

Близько 48% веб-сайтів США та розвинутих стран Європи пропонують функціональні системи транзакцій. В Україні також розробляються та впроваджуються системи онлайн-транзакцій. Так, оператор мобільного зв'язку «Київстар» запустив у червні 2013 р. проект «Мобільні гроші», а «МТС-Україна» та «Life» планують реалізувати подібні проекти на початку 2014 року [7].

Оскільки мобільні пристрої стають найбільш використовуваними обчислювальними пристроями, цим все активніше користуються рекламодавці. Згідно з AdvertisingAge [7], світовий дохід від реклами для мобільних пристроїв досягне \$24,5 млрд у 2016 році. Доходи від реклами, призначеної для мобільних пристроїв, створюють нові можливості для розробників додатків, рекламних мереж, операторів мобільних платформ, спеціалізованих установ і навіть постачальників послуг зв'язку в деяких регіонах. Разом з розвитком технологій мобільного зв'язку, змінюється і мобільна реклама. Рекламодавці адаптують свої розробки для різних платформ смартфонів та інших мобільних пристроїв. Важливу роль у розвитку мобільної реклами відіграють системи пошуку. Разом з кращою орієнтацією споживачів, оголошення стають більш релевантними, даючи більш точні результати пошуку.

**Висновки.** Частка мобільної комерції в структурі електронної комерції постійно зростає. Мобільний канал зв'язку значно наближений до особистої взаємодії з користувачами, ніж традиційні зв'язки в Інтернет. З кожним роком зростає кількість покупців, які відвідують сайти електронної комерції за допомогою мобільних пристроїв, тому необхідно вдосконалювати механізми інтерактивної взаємодії учасників електронного інформаційного ринку за допомогою смартфонів та інших портативних пристроїв. Потрібно вдосконалювати методи і системи рекламних оголошень в напрямку підвищення рівня взаємодії з користувачами, інтерактивності мобільної реклами для того, щоб вона стала більш привабливою і цікавою для користувачів.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка / А. Долгин – М.: АСТ, 2010. – 256 с.
2. Украинский рынок электронной коммерции. <http://cre.in.ua/articles/2013/10/30/obem-ukrainskogo-rynka-elektronnoy-kommertsii-prevysit-v-2013-godu-2-mlrd> від 30/10/2013
3. L2 <http://www.factbrowser.com> від 03/28/2013
4. Harris Interactive <http://www.factbrowser.com> від 01/03/201
5. Прес-реліз IMRG – <http://www.factbrowser.com> від 09/03/2013
6. Маркетинг: Forrester Research <http://www.factbrowser.com> від 11/05/2013
7. Майя Яровая. МТС и life:) запустят сервисы мобильной коммерции <http://ain.ua/2013/10/31/500151> від 31.10.2013
8. AdvertisingAge. <http://adage.com>

#### Развитие сегмента мобильной коммерции на глобальном электронном рынке

**М.И. Трофимчук**

В статье показано, как мобильный сегмент рынка электронной коммерции динамично развивается и переживает становление. При развитии, популяризации и расширении возможности устройств мобильной связи, их доля среди других инструментов цифровой коммерции постоянно увеличивается. В исследовании определен ряд тенденций в развитии электронной коммерции, в частности: создание адаптированных к портативным устройствам сайтов мобильной коммерции, показана возможность использования мобильной коммерции рекламодателями. Рассмотрены особенности дальнейшего роста мобильной электронной торговли как одной из перспективных сфер инвестирования. Отмечено, что участники рынка становятся более требовательными к удобству использования нового торгового инструмента по мере того, как потребители – более уверенными в принятии решений в коммерческих сделках с помощью своих мобильных устройств.

**Ключевые слова:** информационная экономика, сайт, электронная коммерция, мобильная коммерция, рынок, Internet.

*Надійшла 08.10.2013.*

#### УДК 681.3:339.138

**САВЧУК О.В.**, здобувач

Науковий керівник – **ЮХИМЕНКО П.І.**, д-р екон. наук

*Білоцерківський національний аграрний університет*

#### **ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ФОРМА МЕРЕЖЕВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ НАСІННИЦТВА ОВОЧЕВИХ КУЛЬТУР**

У статті показано, що насінництво є основою сільського господарства і однією з головних галузей, що забезпечують стабільне виробництво продуктів харчування. Наразі галузь виявилася не готовою до функціонування в нових ринкових умовах, що включають в себе конкуренцію товаровиробників, вільне ціноутворення, вибір процесу виробництва, вибір партнерів, відповідальність за результати своєї діяльності тощо. Насінницька галузь не реалізує повною мірою

свій потенціал і вимагає нових підходів щодо її організації. Тому на сьогодні формується нова система організації овочового насінництва, яка потребує сучасного механізму формування структури виробництва та реалізації насіння. Застосування мережевої організації суб'єктів насінництва та використання на її базі методів електронної комерції пропонуються як інструмент ефективної діяльності насінницьких господарств.

