

Стаття надійшла до редакції 06.09.2013 р.

*

УДК 004.9:631.11.027

О.М. ШВИДЕНКО, аспірант*

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Впровадження Інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах

Постановка проблеми. Наш час характеризується переходом від розуміння Інтернету як гігантської скарбниці знань до величезної платформи для організації бізнес-зв'язків і комунікацій, пошуку ділових партнерів, постачальників, потенційних клієнтів. Результати досліджень доводять про стрімке зростання обсягів електронної комерції, адже правильне та своєчасне використання Інтернет-технологій забезпечує зростання прибутку й економію коштів на засобах традиційного маркетингу [8]. Саме тому доцільно говорити про розвиток нового напрямку наукових досліджень, що є важливою складовою інтегрованого маркетингу компанії, – Інтернет-маркетинг (або е-маркетинг, он-лайн маркетинг). Він дає змогу розглядати традиційний маркетинговий мікс 4P (Product – продукт, Price – ціна, Place – місце, Promotion – просування) через призму особливостей он-лайн середовища.

Водночас тоді, як у всьому світі Інтернет-маркетинг активно практикують у різних галузях економіки та запроваджують у бізнес-структури, в Україні цей напрям є порівняно новим і мало дослідженим. Тому в умовах сучасного розвитку вітчизняного ринку Інтернет-комунікацій існують проблеми розуміння переваг використання Інтернет-маркетингу й реалізації його різних

методів та інструментів у рамках загальної маркетингової стратегії компаній, які нині мало або зовсім не використовують системи електронного маркетингу й е-комерції. Особливо це стосується галузі сільського господарства, адже вона традиційно вважається консервативнішою щодо технологічних нововведень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізуючи останні публікації, можна бачити підвищений інтерес науковців та спеціалістів до теоретичних засад Інтернет-маркетингу, його інструментарію й методики використання. Зокрема, Інтернет-маркетинг є предметом наукових досліджень таких іноземних авторів, як Ф. Котлер, У. Хенсон, В. Хартман, Д. Еймор, Д. Страус, Р. Уілсон, Р. Фрост та ін. [28,24]. Розв'язання проблем Інтернет-маркетингу цікавить і вітчизняних авторів, серед них Л. Балабанова, А. Войчак, М. Окландер, А. Павленко, С. Солнцев. У своїх працях учені досліджують феномен і тенденції розвитку віртуальної економіки, віртуальне мікро- й макромаркетингове середовище, веб-можливості для ведення та просування бізнесу, необхідні для цього бізнес-моделі, а також особливості функціонування комплексу маркетингу у Всесвітній павутині [24,11]. Крім того, вивчаються можливості Інтернету як механізму електронної торгівлі й інформаційної, рекламної діяльності [11].

