

## ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ США

---

*Розглянуто поняття та обґрунтовано необхідність застосування Інтернет-маркетингу аграрними підприємствами для підвищення ефективності їх діяльності. Висвітлено досвід використання Інтернет-маркетингу в сільському господарстві США.*

---

Подальший розвиток підприємницької діяльності у сільському господарстві створює передумови для поширення електронної комерції (*e-комерції*). Електронна торгівля в Інтернеті — це ефективний засіб просування, рекламування й продажу товарів. Характерними ознаками епохи електронної торгівлі є перехід визначальної ролі від виробників до покупців, глобалізація усіх сфер діяльності та відчутне зниження транзакційних витрат, а основним інструментом досягнення мети *e-комерції* — електронний маркетинг (або Інтернет-маркетинг).

Інтернет-маркетинг — це комплекс дій, спрямованих на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет [1]. У широкому розумінні «Інтернет маркетинг — це сукупність заходів, спрямованих на підвищення рейтингу Інтернет ресурсу в Мережі, збільшення відвідуваності і, як наслідок, залучення нових клієнтів і зростання компанії. Інтернет-маркетинг — це також професійний аналіз і дослідження ситуації на ринку ... оцінка можливості використання середовища Інтернету для просування конкретних товарів або послуг, визначення поточного положення Інтернет-проекту і його перспектив» [2].

Застосування електронного маркетингу аграрними підприємствами дає змогу безперешкодно пропонувати і продавати свою продукцію в межах певної країни та закордоном; розвивати клієнтську базу, не виходячи із офісу та охоплюючи величезну аудиторію при відносно незначних зусиллях, витратах часу і ресурсів; ефективно планувати сільгоспвиробництво, враховуючи його сезонність; а також підтримувати професійну діяльність на високому рівні завдяки постійній жорсткій конкуренції.

*В стаття ставиться за мету* проаналізувати стан і особливості розвитку Інтернет-маркетингу у сільському господарстві розвинених країн на прикладі США, а також визначити, чи може отриманий досвід бути використаний для розвитку Інтернет-маркетингу в аграрній сфері України.

Американські фермери відчують потребу у сучасній і якісній інформації. Саме Інтернет забезпечив їм можливість отримувати реальну, критичну інформацію з постійним оновленням даних про прогнози погоди, стан на товарному ринку, фондовій біржі тощо. Тому аграрні компанії швидко усвідомили перевагу динамічності інформаційних змін і почали використовувати механізми, що забезпечували фермерів критично необхідною інформацією.

Веб-маркетинг у сільському господарстві розпочався з 1996 р., коли шість ринків аграрного бізнесу вийшли в онлайн [3]. Нині веб-сайти, RSS-канали, сповіщення електронною поштою та блоги звітують про останні новини, як тільки вони з'являються. Фермер може отримати інформацію у будь-який спосіб, який він побажає, навіть у вигляді текстового повідомлення на мобільний телефон. Інтерактивні калькулятори допомагають фермерам визначити рівень повернення інвестиції від впровадження конкретних технологій. Інтерактивні механізми спілкування в чатах дають змогу виробникам спілкуватися з іншими виробниками в кіберпросторі.

Для американських аграрних компаній є лише одна пересторога. Оскільки середній клас американських фермерів останнім часом зменшується, — вони або розростаються у більші підприємства, щоб досягти економії на масштабі, або дрібнішають, намагаючись зайняти свою нішу на ринку, — то необхідно налаштуватися на зміни їхніх інформаційних потреб.

Встановлено, що після введення тактики *e-бізнесу* та *e-комерції* у галузь сільського господарства аграрні підприємства змінюють ставлення до свого бізнесу. На період 1999 р. 29 % фермерів США мали вихід до Інтернету, а 15 % з них здійснювали певний бізнес, пов'язаний з *e-комерцією* в Інтернеті, переважно для закупки сировини для майбутніх врожаїв. Вже на той час більшість фермерів погоджувалися, що зростаюча конкуренція неминуче змусить агробізнес мати представництво в галузі *e-комерції* [4]. В 2001 р. було отримано дані про те, що половина аграрних підприємств США зайняла активну позицію по відношенню до *e-комерції*, започаткувавши свій веб-сайт чи продаючи\купляючи продукцію онлайн, а інша половина — використовувала Інтернет для спілкування з потенційними клієнтами та постачальниками [4].

На 2005 рік вже 58 % дрібних фермерств мали комп'ютери, а половина з них мали вихід до Інтернету. Серед ферм більших розмірів з валовим доходом на рівні понад 250 тис. дол. 79 % мали комп'ютери, 72 % з них мали вихід до Інтернету. Фермери відмітили зростання загального обсягу своїх продажів на 27 % завдяки онлайн-маркетинговим зусиллям [5].

