МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ТОРГІВЛІ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Рівня вищої освіти «Магістр»

на тему: "РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ АГРОПРОМИСЛОВИМИ ТА ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ"

Виконав: студент VI курсу, групи Птб-61
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(шифр і назва спеціальності)
ТИХОНЬКИЙ Юрій Володимирович
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Керівник к.е.н., доц. Володимир КРУПА
(наук.ступінь. вчене звання, ім'я та прізвище)

Рецензент: _____
(ім'я та прізвище)

ДУБЛЯНИ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Освітній ступінь «Магістр»
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Підприємництва, торгівлі та
біржової діяльності
_____
(підпис)
проф. Юрій ГУБЕНІ
(ім'я та прізвище)
«___»_____ 2023 р.

З А В Д А Н Н Я
на кваліфікаційну роботу студенту
Тихонькому Юрію Володимировичу
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: «Розвиток електронної комерції у сфері торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами»

Керівник роботи к.е.н., доц. Крупа В.Р.
(науковий ступінь, вчене звання прізвище та ініціали)
Затверджена наказом ЛНУП _____
2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи до "_08_" _січня 2024 р.
3. Вихідні дані для кваліфікаційної роботи: Дані Державної служби статистики України, Головного управління статистики у Львівській області, Департаменту агропромислового розвитку Львівської ОВА, навчальна та наукова література
4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретичні засади електронної комерціїї у сфері торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами
1.1. Електронна комерція як сучасна форма організації торгівлі. Чинники розвитку електронної комерції
1.2. Особливості організації електронної комерції та застосування її технологій у сфері торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами
1.3. Методологічні аспекти дослідження організації електронної комерції
Розділ 2. Аналіз сучасного стану розвитку електронної комерції у сфері торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами
2.1. Аналіз середовища та тенденцій розвитку електронної комерції у сфері торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами в Україні
2.2. Дослідження форм організації електронної комерції у сфері агробізнесу
2.3. Оцінка споживчих трендів та особливостей організації онлайн торгівлі продовольчими товарами у сфері продуктового ритейлу

Розділ 3. Напрями вдосконалення розвитку системи електронної комерції у сфері торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами

3.1. Стратегія модернізації сфери електронної комерції у контексті євроінтеграційних перспектив України

3.2. Шляхи подолання організаційних проблем та розширення сфери застосування електронної комерції суб'єктами аграрного ринку

5. Перелік графічного матеріалу: Схеми

6. Дата видачі завдання "_07_" __березня__2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1)	Отримання завдання. Вивчення рекомендованої літератури по темі КР. Написання теоретичної частини роботи	до 01.08.2023 р	
2)	Вивчення об'єкту. Аналіз існуючого стану. Збір статистичних матеріалів. Написання аналітичного огляду.	до 25.11.2023 р	
3)	Розробка перспективного рішення та його обґрунтування (написання перспективної частини; виготовлення планової основи для основного варіанту роботи).	до 25.12.2023 р	
4)	Розробка та обґрунтування пропозицій щодо реалізації роботи.. Кінцеве редагування та оформлення кінцевого варіанту роботи. Здача кваліфікаційної роботи керівнику виправлення його зауважень	до 08.01.2024 р	
5)	Кінцеве оформлення дипломної роботи (перевірка на плагіат, здача кваліфікаційної роботи на рецензування; кінцеве оформлення ілюстративних матеріалів, таблиць).	до 15.01.2022 р	
6)	Написання доповіді й погодження її з керівником кваліфікаційної роботи Пробний захист на випускній кафедрі Підготовка до захисту перед екзаменаційною комісією.	до 20.01.2024 р	

Студент _____Юрій ТИХОНЬКИЙ_____

(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи: _____к.е.н., доц. Володимир КРУПА_

(підпис) (наук.ступ., вчене звання, ім'я та прізвище)

УДК: 339.138

Кваліфікаційна робота: 93 с. текстової частини, 14 таблиць, 26 рисунків, 70 літературних джерел.

Тихонький Ю.В. Розвиток електронної комерції у сфері торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами. Дубляни, ЛНУП, 2024.

У кваліфікаційній роботі висвітлені теоретико-методологічні та прикладні аспекти розвитку електронної комерції у сфері торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами. Проаналізовано сучасний стан розвитку та особливості провадження технологій електронної комерції у сферу агробізнесу та продовольчого ритейлу. Визначено стратегічні напрями модернізації сфери електронної комерції у контексті євроінтеграційних перспектив України та запропоновано заходи щодо розширення сфери застосування електронної комерції суб’єктами аграрного ринку.

АНОТАЦІЯ

Тихонький Ю.В. Розвиток електронної комерції у сфері торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами

Кваліфікаційна робота присвячена аналіз сучасного стану, проблем та перспектив розвитку електронної комерції у сфері торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами в Україні у контексті європейської інтеграції.

Розкрито теоретичну сутність електронної комерції та онлайн торгівлі як складових електронного бізнесу, визначено їх переваги та недоліки для різних суб'єктів ринку. Дано характеристику основних організаційних форм та моделей онлайн торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами. Описано особливості організації електронної комерції та застосування її технологій у сфері торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами.

Здійснено аналіз економічного та інформаційного середовища та тенденцій розвитку електронної комерції в сфері торгівлі агропродовольчою продукцією в Україні. Досліджено особливості організації електронної комерції у сфері агробізнесу, зокрема торгівлі через тендерні майданчики та маркетплейси. Описано характер змін схильності споживачів до онлайн закупівель продовольчих товарів після російського вторгнення, дано характеристику вітчизняної системи електронної торгівлі у сфері продуктового ритейлу.

Обґрунтовано стратегічні напрями модернізації сфери електронної комерції у контексті інтеграції у Єдиний цифровий ринок Європейського Союзу. Визначено шляхи подолання організаційних проблем та розширення сфери застосування електронної комерції суб'єктами аграрного ринку

Ключові слова: *комерційна діяльність, електронна комерція, торгівля, електронна торгівля, продовольчі товари, аграрний ринок*.

.