Мета статті – розкрити особливості Інтернет-маркетингу, проаналізувати стан

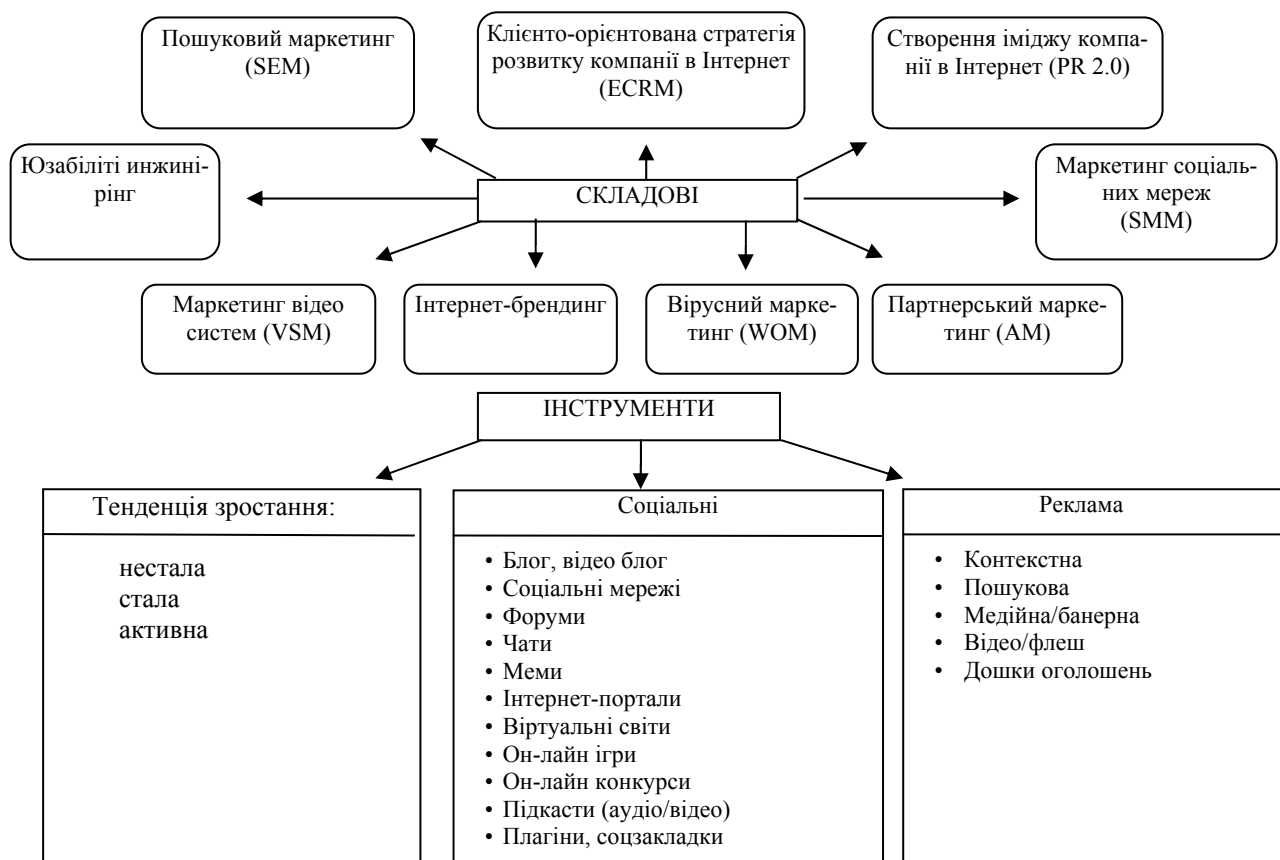
* Науковий керівник – В.П. Галушко, доктор економічних наук, професор, член-кореспондент НААН.
© О.М. Швиденко, 2014

українського сегмента мережі Інтернет та обґрунтувати необхідність запровадження он-лайн маркетингу в сільськогосподарських підприємствах України.

Виклад основних результатів дослідження. Система Інтернет-маркетингу зародилася на початку 1990-х років з початком розміщення інформації про товари на текстових сайтах. Стрімкий розвиток інформаційних технологій привів до модернізації ведення підприємницької діяльності й до розуміння управлінцями переваг і грандіозного майбутнього застосування он-лайн простору для рекламування й успішного продажу своєї продукції. Електронна комерція стає ефективним засобом для просування вироблених товарів і розвивається швидкими темпами.

У широкому розумінні Інтернет-маркетинг є «теорією й методологією організації маркетингової діяльності в мережі Інтернет», а також «процесом, який направлений на задоволення потреб споживачів із застосуванням Інтернет-технологій та управління інструментами маркетингу» [1].