Щодо способу підключення до Інтернету, то американські фермери надають перевагу бездротовому зв'язку. За даними 2011 р. супутниковий та бездротовий зв'язки були основним методом доступу в Інтернет на рівні 15 і 20 % відповідно. Комутований доступ знизився з 23 % у 2009 р. до 12 % у 2011 р. Кабельним зв'язком користується 11 % ферм (як і в 2009 році). У 2011 р. 62 % фермерських господарств США мали доступ до Інтернету, що на 3 % перевищує рівень 2009 року.

За даними USDA, у 2011 р. 84 % американських ферм з продажами та державними виплатами на суму 250 тис. дол. і більше мали доступ до комп'ютера, 83 % мають власні або орендовані комп'ютери, 72 % використовують комп'ютер для фермерського бізнесу, а 82 % мають доступ в Інтернет. Для господарств з продажами та державними виплатами на суму 100–250 тис. дол. дані є такими: 68,5 % мають доступ до комп'ютера, 68 % мають власні або орендовані комп'ютери, 52 % використовують комп'ютер для фермерського бізнесу, а 67 % мають доступ в Інтернет. Серед ферм з продажами та державними виплатами на суму 10–100 тис. дол. 63 % повідомили про наявність доступу до комп'ютера, 62 % мають власні або орендовані комп'ютери, 41 % використовують комп'ютер для фермерського бізнесу, а 60 % мають доступ до Інтернету [6].

На Інтернет-сприйняття фермерів значною мірою впливають розміри підприємств, демографічні показники (молодші та краще освічені фермери більш зацікавлені у впровадженні технічних новинок) та спосіб адміністрування ферми [3]. Інтернет-маркетингова діяльність доповнює звичайні методи прямого маркетингу. Дослідження показали, що більшість фермерів, що займаються онлайн-маркетингом розглядають Інтернет як інтерактивний інструмент продажу та як спосіб розширити свої місцеві клієнтські бази або збільшити продажі існуючим клієнтам, а не шукати нових клієнтів за межами своїх ринків.

Нині для потреб фермерських господарств розроблено сотні корисних сайтів, програмне забезпечення та додатки. Так, *Agricultural Web Services* (AWS) – підрозділ *Dominion Enterprises* – у 2010 р. запустив мобільний вебсайт для дилерів сільськогосподарського обладнання. AWS є складовою організації *Commercial Web Services* і ведучою компанією з надання технологічного забезпечення в сфері Інтернет для галузі сільськогосподарського обладнання та устаткування. Мобільні веб-сайти AWS розроблені з можливістю

співпраці з кожним дилерським сайтом, надаючи мобільним користувачам оптимальний досвід придбання продукції. Мобільні веб-сайти AWS автоматично визначають, який пристрій використовує клієнт, заходячи на сайт, і відповідним чином пристосовують формат контенту для смартфонів. Крім того, сайт надає велику кількість додаткових послуг, як-то статистика мобільних відвідувачів та ін. [7].

Іншим цікавим прикладом є сайт *ifarmservice.com* – єдина комп'ютерна програма адміністрування для фермерів, яка постійно перебуває у зв'язку з останніми технологіями Інтернет-хмартегів. Легка у користуванні та мобільна, ця система забезпечує фермерів найкращим інструментарієм для планування, аналізу зміни результатів, ведення польових записів, урахування інформації про продажі та витрати, що водночас дає змогу здійснювати детальний бізнес-аналіз і допомагає максимізувати фінансові показники [8].

У штаті Айова дев'ять центральних громад об'єдналися для продажу зерна місцевим споживачам через Інтернет. За допомогою платформи *Dynamic Pricing Platform* (DPP) через Інтернет і веб-браузер фермери з'єднуються з місцевими покупцями, а ті, в свою чергу, – з ф'ючерними біржами. Виробники вводять інформацію про потрібну їм ціну, строк доставки продукції та кількість продукції, яку буде доставлено, якщо покупець влаштує ціна пропозиції. DPP стежить за ринками і відображає місцеві грошові ставки на засадах зворотного зв'язку. Якщо запитувана ціна буде досягнута, DPP автоматично виконує продаж зерна. Виробники можуть використовувати сайт, щоб перевірити місцеві ціни на зерно і котирування ф'ючерсів, розмістити пропозиції фірми про продаж зерна зі сховища або на майбутні поставки, проконтролювати за допомогою DPP цільову ціну і здійснити угоду в електронному вигляді, переглянути архів місцевих цін та основних графіків, а також перевірити поточні та архівні програми дефіциту позики *Loan Deficiency Program* (програма виплат USDA за низькі ціни на продукцію) [9].