ANNOTATION

Tykhonkyi Yu. Development of E-Commerce in the Trade of Agro-Industrial and Food Products

This qualification work is dedicated to the analysis of the current state, problems, and prospects of the development of e-commerce in the field of trade of agro-industrial and food products in Ukraine in the context of European integration.

It reveals the theoretical essence of e-commerce and online trade as components of electronic business, identifies their advantages and disadvantages for various market subjects. The main organizational forms and models of online trade in agro-industrial and food products are characterized. The specifics of the organization of e-commerce and the application of its technologies in the trade of agro-industrial and food products are described.

An analysis of the economic and information environment and the trends in the development of e-commerce in the field of trade in agro-food products in Ukraine has been carried out. The peculiarities of the organization of e-commerce in the agribusiness sector, particularly trade through tender platforms and marketplaces, are studied. The nature of changes in consumer inclination towards online purchases of food products after the Russian invasion is described, and the characteristics of the domestic system of electronic trade in the food retail sector are given.

Strategic directions for the modernization of the e-commerce sector in the context of integration into the European Union's Single Digital Market are substantiated. The ways to overcome organizational problems and expand the scope of e-commerce applications by agricultural market subjects are identified.

Key words: *commercial activity, e-commerce, trade, electronic trade, food products, agricultural market.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ АГРОПРОМИСЛОВИМИ ТА ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ……11
1.1. Електронна комерція як сучасна форма організації торгівлі. Чинники розвитку електронної комерції.....11
1.2 Особливості організації електронної комерції та застосування її технологій у сфері торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами…..18
1.3. Методологічні аспекти дослідження організації електронної комерції ....….33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ АГРОПРОМИСЛОВИМИ ТА ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ……...……...…..40
2.1. Аналіз середовища та тенденцій розвитку електронної комерції у сфері торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами в Україні …….....40
2.2. Дослідження форм організації електронної комерції у сфері агробізнесу.…..……..…….…….....54
2.3. Оцінка споживчих трендів та особливостей організації онлайн торгівлі продовольчими товарами у сфері продуктового ритейлу..……....65
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ АГРОПРОМИСЛОВИМИ ТА ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ ...…..……/...…79
3.1. Стратегія модернізації сфери електронної комерції у контексті євроінтеграційних перспектив України..…….…....79
3.2. Шляхи подолання організаційних проблем та розширення сфери застосування електронної комерції суб'єктами аграрного ринку……...……...…...87
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ…….....96
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ……..……..……..…….....100
ДОДАТКИ……..106

ВСТУП

Швидкий науково-технічний прогрес у різних секторах економіки сприяє виникненню інноваційних форм та методів підприємництва, а також нових підходів до задоволення потреб споживачів. Одним із них стає інформатизація та цифровізація товарно-грошових відносин. Сьогодні відбуваються глобальні зміни способів організації та управління бізнесом, які характеризуються активним впровадженням автоматизованих систем управління процесами постачання та збуту продукції. Їх наслідком є динамічний розвиток електронної комерції та інтернет-торгівлі товарами, в тому числі й продовольчими.

Зростання масштабів розвитку електронної комерції у світі зумовили чинники економічного, соціального, організаційно-правового та електронно-технологічного характеру. Найсуттєвішими із них Л. Кислюк вважає лібералізацію економічної діяльності, глобалізацію економіки, мультифункціональність Інтернету, доступність і ефективність електронної торгівлі [19].

Значним каталізатором розвитку електронної комерції, на наш погляд, стала глобальна пандемія Covid-19. Через обмеження, пов'язані з карантином та соціальною дистанцією, багато споживачів перейшли до онлайн-покупок, що спричинило значне зростання сектора електронної комерції. У відповідь на ці виклики підприємці активно впроваджували та модернізували свої онлайн-платформи для забезпечення безперебійних продажів та зручності клієнтів. Особливо інтенсивними цей процес відбувався у сфері торгівлі продовольчими товарами, які належать до категорії товарів масового повсякденного попиту. До пандемії роздрібний сегмент цієї сфери практично не був охоплений дистанційними технологіями продажу. Щоб не втратити ринок і прибутки багато торговельних мереж, продовольчих магазинів, закладів громадського харчування були змушені швидко адаптувати свої бізнес-моделі до онлайн формату, впроваджуючи або розширюючи свої інтернет-магазини, послуги доставки та безконтактну оплату.

Не оминув процес інтенсивного розвитку електронної комерції й Україну. Через активний розвиток агробізнесу, лібералізацію зовнішньої торгівлі та розвиток інформаційних технологій відбування прискорене зростання обсягів

угод у рамках e-commerce у сфері торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами. Причому на вітчизняному аграрному ринку сьогодні безперервно розвиваються майже усі види електронної комерції. Навіть російське вторгнення не змогло зупинити цього процесу, хоча і завдало величезної шкоди логістичним ланцюжкам, обсягам внутрішнього та зовнішнього товарообороту і ключовим гравцям ринку [53].

Проте потенціал електронної комерції в Україні, зокрема у сфері торгівлі аграрною продукцією ще досить великий. Це пов'язано як з недостатнім розвитком комп'ютерної та комунікаційної інфраструктури країни, проблемами організаційного та нормативно-правового забезпечення онлайн-торгівлі, спротивом частини населення та підприємців щодо переходу на даний формат взаємовідносин, так і перспективами євроінтеграції України. За твердженням Л. Березовської та А. Кириченко Приєднання України до Єдиного цифрового ринку ЄС в повоєнний період здатне відкрити нові можливості для розвитку вітчизняної електронної комерції [4]. Присутність в єдиному з ЄС цифровому просторі дозволить швидко вирішувати проблеми щодо організаційного забезпечення торгівлі продовольчими товарами, здійснювати ефективний пошук клієнтів і ринків збуту, розширити потенційну цільову аудиторію споживачів. Тому об'єктивно виникає необхідність у проведенні досліджень, спрямованих на аналіз ситуації в сфері електронної комерції та он-лайн торгівлі на аграрному ринку України, що й визначає актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Значний внесок у вивчення питань розвитку електронної комерції, в тому числі й у агросекторі, зробили: Л. Березовська, Л. Гліненко, А. Грязіна, І.Іпполітова, А.Кириченко, Л. Кислюк, К. Краус, Н. Краус, І. Малюта, А. Оголь, О.Яценко та багато інших. У їхніх працях багато уваги приділено теоретичним та практичним аспектам електронної комерції, як складової електронного бізнесу, проаналізовано сучасні тенденції та проблеми розвитку в Україні, проаналізовано зарубіжний досвід організації онлайн торгів. Однак, визначення перспективних напрямів розвитку електронної комерції у сфері торгівлі агропродовольчою продукцією в умовах сучасних викликів, спричинених війною та кризою

зовнішньоекономічних відносин, потребує продовження досліджень у цьому напрямі.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз сучасного стану та проблем розвитку електронної комерції у сфері торгівлі агропромисловою продукцією та продовольчими товарами в Україні, розробка заходів щодо поліпшення її організації та визначення стратегії модернізації у контексті інтеграції у Єдиний цифровий ринок Європейського Союзу.