Завданням Інтернет-маркетингу є підвищення ефективності діяльності сайту шляхом досягнення щоденного високого числа його відвідувачів [26]. Комплекс заходів спрямований на створення необхідних умов для виникнення у клієнтів циклу споживання, спрямованого на регулярне відвідування сайту, вдосконалення внутрішнього вигляду й наповнення сайту, поліпшення загального іміджу компанії. Він охоплює дуже широкий спектр маркетингових інструментів, які створюють значні можливості: аналіз цільової аудиторії, сегментація ринку, медіа-планування, розробка і реалізація PR-стратегії просування компанії (взаємодія з он-лайн засобами масової інформації (ЗМІ), розсилання оптимізованих прес-релізів, побудова комунікацій зі споживачами компанії), створення, ведення й просування для компанії корпоративного блогу, тренінг співробітників компанії, зниження порогу входження, розробка циклічних каналів конверсії, sem-інструментарій та ін. [29]. На рисунку представлені основні складові й інструменти Інтернет-маркетингу.



Складові та інструменти Інтернет-маркетингу

Джерело: Розроблено автором.

Застосування он-лайн інструментів маркетингу значно розширює можливості та характеристики традиційного маркетингового середовища. Наприклад, Інтернет забезпечує високу ефективність у поданні й засвоєнні інформації, що посилює взаємозв'язок виробника, продавця (підприємства) і споживачів. Він ефективно використовується для проведення польових та кабінетних маркетингових досліджень, тим самим забезпечуючи здійснення аналітичної функції маркетингу. За допомогою спостереження за поведінкою відвідувачів на сайті виконується систематичне вивчення поведінки суб'єкта – потенційного клієнта компанії. Аналіз статистичних даних відвідуваності сайту уможливорює скласти адекватну картину про популярність компанії, не залучаючи відвідувачів до активних дій. До того ж Інтернет дає змогу зменшити витрати на виконання маркетингових кампаній, на відміну від традиційних медіа. Нині будь-яке підприємство, що веде активну діяльність у Всесвітній мережі, може легко змінювати межі ринку (переходити від локальних до міжнародних ринків) та вводити нові засоби й можливості для ведення конкурентної боротьби.

Принципи комунікації в Інтернеті також досить відрізняються від спілкування у традиційних медіа. Вони мають загальний та персоналізований характер. Споживачі стають активнішими, обмінюючись думками стосовно продукції, їхня взаємодія посилюється, а за рахунок розвинених механізмів пошуку інформація стає ще доступнішою. Завдяки цьому підвищується головна конкурентна перевага Інтернету над традиційними ЗМІ – інтерактивність рекламного контакту [25]. Він дає змогу побудувати інтерактивну взаємодію зі споживачем, максимально кастомізувавши продукцію під його потреби.

На нинішній час розвиток он-лайн середовища в Україні вказує на велику зацікавленість із боку користувачів і бізнес-структур у використанні всіх переваг, що він дає для ведення бізнесу, пошуку інформації та для просування своєї продукції. На жаль, новизна Інтернет-маркетингу є причиною недосконалості розвитку цієї бізнес-сфери в Україні, браку спеціалістів, а також

нечисленності послуг, які пропонують новостворені ІМ компанії на ринку. Так, різноманітні агентства користуються в основному трьома перевіреними інструментами: контекстна реклама, банерна реклама і просування у пошукових системах (SEO) [19]. Проте ці послуги впливають лише на залучення цільового трафіку (кількість унікальних відвідувачів сайту) та аж ніяк не представляють увесь комплекс заходів Інтернет-маркетингу.

