

**Россоха В. В.**

д.е.н., професор

Національний університет «Києво-Могилянська академія»,

**Шарапа О. М.**

к.е.н., старший викладач

Київський національний торговельно-економічний університет (Україна)

## **РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ**

Новітня маркетингова система формується на основі використання інтерактивних технологій, зокрема продажу сільськогосподарської продукції через мережу Internet. Швидке охоплення інноваціями сфери доступу до інформації та її поширення вимагає модернізації діяльності підприємств і створює умови для розвитку нового явища у вітчизняному сільському господарстві – електронної або Internet-комерції, застосування якої підвищує ефективність збутової діяльності, а, отже, і ведення агробізнесу загалом. Проте темпи впровадження прогресивних Internet-технологій в сільському господарстві нижчі, ніж в інших галузях, а підприємства мають недостатній рівень інформаційного забезпечення та комп'ютеризації процесів господарювання.

Спостерігається прямий зв'язок між розміром аграрних підприємств та ступенем застосування в них прогресивних комп'ютерних технологій. Так, агрохолдинги і великі підприємства в основному застосовують електронний документообіг, що заощаджує час і працю на збір та обробку інформації й підвищує загальну ефективність діяльності. Малі й середні підприємства, фермерські та особисті селянські господарства переважно не використовують сучасні методи збуту, більшою мірою покладаючись на «перевірені часом» традиційні засоби.

Новизна Internet-маркетингу в Україні стала причиною недосконалості розвитку цієї сфери бізнесу, нестачі спеціалістів, а також невеликої кількості послуг Internet-маркетингових компаній на ринку. Ефективність Internet-маркетингу залежить від ринку, рівня конкуренції на ньому та особливостей продукції, для якої він застосовується. Основу управління аграрним маркетингом становить інформаційне забезпечення, тому застосування інноваційних технологій і впровадження новітніх методів збору ринкової інформації для просування продукції від товаровиробника до споживача набуває надто важливого значення.

В Україні загальний потенціал збуту продукції через мережу Internet не використовується повною мірою через недостатнє розуміння керівниками аграрних підприємств переваг віртуального простору порівняно із традиційними засобами товаропросування. Існуючі веб-сайти підприємств не сприймаються як повноцінні маркетингові інструменти. Віртуальні аграрні ринки формують Internet-майданчики, які щодня дають можливість виробникам, покупцям, переробникам, постачальникам та іншим зацікавленим особам укладати взаємовигідні угоди купівлі-продажу агропродовольчої

продукції та супутніх товарів (табл.).

Таблиця

### Основні аграрні Internet-майданчики України

Назва	Internet-адреса	Тип ресурсу
Аграрна українська Internet-біржа	agub.com.ua	каталог + дошка оголошень
Агропортал «Агробізнес»	agrobiznes.com.ua	каталог + дошка оголошень
Дошка оголошень «AGRO Ukraine»	agro-ukraine.com	дошка оголошень
Дошка оголошень «APKUA»	apkua.com	дошка оголошень
Інформаційно-аналітичний портал «Агроринок Херсонщини»	agrorynok.com.ua/	дошка оголошень
Портал «АПК України»	ukrapk.com	каталог + дошка оголошень
Торговий портал «Агроторг»	agrotorg.net	каталог + дошка оголошень

Важливого значення набувають онлайн-ринки сільськогосподарської продукції. Так, широкий асортимент плодоовочевої продукції, морепродуктів та інших продуктів харчування запропоновано на львівському Internet-ринку «Шувар», який виконує функції посередника і стягує комісійну винагороду за послуги в розмірі 5 % вартості товару [1].

Переваги використання Internet-технологій при організації збуту продукції для аграрних підприємств полягають в оптимізації каналів розподілу продукції, зниженні витрат на збут, підвищенні ефективності збутової діяльності й рівня прибутку. Покупці сільськогосподарської продукції також мають вигоди від онлайн-купівель, що передбачають заощадження часу на ухвалення рішення про покупку, цілодобовий доступ до інформації про товари, можливість придбання товарів за нижчою ціною, ніж у роздрібній мережі.

Найактивнішими користувачами Internet-маркетингу стають нині експортоорієнтовані великі сільськогосподарські підприємства й агрохолдинги, які добре обізнані з потребами іноземних споживачів та усвідомлюють переваги впровадження сучасних інформаційних технологій і передбачають кошти на розвиток Internet-маркетингу в своїх бюджетах. Використання безкоштовного або недорогого програмного забезпечення дає можливість малим і середнім підприємствам створити власний веб-ресурс, розмістити на ньому інформацію про пропоновані продукцію та послуги.

На ступінь використання Internet-маркетингу в збутовій діяльності підприємства впливає низка чинників: географічне розташування і напрям діяльності товаровиробника; територіальне поширення Internet на ринках збуту продукції; прийнятність конкретного виду продукції для віртуального продажу; можливість захисту електронних платежів. Стримувальним чинником була відсутність правового регулювання ринку електронної комерції, який «офіційно» запроваджується з вересня 2015 р. з прийняттям Закону України «Про електронну комерцію» [2].

### Література

1. Офіційний сайт Інтернет-ринку «Шувар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vip.shuvar.com>
2. Громов О. Купівля через Інтернет дочекалася легалізації / О. Громов // Урядовий кур'єр. – 2015. – 9 верес.