Веб-сайт *Farmer's Market Online*® є Інтернет-альтернативою звичайного відкритого ринку. Він прагне за невисоку плату забезпечити можливість для малих підприємств і домашніх господарств продавати продукцію, виготовлену, вироблену чи вирощену у своєму господарстві, покупцям по всьому світі. Маючи структуру звичайного ринку, *Farmer's Market Online*® може похвалитися більш ніж 200 постачальниками зі всієї території США, Канади і деяких інших країн, що продають сільськогосподарську продукцію, м'ясо і рибу, ремісничі вироби, подарунки, спеціальні харчові продукти, напої тощо споживачам у всьому світі. Покупці на онлайн-ринку можуть придбати товари безпосередньо від постачальників, без посередників, комісій та довгострокових контрактів [10].

У США здійснюється постійна навчальна робота серед фермерів по використанню Інтернет-маркетингу у їхній професійній діяльності. Так, у 2012 р. спеціалісти організації *Rodale Institute's* у сфері фермерського і продовольчого маркетингу обрали пілотну групу з 15 фермерів з Пенсильванії, штату Меріленд та Нью Джерсі для вивчення і запровадження стратегій веб-маркетингу. Фермерів обирали на основі їхньої здатності використовувати електронну пошту та демонструвати підприємницькі здібності. Дослідження показало, що за допомогою незначної інвестиції часу та грошей, фермери можуть використовувати комп'ютери для упорядкування і максимальної активізації своїх маркетингових зусиль. Фермери, що брали участь у дослідженні, з'ясували, що е-комерція, веб-маркетинг та інші веб-інструменти є технічно та фінансово життєздатними, спроможними до самокупності і допомагають фермерам досягти їхніх цілей у продажах. Дане дослідження (*Web Based Direct Marketing Study*) є частиною ініціативи Міністерства сільського господарства США для гранту Майбутніх Аграрних і Продовольчих Систем під назвою «Відновлення малих сімейних ферм: поєднання досліджень, маркетингу та освіти» [11].

Більша доступність інформації для фермерів спричиняє й більшу відкритість фермерів перед споживачами, які можуть відслідкувати як, де і ким виробляється продукція, яку вони споживають. Тому різні організації активістів, що виступають проти генно-модифікованої продукції, гормонів росту для тварин та інших хімічних препаратів, отримали більшу свободу дій і мають змогу впливати на діяльність аграрних компаній. Вони розвивають довіру споживачів до своїх гасел і мотивують правління штату вжити заходів проти нездорової, на їхню думку, продукції. Як наслідок, в трьох штатах було заборонено тримати свиноматок у спеціальних клітках, а в Каліфорнії був прийнятий закон про надання більших територій утримання для курей-несучок і телят. Нажаль деякі недобросовісні організації користуються цією особливістю і прикривають за ширмою готовності співпрацювати з сільським господарством свої реальні цілі. Так, організація, що бореться за права тварин і гуманного ставлення до них, насправді може бути зосереджена виключно на скасуванні тваринного сільського господарства, споживання м'яса і/або використання побічних продуктів тваринного походження [12].

Американські фермери, як і будь-які інші постають перед трьома основними проблемами аграрних інтернет-маркетологів.

1. Доставка продукції (у разі США, доставка морем). Продукція в основному доставляється поштовими службами, тому вона має витримати процес доставки. Особливо це стосується товарів, які потребують обережного поводження, особливого темпера-

турного режиму або мають малий строк придатності. Якщо доставка свіжих продуктів є проблемою для виробників, вони мають змогу займатися переробкою продукції або продажем продукції з доданою вартістю (джеми, мед, сушені трави, випічка тощо) [13].

2. Сезонність. Третина онлайн-покупок припадає на останній квартал року. В той час, як на півночі країни майже не має місцевих фруктів і овочів, споживачі найбільше їх купують. Це сприяє розвитку торгівлі виробників з півдня США.

3. Зручність на противагу персональному зв'язку. Багато споживачів використовують Інтернет для економії часу і знаходження додаткової інформації. Натомість, багато покупців приходять на ринки під відкритим небом заради спілкування, а також щоб мати можливість оглянути товар, торкнутися його, побачити власника-фермера.

