

від інших систем, адже сільське господарство досить сильно відрізняється від інших об'єктів автоматизації.

Сільське господарство є досить багатограним, адже сільськогосподарські підприємства займаються не лише виробництвом сільськогосподарської продукції, а й її переробкою та реалізацією. У свою чергу інформаційна система повинна охоплювати усі сфери діяльності.

Саме інформаційні системи не мають чітко вираженого, заданого алгоритму проведення операцій, чим вони і відрізняються від інших систем. Процес проведення операції в звичайній інформаційній системі показано на рис.2.

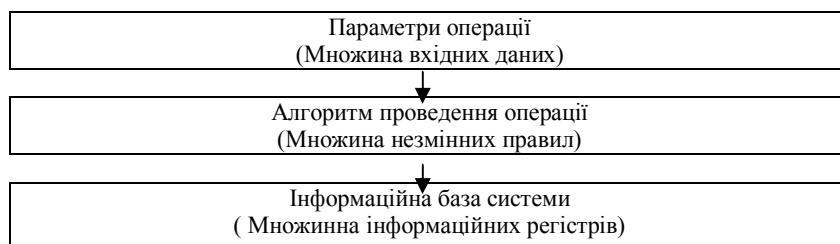


Рис.2 Проведення операції в звичайній інформаційній системі

В поданій схемі конкретні числові значення, на які буде змінюватись стан інформаційних реєстрів, залежить лише від значень вхідних параметрів.

Можна зробити висновок, що якщо покращити рівень системного забезпечення сільськогосподарських підприємств, то буде можливість покращити ефективність використання ресурсів, своєчасність складання звітів, різних за своїм змістом та не докладати для цього додаткових зусиль. Також буде можливість своєчасного та повного забезпечення всіх користувачів інформацією, яка є необхідною для виконання їхніх функціональних обов'язків.

Література

1. Інформаційна система « Агрокомплекс» для бухгалтерського та оперативного обліку в сільському господарстві // Д.Я. Маєвський, Т.Я. Тінтулова, В.М. Антощук // Аграрний вісник Причорномор'я. - 2009. -№48.- с.151-157.
2. Інформаційні системи з нескінченим алгоритмом як основа для побудови облікових систем у сільському господарстві.// Д.Я. Маєвський, О.Ю. Маєвська, Т.Я. Тінтулова // Вісник аграрної науки Причорномор'я .- 2008.- №4(47).- с.79-84.
3. Моделивання нормативу на очистку робочих органів сільськогосподарських агрегатів засобами програми « Аналіз».//Л.І. Супричова //Актуальні проблеми економіки.-2007.-№9.- с.198-205.
4. Обліково- аналітична інформаційна система підприємства.//О.М. Костенко// Економіка АПК.-2008.-№7.- с.87-91.

ІНТЕРНЕТ ТОРГІВЛЯ

Пилипчук О.М.

Науковий керівник: Киш Л. М., кандидат економічних наук, доцент

***Анотація.** У статті досліджується сучасний стан розвитку інтернет-торгівлі, визначаються її основні переваги та недоліки, окреслюються перспективи подальшого розвитку.*

***Ключові слова:** Інтернет, інтернет-магазин, інтернет-торговці, інтернет-користувачі, інтернет-аудиторії.*

Вступ. Поява Інтернету ознаменувала справжню революцію в сфері організації та введення економічної діяльності. На теперішньому «комунікаційному» етапі свого розвитку головним завданням мережі Інтернет є допомога в пошуку бажаних запитів.

Останнім часом в Україні досить популярним стали покупки за допомогою Всесвітньої павутини. За даними національного дослідження аудиторії українського Інтернету, оприлюдненими нещодавно в електронних ЗМІ, в Україні налічується 8 млн. регулярних користувачів глобальної мережі, причому найбільш активними є жителі великих міст, молодь, особи з високим доходом. Споживчі запити цієї аудиторії можуть реалізувати на практиці інтернет-магазини. Очевидно, що настільки серйозний бізнес пов'язаний з не менш серйозними проблемами.

Інтернет-продажі з кожним днем набувають усе більшої популярності, ця сфера діяльності, на жаль, як і раніше, залишається малорегульованою законодавством, у тому числі і податковим.

Постановка завдання. Мета статті – розглянути сучасний стан розвитку інтернет-торгівлі. Завданням є дослідити її основні переваги та недоліки. Методом викладу інформації є таблиця, рисунок.

