти створенню агропромислових агломерацій, що включатимуть весь виробничий цикл; відкривати в селах профільні сільськогосподарські навчальні заклади; розвивати соціально-побутову сферу на селі; розвивати туристичний сільський бізнес; спонукати підприємців використання нових технологій. Усі ці критерії мають бути включені у відповідну стратегію держави розвитку села, а також в програми зайнятості.

#### Література

1. Про особисте селянське господарство: Закон України від 15.05.2003
2. Бондарчук Ю. Нове покоління обирає працю на селі // Урядовий кур'єр. -2007.-№218.-С.17.
3. Вітвицький В., Метельська З. Сільське населення та використання трудового потенціалу села // Україна: аспекти праці. -2007.-№3.-С.24-31.
4. Гнибіденко І. Перспективи формування ринку праці на селі // Україна: аспекти праці. -2006.-№8.-С.3-9.
5. Графова І.О. Розвиток сільського туризму в Європі // Економіка АПК. -2007.-№7.-С.148-152.
6. Волкова О.В. \ Ринок праці. Навч. посібник. -К.: Центр учбової літератури.2007.-624с.

## ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ

Пундик В.С.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Киш Л.М.

*Розглядається вплив розвитку Інтернет-торгівлі на міжнародну світову торгівлю та ведення даного бізнесу у провідних країнах світу та в Україні. Визначені основні перспективи у процесі електронної торгівлі.*

**Вступ.** Вплив Інтернету на суспільне життя і глобальну економіку не має історичних аналогів. Протягом останнього десятиліття Internet-технологій на глобалізаційні світові економічні процеси вже ні в кого не викликає сумнівів. Електронна комерція як потужний мережений засіб ведення бізнесу використовує сучасні інформаційні та мережеві технології та експоненціально збільшує обсяги укладених угод, робить доступною для миттєвого контакту будь-яку точку земної кулі. Найбільш прогресуючою складовою електронного бізнесу виступає Internet-торгівля. Масштаби Internet-торгівлі зростають неймовірними темпами.

**Постановка завдання.** Метою статті є узагальнення існуючого стану та вирішення проблеми розвитку Інтернет-торгівлі в Україні, показати інвестиційну привабливість цієї галузі. Розглядається комплекс проблем і чинників розвитку принципово нової форми торгівлі, яка базується на електронних засобах і технологіях. Обґрунтовані перспективні напрямки і пріоритети Інтернет-торгівлі в Україні.

Завдання статті полягає у дослідженні сучасного стану Інтернет-торгівлі в Україні, визначаються її основні переваги та окреслюються перспективи подальшого розвитку.

**Результати.** Internet-торгівля в Україні перебуває на початковій стадії. Віртуальні магазини стають в один ряд з реальними, де, не піднімаючись з місця, можна купити навіть рідкісні речі, на пошуки яких у реальній економіці пішло б дуже багато часу. Причому успіх мають насамперед «просунуті» у свідомості покупців товари, тому технології «промоушинга» або маркетингові комунікації розглядаються вже як віртуальний ресурс підприємства.

Одним з перших у світі Інтернет-магазинів вважається Amazon, який розпочав перші продажі у 1995 р. Але комп'ютерів для укладання бізнес-угод почалося значно раніше, 30-40 років тому. Цей процес був невід'ємною частиною руху до продаж через мережу Інтернет.

На теренах України електронна комерція розглядається сьогодні як одна з нових та перспективних форм інновацій у сфері торговельного обслуговування і перебуває на початковій стадії свого розвитку.

Важливо підкреслити, що віртуальні підприємства виникають не лише у великих містах – Києва, Одеси, Харкові, Дніпропетровську, Львові, але й в інших центрах України, так званих периферійних.

Відповідно до оцінок різних експертів кількість Інтернет-користувачів в Україні становить 4-5% населення країни (не більше 2 млн. осіб), в Німеччині - 30%, Великобританії - 23%, Франція - 9%. Кількість же постійних покупців становить не більше 20 тис. чоловік. Базуючись на даних про середню вартість покупки в Інтернет-магазинах України (за інформацією самих Інтернет-магазинів, приблизно 150) загальний обсяг реалізації товарів з використанням цієї сучасної та перспективної форми торгівлі можна оцінити у 9-13 млн. на рік, в США -130 млн., в Росії – 50 млн.

Помітно поліпшився сервіс Web-магазинів, деякі з них вже пропонують кредити своїм постійним клієнтам.

Найпопулярнішими категоріями товарів в українському Інтернеті у 2008 р., як і у попередньому році,

залишилися книги, аудіо-, відео- продукція, а також комп'ютери і комплектуючі до них. За кількістю пропозицій у магазинах лідирує домашня побутова і портативна техніка. Останнім часом нарешті поживався сектор торгівлі продовольчими товарами – українські продовольчі супермаркети також почали відкривати свої Інтернет-магазини. Почали приймати замовлення «онлайн»-закусочні і піцерії, які доставляють свою продукцію на замовлення протягом 20 хв. у межах міста. Безкоштовна доставка товарів у великих містах (67,3% Інтернет-торгівлі доставляють товар безкоштовно) залежно від вартості покупки та місцезнаходження покупця [3, ст.44].

