

ня стабільного розвитку економіки виступають такі чинники, як низький рівень матеріального забезпечення населення, готовність до виконання малокваліфікованої та низькооплачуваної роботи; прив'язка до відповідних територіальних, професійних, соціальних угруповань та ін.

Сталий економічний розвиток країни сьогодні дає можливість для вирішення глобального питання – підвищення рівня життя громадян, їхньої соціальної захищеності, зменшення безробіття. Уряд вживає рішучих дій для постійного підвищення матеріальних стандартів. Так, з 1 жовтня 2007 р. знову підвищено розмір деяких державних виплат: мінімальної заробітної плати, пенсій, соціальної допомоги інвалідам з дитинства та дітям-інвалідам, а також окремих видів державної соціальної допомоги, допомоги у зв'язку з безробіттям. Це свідчить про те, що соціальна політика посідає одне з головних місць у системі життєзабезпечення суспільства, відіграє важливу роль у його збалансованому розвитку. За роки незалежності соціальна політика держави була орієнтована, передусім, на формування інститутів, що забезпечують соціальний захист громадян, створення умов для повноцінної реалізації людини праці, встановлення в державі справедливих соціально-трудових відносин.

Література: 1. Колот А. Теоретико-методологічні аспекти класифікації змісту функції заробітної плати // Україна: аспекти праці. – 2000. – №6. – С. 15 – 19. 2. Дятлов С. А. Рабочая сила в системе рыночных отношений. – СПб.: Изд. Санкт-Петербургского университета экономики и финансов, 1992. – 166 с. 3. Петух В. М. Ринок праці: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999. – 288 с. 4. Герасимчук В. І. Соціально орієнтований ринок праці і проблеми його становлення. – К.: Вид. "Принт Експрес", 2000. – 32 с. 5. Приймак В. Регіональні особливості безробіття в Україні // Україна: аспекти праці. – 2003. – №4. – С. 8 – 13. 6. Богиня Д. П. Основи економіки праці. Навчальний посібник / Д. П. Богиня, О. А. Грішнова. – К.: Знання-Прес, 2000. – 312 с. 7. Вишнева Н. Законодательство о защите занятости и рынок труда (международный опыт) // Вопросы экономики. – 2003. – №4. – С. 114 – 122. 8. Дацюк Л. Де взяти трудовий ресурс? // Урядовий кур'єр. – 2007. – 16 жовтня. 9. Мкртчян Г. Социальные аспекты рынка труда / Г. Мкртчян, И. Чистяков // Вопросы экономики. – 1999. – №9. – С. 93 – 103. 10. Калашников С. О приоритетных направлениях развития социально-трудовой сферы // Вопросы экономики. – 1999. – №9. – С. 57 – 63. 11. Злобин С. Трудовая миграция: правовые аспекты // Урядовий кур'єр. – 2006. – 22 вересня. – С. 10. 12. Ривак О. Соціальні пріоритети розвитку економіки України // Україна: аспекти праці. – 2007. – №3. – С. 20 – 23. 13. Дешева робоча сила збиткова // Урядовий кур'єр. – 2007. – 15 лютого. – С. 6. 14. Економіка України за січень – вересень 2007 року // Урядовий кур'єр. – 2007. – 2 листопада. – С. 7. 15. Четверто Л. Трансформація зайнятості і ситуація на ринку праці Східного Поділля та Центрального Придніпров'я // Україна: аспекти праці. – 2007. – №3. – С. 3 – 9. 16. Аксьонова С. Форми зайнятості жінок і материнство // Україна: аспекти праці. – 2007. – №6. – С. 3 – 8. 17. Економіка України за січень – вересень 2007 року // Урядовий кур'єр. – 2007. – 2 листопада. – С. 7. 18. Капелюшников Р. Российская модель рынка труда: что впереди? // Вопросы экономики. – 2003. – №4. – С. 83 – 100. 19. Герасимчук В. І. Проблеми трансформації зайнятості і розвитку ринку праці України: методологія, аналіз, шляхи вдосконалення. – К.: Вид. ТОВ "ПРИНТ ЕКСПРЕС" 2001. – 504 с. 20. Підвищені розміри державних виплат // Урядовий кур'єр. – 2007. – 6 жовтня. – С. 7.

