

- кількість (одиниць) уведених нових або реконструйованих комунальних споруд очищення зворотних вод;
- обсяги (тис. т) надходження забруднювальних речовин в природне середовище зі зворотними водами;
- кількість (км) відновлених (замінених) мереж водопостачання та водовідведення;
- частка (%) забруднених зворотних вод в загальному обсязі скидання у природні водні об'єкти.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Патока І. В. Економіко-екологічна оцінка господарських рішень (управлінський аспект) / І.В. Патока. – Автореф. канд. дис. – К., 1996.
2. Веклич О. Удосконалення економічних інструментів екологічного управління в Україні / О. Веклич. – Економіка України. – № 9. – С. 65–74.
3. Мельник Л. Г. Экологическая экономика / А.Г. Мельник. – Сумы: Университетская книга, 2001. – 350 с.
4. Экологические проблемы современного общества / Отв. ред. Пархалина Т. Г. – М., 2001. – 214 с.
5. Закон України «Про основні засади (Стратегію) державної екологічної політики на період до 2020 року» від 21 грудня 2010 року.
6. Національний план дій з охорони навколишнього природного середовища України на 2011–2015 роки. Затверджений розпорядженням Кабінету Міністрів України 25 травня 2011 року за № 577.
7. Обласна програма «Питна вода Полтавщини на 2011-2020 роки». Додаток до рішення четвертої сесії обласної ради шостою скликання від 30 березня 2011 року.

Современные тенденции эколого-экономического управления водными ресурсами

И.А. Бойко

В статье рассмотрены основные аспекты современного эколого-экономического управления водными ресурсами на территории Полтавской области в условиях устойчивого развития. Определены основные проблемы применения экономического механизма регулирования природопользованием. Рассмотрена государственная экологическая политика Украины и действующие программы на Полтавщине в сфере защиты окружающей природной среды и рационального использования природных ресурсов. Предложены экономические инструменты рационального природопользования.

Ключевые слова: эколого-экономическая ситуация, регулирование, экологическая политика, водные ресурсы.

Надійшла 07.10.2013.

УДК 681.3:339.138

ТРОФИМЧУК М.І., канд. екон. наук

Білоцерківський національний аграрний університет

РОЗВИТОК СЕГМЕНТА МОБІЛЬНОЇ КОМЕРЦІЇ НА ГЛОБАЛЬНОМУ ЕЛЕКТРОННОМУ РИНКУ

У статті показано, що мобільний сегмент ринку електронної комерції динамічно розвивається та переживає становлення. За розвитку та розширення можливостей пристроїв мобільного зв'язку їхня частка серед інших засобів цифрової комерції постійно збільшується. В дослідженні визначено ряд тенденцій у розвитку електронної комерції, зокрема: створення адаптованих до портативних пристроїв веб-сайтів мобільної комерції, показана можливість використання мобільної комерції рекламодавцями. Розглянуто особливості подальшого росту мобільної електронної торгівлі як однієї з перспективних сфер інвестування. Відмічено, що у міру того, як споживачі все частіше збільшують впевненість в прийнятті рішень у комерційних угодах за допомогою своїх мобільних пристроїв, учасники ринку стають більш вимогливими до зручності користування новим торговим інструментом.

Ключові слова: інформаційна економіка, сайт, електронна комерція, мобільна комерція, ринок, Інтернет.

Постановка проблеми. Інформаційна економіка та притаманне їй життєве середовище нерозривно пов'язані з виробництвом, поширенням і споживанням інформаційних об'єктів. Одна з найбільш явних ознак нової економіки – випереджаюче зростання транзакційних витрат, пов'язаних з обробкою інформації, порівняно із трансформаційними витратами на фізичне виготовлення товарів.

Предмети все активніше використовуються не просто як речі з корисними властивостями, а як знаки, символи, сигнали спілкування. Споживаючи товар, людина вступає у стосунки з іншими людьми, люди взаємодіють між собою за допомогою речей. Відповідно змінюється структура споживання, яка стає все більш різноманітною, індивідуалізованою. Змінюється співвідношення вартості виробництва і реалізації. Сучасні технології дозволяють зменшувати вартість виробництва, відповідно частка виробничих витрат в роздрібній ціні товару скорочується. У ряді товарів роздрібна ціна в 5, а то і в 10 разів вище за вартість виробництва, а перевищення в 2-3 рази майже

стало нормою. Націнку визначають витрати, так або інакше пов'язані із просуванням товарів до кінцевого споживача, причому істотна частина витрат має інформаційний характер.

