

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ШВИДЕНКО ОЛЬГА МИХАЙЛІВНА

УДК 004.9:631.11.027

**ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Київ – 2015

Дисертацією є рукопис

Робота виконана в Національному університеті біоресурсів і природокористування України Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник доктор економічних наук, професор,
член-кореспондент НААН
Галушко Валерій Павлович,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України,
завідувач кафедри адміністративного менеджменту
та зовнішньоекономічної діяльності

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, доцент
Писаренко Володимир Вікторович,
Полтавська державна аграрна академія,
завідувач кафедри маркетингу

доктор економічних наук, професор
Соловйов Ігор Олександрович,
Державний вищий навчальний заклад
«Херсонський державний аграрний університет»,
завідувач кафедри менеджменту організацій

Захист відбудеться «15» вересня 2015 р. о 13 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.004.01 у Національному університеті біоресурсів і природокористування України за адресою: 03041, м. Київ–41, вул. Генерала Родімцева, 19, навчальний корпус 1, кімната 97

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного університету біоресурсів і природокористування України за адресою: 03041, м. Київ–41, вул. Героїв Оборони, 13, навчальний корпус 4, кімната 41 а

Автореферат розісланий «14» серпня 2015 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Т. І. Балановська

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Необхідність впровадження інноваційних технологій та новітніх методів просування виробленої продукції до споживачів є вимогою часу. Стрімкий розвиток інформаційних технологій вимагає модернізації ведення підприємницької діяльності. Доступність і поширеність підключення до всесвітньої інформаційної мережі Інтернет створює передумови для розвитку електронної комерції, яка видозмінює звичне поняття ринку як певного місця (географічної території) зустрічі покупців та продавців у ринок як певний простір. Електронна комерція стає ефективним засобом для просування вироблених товарів, їх рекламування та продажу.

Формування ринкового механізму в Україні вимагає створення відповідно оновленої системи маркетингу сільськогосподарських підприємств, яка б сприяла становленню і розвитку галузевого ринку. Необхідність формування такої системи зумовлена змінами економічних відносин між товаровиробниками, постачальниками і посередниками. Відродження прогресивних відносин дасть змогу аграріям виходити на міжнародні ринки, конкурувати зі світовими виробниками.

Всеохоплюючий розвиток Інтернету в Україні, велика аудиторія його користувачів та проникнення маркетингових стратегій в діяльність підприємств в Інтернеті стимулюють використання відносно нового явища в сільському господарстві України – електронного або інтернет-маркетингу, застосування якого сільськогосподарськими підприємцями сприятиме успішному веденню аграрного бізнесу.

Дослідженню концепції інтернет-маркетингу присвячено праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Так, у працях Я. Дувала, К. Емке, Д. Клотца, Ч. Орвіга, А. Ральфа, Д. Тілмані, М. Фрейн, І. В. Успенського та інших іноземних авторів досліджуються феномен і тенденції розвитку віртуальної економіки, віртуальне мікро- та макромаркетингове середовище, можливості для ведення бізнесу онлайн та відповідні бізнес-моделі, специфічні особливості функціонування комплексу маркетингу в Інтернеті тощо. Проблема маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, зокрема в Інтернеті, висвітлюється у працях вітчизняних авторів, серед них: В. В. Писаренко, І. О. Соловійов, Г. О. Андрусенко, В. П. Галушко, В. Г. Герасимчук, М. П. Сахацький, Л. М. Худолій, О. М. Шпичак. Дослідження питань інтернет-маркетингу цікавить таких науковців як А. О. Длігач, С. В. Ковальчук, Я. С. Ларіна, І. Л. Литовченко, М. А. Окландер, А. Ф. Павленко, В. П. Пилипчук, В. М. Полонець, С. О. Солнцев та багато інших. У своїх працях вони приділяють увагу засобам проведення маркетингових досліджень, інтернет-рекламі, створенню функціонального дизайну та контенту для веб-сайтів.

Складність проблеми зумовлює подальші дослідження в цій галузі, як такої, що переживає період становлення. Актуальність формування системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах, його теоретична важливість і практична значущість обумовили вибір теми, мети та задач даного наукового дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Виконання дисертаційної роботи проводилося відповідно до плану науково-дослідної роботи

Національного університету біоресурсів і природокористування України за темою «Економічна стратегія АПК України: трансформація пріоритетів і механізмів їх реалізації» (номер державної реєстрації – 0113U007551), де здобувачем запропоновано рекомендації щодо формування системи інтернет-маркетингу для сільськогосподарських підприємств; а також за темою «Розробка системи електронного дорадництва в аграрній сфері України» (номер державної реєстрації – 0114U000661), де здобувачем обґрунтовано механізм впровадження системи інтернет-маркетингу в електронне дорадництво України.

Мета і задачі дослідження. Метою дисертаційного дослідження є поглиблення теоретичних і методичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо формування системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах, що сприятиме розширенню аудиторії споживачів, зменшенню операційних витрат та підвищенню результативності діяльності підприємств.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі основні задачі:

- розкрити сутність системи інтернет-маркетингу та особливостей її використання в сільському господарстві на основі опрацювання наукових підходів до визначення поняття «інтернет-маркетинг» з урахуванням комплексу його складових та інструментів для більш повного розуміння ознак, які вирізняють його від застосування в інших галузях народного господарства;

- проаналізувати сучасний стан та особливості використання інтернет-маркетингу в зарубіжних аграрних формуваннях для адаптації світового досвіду прийняття управлінських рішень стосовно застосування новітніх технологій до реалій розвитку інтернет-маркетингу в Україні;

- визначити передумови застосування інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах України, що дозволяє виявити причини недосконалості розвитку вітчизняної сфери інтернет-маркетингу;

- проаналізувати тенденції використання системи інтернет-маркетингу сільськогосподарськими підприємствами, що сприятиме обґрунтуванню доречності її подальшого розвитку і впровадження в Україні;

- надати рекомендації для сільськогосподарських підприємств щодо розробки їх веб-представництв в Інтернеті на основі побудови математико-статистичної моделі поведінки користувачів, яка визначає передумови їх позитивного ставлення до сайтів підприємств з метою залучення нових споживачів та підвищення рівня їх обізнаності про продукцію;

- розробити обґрунтовані пропозиції щодо підвищення результативності системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах для прийняття ефективних управлінських рішень;

- запропонувати механізм формування та впровадження системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах з метою підвищення ефективності їх діяльності.

Об'єктом дослідження є процес формування системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, науково-методичних основ та прикладних положень застосування інтернет-маркетингу в діяльності сільськогосподарських підприємств.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою дисертаційного дослідження є методологія і загальносистемні принципи проведення комплексних наукових досліджень, діалектичний метод пізнання і системний підхід до вивчення економічних явищ, праці провідних вітчизняних та іноземних вчених.