УДК338.4:004.738.5

**Комарницький І. М.
Бублик М. І.
Кушніренко О. О.**

ЕЛЕКТРОННЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК ПІДТРИМКИ МАЛОГО БІЗНЕСУ В РЕГІОНАХ

The realities of e-enterprise in Ukraine are studied and the prospects of its development are analysed as priority direction of support of small business in regions. It is set that such priority of direction consists in adjusting the direct contacts among producers, customers, potential partners and investors with the help of Internet; in providing the informative support of those organizations, which assist development of e-enterprise on a regional level in Ukraine, apart from forms of ownership and department belonging. It is proved that just e-business is the catalyst, that result in creation of absolutely new models of market relations, absolutely new union of partners and, on the whole, – in the absolutely new economy, that is able to take Ukraine on the level of highly-developed countries, by raising its competitiveness in world scales.

Постановка проблеми в загальному вигляді полягає в тому, що динамічна глобалізація економіки і бурхливий розвиток нових технологій викликали трансформацію традиційного бізнесу. З'явилося нове середовище – Інтернет, яке за короткий час із мережі з вузьким науковим застосуванням перетворилося в середовище, в якому з'явилося нове покоління комерційних організацій. Інтернет займає щоразу вагомніше місце в усіх галузях ринкової економіки. У мережі працюють такі бізнес-моделі, існування яких у реальному житті неможливо було передбачити. З упевненістю можна констатувати, що Інтернет став атрибутом ділового життя, формуючи сприятливі умови для поліпшення економічної ситуації в державі.

З іншого боку, малий бізнес виступає одним із чинників стабільного зростання економіки та підвищення конкурентоспроможності країни. Таким чином, державна підтримка суб'єктів малого підприємництва (СМП), що ведуть електронний бізнес, набуває особливої актуальності останнім часом.

Проаналізуємо поняття "підприємництво", що в сучасній економіці вживається як явище, процес, соціальний інститут, вид поведінки чи діяльності. За універсальним підходом підприємництво тотожне з бізнесом чи справою. За цілефункціональним підходом більш чітко визначаються сутнісні ознаки підприємництва за його функціями в суспільстві. Незважаючи на те, що поняття "бізнес" ширше за поняття "підприємництво", воно може включати або не включати підприємницьку функцію, пов'язану з інновацією і креативом. Підприємництво, як досліджено в роботі [1], – це явище, яке іманентно присутнє в суспільстві та передбачає наявність соціально-економічної активності індивіда, має інноваційний характер, ставить за мету отримання прибутку або капіталізацію доходу, пов'язане з ризиком, невизначеністю, творчим самовдосконаленням, самореалізацією особистості, здійснюване у взаємодії з економічними, політичними, соціальними і культурними інститутами в рамках загальноприйнятих у конкретній культурно-історичній ситуації норм ведення бізнесу, формує певну модель особистості та субкультури.

Стаття надійшла до редакції
31.01.2008 р.

© Комарницький І. М., Бублик М. І., Кушніренко О. О., 2008

Інтернет в Україні вступає в нову фазу розвитку. Постійно зростає число користувачів Інтернету, тобто зростає об'єм потенційних споживачів. Виникає необхідність застосування переваг електронного ринку України, тобто Уанету, для формування електронного бізнесу взагалі та підтримки електронного підприємництва зокрема.

Електронний бізнес в Україні знаходиться на етапі розвитку. Вітчизняні суб'єкти підприємницької діяльності (СПД) мають невеликий досвід у використанні можливостей електронного бізнесу і, як наслідок, програють у конкурентній боротьбі. Так, компанія Sputnikmedia.net і найбільший український портал Bigmir.net навели глобальну статистику відвідуваності Уанету за липень 2007 року [2; 3], яка порівняно з попередніми місяцями мало чим відрізняється і складає 4 880 834 осіб. Серед регіонів лідером залишається Київ (61,9%). Далі в порядку спадання йдуть Одеса, Дніпропетровськ, Донецьк, Харків, Львів, Крим, Запоріжжя. Їх сумарна частка — 27,2%. На решту регіонів припало 10,9% користувачів (рисунок).

