

обслуговувати, а також для них характерний сильний абразивний знос робочого органу. Також шнекові преси потребують використання потужних електродвигунів. Для усіх типів пресованої біомаси характерна висока теплотворність в межах 15-17 мДж/кг та низька зольність від 0,5 до 0,3 %.

У даному випадку рекомендованими є шнекові преси, оскільки вони дозволяють отримати найбільшу якість брикету. Для подолання недоліків та удосконалення такого апарату є декілька шляхів, а саме попередній прогрів сировини, що підвищує її пластичність і полегшує пресування, та попереднє ущільнення сировини, що дозволяє підвищити продуктивність пресу.

Техніко-економічні розрахунки показують доцільність вдосконалення існуючого пресу. Також економічно ефективним є використання саме такої технології перетворення біомаси в біопаливо, оскільки вирішується одразу два питання – проблема утилізації відходів підприємства та проблема виробництва біопалива.

ЖЕЛТОНОГ М.А., магістрант, г. Харків, НТУ «ХПИ»

ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Возрастающий интерес маркетологов к е-коммуникациям обусловлен бурным прогрессом техники и технологий Интернет в сочетании с интенсивным развитием международных экономических отношений, способствующих широкому распространению электронной коммерции. Преимущества использования Интернет привлекают всё большее число участников, стремящихся воспользоваться новыми возможностями ведения бизнеса, осуществления продаж и совершения покупок. Информационные технологии стали незаменимым спутником практически любой сферы современного предпринимательства и причиной становления новой экономики, породив вместе с тем спектр вопросов и проблем.

Интернет в наши дни - целая индустрия, быстро проникающая во все области человеческой деятельности. Эта индустрия находится в стадии стремительного роста. Компании во всём мире видят в Интернете большой коммерческий потенциал и возможность перевода своего бизнеса на качественно новый уровень.

Конкуренция в новом тысячелетии выражается, прежде всего, в напряженной борьбе за клиента. Для сохранения конкурентных преимуществ предприниматели пересматривают многие традиционные подходы к ведению бизнеса.

Несомненно, электронный маркетинг - удачная модель бизнеса для некоторых Интернет компаний, таких как Amazon.com, eBay и Egg, и компаний прямого маркетинга например Dell Computer. Впрочем, для большинства компаний виртуальный маркетинг остается лишь одним из важных подходов к рыночной деятельности наряду с другими стратегиями единого комплекса маркетинга. Даже если потребитель заглянул на сайт, маркетологам непросто удержать его внимание. Одно исследование показало, что если сайт не заинтересовал пользователя в течении восьми секунд, тот переключается на другой сайт.

С более широкой общественной точки зрения, методы электронного маркетинга вызывают ряд вопросов этического и правового характера.

Конфиденциальность, пожалуй, самая главная проблема электронной торговли. Большинство маркетологов приобрели навыки сбора анализа подробной информации

о потребителях. Они могут без труда проследить за посетителями сайта, ведь потребители, участвуя в предлагаемых на сайте мероприятиях, сообщают о себе подробные данные. В результате они могут стать жертвами злоупотреблений, если компании будут применять сведения о них для продвижения своей продукции или продавать их другим компаниям. Многие потребители и политики опасаются, что компании преступили черту и нарушают права клиентов.

Многих потребителей также беспокоит электронная безопасность. Они боятся, что электронные пираты будут отслеживать их транзакции в Интернете или перехватят номера кредитных карточек клиентов, чтобы поживиться за их счет.

Сегодня Интернет служит более состоятельным потребителям, а потребители победнее обладают меньшим и возможностями доступа к Сети, следовательно, хуже информированы о товарах, услугах и ценах. Несмотря на вышеперечисленные проблемы, крупные и мелкие компании активно внедряют электронный маркетинг в свои маркетинговые комплексы. По мере дальнейшего развития электронный маркетинг станет мощным инструментом налаживания отношений с клиентами, повышения продаж, распространения информации о компании и ее продукции, а также средством доставки товаров и услуг с большей скоростью и эффективностью.

ІВАНОВА В.С., магістр, Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва, Україна

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА В УКРАЇНІ І НАПРЯМИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Характерними ознаками розвитку галузі молочного скотарства України протягом останніх років стало зменшення чисельності поголів'я корів, зменшення обсягів виробництва молока, а відтак і зменшення споживання молока і молочних продуктів з розрахунку на душу населення. Відповідно до статистичних даних у 2014 р. величина споживання молока і молочних продуктів з розрахунку на душу населення становила 222,8 кг, що нижче фізіологічно обґрунтованих норм споживання (380 кг) [1].

До числа заходів завдяки яким можна вирішити проблему забезпечення населення України молоком і молочними продуктами в наступні роки належать підвищення ефективності виробництва, покращення якості продукції і зниження її собівартості [2].

Економічна ефективність молочного скотарства характеризується системою показників, зокрема тими, які представлені у таблиці. Їх аналіз свідчить про наступне. Поголів'я корів протягом 2010-2014 рр. зменшувалося, і в 2014 р. дорівнювало 89,8 % від рівня 2010 р. Зміна обсягу виробництва молока і середньорічного надою відбувалася в одному напрямку – в напрямку збільшення – на 26,5 і 28,4 % відповідно. Позитивним було зменшення величини витрат кормів з розрахунку на 1 ц молока.

Аналіз зміни вартісних показників показав, що більшими темпи зростання у зміні ціни і собівартості 1 ц молока, були при зростанні собівартості 1 ц, і це за умов, що суттєво підвищилася продуктивність корів. Результатом стало невелике збільшення величини прибутку на 1 ц молока і на 1 голову худоби.