Для вирішення поставлених задач у дисертаційній роботі використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, серед них: монографічний метод – для збору, обробки та систематизації наукової інформації щодо суті інтернет-маркетингу; історичний і логічний методи – для з'ясування процесів виникнення й розвитку інтернет-маркетингу, для глибшого розуміння причинно-наслідкових економічних залежностей в межах системи інтернет-маркетингу в сільському господарстві; абстрактно-логічний метод – для формування висновків дослідження; метод теоретичного узагальнення – для фіксування загальних ознак та особливостей системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах; аналіз та синтез – для дослідження структури системи інтернет-маркетингу; метод системного аналізу – для комплексного дослідження інтернет-маркетингу та системи його складових й інструментарію в сільському господарстві; метод економічного аналізу – для виявлення рівня і передумов використання інтернет-маркетингу сільськогосподарськими підприємствами України; метод моделювання – для побудови і дослідження моделі присутності в Інтернеті сільськогосподарських підприємств для глибинного дослідження інтернет-маркетингу та його елементів.

Інформаційною базою дисертаційного дослідження є законодавчі акти України, дані Державної служби статистики України, звіти та статистичні матеріали Міністерства сільського господарства США (USDA) і Національної аграрної статистичної служби при ньому (NASS), Європейської комісії, наукові праці за темою дослідження, результати діяльності європейських та американських аграрних формувань у впровадженні системи інтернет-маркетингу, спостереження та результати проведення анкетування.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретичних положень, методичних підходів та практичних рекомендацій щодо формування системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. Найбільш вагомими результатами роботи, що мають наукову новизну, є наступні:

вперше:

– розроблено методичний підхід до формування системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах, який базується на застосуванні комплексу складових та інструментів інтернет-маркетингу в залежності від технічних потужностей і можливостей підприємства та пропонує заходи по впровадженню системи інтернет-маркетингу, що дозволяє підприємству обрати оптимальний напрямок використання новітніх технологій (С. 14–15);

удосконалено:

– трактування визначень «інтернет-маркетинг» та «система інтернет-маркетингу» на основі розробки узагальнюючої класифікації складових та інструментів інтернет-маркетингу з урахуванням особливостей використання

запропонованої системи в сільському господарстві, що сприятиме поглибленню розкриття сутності формування системи інтернет-маркетингу в сільсько-господарських підприємствах (С. 5–7);

– методичні підходи щодо обґрунтування доцільності застосування системи інтернет-маркетингу сільськогосподарськими підприємствами на основі аналізу тенденцій використання інтернет-маркетингу в Україні для підвищення рівня реалізації продукції (С. 10–11);

– рекомендації щодо формування системи інтернет-маркетингу в сільсько-господарських підприємствах з використанням статистичного моделювання присутності в Інтернеті сільськогосподарських підприємств, що дозволить підприємству індивідуалізувати процес розробки і впровадження системи інтернет-маркетингу (С. 11–12);

дістали подальшого розвитку:

– механізм визначення передумов використання системи інтернет-маркетингу в Україні, що передбачає дослідження загального інтернет-середовища країни, встановлення залежності використання мережі Інтернет вітчизняними підприємствами від їх географічного розташування та визначення особливостей використання його сільськогосподарськими підприємствами з метою виявлення існуючих обмежень застосування новітніх технологій (С. 9);

– пропозиції щодо використання заходів та стратегій формування системи інтернет-маркетингу, апробованих сільськогосподарськими підприємствами розвинутих країн, на основі аналізу світового досвіду формування системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємств з урахуванням відповідних особливостей та адаптацією їх до вітчизняних реалій (С. 8–9);

– методичні підходи до визначення рівня результативності застосування системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах з використанням адаптованих автором показників ефективності і результативності, що сприятиме прийняттю обґрунтованих управлінських рішень щодо формування системи інтернет-маркетингу (С. 12–14).

Практичне значення одержаних результатів. Використання запропонованих у дисертаційній роботі теоретичних положень, висновків і практичних рекомендацій щодо формування системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах сприятиме скороченню витрат підприємства на просування продукції, розширенню аудиторії споживачів та збільшенню обсягів реалізації продукції.

Результати дисертаційної роботи прийняті до впровадження Асоціацією фермерів та приватних землевласників України (довідка № 131 від 24.02.2015 р.) та Національним університетом біоресурсів і природокористування України при викладанні студентам дисциплін «Стратегія аграрного маркетингу» і «Маркетинг зовнішньоекономічної діяльності» (акт про впровадження від 24.02.2015 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею. Наукові положення, висновки і рекомендації, що викладені у дисертації і виносяться на захист, одержані автором особисто.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертаційної роботи, висновки та пропозиції доповідались та обговорювались на Міжнародній науковій

конференції «Біоресурси планети та біобезпека навколишнього середовища: проблеми та перспективи», присвяченій 115-річчю НУБіП України та 15-річчю GCHERA (м. Київ, 4–7 листопада 2013 р.); X Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні наукові досягнення – 2014» (м. Софія, Болгарія, 17–25 січня 2014 р.); II Міжнародній науково-практичній конференції «Глобальні та регіональні проблеми інформатизації в суспільстві і природокористуванні» (м. Київ, 26–27 червня 2014 р.) та XII Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації» (м. Тернопіль, 26–27 березня 2015 р.).

Публікації. За результатами дисертаційного дослідження здобувачем опубліковано 9 наукових праць загальним обсягом 3,71 друк. арк., з яких 5 статей – у наукових фахових виданнях України обсягом 2,89 друк. арк. (у т. ч. 2 – у виданні, включеному до міжнародних наукометричних баз, обсягом 1,46 друк. арк.), стаття – у науковому періодичному виданні іншої держави обсягом 0,44 друк. арк. та 3 – матеріали конференцій обсягом 0,38 друк. арк.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 193 найменувань і додатків. Основний зміст роботи викладено на 169 сторінках. Дисертація містить 41 таблицю, 27 рисунків і 13 додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, окреслено мету, задачі, об'єкт і предмет дослідження, встановлено наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, висвітлено їх апробацію та особистий внесок здобувача.

У першому розділі «**Теоретико-методичні засади формування системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах**» досліджено сутність системи інтернет-маркетингу, розглянуто особливості інтернет-маркетингу та визначено його інструментарій, а також узагальнено і поглиблено методичні підходи до формування системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах.

Систематизація визначень інтернет-маркетингу, запропонованих вітчизняними та зарубіжними науковцями, дала підстави дійти висновку, що інтернет-маркетинг – це маркетингова діяльність, спрямована на просування продукції (послуг, інформації) в Інтернеті за допомогою використання комплексу специфічних складових та інструментів, що направлені на розробку та підтримку інтернет-проекту (веб-ресурсу) з урахуванням потреб клієнтів і структури попиту, використання інтернет-реклами, а також налагодження взаємовигідних зв'язків з клієнтами шляхом створення бажаного іміджу підприємства в Інтернеті.

Використання інтернет-маркетингу в управлінні підприємством забезпечує гіпотетично необмежене розширення аудиторії за рахунок оперативності розповсюдження та отримання інформації в Інтернеті, заощадження на проведенні рекламних кампаній та можливість швидко реагувати на коливання ринкових умов. Налагоджена система інтернет-маркетингу забезпечує зручність для клієнтів завдяки поєднанню таких важливих факторів, як ціна, час і прямиий контакт. В

результаті повнішого задоволення потреб споживачів підприємство отримує вищі прибутки за рахунок зниження операційних витрат та підвищення обсягу продажів.