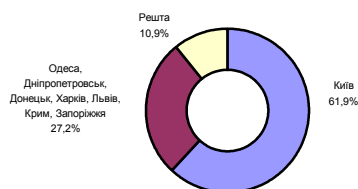


Рис. Статистика відвідуваності Уанету [2]

Перше місце за переходами українських користувачів займають такі пошукові системи, як: google.com (68,7%), yandex.ru (15,8%), meta.ua (5,2%), bigmir.net (4,5%), rambler.ru (4,45%) та ін. Найпопулярнішими пошуковими запитами серед користувачів були: погода, робота, авторинок, чат тощо [3]. Водночас, за інформацією компанії TNS Interactive [4], всього 13% жителів України мають доступ до мережі Інтернет і лише 4% користувачів виступають одночасно Інтернет-покупцями.

В авангарді українського підприємництва є наступні Інтернет-магазини: Molotok.com.ua, Bambook, Azbooke, Webshop. Kiev.ua [3]. Через Уанет сьогодні добре продаються товари, що не вимагають контакту з покупцем: книги, касети, картки мобільного зв'язку, комп'ютери та комплектуючі. Багатообіцяючим є ринок туристичних послуг, ринок продажів і оренди житла, продажів автомобілів, коштовностей та рідкісних товарів. Український сегмент Інтернету в даний час складає більш ніж 12 тисяч сайтів, а також очікується щомісячне зростання відвідувачів на 15% [3].

За умов поглиблення міжнародного поділу праці, активного розвитку спільної комерції, коли підприємства не тільки купують один у одного продукцію, а й спільно працюють над виробництвом нових товарів та послуг, електронна комерція типу "бізнес для бізнесу" набуває особливого значення, оскільки вона передбачає формування тривалих партнерських відносин між підприємствами, які здійснюються через комунікаційні мережі. В Україні вже створюються корпоративні портали, в межах яких систематизується корпоративна інформація та надається доступ до неї сертифікованим користувачам. Прикладом виступають корпоративні системи компаній "Квazar-Мікро" та Softline. Перспективними для України є також створення електронних ринків, систем управління ланцюгом комплектації, систем управління взаємовідносинами з клієнтами [3].

Досвід створення електронних підприємств в Україні є поки що невеликий. Темпи зростання Уанету обмежуються банальними речами: наявністю комп'ютера на підприємстві та доступом до Інтернету. Аналізуючи дослідження, викладені в роботі [5], бачимо, що 76% фірм мають принаймні один комп'ютер. Ймовірність присутності хоча б одного комп'ютера збільшується із розміром підприємства, причому майже всі великі підприємства мають принаймні один комп'ютер. Із

табл. 1 видно, що компанії телезв'язку мають найвищий рівень використання комп'ютерів у середовищі бізнесу — 70,4 комп'ютери на 100 службовців, найменш інтенсивними користувачами комп'ютерів є транспортні підприємства — 1,3 комп'ютери на 100 службовців.

Таблиця 1

Кількість комп'ютерів на 100 службовців [5]

	Сектори				
	Телезв'язок	Торгівля	Виробництво	Будівництво	Транспорт
Середнє значення	70,4	8,8	4,3	2,4	1,3

У роботі [5] визначено, що приблизно третина всіх підприємств мають доступ до Інтернету. Середні та великі підприємства (більше 250 працюючих) мають вищий відсоток доступу до Інтернету — 52%, малі підприємства (менше 50 працюючих) — 27%. Такий розрив можна пояснити або поганим розумінням можливостей Інтернету, або меншою здатністю оплатити зв'язок.

Аналізуючи використання Інтернету (табл. 2), найчастіше використовуваною послугою є електронна пошта — 79,6%, другою за величиною виступає потреба в отриманні новин та інформації — 77,2%, і лише 7-ме та 8-ме місця посідають продаж і купівля товарів та послуг за допомогою Інтернету, що фактично і є змістом електронної торгівлі, складаючи в середньому 28,1% та 24,5% відповідно.

До лідерів серед підприємств, що мають веб-сторінки, належать підприємства телекомунікацій (74%). Другими в рейтингу підприємств — 17% — йдуть безпосередньо виробничі підприємства (табл. 3).