Як американські фермери працюють в Інтернеті? Вони або самостійно створюють власний сайт або звертаються до знайомих чи професійних спеціалістів, але не варто забувати про відповідні витрати. Натомість багато неспеціалістів можуть за допомогою мінімальної інструкції розробити дизайн сайту та підтримувати його життєспроможність. Дуже зайняті фермери потребують асистента, який би займався оновленням контенту веб-сайт та відповідав на електронні листи і дзвінки. Як правило, в ролі асистента виступають власні діти, найняті студенти, що бажають підзаробити та ін. [13]. Поширена практика «послуга за послугою».

Прикладами діючих і досить популярних сайтів американських фермерів є наступні:

1) веб-сайти для укладання угод продажу. Сімейна організація *Iott Family Farms* створила сайт для продажу томатів та яблук [www.tomatoes.com](http://www.tomatoes.com). На сайті розміщена онлайн форма замовлення, яка дає можливість споживачам придбати продукцію, що доставляється у пакуванні, розробленому виключно для продажів через Інтернет;

2) веб-сайти для поширення інформації. Підприємство *Marino Lookout Farm and Market* є власником сайту [www.lookoutfarm.com](http://www.lookoutfarm.com), який рекламує діяльність ферми та надає споживачам необхідну інформацію. Опція продажу продукції на сайті відсутня, натомість власник сайту стверджує, що основна його мета — «підтримувати бізнес-діяльність, а не генерувати продажі». Крім того, на сайті є безліч цікавої інформації про органічне землеробство, смачні рецепти, розклад подій, дитячий клуб тощо, і спеціальна пропозиція — «онлайн купони», що дають змогу онлайн-відвідувачам щомісяця економити на продукції фермерства;

3) веб-сайти для укладання угод продажу і поширення інформації. Комбінацією обох варіантів сайтів є сторінка фермерства *South Face Farm's* за адресою [www.southfacefarm.com](http://www.southfacefarm.com). На сайті розміщено форми

замовлення поштою і факсом, а також меню ресторану, який належить фермерству. Власник ферми серед цілей вебсайту називає збільшення пізнаваності ферми та зростання прямих продажів.

Крім трьох основних варіантів сайту існує багато інших. Наприклад сайт [www.farmathome.com](http://www.farmathome.com) пропонує доставку продукції в район Вашингтону. Товари, що поставляються, належать фермі та сусіднім господарствам, які згодні брати участь у проєкті. Фрукти, овочі та продукти переробки можуть бути замовлені онлайн та доставлені того ж дня.

Для виробників, які ще не готові мати власний сайт, пропонується опція занесення у Інтернет-каталог виробників-продавців. Є платні й безкоштовні каталоги. Вони різняться за категоріями, цільовими групами та рядом інших характеристик. Фермер має переглянути всі варіанти і вирішити, який каталог підходить йому найбільше. Так, комерційний каталог [www.smallfarms.com](http://www.smallfarms.com) пропонує свої послуги дрібним фермам, які бажають продавати товари безпосередньо споживачам, але не мають змоги/бажання займатися власним вебсайтом. За невелику плату фермери розміщують на сайті інформацію про продукцію, яку вони продають, місце розташування ферми, спосіб доставки товарів і контакти власника.

Деякі державні організації пропонують безкоштовне розміщення інформації у каталогах. Наприклад, у штаті Массачусетс на сайті [www.massgrown.org](http://www.massgrown.org) представлено 18 категорій ферм за видом діяльності, кожна з яких містить списки виробників. У списках є посилання на фермерів, що мають власні сайти, або контактна інформація з тими, що не мають. Державний департамент сільського господарства та ринків Нью-Йорку пропонує вільний доступ до бази даних аграрних виробників, а на сайті Департаменту сільського господарства Кентуккі можна не лише переглянути каталог, а й скористатися нагодою безкоштовно створити власний веб-сайт виробника.

Попри це, USDA та супутні організації пропонують постійно діючі програми навчання та підвищення кваліфікації по використанню Інтернет-маркетингу, всіляко заохочують фермерів брати в них участь. Це навчання за невелику плату або й зовсім безкоштовно надає аграріям інформацію про основи е-комерції та веб-програмування, а також Інтернет-маркетингове планування [13].

**Висновки.** Розвиток і поширення Інтернет-маркетингу на території США стимулюється за рахунок постійно діючих урядових освітніх програм та активного заохочення фермерів до підвищення кваліфікації у використанні новітніх інформаційних технологій. Для фермерів існує безліч можливостей перевірити себе як фахівця у сфері Інтернет-маркетингу, створити для цього власний сайт або зареєструватися у електронному каталозі сільгоспвиробників.

