

УДК 330,4:338.2, 351

І. В. Вороненко,

к. е. н., старший науковий співробітник, докторант,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID ID: 0000-0002-1839-7275

С. О. Костенко,

аспірант, Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID ID: 0000-0002-8196-4981

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.10.53

ПОКАЗНИКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВЕБ-САЙТІВ АГРАРНИХ КОМПАНІЙ ЯК СКЛАДОВА ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

I. Voronenko,

PhD in Economics, Senior Researcher, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

S. Kostenko,

postgraduate, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

INDICATORS OF THE FUNCTIONING OF THE WEBSITES OF AGRARIAN COMPANIES AS A COMPONENT OF THE DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

Зазначено, що агропромисловий комплекс України у першій половині 2018 року зріс у реальному вираженні порівняно з аналогічним періодом 2017 року на 11%. Агропромисловий бізнес зацікавлений у використанні інформаційних технологій, одним з напрямів якого є просування своїх продуктів за їх допомогою.

Досліджено показники функціонування веб-сайтів провідних аграрних компаній України як невід'ємної складової цифровізації аграрного сектору України, а саме — Кернел, Нібулон та Миронівського хлібопродукту, а також для порівняння провідних іноземних компаній США та Ірландії, а саме — Cargill та Greencore Group.

Зауважено, що основними користувачами веб-сайтів українських аграрних компаній є користувачі з України (понад 90%), на відміну від веб-сайтів українських компаній, відсоток переходів з країн заснування для веб-сайтів іноземних компаній набагато менший та становить для веб-сайтів компанії Cargill та Greencore Group 30% та 65% відповідно. Відзначено, що основними джерелами надходжень користувачів із соціальних мереж є Facebook та Youtube. Зроблено висновок, що досліджувані компанії України майже не просувають свої бренди та, відповідно, свою продукцію через соціальні мережі.

It is noted that the agro-industrial complex of Ukraine in the first half of 2018 grew in real terms by 11% compared to the same period of 2017. Agribusiness is interested in using information technologies, one of which is to promote their products with their help.

The indexes of functioning of the websites of the leading agrarian companies of Ukraine as an integral part of digitization of the agrarian sector of Ukraine — Kernel, Nibulon and Myronivsky Hliboproduct, as well as for comparison of the leading foreign companies of the USA and Ireland — Cargill and the Greencore Group, have been researched.

It was noted that the main users of Ukrainian agrarian companies' websites are users from Ukraine (over 90%), unlike Ukrainian companies' websites, the percentage of transitions from the countries of founding for foreign companies' websites is much smaller and is for the company's web sites Cargill and Greencore Group 30% and 65% respectively. It is noted that the main sources of social networking users are Facebook and Youtube. It is concluded that researched Ukrainian companies don't promote their brands and, accordingly, their products through social networks. Analysis of the statistics of transitions made it possible to conclude that visiting Kernel Nibulon, Myronivsky Hliboproduct and Greencore Group web sites is more prone to changes during the specified period, while the Cargill website indicates that interest in the website remains at approximately the same level throughout period. It is concluded that in general users of websites of foreign companies more often stay on the website and migrate to a slightly larger number of internal pages. The analysis of the information provided on the websites of the investigated companies, which made it possible to conclude that the structure of the websites of foreign companies is more intuitive and convenient. It is emphasized that the feature of Ukrainian companies' websites is the availability of individual procurement sites, the most complete information of which, in our opinion, is provided on the Nibulon website, companies also use open trading platforms, such as Agrotender and Zerotorg.

Ключові слова: веб-сайт, трафік, аграрна компанія, соціальні мережі, цифровізація.

Key words: website, traffic, agrarian company, social networks, digitalization.

АКТУАЛЬНІСТЬ

У першій половині 2018 року сільське господарство продовжило випереджати національну економіку України за більшістю базових

показників, так за визначений період агропромисловий комплекс (АПК) України зріс у реальному вираженні порівняно з аналогічним періодом 2017 року на 11%, в той час як реаль-

ний ВВП на 3,5%, у абсолютних показниках капітальні інвестиції в АПК склали майже 13% (26,9 млрд грн) від усіх капітальних інвестицій в економіку України [1].

