

УДК 004.9:631.11.027

ОСОБЛИВОСТІ ТА МЕХАНІЗМ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

О.М. Швиденко, аспірантка*

Визначено та проаналізовано переваги використання Інтернет-маркетингу для фермерів. Розкрито й детально досліджено основні елементи електронної комерції. Встановлено алгоритм впровадження Інтернет-маркетингу на аграрних підприємствах, виявлено особливості цього процесу. Аграрним підприємцям запропоновано українські Інтернет-ресурси для започаткування системи Інтернет-маркетингу в їхньому бізнесі.

Інтернет-маркетинг, електронна комерція, просування продукції, аграрні Інтернет-площадки.

Інтернет дедалі частіше виступає у ролі потужного альтернативного маркетингового інструмента для багатьох компаній. Він допомагає швидше та ефективніше використовувати інформацію для просування і продажу продукції, дозволяє безпосередньо і за набагато менших витрат взаємодіяти з клієнтами в ланцюзі постачання. Проникнення Інтернет-технологій в сільське господарство призводить до виникнення модернізованих послуг, розвитку електронного бізнесу і появи нових можливостей, поліпшення освіти і навчання тощо. Інтернет-технології мають допомогти сільськогосподарському сектору досягти відповідності комплексним вимо-

* Науковий керівник –доктор економічних наук, професор, член-кореспондент УААН В.П. Галушко

гам якості, урегульованості та ефективності. Це може змінити на краще аграрні ринки і відносини між окремими елементами ланцюга постачання та ринкової інфраструктури, а також привести до більш високого рівня насиченості ринку. Інтернет надає постійний доступ до ринків, розширює права і можливості фермерів щодо ведення переговорів за вигіднішими цінами, налагоджувати стосунки в ланцюгу створення вартості.

Крім того, Інтернет дозволяє підприємцям витрачати менше часу на маркетинг та просування своєї продукції, набагато легше розширювати клієнтську базу та тримати контакт з нею.

Однак в аграрному секторі існують потенційні загрози для розвитку Інтернет-маркетингу, в першу чергу, через низький рівень наявної інформаційної інфраструктури в сільській місцевості, низький рівень комп'ютерної грамотності фермерів і обізнаності про Інтернет тощо. Серед міського населення та бізнес-структур так званий ринок електронної комерції вже має величезний вплив. Тому актуальним є проведення досліджень з питань проникнення Інтернету на аграрні ринки [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом у світі постійно виникає питання розвитку Інтернет-маркетингу в сільському господарстві. У наукових роботах К. Емке, Я. Дувала [2], Дж. Клотца, Ч. Орвіга, А. Ральфа, Д. Тілмані, М. Фрейна та інших науковців підкреслюється, що просування аграрної компанії в мережі Інтернет сприяє підвищенню її впізнаваності, товарообігу та прибутковості. Крім того, присутність компанії в Інтернет робить її ближче до прогресивних клієнтів та відкриває необмежені можливості для самореклами. В Україні ці тенденції в наукових дослідженнях присутні менше, проте, все частіше свої позитивні погляди на електронну аграрну комерцію спеціалісти висловлюють на фахових конференціях, у наукових виданнях та збірниках статей.

Мета дослідження – узагальнення зарубіжного досвіду та переваг, які несе застосування Інтернет-маркетингу аграрному підприємцю, а також обґрунтування і розробка рекомендацій щодо механізму впровадження Інтернет-маркетингу на сільськогосподарських підприємствах.

Виклад основного матеріалу. Досвід зарубіжних країн вказує на те, що сільське господарство є сприйнятливим до електронної комерції через наявність великого і сегментованого ринку. Фермери отримують інформацію про характеристики продукції, що дозволяє їм порівнювати товари за багатьма показниками, в тому числі ціновими. Застосування електронної комерції в секторі сільського господарства збільшує можливість проникнення аграріїв на нові ринки збуту як у межах країни, так і за кордоном, а також підвищує ефективність обслуговування існуючих ринків [1]. 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 [3].

Отже, Інтернет надає такі переваги для фермера :

1. Використання у маркетингових дослідженнях.

Ефективний план маркетингу починається з надійних маркетингових досліджень. Саме Інтернет є економічно вигідним та універсальним способом отримати будь-яку інформацію для розробки продукту, проведення конкурентного аналізу, ціноутворення, і для створення нових ідей.