Відповідно до мети основними завданнями кваліфікаційної роботи визначено наступні:

- розкрити теоретичну сутність електронної комерції та онлайн торгівлі як складових електронного бізнесу, дослідити взаємозв'язок між цими категоріями;
- визначити принципи функціонування, форми організації, переваги та недоліки електронної комерції;
- охарактеризувати особливості організаційно-економічного та нормативно-правового забезпечення електронної комерції у сфері торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами;
- проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку електронної комерції в середовищі аграрного ринку України;
- здійснити оцінку діяльності онлайн торгівлі сільськогосподарською продукцією та матеріально-технічними ресурсами;
- дослідити специфіку організаційних форм електронної комерції, які використовуються окремими суб'єктами господарювання для продажу продовольчих товарів;
- обґрунтувати стратегію модернізації сфери електронної комерції у контексті євроінтеграційних перспектив України;
- розробити рекомендації щодо подолання організаційних проблем та розширення сфери застосування електронної комерції суб'єктами аграрного ринку.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та прикладних засад впровадження та забезпечення ефективного функціонування технологій електронної комерції при організації торговельних відносин на аграрному ринку.

Об’єкт дослідження – сфера електронної комерції та онлайн торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами в Україні.

Методи дослідження. Для дослідження сучасного стану, особливостей та проблем функціонування електронної комерції було застосовано комплекс як універсальних (загальних), так і спеціальних методів та прийомів наукового дослідження. Це, зокрема *системний підхід* - забезпечив розгляд електронної комерції як складної системи, що складається із взаємозалежних компонентів, включаючи організаційні форми, технології, ринкові структури, споживачів тощо; *історичний метод* – забезпечив аналіз тенденцій розвитку та змін у сфері електронної комерції в історичному контексті для кращого розуміння поточних трендів та майбутніх напрямків; *дедуктивний та індуктивний методи* – їх використано для розробки гіпотез на основі загальних теорій (дедукція) та для формування загальних висновків зі специфічних спостережень або даних (індукція); *економіко-статистичний аналіз* - статистичні методи було використано для обробки та інтерпретації даних, отриманих в результаті досліджень; *абстрактно-логічний метод* – застосовано у процесі формування логічних міркувань, структурування аргументів, висновків та гіпотез; *порівняльний аналіз* – для порівняння різних аспектів функціонування електронної комерції, таких як організаційні форми, стратегії, платформи, особливості організації в різних регіонах або країнах; *кейс – стаді (аналіз випадків)* - для детального аналізу конкретних успішних або невдалих прикладів бізнесу в галузі електронної комерції, для вивчення досвіду, виявлення ключових факторів успіху або причин невдач; *соціологічні методи* - для з'ясування їхніх потреб підприємців і споживачів, а також оцінки їхньої задоволеності сервісами електронної комерції; *SWOT – аналіз* – для визначення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз для підприємств у сфері електронної комерції.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у можливості застосуванні результатів досліджень: 1) суб’єктами агробізнесу та торговельного підприємництва для вирішення проблем організації он-лайн торгівлі агропродовольчими товарами; органами державної влади та управління - для розроби стратегії розвитку електронної комерції у аграрному секторі економіки.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ АГРОПРОМИСЛОВИМИ ТА ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

1.1. Електронна комерція як сучасна форма організації торгівлі. Чинники розвитку електронної комерції

В умовах глобалізації економічних процесів та становлення нової системи соціально-економічних відносин – цифрової економіки - відбулася докорінна зміна підходів до ведення бізнесу. Їхній зміст зводиться до активного-використання інформаційно-комунікаційних технологій в управлінні бізнес-процесами, що призвело до появи нової форми підприємницької діяльності – електронного бізнесу.

За твердженням К. Крауса «електронний бізнес» (е-бізнес) – це вид економічної діяльності суб'єктів господарювання через комп'ютерні мережі, зокрема Інтернет, з метою отримання прибутку [21, с. 19].

Більш розширено трактує цю категорію Д. Євтушенко, визначаючи електронний бізнес як вид підприємництва, що здійснюється на основі інформаційних технологій для перетворення зв'язків підприємства з постачальниками, партнерами і клієнтами, з метою поліпшення загальної ефективності бізнесу та вдосконалення бізнес-процесів (виробництва, управління запасами, розробки продукту, управління ризиками, фінансів, управління знаннями та людськими ресурсами) [14].

На думку Д. Пілевича електрониий бізнес є економічною діяльністю, у процесі якої інформаційно-комунікаційні технології та мережі відіграють важливу роль у всіх ключових господарських процесах: споживанні, обміні, розподілі та виробництві [35].

З цих визначень випливає, що електронний бізнес та його окремі складові ґрунтуються на сучасних цифрових та комунікаційних технологіях, які стали важливим інструментом конкурентної боротьби на глобальних та національних

ринках товарів і послуг. Такими технологіями є не лише Інтернет та мережеві технології, але й виробничі та корпоративні технології, системи управління бізнес-процесами та прийняття управлінських рішень. Загалом, е-бізнес змінює всі форми діяльності великих і малих підприємств – від розробки продуктів до продажу товарів на ринку [21, с. 20].

