

стимулювати локалізацію виробництва необхідного устаткування. У майбутньому, у міру розвитку технологій і зниження собівартості виробництва електроенергії на базі НВДЕ, необхідно скорочувати державну підтримку даного виду генерації та вирівнювати умови конкуренції між традиційними і нетрадиційними видами енергії.

Література

1. *Відновлювана енергетика [електронний ресурс] / – Режим доступу: <http://saee.gov.ua/vidnovlyuvana-energetika>*
2. *Сьогодні відновлювана енергетика України розвивається такими темпами, що не під силу більшості держав [електронний ресурс] / – Режим доступу: <http://saee.gov.ua/archives/3339>*
3. *Принцип державно-приватного партнерства [електронний ресурс] / – Режим доступу: <http://saee.gov.ua/princip-derzhavno-privatnogo-partnerstva>*

Олег ВАЛИНКІН

Сумський національний аграрний університет

СПЕЦИФІКА ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ САЙТУ-ВІЗИТКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах перманентної кризи, в якій перебуває більшість суб'єктів господарювання сільськогосподарської галузі та стикнулася з проблемою глобальної конкуренції (після вступу України до СОТ), потребує адекватного, тобто антикризового супроводу у справі якнайшвидшого запровадження комп'ютерних технологій в своїй діяльності і насамперед в діяльності управлінського апарату.

На даний час глобальна мережа є одним з найголовніших джерел інформації. Цілком зрозуміло, що за таких умов в кращому становищі опиняються сільськогосподарські підприємства, які подбали про власну присутність в глобальній мережі.

Очевидно, що навіть інформація про того чи іншого суб'єкта господарювання аграрної сфери, яка розміщена в різноманітних інтернет-каталогах є позитивним моментом. У той же час, це не може замінити безпосередньої присутності підприємства в глобальній мережі. Адже дані у вищевказаних джерелах доволі часто виявляються або неповними, або застарілими та неактуальними. Найбільш поширеним і ефективним в ринкових умовах вирішенням проблеми є створення і підтримка власного сайту, оскільки менеджери сільськогосподарського підприємства отримують можливість самостійно, оперативно, в залежності від ринкової кон'юнктури змінювати інформацію, стежити за відвідуваннями сторінки, публікувати звернення до реальних і потенційних клієнтів тощо.

В рамках проведення дисертаційного дослідження були створені сайти-візитки для приватного акціонерного товариства «Агрофірма «Мрія»» (с. Жовтневе Конотопського району Сумської області) та товариства з додатковою відповідальністю «Маяк» (знаходиться с. Боромля Тростянецького району Сумської області). У якості системи керування вмістом після аналізу продуктів, представлених на ринку, було обрано комплекс MODX Evolution як такий, що в найбільшій мірі задовольняє вимогам вирішення поставленого завдання.

Для збору статистичних даних про відвідувачів сайту, їхнє територіальне розташування (як за країнами світу, так і за областями України) до структури сайтів було інтегровано код так званих лічильників служб MyCounter та i.ua.

Згідно з цими даними, майже за рік спостереження (з 27 грудня 2011 року — час початку спостереження — до 20 грудня 2012 року) сайт-візитка ПрАТ «Агрофірма «Мрія»» має на рахунку 2062 відвідування від 695 унікальних відвідувачів, тоді як показники ТДВ «Маяк» дещо менші навіть за більш тривалий проміжок часу (з 17 вересня 2011 року до 20 грудня 2012 року) — 1254 відвідування від 409 унікальних відвідувачів. Однією з причин пояснення такої різниці можуть бути обрані домени адреси сайту та відмінність в назві підприємства. Так, сайт ТДВ «Маяк» розташований в доменній зоні м. Сум та Сумської області — sumu.ua, тоді як для ПрАТ «Агрофірма «Мрія»» був обраний загальнонаціональний домен в зоні org.ua. В результаті і територіальне розташування відвідувачів сайту різниться. Майже 45% українських відвідувачів