2. Ефективне просування продукції.

Інтернет-пошукові системи генерують численні посилання та інформаційні ресурси. Зареєструвавши назву свого підприємства та подавши її докладний опис у максимально можливу кількість фермерських каталогів, фермер збільшує свої шанси бути поміченим споживачем, який шукає відповідну продукцію, покращити репутацію та підвищити впізнаваність свого господарства. Крім того, Інтернет-маркетинг дозволяє виходити на клієнтів, яких неможливо було б досягти за інших умов, наприклад, через велику різницю у географічному розташуванні, та підтримувати зв'язки з наявними клієнтами [3, 4].

3. Зниження операційних витрат.

4. Значні переваги для невеликих підприємств: Інтернет створює можливості для різноманітних типів індивідуальності підприємців розпочати свій бізнес; пропонує зручний спосіб ведення ділових операцій, без будь-яких часових обмежень; забезпечує вищі доходи [6].

Детальніше переваги для підприємців, що використовують Інтернет-маркетинг, подані у табл. 1 [1] :

За допомогою Інтернету створюються он-лайн ринки, де фермери можуть вільно збирати інформацію про продукти, насіння, добрива та обладнання [2]. Основними елементами віртуальних сільськогосподарських ринків є: клієнти; провайдери; маркетингові, інформаційні, фінансові спеціалісти, а також учасники традиційних ринків – виробники, продавці, оптовики, покупці, споживачі та спеціалісти з логістики. Основними видами он-лайн ринків в АПК є ринок ресурсів, ринок он-лайн послуг, інформації та засобів управління, зв'язку з регулюючими органами, ринок результатів виробництва (продукції) [1].

Інструменти електронної комерції включають чотири основні елементи: електронну пошту, веб-сайт, програмне забезпечення, Інтернет та будь-яке поєднання цих елементів [3]. Для ефективного використання Інтернету фермер має обрати пошукову систему, що максимально відповідає його потребам, дозволяє економити час та надає дійсно потрібну інформацію. Крім того, він має обов'язково зареєструвати електронну скриньку та власний веб-сайт та/або зареєструватися в електронних каталогах аграрних виробників.

Сайти створюють з певною метою, тому варто почати з визначення чіткого формулювання мети організації он-лайн діяльності, наприклад, для економії часу, для приймання замовлення, навчання, просування

1. Можливості Інтернет-маркетингу для підприємців

Діяльність	Можливості		Вигоди
	Без використання Інтернету	З використанням Інтернету	
Пошук та знаходження технічної та іншої інформації, нових клієнтів, постачальників, продукції та послуг	Використання бізнес-каталогів, бібліотечних джерел та друкованої преси	Використання спеціалізованих пошукових двигунів у веб-просторі; вивчення сайтів з відповідним текстовим наповненням; можливість брати участь і підтримувати життєдіяльність форумних груп (віртуальних спільнот) у специфічній області знань	Швидше у разі знаходження точної та оновленої інформації
Дослідження конкуренції	Відвідування ярмарків, слідування за спеціалізованими виданнями	Можливість переглянути Інтернет-презентацію конкурентів; використати онлайн-ресурси, що вони пропонують потенційним клієнтам	Розширення бачення в глобальному масштабі, набагато простіше, ніж ознайомлення з тенденціями в галузі
Інформування наявних та потенційних клієнтів	Вузьке коло отримувачів інформації та обмежений доступ (завдяки фізичному обмеженню) бажаючих її отримати	Публікування великої кількості інформації за мінімальних витрат; максимально спрощене спілкування з клієнтами (за допомогою e-mail)	Негайне реагування на запити і зауваження, досягнення величезної кількості потенційних клієнтів, реальна можливість вийти на закордонні ринки.
Отримання зворотного зв'язку від дистриб'юторів та клієнтів	Як водиться, у паперовому вигляді, із затримкою у часі	Електронним способом, без затримки у часі та у будь-якому форматі	Можливість підтримувати базу даних, що значною мірою полегшує підготовку звітності, аналітичних оглядів і визначення тенденцій.
Підвищення розміру «робочих годин» для потенційних клієнтів	Обмежена можливість контактування клієнтів та здійснення транзакцій	Можливість спілкування у будь-який час, за мінімальної ціни та у 24-годинному робочому форматі	Майже постійний зв'язок з клієнтами

продукції, розважальної діяльності або для всього переліченого. Існують різні типи веб-сайтів: а) для стимулювання продажів; б) для надання інформації про власника/підприємця; в) комбіновані веб-сайти для стимулювання продажів та надання інформації про власника [5]. Організувати присутність у веб-просторі допоможуть спеціальні комп'ютерні фахівці або консультанти.