Водночас у схваленій розпорядженням Кабінету Міністрів України від 30 грудня 2015 року № 1437-р Концепції Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року зазначено "Аграрний сектор економіки, базовою складовою якого є сільське господарство, формує продовольчу, у визначених межах економічну, екологічну та енергетичну безпеку, забезпечує розвиток технологічно пов'язаних галузей національної економіки та створення соціально-економічних умов сільського розвитку. Ситуація, що склалася в аграрному секторі, зумовлює ряд викликів, основними з яких є необхідність поліпшення умов ведення бізнесу, проведення якісних перетворень, спроможних забезпечити підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва на внутрішньому та зовнішньому ринку, продовольчу безпеку держави, і наближення до європейської політики у сфері сільського господарства" [2]. У схваленій розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 року № 67-р Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018—2020 роки зазначено "Агропромисловий бізнес заінтересований у використанні інформаційних технологій як на полі, так і у працівників вдома, щоб підвищити якість та умови життя у сільській місцевості, досягти вищих соціальних стандартів" [3].

Підкреслимо, що одним з напрямів використання інформаційних технологій є просування свого продукту за їх допомогою, що однак є досить складним і довготривалим процесом. Одним з інструментів, який дозволяє правильно розробити стратегію просування власного ресурсу в

мережі є аналіз трафіку веб-сайтів (кількість відвідувачів Інтернет-ресурсу) конкурентів [4].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналізу різних аспектів аграрної політики приділяється увага багатьох вітчизняних та закордонних вчених, зокрема Е. Джаннакіса [5], С.М. Кваші [6], М.Ф. Кропивки [7], В.Я. Месель-Веселяка [8]. Проблематиці ефективного представлення інформації на веб-сайтах та їх просуванню, у тому числі компаній аграрного сектору економіки, присвячено праці також багатьох науковців, серед яких: А.Г. Бистров [9], С. Овоєле [10], С.О. Сердюк [11], О.М. Швиденко [12]. Однак незважаючи на значну розробленість і вивченість даної проблематики не приділяється достатньої уваги оцінці показників функціонування веб-сайтів аграрних компаній.

МЕТА СТАТТІ

Мета даної роботи полягає у оцінці показників функціонування веб-сайтів провідних аграрних компаній як складової цифровізації економіки.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для досягнення поставленої мети досліджено показники функціонування веб-сайтів провідних аграрних компаній України, а саме: Кернел [13], Нібулон [14] та Миронівського хлібопродукту [15] за рейтингом інтернет-журналу Landlord.ua [16], а також для порівняння провідних іноземних компаній США та Ірландії даного сектору економіки, а саме — Cargill [17] та Greencore Group [18]. Основний аналіз було проведено за допомогою сервісу компанії SimilarWeb, яка надає послуги веб-аналітики, глибокого аналізу даних і бізнес аналітики для міжнародних корпорацій [19].

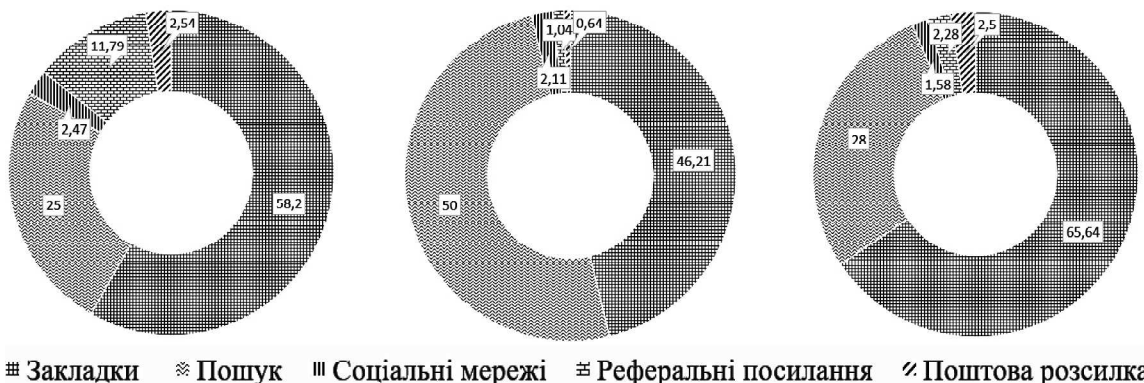
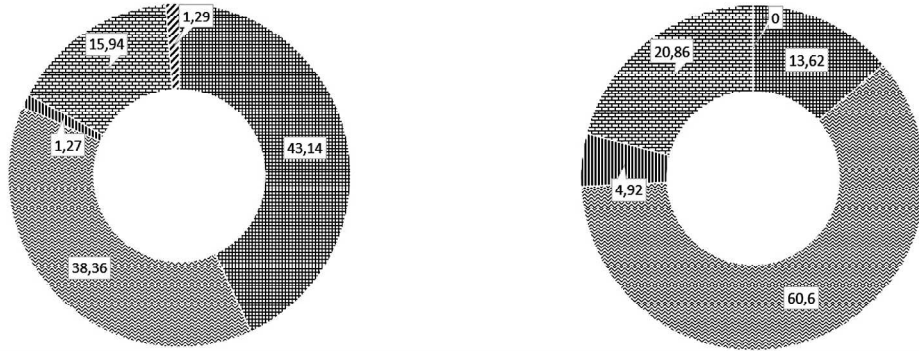


