

3. Планування діяльності підприємства: Навч. посіб. / За ред. Москалюка В. Є. – К.: КНЕУ, 2002. – 252 с.

4. Практическое руководство по управлению сбытом: пер. с англ. / Г. Д. Болт – М. : Экономика, 1991. – 270 с.

5. Шваб Л. І. Економіка підприємництва : навч. посіб. [для студентів вищих навчальних закладів] / Л. І. Шваб. – К. : Каравела, 2005. – 568 с.

6. Швайка Л. А. Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник / Л. А. Швайка. – Львів: «Новий Світ – 2000», 2003. – 268 с.

Кострицька А.А., Касько В.О.

студенти,

Науковий керівник: Свідерська А. В.

кандидат економічних наук, старший викладач,

Хмельницький національний університет

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Питання використання інтернет-технологій у бізнес-середовищі є актуальним, оскільки виникає низький порівняно з оффлайном поріг входження для нових гравців, існує надзвичайно широкий спектр напрямків онлайн-діяльності та у більшості випадків бізнес в інтернеті не вимагає прив'язки до певного місця. Метою даного дослідження було узагальнити основні напрямки, в яких варто започатковувати бізнес в інтернеті, з урахуванням сучасних ринкових тенденцій та тенденцій розвитку інформаційних технологій, розглянути найбільш поширені та успішні моделі ведення бізнесу в інтернет-середовищі, проаналізувати переваги та недоліки застосування кожної із них.

Головною перевагою бізнесу в інтернеті традиційно називають той факт, що існує можливість ведення такого бізнесу не лише з будь-якого міста, але й навіть країни, особливо якщо всі процеси чітко опрацьовані, а робота з дзвінками та відправлення товарів делеговані досвідченому персоналу. Особливо це спрощує етап ініціалізації власної справи для фізичних осіб-підприємців та самозайнятих осіб.

Науковці А. Ващенко та М. Ротарь, зокрема, визначають такі напрями формування оточення товару при його пропозиції через інтернет:

– надання інформації про товар і інструментів для проведення порівняльного аналізу його характеристик з аналогами;

– надання можливості придбання товару через Інтернет – його замовлення та оплата;

– організація перед- і післяпродажного обслуговування;

– створення іміджу, марки товару, розвиток інтернет-бренду, формування громадської думки і створення задоволеності покупця від придбання і використання даного товару [1, с. 231].

Класифікація бізнес-моделей в інтернет-середовищі, яку наводять у своєму дослідженні науковці Р. Кравець та Т. Скицький, є такою: засноване на комісії маклерство та продавці, реклама, інформаційні посередники, модель співтовариства, підписки [3, с. 179].

На нашу думку, різновиди бізнесу в інтернеті в залежності від характеру діяльності варто поділити на такі основні групи:

- торгівля, тобто продаж товарів;
- пропозиція послуг;
- бізнес на трафіку (сайтах).

До основних моделей ведення бізнесу в інтернеті відносимо такі: інтернет-магазин, лендінг, соціальні мережі, сайти оголошень, веб-розробка, лідогенерація, контекстна реклама.

Інтернет-магазин за своїм призначенням та суттю є дуже подібним до традиційного магазину. Відмінність полягає у тому, що практично вся діяльність інтернет-магазину ведеться в умовах онлайн-середовища. Сайт інтернет-магазину повинен містити каталог товарів та давати відвідувачеві можливість оформлення замовлення товару. Інші опції та можливості є факультативними, тому їх вибір та присутність залишаються на розсуд власника, оскільки в сучасних реаліях реалізувати можна практично все.

До основних переваг інтернет-магазину, на наше переконання, варто віднести такі: відсутність необхідності в оренді площі, доступність в будь-який час доби, величезна аудиторія потенційних клієнтів.

Поріг входження для бізнесу у цьому випадку визначається в основному типом товару. Наприклад, витрати на закупівлю першої партії чохла для телефонів та партії елітних швейцарських годинників будуть дуже сильно відрізнятися.

Як і інтернет-магазини, лендінги створюються з метою продажу певних товарів через сайт. Тільки, на відміну від перших, лендінг складається лише з однієї сторінки та найкраще підходить для продажу конкретного товару або нового продукту. Не варто розглядати лендінг в якості заміни інтернет-магазину, а більше як його доповнення [2].

На відміну від повноцінного сайту інтернет-магазину, соціальні мережі стосовно продажів володіють вкрай обмеженими функціональними можливостями, проте використовуються багатьма підприємцями з огляду на низькі витрати. Суть такого підходу полягає у створенні публічної сторінки або спільноти. Основна мета діяльності підприємця у соціальних мережах – це збільшення кількості учасників та пропозиція товару цільовій аудиторії. Соціальні мережі як інструмент ведення бізнесу працює не у всіх ринкових нішах, однак він вважається достатньо ефективним. Головним чином, ефективність використання соціальних мереж визначається товаром. Для прикладу, цю модель ведення бізнесу варто застосовувати для торгівлі одягом та аксесуарами.

Серед недоліків продажів за допомогою сторінки у соціальних мережах варто відзначити: обмежені можливості в плані налаштувань і зовнішнього вигляду, складність набору аудиторії, низький відсоток органічного залучення нових учасників і залежність від платформи. Крім того, залишається

невирішеною проблема інформаційної безпеки такого бізнесу, оскільки створена сторінка є власністю соціальної мережі. Також серед недоліків цього інструменту ведення бізнесу варто зазначити складність масштабування та розвитку.