**Ключові слова:** насіння овочів, реструктуризація, міжфірмові зв'язки, мережева форма організації, електронна комерція.

**Постановка проблеми.** Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) знаходять своє застосування в усіх сферах діяльності людського суспільства, оскільки на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства відбувається посилення його глобалізації і інформатизації. Поява інформаційного суспільства передбачає появу мережевої економіки, де електронна комерція виступає як інструмент для підвищення ефективності виробництва за рахунок встановлення більш адаптивних взаємозв'язків між господарюючими суб'єктами та надання вільного доступу до інформації і знань. Галузь насінництва овочевих культур не стоїть осторонь від загальних тенденцій і потребує інноваційного підходу до формування організаційної структури сучасного насінництва за допомогою ІКТ та електронної комерції.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблемам інноваційної моделі організації діяльності в насінництві та формування оптимального механізму функціонування ринку насіння приділялася увага у працях таких вчених та фахівців: Вахрушева Н.П., Перепелиця Н.М., Гаврилюк М.М., Дзюба Р.І. та ін. Водночас в умовах глобалізації та інтернаціоналізації недостатня увага надавалась новим інформаційним технологіям, які сприяють появі нових ефективних форм та способів організації взаємодії між економічними суб'єктами в насінництві.

**Мета дослідження** – розглянути перспективність мережевої моделі організації економічних суб'єктів на засадах сучасної інфокомунікаційної інфраструктури та систем електронної комерції в галузі овочового насінництва.

**Матеріал і методика дослідження.** Матеріалом дослідження слугували наукові праці вітчизняних вчених та дані ІОБ НААН. Дослідження виконували за допомогою монографічного, структурно-функціонального та абстрактно-логічного методів.

**Результати дослідження та їх обговорення.** Історія української галузі насінництва починається з кінця XIX століття. Тоді з'явилися перші дослідно-селекційні станції, які дали початок активному розвитку теорії та практики селекції і насінництва. Сприятливі умови для виробництва насіння створювали також і кліматичні умови України. Так, у Радянському Союзі компанія “Укрсортонасіннеовоч” виробляла 70 % овочового та квіткового насіння. Вона мала в своєму розпорядженні дослідницькі станції з виробництва елітного насіння, насінницькі радгоспи з виробництва товарних посівів, переробні фабрики з очищення, доведення до посівної кондиції та розфасовування насіння. Виробництво насіння деяких овочевих культур вимагало певних кліматичних умов, тому компанія встановлювала зв'язки з насінневодами на всій території Радянського Союзу і використовувала їх ресурсний потенціал.

Розвал СРСР та перехід до ринкових відносин призвів до розпаду майже всієї системи насінництва, що відобразилося на обсягах виробництва насіння (рис. 1).