Таблиця 2

Використання послуг Інтернету у % від фірм, що мають доступ до Інтернету [5]

№ з/п	Назва послуги	Середнє значення, %
1	Електронна пошта	79,6
2	Отримання новин та інформації	77,2
3	Пошук товарів-послуг	57,6
4	Реклама товарів-послуг	47,2
5	Підтримка зв'язків із клієнтами	44,8
6	Ринкове дослідження	41,7
7	Продаж товарів-послуг	28,1
8	Купівля товарів-послуг	24,5

Таблиця 3

Структурне співвідношення підприємств, які мають веб-сторінки у % від усіх фірм [5]

	Сектори				
	Телезв'язок	Торгівля	Виробництво	Будівництво	Транспорт
Середнє значення	74,0	8,4	17,3	7,1	7,0

Незважаючи на розвиток електронного бізнесу в Україні, дуже багато підприємств не вважають Інтернет-комерцію перспективним та перспективним напрямом і розглядають її тільки як елемент та засіб формування іміджу й просування реального підприємства. Досі є невирішеною проблемою організація малого бізнесу в Уанеті.

Мета даного дослідження – проведення аналізу реалій електронного підприємництва в Україні та перспектив його розвитку як пріоритетного напрямку підтримки малого бізнесу в регіонах.

Визначимо три істотні відмінності електронної торгівлі від традиційної [6]:

- потенційно дуже велика аудиторія;
- товари експонуються не на прилавках, а в електронному вигляді;
- між заявкою покупця про намір зробити покупку й актом купівлі-продажу проходить час.

Ці риси й обумовлюють переваги та недоліки Інтернет-магазину порівняно з його реальним побратимом.

Серед переваг можна виділити:

- потенційна можливість залучити більшу кількість покупців;

- невеликі витрати на рекламу магазину;
- потенційно більша кількість продажів;
- значно менші витрати на утримання;
- краще інформаційне забезпечення, тобто є можливість надавати більше інформації про товар великій кількості відвідувачів одночасно.

Серед недоліків можна назвати:

- у покупця немає можливості "покрутити товар у руках" чи "приміряти" перед купівлею;

- оскільки покупки роблять під впливом моменту, то у випадку електронної комерції істотно підвищується відсоток відмовлень від покупки, незавершених угод;

- значно складніша організація доставки;

- Інтернет-магазин недоступний для тих, хто не вміє працювати в Інтернеті.

Електронний бізнес необхідно чітко будувати, а для цього дуже важливою є логічна система виробничо-комерційних відносин. Процес створення Інтернет-системи відрізняється від побудови традиційної інформаційної системи. Веб-інтерфейс і веб-технології надають величезні можливості, але одна з особливостей полягає в тому, що вони вимагають наявності в колективі розроблювачів команди, яку прийнято називати "контентною" [7]. Робота даної команди найбільш близька до роботи редакції журналу чи газети – це робота з інформацією (текстами, даними, графікою), систематизацією, редагуванням і представленням цієї інформації на екрані. Торгово-інформаційна система є обличчям компанії. Велику роль відіграє можливість персоналізації інформації, яку бачить користувач. Саме ці фактори і створюють на екрані комп'ютера зручне, зрозуміле та привабливе для споживача середовище.

Першою реалією електронного бізнесу в Україні стає постійна потреба Інтернету в інвестиціях.

Кожна фірма шукає свої шляхи вирішення цього складного питання. Серед них компанія "Сігма Блейзер" створила Інтернет-інкубатор, де реалізовано кілька перспективних веб-проектів. Свою роль компанія бачить не у формі керівництва молодими Інтернет-компаніями, а у вигляді консультанта та аналітика електронного бізнесу.

Свої інвестиції в український електронний бізнес вкладають потужні компанії зі світовим ім'ям. Компанія "Сан" [8] упроваджує спеціальні програми підтримки малих фірм, які тільки-но розпочали свій бізнес в Інтернеті. Метою цих програм є не тільки допомогти швидко стартувати Інтернет-компаніям, а також і вести свій бізнес більш ефективно. Програма під назвою "Sun Developer Essentials Hardware" спрямована на постачання систем для розробників за пільговими цінами. Інша програма "Sun Startup Accelerator" дозволяє початкуємим Інтернет-провайдерам отримати технічну підтримку, щоб розпочати свій бізнес. Для цього є спеціальна схема кредиту, причому виплати розпочинаються тільки через пір року.