Головним структурним елементом електронного бізнесу є електронна комерція, яка охоплює широкий набір інтерактивних методів здійснення діяльності, пов'язаної із надання споживачам товарів та послуг. А Маєвська та К.Краус визначають електронної комерцію як використання електронних комунікацій та технологій обробки цифрової інформації для встановлення та змін відносин створення вартості між організаціями та між організаціями та індивідами [21, с. 21]. На думку О. Юдіна електронна комерція – це ділова активність з купівлі-продажу товарів і послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту) [55].

Аналіз визначень електронного бізнесу та електронної комерції засвідчив, що багато науковців ототожнюють ці поняття. Однак, попри певну спільність характеристик, ці категорії все ж відрізняються за своїм змістом. Електронна комерція є лише складовою електронного бізнесу, на чому чітко акцентує увагу В. Полях. На думку науковця електронна комерція – це специфічна частина електронного бізнесу, яка включає в себе суспільні відносини стосовно купівлі-продажу товарів, послуг та інформації через Інтернет з використанням всіх інструментів, які доступні в мережі [Полях].

А. Одарченко та К. Сподар стверджують, що електронна комерція являє собою продаж товарів, при якому, як мінімум, організація попиту на товар здійснюється через інтернет. При цьому спосіб оплати не має значення: розрахунки за покупку можуть здійснюватися навіть готівкою [31]. Це визначення вирізняє поняття електронної комерції від інтернет-комерції, при якій ділові угоди обмежуються лише використанням Інтернет-мережі. Але недоліком цього і багатьох інших визначень є те, що комерційні відносини не обмежується лише операціями купівлі-продажу товарів, хоч вони займають велику частину

комерційної діяльності підприємств. У сфері електронної комерції вони також охоплюють супровід процесів створення попиту на товари та послуги, автоматизацію адміністративних функцій, пов’язаних з онлайн-продажами і обробленням замовлень, із вдосконаленням обміну інформацією між діловими партнерами [21, с. 24].

Згідно закону України «Про електронну комерцію», електронна комерція – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [37].

У широкому розумінні, електронна комерція, на думку окремих науковців, влючає в себе не лише укладення правочинів в електронній формі, але й охоплює електронний обмін інформацією, електронну торгівлю, електронний маркетинг, електронний рух капіталу, електронний банкінг, обіг електронних грошей, електронні страхові послуги тощо [29, с. 20; 51, с. 9-10]. Таким чином, та частина е-комерції, яка безпосередньо орієнтована на купівлю-продаж товарів і послуг підпадає під категорію «електронна торгівля». Її можна розглядати як організацію процесу товарно-грошового обміну, що здійснюється у формі купівлі-продажу на базі електронних технологій. Такий тип економічних відносин притаманний підприємствам усіх видів економічної діяльності, що займаються реалізацією товарів та послуг на комерційній основі. Водночас, електронну торгівлю також можна трактувати як безпосередню підприємницьку діяльність щодо продажу товарів і послуг через мережу Інтернет, тобто як форму торговельного підприємництва.

Розгорнуте визначення електронної торгівлі дає О. Гайдукова, яка розглядає її як вид економічної та господарської діяльності, де об’єктом, над яким здійснюють дію є товарообмін, купівля-продаж товарів, а також обслуговування покупців та замовників різних видів послуг за допомогою всесвітньої мережі Інтернет, і, де по завершенню електронної дії, відбувається передача права користування або права власності речовим товаром або послугою покупцеві [9].

Науковець також слушно зазначає, що електронна торгівля є лише однією із складових електронної комерції. Тобто ототожнення цих категорій, яке можна побачити у багатьох трактуваннях сутності зазначених термінів є некоректним.

Закон України «Про електронну комерцію» також дає визначення електронної торгівлі, як складової електронної комерції. Вона являє собою господарську діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-комунікаційних систем [37].

Узагальнюючи аналіз літературних джерел, можемо зробити висновок, що зміст електронної комерції характеризує досить велика кількість понять (рис. 1.1).