Рис. 1. Джерела трафіку веб-сайтів компаній Кернел, Нібулон та Миронівського хлібопродукту відповідно

Джерело: за даними [19].



■ Закладки ✎ Пошук ▨ Соціальні мережі ≡ Реферальні посилання ✉ Поштова розсилка

Рис. 2. Джерела трафіку веб-сайтів компаній Cargill та Greencore Group відповідно

Джерело: за даними [19].

На рисунках 1 та 2 наведено дані щодо джерел трафіку досліджуваних компаній.

Відтак для веб-сайту компанії Кернел закладки (прямі переходи користувача на потрібний ресурс) становлять 58% загального трафіку, переходи за допомогою пошуку становлять 25%. Також слід відмітити, що веб-сайт компанії Кернел має досить велику кількість реферальних посилань (посилання для перенаправлення на Інтернет-ресурс нових користувачів) серед веб-сайтів українських компаній, що становить 11%. Надходження трафіку через соціальні мережі та поштову розсилку складає близько 2.5% кожного від загального трафіку. Основою трафіку веб-сайту компанії Нібулон є перехід за допомогою пошуку — 50% від загального трафіку, закладок — 46%, соціальних мереж — 2.1%. Поштові розсилки, в порівнянні з сайтом компанії Кернел складають 0.6% від загального трафіку. Веб-сайт компанії Миронівський хлібопродукт має найвищий показник закладок — 65.5% від загального трафіку, перехід за допомогою пошуку складає 28%, соціальні мережі 1.5% трафіку. Тобто можна зробити висновок, що досліджувані компанії України майже не просувають свої бренди та, відповідно, свою продукцію через соціальні мережі. Зазначимо, що поштові розсилки складають 2.5% від загального трафіку.

Аналізуючи веб-сайти іноземних компаній можна сказати, що основними джерелами трафіку для веб-сайту компанії Cargill є закладки та перехід за допомогою пошуку, а саме — 43% та 38% відповідно. Переходи за допомогою реферальних посилань становлять 16% від загального трафіку, поштові розсилки — 1.3%, соціальні мережі — 1.27%. Веб-сайт компанії Greencore Group має найвищий показник переходів за допомогою пошуку, становить 60.6%. Закладки складають 13.6% від загального трафіку даної компанії, переходи за допомогою

реферальних посилань — 20.8%, переходи через соціальні мережі — майже 5%, що є найвищим показником серед досліджуваних веб-сайтів. Слід відмітити, що сайти компаній Cargill та Greencore Group мають кращі показники переходів за допомогою реферальних посилань порівняно з веб-сайтами Кернел, Нібулон та Миронівського хлібопродукту, що свідчить про ширше коло зацікавлених користувачів даних веб-сайтів. Підкреслимо, що близько 50% переходів на веб-сайти досліджуваних українських компаній здійснюють компанії які є клієнтами, конкурентами, споживачами або взагалі є їх співробітниками.

Аналізуючи трафік соціальних мереж (рис. 3 та 4) можна дійти висновку, що для обраних веб-сайтів, основними джерелами надходжень користувачів із соціальних мереж є Facebook та YouTube, однак сама структура трафіку суттєво відрізняється [19].

Так, для веб-сайту компанії Кернел головними джерелами надходжень користувачів із соціальних мереж є Facebook та Youtube (по 43% від усього трафіку). Щодо користувачів соціальних мереж веб-сайту компанії Нібулон, то їх розподіл виглядає наступним чином: Facebook (78% від загального обсягу), Youtube (20%). У свою чергу структура користувачів соціальних мереж веб-сайту компанії Миронівського хлібопродукту виглядає наступним чином: Youtube (52% від загального обсягу), Facebook (28%).