Аналізуючи світовий досвід, де електронний бізнес розпочинали за схемою B2B (business to business, тобто виробник до виробника), цю схему найпростіше реалізувати на спеціальних торгових майданчиках. В Україні існує вже такого

типу система "Market Land", розроблена й підтримувана київською компанією "Автоматизовані системи і технології" [9]. Система "Market Land" працює як горизонтальний діловий портал, що об'єднує в собі декілька галузевих (вертикальних) веб-ресурсів. Ця система розрахована на малі та середні компанії, яким, передусім, надаються такі сервісні програми, як пошук партнерів для бізнесу, способи просування товарів. Для знаходження клієнтів працює зручна система абонентських плат. Створення торгових майданчиків у режимі он-лайн потребує інструментарію. Компанія Інформекс [10] – один із лідерів ринку програмного забезпечення (ПЗ) для електронної торгівлі – розробила програму "Intershop Communications". Уже працює Інтернет-магазин "Спортфан", що використовує дане програмне забезпечення.

Другою реалією електронного бізнесу є його необхідність в Інтернет-рекламі, ринок якої динамічно зростає. Для порівняння наведемо дані агентства "Інтернет Експерт" [11], що у 1995 році масштаби ринку оцінювали у 50 тис. дол. США, а вже у 2000 р. він сягнув рівня 300 тис. дол. США. Такі темпи зростання є багатобічними, що дозволяє Уанету як розширюватися, так і з'являтися новим спеціалізованим рекламним ресурсам на зразок медіа-баінгових агентств Dom.com і Sialla.com.

Безумовно, сьогодні рекламний ринок українського Інтернету потребує нових принципів розробки й проведення рекламних кампаній. Найважливішою рисою сучасних нововведень є розгляд Інтернету як інструменту комунікації, а не як маркетингового засобу. Статичний і контекстно залежний показ банерів не враховує основні риси Інтернет-інтерактивності. Від цієї форми реклами вже відійшли в Росії. Як показує досвід проведення рекламних кампаній у Рунеті, основне завдання реклами в мережі – якнайшвидше знайти аудиторію і якнайефективніше надіслати до неї повідомлення. Система "Ad Watch", розроблена однойменною компанією, базується на технології, що дозволяє з високою ймовірністю відслідковувати переваги відвідувачів сайтів, виділяючи серед них необхідні цільові групи.

Третьою реалією електронного бізнесу Уанету є сам суб'єкт електронного підприємництва, яким може бути не тільки велике підприємство, а й приватний підприємець, тобто СМП.

До найпростіших стратегій, які застосовуються в малому електронному підприємстві, є партнерська програма (affiliate). Іншим варіантом цієї ж стратегії виступає формування власної партнерської програми. Це вже вимагає навичок програмування. Не менш цікавими способами заробити можна назвати: організацію віртуального підприємства; банерну та он-лайн-рекламу. Тобто приватному підприємцю є де прикласти руки, а якщо нема зовсім ніякого досвіду, то краще всього пошукати існуючі комерційні проекти, структуру чи бізнес і спробувати з ними об'єднатися.

Розвиток сучасної концепції інформаційного суспільства привів до виникнення нових соціальних, психологічних та економічних явищ, основою яких є якісно інше розуміння значення інформаційного ресурсу як найголовнішого фактора суспільного прогресу [12]. Одним із таких явищ виступає віртуальна організація взаємодії суб'єктів господарювання різних економічних систем.

Інтернет дозволив реалізовувати на ринку продукцію та послуги без особистого контакту між замовником і виконавцем, на будь-якій відстані майже миттєво можливо здійснювати торгівельні та банківські операції, консультації і навіть медичну діагностику.

Створення віртуальних корпорацій, мереж, об'єднань викликає необхідність теоретичного обґрунтування виникнення й функціонування подібних структур, принципів характеристики та поділу ринку, на якому вони працюють. Віртуальна організація аналізується як добровільна тимчасова форма кооперації декількох, як правило, незалежних суб'єктів, що спрямована на оптимізацію системи виробництва благ.

Принципова відмінність віртуальних об'єднань від таких класичних методів співпраці, як консорціуми, конгломерати,

концерни, трести, пули, синдикати, полягає в тому, що метою останніх є створення обмежень і певних важелів регулювання поведінки суб'єктів на ринку, в той час як віртуальна організація кооперації спрямована на забезпечення доступності інформаційних та інших ресурсів для всіх учасників мережного об'єднання. Головною перевагою віртуальної організації бізнесу є скорочення трансакційних витрат, пов'язаних із пошуком та обробкою інформації.

При цьому значно зменшуються витрати на створення й утримання офісів, виробничих площ, зникає необхідність у поїздках для організації персональних зустрічей та переговорів.

