

М. Пирх. Методи запобігання шахрайству для мерчантів онлайн комерції, з використанням показників ризику транзакцій. – Стаття.

Анотація. У статті аналізується типи шахрайства в онлайн комерції та методи їх запобігання шляхом використання показників ризику, що надані платіжними провайдерами.

Ключові слова: шахрайство, SaaS, управління ризиками, запобігання шахрайству, електронна комерція, оцінка ризику, TC-40, SAFE, постачальники платіжних послуг, дружнє шахрайство.

УДК 339.138

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5682/2022/37/06>

К. Г. Прокопенко

аспірант

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

ПОСИЛЕННЯ БРЕНДУ АГРОКОМПАНІЙ ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Анотація. Метою статті є аналіз сучасного стану управління інтернет-маркетингом серед аграрних підприємств. У статті проаналізований рівень використання інтернет сторінок провідних агрокомпаній України, визначені ефективні приклади використання даного інструменту та проведено аналіз впливу використання інтернет-маркетингу на рівень фінансових показників. Зроблено висновки та поєднаний аналіз рентабельності підприємства у порівнянні з рівнем ефективного застосування інтернет-маркетингу. Визначено, що для успішного просування на зовнішніх ринках з метою підвищення обсягів експорту бажано викладати інформацію стосовно агропродукції шляхом побудови різних вебресурсів з присвоєнням українського та закордонного доменів.

Ключові слова: брендинг, інтернет-маркетинг, агропідприємства, маркетинг, рентабельність, прибутковість.

Через складну соціально-політичну ситуацію, яка склалася в країні, агропідприємства зіткнулися з неймовірними економічними проблемами. Руйнування ринкових зв'язків та іноді відсутність можливості проводити налагоджену збутову політику вимагає від підприємств посилення сучасних методів впливу на ринок. З часів пандемії значний відсоток торговельних відносин перейшло до інтернет-простору, збільшилась довіра до онлайн-закупівель, що в свою чергу формує гарні умови для розвитку інтернет-маркетингу. Також, важливим буде зауважити, що підприємства які займаються посиленням свого бренду отримують безліч переваг, у порівнянні з підприємствами, які не займаються питанням бренду. Головними перевагами можна зазначити збільшення лояльності клієнтів та посилення довіри серед споживачів.

За даними журналу МінФін [4, ст 1] станом на 2020 рік понад 50% компаній не змогли оцінити свої ROMI. Під ROMI розуміють повернення від маркетингових вкладень. Іншими словами, кожна друга компанія не представляє, яка ціна клієнта, який прийшов з різних рекламних джерел. Це дуже важливий показник, адже саме він може відобразити чи можливо масштабувати діяльність підприємства. На сьогодні середній відсоток, що витрачається на маркетинг серед аграріїв коливається від 8% до 19%.

За даними засновника агенції «Ремаркетинг Україна» Юрія Островського статистика по аграрному секторі показує 450 тис. запитів на місяць, що на 29% більше, ніж у 2019 році. При цьому частка запитів, що надсилається з мобільних пристроїв, зросла до 38%. Середня вартість «кліка», тобто співвідношення затрат на банерну рекламу до кількості переходів через даний банер на сайт, становить 2 грн, а середня вартість контакту з клієнтом за контакт приймався перегляд користувачем сторінки «Контакти» на сайті приблизно 50 грн.

Комплексне використання інтернет-маркетингу повинно в першу чергу фокусувати увагу на просуванні інтернет сайту. Інтернет сторінки виконують одну із найважливіших функцій – розповсюдження інформації про компанію.

На сьогоднішній день донесення інформації до споживача займає пріоритетне місце серед ланок маркетингу.

Зазначимо головні переваги, які отримує аграрне підприємство при застосуванні інтернет-маркетингу:

- покращення інтенсивності просування бренду аграрного підприємства та збільшення долі ринку;
- визначення реальної вартості ROI;
- спрощення розрахунку декомпозиції маркетингу;
- мобільність у прийнятті рішень;
- вихід на нові ринки збуту (нові країни експорту);
- збільшення обсягів збуту;
- можливість кооперації з новими партнерами, створення партнерських коаліцій з метою кобрендингу.