Власний сайт може використовуватися з такою метою:

1. Просування продукції.

Більшість аграрних компаній створюють сайт як частину свого маркетингового та рекламного плану. Для фермерів з обмеженим маркетинговим бюджетом або відсутністю часу на керування повноцінним веб-сайтом, достатньо мати простий односторінковий сайт. Це набагато краще, ніж не мати сайту взагалі. Крім того, ціни на створення веб-сторінок зменшуються з розвитком конкуренції у відповідному секторі.

2. Надання інформації.

Більшість клієнтів, які купують продукцію безпосередньо з ферми, вже не влаштовує продукція з магазинів та супермаркетів. Шляхом інформування споживачів про реалії промислово вирощеного й традиційно розподіленого продовольства, фермери надають їм причини та мотивацію для зміни споживацької звички. У деяких господарствах надання клієнтам інформації використовується як додаткові послуги, заохочуючи споживачів до відвідування ферми і надаючи тури, також відомі як зелений туризм. Освіта та інформація стають бонусами до основної продукції, яку продає фермер, що робить його господарство привабливішим для клієнтів.

3. Продаж продукції.

Деякі компанії розвивають Інтернет-продажі через програми оплати кредитними картками, такі як PayPal, і стандартними послугами доставки поштою. Інші забезпечують продажі через поєднання сайта та спілкування електронною поштою, а потім особисто доставляють продукцію. Успіх он-лайн продажів залежить від продукту і примхливості клієнта. Продукт, який швидко псується і не має доданої вартості, наприклад, свіжі помідори, буде важче продати через Інтернет, ніж, наприклад, консервовані помідори. Необхідно адаптувати продукцію до потреб Інтернет-користувачів і здатності доставити замовлення вчасно та без пошкоджень [3].

Після з'ясування цільового призначення сайта, обирається спосіб його створення. Багато організацій пропонують фермерам допомогу в ознайомленні з он-лайн маркетингом і розробці веб-маркетингового плану. Ціна такої послуги може коливатися від мінімальної (майже безкоштовно) до тисяч доларів. Веб-дизайнер, спеціаліст інформаційних технологій або друг, добре обізнаний у комп'ютерах, можуть допомогти створити список розсилки і веб-сайт або зробити всю роботу самостійно. Деякі фермери обмінюють свої сільськогосподарські продукти на послуги веб-дизайну від власних, технічно "підкованих", клієнтів.

Недоліком наймання спеціаліста і аутсорсингу роботи є можливість стати залежним від цієї людини у виконанні будь-яких змін на сайті, таких як оновлення списку продукції або завантаження нових фотографій продукції. Тому необхідно зважити переваги та недоліки аутсорсингу і порівняти з витратами часу, що знадобляться для самостійного навчання [3].

Необхідно з'ясувати, яку інформацію розміщувати на веб-сайті в контексті загального маркетингового плану та цілей продажів. Веб-сайт повинен мати привабливий та легкий для сприйняття дизайн, а також постійно оновлюватися, змушуючи людей повертатися, щоб подивитися на нові цікаві повідомлення. Крім того, він має бути функціональним та легким у використанні. Корисним буде відвідати якомога більше схожих сайтів, виявити їхні переваги та недоліки та відредагувати власний сайт відповідно до результатів дослідження [7].

Сайт має стимулювати збільшення його відвідуваності користувачами (трафіку). Для забезпечення цього можна використовувати такі веб-елементи:

- детальний опис продукції, бажано з фотографіями;
- конкурси та змагання;
- карикатури, жарти, ігри;
- консультаційна колонка, порада дня;
- сторінка «Що нового?»;
- можливість додати сторінку у Вибране;
- календар подій;
- блог;
- купони, знижки, призи;
- спеціальні пропозиції та акції [5].

