

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

INTERNET MARKETING AS A PROSPECTIVE DIRECTION IN AGRARIAN BUSINESS ACTIVITIES

Проаналізовано структуру витрат українських організацій на різні види рекламних каналів. Визначено питому вагу витрат на різні медіаканали на українському ринку реклами. Перспективною сферою застосування Інтернет-маркетингу визначено аграрний сектор України. Виокремлено основні напрями застосування Інтернет-маркетингу в аграрному секторі України. Розглянуто нові можливості Інтернет-маркетингу в аграрній сфері.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, реклама, Digital-реклама, Інтернет-реклама, аграрні підприємства.

Проанализирована структура затрат украинских организаций на различные виды рекламных каналов. Определен удельный вес расходов на различные медиаканалы на украинском рынке рекламы. Перспективной сферой применения Интернет-маркетинга определен аграрный сектор Украины. Выде-

лены основные направления применения Интернет-маркетинга в аграрном секторе Украины. Рассмотрены новые возможности Интернет-маркетинга в аграрной сфере.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, реклама, Digital-реклама, Интернет-реклама, аграрные предприятия.

The structure of the expenses of Ukrainian organizations on various types of advertising channels has been analyzed. The specific weight of expenses for various media channels in the Ukrainian advertising market is determined. The perspective sphere of Internet-marketing is assigned the agricultural sector of Ukraine. The basic directions of application of Internet-marketing in the agrarian sector of Ukraine have been singled out. New possibilities of Internet-marketing in agrarian sphere have been considered.

Key words: Internet-marketing, advertising, Digital advertising, Internet advertising, Internet-advertising.

УДК 339.138:338.432

Кислюк Л.В.

канд. наук із соц. комунікацій
Луганський національний аграрний
університет

Постановка проблеми. Цифровий вік різко змінює стиль життя людей, технології маркетингу, способи досягнення цільової аудиторії.

Електронна торгівля в Інтернеті стала ефективним засобом 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 трансакційних витрат, а основним інструментом досягнення мети е-комерції – електронний маркетинг (або Інтернет-маркетинг) [24].

Інтернет-маркетинг – це комплекс дій, спрямованих на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет [10].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню питання розвитку Інтернет-маркетингу в Україні та за кордоном приділили увагу такі дослідники, як: Ф. Котлер [7], Р. Уїлсон [19], Д. Філіпс [22], І.В. Бойчук [1], Т.П. Данько [3], Т.В. Дейнекин [3], С. Ілляшенко [5], І.Л. Литовченко [8], Г.В. Мозгова [11], О.А. Петрик [16], І.В. Успенський [21], Т.П. Данько [2], А.В. Семенова [18], І.І. Присакар [17].

О.А. Петрик визначає спрямованість Інтернет-маркетингу на «освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку» [16]. Т.П. Данько визна-

чає Інтернет-маркетинг як реалізацію маркетингової діяльності в електронному середовищі [2].

А.В. Семеновою досліджено передумови виникнення Інтернет-маркетингу на основі аналізу особливостей формування електронної торгівлі та розглянуто поняття електронної комерції як підґрунтя для виникнення Інтернет-маркетингу. Автором визначено характерні особливості Інтернет-маркетингу, його переваги порівняно з класичними видами маркетингу, розглянуто тенденції розвитку Інтернет-маркетингу в Україні [18].

Г.В. Мозговою проаналізовано сучасні теоретичні дослідження та практичні розробки щодо використання сучасних Інтернет-технологій у маркетингу та на цій основі систематизації інструментів Інтернет-маркетингу з урахуванням переваг, які отримують українські підприємства за практичного їх використання та надано уточнююче визначення сутності Інтернет-маркетингу [11]. І.І. Присакар обґрунтовано ефективність використання комплексу інструментів Інтернет-маркетингу як платформи для розвитку бізнесу [17].

Проте відсутній спеціалізований аналіз Інтернет-маркетингу як перспективного напрямку діяльності аграрних підприємств.