Далі розглянемо на практичному прикладі аналіз використання інтернет-маркетингу серед найбільших агропідприємств України (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз використання інтернет-маркетингу найбільшими агропідприємствами України

Показники аналізу інтернет маркетингу	Аналіз використання площадки сайту				Трафік з соціальних мереж		Траст (ссылочні зв'язки)
	Кількість відвідувачів за місяць (грудень 2021)	Тривалість відвідувань	Показник відмов	Середня кількість посилань на сайт	Facebook	Youtube	
Кернел Kernel.ua	86,433	6:44	56,49	600	71.41	23.71	25
Kernel.com (англомовна версія)	24,404	3:25	59.05	300	1.19	13.87	25
UkrLandFarming Ulf.com.ua	< 5,000	2:03	-	250	+	+	17
МХП Mhp.com.ua	33,572	2:22	28.93	260	20.07	69.50	61
Agroprosperis Agroprosperis.com	2700	-	-	286	+	+	4
Астарта-Київ Astartaholding.com	< 5,000	00:48	-	180	–	+	17
Континентал Фармерз груп Cfg.com.ua	< 5,000	1:04	-	63	+	+	20
Епіцентр Агро Epicentr-agro.com	-	-	-	72	+	-	14
Harveast Harveast.com	4500	00:38	-	177	+	-	16
ІМК Imcagro.com.ua	< 5,000	2:23	-	96	+	-	14
Укрпромінвест Агро Upi-agro.com.ua	<3000	00:34	-	52	+	-	11

Джерело: зібрано автором за даними [6-8]

Згідно даних наведених у таблиці зазначимо, що кваліфікованим застосуванням інтернет-маркетингу займаються два підприємства – Кернел та МХП, саме вони є найбільш поширеним в інтернеті. Середня кількість переглядів на сторінці агрохолдингу Кернел в день є найбільшою серед інших агрокомпаній. Підприємство вдало просуває сторінки які окремо сфокусовані та внутрішній та зовнішні ринки.

Кожний агрохолдинг має на меті завоювання не лише національного ринку а також вихід на експорт. Найвдаліший приклад відображає компанія Кернел. «Кернел» експортував 8 млн тон зернових культур за підсумками 2019/20 маркетингового року. Це новий історичний максимум для компанії та України – жоден аграрний експортер не досягав цього рівня. Значне нарощування експорту стало можливим завдяки низці факторів. Зокрема за рахунок збільшення власних портових потужностей [2, 1 ст].

Слід зауважити що до вказаних результатів призвели не лише масштаб виробничих потужностей, а і вдале застосування інтернет-маркетингу. Вдала стратегія та орієнтованість на експорт, що ми бачимо і в інтернет просуванні. “Кернел” єдина компанія яка використовує два сайти з різними каналами просування. Більшість компаній використовують перелік декілька мов у відображенні сайту, що в свою чергу

допомагає іноземним клієнтам ознайомитися з інформацією, але не знайти цю інформацію. Важливим моментом є саме шлях клієнта до отримання маркетингової інформації підприємства.

Створення різної стратегії просування залежно від ринку (внутрішнього та зовнішнього) та дає агропідприємствам можливість більш якісно інформувати своїх клієнтів та проробляти всі питання та заперечення і як наслідок, створювати більш тісний зв'язок.

