

що несе в собі чинники невизначеності фінансово-господарської діяльності та наслідки її реалізації.

Аналіз теоретико-методологічних підходів виявив існуючі відмінності у поглядах вчених щодо формування єдиного визначення категорії ризику, основними серед яких є різниця у сприйнятті негативних та позитивних наслідків ризикових ситуацій.

Основними класифікаційними ознаками ризиків можна вважати характеристики ситуацій невизначеності, пов'язані з різними структурними рівнями процесу прийняття управлінських рішень та вимірюванням економічних вигод і втрат.

#### Література

1. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. – 6-е изд., доп. – М.: Ин-т новой экономики, 2004. – С. 956.
2. Вітлінський В.В. Концептуальні засади ризикології у фінансовій діяльності// Фінанси України. – 2003. - №3. – С. 3-9.
3. Карпунцов М.В. Ризикостійкість підприємства//Актуальні проблеми економіки. – 2008. - №3. – С. 71-75.
4. Поляков Р.К. Развитие риск-менеджмента в предпринимательстве: концептуальный подход// Менеджмент в России и за рубежом. - 2008. - №1. – С. 60-65.
5. Наумов Д. Проблемний аспект формування поняття «підприємницький ризик»//Економіст. – 2008. - №1. – С. 36-39.
6. Свешнікова М. Щодо категорійного визначення «економічний ризик»// Вісник КНТЕУ. – 2008. - №4. – С. 65-69.

## БІЗНЕС В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Поліщук Л. В.

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

*В статті розглядається бізнес у Internet, тенденції його розвитку та регулювання в умовах сучасної економіки, а також актуальність бізнесу в Internet для України.*

**Вступ.** Однією з характерних особливостей нашого часу є масштабні зміни, пов'язані з розвитком Інтернет-технологій і застосуванням мережевих 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 кампаній, висока ефективність та можливість оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів бізнесу [5].

Останні роки показують, що з кожним роком Internet все більше проникає у життя людей. Незабаром Internet знайде своє місце в усіх сферах сучасного бізнесу, в якому працюють такі бізнес-моделі, які у реальному житті й уявити собі неможливо. Вже зараз відчувається, що Internet стає атрибутом ділового життя кожного, хто прагне процвітати і поліпшити економічну ситуацію в країні.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є визначення тенденцій розвитку бізнесу в мережі Internet.

Взагалі Internet як нова територія для ведення бізнесу надає широкі можливості відображення реальної економіки держави у віртуальному всесвіті. Бурхливий розвиток E-commerce (електронної комерції) відкриває нові перспективи для ведення бізнесу. Не виключено, що саме Internet - комерція стане тим каталізатором, що призведе до створення абсолютно нових моделей ринкових відносин, абсолютно нових об'єднань партнерів і в підсумку - абсолютно нової економіки.

**Результати.** Бізнес у Internet неможливий без нормального функціонування економіки, без самого Internet. Саме цим пояснюється той факт, що в США все це розвивається стрімкими темпами, причому до цього бізнесменів закликає сам президент цієї країни, за що обіцяє їм податкові пільги та інші послаблення.

Дослідження, яке проведено Університетом штату Техас, що фінансується компанією Cisco Systems, встановило, що торік американські компанії одержали від онлайн-продажу товарів і послуг понад \$301 млрд. Цей розмір був знайдений аналітиками на основі опитування приблизно 3000 компаній, що діють у Internet. Обсяг продажів через посередників, таких як біржові маклери й онлайн-турагенства, у 1998 році склав \$58 млрд.

Інвестиції американських компаній у Internet також вражають: відповідно до даних того ж дослідження, на програмне забезпечення, консалтингові послуги і навчання прийомам Internet - обслуговування ними було витрачено \$56 млрд., а на комп'ютери і програмне забезпечення для самих нижніх рівнів глобальної комп'ютерної мережі - ще \$115 млрд. Якщо брати до порівняльної характеристики з оборотами в таких головних секторах американської економіки, як автомобілебудування та зв'язок.

Найбільше важливий висновок цього дослідження - мережа наздогнала інші сектори економіки Сполучених Штатів Америки, що дало підстави спеціалістам заговорити про Internet - економіку.

Тисячі компаній у Європі щотижня виходять на віртуальний ринок із пропозицією своїх товарів і послуг. Ними рухає прагнення одержати ринки збуту продукції, встановити зв'язок з новими групами клієнтів - із середніх і значних підприємницьких прошарків - і глобальна мережа Internet надає їм таку можливість.

Електронний бізнес поки відстає по обсягу угод що найменше в 2-3 рази від звичайних для західного ринку угод за телефонною домовленістю та торгівлею по каталогу. Проте є надія, що через деякий час увесь

(або майже увесь) світовий бізнес перейде у віртуальний всесвіт.