Із 2010 по 2013 рік чисельність користувачів мережі Інтернет в Україні досягла відмітки 25 млн осіб (46% від загальної чисельності населення) [23]. Наша країна знаходиться в числі лідерів по зростанню чисельності Інтернет-користувачів серед європейських країн [15]. Згідно з дослідженням компанії Gemius спільно з IAB Europe у 2011 році Україна стала лідером за темпами росту ринку он-лайн реклами й зайняла друге місце за темпами росту Інтернет-аудиторії [18]. Крім того, в Україні Інтернет є чи не найдешевшим у світі та коштує лише 9,28 дол. на місяць за 100 Мб/с (наприклад, у Швейцарії мінімальна ціна становить 125,71 USD за 100 Мб/с) [14]. Проте ступінь проникнення Інтернету в домогосподарства України (відсоток користувачів порівняно із загальним числом мешканців) у 2012 році становив лише 35% (в Європі – 65%) [3]. За даними агенції InMind, половину населення країни ще не підключено до Всесвітньої мережі. Щільність Інтернет-користувачів є більшою в індустріальних містах з розвинутою інфраструктурою й великими підприємствами [14].

Найбільш відвідуваними сайтами для українців на кінець 2012 року стали пошуковики, соціальні мережі, поштові агенти, портали, на яких можна завантажити фільми і музику та переглянути он-лайн відео, сайти новин і он-лайн газети [3]. Майже 3 млн користувачів (10-12% від загальної Інтернет-аудиторії) здійснюють покупки в Мережі [23]. В країні функціонує близько 8 тис. он-лайн магазинів, проте ця цифра досить умовна, адже щодня з'являються нові. 300 найбільших з них займають до 80% ринку. Найвищим попитом користується побутова техніка (15% від загальної кількості покупок),

одяг (14%), книги (27%) та спортивні товари (13%). Кожна восьма покупка побутової техніки й електроніки в Україні є віртуальною [4, 22].

Майже 85% Інтернет-покупок оплачується готівкою при одержанні товару. Така ситуація підтверджує високий рівень недовіри користувачів до Інтернет-магазинів. Для продавців це позначається на підвищенні логістичних витрат. Взагалі, на думку експертів, рівень розвитку он-лайн торгівлі в Україні поки що знаходиться на досить примітивному рівні [16].

Проте, за даними фінансової компанії Fintime, оборот вітчизняного ринку е-комерції в 2012 році досяг позначки \$1,6 млрд, що майже втричі перевищує показники чотирирічної давності. Тільки за минулий рік обсяг ринку збільшився на 45%, у порівнянні – зростання агропромислового комплексу становило лише 10%, а обсяг ІТ-сектора знизився до 2,9% [4]. У 2013 році прогнозується збільшення обсягу ринку на 49% (до 2,37 млрд дол.). Крім того, за підсумками 2012 року обсяг ринку медійної Інтернет-реклами в Україні зріс у 2,4 раза і становить 594 млн грн [12]. Про це підтверджує дослідження ринку Інтернет-торгівлі, проведене в 2012 році фінансовими компаніями Morgan Stanley Research, Fintime за підтримки Forbes.ua, Gemius Україна, InMind, InAU та ін. [22]. Цікаво, що таке значне і швидке зростання поки що тримає частку Інтернет-роздрібу в загальному обсязі роздрібною торгівлі лише на рівні 1,5%.

Для доступу в Інтернет населення використовує персональні комп'ютери (62%), ноутбуки (29%), а також мобільні телефони, смартфони й планшети (13%) [3].

Дослідження у сфері Інтернет доводять про те, що користувачами Всесвітньої мережі в Україні переважно є молодь, в основному з вищою освітою, вмотивована та заінтересована до участі в рекламуванні, просуванні й організації збуту продукції [6]. За даними Інтернет Асоціації України, частка он-лайн користувачів у віковій групі 21-45 років досягла позначки 75%, що є на рівні середнього показника по Європі. Проте останні тенденції Інтернет-аудиторії вказують на зростаючий інтерес до Всесвітньої

павутини старшого покоління та сільського населення. У віковій групі 40-49 років вже 48% населення під'єднано до мережі, що на 15% більше, ніж на початку 2012 року [5]. Так само у віковій групі за 55 років кількість Інтернет-абонентів за 9 місяців зросла на 90%, у селах – на 56% [7].