Постановка завдання. Основною метою дослідження є розгляд основних напрямів застосування Інтернет-маркетингу в аграрному секторі України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Останнім часом швидко зросло охоплення Інтернетом українських сіл і малих міст. Завдяки цьому Україна збільшила рівень проникнення Інтернету. За даними дослідження комітету Інтернет-асоціації України, у містах із населенням більше 100 тис. осіб регулярними користувачами Інтернету є 75%, менше 100 тис. – 65%, у селах – 53% жителів. Загальноєвропейський показник – відповідно 65% і 76% населення. Кількість користувачів Усесвітньої павутини зростає переважно за рахунок користування мобільним Інтернетом. Окрім того, користувачі Мережі все більше скачують додатків, зростає обсяг електронної комерції. За даними дослідження Маркетингового агентства Promodo, найпопулярнішими інструментами Інтернет-маркетингу є ведення корпоративної сторінки у соціальних мережах (89%), пошукова оптимізація (77%) та контекстна реклама (75%) [20].

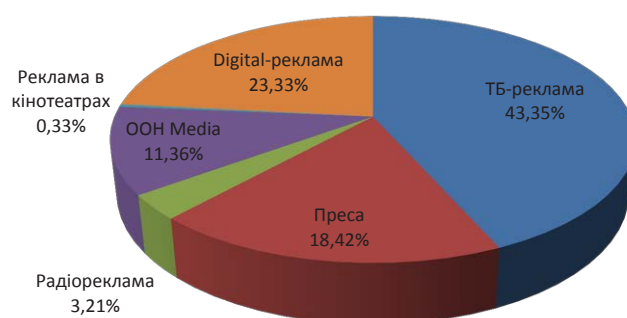
Основним трендом останніх років став відео-інтернет. Цього року відеоконтент дивляться 72% користувачів мережі, тоді як торік цей рівень становив лише 40–50%. Половина користувачів дивляться відео в Інтернеті мінімум раз на тиждень [9].

В останній час українські підприємства стикаються з частими кризовими явищами, що примушують їх ретельно планувати та оцінювати їхню маркетингову комунікаційну діяльність. В умовах здорожчання іноземної валюти, до якої прив'язанні рекламні носії, основною метою оптимізації комуні-

каційної політики є вибір найефективнішого каналу комунікацій, який дасть жаданий ефект за найменшій витрат. У цьому контексті мережа Інтернет розкриває великі перспективи для проведення ефективної маркетингової комунікаційної діяльності.

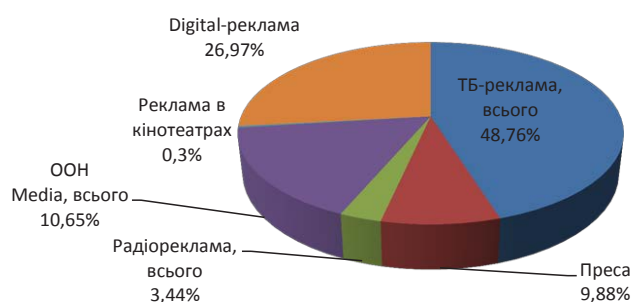
Українські підприємства розпочали розвивати активну комунікаційну діяльність у мережі Інтернет, про що свідчать дані звіту Всеукраїнської рекламної коаліції щодо обсягів рекламного ринку України [13].

Нами проаналізовано структуру витрат українських організацій на різні види рекламних каналів та визначено питому вагу витрат різних медіаканалів на українському ринку реклами у 2013 та 2017 рр. за критерієм питомої ваги витрат на них (діаграми 1, 2).



Діаграма 1. Питома вага витрат на різні медіаканали на українському ринку реклами у 2013 р.

Як видно з діаграми 1, на першому місці у 2013 р. знаходиться медіаканал ТБ-реклами, що займає 43,35%. На другому місці – Digital-реклама, що становить 23,33%, третє місце займає ООН Media – 11,36%, четверте – преса з питомою вагою 18,42%, радіореклама має частку 3,21%, а реклама в кінотеатрах – 0,33%.



Діаграма 2. Питома вага витрат на різні медіаканали на українському ринку реклами у 2017 р.