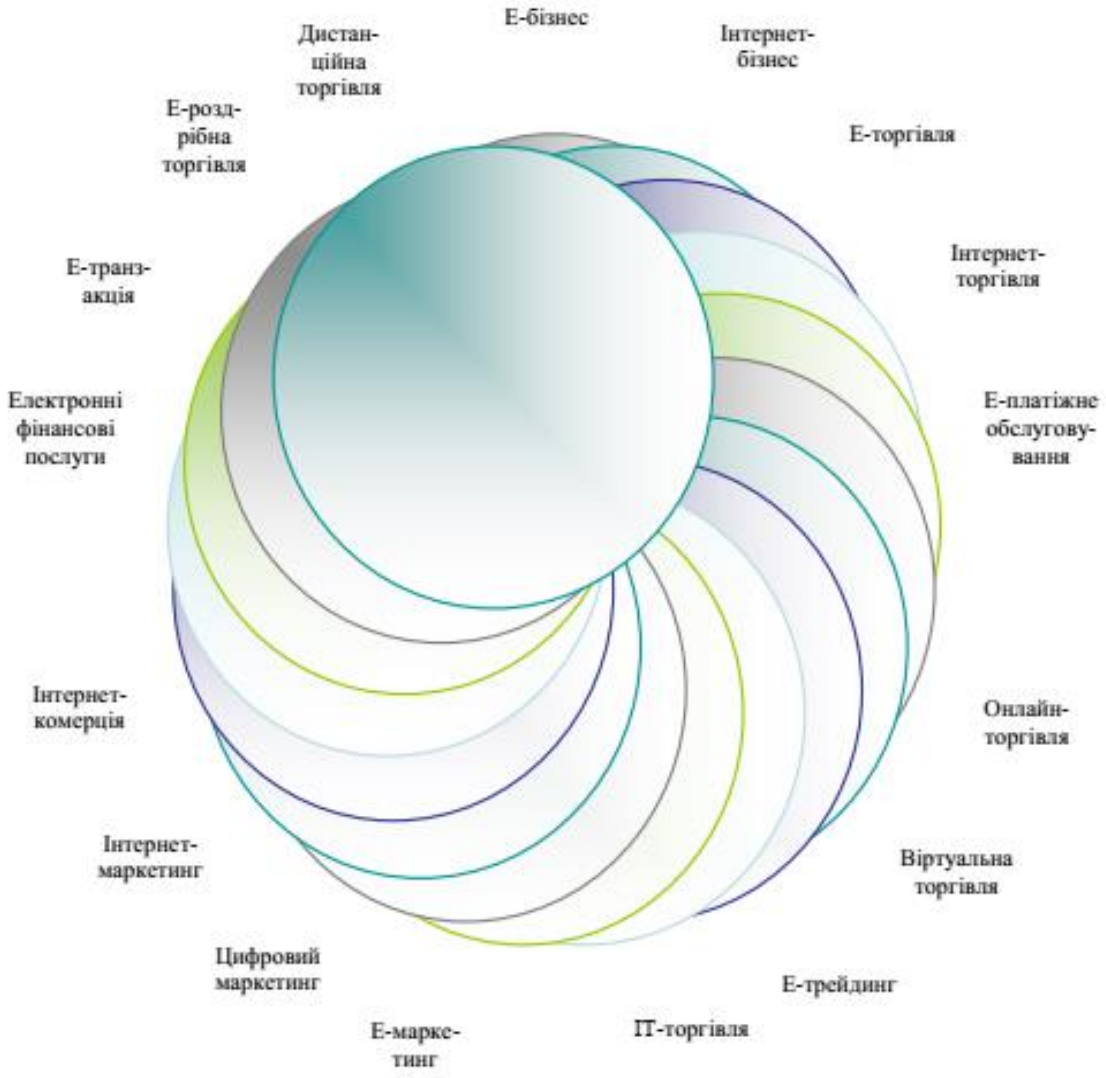

Рис. 1.1 – Перелік понять, які характеризують зміст електронної комерції [53, с. 314]

Водночас, електронна комерція, однією із форм якої електронна торгівля, як процес купівлі-продажу, сама виступає інноваційною формою торгівлі, як виду економічної діяльності.

Адже в останні роки обсяги продажів через Інтернет мережу динамічно зростають. Для багатьох компаній як торговельного, так і виробничого спрямування створення власного онлайн-каналу збуту стало ключовим чинником для успішної роботи на ринку, збільшення обсягів товарообігу, підвищення конкурентоспроможності та максимально ефективного задоволення потреб споживачів. На рисунку 1.2. представлені основні компоненти, які характеризують електронну комерцію, як форму організації торгівлі.

Рис. 1.2. Основні характеристики електронної комерції, як сучасної форми організації торгівлі*

**Узагальнено автором*

Електронна комерція значно спрощує та оптимізує процес купівлі-продажу, забезпечуючи більшу зручність як для продавців, так і для покупців. Вона також полегшує суб'єктам підприємництва вихід на міжнародні ринки, зменшуючи географічні та митні обмеження. Також електронна комерція оптимізує товарні потоки, оскільки доставка товарів здійснюється безпосередньо від виробників до споживачів в обхід традиційних проміжних пунктів, якими є підприємства оптової та роздрібної торгівлі. Це дозволяє споживачам не лише отримувати продукцію без зайвих торгових націнок, але й розраховувати на підвищену якість обслуговування, оскільки багато компаній використовують електронні технології і для організації до-та післяпродажного сервісу.

Використання електронної комерції може принести суб'єктам економічної діяльності й багато інших ключових переваг. Однак, потрібно розуміти, що ця форма організації торгівлі може спричинити і низку проблем. Основні переваги та недоліки електронної комерції ілюструє таблиця 1.1

Таблиця 1.1 – Переваги та недоліки електронної комерції

Переваги	**Недоліки**
Для споживачів	
Широкий асортимент продукції - Інтернет-магазини пропонують великий вибір товарів та послуг, які часто перевищують те, що можна знайти в традиційних магазинах	Споживачі не можуть фізично оцінити якість та інші характеристики товару до його отриманні, що може призвести до невдоволення від покупки
Нижчі ціни порівняно з традиційними роздрібними магазинами за рахунок менших операційних витрат	Вартість доставки може збільшити загальну вартість товару, особливо для тих, хто знаходиться у віддалених регіонах
Зручність покупок. в Інтернет-магазинах інформація про товари та послуги доступна у режимі реального часу 24/7. Тому покупку можна оформити у будь-який час доби не виходячи з дому чи офісу	Доставка товарів може зайняти значний час, особливо при міжнародних покупках, що є незручним у порівнянні з миттєвою покупкою в магазині. У випадку з продовольчими товарами це може призвести до їх псування.
Економічні вигоди, пов'язані з економією часу та витрат на транспорт	Складнощі з поверненням: процес повернення або обміну може бути складним та часом вимагати додаткових витрат
Існує можливість використання електронних торгових платформ та інтернет-магазинів для аналізу ринку, порівняння характеристик та цін товарів та послуг	Ризик шахрайства та безпеки даних: існує ризик витоку персональних та фінансових даних, а також шахрайства при оплаті в Інтернеті
Можливість купівлі ексклюзивних та брендових товарів без географічних обмежень	Деякі онлайн-магазини можуть не приймати певні види оплати, що обмежує можливості для деяких споживачів
Приватність та конфіденційність покупок	Необхідність сплати авансу в повному або частковому обсязі від вартості покупки