Основними джерелами соціального трафіку для веб-сайту компанії Cargill у є Facebook та Youtube, а саме — 32% та 26% відповідно, на третьому місці Yammer — 13%. Щодо соціального трафіку веб-сайту компанії Greencore Group, то він виглядає так: LinkedIn (52% від загального обсягу), Facebook (43%).

Аналізуючи статистику переходів зазначимо, що відвідування веб-сайтів Кернел Нібулон, Миронівського хлібопродукту та Greencore Group

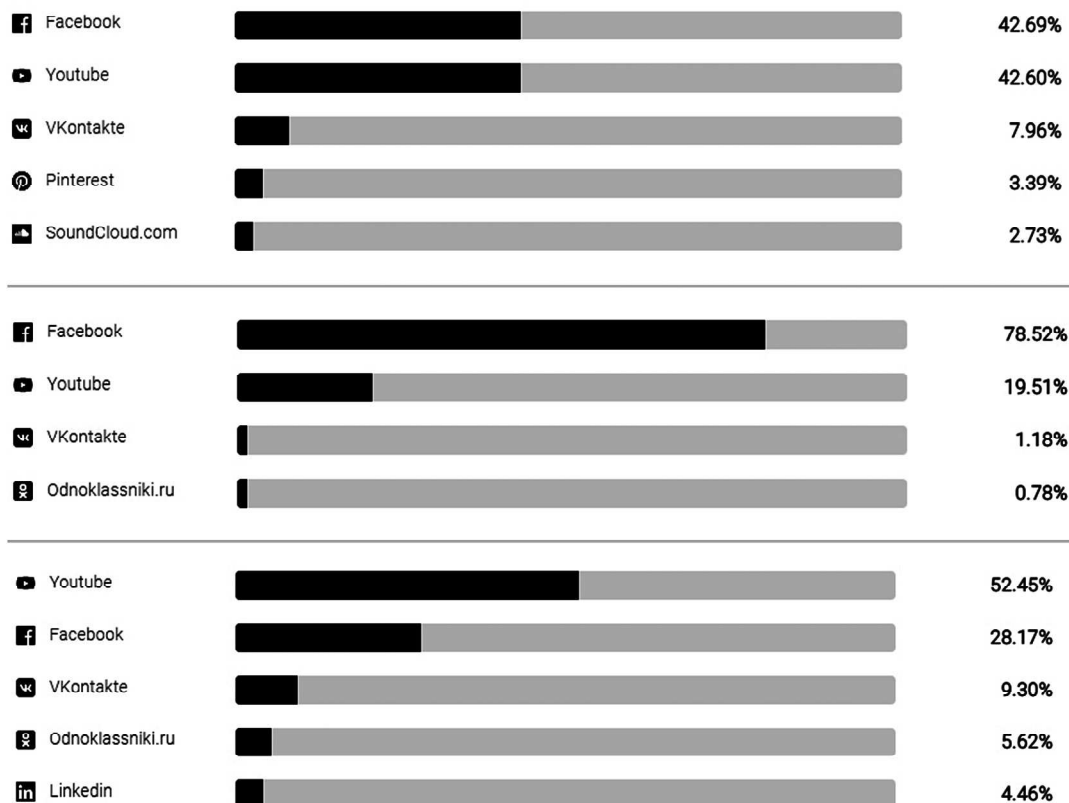


Рис. 3. Аналіз трафіку соціальних мереж веб-сайтів компаній Кернел, Нібулон та Миронівського хлібопродукту відповідно

Джерело: [19].



Рис. 4. Аналіз трафіку соціальних мереж веб-сайтів компаній Cargill та Greencore Group

Джерело: [19].