Результати. За підрахунками фахівців у 2009 р орієнтовний оборот, Української інтернет-торгівлі

досягнув 1 млрд. дол. Однак за даними Федерального союзу торгівлі поштою Німеччини, оборот цього року досягне 5,7 млрд. євро. Проте наразі цей сегмент вітчизняного бізнесу фактично не контролюється. Не створено правової бази, пов'язаної з веденням фінансової діяльності вмережі Інтернет, не прийнято жодного повноцінного нормативно-правового акта, який установлював би норми взаємин між учасниками інформаційного ринку. Отже, впровадження належної податкової політики щодо електронної комерції є невід'ємною частиною для розвитку нової сфери економічної діяльності. Маркетингова дослідницька компанія InMind провела національне дослідження аудиторії українського Інтернету. За даними її фахівців, сьогодні в Україні налічується 8 млн. постійних користувачів Всесвітньої павутини (21% населення). А кількість тих, хто має доступ до Інтернету, перевищила 10 млн. осіб (27%). Найактивнішими є жителі великих міст, молодь, люди з високими статками. Основна частина інтернет-аудиторії — громадяни віком 22 — 45 років. Саме вони найбільш соціально активні та відкриті до інновацій. Серед них 52% мають вищу, або неповну вищу освіту, 57% — середні і вище за середній дохід. За абсолютними показниками кількості інтернет-користувачів Україна посідає третє місце в Центральній та Східній Європі після Росії та Польщі. Ринок української віртуальної торгівлі активно розвивається, щороку кількість відвідувачів інтернет-магазинів зростає на 20%. Кількість покупців також щоденно зростає і розвіюється міф про існування інтернет-шахрайства, тому зростає довіра та попит. За добу на сайт заходить більше 20 тисяч осіб, покупців з них - 1% [1, с.13].

Кризові явища суттєво позначилися на купівельній спроможності громадян. Якщо раніше в Україні кількість покупців в інтернет-магазинах систематично збільшувалася за рахунок розширення аудиторії користувачів Всесвітньої мережі та зростання довіри до віртуальних вітрин, то наприкінці 2008 р. споживча активність різко знизилася, що, звичайно, торкнулося і он-лайн-торгівлі. За даними попит у роздрібних покупках зменшився приблизно вдвічі. Однак останнім часом ситуація дещо стабілізувалася. За допомогою Інтернету здійснюється 5-10% усього роздрібного продажу обчислювальної техніки. Прогнозують фахівці через 2-3 роки ці обсяги збільшаться до 20%.

Представники он-лайн-торгівлі переконані, що інтернет-магазин — це додаткова, а для цифрових товарів — і основна можливість розвитку успішного бізнесу. Власники он-лайн-крамниць кажуть, що за останні півроку обсяги продажів в українському сегменті всесвітньої павутини впали майже на 70%. Втім, ціни на товар в Інтернеті в середньому на 20% нижчі, ніж у звичайних крамницях. Через Інтернет доступний увесь асортимент, що є на ринку. Проте нестача грошей у населення позначилася на сумі чеку. Покупці заощаджують і обирають дешевші товари. На першому місці, як і раніше, мобільні телефони та ноутбуки, на останнє - перемістилися телевізори та холодильники.

Таблиця 1.

Порівняння інтернет-торгівлі з традиційною торгівлею

Ознаки	Традиційна торгівля	Інтернет-торгівля
1. За способами залучення покупців	Залучення покупця за допомогою реклами; тут головним фактором є місце, де знаходиться магазин. Вплив на покупця гарним оформленням вітрини і входу в магазин. Залучення покупця внутрішнім оформленням торгового закладу і його зручною організацією. Вибір покупцем не обхідного товару; від того, як просто і швидко він вибере собі товар за допомогою продавця в торговому залі, буде залежати рішення покупця зробити наступні покупки саме в даному магазині.	Електронна вітрина і вхід у магазин об'єднані разом. Уся рекламна інформація розміщується на вітрині електронного магазину. Така інформація має бути подана в короткій і зрозумілій для покупця формі, за допомогою якої він має зрозуміти: що, як і де може придбати
2. За способами психологічного впливу на покупців	Продавці мають можливість впливати на покупців, наприклад за допомогою приємного тембору голосу.	Продавці обмежені у можливості впливати на покупців
3. За способами подання інформації про товар	Знайомство з товаром відбувається особисто	Знайомство з товаром відбувається шляхом уважного вивчення покупцем інформаційного опису і відповідних характеристик товару
4. За способами здійснення покупок	Придбання товару покупцем відбувається особисто	При покупці товару покупець проходить реєстрацію й оформлення замовлення через Інтернет
5. За витратами при організації торгівлі	Обов'язкове використання приміщень, складів і офісів	Організація торгівлі й обслуговування через електронний магазин надають можливість не обов'язкового використання приміщень, складів і фірм
6. За простотою відвідування магазинів	Відвідування декілька традиційних магазинів забирає багато часу і сил	Відвідати декілька електронних магазинів набагато простіше, ніж обійти таку ж кількість традиційних магазинів
7. За доступністю	Такі мазанини не завжди відкриті цілодобово, також має місце скупчення покупців	Електронні магазини доступні покупцю практично з будь-якого місця планети.
8. За якістю обслуговування	Покупцю для одержання більш повної інформації про товар доводиться звертатися за консультацією до продавця. У цьому випадку вибір товару буде залежати від продавця і рівня його компетентності	Добре спроектований електронний магазин пропонує досить широкий спектр інформаційної підтримки всіх товарів, і покупцю не потрібно чекати, коли звільниться продавець, щоб одержати консультацію про товар
9. За часом виходу на ринок	На організацію традиційного магазину потрібно багато часу	На створення електронного магазину потрібно набагато менше часу. Торгуючи без посередників, воно негайно одержує доходи безпосередньо від продажу своїх товарів