Сайт повинен мати вірусні елементи маркетингу, які заохочують відвідувачів рекомендувати конкретну продукцію або послуги іншим («З вуст в уста» – можливість повідомити друзів, надіслати другу; «Передай-те далі» – можливість переслати інформацію електронною поштою іншому), а також брати участь у партнерських чи асоційованих програмах для підвищення продажів. Обов'язково повинні включатися елементи надання дозволу споживачами на отримання розсилки новин із сайту, повідомлення про нові події тощо. Крім того, сайт має заохочувати діяльність клієнтів шляхом створення віртуального клубу постійних членів із пропозиціями, знижками, створенням дискусійних форумів та ін. [5].

Не менш важливим є доменне ім'я сайту. Для підвищення репутації фірми, веб-адреса сайту має містити її назву [4]. Це, знову ж таки, полегшить процес пошуку сайту споживачем. Крім того, необхідно зареєструвати сайт у пошукових системах та у списках нових сайтів, інакше споживачі не зможуть його знайти серед тисячі схожих веб-сторінок [7].

Просування сайту здійснюється шляхом багаторазового представлення його у кількох пошукових системах і завдяки зв'язкам з іншими веб-

сайтами з високим трафіком; не варто забувати і про традиційне просування продукції [6].

Аграрному підприємству варто бути активним в он-лайн і в оф-лайн: розповсюджувати листи новин, прес-релізи та ін., заохочувати Інтернет-користувачів відвідати сайт, розповідати про свою діяльність якомога більшій кількості людей, розповсюджувати друковані листівки з інформацією про сайт, використовувати веб-адресу сайта у всій документації підприємства та інших матеріалах, обмінюватися посиланнями на сайт зі схожими Інтернет-ресурсами. Крім прямого стимулювання продажів продукції, є можливість заробляти на платній Інтернет-рекламі, розміщуючи її на сторінках сайта. Чим більш відвідуваним є сайт, тим більше він приваблює потенційних рекламодавців і тим вищий прибуток гарантує.

Для фермерів, які не мають можливості чи бажання створювати власний веб-сайт, завжди є альтернатива розмістити інформацію про власну ферму у численних Інтернет-каталогах виробників [5]. Участь у них може бути зовсім безкоштовною або потребувати невеликої платні. Головне – обрати відповідний каталог чи декілька за низкою параметрів та дати інформацію про своє місце розташування, продукцію й контактні дані.

Електронна пошта, або е-мейл, необхідна для отримання та розсилки бюлетенів новин, приймання замовлення та обслуговування клієнтів. Маючи е-мейл, фермер може здійснювати такі дії:

1. Використовувати списки розсилки.

Варто збирати адреси електронної пошти усюди, де це можливо: на аграрних виставках біля стенду вашої ферми, на ринку, під час участі у тематичному заході, через власний веб-сайт або в будь-якому іншому місці, а також запитувати потенційних адресатів про їхню згоду отримувати розсилки новин електронною поштою. Лист, відправлений знайомій людині, завжди матиме більший шанс бути прочитаним, ніж розсилка у вигляді спаму незнайомцям, що найчастіше викликає лише роздратування. Створення власної книги е-мейл-адрес та використання її для організації списків розсилки дозволить за допомогою одного кліку відправляти повідомлення великій кількості людей. У подальшому можна використовувати додаткові можливості списків розсилки, такі як списки серверного програмного забезпечення, поштові групи або програмного забезпечення для стратегії управління взаєминами з клієнтами (CRM).

2. Купувати й продавати.

Споживачам може бути зручніше робити замовлення через електронну пошту, особливо якщо їхній графік відрізняється від графіка фермера. Надаючи клієнтам можливість розміщувати замовлення за допомогою електронної пошти, фермер зможе заощадити час, порівняно з прийманням замовлень телефоном (при цьому доставка продукції може бути виконана поштою або особисто/ кур'єром). Створення стандартної форми замовлення допоможе упорядкувати електронні замовлення і спростити

процес їхнього заповнення та опрацювання, а також дозволить зберігати їх як записи продажів для управління майбутнім бізнес-плануванням. Е-мейл-замовлення є корисними для фермерів, що не мають власного сайту, але хочуть обслуговувати клієнтів, які віддають перевагу електронній пошті та Інтернету для здійснення покупок.

3. Обслуговувати клієнтів.