Кількість учасників віртуального об'єднання майже не обмежена, єдиним стримуючим фактором у даному випадку є межа перевантаженості інформацією, коли останню вже не вдається систематизувати, та кількісна межа керованості об'єднання. Окрім залучення інформаційних ресурсів, віртуальні об'єднання дозволяють користуватись послугами висококваліфікованих фахівців без зміни місця їх проживання та деколи без офіційного оформлення співпраці. Відкритість і гнучкість віртуальних компаній дозволяє значно швидше реагувати та пристосовуватись до змін зовнішнього середовища організації, хоча у віртуальних об'єднаннях уже важко визначити межу між зовнішнім і внутрішнім середовищем через глибоку інформаційну інтеграцію.

У функціонуванні віртуальних об'єднань є певні обмеження, які стримують розвиток мережної співпраці. Існують ринкові обмеження, які з економічної точки зору обґрунтовують доцільність існування мережі, створення віртуального об'єднання втрачає свій сенс при відсутності економічного ефекту, що визначається як різниця між вартістю утримання віртуальної організації та витратами соціуму на виконання її функцій при відсутності такого об'єднання. Також нерівномірність телекомунікаційного розвитку окремих регіонів і відмінність у цифрових стандартах може створити додаткові витрати на технологічну синхронізацію мережі. Загалом важко зберігати конфіденційну інформацію від несанкціонованого доступу. До стримуючих факторів можна віднести психологічну "неготовність" багатьох СПД до інтенсивної роботи у віртуальному просторі.

Перераховані недоліки більшою мірою пов'язані із технічними питаннями функціонування віртуальних об'єднань, тому, враховуючи сучасні швидкі темпи розвитку інформаційних технологій, можна сподіватись на вирішення значної частки проблем мережних об'єднань у найближчі роки. У країнах Західної Європи сьогодні активно розвивається таке явище, як аутсорсинг, тобто часткова або повна передача виконання окремих функцій і навіть частин бізнес-процесів стороннім організаціям на основі створення динамічних мереж. Західні експерти пророкують, що інтеграція Інтернету в ділове життя вже найближчим часом буде проходити надзвичайно інтенсивно. Пояснюють вони це тим, що коли європейські компанії не почнуть використовувати переваги електронного бізнесу, то вони не зможуть конкурувати з тими, хто це вже робить [4].

Останнім часом щоразу більше українських підприємств починають замислюватись над тим, як застосовувати переваги Інтернету задля розвитку малого бізнесу. Однак можливість електронної комерції на наших просторах обмежені як кількістю користувачів, так і слабкорозвинутою системою електронних платежів. Крім того, чимало бізнесменів до перспектив електронного бізнесу в Україні ставиться із скептицизмом. І знову ж, через те, що коло користувачів ще не досить широке і відповідно мало вивчені принципи роботи на віртуальному ринку.

Створення системи віртуальних електронних структур на даному етапі розвитку економічної системи України є одним із найбільш оптимальних організаційних методів підтримки діяльності СМП. Наявність висококваліфікованих вітчизняних фахівців та невеликі стартові витрати дозволяють сподіватись на успіх нових форм організації малого підприємництва.

Проблеми розвитку електронного бізнесу в Україні останнім часом широко обговорюються. Це пов'язано з тим, що практично всі економічно розвинуті країни перейшли на широке використання переваг нових інформаційних технологій у виробничій, комерційній і банківській діяльності. Адаптувати традиційними методами сьогодні стало неможливо орієнтуватися в інформаційному потоці, постійно направляти його і проводити глибокий аналіз отриманої інформації.

Аналізуючи дані маркетингового дослідження електронного ринку, можна сказати, що сьогодні списки найпотужніших корпорацій світу очолюють не металургійні чи автомобільні підприємства, а фірми, що спеціалізуються на інформаційних технологіях (рубіж у 100 млрд. дол. США був подолааний Microsoft). Консалтингова компанія Deloitte & Touche [13] опублікувала свій щорічний список з 500 технологічних компаній, які найшвидше розвиваються – Technology 2000 Fast 500. Цей список очолили Інтернет-компанії. На першому місці виявилася компанія Primus Telecommunications, що спеціалізується на провайдерських послугах та електронній комерції. На другому місці – компанія Euronet Services Inc., що забезпечує торгові компанії системами для електронних трансакцій. Третє місце належить Media Inc., що займається рекламою в Інтернеті. За оцінками компанії Garther, обсяги комерційних трансакцій у Європі зростають за найближчі чотири роки з 53 млрд. дол. США до 1 200 млрд. дол. США [14].

