

працівників роботою, та забезпечує найбільш повне й доцільне використання інтелектуального потенціалу підприємств.

Нажаль, нині, в Україні, питанню нормуванню праці приділяється незначна увага, оскільки доволі поширеною є думка про застарілість даного елемента. Таке ставлення призводить до негативних наслідків, оскільки ефективність виробництва знижується, через втрату контролю за живою працею – одним із найголовніших факторів [4, с. 10].

Основними причинами загострення питання щодо регулювання державою оплати праці є: відсутність належного контролю за політикою видачі заробітних плат з боку держави; недосконалість науково-методологічного забезпечення процесу регулювання оплати праці; недотримання вимог чинного законодавства [5, с. 15].

Система оплати праці вміщає у собі ряд недоліків, які необхідно усунути, оскільки ігнорування проблем у найбільш важливій для суспільства сфері, може призвести до доволі негативних наслідків, які буде дуже важко врегулювати. Таким чином, нагальними проблемами оплати праці є: виплата заробітку на неналежному рівні окремим категоріям працівників, що не відповідає реальному прожитковому мінімуму; відсутність в деяких випадках нормування праці, що є причиною невідповідності між витратами праці та винагородженням за неї; відсутність чіткості визначення стратегії формування оплати праці; невідповідність заробітної плати всім притаманним їй функціям (відтворювальній, соціальній, мотиваційній тощо); відсутність зв'язку між оплатою праці і результатами роботи та професійними характеристиками працівників. [5, с. 20]

Таким чином, напрямками вдосконалення системи оплати праці мають стати: узгодження використовуваних систем оплати праці зі стратегією розвитку підприємств; усунення диспропорцій в оплаті праці у межах одного суб'єкта господарювання; запровадження системи збалансованих показників результатів діяльності підприємств із ключовими показниками ефективності діяльності працівників; запровадження сучасних підходів до регулювання оплати праці персоналу на основі підходів управління винагородою за працю; забезпечення залежності між рівнем оплати праці її якістю та кількістю.

#### Список використаних джерел

1. Андрущенко, Л.О. Організація обліку розрахунків з персоналом з оплати праці / Л.О. Андрущенко // Довідник економіста. – 2012. – № 1. – С. 21.
2. Бондарчук, К. Заробітна плата в контексті соціально – економічного захисту найманих працівників / К. Бондарчук // Україна: аспекти праці. – 2012. – № 1. – С. 15.
3. Бурачек, І.В. Удосконалення організації оплати праці на підприємствах / І.В. Бурачек // Україна: аспекти праці. – 2011. – № 1. – С. 35.
4. Завіновська, Г.Т. Економіка праці : навч. посібник / Г.Т. Завіновська. – К. : КНЕУ, 2003. – 148 с.
5. Костенко, А.К. Удосконалення оцінки праці у контексті реформування оплати праці / А.К. Костенко // Україна. – 2013. – № 2. – С. 29.

*Біловодська І.М., студентка  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький*

## СУЧАСНІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ І СУСПІЛЬСТВО

Інтернет-технології – це технології створення та підтримки різних інформаційних ресурсів в комп'ютерній мережі Інтернет: блогів, сайтів, чатів, форумів, електронних бібліотек та енциклопедій.

Завдяки інтернет-технологіям люди отримали нові можливості в спілкуванні, трудовій діяльності, проведенні дозвілля. Кордони, що існували раніше, зникають. Зараз люди, що проживають в різних частинах світу, без проблем можуть спілкуватися в мережі і обмінюватися інформаційними ресурсами.

Мережеві технології дозволили об'єднати результати роботи багатьох автономних користувачів та надали доступ до цих результатів всім, хто в них зацікавлений. Тому напрями розвитку мережевих технологій визначатимуть напрями розвитку інформаційних технологій в цілому [1].

Існують такі сучасні інтернет-технології:

- веб-сервера;
- гіпертексти і сайти;
- електронна пошта;
- форуми і блоги;
- чат і ICQ;
- теле-і відеоконференції;
- вікі-енциклопедії [2].

В сучасних умовах жодне підприємство не може обійтися без інтернет-технологій. Розповсюдження інформації про свою продукцію та запрошення до співпраці – це перша можливість Інтернету, якою скористалась більшість підприємств.

Значна кількість підприємств не зупинилась на досягнутому, почавши використовувати можливості, що дає електронна комерція. Електронна комерція – це термін, що відноситься до використання Інтернету для проведення комерційних операцій між підприємствами або між підприємством та споживачами. Електронна комерція дозволяє замовляти продукцію та послуги прямо на сайті, а потім отримувати їх традиційним шляхом: за допомогою транспортної організації, або для інформаційних продуктів, пересилкою каналами Інтернету [3].