Е-мейл надає споживачам можливість цілодобово надсилати фермеру коментарі, питання, побажання, подяку тощо. Абсолютно необхідно відповідати на повідомлення клієнтів якомога швидше. Рекомендується використовувати автоматичний відповідач для подяки клієнтам за їхній лист із зазначенням часу, в межах якого вони можуть розраховувати на персональну відповідь. Автовідповідач є швидким і легким пристроєм, що дійсно зможе поліпшити імідж підприємства. Але дуже важливо виконувати обіцяне і відповідати протягом вказаного періоду, таким чином завойовуючи репутацію швидкоореагуючого, надійного професіонала [3].

Для ведення аграрного бізнесу в он-лайні необхідно пам'ятати основні правила:

- знати, хто ваші клієнти (це традиційне правило для маркетингу все ще актуальне на сьогодні);
- мати чіткі ринкові цілі присутності в Інтернеті (залучення нових клієнтів, зниження операційних витрат, надання доданої вартості продукту тощо);
- перевіряти ефективність та доступність сайту для сприйняття, оновлювати інформацію на сайті й слідкувати за модернізацією всього процесу [4];
- забезпечити безпеку веб-сайта;
- слідкувати за витратами, необхідними для підтримки сайту.

До того ж, важливо пам'ятати про такі істини:

- компанії, успішні в Інтернеті, найчастіше пропонують унікальну продукцію чи послуги, є доступними для широкого загалу та мають імідж важливих і незамінних;
- продаючи продукцію тваринництва чи рослинництва, необхідно пам'ятати, що вона має бути сертифікована, ліцензована та проінспектована спеціальними органами, а також варто представити відповідні документи на вашому сайті;
- унікальний бізнес може домогтися успіху в Інтернеті, тільки якщо клієнти можуть його легко знайти.

Незважаючи на бурхливий розвиток та застосування Інтернет-технологій, в Україні масове становлення Інтернет-маркетингу на сільськогосподарських підприємствах знаходиться в початковій стадії. Виходячи з традиційної нестачі коштів, можна рекомендувати сільськогосподарським підприємствам розпочинати впровадження Інтернет-маркетингу з використання безкоштовних сервісів Інтернет-площадок, які формують в

Україні віртуальні аграрні ринки. Вони дають змогу тисячам виробників, постачальників та покупців щодня організовувати вигідні угоди купівлі-продажу сільськогосподарської продукції й товарів для її виробництва. Найбільш розвинені площадки наведені у табл. 2.

2. Основні аграрні Інтернет-площадки України

Назва ресурсу	Інтернет-адреса	Тип	Кількість відвідувань/перегляд сторінок*
Дошка оголошень «AGRO Ukraine»	agro-ukraine.com/	дошка оголошень	307200/1232100
Торговий портал АГ-роторг	agrotorg.net/	каталог + дошка оголошень	72700/171900
Портал «АПК України»	ukrapk.com/	каталог + дошка оголошень	58600/188700
Агропортал «Агробізнес»	agrobiznes.com.ua/	каталог + дошка оголошень	38400/140900
Інформаційно-аналитический портал "Агрорынок Херсонщины"	agrorynok.com.ua/	дошка оголошень	35400/100800
«АРКУА»	apkua.com/	дошка оголошень	25400/55900
Аграрна Українська інтернет-біржа	agub.com.ua/	каталог + дошка оголошень	14700/63100

* Статистику взято із сайту Bigmir.net за 07.09.2013

Такі Інтернет-площадки не вимагають обов'язкової реєстрації підприємства і дозволяють опублікувати оголошення у декілька кліків. Використання програм автоматичної розсилки і реєстрації оголошень на безкоштовних дошках оголошень (наприклад, програма GrandMan для російськомовних дощок) допоможе значно полегшити роботу по одночасному розміщенню однакових оголошень на численних площадках.

Для створення автоматичних е-мейл-розсилок одній чи декільком базам адресатів існують платні українські сайти (наприклад, Lystonosha.com та Livemail.com.ua), де всю роботу виконують за клієнта, а також безкоштовні програми (наприклад, Email Spider, Bulk Email mailer та ін.), якими можна легко навчитися користуватися самостійно. Якщо кількість адрес клієнтів поки що незначна, можна обійтися звичайними поштовими агентами (Ukr.net, Meta.ua, Google.com.ua тощо).

У створенні власного веб-сайта корисними можуть виявитися безкоштовні програми-конструктори, які не потребують особливих знань і до-

зволяють розробити веб-ресурс невисокого рівня складності, проте достатнього для здійснення підприємницької діяльності. Це, наприклад, Nethouse.ua, Ucoz.ua, Webnode.com.ua та багато інших. Також досить легко і безкоштовно можна створити власний веб-сайт, використовуючи сервіси торгового порталу Агроторг (agrotorg.net).