Отже, провівши аналіз застосування інтернет маркетингу серед агропідприємств можемо зробити висновки, що далеко не всі аграрії використовують вдало даний інструмент. Реалії сьогодення формують нові умови для покращення фінансового стану підприємства, які пов'язані із створення нових ринкових відносин. Необхідність доносити клієнту інформацію в онлайнформаті прямо впливає на рентабельність підприємства та можливості подальшого розвитку, а також можливість виходу на нові ринку збуту. Якщо підприємство ставить на меті збільшення обсягів експорту або вихід на нові ринки збуту – необхідно вводити окремий канал інтернет-маркетингу. Серед наведених у таблиці підприємств – розрізняє канали просування лише одна агрофірма – Кернел. Важливим є не лише створення сторінок зі створенням можливості вибору іноземної мови, а створення окремих інтернет-сторінок з використанням іноземних доменів, та впровадження окремого просування безпосередньо на цьому ринку. Агрокомпанія МХП також заслуговує на увагу та має непоганий показник відвідувань на своїй сторінки та має найкращий показник трасту (довіри ссилочних звязків). Слід також відмітити що МХП проводить значну роботу серед соціальних мереж, маючи найбільший потік запитів через Youtube та Facebook. Влучним буде зауважити що серед зазначеного списку агропідприємств існують такі, які зовсім не використовують наведені інструменти. Такі підприємства як Harveast, ІМК, Укрпромінвест Агро взагалі не використовують площадки Youtube для просування свого бренду та розповсюдження інформації для своїх споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Квятко Т. М. Агромакетинг як складова підвищення ефективності діяльності вітчизняних сільгосп підприємств / Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького / Том 16 № 1 (58) Частина 1, 2014
2. «Кернел» першим в історії України експортував 8 млн тонн зернових культур. Agravery: веб-сайт. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/kernel-persim-v-istorii-ukraini-eksportuvav-8-mln-tonn-zernovih-kultur> (дата звернення 5.7.2022)
3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / І. Л. Литовченко. – К.: ЦУЛ, 2011. – 332 с.
4. Маркетингові тренди та тенденції 2020 року, актуальні у 2021 в Україні. Мінфін: веб-сайт. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/12/09/56243706> (дата звернення 15.12.2021)
5. Соловійов І.О. Агромакетинг: системна методологія, реалізація концепції : монографія. Херсон, 2008. 344 с
6. Similarweb аналіз трафіку веб-сайт. <https://similarweb.com> (дата звернення 15.12.2021)
7. Маркетингові дані отримувати легше з Funnel веб-сайт. <https://page.funnel.io/> (дата звернення 15.12.2021)
8. Прискорь розвиток пошукового маркетингу за допомогою Serpstat веб-сайт. <https://serpstat.com> (дата звернення 15.12.2021)

K. Prokopenko. Strengthening the brand image of agricultural companies through the providing of Internet marketing. – Article.

Summary. The purpose of the article is to analyse the current state of Internet marketing management among agricultural enterprises. The article analyses the level of use of Internet pages of leading agricultural companies in Ukraine, identifies successful and ineffective examples of the use of this tool, and analyses the impact of using Internet marketing on the level of financial indicators. Attention was paid to the positioning parameters of the sites of the leading agricultural companies of Ukraine. It has been studied that separate internet-marketing on the agriculture market on foreign platforms makes it possible to better convey information to different various customers, and as a result, to create a more trusting relationship with agricultural companies. Conclusions were made and the level of profitability of the enterprise was combined with the level of effective use of Internet marketing.

In article was determined that for successful promotion on foreign markets with the aim of increasing export volumes, it is desirable to publish information about agricultural products by building various web resources with the assignment of Ukrainian and foreign domains.

Among the 10 largest agricultural holdings, whose activities we analyzed, those that invest large-scale efforts in marketing activities turned out to be the most profitable. We have analyzed internet pages and their promotion format related to internet marketing. “Kernel” and “MHP” companies have the most successful promotion of their Internet pages, the largest number of visitors per day and the highest degree of their trust. Which in turn contributes to greater awareness among customers and an increase in their degree of trust and as a result demand. Successful Internet marketing aimed at foreign markets is a direct factor in increasing the level of exports in the shopping basket.

Key words: branding, internet marketing, agribusiness, marketing, profitability.