Відповідно до суб'єктів підприємництва, які мають мережі офлайн-магазинів, набагато простіше розпочати торгівлю в Інтернет, тому що в них уже створена інфраструктура. Тож залишається лише адаптувати чинні системи підприємства, а також роботу відділів до умов торгівлі виду онлайн.

Повноцінний Інтернет-магазин передбачає, крім каталогу й інформації про товари, наявність електронної системи розрахунку. Проведений аналіз інструментів платежу, що використовуються в українських Інтернет-магазинах показав, що зазвичай використовуються безготівкові (банківський переказ) і готівкові форми розрахунку (готівкою кур'єра). Тільки кілька Інтернет-магазинів пропонують такі форми оплати, як оплата кредитними картками ч з використанням Інтернет-платежів, але покупці не поспішають її використовувати через непоширеність серед населення і недовіри до таких видів оплати. Навіть у тих магазинах, що застосовують ці платіжні інструменти, вони використовуються лише кожним шостим клієнтом.

Безсумнівно, Інтернет-торгівля в Україні має надзвичайно великі перспективи щодо свого подальшого розвитку. Для порівняння: у розвинутих країнах користувачами Інтернет в середньому є 40% населення і майже кожен п'ятий з них робить покупки в Інтернеті[2, ст. 24].

Основними конкурентними перевагами Інтернет-комерції, реалізація яких сприятиме її розвитку та змусить потенційного покупця відмовитися від послуг традиційного магазину і зробити вибір на користь онлайнного є такі:

1) нижчі порівняно з традиційними магазинами ціни на товари. Це досягається за рахунок відсутності витрат на оренду торгових площ та суттєво нижчою чисельністю обслуговуючого персоналу, що дозволяє знизити витрати на 20-40%, а в окремих випадках на порядок. В Україні спостерігається зворотна ситуація – ціни в Інтернет-магазинах найчастіше вищі, ніж у традиційних).

2) економія часу. Покупець заощаджує свій час, може зробити покупку у будь-який час доби, що вигідно і магазинам, оскільки збільшується кількість можливих замовлень. В Україні через відсутність поширених, сучасних, форм платежів та неналагодженість логістичного каналу ця перевага є сумнівною.

3) надання додаткового інформаційного сервісу. Покупець може отримати найповнішу інформацію про характеристику вибраного товару не тільки у формі тексту (повідомлення), а й за допомогою відео матеріалів стосовно особливостей його використання, відгук покупців, що вже користуються ним, тощо.

4) доставка товару додому. Доставка товарів у зазначене клієнтом місце і в зручний для нього час є нормою для закордонних Інтернет-магазинів. Власне, те ж саме пропонують і деякі офлайн магазини, але там це найчастіше окрема послуга. У Інтернет-магазинах ця послуга «поставлена на потік», що дає можливість знизити вартість доставки. (В Україні служба доставки найчастіше працює тільки вдень і в будні дні, що досить помітно розводить за часом акт покупки й одержування товару).

5) відсутність територіальних обмежень ринку збуту товарів. Інтернет-магазин не обмежений районом своєї діяльності (40,8% українських Інтернет-торговців доставляють товар по Україні). Онлайн магазини пішохідно та транспортно доступні. Потенційним покупцем Інтернет-магазину може бути будь-яка фізична або юридична особа України, чи навіть закордонні покупці (10,2% Інтернет-торговців виконують доставку за кордон), оскільки для Інтернет-торгівлі немає територіальних бар'єрів та перешкод ні сьогодні (для деяких визначених видів товарів, які не потребують фізичної доставки), ні потенційно-при законодавчому врегулюванні міжнародних доставок для інших товарів. Це особливо важливо для розвитку оптового посередництва, оскільки при цьому суттєво заощаджуються транспортні витрати та час на пошук і доставку необхідних товарів: автоматизація роботи з партнерами, надання поліпшених сервісних послуг для кінцевих покупців.

6) можливість налагодження зворотного зв'язку з покупцями, вивчення їхнього попиту. В Інтернет-магазині є можливість проводити реєстрацію усіх відвідувачів, а не тільки покупців (36,7% існують Інтернет-магазинів потребують реєстрації перед тим, як зробити першу покупку), що дозволяє виявити та систематизувати інформацію про причини не здійсненої покупки та фактори, що сприятимуть її здійсненню, оперативніше налагоджувати зворотній зв'язок з клієнтами.

Отже, електронна комерція зосереджує в собі суттєві переваги як для продавців, так і для покупців, і може розглядатися як одна з передумов її подальшого розвитку та високої ефективності.