В ході дослідження встановлено, що застосування інтернет-маркетингу характеризується значними перевагами порівняно з традиційним маркетингом, які полягають у персоналізації взаємодії зі споживачами, орієнтованості на індивідуальні потреби, глобалізації діяльності, швидкості розповсюдження маркетингового повідомлення. Проаналізовано основні завдання та функції інтернет-маркетингу, що пов'язані зі створенням умов, необхідних для виникнення у клієнтів циклу споживання, спрямованого на регулярне відвідування веб-сайту; підвищення ефективності діяльності веб-сайту як бізнес-інструменту; раціоналізації структури управління.

Зауважимо, що можливість використання інтернет-маркетингу в діяльності підприємства залежить від ряду чинників, серед них рівень територіальної поширеності Інтернету на ринках збуту продукції, прийнятність конкретної продукції для маркетингу онлайн та можливість гарантувати фінансову безпеку електронних операцій споживачів.

Розкрито особливості застосування інтернет-маркетингу в сільському господарстві з урахуванням консервативності галузі, специфіки ринку та можливих обмежень, пов'язаних з ускладненою доставкою онлайн-замовлення аграрної продукції, сезонністю виробництва та сенсорною взаємодією покупця з товаром як бажаною умовою.

Виходячи з особливостей інтернет-маркетингу, складові якого взаємопов'язані реалізацією мережевих технологій, в дисертаційній роботі встановлено, що формування системи інтернет-маркетингу матиме значний синергійний ефект порівняно з проведенням окремих інтернет-маркетингових заходів. Система інтернет-маркетингу для сільськогосподарських підприємств визначається як сукупність взаємопов'язаних маркетингових комунікацій, що реалізуються на основі інтернет-технологій і направлені на формування попиту на сільськогосподарську продукцію та просування її до кінцевого споживача.

Формування системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах передбачає використання комплексу складових інтернет-маркетингу у поєднанні з відповідними онлайн-інструментами. Проаналізувавши існуючі підходи до визначення структури інтернет-маркетингу, в дисертаційній роботі запропоновано узагальнену класифікацію складових та інструментів системи інтернет-маркетингу, яка характеризує такі інтернет-маркетингові процеси, як побудова сайту підприємства з урахуванням ергономічності його дизайну, просування створеного сайту у пошукових системах та соціальних мережах з використанням вірусного та відео-контенту, розробка програм лояльності споживачів та підвищення репутації підприємства в Інтернеті, участь у партнерських програмах, розробка мобільних додатків та ін. (рис.1).

Використання запропонованої класифікації при формуванні системи інтернет-маркетингу у сільськогосподарських підприємствах дозволить врахувати усі чинники, що впливають на розробку системи, та прийняти ефективні управлінські рішення по розвитку напрямів впровадження системи.



Сайт, блог, влог	Контекстна реклама	Відеоконференції, онлайн-ТБ
Соціальні мережі	Пошукова реклама	Вебінари
Форуми	Медійна/банерна реклама	Плагіни, соцзакладки
Чати	Відео/флеш-реклама	Віджети
Інтернет-портали	E-mail	Онлайн-ігри
Вікі	RSS	Веб-додатки
Віртуальні світи	Подкасти (аудіо/відео)	Меми
Прес-релізи, статті	Соцкомерція, рекламні площадки	Онлайн-конкурси

Рис. 1. Класифікація складових та інструментів системи інтернет-маркетингу

В результаті проведеного дослідження узагальнено методичні підходи до формування системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. Доведено, що найбільш вдалим є методичний підхід, який передбачає проведення маркетингового дослідження на основі використання первинних даних, отриманих за рахунок опосередкованого та прямого опитувань у вигляді анкетування з метою вивчення товарних ринків та їх підприємницьких структур, а також аналізу поведінки споживачів; аналіз вторинної інформації, а саме внутрішньої корпоративної інформації підприємств, що міститься на веб-ресурсах, у базах даних чи на файлових серверах; застосування математико-статистичної моделі присутності сільськогосподарського підприємства в Інтернеті, побудова якої передбачає певні етапи статистичної оцінки первинної інформації; розрахунок показників результативності формування системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах.

Застосування запропонованого методичного підходу дозволяє дослідити складові системи інтернет-маркетингу у взаємозв'язку та визначити особливості її використання в сільськогосподарських підприємствах.

У другому розділі роботи **«Аналіз стану та тенденцій розвитку системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах»** досліджено світовий досвід формування системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах, проаналізовано стан інтернет-середовища та інтернет-маркетингу в Україні, а також визначено тенденції застосування інтернет-маркетингу вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами.

В ході дослідження було проаналізовано застосування інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах розвинених країн. Відповідно до зарубіжних статистичних джерел, найвищий рівень використання Інтернету зафіксовано у країнах Північної Америки (84,9 % населення) та Європи (68,6 %), що пояснюється швидким інноваційним розвитком та проникненням інтернет-технологій в усі галузі народного господарства, зокрема в сільське господарство. Тому в дисертаційній роботі розглянуто досвід саме американських та європейських сільськогосподарських підприємств (у зарубіжних наукових працях – фермерів) у формуванні системи інтернет-маркетингу для дослідження і адаптації апробованих заходів та стратегій впровадження системи інтернет-маркетингу у діяльність вітчизняних сільськогосподарських підприємств.

Результати дослідження показали, що більшість фермерів, які активно використовують інтернет-маркетинг у своїй діяльності, розглядають Інтернет як інтерактивний інструмент продажу та як спосіб розширити місцеві клієнтські бази або збільшити продажі існуючим клієнтам. Вони проводять рекламні кампанії через Інтернет, купують сільськогосподарські ресурси, використовують інтерактивні механізми спілкування зі споживачами та постачальниками, використовують електронні сервіси для планування, прогнозування, ведення польових записів та отримання платежів, що полегшує відслідковування зміни фінансових результатів та сприяє максимізації фінансових показників.

Встановлено залежність використання Інтернету та комп'ютерних технологій сільськогосподарськими підприємствами від низки факторів, серед яких географічне

розташування ферми, напрямок діяльності, розмір і спосіб адміністрування ферми, рівень продажів, наявність державних дотацій, а також демографічні показники власників.

Аналіз показує, що переважна більшість веб-сайтів зарубіжних сільсько-господарських підприємств розроблені для укладання угод продажу, для розповсюдження інформації про підприємство або комбінують обидва варіанти. Прикладом використання інтернет-маркетингу сільськогосподарським підприємством є надання споживачу можливості замовити на сайті виробника адресну доставку органічної продукції з оплатою на банківський рахунок підприємства.

Ефективність використання системи інтернет-маркетингу сільсько-господарськими підприємствами підтверджується результатами досліджень, проведених зарубіжними науковцями. Відповідно до них, використання інтернет-маркетингу є ефективним, адже дозволяє збільшити рівень обсягів продажів у середньому на 25 % та зменшити закупівельні витрати на 33–68 %, а також отримати нові маркетингові контакти. Зауважимо, що сільське господарство, як достатньо консервативна галузь, дещо поступається за показниками проникнення інформаційних технологій іншим галузям народного господарства.

Встановлено, що розвиток і поширення інтернет-маркетингу за кордоном стимулюється за рахунок постійно діючих урядових освітніх програм, грантів та активного заохочення фермерів до підвищення кваліфікації у використанні новітніх інформаційних технологій. Для потреб фермерських господарств розроблено корисні сайти, програмне забезпечення та додатки, торговельні платформи, інтернет-каталоги виробників. Агенції з розвитку та міжнародні організації допомагають просувати місцеві онлайн-сервіси, розвивають інфраструктуру та провайдерів.

