

Зважаючи на вищевикладене можемо зробити висновок, що вітчизняний законодавець найбільше уваги приділяє розвитку лізингу саме в АПК. На наш погляд, це дає можливість створювати умови для залучення інвестицій і в інші стратегічно важливі галузі економіки. На користь цього твердження свідчить вже розглянутий нами досвід зарубіжних країн, який вказує на закономірний зв'язок між наданням пільг учасникам лізингових відносин та безпосереднім їх розвитком. Підтримка лізингових правовідносин в сфері АПК, за відсутності такої підтримки в галузях, від яких залежить і розвиток самого АПК, не може дати позитивного результату. Отже, питання відродження виробництва машинобудівної, приладобудівної та інших наукоємних галузей є особливо актуальним на сьогодні. На наш погляд, у правовому регулюванні лізингових відносин повинен сформуватись новий напрям — підтримка розвитку лізингу в стратегічних галузях економіки.

Література:

1. Указ Президента України „Про додаткові заходи щодо подальшого розвитку лізингу в аграрному секторі економіки” 23 лютого 2001 р. // ВВРУ.-2001.-№ 20
2. Информационно-аналитическая газета. RU Конкурентоспособная, 29.092005 // Интернет издание www.gazeta.ru/2005/09/28/oa
3. Косенко О. Лізинговий ринок: проблеми його розвитку в Україні // Цінні папери України.-2005.-30.-с18-20

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА ІНТЕРНЕТ

Федченко В.В.

Наукові керівники: доцент **Киш Л.М.**

асистент **Гапчак Т.Г.**

Розглядаються проблеми та особливості розвитку електронної комерції та Інтернету в сучасному інформаційному секторі економіки. Проведено порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною торгівлею. Визначено динаміку розвитку Інтернет-реклами, її регулювання та економічну ефективність.

Постановка проблеми. На сьогодні можливості екстенсивного розвитку світової економіки практично вичерпані; зростання конкуренції призводить до падіння різня рентабельності. Поява нових інформаційних технологій, зокрема Інтернет-технологій та мобільних

засобів зв'язку, зменшують невизначеність ринку та він стає більш «прозорим». Ці обставини примушують підприємства вибирати нові механізми обробки інформаційних потоків бізнес-процесів організації.

Процеси розвитку глобальних інформаційно-комунікаційних технологій дуже динамічні, а їх можливості для суспільства та економіки тільки починають масштабно використовуватися. Ще декілька років тому Інтернет розглядали переважно як гігантську бібліотеку і головним його завданням вважалася допомога при пошуку потрібної інформації та організація доступу до неї. На теперішньому «комунікаційному» етапі свого розвитку головним завданням мережі Інтернет є допомога в пошуку бажаних партнерів у бізнесі та надання засобів для організації з ними потрібного виду комунікацій із необхідною інтенсивністю. Не потребує доведення той факт, що використання Інтернеттехнологій може принести реальну економію та прибуток.

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 приваблення покупців. Частка Інтернету на світовому рекламному ринку вже становить близько 4%, а за оцінками експертів до 2008 р. вона зросте до 6-8% [5].

Ціль роботи. Мета статті - розглянути зазначену проблему комплексно зосередивши увагу на проведенні порівняльного аналізу електронної комерції з традиційною торгівлею, зробити висновки про рівень заінтересованості підприємств у використанні можливостей Інтернету для бізнесу і про цілі які ставить керівництво підприємства, розгортаючи свою присутність в Інтернеті.

Виклад основного матеріалу. Поява Інтернету ознаменувала справжню революцію в сфері організації та ведення економічної діяльності. Перетворення торкнулися не тільки зовнішніх відносин між підприємствами, їхніми партнерами та клієнтами, з й внутрішньої структури самих підприємств. Виникли нові напрями бізнесу, принципово змінилися вже існуючі. Так, досягнення науково-технічного прогресу послужили тією базою, на якій розгортається електронна комерція [1].

Глобальна комп'ютерна мережа Інтернет вважається «четвертим каналом», що зв'язує людей між собою (після особистого спілкування, телефону та пошти).

У своїй роботі Л.М. Гурч [2] розмежує ділову активність мережі на дві форми: бізнес в Інтернет та електронна комерція.