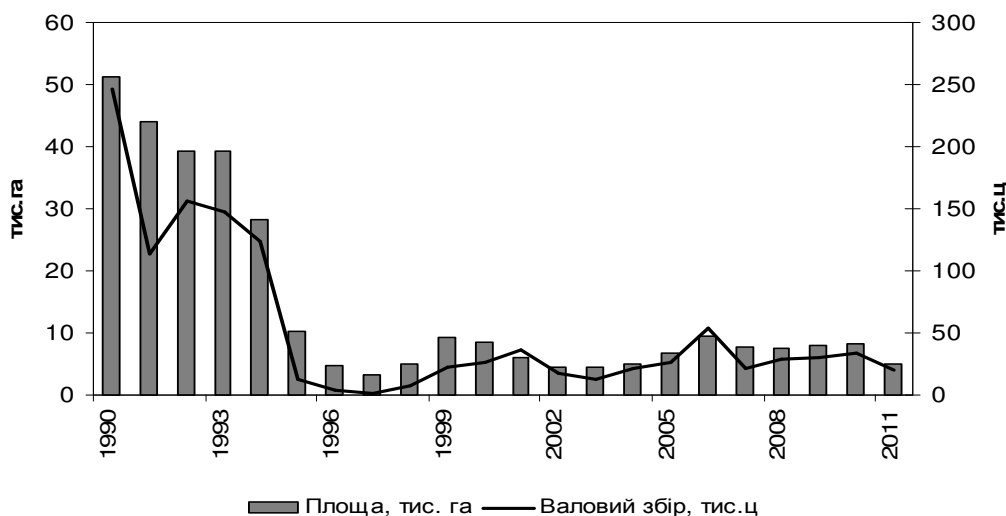


Рисунок 1. Динаміка посівної площі і валового збору насіння овочевих культур по Україні.

Джерело: [2]

На сьогодні на базі колишньої системи створюється нова, яка потребує сучасного механізму функціонування ринку виробництва та реалізації насіння [1].

В Україні вже сформовано законодавчу та нормативно-правову базу розвитку селекції, насінництва та розсадництва, яка представлена законами «Про насіння і садивний матеріал», «Про охорону прав на сорти рослин», «Про карантин рослин», затверджені і стали чинними нові Державні стандарти на насіння ДСТУ 2240-93, ДСТУ 2949-94 і ДСТУ 4138-2002 і Державний реєстр виробників насінневого та садивного матеріалу, а також нова інструкція з апробації сортових посівів та деякі інші нормативно-правові документи, що регламентують галузь насінництва. Разом з тим, є ще багато невирішених питань, і як наслідок вітчизняна галузь насінництва знаходиться в незадовільному стані.

Серед таких питань можна виділити відсутність виробничої інфраструктури в насінництві, в результаті чого ми маємо недостатні обсяги виробництва насіння та рівень його якості. Необхідна реорганізація галузі, метою якої є побудова нової організаційно-економічної моделі насінництва, яка б сприяла підвищенню економічної ефективності внутрішньогосподарських зв'язків, створення надійної інформаційної системи бізнес-відносин між оригінаторами сортів, виробниками та споживачами насіння. Це дозволить сформувати оптимальне співвідношення попиту і пропозиції та цінову кон'юнктуру. Подальше вдосконалення державного регулювання насінницької галузі, яке забезпечить розвиток вітчизняного насінництва, його захист і від недобросовісних продавців неякісного насіння та від іноземних виробників, які зареєстрували в Україні понад 50% видів іноземної селекції найважливіших овочевих культур.

Стан галузі насінництва значною мірою залежить від інвесторів, якими нині є держава, вітчизняні та іноземні компанії (рис. 2). Із 40-45 господарств, що займаються в Україні виробництвом та реалізацією овочевого насіння, потреба в базовому, добазовому та сертифікованому насінні під посіви товарних овочів забезпечується сортами і гібридами вітчизняної селекції лише на 30% (табл.1) [2].

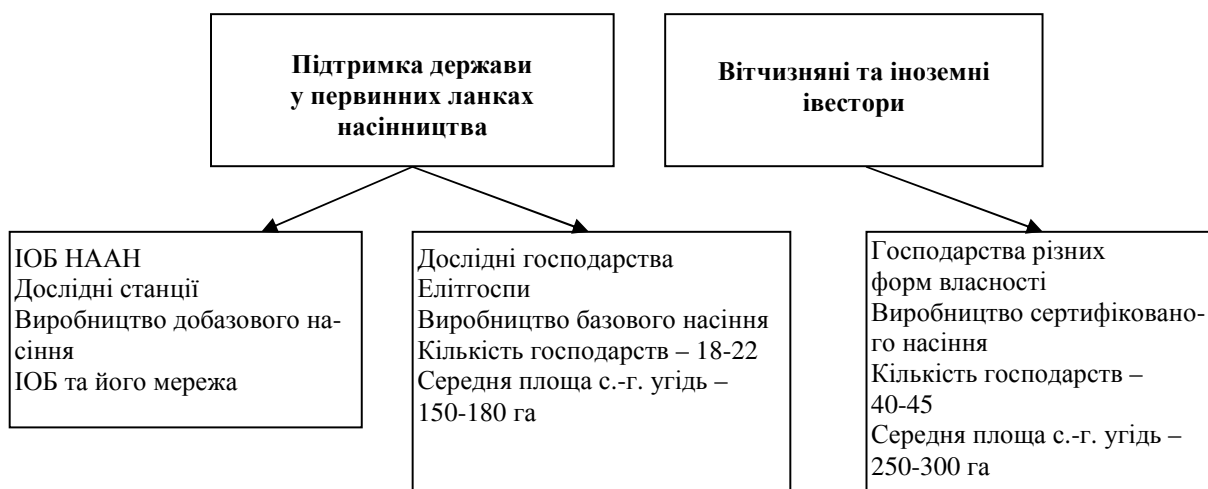


Рисунок 2. Основні інвестори виробників насіння овочевих культур.