Що стосується територіальної поширеності он-лайн аудиторії, то найбільш високі темпи зростання притаманні містам з населенням 51-100 тис. осіб, що засвідчили 47% під'єднаних до мережі користувачів від усього населення міст [5]. У містах з населенням понад 100 тис. осіб знаходяться 52% користувачів Інтернет, з населенням до 100 тис. осіб – 6%, із населенням до 50 тис. осіб – 23%, у селах – 19%. Таким чином, за даними експертів компаній в ІТ-сфері, на Київ припадає 41,8% Інтернет-користувачів, на Дніпропетровськ – 16,1, Донецьк – 6,7, Харків – 6, Львів – 5,2% [3]. За даними Державної служби статистики України, на кінець 2012 року найбільша чисельність Інтернет-абонентів знаходиться у Київській області (32,7%), трохи менше припадає на Одеську (17,6%), Донецьку (6,7%), Дніпропетровську (4,8%), Львівську (4,3%) й Харківську області (3,4%), найменше (до 1%) – у Рівненській, Житомирській, Закарпатській, Чернівецькій, Кіровоградській областях та місті Севастополі.

Постійно зростаюча чисельність користувачів, а також якісна зміна складу он-лайн аудиторії у бік збільшення частини представників ділового світу показує, що інвестиції у використання Інтернет-маркетингу як інструменту комплексного маркетингу можуть приносити великі прибутки [29]. Не дивно, що переважна більшість українських підприємств вдається до інформаційно-технологічної оснащеності своїх системних процесів.

Понад 86% підприємств України підключені до Інтернету. За офіційними даними Державної служби статистики України у 2012 році, 91,1% українських підприємств використовували у своїй роботі комп'ютери. Серед них 62,7% мали власну внутрішню комп'ютерну мережу. Найвищий рівень підключення до Інтернету серед підприємств (близько 95%) має Київ. В областях, де

акумульоване промислове виробництво (Дніпропетровська, Донецька, Одеська, Харківська та деякі інші), цей показник становить 85-87%, менше у Чернівецькій і Хмельницькій областях – 72-75% підприємств [13].

Проте варто пам'ятати, що ефективність застосування комплексу Інтернет-маркетингу залежить від ринку, особливостей продукції, для якої він застосовується, й рівня конкурентної боротьби на ринку. У цьому відношенні сільське господарство є досить специфічною для запровадження Інтернет-маркетингу галуззю економіки, що має свої обмеження та особливості.

У сільському господарстві України в Інтернеті найкраще представлені технологічні бренди, а також компанії й підприємства, що займаються продажем посадкового матеріалу та насіння і, особливо, квітковим бізнесом. Разом із тим варто зазначити, що у рейтингу Bigmir.net українських сайтів навіть відсутня рубрика з назвою «Сільське господарство», «Агро» тощо, а всі аграрні компанії, які мають більш-менш повноцінні сайти, зареєстровані у рубриках «Продукція харчування», «Товари та послуги» й інших. Це вказує на ще недостатній розвиток аграрного сегмента українського Інтернету [15].

Маркетинг у сфері сільського господарства має свої особливості. Аграрний ринок досить нестабільний, чутливий; він охоплює велику кількість різноманітної продукції підвищеної важливості для суспільства, має різні особливості залежно від сфери агробізнесу та потребує відповідної системи маркетингу [21]. І.С. Воронечка та К.А. Задворна вважають, що чинники зовнішнього середовища, несприятливі для українських сільгоспвиробників, викликані «нерозвиненістю ринкових відносин в Україні, “перехідним” станом економіки, суперечливим характером українських реформ і недосконалістю законодавства» [2]. Керівники аграрних підприємств постійно долають проблеми збуту сільськогосподарської продукції, невчасного постачання сировини у переробну сферу й неузгодженої сервісної підтримки кон'юнктурних сегментів аграрного ринку [9,10]. Саме тому, за І.О. Соловйовим, в основу управління агромаркетингом має бути

покладене інформаційне забезпечення [20]. І тут найважливішим інструментом є Інтернет, який вже тривалий час використовується як потужний маркетинговий інструмент для ефективного розвитку бізнесу.