Електронна комерція - це ведення бізнесу в Інтернеті та за допомогою Інтернет. Тобто це сфера більш широка і складна, ніж просто бізнес в Інтернеті. Це зав'язка цілком і повністю на Інтернеті, починаючи від знайомства клієнта з товаром і закінчуючи придбанням та оплатою цього товару, а в деяких випадках і отриманням товару (коли товаром, наприклад, є інформація]. Таким чином, електронна комерція - повністю «онлайнова» форма ведення бізнесу, яка не потребує традиційних форм. Електронна комерція зародилася понад 30 років тому, ще до того, як інтернет-технології завоювали цілий світ, і до того, як через Інтернет стало можливим проводити торговельні операції. На СЬОГОДНІ ситуація змінилася радикально, і тому потрібно дати визначення й інтернет-торгівлі.

Інтернет-торгівля — процес покупки/продажу товарів чи послуг, в якому весь цикл комерційної/фінансової транзакції чи її частина проводиться електронним чином із застосуванням інтернет-технологій. Інтернет-торгівля — тільки частина електронної комерції, але така частина, яка дуже швидко розвивається. Торговельні операції через Інтернет можуть проводити багато організацій: виробники товарів/послуг, дистриб'ютори, роздрібні торговельні компанії.

Процес організації продажу в електронних магазинах відрізняється від такого ж процесу в торгівлі в її традиційному розумінні [3].

Створення фірмою сайту електронної крамниці для прямих продажів через Мережу сприяє значному підвищенню їх обсягу за рахунок необмеженого розширення ринку покупців - користувачів Інтернету, мережі, яка не має географічних кордонів. Прямі продажі через Мережу дають змогу підвищити рівень «індивідуалізації» обслуговування певного клієнта, врахувати його особисті побажання і смаки.

Сама по собі електронна комерція, що полягає в укладанні договорів і постачанні на договірних умовах товарів і послуг, зв'язана з обслуговуванням потоків двох типів: матеріальних і нематеріальних. Нематеріальні потоки виникають у результат, прямої мережної передачі нематеріальних товарів (програмного забезпечення, патентної інформації, проектів будинків тощо), прямого мережного виконання нематеріальних послуг (бронювання транспортних квитків, місць

у готелях тощо), інформаційної та телекомунікаційної підтримки постачань матеріальних послуг, фінансових мережних розрахунків із партнерами (клієнтами, замовниками, постачальниками, субпідрядниками, банками та ін.). Цілком природно, що застосування електронних засобів в обслуговувань нематеріальних потоків приводить до прискорення ділових процедур і, як наслідок, розвитку електронної комерції у цілому. Використання Інтернету як засіб доставки нематеріальних товарів споживачу сприяє зниженню транспортних витрат, тому що в цьому випадку зони визначаються часом, протягом якого будуть зайняті її ресурси і не залежать від вартості самого товару. Крім того, звичайна схема постачання товару «виробник - дилер - споживач» при використанні відкритих мереж із широким доступом, до яких належить і Інтернет, може бути спрощена. У граничному варіанті; замовник прямо звертається до виробника й одержує від нього товар чи послуги, минаючи посередників. Така комерційна діяльність виявляється доступною малому та середньому підприємству, оскільки не вимагає великих споконвічних інвестицій.

Інтернет породжує нові форми соціальної та економічної діяльності людей, найпоширеніші серед яких:

- телеробота - робота на відстані від офісу компанії;
- віртуальні підприємства - організаційна сукупність взаємодіючих господарюючих агентів, які працюють на відстані над спільним проектом, використовуючи мережеві технології;
- дистанційне навчання - надання платних освітніх послуг віддаленим слухачам через Інтернет та ін.

Протягом найближчого десятиріччя глобальна тенденція використання можливостей Інтернету для бізнесу вплине на десятки секторів світової економіки. Але учасники світового ринку електронної комерції мають володіти не тільки теоретичними знаннями й практичними навичками в сфері традиційного бізнесу - з маркетингу логістики, управління кадрами, - а й опанувати основи роботи у глобальній мережі Інтернет. користуватися її різними сервісами - електронною поштою, телеконференціями, інформаційною веб-системою, мати уявлення про побудову комерційних веб-сайтів, форми роботи з клієнтами через них, механізми правового захисту продавців і покупців тощо. З цією метою в Україні, як і в усьому світі, організуються професійні консалтингові команди з надання послуг певним компаніям щодо проектування та реалізації проектів електронної комерції, і «традиційні» бізнесмени будуть звертатися саме до них [4].

Аналіз витрат на рекламу в Мережі за 2005-2006 рр. доводить, що, хоча лєвова частка ринку досі належить традиційним видам реклами (ТВ, радіо, друковані видання, зовнішня реклама), витрати на Інтернет-рекламу й далі стрімко зростають (рис. 1, 2).