Джерело: [2].

Основна частина цих господарств, не маючи власної виробничої бази, закупає насіння у селекціонерів, фасує та продає його під власною торговою маркою. Існує значна кількість тінювих підприємств (точно не встановлено), які дешево продають насіння сумнівної якості, чим також підривають вітчизняну насінницьку галузь.

Оскільки сертифіковане насіння значно дорожче, в основному його використовують сільгоспідприємства, середні та великі фермерські господарства. Господарства населення, які останнім часом є основними постачальниками овочевої продукції (8,3 млн тонн порівняно з 1,5 млн тонн сільськогосподарськими підприємствами у 2011 р.), задовольняються в основному аматорським насінням та насінням, вирощеним самостійно, яке не потрапляє у продаж. Оскільки відмінність між професійним та аматорським насінням полягає в точності і стабільності

отримання врожаю, то така ситуація призводить до високої собівартості та неконтрольованої якості виробництва овочевої продукції, а також недостатнього її асортименту. Цим значною мірою пояснюється відставання України в формуванні ринку овочевої продукції – його частка 1% проти європейського та світового відповідно 10-30%.

Таблиця 1 – Забезпечення площ посіву товарних овочів вітчизняними сортами та гібридами

Назва культури	Необхідна площа посіву товарної продукції, тис. га	Площі товарних посівів, зайняті під сортами і гібридами вітчизняної селекції, тис. га
Капуста	77,62	23,3
Огірки	84,57	16,5
Помідори	55,1	25,4
Морква	48,16	14,4
Буряк столовий	44,11	13,2
Цибуля ріпчаста	66,62	20,0
Перець солодкий та гіркий	17,11	5,1
Баклажан	7,54	2,3
Гарбузи столові	27,09	8,1
Кабачки	29,34	8,8
Інші	43,7	
Разом овочевих культур	500,96	137,1

Галузь овочевого насінництва доволі специфічна, оскільки має справу з широким спектром різноманітних видів та сортів овочевих культур. Вони потребують специфічних технологій та підходів у виробництві їх насіння, вимагають розвиненої інфраструктури та матеріально-технічної бази. Новим гравцям виходити на ринок виробництва та реалізації насіння досить складно, незважаючи на високу рентабельність насінницької галузі (20-50%) та стабільно високий попит на насіння. Це пояснюється, насамперед, низькою купівельною спроможністю виробників овочів та значними початковими витратами.

Водночас реорганізація старих організаційних структур в насінництві супроводжується появою нових підприємств, що різняться за розміром, правом власності на засоби виробництва, видом діяльності, економічними відносинами, регіональним розташуванням і виробництвом насіння певних сільськогосподарських культур тощо. Такі організаційні структури, намагаючись знизити виробничі витрати, поліпшити якість продукції та підвищити продуктивність, потребують встановлення між ними злагоджених та прозорих економічних відносин, які б регламентувалися взаємовигідними договорами. Щоб підвищити ефективність насінницької галузі, де ефективність трактується як результативність від певного процесу, дії [3], важливо розробити та прийняти нову модель організації бізнес-структур, яка б найкраще відповідала сучасним умовам та сприяла відродженню галузі.

На думку фахівців, створення на регіональному рівні інтегрованих систем насінництва дозволить оптимізувати виробництво якісного насіння та забезпечить становлення його стабільного ринку, що дозволить повною мірою забезпечити овочівників вітчизняним насінням районів сортів і гібридів основних сільськогосподарських культур. Вертикальна інтеграція (економія на масштабі), суть якої у формуванні гігантських виробничих комплексів, де в межах однієї структури проводяться селекційні розробки, вирощування та збір товарного насіння, його доробка, зберігання, транспортування і реалізація, через відсутність субсидій, ресурсного забезпечення, пільгових кредитів, підтримки з боку держави, в сучасних умовах повторити досить складно. Водночас, сучасний світ, який характеризується глобалізацією світової економіки, стандартизацією бізнес-процесів, розповсюдженням і подальшим вдосконаленням інформаційно-комунікаційних технологій, появою комп'ютерних мереж дає змогу організаціям формувати більш гнучкі взаємозв'язки, ніж вертикальна інтеграція і більш передбачувані, ніж ринкові, які уможливають застосування більш адаптивної структури управління організаціями гібридної. Така структура може досягатися у разі застосування ІКТ та систем електронної комерції, що дозволить утворити мережеву форму організації відносин між суб'єктами насінництва.