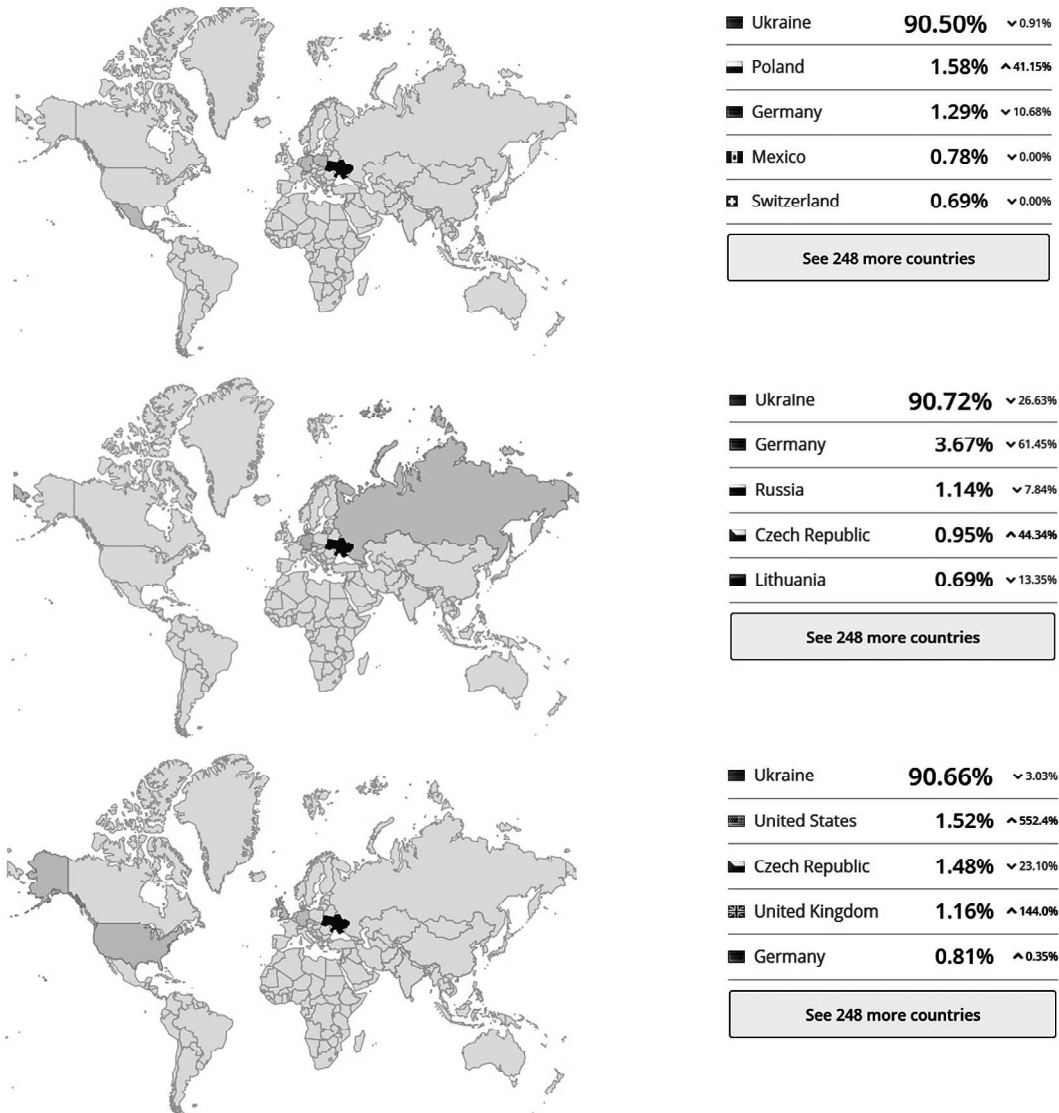


Рис. 5. Геолокація пошукових запитів веб-сайтів компаній Кернел, Нібулон та Миронівського хлібопродукту відповідно

Джерело: [20].

більш схильне до перепадів протягом вказаного періоду, а веб-сайту Cargill свідчить про те, що інтерес до веб-сайту залишається приблизно на одному рівні протягом всього періоду.

Користуючись даними консалтингового сервісу, який займається SEO аналізом та просуванням ресурсів на рис. 5 та 6 відображено геолокацію пошукових запитів до вищеперерахованих веб-сайтів [20].

Здійснена оцінка геолокації пошукових запитів досліджуваних веб-сайтів компаній свідчить, що понад 90% користувачів заходять на веб-сайти компаній Кернел, Нібулон та Миронівський хлібопродукт з території України [20]. На відміну від веб-сайтів українських компаній, відсоток переходів з країн заснування для веб-сайтів іноземних компаній набагато менший та становить для веб-сайтів компанії

Cargill та Greencore Group 30% та 65% відповідно.