10. За спектром товарів	Вибір обмежений, тому покупець часто змушений обійти в пошуках потрібного товару не один такий магазин	Якщо потрібного покупцеві то-вару немає в одному елект-ронному магазині, його можна знайти в іншому. Можна прямо зробити запит на веб-сайт фірми-виробника
-------------------------	--	--

Економія часу і коштів покупця - це основні плюси віртуальних магазинів. Інтернет-магазини не платять за оренду приміщень, більшість з них не мають власних складських приміщень, цілодобовий та безперервний режим роботи; можливість глобального доступу до магазину незалежно від місця знаходження покупця в момент здійснення купівлі; мінімально необхідна кількість персоналу для обслуговування інтернет-магазину; постійне автоматичне оновлення цін та інформації про наявність товару. В інтернет-магазинах набагато менші затрати для входження на ринок. Основними недоліками будь-яких інтернет-магазинів є те, що розглянути товар, доки його не отримаєш, практично неможливо; інтернет-торговцям не завжди вдається пройти процедуру ліцензування своєї діяльності; необхідність дотримання певних вимог податкового законодавства при здійсненні готівкових розрахунків за товар, які нічим не відрізняються від вимог, що висуваються до звичайної роздрібною торгівлі [4, с.11].

За офіційними прогнозами, в усьому світі протягом найближчих двох років індивідуальні споживачі витратять в Інтернеті близько 700 млрд. дол., а корпоративні – майже 4 трлн. дол. Звідси, зрозуміло, що жодна держава не може дозволити собі подібну розкіш – не звернути увагу на такий гігантський ринок.

В Україні відсутній закон, який би регулював діяльність інтернет-магазинів. Фактично для створення віртуальної крамниці документи не потрібні. Найчастіше Інтернет-магазини створюються підприємцями, фізичними особами, які працюють на єдиному податку. Інтернет-магазини - це оголошення про продаж певного товару на своєму сайті. В основному, інтернет-магазини не мають своїх складських приміщень, а укладають договори з оптовими поставниками різних продуктів, фактично вони є посередниками між складом і покупцем [3, с.19].

За даними порталу Bigmir.net, на початку нового року в Україні нараховувалося понад 3тис. он-лайн магазинів, що приблизно в 3-бразів більше, ніж кілька років тому. Однак, за неофіційною інформацією, це майже 10тис. віртуальних торгових місць.

Висновки. Інтернет-торгівля розвивається та потребує вивчення, дослідження та законодавчого оформлення. Тому питання контролю за сферами діяльності, де переважно використовуються розрахунки готівкою та є ризики не відображення доходів, стає для податківців першочерговим. Тільки так можна подолати негативну тенденцію, пов'язану з подальшою тінізацією сфери торгівлі й послуг. Інтернет-торгівля має право на існування, але лише за умови, що особа, яка нею займається, зареєстрована як суб'єкт підприємницької діяльності та чесно веде свій бізнес.

Отже, майбутнє за Інтернетом, адже кількість інтернет-користувачів в Україні щороку зростає на кілька мільйонів.

Література

1. Податки з «павутини». Українська інтернет-торгівля, обороти якої досягається мільярда доларів, потребує контролю з боку держави./ Швець І./ Вісник податкової служби України – 2009 - №34 – с.13-14.
2. Поставка товарів (послуг) через Інтернет: ПДВ-нюанси /Л. Солошенко// Податки та бухгалтерський облік – 2009-№39-с.31-37.
3. Інтернет-магазини: проблеми обліку та здійснення розрахунків./ С. Тихонов// Податки та бухгалтерський облік – 2009-№39-с.18-25.
4. Інтернет-магазин: організаційні моменти/ І. Хмелевський / Податки та бухгалтерський облік – 2009-№39-с.10-18.

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

Герасимчук О.М.

Науковий керівник: Гапчак Т.Г., асистент

Анотація. В статті розглянуто основні схеми ведення рекламних кампаній в Інтернет, оцінено ефективність мережі Інтернет як рекламного середовища. Визначено основні особливості і властивості Інтернету як основного засобу реклами.

Ключові слова: Інтернет-реклама, банер, веб-сайт, e-mail реклама, трафіка веб-сторінки, рекламна кампанія.

Вступ. Сьогодні Інтернет зміцнює свої позиції в інструментарії просування та стає дедалі привабливішим і доступнішим носієм рекламної інформації. Низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність та можливість оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів реклами. У деяких сферах бізнесу реклама в Інтернеті стає пріоритетним засобом привабливання покупців.