Проте існує ряд питань використання цього інструменту аграріями. По-перше, це відсутність доступу до швидкісного Інтернету. Незважаючи на те, що до усіх сільських районів (райцентрів) проведені магістральні оптоволоконні канали зв'язку, у багатьох сільських населених пунктах ще не реалізовано достатньо добрий доступ до Інтернету. По-друге, широкому застосуванню Інтернету в сільському господарстві заважають традиційний консерватизм і недовіра аграріїв до нових маркетингових технологій, а по-третє, необізнаність та недостатня кваліфікація деяких безпосередніх виконавців. Разом із тим уже на нинішній час в українському аграрному сегменті Інтернет створені відповідні передумови для застосування елементів та системи Інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах.

Яким же чином сільськогосподарське підприємство може використати Інтернет задля підвищення рівня продажу продукції без додаткових фінансових витрат? Найпростіший спосіб швидко продати/купити продукцію (товари) через Інтернет – це використати можливості безкоштовних дошок оголошень. Користуватись ними досить просто – необхідно записати пропозицію і контактні дані у форму на відповідному сайті й тисячі користувачів зможуть їх побачити та, можливо, придбати пропонований товар. Дошки оголошень досить популярні, їх є велика кількість, а чи достатньо подано інформації на дошці оголошень? Далеко не завжди. Тут є деякі негативи.

По-перше, на популярних дошках не тільки ви хочете дати оголошення, а й багато інших бажаючих, тому ваше оголошення, яке ще деякий час тому було на першій сторінці, досить скоро перейде в оперативний архів. Дехто, щоб бути на першій сторінці, постійно оновлює його, але на це потрібен час і, крім того, на багатьох дошках заборонено часте дублювання оголошень.

По-друге, можливості дошок оголошень значно обмежені, й користувачі, які відчули

ефективність Інтернету для власного бізнесу, як правило, відкривають свій сайт. Звичайно, нині власний сайт компанії (підприємства) став уже звичним, як візитна картка, а чи дає відкриття сайту очікуваний ефект? На жаль, не завжди. Щоб сайт виправдав очікувані сподівання, він має бути «розкрученим», тобто відвідуватись великою чисельністю користувачів, а для цього потрібен тривалий час і, головне, великі кошти. Досить часто ефект простого відкриття сайту може бути мінімальним.

Який же вихід? Ним може бути використання так званих торгових систем, на яких концентрується інформація великої кількості компаній (підприємств) та проводиться велика робота щодо залучення відвідувачів. Серед таких систем в Україні дуже вигідно вирізняється портал Агроторг (www.agrotorg.net). У цій системі дуже вдало поєднані переваги дошок оголошень з можливостями власного сайту. В ній можна абсолютно безкоштовно відкрити власний сайт, який разом із системою буде «розкручуватись». Агроторг дає можливість знаходити ділових партнерів, а також продавати і купувати товари та послуги агропромислового комплексу й супутніх галузей. Основу системи становить каталог товарів і послуг, який формується її учасниками. Для продажу товарів/послуг компанія (користувач) повинна зареєструватися в системі, що дає можливість створити своє веб-представництво (сайт) та виставити товари і послуги на продаж, які потрапляють у загальний каталог й у відповідну рубрику.

На завершення необхідно також зазначити, що дослідження компанії IMRG виявили: «роздрібна торгівля до 2018 року може

втратити до 50% ринку, якщо віддаватиме перевагу традиційному ринку» [27]. Ігнорування аграрним підприємством стрімкого поширення Інтернет-маркетингу може призвести до втрати великої частини потенційного прибутку та частки на ринку, значного послаблення конкурентоспроможності й можливостей для подальшого розвитку. Тому варто розуміти, що застосування Інтернет-маркетингу та розвиток торгівлі через Всесвітню мережу – майбутнє сільського господарства України.