Продовження таблиці 1.1

Вигідні пропозиції та знижки: онлайн-магазини часто пропонують спеціальні знижки, купони та акції	Залежність від Інтернету: для здійснення покупок необхідний надійний доступ до Інтернету. Сегмент населення, що не має доступу до мережі залишається неохопленим [26]
Можливість обмінюватися відгуками щодо якості товарів та послуг, а також шукати інформацію про них через соціальні мережі, інтернет-спільноти, блогосферу тощо. Це дозволяє зробити більш обґрунтований вибір	Покупки в Інтернеті не забезпечують тієї ж соціальної взаємодії, що і відвідування фізичних магазинів
Для виробників	
Зниження початкових інвестицій у бізнес, оскільки не потрібно купувати або орендувати великі торговельні приміщення чи обладнання, невиробничих витрат (на рекламу, обслуговування клієнтів та інформаційну підтримку) [6, с. 249]	Жорстка конкуренція та її вихід на глобальний рівень: електронна комерція знижує бар'єри входу на ринок, що призводить до збільшення конкуренції, включаючи конкуренцію з іноземними компаніями
Скорочення штату працівників та витрат на заробітну плату завдяки повній або частковій автоматизації процесів та оптимізації комунікацій всередині компанії	Значні інвестиції економічних суб’єктів в створення та підтримку (оновлення) своїх онлайн-платформ, що може обтяжливим для малих та середніх підприємств
Скорочений цикл виробництва та збуту, підтримка бізнес-процесів в онлайн режимі	Труднощі в організації діяльності та створенні інтернет-магазину чи розробці сайту
Швидкий вивід нових продуктів на ринок, входження у нові ринкові сегменти, доступ до глобального ринку	Залежність від надійності та безпеки технологій, що викликає ризики, пов'язані з витоком даних, кібератаками та технічними несправностями
Електронна комерція зменшує бар'єри для входу на ринок, особливо для невеликих та середніх підприємств	Управління логістикою, особливо для міжнародних відправлень, може бути складним і дорогим, з високими витратами на доставку та повернення
Швидка адаптивність та інноваційність завдяки оперативній зворотній інформації від споживачів	Необхідність постійних інновацій: високий темп змін в онлайн-торгівлі вимагає від виробників постійних інновацій та адаптації до нових тенденцій
Можливість роботи в режимі неперервного доступу та інтерактивного обміну інформацією з клієнтами	Ризик низької лояльності клієнтів: в онлайн-середовищі споживачі мають легкий доступ до великої кількості альтернатив, що може знижувати лояльність до певного бренду
Поліпшення відносин з клієнтами: онлайн-платформи надають інструменти для підтримки клієнтів, збільшуючи задоволеність та лояльність клієнтів	Регулятивні виклики: виробники повинні дотримуватися міжнародних та місцевих законів та нормативів, що стосуються електронної комерції, включаючи захист даних, споживчих прав та податкові питання
Цифрові системи управління забезпечують більш ефективне управління запасами та оптимізацію логістики	Потреба у висококваліфікованих фахівцях зі знанням інформаційних технологій, а отже додаткові витрати на їх оплату
Ефективність маркетингу та реклами: Цифровий маркетинг та таргетована реклама можуть бути більш вартісно-ефективними порівняно з традиційними методами	Висока залежність від відгуків клієнтів: в онлайн-середовищі відгуки клієнтів мають велике значення і можуть як підвищити, так і значно знизити репутацію бренду

Продовження таблиці 1.1

Для держави та суспільства	
Поліпшення якості життя громадян: зручність та доступність товарів та послуг через електронну комерцію можуть значно поліпшити якість життя, особливо для людей у віддалених або малозабезпечених регіонах	Погіршення паритетності обміну та пропорцій економіки через нерівномірність розвитку е-комерції у різних регіонах, галузях, ланках виробництва
Зміцнення національної економіки через притік інвестицій, збільшення податкових надходжень, розвиток інфраструктури, наукових досягнень та технологій, зменшення «цифрового розриву», диверсифікацію бізнес-середовища	Розвиток е-комерції може призвести до закриття традиційних магазинів, втрати робочих місць, нерівним доступом окремих категорій споживачів до товарів та послуг, зниження соціальної взаємодії, монополізації окремих ринків.
Електронна комерція стимулює зростання економіки, сприяючи створенню нових робочих місць, збільшенню продажів та розширенню ринку	Існує ризик надмірної залежності від великих міжнародних електронних комерційних платформ, що може підірвати національні економічні інтереси

Суб'єкти електронної комерції можуть взаємодіяти між собою у різних формах. Відповідний тип взаємодії між учасниками ринку (транзакцій) визначає модель електронної комерції. Загалом науковці розрізняють вісім моделей електронної комерції. Однак, у контексті широкого практичного застосування певних моделей, зазвичай розрізняють п'ять основних (рис. 1.3).