Розглянутий досвід може бути використаний для формування системи Інтернет-маркетингу вітчизняних сільськогосподарських підприємств. Розвиток відповідних навчальних програм та стимулюючі заходи з боку уряду були б дуже корисними для інформаційного та технологічного оздоровлення малих та середніх сільськогосподарських підприємств, фермерських і особистих селянських господарств.

#### Використані джерела

1. *Матієв І.* Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку сучасного підприємства [Електронний ресурс] / І. Матієв, В. Кушнірюк. — Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/30\\_NNM\\_2010/Economics/68237.doc.htm](http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Economics/68237.doc.htm).
2. *Голубков Є.П.* Маркетингові дослідження: теорія, практика і методологія / Голубков Є.П. — М.: Фінпрес, 2005. — 255 с.
3. Сільське господарство в мережі: поточна ситуація і перспективи для веб-торгівлі та послуг / Agriculture on the Web: Current Situation and Prospects for Web-based Commerce and Services [Електронний ресурс англ. мовою] / A. Rolf, E. Mueller, Daniel Sumner, Michael Clasen. — Режим доступу: <http://www.agric-econ.uni-kiel.de/Abteilungen/II/PDFs/WebAgmrc.pdf>.
4. Ринок е-комерційних послуг у сільському господарстві / The Market for E-Commerce Services in Agriculture [Електронний ресурс англ. мовою] / Cole Ehmke, Stan Ernst, Jeffrey Hopkins, Luther Tweeten. — Режим доступу: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/20523/1/sp01eh01.pdf>.
5. Прямий маркетинг сільськогосподарської продукції через Інтернет: огляд малих фермерств / Direct Marketing of Agricultural Products via the Internet: a Survey of Small Farmers [Електронний ресурс англ. мовою] / Yann Duval. — Режим доступу: <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/getfile?dDocName=STELDEV3101222>.
6. Використання та володіння комп'ютерами на фермах / Farm Computer Usage and Ownership 2011 // USDA [Електронний ресурс англ. мовою]. — Режим доступу: <http://usda.mannlib.cornell.edu/usda/current/FarmComp/FarmComp-08-12-2011.pdf>.
7. Аграрні веб-сервіси запускають мобільні веб-сайти для дилерів сільськогосподарського обладнання / Agricultural Web Services Launches Mobile Websites for Agricultural Equipment Dealers [Електронний ресурс англ. мовою]. — Режим доступу: <http://www.agriculturalwebservices.com/custompage.asp?pg=press>.
8. Нова система програмного забезпечення для управління фермою / New Farm Management Software System [Електронний ресурс англ. мовою]. — Режим доступу: [http://www.agriculture.com/products-classifieds/%E2%80%A6/new-farm-magement-software-system-free\\_485-cl24191](http://www.agriculture.com/products-classifieds/%E2%80%A6/new-farm-magement-software-system-free_485-cl24191).
9. Онлайн маркетинг зерна, запропонований Центральній Айові / Online grain marketing offered to Central Iowa [Електронний ресурс англ. мовою]. — Режим доступу: [http://www.agriculture.com/news/technology/Online-grain-marketing-offered-to-Central-Iowa-farmers\\_6-ar462](http://www.agriculture.com/news/technology/Online-grain-marketing-offered-to-Central-Iowa-farmers_6-ar462).
10. Онлайн ринок фермерів / Farmers Market Online [Електронний ресурс англ. мовою]. — Режим доступу: <http://www.farmersmarketonline.com/>.
11. Е-комерція для фермерів — Так, Ви зможете! Веб-інструменти та основи веб-маркетингу / E-Commerce for Farmers — Yes, You Can! Web Based Tools and Web Marketing Basics [Електронний ресурс англ. мовою] Michelle Frain, Christine Ziegler. — Режим доступу: <http://newfarm.rodaleinstitute.org/depts/midatlantic/FactSheets/e-commerce.shtml>.
12. Як Інтернет змінив обличчя сільського господарства / Orwig Charleston. How the Internet has Changed the Face of Agriculture [Електронний ресурс англ. мовою] / Charleston Orwig // Impact of the Internet on Agricultural industry. — Agriculture US; GDS Publishing, 2012. — Режим доступу: [www.ngagro.com/article/How-the-Internet-has-Changed-the-Face-of-Agriculture](http://www.ngagro.com/article/How-the-Internet-has-Changed-the-Face-of-Agriculture).
13. Як використовувати прямий маркетинг фермерської продукції в Інтернеті / Klotz J. How to Direct-Market Farm Products on the Internet [Електронний ресурс англ. мовою] / Jennifer-Claire V. Klotz // USDA. — Режим доступу: <http://agmarketing.extension.psu.edu/retail/howdrctmrktoninternet.html>.