цілому в українському сегменті всесвітньої мережі Інтернет уже сьогодні створені передумови для впровадження Інтернет-маркетингу сільськогосподарськими підприємствами.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, основні переваги проникнення Інтернету на сільськогосподарські ринки є такими: поліпшення охоплення ринку, зручність, скорочення операційних витрат бізнесу, прозорість ринкових умов, підвищення продуктивності, ефективності та координації ланцюга поставок. Зарубіжний досвід показує об'єктивну необхідність використання Інтернет-маркетингу фермерськими господарствами, що апіорі має призводити до підвищення ефективності діяльності вітчизняних аграрних підприємств у разі застосування відповідних технологічних рішень. Виходячи із сьогоднішніх реалій ще недостатнього проникнення Інтернет технологій у сільське господарство України, подальші дослідження у цій сфері продовжують бути актуальними.

Список літератури

1. Недялков А. Проникнення Інтернету на сільськогосподарські ринки: зразок Болгарії та України / Anton Nedyalkov, Victoria Borisova. 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?" [Електронний ресурс англ. мовою]. – Режим доступу : <http://www.iamo.de/forum2005/files/Nedyalkov%20Borisova.pdf>
2. Дувал Я. Прямий маркетинг сільськогосподарської продукції через Інтернет: огляд малих фермерств / Yann Duval. Direct Marketing of Agricultural Products via the Internet: a Survey of Small Farmers [Електронний ресурс англ. мовою]. – Режим доступу : <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/getfile?dDocName=STELDEV3101222>
3. Фрейн М. Е-комерція для фермерів – Так, Ви зможете! Веб-інструменти та основи веб-маркетингу / Michelle Frain, Christine Ziegler. E-Commerce for Farmers –Yes, You Can! Web Based Tools and Web Marketing Basics [Електронний ресурс англ. мовою]. – Режим доступу : <http://newfarm.rodaleinstitute.org/depts/midatlantic/FactSheets/e-commerce.shtml>
4. Тілмані Д. Маркетинг продовольства та сільськогосподарської продукції в Інтернеті / Dawn Thilmany. Marketing Food and Agricultural Products on the Internet [Електронний ресурс англ. мовою]. – Режим доступу : <http://co.marketmaker.uiuc.edu/uploads/3c6e50379b0e65c81ade0a0d951c5a09.pdf>
5. Буквар аграрної е-комерції B2B / B2B Agriculture E-Commerce Primer// Department of Food & Resource Economics, University of Delaware, CANR, and Innovative Exchange, Inc. [Електронний ресурс англ. мовою]. – Режим доступу:

http://www.agmrc.org/media/cms/b2b_agricultural_ecommerce_primer_l_522f4e94b2273.ppt

6. Хольц-Клоз М. Маркетинг в Інтернеті / Mary Holz-Clause. Marketing on the Internet // Agricultural Marketing Resource Center [Електронний ресурс англ. мовою]. – Режим доступу :

7. http://www.agmrc.org/business_development/operating_a_business/direct_marketing/articles/marketing-on-the-internet/

8. Покрокове керівництво виходу в онлайн / Step-by-Step Guide to Going On-Line // Agricultural Marketing Resource Center [Електронний ресурс англ. мовою].

– Режим доступу : http://www.agmrc.org/business_development/authors/articles/step-by-step-guide-to-going-on-line/

Определены и проанализированы преимущества использования Интернет-маркетинга для фермеров. Раскрыты и подробно исследованы основные элементы электронной коммерции. Установлен алгоритм внедрения Интернет-маркетинга на аграрных предприятиях, выявлены особенности этого процесса. Аграрным предпринимателям предложены украинские интернет-ресурсы для создания системы Интернет-маркетинга в их бизнесе.

Интернет-маркетинг, електронная коммерция, продвижение продукции, аграрные Интернет-площадки.

The advantages of using online marketing for farmers are defined and analyzed. Basic elements of eCommerce are revealed and investigated in details. An algorithm of establishing Internet marketing on farms is determined, the features of this process are identified. Ukrainian online-resources are offered to agricultural entrepreneurs for creating Internet Marketing system in their business.

Internet Marketing, e-Commerce, product promotion, agricultural Internet platform.