Для визначення передумов формування системи інтернет-маркетингу у вітчизняних сільськогосподарських підприємствах в дисертаційній роботі було проаналізовано розвиток інтернет-середовища України та його особливості. В ході дослідження встановлено, що в 2013 р. 49,8 % дорослого населення країни користувалися Інтернетом, тобто на 16 % більше, ніж на початку 2012 р. Таке стрімке зростання свідчить про активне розширення української аудиторії Інтернету, найактивнішими представниками якої є молодь, в основному з вищою освітою, вмотивована та зацікавлена до участі у рекламуванні, просуванні та організації збуту продукції. Найменш поширеним Інтернет є у сільській місцевості через технічні обмеження підключення малонаселених пунктів. Виявлено велику зацікавленість з боку користувачів та бізнес-структур у використанні всіх переваг інтернет-маркетингу, розвиток інформаційних технологій та підвищення доступності персональної комп'ютерної техніки в Україні.

В дисертаційній роботі встановлено ряд причин недосконалості розвитку сфери інтернет-маркетингу в Україні, до яких належать недостатня обізнаність підприємців, лобіювання приватних бізнес-інтересів, суперечливий характер українських реформ і недосконалість законодавства, недостатність інвестування та інвестиційних фондів, що спеціалізуються на даній індустрії ринку. Виявлено потребу в організації державної підтримки на рівні створення державних освітніх програм, посилення технологічної оснащеності галузі інтернет-маркетингу та

стимулювання нарощування конкурентоспроможності підприємств, що його використовують.

З метою дослідження тенденцій використання системи інтернет-маркетингу сільськогосподарськими підприємствами України було проведено онлайн-анкетування інтернет-користувачів. На основі результатів анкетування було сформовано порівняльну характеристику використання складових інтернет-маркетингу дев'ятьма сільськогосподарськими підприємствами, до яких ввійшли агрохолдинги «Мрія», «Кернел Груп» та «Миронівський хлібопродукт», фермерське господарство (ФГ) «Аделаїда», фермерське господарство (ФГ) «Владам», фермерське господарство (ФГ) «Алмаз-Р», приватне підприємство (ПП) «Колос», публічне акціонерне товариство науково-виробниче об'єднання (ПАТ НВО) «Чернігівеліткартопля» та приватно-орендне сільськогосподарське підприємство (ПОСП) «Уманський тепличний комбінат». Аналіз даних, що характеризують враження респондентів від веб-сайтів сільськогосподарських підприємств, дає змогу визначити реальну картину і проблемні питання використання інтернет-маркетингу та розробити пропозиції щодо застосування складових системи інтернет-маркетингу.

В ході дослідження було встановлено, що найвищі бали від респондентів за використання тих чи інших складових системи інтернет-маркетингу отримували не лише агрохолдинги, які мають у розпорядженні більші бюджети та засоби для формування системи інтернет-маркетингу, а й фермерські господарства, які є вузькоспеціалізованими та мають обмежені ринки збуту. Так, найвищі бали за оцінку дизайну сайту респонденти надали ФГ «Аделаїда» (6,58 балів з 7); найбільш сприятливе враження справили на респондентів агрохолдинг «Мрія» (5,81 балів з 7), ФГ «Аделаїда» та ФГ «Алмаз-Р» (5,75 і 5,71 відповідно); найвищу загальну оцінку за ергономічність сайту отримали ФГ «Владам» та агрохолдинг «Миронівський хлібопродукт» (відповідно 4,65 і 4,61 балів з 7) (рис.2).

Отримані результати анкетування свідчать про те, що при комплексному використанні складових системи інтернет-маркетингу будь-яке сільськогосподарське підприємство може розраховувати на визнання та лояльність споживачів, що сприятиме підвищенню продажів та зростанню прибутків.

Для розуміння перспектив використання системи інтернет-маркетингу у діяльності сільськогосподарських підприємств, зокрема фермерських господарств та малих сільськогосподарських підприємств, було проведено анкетування серед фермерів Київської області з метою визначення можливих обмежень для впровадження системи інтернет-маркетингу.

Результати дослідження показали, що серед опитаних фермерів більшість хоча б раз на тиждень використовують Інтернет для роботи, а 41 % респондентів користується Інтернетом щодня.

Найбільше респонденти використовують Інтернет для перевірки електронної пошти (54 %), перегляду новин (50 %) та сайтів компаній (47 %), найменше – для створення рекламних оголошень (13 %) і пошуку партнерів (16 %). Респонденти висловили думку, що найбільш придатною для просування в Інтернеті є галузь виробництва сільськогосподарської техніки та обладнання (56 %), а також засоби захисту рослин (53 %).