З діаграми 2 бачимо, що на першому місці у 2017 р. знаходиться медіаканал ТБ-реклами, що займає 48,76%. На другому місці – Digital-реклама, що становить 26,97%, третє місце займає ООН Media – 10,65%, четверте – преса, що становить 9,88%, радіореклама має 3,44% та реклама в кінотеатрах – 0,3%.

Порівнюючи дані за 2013 і 2017 рр., можемо сказати, що значно збільшилися витрати українських організацій на медіаканал ТБ-реклами – на 5,41% та Digital-реклами – на 3,64%. Очевидно, це відбувалося за рахунок зменшення витрат на рекламу у пресі на 8,54%, ООН Media – на 0,71%, радіореклами – на 0,23%.

Найперспективнішим рекламним каналом сьогодні вважається Digital-реклама, або Інтернет-реклама. Реклама в Інтернеті – це низка заходів із просування Інтернет-ресурсу або продукту, інформацію про який містить Інтернет-ресурс у глобальній мережі. Включає в себе грандіозний арсенал інструментів: пошукову оптимізацію (просування, розкручування), контекстну рекламу, медіарекламу, банерну рекламу, інтерактивну рекламу, e-mail-маркетинг, партнерський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг [6]. За прогнозами комітету досліджень «ІАВ Україна», у 2018 р. цей ринок перевищить 2 млрд. грн.

На рис. 1 відображено структуру витрат українських організацій за медіаканалами безпосередньо на Digital (Internet)-ринку (2017 р. та прогноз на 2018 р., млн. грн.).

В Україні Google і Facebook забирають 60% усієї реклами в Digital-сегменті, незважаючи на те що ціни на рекламу у них вище, ніж у інших Інтернет-гравців. Так саме на всіх без винятку світових ринках дуопольне положення в Digital-рекламі захопили Alphabet Inc. (Володіє Google) і Facebook, які отримують 25% усіх бюджетів на рекламу всіх типів і 61% усіх бюджетів online-реклами. При цьому вартість реклами у них у рази вище, ніж у інших гравців ринку [4].

Серед найбільш перспективних, але разом із тим і найбільш проблемних напрямів поліпшення Інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку, є аграрний сектор.

Розглянемо нові можливості Інтернет-маркетингу в аграрній сфері з урахуванням наведених чинників. *Реклама АПК через Google*. За даними статистики, на аграрний сектор 2018 р. припадає 450 тис. запитів на місяць, що на 29% більше, ніж торік. При цьому частка запитів, що надсилається з мобільних пристроїв, зросла до 38%. Середня вартість «кліка», тобто співвідношення витрат на банерну рекламу до кількості переходів через даний банер на сайт, становить 2 грн., а середня вартість контакту з клієнтом (за контакт приймався перегляд користувачем сторінки «Контакти» на сайті) – 50 грн. Тож Інтернет-маркетинг починає освоювати й агробізнес, адже він теж не хоче упускати можливості скористатися свіжими плодами технічного прогресу [9].

Застосування електронного маркетингу аграрними підприємствами дає змогу безперешкодно пропонувати і продавати свою продукцію в межах певної країни та за кордоном; розвивати клієнтську базу, не виходячи із офісу та охоплюючи величезну аудиторію за відносно незначних зусиль, витрат часу і ресурсів; ефективно планувати сільгоспвиробництво, враховуючи його сезонність, а також підтримувати професійну діяльність на високому рівні завдяки постійній жорсткій конкуренції [14].

Фермери, що не використовують переваги електронної комерції, вважаючи її занадто складним і необов'язковим нововведенням, насправді ризикують позбавити себе величезних бізнес-можливостей, які можуть значно поліпшити показники успішності підприємницької діяльності [23].