На Україні і в Росії поступово постає актуалізація проблеми електронної комерції (E-commerce), безпосередньо такими засобами, як:

1. Проведення виставок, тематичних конференцій;
2. Публікацій тематичних статей в ЗМІ (газетах, часописах, журналах і т. п.);
3. Реклама Internet на телебаченні т. п.

Незважаючи на демократичність Інтернету як носія, в Україні можна спостерігати монополію великих проєктів, тобто тих, що належать до ряду відомих Інтернет-холдингів. Вихід на ринок іноземних гравців радше вплинув на перерозподіл місць на українському ринку, ніж на його збільшення. Згідно з офіційними звітами Інтернет-компаній дві третини рекламних витрат припадають на "Яндекс", "Google", "Yahoo!", "Рамблер", "Апорт" та MSN — компанії, що мають великі частки ринку в інших країнах. За даними SputnikMedia (власника порталу Bigmir.net) близько 40% переходів на українські веб-ресурси забезпечує Google, тоді як на "Яндекс" та "Рамблер" припадає тільки 16% та 14,7%, відповідно. Ще 14,3% і 8,2% переходів на сайти UAnet забезпечують українські пошукові системи META та Bigmir.net.[2, с.22] (табл. 1).

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%

Звичайно, електронний бізнес викликає багато суперечок навіть на Заході. Чому Web-портали продаються за мільярди, хоча майна в них не більш ніж на мільйон?

Починаючи з 1995 року, багато підприємців у США вклали \$3,8 млрд., у портали, це приблизно 350 компаній, що займаються електронним бізнесом. І з кожним роком обсяги інвестицій зростають не менше чим на 50%. При цьому інвестори не заспокоюються і пильно вивчають навряд чи не кожен галузь економіки США - від горілчаної до сталеливарної - на предмет пошуку нових сфер додатка електронного бізнесу.

Вибуховий зріст кількості користувачів Internet у першу чергу за кордоном, а також на території колишнього СРСР відчинили нові можливості для ведення спільного бізнесу в Internet. Проте є деякі проблеми правового характеру, які необхідно вирішити вже зараз.

На мій погляд, можливо виділити декілька проблемно - правових аспектів бізнесу в Internet:

1. Відсутність правової культури в населення - це є глобальна і найактуальніша проблема для всього світового суспільства. Це стосується не тільки користувачів Інтернет, але й більшості мешканців України та СНД. Незнання і незрозуміння основ права, спеціальних знань і саме це складає достатньо серйозну проблему.

2. Правова помилка користувачів у тому, що Інтернет знаходиться поза всякою юрисдикцією, поза межами окремої держави, і щодо відношень в Інтернеті не можна застосовувати законодавство якої-небудь окремої держави.

3. Усім відомо, що в Інтернет - за придбаний товар треба розплачуватись кредитною картою або електронними грошми, тому це питання у принципі, також може підштовхувати до думки, деякі прошарки суспільства, що Інтернет тільки для забезпечених хто має кредитні картки.

4. Проблема віртуальної торгівлі та соціального захисту покупця (повернення неякісного товару) при здійсненні покупки в Інтернеті.

5. Проблема юрисдикції. Серед величезної кількості компаній, що пропонують свої товари і послуги в Інтернеті, деякі на своїх сайтах мають інформацію про реєстрацію своїх компаній, тому потрібно приймати міри впливу на ці фірми відповідно до законодавства тої держави.

6. Проблема створення третейських судів для розгляду та вирішення спірних питань, що виникають у мережі Інтернет.

Для України актуально на сьогоднішній день, для ведення бізнесу в Інтернет, вирішення наступних питань:

- прийняття та регламентація законів, нормативних актів, інструкцій;
- фінансування наукових досліджень;
- криптографії;
- цифрового підпису;
- платіжних систем для ведення розрахунків в Інтернет;
- створення в правоохоронних органах, зокрема в МВС, підрозділів по боротьбі з кіберзлочинами.

Україна у відношенні до ведення бізнесу в Інтернет сильно відстає від західних держав. По останнім даним дослідних груп, Інтернет у пасивному режимі (ознайомлення, листування, пошук) на Україні використовує порядку 7% працездатного населення країни. І усього 0,3% використовують його активно, роблячи перші комерційні кроки. Значна частина населення, порядку 30-35%, узагалі нічого не знають про Інтернет. А 30% працездатного населення тільки чули про нього.

Однією із складових бізнесу в Internet є реклама, яка здійснюється в мережі. Аналіз витрат на рекламу в Мережі доводить, що, хоча лівова частка ринку досі належить традиційним видам реклами (ТБ, Радіо, друковані видання, зовнішня реклама), витрати на Інтернет-рекламу й далі стрімко зростають (рис. 1)[2, с.21].