Щодо поведінки користувачів на сайтах, то 66,7% користувачів веб-сайту Кернел, які переходять на головну сторінку не здійснюють переходи на внутрішні сторінки сайту і закривають вкладку в браузері. Це може свідчити як про низький рівень привабливості сторінки для користувача, так і про помилковий перехід на дану сторінку, тобто невідповідність шуканої інформації наявним даним на сторінці [20]. В середньому користувач перебуває на сайті трохи більше 3 хвилин, за які він здійснює перехід на 2,3 внутрішніх сторінок веб-сайту. Схожа поведінка користувачів веб-сайту Нібулон — 72,1% користувачів не здійснюють перехід на внутрішні сторінки, в середньому користувач на веб-сайті перебуває 2 хвилини та здійснює пе-



United States	29.97%	↑ 7.05%
United Kingdom	12.05%	↑ 6.83%
Brazil	11.67%	↑ 13.42%
India	6.88%	↑ 23.59%
Netherlands	4.44%	↓ 0.81%

See 248 more countries

United Kingdom	65.63%	↓ 22.15%
United States	23.60%	↑ 7.47%
Ireland	1.93%	↓ 55.04%
Germany	1.67%	↓ 73.05%
Spain	1.49%	↓ 0.00%

See 248 more countries

Рис. 6. Геолокація пошукових запитів веб-сайтів компаній Cargill та Greencore відповідно

Джерело: [20].

рехід на 1,8 внутрішніх сторінок. Дещо краща ситуація стосовно поведінки користувачів веб-сайту Миронівського хлібопродукту — тільки 48% користувачів не здійснюють перехід на внутрішні сторінки, в середньому перебувають на веб-сайті трохи більше 4 хвилин, за які здійснюють перехід на 2,3 внутрішніх сторінок сайту.

Аналізуючи поведінку користувачів веб-сайтів компаній, Cargill та Greencore Group можна сказати, що тільки 45,7% користувачів, які переходять на головну сторінку веб-сайту компанії Cargill не здійснюють переходи на внутрішні сторінки веб-сайту. В середньому користувач перебуває на сайті трохи більше 3 з половиною хвилин, за які він здійснює перехід на 3 внутрішні сторінки веб-сайту. 46,9% користувачів веб-сайту Greencore Group, які переходять на головну сторінку не здійснюють переходи на внутрішні сторінки веб-сайту. В середньому користувач перебуває на сайті трохи більше 2 з половиною хвилин, за які він здійснює перехід на 2,9 внутрішніх сторінок веб-сайту. Слід відмітити, що в загальному користувачі веб-сайтів іноземних компаній частіше залишаються на веб-сайті і переходять на дещо більшу кількість внутрішніх сторінок.

Щодо змістовного наповнення, нами було досліджено інформацію подану на веб-сайтах Кернел, Нібулон, Миронівського хлібопродукту, Cargill та Greencore [13—15; 17—18]. Кіль-

кість підрозділів веб-сайту компанії Кернел налічує 7 закладок, а саме: "Про компанію", "Інвесторам", "Сталий розвиток", "Команда", "Медіа-центр", "Тендери" та "Контакти"; Нібулон — 14 закладок, а саме: "Головна", "Про компанію", "Закупівля сільгосппродукції", "Філії", "Інвестиційна діяльність", "КСВ", "Кар'єра", "Пасажирські перевезення", "Тендери", "Послуги", "Прес-центр", "Контакти", "Зворотній зв'язок" та "Мапа сайту"; Миронівського хлібопродукту — 10, а саме: "Про компанію", "Наша діяльність", "Корпоративна відповідальність", "Для інвесторів", "Медіа", "Кар'єра", "Контакти", "Партнерам", "Споживачам" та "Повідомити про корупцію", загальна кількість сторінок компанії Кернел складається з 21 сторінок, Нібулон — 47, Миронівського хлібопродукту — 33. На відміну від веб-сайтів українських компаній, структура веб-сайтів компаній Cargill та Greencore є більш інтуїтивно зрозумілою та, наш погляд, зручною. Щодо кількості підрозділів та закладок, то їх кількість для веб-сайту компанії Cargill складає 11 та 89 відповідно, а Greencore — 7 та 31.

Підкреслимо, що особливістю веб-сайтів українських компаній є наявність окремих веб-сайтів з тендерних закупівель, найбільш повну інформацію щодо якої, на наш погляд, надано на веб-сайті компанії Нібулон [21]. Також компанії використовують відкриті торгівельні май-

данчики, серед яких, наприклад, Agrotender та Zernotorg за допомогою якого продавці і покупці отримують доступ до аналітики цін, пошуку доступних обсягів і найкращою ціною для продажу продукції [22; 23].