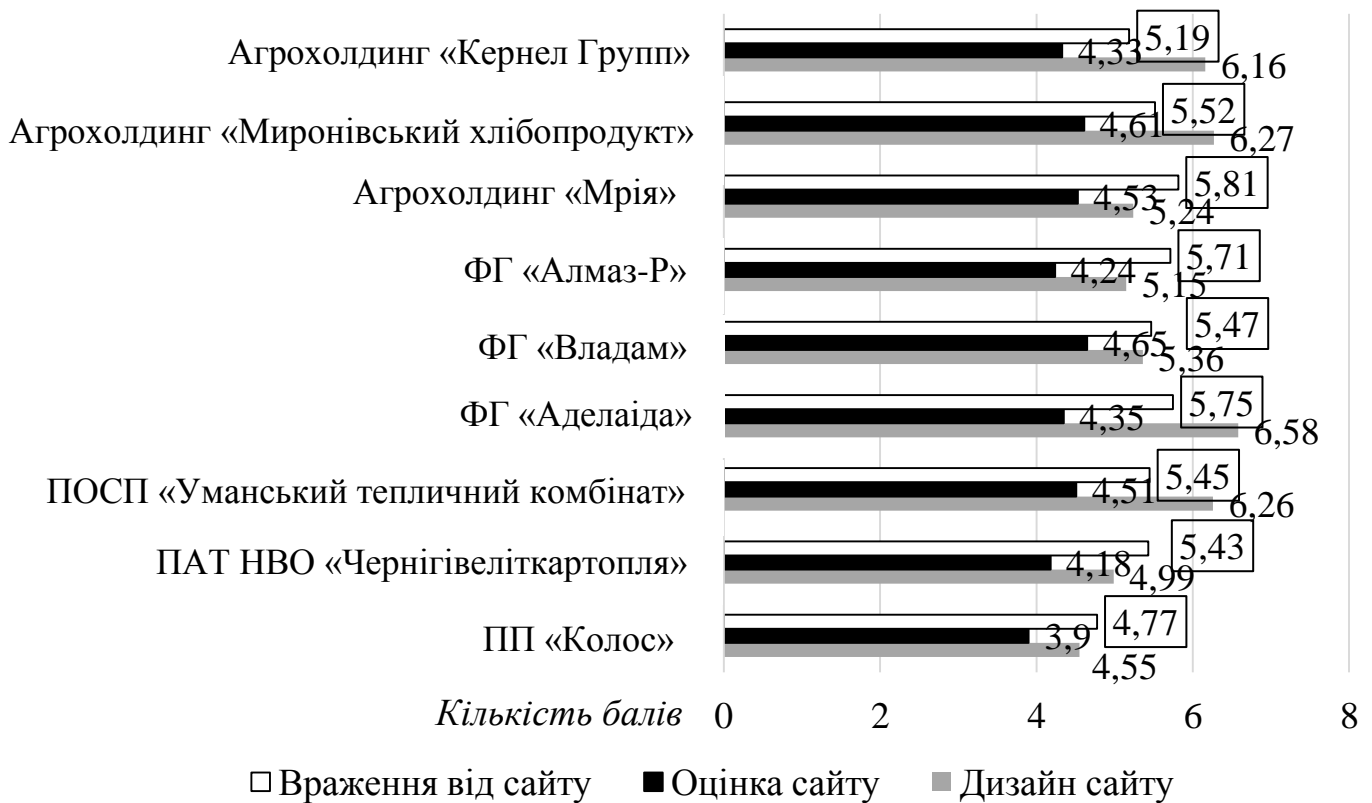


Рис. 2. Загальна оцінка ергономічності сайту сільськогосподарських підприємств

Отримані результати дослідження дали підставу зробити висновок, що ідея впровадження інтернет-маркетингу в сільське господарство була сприйнята фермерами позитивно, адже 67 % вважають, що переваги використання інтернет-маркетингу дозволили б їм господарювати більш ефективно. Переважна більшість респондентів (92 %) вважають, що навчальні програми для українських аграріїв з інтернет-маркетингу значно б підвищили рівень обізнаності українських фермерів про факт існування та можливості застосування системи інтернет-маркетингу у своїй діяльності, дали б можливість модернізувати аграрну галузь, привнести в неї новітні технології.

У третьому розділі «Шляхи удосконалення формування системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах» розроблено математико-статистичну модель поведінки споживачів, яка визначає оцінку ергономічності сайтів сільськогосподарських підприємств, обґрунтовано способи досягнення результативності впровадження системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах та запропоновано рекомендації щодо її формування.

В ході дослідження встановлено, що одним з основних інструментів системи інтернет-маркетингу сільськогосподарського підприємства є веб-сайт (веб-представництво). З метою виявлення кількісних оцінок поведінки користувачів на сайтах підприємств, їх сприйняття і лояльності до елементів побудови сайтів було проведено статистичне моделювання присутності в Інтернеті сільськогосподарських підприємств для напрацювання відповідних рекомендацій сільськогосподарським підприємствам при розробці власних веб-сайтів.

Для побудови моделі, що описує основні показники ергономічності сайтів сільськогосподарських підприємств, використано результати анкетування інтернет-користувачів, які визначили рівень використання складових системи інтернет-маркетингу у дев'яти сільськогосподарських підприємств. Застосування статистичних методів дозволило на основі рівняння регресії побудувати математико-статистичну модель залежності першого враження від сайту від різних показників. Перше враження від сайту є однією з головних характеристик, яка зазвичай формує подальшу поведінку користувачів.

Регресійне рівняння має вигляд формули (1):

$$Y = -1,272 + 0,209x_1 + 0,192x_2 + 0,091x_3 + 0,71x_4 + 0,070x_5, \quad (1)$$

де Y – оцінка першого враження від сайту (залежна змінна);
незалежні змінні (фактори):

x_1 – показник «Достатність інформації на кожній сторінці»,

x_2 – показник «Легкість і зручність навігації по сторінці»,

x_3 – показник «Віртуальна привабливість інтерфейсу»,

x_4 – показник «Оцінка шрифтового оформлення текстів»,

x_5 – показник «Легкість пошуку інформації».

Дане рівняння представляє математико-статистичну модель для формування першого враження від сайту, яку можуть використовувати сільськогосподарські підприємці у своїй маркетинговій діяльності. Відповідно до моделі, найбільшу увагу вони мають приділяти шрифтовому оформленню та достатній кількості інформації на сторінках, а також легкості та зручності навігації по сторінці.

Доцільність використання будь-якої стратегії у діяльності підприємства перевіряється її ефективністю. В дисертаційній роботі було розглянуто питання розмежування ефективності та результативності інтернет-маркетингу, а також економічного та соціального ефекту.

Ефективність інтернет-маркетингу можна визначити як співвідношення результатів, отриманих від маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті, та інвестицій у неї (фінансові, часові та ресурсні витрати). У дисертації запропоновано загальну формулу визначення економічної ефективності формування системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах, яка має вигляд формули (2):

$$E_{IM} = \frac{D_{IM} - (B_1 + B_2 + B_3 + \dots + B_n)}{B_1 + B_2 + B_3 + \dots + B_n} = \frac{D_{IM}}{\sum_{i=1}^n B_i} - 1, \quad (2)$$

де E_{IM} – економічна ефективність системи інтернет-маркетингу;

D_{IM} – дохід сільськогосподарського підприємства від впровадження системи інтернет-маркетингу, тобто усі надходження підприємства у грошовому виразі від впровадження системи інтернет-маркетингу без врахування відповідних витрат;

$B_{1,2,\dots,n}$ – витрати сільськогосподарського підприємства на формування складових системи інтернет-маркетингу (юзабіліті, пошукову оптимізацію та ін.).

Результативність формування інтернет-маркетингу проявляється через досягнення відповідності результатів діяльності поставленим цілям. З метою визначення рівня результативності системи інтернет-маркетингу в сільсько-господарських підприємствах запропоновано використовувати адаптовані показники результативності відповідних складових інтернет-маркетингу (табл.1).

Таблиця 1

Способи досягнення визначених цілей маркетингової діяльності при застосуванні системи інтернет-маркетингу сільськогосподарськими підприємствами (фрагмент)

Завдання маркетингової діяльності	Приклад цілей маркетингової діяльності	Відповідний інструмент інтернет-маркетингу	Шляхи досягнення завдання для сільськогосподарських підприємств	Показники результативності	Результат
Розширення аудиторії, зростання популярності продукції підприємства в мережі Інтернет	Збільшити кількість підписників сторінки у соціальній мережі на 1000 осіб за 2 тижні	Маркетинг соціальних мереж, піар, вірусний маркетинг, маркетинг відеосистем, мобільний маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • Відкриття сторінки/групи у соцмережі, спілкування з її підписниками • Розміщення рекламного повідомлення на електронних дошках оголошень або в каталогах підприємств 	Загальна кількість відвідувачів, осіб; питома вага покупців від загальної кількості відвідувачів, %; темпи зростання відвідуваності веб-сайту	Підвищення рівня обізнаності споживачів про товари і послуги підприємства
...

В дисертаційній роботі було визначено ступінь важливості для споживачів рівня використання факторів успіху підприємствами. Найважливішими були названі якість продукції та сервісу (6 балів з 7). Крім того, підприємствам рекомендовано розширювати асортимент продукції та дистриб'юторську мережу, за рахунок рекламних кампаній зміцнювати своє положення на ринку та проводити позиціонування продукції, приділяти увагу ціновій політиці. Встановлено відповідні інструменти інтернет-маркетингу, які допомагають впливати на посилення тих чи інших факторів успіху компанії, та запропоновано основні шляхи досягнення факторів успіху сільськогосподарського підприємства за допомогою використання складових системи інтернет-маркетингу.