Водночас з електронним підприємництвом пов'язано ще кілька проблем:

- використовувані технології є новими і недостатньо відпрацьованими;
- технологічна основа електронної комерції швидко змінюється;
- існують підвищені вимоги до безпеки;
- недостатня відпрацьованість правових норм, які регулюють електронний бізнес;
- вплив глобалізації та втрати територіальних обмежень, що приводить до посилення конкуренції.

Загостренню цих проблем сприяє зростання кількості користувачів глобальної комп'ютерної мережі Інтернет, що охоплює сьогодні 228 країн світу.

В Україні ж основними проблемами, які виникають у користувачів електронного бізнесу, є низька купівельна спроможність споживачів і відносно невисока питома вага користувачів Інтернету. Існує і транснаціональна загроза — досягнення інформаційної революції взяли на своє озброєння як окремі злочинці, так і добре організовані злочинні угруповання. При цьому використовуються як "традиційні" методи шахрайства, так і технологічно складні схеми.

Для захисту ведення бізнесу в Інтернеті від злочинців та злочинців на державному рівні повинно бути створено підрозділи боротьби з комп'ютерною злочинністю та кіберзлочинами.

Перспективами розвитку електронного бізнесу є створення надійного, захищеного і стандартизованого середовища, підвищення економічного розвитку, збільшення рівня інформатизації суспільства, розвиток телекомунікацій, покращення освітнього рівня та матеріального стану громадян, створення в правоохоронних органах, зокрема в МВС, підрозділів з боротьби з кіберзлочинами.

Отже, можна зробити висновки, що проблеми ведення малого бізнесу в Інтернеті такі самі в Україні, як і у світі. Інтернет вимагає постійного вкладання коштів, і це є найвагомішою реалією електронного бізнесу в Україні. Перспективними виступають напрямки вкладання інвестицій, як у ПЗ, так і в апаратне забезпечення електронного бізнесу (розробка торгових майданчиків, торгових агентств, ядер електронних магазинів та технічне забезпечення провайдерів). Поряд з цим інвестиції варто вкладати в навчання (створення Інтернет-інкубаторів, надання консультацій та безпосередньої допомоги в реалізації Інтернет-проектів).

За останні 3 роки існування електронного бізнесу в Україні змінилися також погляди на засоби Інтернет-реклами. Сайт із засобу комунікацій перетворився на маркетинговий інструмент. Сучасним завданням реклами став швидкий пошук цільової аудиторії. Перспективою розвитку Інтернет-реклами є щоразу більша її персоналізація. Такий процес розвитку електронного підприємництва в Україні дозволяє проникати в Інтернет не тільки середньому, а й малому бізнесу.

Проте варто пам'ятати, що бізнес в Інтернеті вимагає постійних і спланованих зусиль, незважаючи на спосіб реалізації. Процес створення Інтернет-магазину нічим не відрізняється від створення будь-якого іншого малого підприємства. Економічний ефект та мінімізація витрат відбуватимуться лише в тому випадку, якщо електронно-комерційна система збуту буде тісно пов'язана із системою постачання й планування.

Таким чином, пріоритетним напрямом підтримки малого підприємництва є електронне підприємництво. Суть цього пріоритетного напрямку полягає в налагодженні за допомогою Інтернету прямих контактів між виробниками, споживачами, потенційними партнерами й інвесторами; забезпечення інформаційної підтримки тих організацій, що сприяють розвитку електронного підприємництва на регіональному рівні в Україні, незалежно від форм власності та відомчої приналежності. Електронне підприємництво відкриває нові перспективи для ведення малого бізнесу. Саме електронний бізнес є тим каталізатором, який веде до створення абсолютно нових моделей ринкових відносин, абсолютної нових об'єднань партнерів і в підсумку – до абсолютно нової економіки, що здатна вивести Україну на рівень високорозвинутих країн, підвищивши її конкурентоспроможність.

Перспективою подальших досліджень є розробка системи заходів щодо розвитку електронного підприємництва в регіональних програмах підтримки малого бізнесу.