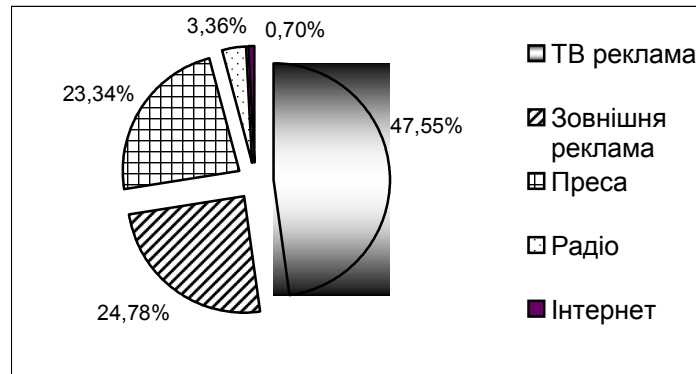


Рис 1. Обсяги вітчизняних ринків реклами у 2005 році.

За даними Інтернет-агенції Sputnikmedia.net останніми роками чималі кошти інвестовано у декілька проектів. Більшість із них не змогла подолати збитковий період, хоча деякі існують і сьогодні. Проте якщо на початку 2000 р. ринок Інтернет-реклами в Україні лєдвє сягав \$1 млн., та сьогодні ті, хто розмішує рекламу в Мережі, рідко виділяють на не бюджети більші за \$2 тис, що не перевищує \$2,5 млн. по всій країні.

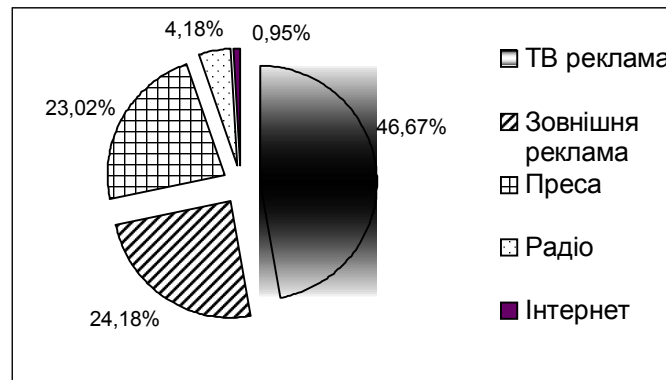


Рис 2. Обсяги вітчизняних ринків реклами у 2006 році.

Існує й інша тенденція, що демонструє позитивні зрушення у ставленні до Інтернету як засобу комунікації. Так у 2006 р. на ринок прийшли нові рекламодавці, такі як. ТМ R1, Shake, Метро, "Києв-Конті", "Олейна", "Олімп" тощо. Багато з них залучили Інтернет-рекламу до своїх бюджетів. Тривалість такої середню статистичної кампанії становить нині 3-5 місяців 171.

За даними MediaPost [5] виявлено, що 47% організацій уже збільшили рекламні бюджети на онлайн-рекламу на 10%, ще 27% мають намір їх підвищити на 11-30%. Отож маємо підтвердження думки про те, що Мережу нарешті починають визнавати за повноцінний носій реклами. Єдине, що досі стримує потенційних рекламодавців від збільшення інвестицій, — це нестача знань та досвіду рекламодавців і маркетологів у роботі із цим видом комунікації, а також брак регулярних медіа досліджень.

Щоправда, цей процес гальмує недостатній порівняно до інших країн "приріст населення" в UAnet. Чисельність аудиторії ТБ та Інтернет-ресурсів сьогодні свідчить не на користь останніх. За даними компанії eMarketer в Україні всесвітню Мережу регулярно відвідують близько 3 млн користувачів, а це приблизно 6-12% населення. Для порівняння: у Данії та Швейцарії аналогічний показник складає 69%, у США та Канаді — близько 64%.

Саме з причини високої концентрації реклами на провідних ресурсах рекламна модель як модель бізнесу може забезпечити розквіт тільки найбільшим порталам і, на жаль, найменше — українським (табл. 1).

Сьогодні в Україні лідерами за активністю розміщення в Мережі є продавці бізнес-рішень, комп'ютерні компанії, автодилери торговці нерухомістю, а останнім часом носієм зацікавилися туристичні компанії та представники фінансовою сектора. Адже перспективним є розміщення в Мережі й для тих, хто надає послуги чи продає інформацію через Інтернет, і для фірм, що прагнуть створити сучасний, технологічний імідж, тобто виробників і продавців аудіо- та відеотехніки, засобів зв'язку тощо. Водночас не треба забувати, то ефективність буде значно вищою в разі поєднання кампанії у Мережі з рекламою в інших ЗМІ.