На сьогоднішній день український Інтернет-магазин, що функціонує нормально (з рейтингу TOP 10), у середньому відвідують від 300 до 2000 чоловік на добу, але тільки деякі з них стають покупцями. Середня сума замовлення залежить від товарного асортименту, як правило, не перевищує 300\$ та має тенденцію збільшення (табл.1)

Таблиця 1

Середня вартість однієї покупки в Інтернет-магазинах України (за експертними оцінками)

Середня сума покупки, дол.	% покупок
Менше 50	29,5
Від 50 до 100	30,5
Від 100 до 300	24,0
Більше 300	16,0

Для магазину середнього рівня з гарним асортиментом щомісячний оборот у 20-30 тис. грн. вважається «великим досягненням». Саме такий обсяг продажів, за оцінками фахівців, міг би забезпечити прибутковість цього напрямку діяльності. Більшість же магазинів продає товарів на суму до 5 тис. грн. на місяць і сподівається на майбутнє[1, ст. 27].

Таким чином, проведене дослідження дає підставу для таких **висновків**:

1. Інтернет-торгівля в Україні перебуває лише на початковій стадії розвитку. Її ознаками є незначні (але активні) темпи реалізації товарів та послуг, незначний прошарок постійних клієнтів та покупців, недостатньо розвинуті організаційні форми продажу, обмежений сервіс, недосконала маркетингова, асортиментна та цінова політика.
2. Основними конкурентними перевагами, що можуть забезпечити значний потенціал подальшого розвитку та інвестиційну привабливість цього виду торгівлі, є нижчі ціни, економія часу, додатковий сервіс, відсутність територіальних обмежень ринку збуту тощо.
3. Створення Інтернет-магазину потребує попереднього техніко-економічного обґрунтування, оцінки економічної ефективності інвестування коштів.
4. Враховуючи бурхливі темпи розвитку Інтернет-торгівлі, подальші дослідження доцільно зосередити на формуванні теоретико-методологічних засад економічного управління діяльністю підприємств.

#### Література

1. Апопій В.В. Інтернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку в Україні// Регіональна економіка.-2006.- №1- с. 25-33.
2. Борецька Л.О. Включення України в інтеграційні процеси міжнародної електронної торгівлі// Економіст.- 2008.- №9 – с. 24-27.
3. Лігоненко Л.О. Інтернет-торгівля: стан розвитку та особливості// Актуальні проблеми економіки.- 2007.-№3- с. 43-48.

### БАГАТОКРИТЕРІАЛЬНІ МОДЕЛІ ПРОГНОЗУВАННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Лисогор В.М., д.т.н., професор, Гомза В.М.

*Розроблені багатокритеріальні моделі прогнозу забезпеченості земельними ресурсами в цілому та з розрахунку на одного жителя України на період до 2015 р. за ймовірними сценаріями розвитку сільськогосподарських підприємств.*

**Постановка проблеми.** Прогнозування розвитку сільського господарства України набуває в сучасних умовах особливо важливого значення, що зумовлено як швидкою мінливістю зовнішнього середовища й посиленням глобалізаційних процесів, так і вступом України до СОТ. Адаптація до впливу численних зовнішніх чинників на внутрішні економічні процеси потребує відповідного їх передбачення та прийняття адекватних управлінських рішень на державному рівні з метою мінімізації негативних наслідків для всіх учасників аграрного ринку. Вирішення проблеми налагодження ефективної системи прогнозування та підвищення якості прогнозно-аналітичних досліджень є одним із найбільш важливих засобів реалізації цілей земельної реформи в Україні.

**Аналіз останніх публікацій.** Проблема обґрунтування ефективності механізму регулювання використання земельних ресурсів посідає чільне місце також у наукових дослідженнях. Помітний внесок у розробку методологічних і методичних питань названих аспектів зробили Ю.Білик, В.Галушко, А.Даниленко, Л.Дідковська, В.Другак, А.Третяк та інші науковці. Проте на даний час немає достатніх підстав стверджувати, що вже всі питання цієї надзвичайно важливої проблеми одержали вичерпне наукове і методичне обґрунтування та практичне вирішення. Щодо цього ще існує широкий дослідницький простір. Зокрема, потребує удосконалення методична база механізму регулювання сільськогосподарського виробництва підсиленням у ньому прогнозової функції.

**Мета дослідження.** Розробити прогнози забезпеченості земельними угіддями в цілому та з розрахунку на одного жителя України на період до 2015 р. за ймовірними сценаріями розвитку галузі й обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення механізму регулювання земельних ресурсів в умовах інтеграції до СОТ.

**Основні результати дослідження.** Структурна деформація сільськогосподарського виробництва, технічна деградація й декапіталізація галузі, погіршення родючості земель та показників соціального розвитку села, зникнення сільських поселень і скорочення робочих місць у зв'язку з реорганізацією та ліквідацією сільськогосподарських підприємств – це неповний перелік чинників, що негативно впливають на функціонування сільського господарства й ускладнюють довгострокове прогнозування тенденцій його розвитку [1, с. 9].

В цих умовах необхідні принципово нові підходи щодо оцінки довгострокових наслідків продовження нинішнього курсу аграрної політики, їх порівняння з альтернативними варіантами розвитку з позицій соціально-економічної ефективності. Тільки на цій підставі, можна робити висновки щодо оптимальної