У майбутньому, з розвитком віртуального ринку, принципи електронної комерції будуть використовуватися для дослідження та зміни переваг корпоративних клієнтів, а також для створення та просування нових марок. З кожним роком Інтернет все більше проникає у життя суспільства та сферу бізнесу. Вже помітно, що Інтернет стає атрибутом ділового життя. Перспективою подальших досліджень у даному напрямку можуть бути розробка детальних методик застосування Інтернет-технологій для вирішення конкретних маркетингових, організаційних та інших завдань розвитку підприємства.

Щоб досягти більшого успіху та збільшити сегмент ринку багато підприємств створюють власні сайти, на яких розміщена інформація про їх діяльність та, власне товари чи послуги, які може придбати кожен охочий користувач мережі Інтернет. Щоб залучити більше покупців, власники сайтів користуються інтернет-рекламою. «Якщо вашого бізнесу немає в інтернеті, значить вас немає в бізнесі», – золоті слова Білла Гейтса.

Ефективність інтернет-реклами оцінюється за кількома показниками, що відображають вплив інтернет-реклами на цільову аудиторію. До основних таких показників відносять кількість хітів і хостів на рекламованому сайті, відносні показники CTR, CTV, CTI.

Хост в інтернет-маркетингу – це користувач, який переглядає сторінки сайту, що рекламується. Унікальний хост – користувач з унікальною IP-адресою. Користувачі під час відвідування сайту роблять хіти – тобто перегляди сторінок. Один користувач може зробити безліч хітів.

Кількість хостів за певний проміжок часу дозволяє оцінити ефективність реклами в інтернеті з точки зору відвідуваності сайту, який рекламується. Чим більше хостів, тим вища ймовірність здійснення покупки або замовлення на рекламованому сайті.

Реклама в інтернеті містить у собі практично всі наявні види реклами. Велика перевага інтернет-реклами – чіткий таргетинг – рекламний механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка відповідає певним критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй. Це означає, що ви можете підбирати свою аудиторію за будь-якою ознакою: географічною, віковою, статевою, професійною, хобі та рівнем статків. Ще однією перевагою реклами в інтернеті є оперативність, тобто можливість швидко замінити чи змінити рекламне оголошення. Ви відслідковуєте реакцію аудиторії на вашу рекламу і, якщо вона не задовільна, в будь-який час замінюєте рекламне оголошення на більш ефективне. І, звичайно ж, серед плюсів інтернет-реклами – її інтерактивність, тобто взаємодія зі споживачем.

Хоч Інтернет і полегшує наше життя, він також може спровокувати і деякі проблеми. Такі як, наприклад викрадення особистих даних, поширення вірусів, порнографії. У мережі майже кожен може стати мішенню для різного роду шахраїв. У мережі головне – обережність, тоді ви зможете сміливо користуватися усіма її можливостями.

#### Список використаних джерел

1. Каймін, В.А. Інформатика. Підручник для студентів. 6-е видання. М. : ИНФРА-М, 1998-2009.
2. Каймін В. А., Касаєв Б. С. Інформатика. Практикум на ЕОМ. М.: ИНФРА-М, 2003.
3. Бойко А.Д., Бойко Д.А., Мельник О.В. Електронна комерція в Україні: напрямки розвитку і динаміка [електронний ресурс] / А.Д. Бойко, Д.А. Бойко, О.В. Мельник – режим доступу: [http://www.confcontact.com/apl/6\\_Vojko.php](http://www.confcontact.com/apl/6_Vojko.php)

*Бойко В.М., студентка  
Гальків Л.І., докт. екон. наук, професор  
НУ «Львівська політехніка»  
м. Львів*

### **ЗМІСТОВНА СУТНІСТЬ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасною наукою та практикою менеджменту рентабельність розглядається не просто як статистичний, розрахунковий параметр, а позиціонується як ключовий, комплексний, соціально-економічний критерій результативності господарювання. На відміну від прибутку рентабельність віддзеркалює факторне середовище формування фінансових результатів суб'єкта господарювання, слугує параметром оцінювання його системи управління, використовується як інструмент інвестиційної політики ціноутворення. На основі аналізу середніх рівнів рентабельності можна діагностувати стан прибутковості різних видів продукції, бізнес-процесів, організацій, регіонів, окремих країн і міждержавних утворень. Відзначена риса надає рентабельності, з одного боку, форму економічної категорії, котра виражає економічні відносини між економічними суб'єктами з приводу результативності використання чинників капіталу, а з іншого – характер інструменту фінансового менеджменту.

Опрацювання літературних джерел дозволило виявити варіативність підходів до визначення поняття «рентабельності», окреслити їх зміст та подати трактування сутності характеристики окремими авторами (табл.1).

Узагальнюючи, можна стверджувати, що рентабельність являє собою показник співвідношення прибутку з певними ресурсами, понесеними витратами, доходами,