Висновки. Виклики сучасності вимагають застосування інноваційних технологій та використання новітніх методів просування виробленої продукції до споживачів в аграрному бізнесі. Інтернет уже тривалий час у розвинутих країнах світу використовується як потужний маркетинговий інструмент для ефективного розвитку бізнесу, його запровадження в аграрних підприємствах України є об'єктивною необхідністю. При цьому важливо звертати особливу увагу на можливі обмеження стратегії запровадження Інтернет-маркетингу, як-то недостатня довіра до Інтернет-магазинів і сайтів, питання безпеки здійснення фінансових операцій та розповсюдження приватної інформації, а також недостатня обізнаність чи небажання менеджменту сільськогосподарських підприємств змінювати традиційний спосіб збуту продукції. Однак достатня технологічна база й заінтересованість із боку користувачів, а також спрямування на використання зарубіжного досвіду користування перевагами електронної комерції сприятимуть поступовому запровадженню Інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах України.

Список використаних джерел

1. Барабашова К. Розвиток Інтернет-маркетингу в Україні [Електронний ресурс] / К. Барабашова, А. Прокопеч. – 2009. – Режим доступу: <http://conf-cv.at.ua/forum/16-67-1>.
2. Вороніцька І.С. Соціалізація маркетингової діяльності аграрних підприємств [Електронний ресурс] / І.С. Вороніцька, К.А. Задворна. – Режим доступу: <http://intkonf.org/ken-voronetska-is-zadvorna-ka-sotsializatsiya-marketingovoii-diyalnosti-agrarnih-pidpriemstv/>.
3. В Україні вже майже 20 мільйонів регулярних Інтернет-користувачів [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/technology/2013/03/27/125244/>.
4. В Україні стрімко зростає ринок он-лайн торгівлі [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: http://www.ukrinform.ua/ukr/news/v_ukraini_strimko_zrostaie_rinok_onlayn_torgivli_1840710.
5. За рік кількість Інтернет-користувачів в Україні зросла на 9% [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2013/06/15/303544>.
6. Зінченко Ю. Електронний маркетинг в системі аграрного підприємництва України [Електронний ресурс] / Ю. Зінченко. – 2011. – Режим доступу: http://confiapv.at.ua/_ld/0/15_Zbirnyk_tez_ico.pdf.