Під «мережами» розуміють альтернативні ринкам й ієрархіям форми управлінських структур. Мережева форма управління об'єктивно відповідає умовам і необхідності розвитку прямих тривалих

горизонтальних зв'язків між усіма учасниками, яке засноване на кооперації та взаємному володінні ресурсами учасників мережі – виробниками, постачальниками, торговими та фінансовими компаніями тощо та узгодженням інформаційних моделей їх спільної господарської діяльності [4].

Сутністю мережевої організації є децентралізованість в організації відносин між суб'єктами господарювання. Водночас такі відносини характеризуються узгодженістю та взаємозалежністю, яка виражається сукупністю інтересів та цілеспрямованою діяльністю, що й стає причиною співробітництва в мережевій організації [5].

Сам термін «мережевий» передбачає зв'язок економічних учасників за допомогою комунікаційної техніки з передавання електронних сигналів між ними, інтеграцію таких учасників в структуру комп'ютерних мереж з використанням переваг систем електронної комерції.

До таких переваг ми можемо віднести:

- зростаючі темпи обміну і обробки інформації, що позитивно впливає на координацію та мотивацію бізнес-діяльності;
- автономність економічних суб'єктів у мережі, яка спонукає їх до конкуренції в межах єдиних стратегій;
- внутрішньогалузевий обмін ресурсами, послугами;
- інвестиційна привабливість високотехнологічних компаній, ненадмірно обтяжених матеріальними активами;
- можливість залучення додаткових партнерів до мережевого ланцюга.

Переваги мережевої структури можна оцінити і в насінництві. Заклади, підприємства, заводи, особи, що займаються селекційно-насінною діяльністю в регіоні, використовуючи мережеву модель організації, керуються переважно ринковими механізмами замість командних методів. Це зобов'язує їх використовувати власний та мережевий потенціал повною мірою, забезпечуючи свою конкурентоздатність в зовнішньому середовищі. Зберігаючи один до одного повну автономність, бізнес-структури діють як один організм, в рамках якого вони об'єднуються та координуються спільними проектами, що, в свою чергу, сприятиме виконанню контрактних зобов'язань між ними. Використовуючи мережеву модель організації, фірми можуть підсилювати свої основні функції та виносити на аутсорсинг в рамках мережі ті процеси, які не володіли безумовною конкурентною перевагою, хоч і генерували певний прибуток. Так, підприємства, оснащені та технічно забезпечені для вирощування насіння, можуть вступити в союз із підприємствами, які спеціалізуються на його подальшій доробці або реалізації. Взаємозв'язок між членами мережі створюється регулярними потоками інформації, а практика компаній щодо відкритості інформації про свою діяльність та стандартизація електронного документообігу в мережі дозволяють значно знизити трансакційні витрати і сформувати оптимальну логістичну структуру, які супроводжують весь процес укладання угод.

**Висновки.** Формування нової моделі овочевого насінництва з одного боку та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій і електронної комерції з іншого, дали змогу суб'єктам насінництва будувати мережеві форми відносин та управляти ними. Мережеві форми, будучи більш гнучкими та пристосованими до зовнішнього середовища, можуть швидко реагувати на зміни, а автономність та ринкова спрямованість компаній-учасників мережі націлюватиме їх на клієнт-орієнтовану стратегію. Передаючи частину своїх функцій іншим учасникам мережі, компанії можуть підсилити свої основні функції, виконувати їх, більш якісно розробляючи нові підходи та технології. Зниження трансакційних витрат за взаємодії бізнес-структур у мережі також свідчить на її користь. Отже, застосування мережевої міжфірмової організації суб'єктів насінництва та використання на її базі електронної комерції, на нашу думку, є оптимальним інструментом для ефективної діяльності насінницьких господарств.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Вахрушева Н.П. Инновационный курс семеноводства: опыт стран СНГ. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/vchu/econ/2011\\_207/N207p092-095.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vchu/econ/2011_207/N207p092-095.pdf)
2. Пілотний проект НААН, ІОБ «Овочі України–2020». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua>.
3. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз: монографія / В.Г. Андрійчук. – Вид. 2-ге, без змін. – К.: КНЕУ, 2006. – 292 с.
4. Коваль В.В. Інноваційна форма взаємодії учасників інфокомунікаційного кластеру як основа модернізації регіональної економічної системи / В.В.Коваль. – Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – № 2 – 2012.