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

На сучасному етапі розвитку технологій для компаній все більшого значення набувають Інтернет-технології. Однак просування свого продукту за їх допомогою є досить складним і довготривалим процесом. Одним з інструментів, який дозволяє правильно розробити стратегію просування власного ресурсу в мережі є аналіз трафіку веб-сайтів конкурентів. У роботі за допомогою сервісу консалтингової компанії SimilarWeb проаналізовано трафік веб-сайтів провідних аграрних компаній України, а саме Кернел, Нібулон та Миронівського хлібопродукту, а також для порівняння провідних іноземних компаній США та Ірландії: Cargill та Greenscore Group. Досліджено структуру джерел трафіку обраних веб-сайтів, а також трафік соціальних мереж сайтів, зазначено дані стосовно статистики переходів, проведено аналіз геолокації переходів.

Зауважено практично повну відсутність інтересу до веб-сайтів аграрних компаній з боку користувачів з інших країн (понад 90% користувачів заходять на веб-сайти з території України). Відзначено, що основними джерелами надходжень користувачів із соціальних мереж є Facebook, та Youtube. Досліджено структуру джерел трафіку обраних веб-сайтів, а також зазначено дані стосовно статистики переходів.

Вважаємо доцільним для компаній звертати більше уваги на можливість розповсюдження інформації про свою діяльність та продукцію за допомогою соціальних мереж. Подальші наукові дослідження з даної наукової проблематики повинні бути зосереджені на функціональному аналізі інших веб-сайтів та сервісів, що використовуються або можуть бути використані представниками аграрного сектору в умовах цифровізації економіки.

Література:

1. Мартинюк М.П. Чому аграрії очолили інвестиційний бум [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/uk/pressroom?nid=26369>
2. Концепція Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2021 року, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 30 грудня 2015 р. № 1437-р

[Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/248907971>

3. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018—2020 роки, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80/print>

4. iGroup Ukraine [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://igroup.com.ua>

5. Giannakis E., Bruggeman A. The Highly Variable Economic Performance of European Agriculture. Land Use Policy. 2015. Vol. 45. pp. 26—35 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2014.12.009>

6. Кваша С.М. Наслідки створення зони вільної торгівлі між Україною та ЄС для аграрного сектору вітчизняної економіки. ННЦ ІАЕ. 2015. С. 320.

7. Кропивко М.Ф. Напрями реформування системи управління аграрним сектором в умовах децентралізації влади та розвитку євроінтеграційних процесів. Економіка АПК. 2016. Вип. 6. С. 26—36.

8. Месель-Веселяк В.Я. Стратегічні напрями розвитку аграрного сектору економіки України. Економіка АПК. 2016. Вип. 6. С. 37—49.

9. Бистров А.Г. Системна реалізація просування сайту як організаційна інновація підприємства. Управління проектами та розвиток виробництва. 2014. Вип. 4 (52). С. 70—76.

10. Owoyele S. Website as a Marketing communication Tool. Thesis Centria University of Applied Sciences. 2016 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128303/OWOYELE%20SAMSON%20OLUWARANTI.pdf?sequence=1>

11. Сердюк І.О. Декларування складових організаційної культури агрохолдингу як актуальне завдання техніки адміністративної діяльності в корпоративному управлінні. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. Вип. 3 (65). С. 117—122.

12. Швиденко О.М. Впровадження Інтернет-маркетингу на сільськогосподарських підприємствах. Економіка АПК. 2014. № 1 (231). С. 129—135.

13. Офіційний веб-сайт компанії Кернел [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.kernel.ua/ua/>

14. Офіційний веб-сайт Офіційний веб-сайт компанії Нібулон [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://nibulon.com/>

15. Офіційний веб-сайт компанії Миронівський хлібопродукт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.mhp.com.ua>

16. 10 агропромислових компаній, які заробили більше за інших [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://landlord.ua/10-agropromislovih-kompaniy-yaki-zarobili-bilshe-za-inshih/>

17. Офіційний веб-сайт компанії Cargill [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.cargill.com/>

18. Офіційний веб-сайт компанії Greencore Group [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.greencore.com/>

19. SimilarWeb [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.similarweb.com/>

20. Seo Workers [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.seoworkers.com/>

21. Інформація щодо відкритих тендерів ТОВ "Нібулон" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://tender.nibulon.com/>

22. Agrotender [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://agrotender.com.ua/>

23. Zernotorg [Електронний ресурс]. — Режим доступу: zernotorg.com.ua/

References:

1. Martynyuk, M.P. (2018), "Why farmers led investment boom", available at: <http://minagro.gov.ua/uk/pressroom?nid=26369> (Accessed 30 April 2019).