Усе це сприяє тому, що термін життя товарів скорочується, моральний знос речей переважає знос фізичний. Речі, які могли б ще слугувати, викидаються через свою соціальну неактуальність.

Інформаційні технології торгівлі в усіх її проявах допомагають індивідуалізувати все більш різноманітні варіанти споживання, і в свою чергу зменшити частку вартості витрат на реалізацію товару [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам формування сучасного електронного ринку приділили увагу такі вчені та фахівці: Тардаскіна Т.М., Долгин А., Лорен Джонсон та ін. Разом з тим, у сучасних умовах швидкого розвитку нових інформаційних технологій необхідно постійно приділяти увагу появі нових форм організації взаємодії між економічними суб'єктами.

Мета і завдання дослідження – висвітлити зміст і тенденції розвитку мобільної комерції в системі електронної комерції, використання її елементів підприємствами для підвищення конкурентоспроможності та доступу до нових ринків і споживачів.

Матеріал і методика дослідження. Матеріалом дослідження слугували статистичні звіти та наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених стосовно комерційної діяльності в мережі. Дослідження виконані за допомогою монографічного, структурно-функціонального та абстрактно-логічного методів.

Результати досліджень та їх обговорення. Ринок електронної комерції в Україні динамічно розвивається. Він збільшується щорічно в середньому на 25-30%. На сьогодні в Україні близько 15 млн користувачів Інтернету, 40% яких бере участь в електронних комерційних угодах. Це означає, що практично кожен другий активний користувач Інтернету купує в Мережі. За прогнозами до кінця 2013 року обсяг ринку електронної комерції перевищить \$ 2 млрд [2].

У США, за прогнозами до 2017 року, 60% роздрібних продажів буде здійснено або безпосередньо за допомогою ПК або мобільних пристроїв, або під впливом досліджень товарів, виконаних на цих пристроях. Мобільні пристрої стають все більш впливовими в загальному процесі покупки, відповідно відсоток операцій, зроблених за їх допомогою в цифровій комерції, постійно збільшується. Кожний десятий долар, витрачений у споживчій електронній комерції, переводиться за допомогою смартфона або планшетного пристрою. За підрахунками, на мобільну комерцію буде припадати 24% світової електронної комерції до 2017 року [3].

На сьогодні 23% північноамериканських, 27,2 німецьких, 27,6 британських та 89% японських споживачів смартфонів використовують свої пристрої, щоб робити покупки. Загалом 7,9% європейських власників за допомогою смартфонів порівнюють ціни у різних магазинах [4]. Частка онлайн-продажів, повністю здійснених через мобільний пристрій, досягла 23,2% у II кварталі 2013 року, порівняно з 11,6% у II кварталі 2012 р. [5].

Мобільна комерція стала новим каналом зв'язку, який набагато більш наближений до особистої взаємодії з додатками користувачів ніж традиційні зв'язки в Інтернет. Усе більше і більше покупців, до перегляду товарів у фізичному магазині роздрібною торгівлі, відвідують сайти комерційного спрямування за допомогою смартфона, для аналізу наслідків можливого рішення.

Інформаційні технології сприяють активному розвитку краудсорсингу, використанню колективного розуму для спільних цілей, в тому числі комерційних. Люди мобілізуються для рішення не тільки технічних, але і завдань вибору. Залишаючи на сайтах свої коментарі щодо якості обслуговування магазином та споживчої якості товару, люди фактично беруть участь у краудсорсинг-проектах оптимізації покупок. В мобільній комерції до 20% покупців використовують свої пристрої, щоб прокоментувати свої покупки в соціальних мережах [6].

Таким чином, мобільні пристрої як торговий інструмент роблять споживачів більш впевненими у своїх діях. При цьому вони стають також більш вимогливими до зручності цього інструмента. Для успішного функціонування продавцям необхідно забезпечити інтуїтивно зрозумілу систему мобільних покупок, щоб не відставати від конкурентів, які також використовують мобільні канали для підвищення якості стосунків з клієнтами. Це потребує оптимізації веб-сайтів для мобільних пристроїв. Так, в 2013 році близько 58% веб-сайтів США та 62% веб-сайтів найбільших підприємств роздрібною торгівлі Великобританії були оптимізовані для мобільних пристроїв. Як показують статистичні дослідження, в Україні, на відміну від Західної Європи, мало громадян використовують мобільні пристрої для покупок в мережі, але більшість комерційних проектів у мережі вже мають мобільні додатки.

Близько 48% веб-сайтів США та розвинутих стран Європи пропонують функціональні системи транзакцій. В Україні також розробляються та впроваджуються системи онлайнних 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