5. Бандурин В.В. Туристические транснациональные корпорации: модели, структура, экономическая эффективность / В.В. Бандурин, Д.С. Ушаков; Под. ред. В.В. Бандурина. – М.: Граница, 2007 – 368 с.

**Електронная коммерция как форма сетевой организаци и взаимодействия субъектов семеноводства овощных культур**

**О.В. Савчук**

В статье показано, что семеноводство является основой сельского хозяйства и одной из главных отраслей, обеспечивающих стабильное производство продуктов питания. Сейчас отрасль оказалась не готова к функционированию в новых рыночных условиях, включающих конкуренцию товаропроизводителей, свободное ценообразование, выбор процесса производства, выбор партнеров, ответственность за результаты своей деятельности и т.д. Семеноводческая отрасль не реализует в полной мере свой потенциал и требует новых подходов к ее организации. Поэтому сегодня формируется новая система организации овощного семеноводства, требующая современного механизма формирования структуры производства и реализации семян. Применение сетевой организации субъектов семеноводства и использования на ее базе методов электронной коммерции предлагается как инструмент эффективной деятельности семеноводческих хозяйств.

**Ключевые слова:** семена овощей, реструктуризация, межфирмовые связи, сетевая форма организации, электронная коммерция.

*Надійшла 15.10.2013.*

**УДК 631.11**

**УЛАНЧУК В.С.**, д-р екон. наук, професор

**НІКОЛАЄВСЬКА В.В.**, здобувач

*Уманський національний університет садівництва*

asvika@yandex.ru

**ОПТИМІЗАЦІЙНА МОДЕЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У статті доведено можливість підвищення врожайності сільськогосподарських культур та прибутковості виробництва за рахунок укрупнення посівних площ. Запропоновано оптимізаційну модель розвитку сільськогосподарських підприємств та обґрунтовано ефективність впровадження інноваційних технологій у виробництво продукції рослинництва.

**Ключові слова:** інновація, інноваційний розвиток, урожайність, прибуток, економіко-математична модель, ефективність, прибуток.

**Постановка проблеми.** Проведені дослідження розвитку галузі рослинництва у сільськогосподарських підприємствах показують, що підприємства, які прагнуть вийти на шлях економічного зростання, розвивають одночасно всі напрями впровадження інновацій, що є основою ефективної виробничої діяльності. Основна увага спрямована на аналіз економічної доцільності впровадження новітніх розробок у сільськогосподарське виробництво. Проблема інноваційного розвитку сільського господарства та переорієнтація його на екологічно чисте і високопродуктивне виробництво лежить в основі розвитку кожного сільськогосподарського підприємства. У зв'язку з цим необхідно цілеспрямовано розширювати їх інноваційну діяльність.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження проблеми впливу інноваційного чинника на ефективність виробництва знайшли своє відображення у працях вітчизняних науковців: В. Андрійчука [1], Ю. Бажала [2], В. Зянько [3], О. Лапко [4], Л.Федулової [5], М. Чумаченка [6] та ін.

**Мета і завдання дослідження** – обґрунтування ефективності використання новітньої техніки та інноваційних технологій у процесі виробництва продукції рослинництва, через розробку оптимізаційної моделі розвитку та її впровадження в сільськогосподарських підприємствах. Головним завданням є отримання максимальної суми прибутку від впровадження інновацій.

**Матеріал і методика дослідження.** Дослідження проводилося на основі результатів господарської діяльності передових підприємств України та Черкаської області. Для розрахунку ефективності використання інновацій застосовували економіко-математичні методи дослідження впровадження інновацій.

**Результати досліджень та їх обговорення.** Особливістю аграрного виробництва є значна залежність від погодних та природно-кліматичних умов, в результаті чого, незалежно від обраної