До переваг бізнесу у соціальних мережах, безумовно, належать безкоштовність та легкість тестування попиту. Тому експерти рекомендують розглядати соціальні мережі для пробного входження на ринок, як перший крок на шляху до організації повноцінного бізнесу.

Переваги сайтів оголошень полягають у безкоштовності, досить широкому охопленні аудиторії і можливості використання інтегрованих інструментів для просування свого оголошення всередині ресурсу. Також варто відзначити можливість їх використання для залучення клієнтів із дуже широкого спектру пропозицій товарів і послуг.

Недоліків, у цієї моделі ведення бізнесу теж вистачає, а саме: залежність від платформи, висока активність з боку інших продавців, обмежені можливості і відсутність можливості масштабування. Як і у випадку з соціальними мережами, сервіси оголошень краще використовувати для тестування цікавих тематик та попиту на товари. Цю модель ведення бізнесу в інтернеті варто обрати у випадку сумнівів щодо вибору напрямку діяльності.

Перевагою веб-розробки як бізнесу в інтернеті є низький поріг входження. Для кваліфікованого виконавця достатньою є лише наявність комп'ютера та доступу до мережі. Більшість спеціалізованих програм поширюються безкоштовно за freeware-ліцензією, що є суттєвою перевагою з погляду економії витрат.

Проте існує високий рівень конкуренції у цій сфері, а також труднощі залучення клієнтів, оскільки методи цінової конкуренції мають широке поширення та є ефективними. Інший недолік полягає у тому, що зі збільшенням кількості проектів в будь-якому випадку необхідно збільшувати штат персоналу, оскільки кожен фахівець здатний якісно обслуговувати лише досить обмежену кількість клієнтів одночасно.

Лідогенерація – це маркетингова тактика, що спрямована на збір контактної інформації потенційних клієнтів та передачі їх замовнику. Методи лідогенерації в Інтернеті передбачають збір лідів за допомогою таких інструментів, як тематичні сайти, лендінги, контекстна реклама, e-mail-маркетинг, сторінки і таргетована реклама в соціальних мережах. Бізнес на генерації та продажу лідів є доволі перспективним та вигідним напрямком як для замовника, так і для виконавця.

Метод монетизації веб-проектів чудово підходить для сайтів із високою відвідуваністю. Сітки відвідуваних тематичних сайтів – це вид бізнесу, який став актуальним декілька років тому із зростанням кількості рекламодавців в Google AdWords. Варто відзначити, що сайт комерційної тематики з відвідуваністю 10 тис. відвідувачів на день і вище може приносити своєму власникові дохід такий, як невеликий бізнес в оффлайн. При цьому витрати на його підтримку і розвиток будуть значно нижчими. Саме це приваблює в дану нішу нових гравців, незважаючи на постійне зростання конкуренції практично у всіх тематиках. Рентабельність такого бізнесу значно залежить

від ціни кліка – в комерційних тематиках вона може бути в 8–10 разів вищою, ніж у розважальних [3].

Отже, моделей започаткування бізнесу в Інтернеті існує чимало, в кожного з них є свої переваги та недоліки. Інтернет-магазин є найбільш універсальним вибором з безліччю переваг та можливістю делегування багатьох напрямків роботи.

Список використаних джерел:

1. Ващенко А. Інтернет мережі як сучасний засіб розвитку малого бізнесу / А. Ващенко, М. Ротарь // Інформація, комунікація, суспільство 2013 : матеріали 2-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2013, 16–19 травня 2013 року, Україна, Львів, Славське. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. – С. 230–231.

2. Лис П. Про лендінг пейдж. [Електронний ресурс] / П. Лис. – Режим доступу: <http://pavlofox.net/lending-pejdzh/>

3. Кравець Р. Б. Інтернет: сучасні технології та бізнес-моделі / Р. Б. Кравець, Т. Р. Скицький // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Електроніка : [зб. наук. пр.] / М-во освіти і науки України ; відп. ред. Д. Заячук. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2006. – С. 175–190.

Ланіна А.В.

студент,

Науковий керівник: Горобченко О.А.

кандидат економічних наук, доцент,

Миколаївський національний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Природно-кліматичні умови та родючі землі області сприяють формуванню великого потенціалу агропромислової галузі, це дозволяє отримувати високі врожаї практично всіх сільськогосподарських культур.

Земельний фонд Миколаївської області станом на 01.01.2017 року складає -2458,5 тис. га. Сільськогосподарське освоєння території Миколаївської області надзвичайно високе (81,60%). Рівень розораності за останні роки становить близько 85%, решта площ використовується під пасовища (13,3%), багаторічні насадження (1, %), сіножаті (0,3%), перелоги (0,2%). На кінець 2016 р. в області нараховувалося 5 тисяч аграрних підприємств за якими закріплено 1110,5 тис. га сільськогосподарських угідь. У господарських товариствах зосереджено 38,5% цих угідь, у фермерських господарствах – 31,9%, у приватних підприємствах – 23,6%. Серед аграрних господарств більше половини (57%) мали площу до 50 га включно, 9,3% – від 50,1 до 100 га, 10,5% – від 100,1 до 500 га, 3,5% – від 500,1 до 1000 га, 6,3% – понад 1000 га, 13,4% – не мали сільськогосподарських угідь. Середній розмір угідь цієї категорії господарств торік становив 280,1 га.