2. Cabinet of Ministers of Ukraine (2015), Resolution "On Approval of the Concept of the state target program for the development of the agricultural sector for the period up to 2021", available at: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/248907971> (Accessed 30 April 2019).

3. Cabinet of Ministers of Ukraine (2018), Resolution "On approval of the development Concept for the digital economy and society of Ukraine for 2018-2020 and approval of the Plan of measures for its implementation", available at: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/248907971> (Accessed 30 April 2019).

4. iGroup Ukraine (2019), available at: <http://igroup.com.ua>, (Accessed 30 April 2019).

5. Giannakis, E. and Bruggeman, A. (2015), "The Highly Variable Economic Performance of European Agriculture", Land Use Policy, [Online], vol. 45, available at: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2014.12.009> (Accessed 30 April 2019).

6. Kvasha, S.M. (2015), Naslidky stvorennia zony vilnoi torhivli mizh Ukrainoiu ta YeS dlia aharnoho sektoru vitchyznianoї ekonomiky [Consequences of creating a free trade zone between Ukraine and the EU for the agrarian sector of the domestic economy], NNTs IAE, Kyiv, Ukraine.

7. Kropyvko, M.F. (2016), "Areas of reforming the agrarian sector management system in the conditions of power decentralization and develop-

ment of European integration processes", Ekonomika APK, vol. 6, pp. 26—36.

8. Mesel-Veseliak, V.Ia. (2016), "Stratigraphic directions of the agrarian sector of Ukraine's economy developmen", Ekonomika APK, vol. 6, pp. 37—49.

9. Bystrov, A.H. (2014), "System of website promotion implementation as organizational innovation of the enterprise", Upravlinnya proektamy ta rozvytok vyrobnyctva, vol. 4 (52), pp. 70—76.

10. Owoyele, S. (2016), "Website as a marketing communication tool". Thesis centria university of appliedsciences, [Online], vol. 45, available at: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128303/O_W_O_Y_E_L_E_%20S_A_M_S_O_N_%20O_L_U-WARRANTI.pdf?sequence=1 (Accessed 30 April 2019).

11. Serdyuk, I.O. (2014), "Declaration of components of organizational culture of agroholding as an urgent task of administrative activity in corporate governance", Naukovyj visnyk Poltav's'kogo universytetu ekonomiky i torgivli, vol. 3 (65), pp. 117—122.

12. Shvydenko, O.M. (2014), "Implementation of Internet marketing at agricultural enterprises", Ekonomika APK, vol. 1 (231), pp. 129—135.

13. Official website of Kernel company (2019), available at: <https://www.kernel.ua/ua/> (Accessed 30 April 2019).

14. Official website of Nibulon company (2019), available at: <http://nibulon.com/> (Accessed 30 April 2019).

15. Official website of MHP company (2019), available at: <https://www.mhp.com.ua/> (Accessed 30 April 2019).

16. 10 agricultural companies who have earned more than others (2019), available at: <http://landlord.ua/10-agropromislovih-kompaniy-yaki-zarobili-bilshe-za-inshih/> (Accessed 30 April 2019).

17. Official website of Cargill company (2019), available at: <https://www.cargill.com/> (Accessed 30 April 2019).

18. Official website of Greencore Group company (2019), available at: <https://www.greencore.com/> (Accessed 30 April 2019).

19. SimilarWeb (2019), available at: <https://www.similarweb.com/> (Accessed 30 April 2019).

20. Seo Workers (2019), available at: <https://www.seoworkers.com/>, (Accessed 30 April 2019).

21. Information on open tenders "NIBULON" (2019), available at: <http://tender.nibulon.com/> (Accessed 30 April 2019).

22. Agrotender (2019), available at: <https://agrotender.com.ua/> (Accessed 30 April 2019).

23. Zernotorg (2019), available at: zernotorg.com.ua/ (Accessed 30 April 2019).

Стаття надійшла до редакції 10.05.2019 р.