Використання рекомендованих шляхів досягнення результативності системи інтернет-маркетингу сільськогосподарськими підприємствами сприятиме виконанню виробничих, фінансових та маркетингових планів підприємства з метою максимізації прибутку.

Дослідження питання результативності формування системи інтернет-маркетингу дозволило розрахувати кошторис витрат на впровадження складових системи інтернет-маркетингу в діяльність підприємств на основі визначення ринкових цін на послуги інтернет-агенцій. Відповідно до нього, на використання комплексу послуг по створенню та просуванню веб-ресурсу мале сільсько-господарське підприємство може витратити від 0 до 10 тис. грн; середнє – від 20 тис. до 60 тис. грн; велике – від 50 тис. грн. Зауважимо, що для малих сільськогосподарських підприємств, обмежених у бюджеті використання новітніх технологій, результативність впровадження системи інтернет-маркетингу є високою, а окупність – швидкою, адже передбачається застосування переважно безкоштовних сервісів та програмного забезпечення. Деталізовані розрахунки були проведені на прикладі фермерського господарства (Київська область, Згурівський район) та дослідного господарства ім. Декабристів Інституту свинарства і АПВ НААН (Полтавська область, Миргородський район).

На основі отриманих даних розроблено методичний підхід до формування системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах, що містить чіткі пропозиції щодо застосування комплексу складових та інструментів інтернет-маркетингу. Формування системи інтернет-маркетингу передбачає чотири етапи (підготовчий, розробка сайту, просування сайту, підтримка сайту), представлені у вигляді розгорнутої схеми (рис.3).

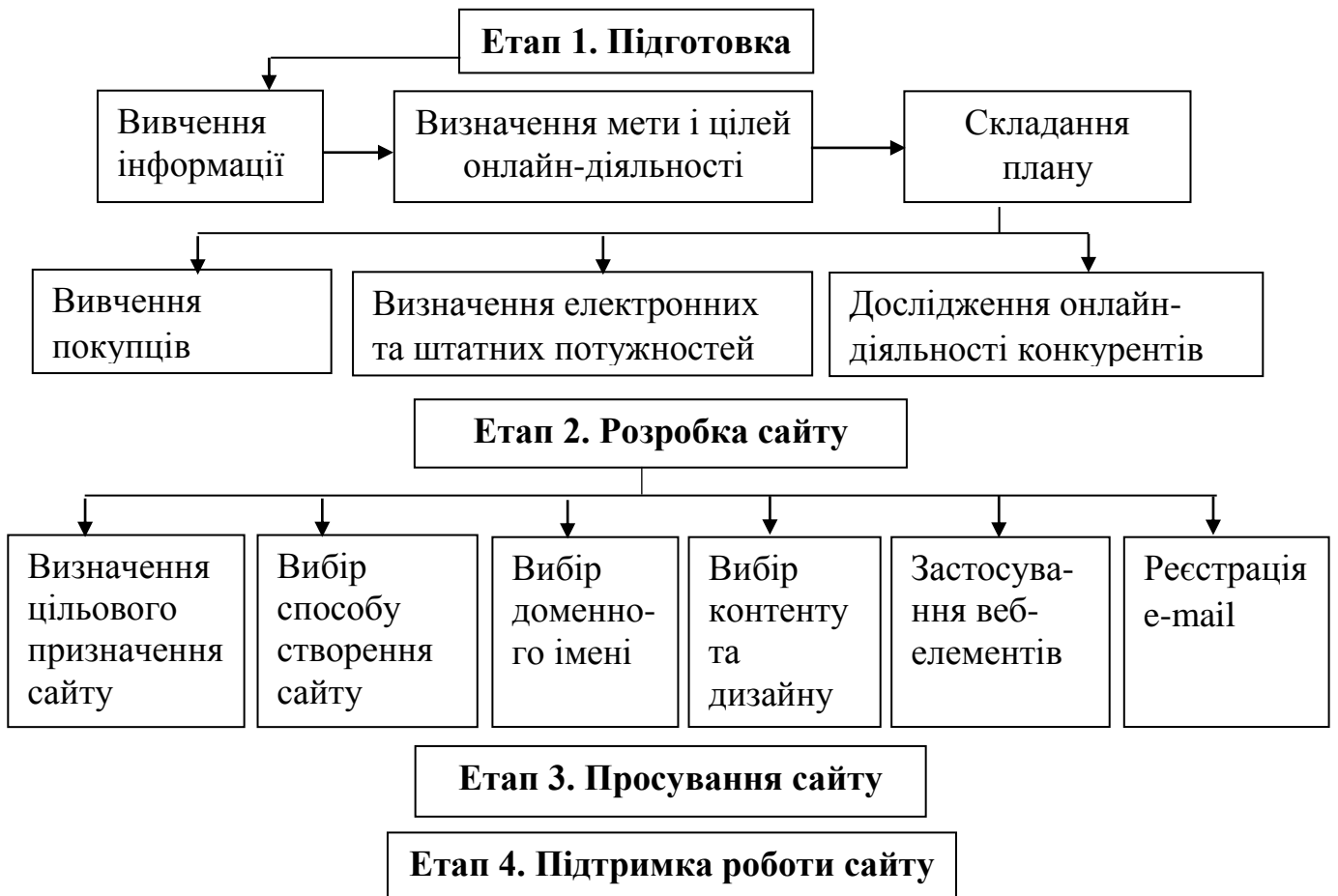


Рис. 3. Схема формування системи інтернет-маркетингу в сільсько-господарських підприємствах

Особливість розробленого методичного підходу полягає у тому, що крім комплексного застосування складових та інструментів інтернет-маркетингу, пропонується диференційований підхід до впровадження системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарському підприємстві, що дозволяє успішно застосовувати його як підприємцям з початковим рівнем освоєння інформаційних технологій, так і сільськогосподарським товаровиробникам, які можуть в повній мірі використовувати можливості інтернет-технологій.

У дисертаційній роботі запропоновано механізм централізованого впровадження інтернет-маркетингу. Локальні заходи передбачають розробку веб-ресурсів з наявністю усієї необхідної для сільськогосподарських підприємств інформації про інтернет-маркетинг та створення відповідних навчальних курсів з їх впровадженням у систему електронного дорадництва України, проведення освітніх семінарів під патронатом сільськогосподарських об'єднань, а також створення відділів інтернет-маркетингу на основі сільськогосподарської кооперації (наприклад, при кооперативах). Використання рекомендованих заходів дозволить підвищити рівень обізнаності аграріїв про систему інтернет-маркетингу та переваги її впровадження, що сприятиме зростанню ефективності їх сільськогосподарської діяльності.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючим результатом дисертаційної роботи є вирішення важливого науково-прикладного завдання формування системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах, що дозволяє підвищувати рівень ефективності збутової діяльності підприємств, знижувати операційні витрати і досягати більшої результативності за менших зусиль.

Результати дисертаційного дослідження дозволяють зробити наступні висновки:

1. На основі аналізу вітчизняної та зарубіжної літератури ґрунтовно розкрито та уточнено поняття «інтернет-маркетинг» та «система інтернет-маркетингу», яку слід розглядати з точки зору синергійного ефекту застосування комплексу інтернет-технологій. Розроблено узагальнену класифікацію складових та відповідного інструментарію системи інтернет-маркетингу з врахуванням його особливостей, можливостей, функцій. Визначено особливості застосування системи інтернет-маркетингу в сільському господарстві, що сприяє поглибленню розкриття її сутності.