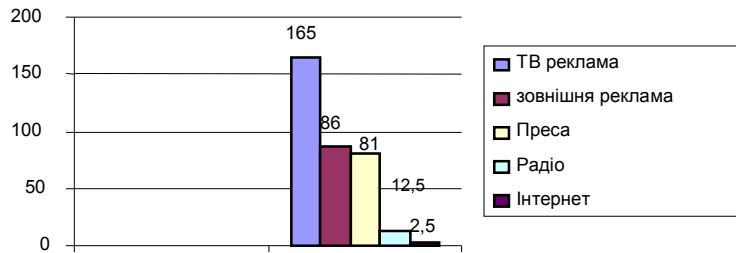


Рис.1. Обсяги вітчизняних ринків реклами, \$.

**Висновки.** Питання ведення бізнесу в Інтернет для України яскраве майбутнє, але хочеться зауважити, що якщо посилалися на об'єктивні труднощі і нічого не робити, то Україна знову буде відгородженою від світу завісою. Тільки цього разу не залізною, а електронною. І тим більше для безпеки ведення бізнесу в Internet від злочинів та злочинців на державному рівні повинно бути створено підрозділи по боротьбі з комп'ютерною злочинністю та кіберзлочинами.

#### Література

1. Войтенко А. І. Інформаційні технології.// Бухгалтерський облік та аудит.-2006р., №7, с.55-65.
2. Діброва Т., Лебеденко М. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні.//Маркетинг в Україні.- 2007р., №2, с. 21-24.
3. Матеріали круглого столу ЛПГАБізнесІнформ та видання «Правовий аспект»//<http://urist.org/ua>.

## ПРОБЛЕМИ ЗАЙНЯТОСТІ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ В РЕГІОНІ

Бельдій Т.І

Науковий керівник: к.е.н., доцент Скорук О.П.

*У статті висвітлено проблематику розвитку сільського ринку праці, основні проблеми безробіття на селі. Запропоновано основні методи покращення стану зайнятості в сільських місцевостях.*

**Поставка проблеми.** Одним з найважливішим показником макроекономіки є зайнятість населення, що впливає на рівень життя населення, розвиток та кон'юнктуру національного ринку. На даний період часу спостерігається досить негативне становище ринку праці. Це спостерігається у неспроможності працевлаштування робочої сили, що вивільнена з колгоспів та державних підприємств; наявність значної частки населення непрацездатного віку, що не в змозі підняти економіку села; досить низький рівень заробітної плати; низька інвестиційна активність; наявність сезонного характеру праці в сільському господарстві; відсутність розвинутої інфраструктури; досить низька частка інновацій у галузь сільського господарства. Саме ці проблеми і є причиною актуальності нашої тематики.

**Аналіз публікацій та досліджень.** Питання зайнятості та безробіття саме у сільській місцевості. Постійно привертало увагу наукових дослідників, кандидатів економічних наук. Досить значний внесок у дослідженні саме цієї проблеми зробили такі люди як Бондарчук Ю. [2], Графова І. [5], Гнибіденко І, [4] та ін.

**Метою дослідження** є аналіз ринку праці, його розвиток, визначення можливостей покращення зайнятості населення сільських територій.

**Основні результати дослідження.** Розвиток сільської місцевості, сільськогосподарських підприємств залежить в основному від структури населення, тобто його чисельності, вікового складу, статевого, економічної активності тощо.

**Зайнятими** (за матеріалами вибіркового обстежень) вважаються особи, які:

- працювали впродовж обстежуваного тижня хоча б одну годину за наймом за винагороду в грошовому чи натуральному вигляді, індивідуально (самостійно), у окремих громадян або на власному (сімейному) підприємстві; працювали безкоштовно на підприємстві, у бізнесі, що належить будь-кому з членів домогосподарства, або в особистому селянському господарстві з метою реалізації продукції, виробленої внаслідок цієї діяльності;

- особи, які були тимчасово відсутні на роботі, тобто формально мали робоче місце, власне підприємство (бізнес), але не працювали впродовж обстежуваного періоду з незалежних від них особисто обставин.

На практиці ринок праці являє собою історично сформований, заснований на вартісних відносинах та конкуренції специфічний механізм формування, руху та використання трудового потенціалу суспільства, що забезпечує відтворення робочої сили, її ефективне функціонування і зайнятість населення. Основними елементами цього механізму є вартість і ціна робочої сили, попит та пропозиція, кон'юнктура та конкуренція (між роботодавцями за робочу силу більш високої якості, між роботоотримувачами за робочі місця, між роботодавцями та найманими працівниками за встановлення розміру заробітної плати, умов праці та інше) [6,13].