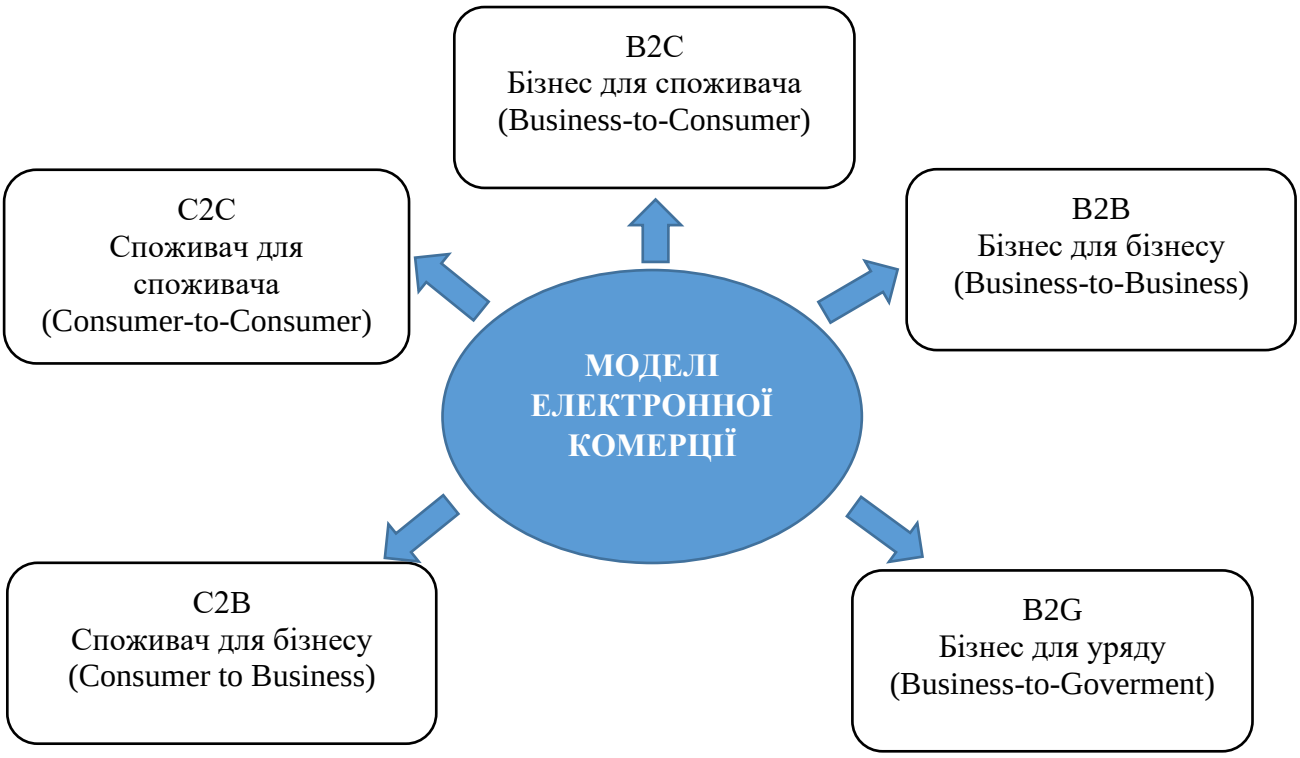

Рис. 1.3. Основні моделі електронної комерції

**Узагальнено автором*

Модель B2C “бізнес для споживача” (business-to-consumer,) – це модель електронної роздрібної торгівлі в Інтернеті, за якої компанії продають товари та послуги кінцевим споживачам. Сьогодні це найбільша за обсягом та популярністю модель електронної комерції;

Модель B2B “бізнес для бізнесу” (business-to-business) – обмін товарами та послугами між компаніями. Тобто, ця модель охоплює електронну комерцію між суб’єктами підприємництва і є формою їх оперативної взаємодії на всіх рівнях, що орієнтується на відпрацьовані схеми постачання та збуту, сталі внутрішні бізнес-процеси. Вона часто включає в себе великі транзакції, такі як продаж сировини, обладнання, запасних частин і не включає в цей процес кінцевого фізичного споживача товару чи послуги. Зазначена модель створює систему прямого розміщення замовлень з можливістю деталізації їх параметрів та відслідковування їх виконання в режимі реального часу і є новим засобом тіснішої комунікації підприємств [26]. До пандемії Covid-19 модель B2B була основною в електронній комерції.

Модель C2C “Споживач для споживача” (consumer-to-consumer) - транзакції між споживачами, як наприклад, продаж вживаних товарів або виробленої у домашніх господарствах продукції через онлайн-платформи. Прикладами такої форми взаємодії є Інтернет-аукціони та різноманітні дошки оголошень.

Модель C2B “Споживач для бізнесу” (consumer-to- business) - індивідуальні споживачі пропонують свої товари або послуги компаніям. Такими операціями, зокрема, можуть бути закупівля сільськогосподарськими та переробними підприємствами, закладами громадського харчування та магазинами продукції, виробленої у особистих селянських господарствах.

Модель B2G “Бізнес для уряду” (Business-to-Goverment) – являє собою взаємодію комерційних структур із державними організаціями. Бізнеси часто беруть участь у тендерах або конкурсах, щоб продавати свої товари або послуги урядовим установам. У сфері торгівлі агропродукцією це можуть бути державні закупівлі через систему PROZZORO для формування резервного продовольчого фонду, або для забезпечення продовольчими товарами державних установ.

Цей напрямок електронної комерції все ще залишається недостатньо розвинутим, але є досить перспективним. Реалізація його потенціалу можлива за умови, що уряди більш активно застосовуватимуть доступні їм ресурси та інструменти для підтримки бізнесу в цій сфері.

Розвиток електронної комерції залежить від багатьох факторів, які впливають як на попит споживачів, так і на пропозицію компаній (рис. 1.4).