сайту ТДВ «Маяк», що розташований в доменній зоні sumy.ua, були з Сумської області, лише 19% — з Київської, а вже залишок представляли всі інші області України. Сайт ПрАТ «Агрофірма «Мрія»» налічував 43,8% відвідувачів з Київської області, тоді як з Сумської — 26,8%. Така структура відвідувань є сприятливою для підприємств, що досліджуються, оскільки ТДВ «Маяк» завдяки своєму близькому розташуванню до Сум (40 км) більше орієнтується саме на потенційних контрагентів Сум та регіону, в той час як ПрАТ «Агрофірма «Мрія»» через віддалене розташування від обласного центру (110 км) та безпосередню близькість до залізничного вузла — міста Конотоп, у рівній мірі орієнтується і на потенційних контрагентів з інших регіонів України, значна частина представництв яких розташована у столиці. До того слово «мрія» дуже часто зустрічається у власних назвах підприємств, фірм та організацій України, що сприяє більш частому переходу з пошукових систем.

Оцінка ефективності функціонування сайту-візитки ускладнюється тим, що на відміну від ситуації, коли інтернет-сайт є єдиним засобом зв'язку з контрагентами (у випадку електронної комерції, наприклад, інтернет-магазину тощо), в даному випадку сайт є лише одним з ряду інших каналів розповсюдження інформації для підприємства. Таким чином, для оцінки числа залучених контрагентів за допомогою сайту будемо застосувати загальну статистику інтернет-сайтів, яка свідчить про те, що контрагентами підприємства стають 1-2% відвідувачів його веб-сторінки[1]. Відповідно, можемо стверджувати що ПрАТ «Агрофірма «Мрія»» завдяки впровадженню сайту-візитки отримала щонайменш 7 нових клієнтів або постачальників за час спостереження, тоді як ТДВ «Маяк» — 4.

Отже, на нашу думку, найбільш об'єктивним критерієм ефективності функціонування сайту-візитки слід розглядати відношення числа залучених за допомогою цього засобу контрагентів до загальних витрат на його створення та підтримку.

Література

1. Оценка эффективности сайтов [Электронный ресурс] / Агентство Аутсорсинг-инфо.— Режим доступа: <http://www.optimum-site.ru/effektivnost.htm>

Наталія ВІНАР

Тернопільський національний економічний університет

МОНІТОРИНГ ЕКОНОМІЧНОГО Й СОЦІАЛЬНОГО СТАНУ ТЕРИТОРІЙ З ОСОБЛИВИМ СТАТУСОМ

Однією з основних технологій муніципального маркетингу є технологія моніторингу соціально-економічного стану та інвестиційної привабливості муніципального утворення, яку можна поширити на території з особливим статусом.

Моніторинг (від англ. monitoring — відстеження) — постійне спостереження за будь-яким процесом з метою виявлення його відповідності очікуваному результату. Під моніторингом соціально-економічного стану (соціально-економічного розвитку) муніципального утворення слід розуміти постійне, систематичне збирання інформації із метою спостереження і контролю за станом (розвитком) муніципальної економіки та соціальної сфери, а також його прогнозування. Основними характеристиками такого моніторингу є системність, динамічність та націленість на аналіз і прогноз.

Моніторинг соціально-економічного стану муніципального утворення повинен вирішувати такі завдання: організація отримання об'єктивної і достовірної інформації про соціально-економічне становище муніципального утворення; оцінка і системний аналіз інформації, виявлення причин, що викликають той чи інший характер соціально-економічних змін; забезпечення органів управління, підприємств, установ і організацій, а також громадян отриманою інформацією; розроблення прогнозів соціально-економічного розвитку і рекомендацій з подолання негативних та підтримання позитивних тенденцій.

У процесі соціально-економічного моніторингу дається кількісна та якісна оцінка таких складових розвитку муніципального утворення, як соціально-економічний потенціал, рівень та якість життя населення, стан ринку праці, екологічна ситуація, рівень розвитку інституційного