2. Комплексне дослідження світового досвіду формування системи інтернет-маркетингу дозволило проаналізувати використання заходів інтернет-маркетингу сільськогосподарськими підприємствами розвинених країн, а також виявити стратегії, які застосовують урядові організації для стимулювання впровадження новітніх технологій в сільському господарстві. Адаптація запропонованих заходів та використання їх у формуванні системи інтернет-маркетингу на вітчизняних сільськогосподарських підприємствах дозволить підвищити результативність діяльності підприємств та вийти (або зміцнити позиції) на внутрішньому і зовнішньому ринках.

3. Виявлено, що передумови для активного впровадження інтернет-маркетингу в сільське господарство України існують, але внаслідок низки перепон, а саме: низького рівня обізнаності підприємців про переваги використання системи інтернет-маркетингу, недостатності спеціалізованих інвестиційних фондів та необхідності модернізації інформаційної інфраструктури, розвиток цієї сфери є повільним і недосконалим. Варто відзначити недостатнє поширення інтернет-з'єднання в областях України, де акумульовано промислові та сільськогосподарські підприємства.

4. За результатами проведених досліджень встановлено об'єктивну доцільність застосування новітніх інформаційних технологій, зокрема інтернет-маркетингу, для підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств. В ході анкетування сільськогосподарських підприємців виявлено, що 67 % респондентів вважають за доцільне використовувати елементи інтернет-маркетингу у своїй діяльності. Переважна більшість респондентів (92 %) переконані, що необхідно розробити та впроваджувати навчальні програми для українських аграріїв з розвитку системи інтернет-маркетингу.

5. На основі статистичного моделювання присутності в Інтернеті сільськогосподарських підприємств шляхом побудови математико-статистичної моделі поведінки споживачів, яка визначає передумови їх позитивного ставлення до сайтів компаній, надано рекомендації по створенню веб-ресурсів підприємств. Виявлено кількісні оцінки характеристик елементів сайту, які сприяють розвитку лояльності інтернет-користувачів і можуть бути рекомендовані для використання при розробці сайтів сільськогосподарських підприємств як один із факторів розвитку системи інтернет-маркетингу підприємства.

6. Встановлено основні шляхи досягнення результативності системи інтернет-маркетингу відповідно до поставлених цілей на основі використання адаптованих показників результативності та визначено відповідні інструменти інтернет-маркетингу. Розраховано кошторис витрат на впровадження системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах з урахуванням розподілу на малі, середні та великі підприємства з метою прийняття ефективних управлінських рішень на усіх етапах впровадження системи інтернет-маркетингу.

7. Розроблено рекомендації з формування системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах у вигляді узагальненої 4-етапної схеми. Запропонований методичний підхід передбачає досягнення соціально-економічного ефекту завдяки реалізації можливостей для підприємства знизити витрати, полегшити пошук клієнтів, партнерів, і процес просування продукції, а також відстежувати поведінку і реакцію споживачів. Запропоновано механізм спрямованого впровадження інтернет-маркетингу, який передбачає інтеграцію в систему дорадництва України, створення безкоштовних навчальних курсів та проведення освітніх семінарів під патронатом сільськогосподарських об'єднань, розробку інформаційних веб-ресурсів, а також створення відділів інтернет-маркетингу на основі сільськогосподарської кооперації.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Швиденко О. М. Особливості та механізм впровадження Інтернет-маркетингу на аграрних підприємствах / О. М. Швиденко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2013. – Вип. 181, ч.4. – С. 359–369.
2. Швиденко О. М. Особливості застосування Інтернет-маркетингу в сільському господарстві США / О. М. Швиденко // АгроІнКом. – 2013. – № 4–6. – С. 11–14.
3. Швиденко О. М. Інтернет-маркетинг як інструмент сприяння екологізації сільськогосподарського виробництва / О. М. Швиденко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2014. – Вип. 200, ч.2. – С. 270–277.

Статті у наукових фахових виданнях України, які входять до міжнародних наукометричних баз:

4. Швиденко О. М. Впровадження Інтернет-маркетингу на сільськогосподарських підприємствах / О. М. Швиденко // Економіка АПК. – 2014. – № 1 (231). – С. 129–135.
5. Shvydenko O. M. Prerequisites for the development of mobile marketing in agricultural enterprises / O. M. Shvydenko // Ekonomika APK. – 2014. – № 11 (241). – P.114–119.

Стаття у науковому періодичному виданні іншої держави

6. Shvydenko O. M. Main peculiarities of online branding in agriculture of Ukraine / O. M. Shvydenko // Středoevropský věstník pro vědu a výzkum (Prague, Czech Republic). – 2014. – № 7(9). – P.11–18.

Матеріали конференцій:

7. Швиденко О. М. Інформаційний аспект застосування Інтернет-маркетингу на підприємствах / О. М. Швиденко // «Глобальні та регіональні проблеми інформатизації в суспільстві і природокористуванні» : Друга міжнар. наук.-практ. конф., 26–27 черв. 2014 р.: тези доп. – К.: НУБіП України, 2014. – С. 92–94.
8. Швиденко О. М. Фактори, які впливають на застосування Інтернет-маркетингу в сільському господарстві / О. М. Швиденко // «Сучасні наукові досягнення – 2014» : Десята міжн. наук.-практ. конф., 17–25 січня, 2014 р.: тези доп. – Т. 2. – Софія (Болгарія): Бялгород-БГ ООД, 2014. – С. 90–93.
9. Швиденко О. М. Тенденції використання інтернет-маркетингу у фермерських господарствах / О. М. Швиденко // «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації» : Дванадцята міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених, 26–27 берез. 2015 р. – Т.: Тернопіл. нац. екон. ун-т, 2015. – С. 114–115.

АНОТАЦІЯ

Швиденко О.М. Формування системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Національний університет біоресурсів і природокористування України, Київ, 2015.

Дисертація присвячена обґрунтуванню теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо формування системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. Розкрито сутність системи інтернет-маркетингу, його завдання та функції, розроблено узагальнену класифікацію складових та інструментів. Визначено особливості та переваги застосування системи інтернет-маркетингу в сільському господарстві.

Досліджено міжнародний досвід формування системи інтернет-маркетингу сільськогосподарськими підприємствами розвинутих країн. Проаналізовано сучасний стан розвитку інтернет-середовища України та встановлено передумови, обмеження і тенденції до застосування інтернет-маркетингу вітчизняними підприємствами.

Запропоновано математико-статистичну модель поведінки користувачів, яка визначає якісні характеристики їх позитивного ставлення до сайтів підприємств з метою залучення нових споживачів та підвищення рівня їх обізнаності про продукцію. Надано пропозиції щодо досягнення результативності системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах з використанням адаптованих показників. Розроблено рекомендації щодо формування системи інтернет-маркетингу та заходи з її впровадження в сільськогосподарських підприємствах.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, система інтернет-маркетингу, складові інтернет-маркетингу, інструменти інтернет-маркетингу, сільськогосподарські підприємства, онлайн-просування, електронна комерція, фермери.