7. Кількість користувачів Інтернету в Україні досягнула майже 20 мільйонів [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу: <http://blogosphere.com.ua/2012/11/01/ukrainian-internet-user-stats-2012/>.
8. *Комарницький І.Ф.* Економічна теорія / І.Ф. Комарницький. – Чернівці, 2006. – 334 с.
9. *Кравчук І.* Управління маркетингом в аграрному бізнесі [Електронний ресурс] / І. Кравчук. – 2011. – Режим доступу: http://sophus.at.ua/zbirnik_konf_2011_11_15-16_ch2.pdf.
10. *Мамчин М.М.* Маркетингові аспекти сільськогосподарського розвитку в Україні [Електронний ресурс] / М.М. Мамчин, І.І. Жагалак, В.Р. Мороз. – 2007. – Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/38_7.pdf.
11. *Матіїв І.М.* Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку сучасного підприємства [Електронний ресурс] / І.М. Матіїв, В. Кушнірюк. – 2010. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Economics/68237.doc.htm.
12. Обсяг ринку Інтернет-реклами України зріс в 2,4 раза – до 594 млн грн [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/~1/90/all/2013/04/07/299588>.
13. Понад 86% підприємств України мають доступ до Інтернету [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: <http://www.unian.ua/news/569180-ponad-86-pidpriemstv-ukrajini-mayut-dostup-do-internetu.html>.
14. *Попович З.* Інтернет-контрреволюція, або як захистити вільний доступ до медіа-контенту? [Електронний ресурс] / З. Попович. – 2011. – Режим доступу: <http://gaslo.info/?p=171>.
15. *Прядко О.* Как выглядит украинский АПК в интернет-пространстве [Електронний ресурс] / О. Прядко. – 2012. – Режим доступу: <http://www.apk-inform.com/ru/exclusive/opinion/1002967#.UgN9t22Umwq>.
16. Ринок електронної комерції в Україні виріс до 1,6 мільярда [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: <http://real-economy.com.ua/news/40460.html>.
17. Ринок електронної комерції в Україні продовжить активно розвиватися [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: http://newsradio.com.ua/2013_07_23/Rinok-elektronno-komerc-v-Ukra-n-prodovzhit-aktivno-rozvivatisja/.
18. Саваневський М. Україна один з лідерів росту Інтернет-ринку в Центрально-Східній Європі (дослідження) [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2012/07/24/ukrayina-odyn-lideriv-rostu-internet-gynku-v-tsentralno-shidniy-yevropi-doslidzhennya/>.
19. *Семенов Н.* Рынок интернет-маркетинга в Украине [Електронний ресурс] / Н. Семенов, Р. Аметов. – 2013. – Режим доступу: http://secl.com.ua/attach/page_from_mir_01-2010.pdf.
20. *Соловійов І.О.* Науково-методологічні основи формування та розвитку системи агромаркетингу. : дис... д-ра наук [Електронний ресурс] / І.О. Соловійов. – 2009. – Режим доступу: <http://www.disslib.org/naukovo-metodolohichni-osnovy-formuvannja-ta-rozvytku-systemy-ahromarketynhu.html>.
21. *Соловійов І.О.* Система агромаркетингу та її роль в маркетинговому забезпеченні розвитку АПК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.virtual.ks.ua/essays-term-papers-and-diplomas/418-ahromarketynhu-system-and-its-role-in-the-development-of-aic-marketing-support.html>.
22. Український ринок електронної комерції оцінили у 1,6 мільярда доларів [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2013/07/2/383174/>.
23. Чи загрожує Україні монополія на ринку електронної комерції з боку Інтернет-магазинів [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: <http://gazeta.ua/ru/blog/38109/chi-zagrozhue-ukrajini-monopoliya-na-rinku-elektronnoji-komerciji-z-boku-internet-magaziniv>.
24. *Draganska, M., Hartmann, W. R. & Stanglein, G.* Internet vs. TV Advertising: A Brand-Building Comparison [Elektronik resourse]. – Mode of access: http://faculty-gsb.stanford.edu/hartmann/Internet_vs_TV.pdf.
25. *Hongyu, W. & Dongmeib, Zh.* (2011) Internet technology's development and its positive role in promoting E-Marketing /ESEP 2011 (9-10 December), Singapore/ *Energy Procedia*, 13, 6504 – 6507.
26. *Kimilöglu, H.* (2004). The "E-Literature": A Framework for Understanding the Accumulated Knowledge about Internet Marketing. *Academy of Marketing Science Review*, vol. 6 [Elektronik resourse]. – Mode of access: <http://www.amsreview.org/articles/kimilöglu06-2004.pdf>.
27. *Pettinger, T.* (2007). Spending on Internet to Dominate Retail [Elektronik resourse]. – Mode of access: <http://www.economicshelp.org/blog/132/retail/spending-on-internet-to-dominate-retail/>.
28. *Strauss, J., El-Ansary A.I. & Frost, R.* (2006). E-Marketing (4th Edition). Prentice Hall [Elektronik resourse]. – Mode of access: <http://wlxt.whut.edu.cn/new/wlyx/Resource/Kejian/>.
29. *Terziaa, N.* (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment /7th International Strategic Management Conference/ *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 745–753.

Стаття надійшла до редакції 03.10.2013 р.

*