Література: 1. Комих Н. Г. Соціокультурні особливості становлення підприємництва в сучасній Україні // 36. наук. матеріалів "Проблеми розвитку соціологічної теорії". – К.: Інститут соціології НАНУ. – 2004. – Вип. 4. – С. 211 – 214. 2. Глобальная статистика украинского Интернета за 2007 г. // <http://www.sputnikmedia.net/news/906/>. 3. Bigmir.net – чем больше, тем лучше! // <http://www.bigmir.net>. 4. Уровень электронной коммерции в Украине не высокий. Но есть потенциал для развития // <http://olib.ru/catalog/biznes/reklama/marketing/4p/im/uroven-elektronnoy-kommertsii-v-ukraine-ne-vysokiy>. 5. Yacoub M., Senchuk B., Tkachenko T. Ukrainian Enterprises in 2000. Report by IFC Ukraine Business Development Project. – 2001. – May. 6. Каменнова М. Технологии для виртуального предприятия / М. Каменнова, А. Громова // Открытые системы. – 2000. – №4. – <http://opensystems.ru/os/2000/04/047.htm>. 7. Новомлинский Л. С чего начать создание системы электронной коммерции // <http://www.e-commerce.ru/articles/index.73.html>. 8. Sun Microsystems. // <http://www.sun.com>. 9. Automatic System & Technologies // <http://weblist.gu.net>. 10. Informex // <http://www.informex.net>. 11. Internet Expert. Агентство Интернет-рекламы // <http://www.ie.com.ua>. 12. Кужель О. В. Деякі підходи до формування концепції української доктрини підприємництва // Підприємництво в Україні: події, проблеми, перспективи. – 1998. – №2. – С. 10 – 12. 13. Прибуткова частина української електронної комерції // Компаньйон. – 2002. – №13. – <http://www.e-commerce.ru>. 14. Amor D. The E-Business (R) evolution. – Boston: HP Publishing Center, 2000. – 846 p.

УДК 303.62:316

**Савченко Б. Г.
Боковикова Ю. В.**

ИССЛЕДОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ МЕТОДОМ АНКЕТИРОВАНИЯ

Internal environment of the Institute of Public Administration is researched and directions of solution of its urgent problems for its development and improvement are cleared out by survey method.

Социальное и культурное развитие народа Украины, формирование всех национальных атрибутов определяются эффективностью работы государственных и общественно-политических институтов, а также легитимностью осуществляемой ими политики. Государственные служащие и работники местного самоуправления являются активными участниками общественно-политической деятельности. Поэтому определение проблем в государственном управлении и поиск направлений их решения необходимо и весьма актуально на современном этапе построения демократического правового государства, государственных органов власти.

Методы работы государственного служащего, его поведение, общение и взаимодействие с представителями различных слоев населения могут существенно отразиться на управленческом процессе как в отдельных регионах, так и в стране в целом. Поэтому исследования, проводимые в данном направлении, касались взаимодействия социальных условий с деятельностью людей. Именно такие подходы имели место в теориях социальных концепций Ч. Кули, Д. Мида, Р. Линтона, Т. Парсонса и других ученых. Общим для них является признание личности как специфического фактора внутренних отношений коллективов и организации в целом, который существенно влияет на эффективность государственного управления. Особенности управления персоналом неоднократно исследовались как украинскими, так и зарубежными учеными и нашли отражение в работах Н. Т. Гончарук, А. О. Гошко, Т. И. Пахомовой, В. А. Шамахова и др. Однако социально-психологические аспекты взаимоотношений в самой управленческой среде еще недостаточно исследованы, в результате чего наблюдаются существенные просчеты в кадровой политике в органах государственной власти и местного самоуправления.

По мнению авторов, именно эта неизученная сторона государственного управления становится наиболее важной для повышения эффективности деятельности органов власти. Тем более, что социальные отношения – это относительно самостоятельный, специфический вид общественных отношений, который отображает деятельность социальных субъектов в связи с их различным положением в обществе, ролью в общественной жизни [3, с. 217].

Цель статьи – исследовать внутреннюю среду государственной службы, определить наиболее существенные социально-психологические факторы, назревшие проблемы и обозначить направления их решения.

Для этого, на взгляд авторов, необходимо исследовать первичный, индивидуальный уровень общения, который и определяет взаимосвязи и взаимоотношения между индивидами, а не вторичный, безличностный уровень, так как социальные взаимоотношения являются базовыми в создании эффективной системы различных уровней управления. При этом каждая личность госслужащего и работника местного самоуправления может существенно влиять на управленче-