АННОТАЦИЯ

Швиденко О.М. Формирование системы интернет-маркетинга на сельскохозяйственных предприятиях. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины, Киев, 2015.

Диссертация посвящена обоснованию теоретических положений и практических рекомендаций по формированию системы интернет-маркетинга в сельскохозяйственных предприятиях.

Раскрыта сущность системы интернет-маркетинга, освещены его основные задачи и функции. Интернет-маркетинг трактуется как маркетинговая деятельность, нацеленная на продвижение продукции, услуг или информации в Интернете посредством использования комплекса специфических составляющих и

инструментов Интернета, которые направлены на разработку и поддержку интернет-проекта (веб-ресурса) с учетом потребностей клиентов и структуры спроса, использование интернет-рекламы, а также налаживание взаимовыгодных связей с клиентами путем создания желаемого имиджа компании в Интернете. Научно обосновано, что применение интернет-маркетинга характеризуется значительными преимуществами для предприятий, которые выражаются в возможностях быстрого расширения аудитории за счет оперативности распространения и получения информации в Интернете, увеличения объемов продаж, снижения операционных затрат, в том числе на проведение рекламных кампаний, максимизации финансовых показателей деятельности.

Охарактеризовано понятие системы интернет-маркетинга в сельскохозяйственных предприятиях, как совокупности взаимосвязанных маркетинговых коммуникаций, реализуемых на основе интернет-технологий и направленных на формирование спроса на сельскохозяйственную продукцию и продвижение ее к конечному потребителю. Определены особенности и преимущества применения интернет-маркетинга в сельском хозяйстве, связанные с консервативностью отрасли, спецификой рынка и возможными ограничениями, состоящими в усложненной доставке онлайн-заказов аграрной продукции, сезонностью производства и сенсорным взаимодействием покупателя с товаром в качестве желательного условия.

С целью использования синергического эффекта системы интернет-маркетинга разработана обобщенная классификация составляющих и инструментов системы интернет-маркетинга, которая объединяет следующие элементы: эргономичность сайта (юзабилити инжиниринг), поисковый маркетинг, клиенто-ориентированная стратегия развития компании в Интернет, маркетинг социальных сетей, вирусный маркетинг, создание имиджа компании в Интернет, маркетинг видеосистем, партнерский маркетинг и мобильный маркетинг.

Исследован мировой опыт формирования системы интернет-маркетинга в аграрной сфере на примере сельскохозяйственных предприятий развитых стран. Установлено, что развитие и распространение интернет-маркетинга за рубежом стимулируется за счет постоянно действующих правительственных образовательных программ и активного поощрения фермеров к повышению квалификации в использовании новейших информационных технологий, разработки разнообразных информационных сайтов, программного обеспечения и приложений, торговых платформ, интернет-каталогов производителей и других веб-ресурсов.

Проанализировано современное состояние развития интернет-среды Украины, определены предпосылки и ограничения к применению интернет-маркетинга в сельском хозяйстве Украины. Установлен ряд причин несовершенства развития сферы интернет-маркетинга, в том числе недостаточная осведомленность предпринимателей про преимущества использования интернет-маркетинга, лоббирование частных бизнес-интересов, противоречивый характер украинских реформ и несовершенство законодательства, недостаточное количество инвестиционных фондов, специализирующихся на данной индустрии рынка. Выявлена потребность в организации государственной поддержки путем создания образовательных программ, усиления технологической оснащенности отрасли

интернет-маркетинга и стимулирования наращивания конкурентоспособности предприятий, которые его используют.

Определены тенденции применения системы интернет-маркетинга сельскохозяйственными предприятиями Украины. Результаты анкетирования представителей фермерских хозяйств свидетельствуют о том, что идея внедрения системы интернет-маркетинга на сельскохозяйственных предприятиях была воспринята положительно. Подавляющее большинство респондентов считают, что возможности использования интернет-маркетинга в своей деятельности позволили бы им более эффективно вести хозяйство, а также считают необходимым разработать и внедрить учебные программы для сельскохозяйственных предпринимателей по развитию системы интернет-маркетинга.

На основе результатов исследования предложено математико-статистическую модель поведения пользователей, которая определяет предпосылки их позитивного отношения к сайтам предприятий с целью привлечения новых потребителей и повышения уровня их осведомленности о продукции. Для повышения эффективности принятия управленческих решений в сельскохозяйственных предприятиях очерчены основные предложения по достижению результативности внедрения системы интернет-маркетинга с использованием соответствующего онлайн-инструментария, а также представлена смета затрат на формирование системы. Понятие результативности интернет-маркетинга определено как соотношение результатов, полученных от маркетинговой деятельности предприятия в Интернете, и инвестиций в нее (финансовые, временные и ресурсные затраты). Зарубежные исследования свидетельствуют о том, что использование интернет-маркетинга в сельском хозяйстве позволяет снизить закупочные расходы на 33–68 %, увеличить годовой объем продаж в среднем на 25 %, а также получить новые маркетинговые контакты.

Разработан методический подход к формированию системы интернет-маркетинга на сельскохозяйственном предприятии, который охватывает четыре этапа (подготовительный, разработка сайта, продвижение сайта, поддержка сайта), представлен в виде развернутой схемы и содержит четкие предложения по применению тех или иных составляющих интернет-маркетинга.

Предложены рекомендации по внедрению системы интернет-маркетинга в сельскохозяйственные предприятия. Локальные мероприятия предусматривают создание бесплатных учебных курсов и их использование в системе аграрного консультирования в Украине, проведение образовательных семинаров под патронатом сельскохозяйственных объединений, разработку веб-ресурсов с наличием всей необходимой для фермеров информации об интернет-маркетинге и бесплатного программного обеспечения, а также создание отделов интернет-маркетинга при сельскохозяйственных кооперативах.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, система интернет-маркетинга, составляющие интернет-маркетинга, инструменты интернет-маркетинга, сельскохозяйственные предприятия, онлайн-продвижение, электронная коммерция, фермеры.

ANNOTATION

Shvydenko O.M. Formation of Internet marketing system on agricultural enterprises. – Manuscript.

Dissertation for obtaining scientific degree of Candidate of Economic Science on specialty 08.00.04. – Economics and Management of Enterprises (according to the types of economic activities). – National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, 2015.

The thesis is devoted to the substantiation of theoretical positions and practical recommendations on formation of Internet marketing system at agricultural enterprises. The essence of Internet marketing system, its tasks and functions are revealed, the generalized classification of its components and tools is developed. Features and benefits of Internet marketing system application in agriculture are defined.

The international experience of Internet marketing system formation at agricultural enterprises in developed countries is investigated. The current state of Internet environment of Ukraine is determined; prerequisites, limitations and tendencies to the use of Internet marketing by domestic enterprises are established.

The mathematical-statistical model of user behavior that defines quality characteristics of their positive attitude to the websites of enterprises to attract new customers and increase their awareness of the products is suggested. The proposals for achieving effectiveness of Internet marketing system at agricultural enterprises using adapted indicators are presented. Recommendations on formation of Internet marketing system and activities of its implementation at agricultural enterprises are developed.

Keywords: Internet marketing, Internet marketing system, Internet marketing components, Internet marketing tools, agricultural enterprises, online promotion, e-commerce, farmers.