Абсолютно новий інструмент маркетингу, який з'явився в нашому житті, – *стартапи*. Бізнес-акселератор стартапів уперше в Україні для аграрних стартапів запустив Radar Tech разом з агрохолдингом «Миронівський хлібопродукт». Сьогодні гарним прикладом працюючого стартапу в галузі

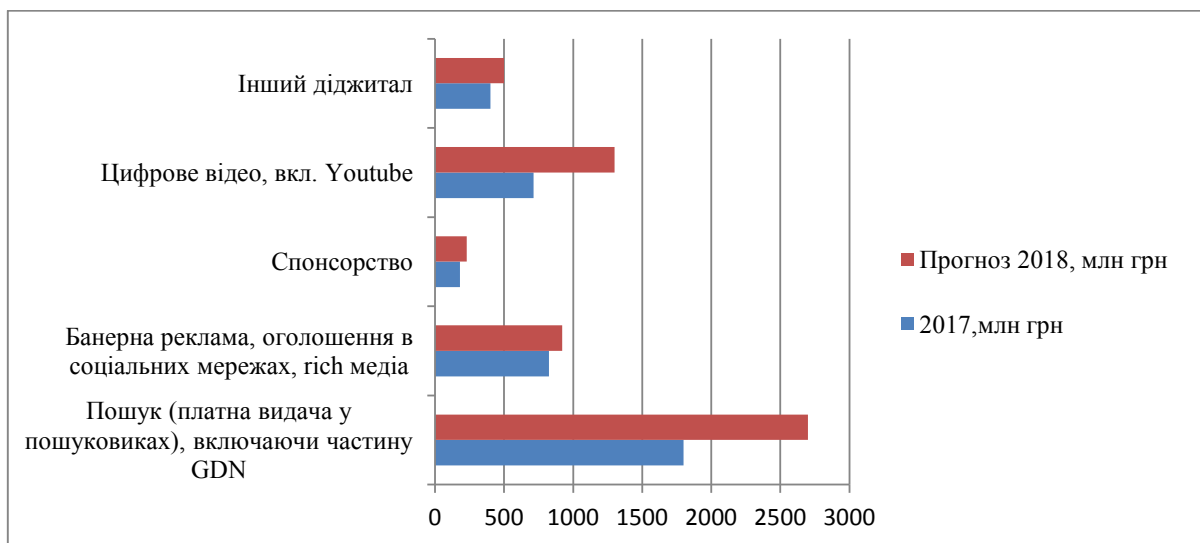


Рис. 1. Структура витрат українських організацій за медіаканалами на Digital (Internet)-ринку в 2017–2018 рр.

Інтернет-маркетинг є Інтернет-майданчик для оренди сільгосптехніки, який допомагає зустрітися тим, чиї машини на даний момент простоюють, із тими, хто має в них гостру потребу [9].

Інтернет-маркетинг надає безліч інших механізмів для впливу рекламодавця на потенційних і реальних споживачів. Найпопулярнішими інструментами Інтернет-маркетингу є ведення корпоративної сторінки у соціальних мережах (89%), пошукова оптимізація (77%) та контекстна реклама (75%) [20]. Серед менш поширених ІКТ у сфері маркетингу можна виділити: банерні мережі, e-mail-маркетинг, просування за допомогою пошукових систем і каталогів, розміщення (індексування) сайту в пошукових системах, каталогах і рейтингах, реклама на сайтах тематичних і відвідуваних, обмін посиланнями, рейтинги, партнерські і спонсорські програми [15]. Прикладом відповідних продуктів є технологія AGILE-маркетингу, що передбачає аналіз більше ніж 150 параметрів ефективності реклами, інформацію про які можна зібрати менше ніж за годину. Це змогу оперативно коригувати кампанію. Тож на практиці переплановують і вносять зміни в рекламну кампанію через Інтернет раз на тиждень, а то й частіше. Її цілком реально застосувати у рекламній кампанії аграрних підприємств.

Нині в аграрному секторі існують потенційні загрози для розвитку Інтернет-маркетингу, передусім через низький рівень наявної інформаційної інфраструктури в сільській місцевості, низький рівень комп'ютерної грамотності фермерів і обізнаності про Інтернет тощо [12].

Спостерігається низька якість присутності в Інтернеті виробників сільгосппродукції: сайти є, але зроблені вони зазвичай неякісно і незручно для користувача.

Висновки з проведеного дослідження.

За останні чотири роки відбулося збільшення витрат українських організацій на медіаканал ТБ-реклами (5,41%) та Digital-реклами (3,64%), що відповідає у цілому світовим тенденціям.