Таблиця 1

Структура звернень до ресурсів Uanet через пошукові сайти

| | |
|------------|-------|
| Google.com | 40,4% |
| Yandex.ru | 16,0% |
| Rambler.ru | 14,7% |
| Meta.ua | 14,3% |
| Bigmir.net | 8,2% |
| Інші | 6,4% |

Таким чином ми підійшли до ще однієї проблеми Інтернет-реклами на українському ринку, а саме до сприйняття Мережі як такого інструменту просування, що перебуває поза межами будь-якої юрисдикції та державних кордонів. Цьому сприяє брак в Україні, як і у країнах колишнього СНД, спеціальної законодавчої бази.

Закон України "Про телекомунікації" визначає Інтернет як все-світню інформаційну систему загального доступу, що логічно пов'язана глобальним адресним простором і базується на Інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами. У цьому законі також передбачено питання адміністрування адресного простору українського сегмента мережі Інтернет. Український сегмент позначено як "Домен.UA" [2]. Отже можна зробити припущення, що дія закону України "Про рекламу" поширюється на Інтернет-рекламу, що розміщується на таких сайтах, і, відповідно, споживачі користуються саме ними.

Висновки. Український Інтернет розвивається та потребує вивчення, дослідження та законодавчого оформлення [5]. Уже сама робота в системі Інтернет може бути сферою виробничої діяльності, і вона є такою для багатьох компаній: це упорядкування програм, довідкових сайтів, каталогів, спеціалізованих і популярних журналів, прокладання маршрутів для значних інформаційних потоків тощо.

Підсумовуючи сказане, можна говорити про очевидність одного з головних чинників формування ринку онлайн-реклами, а саме — розуміння потреби встановлення чітких правил гри основними учасниками ринку. Ці правила стануть свого роду убезпеченням — насамперед від несумлінної конкуренції, що негативно впливає на усіх. Доки це питання не матиме розв'язання на законодавчому рівні, доти на вітчизняному ринку діятимуть різноманітні тіньові схеми. Така ситуація ставить під сумнів ефективність Інтернету, а отже й ускладнює для українського бізнес-суспільства сприйняття світової Мережі як повноцінного носія маркетингових комунікацій.

Література:

1. Ярова І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств // Экономика Украины. - 2006. №12
2. Гурч Л. М. Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності електронної торгівлі в Україні // Електронная комерція в Україні: проблеми и перспективы // Киев: Наук. думка, 2005.

3. Плескач В.Л. Електронна комерція як засіб підвищення ефективності електронного бізнесу // Електронная комерція в Україні: проблеми и перспективы // Сборник материалов Международной научно—практической конференции 28 сентября - 3 октября 2006 г. (под редакцией В.И. Щелкунова, Г.И. Тищенко, А.И. Никитина). - К.: Наук, думка, 2005.

4. Макарова М.В. Електронні комерція. Посібник для студентів вищих навчальних закладів. К., Видавничий центр «Академія» 2006. - С. 9.

5. Жаворонкова Г.В. Інформаційна підприємництво: інновації, консалтинг, маркетинг: Монографія. - К.: НАУК, 2003. - С. 45.

СТАН РИНКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Бельдій Т.І.

Науковий керівник: доцент **Бондаренко В.М.**

Розглядається рівень розвитку Інтернет-реклами в сучасних умовах, його позитивні аспекти та проблеми розширення. Ефективність використання підприємствами власних сайтів.

Особливостями нашого часу є масштабні зміни, пов'язані з розвитком Ітернет-технологій і застосування мережених інновацій у маркетинговій діяльності підприємств. Сьогодні Інтернет зміцнює свої позиції в інструментарії просування та стає дедалі привабливішим і доступнішим носієм рекламної інформації. Низька вартість проведення рекламних компаній, висока ефективність та можливість оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів реклами. Частка Інтернету на світовому рекламному ринку вже становить близько 4%, а за оцінками експертів до 2008 року вона зростає до 6-8%.

Деякі фахівці — зокрема Н. Кондратюк, А. Панчук, Н. Садовський, А. Устименко — кажуть про різючі темпи розвитку мереженої реклами та розробляють оптимістичні прогнози. Інші вважають, що вітчизняний ринок он лайн-комунікацій іще далекий навіть від етапу ранньої зрілості, наголошуючи на неготовність співвітчизників до сприйняття нового носія.

Аналіз витрат на рекламу в Мережі за останні роки доводить, що лєвова частка ринку досі належить традиційним видам реклами, витрати на Інтернет-рекламу й далі стрімко зростають (рис. 1,2).