Перспективною сферою застосування Інтернет-маркетингу визначено аграрний сектор України. Найбільші можливості нині зосереджено в: а) рекламі АПК через пошуковик «Гугл»; б) участі аграрних стартапів у програмах, які запускає Radar Tech разом з агрохолдингом «Миронівський хлібопродукт»; в) коригуванні рекламної кампанії у сфері аграрного бізнесу за допомогою технології AGILE-маркетингу, що передбачає аналіз більш ніж 150 параметрів ефективності реклами, інформацію про які можна зібрати менше ніж за годину.

Застосування Інтернет-маркетингу в діяльності аграрних підприємств дасть можливість для досить швидкого розповсюдження рекламної інформації, вихід на нові як українські, так і міжнародні ринки збуту продукції за незначних капіталовкладень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник. К.: ЦНЛ, 2010. С. 169–173.
2. Электронный маркетинг: учеб. пособ. / Т.П. Данько, Н.Б. Завьялова, О.В. Сагинова. М.: ИНФРА-М, 2003. 377 с.
3. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях. Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 2. С. 102–115.
4. Digital-реклама, дуополия Google и Facebook, дети в Интернете... Как выжить в суровом мире новых медиа. Успешные кейсы. URL: <https://mediananny.com/reportazhi/2327226/>
5. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4(2). С. 64–74. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4\(2\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4(2)_10). Назва з екрану.
6. Інтернет-маркетинг. URL: <https://webbuilding.com.ua/ukr/internet-marketing/>.
7. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент; пер. с. англ. А. Железниченко, С. Жильцова; 11-е изд. СПб.: Питер, 2003. 800 с.
8. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. К.: Наукова думка, 2008. 196 с.
9. Малиновський Б. Smart Agro Marketing Forum: новіше технології продвиження для АПК. URL: <https://propozitsiya.com/smart-agro-marketing-forum-noveyshie-tehnologii-prodvizheniya-dlya-apk>.
10. Матіїв І.М., Кушнірюк В. Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку сучасного підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Economics/68237.doc.htm.
11. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.
12. Недялков А., Борисова В. Проникнення Інтернету в сільськогосподарські ринки: зразок Болгарії та України. Internet Penetration in Agricultural Markets: the Pattern of Bulgaria and Ukraine. IAMO Forum 2005 «How effective is the invisible hand: Agricultural and food markets in Central and Eastern Europe?» URL: <http://www.iamo.de/forum2005/files/Nedyalkov%20Borisova.pdf>.
13. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України-2017 та прогноз обсягів ринку-2018. Експертна оцінка всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <http://www.uapp.org/elections/13789.html>.
14. Особливості застосування Інтернет-маркетингу в сільському господарстві США. URL: <http://edorada.org/articles/253>.
15. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу / І.Д. Падерін, О.В. Романов, Є.С. Титовец. Економічний вісник Донбасу. 2016. № 1(43). С. 120–124.
16. Петрик Е.А. Інтернет-маркетинг. М.: МФПА, 2004. 299 с.
17. Присакар І.І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. Бізнес Інформ. URL: http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-12_0-pages-333_339.pdf.
18. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості станов-

лення, перспективи розвитку. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2013. № 10. С. 413–417.

19. Уилсон Р.Ф. Планирование стратегии Интернет-маркетинга; пер. с англ. С.А. Зайцева. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 261 с.

20. Український бізнес активно використовує інструменти Інтернет-маркетингу, але, на жаль, не всі. URL: <https://auspex.com.ua/articles/testovyy-razdel/yak-ukrainskiy-biznes-vikoristovu-internet-marketing-instrumenti-metriki-byudzheti/>.

21. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Интерактивность. URL: http://business.polbu.ru/uspensky_inetmarketing/ch36_v.html. Назва з екрану.

22. Филиппс Д. PR в Интернете; пер. с англ. И. Гаврилова. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. 240 с.

23. Фрейн М. Е-комерція для фермерів . Так, Ви зможете! Веб-інструменти та основи веб-маркетингу. URL: <http://newfarm.rodaleinstitute.org/depts/midatlantic/FactSheets/e-commerce.shtml>.

24. Швиденко О.М. Особливості застосування Інтернет-маркетингу в сільському господарстві США. Агроінком. 2013. № 4–6. С. 11–14.