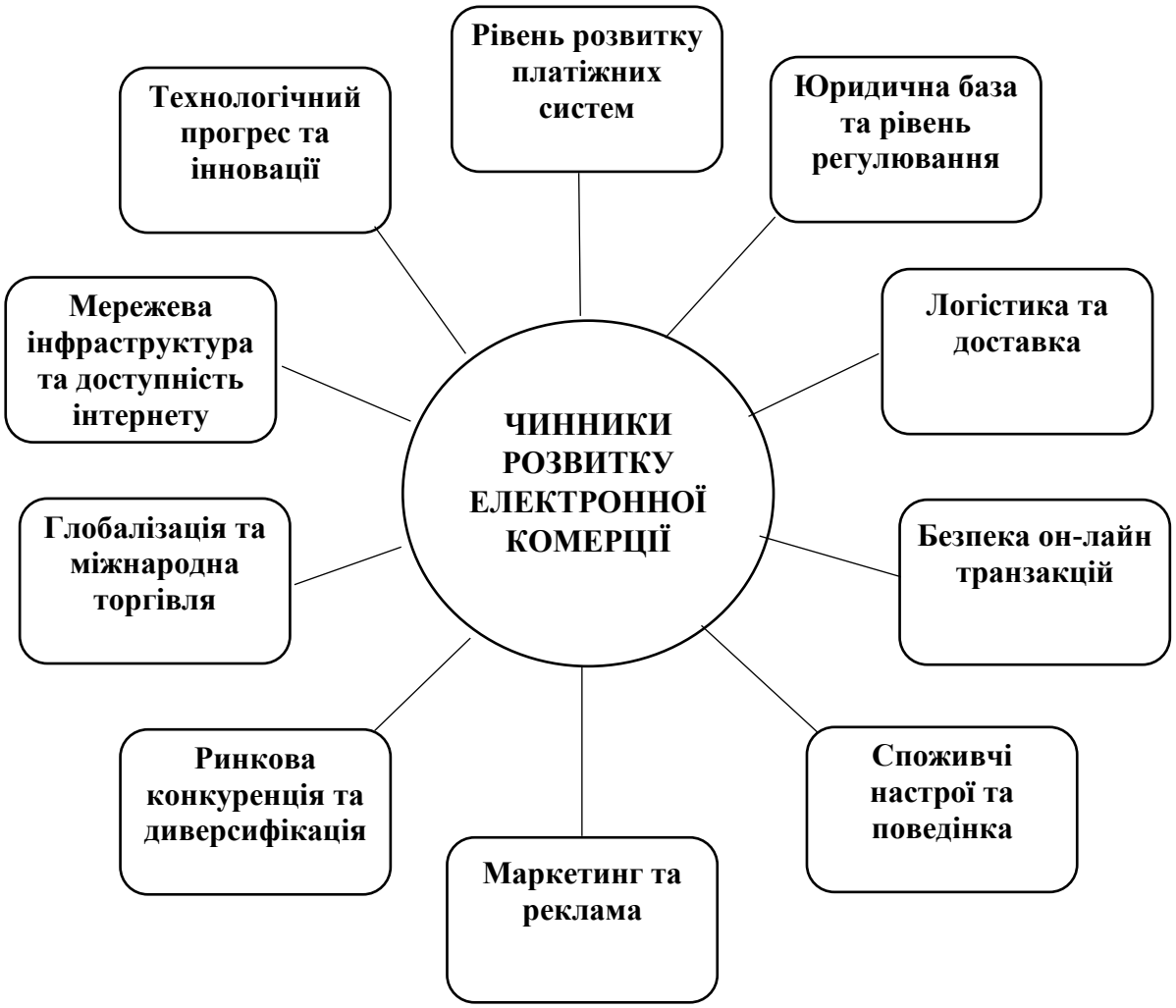

Рис. 1.4. Чинники розвитку електронної комерції*

**Узагальнено автором*

Дамо їхню коротку характеристику:

1. Технологічний прогрес та інновації особливо в інтернет-інфраструктурі та мобільному зв'язку, відіграють важливу роль у розвитку електронної комерції Впровадження інноваційних технологій, таких як штучний інтелект для персоналізації пропозицій та автоматизація процесів, можуть істотно підвищити ефективність та привабливість онлайн-торгівлі;

2. Рівень розвитку платіжних систем: надійність та зручність цифрових платіжних систем є важливою умовою для споживачів, які здійснюють покупки онлайн. Сьогодні українцям доступні розрахунки за он-лайн покупки через основні міжнародні платіжні системи Visa, Mastercard, AmericanExpres, PayPal; мобільні платіжні системи GooglePay та ApplePay, які пропонують безконтактні платежі та інтегровані з банківськими картками Visa та Mastercard. Також розвинуті сервіси он-лайн банкінгу, які забезпечують зручність та безпеку платежів.

3. Юридична база та рівень регулювання. Важливу роль відіграють закони, що регулюють електронну комерцію, включаючи захист прав та даних споживачів, електронні транзакції, а у сфері он-лайн торгівлі продовольчими товарами – ще й санітарні та фітосанітарні норми та інші безпекові стандарти. Адже підтримання високої якості продуктів та виграш довіри споживачів є ключовим для успіху у сфері онлайн-продажів продовольчих товарів

4. Логістика та доставка. Ефективність та надійність логістичних систем, включаючи швидкість та вартість доставки, мають важливе значення для успіху електронної комерції. особливо швидка доставка важлива для продовольчих товарів, оскільки багато з них мають обмежений термін придатності. Це потребує також інвестицій в технології зберігання та упаковки, які забезпечують збереження свіжості продуктів.

5. Безпека он-лайн транзакцій. Захист інформації та гарантії безпеки транзакцій є критичними для забезпечення довіри споживачів

6. Споживчі настрої та поведінка. Зростання комфорту та довіри до онлайн-покупок серед населення сприяє розширенню електронної комерції. Значний вплив на зміну звичок споживачів на користь онлайн-покупок, мала пандемія COVID-19. Карантинні обмеження і необхідність соціального дистанціювання значно прискорили перехід до онлайн-формату придбання товарів навіть у такому «консервативному» сегменті товарного ринку як продовольчий.

7. Маркетинг та реклама. Ефективні стратегії маркетингу та реклами, включаючи використання соціальних мереж, пошукових систем та інших

цифрових каналів і платформ, є важливими для просування продуктів та послуг в онлайн середовищі

8. Ринкова конкуренція та диверсифікація. Наявність конкурентоспроможних гравців на ринку, здорове конкурентне середовище та диверсифікація асортименту товарів може сприяти розвитку ринку. Відзначимо, що конкуренція в електронній комерції має специфічний характер. Її вирізняють незначні бар'єри входу на ринок; глобальні масштаби; прозорість цін; імідж, що базується на відгуках споживачів; здатність інтегрувати різні канали продажу, рівень використання технологій.

9. Глобалізація та міжнародна торгівля. Відкритість міжнародних ринків та можливість легкого доступу до глобальних споживачів також сприяють розвитку електронної комерції;

10. Мережева інфраструктура та доступність Інтернету. Розвиток інтернет-інфраструктури в Україні, особливо у віддалених регіонах або у сільській місцевості, є важливим для розширення онлайн-продажів.

Розвиток електронної комерції та її щораз більша інтеграція в світову економіку спонукають уряди різних країн до введення законодавчих регулювань, які мають на меті впорядкувати діяльність у сфері e-commerce. Ці регулятивні заходи значною мірою сприяють подальшому розвитку електронної торгівлі. Встановлення чітких правил для ведення онлайн-бізнесу призводить до взаємної вигоди для всіх сторін: уряд збільшує надходження до бюджету; підприємці починають відповідальніше ставитися до своєї діяльності, в результаті чого зростає якість продуктів та послуг; клієнти відчувають більшу довіру до продукції, що стимулює ріст продажів, збільшує прибутки та, як наслідок, підвищує обсяги відрахувань до державного бюджету.

1.2. Особливості організації електронної комерції та застосування її технологій у сфері торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами

Сучасні цифрові технології сьогодні проникли практично у всі сфери національної економіки. Не могли вони не торкнутися й аграрного сектору, розвиток якого залишається пріоритетним напрямом соціально-економічної політики України. Ба більше, темпи впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у агропромислове виробництво та торгівлю в останні роки демонструють стійке зростання. Це зумовлено тим, що глобалізація господарських взаємовідносин вимагає від агропідприємств усіх форм власності, видів та розмірів, починаючи від агрохолдингів і закінчуючи дрібними фермерськими господарствами, нових підходів до організації бізнесу, особливо в частині його віртуалізації [34, с.60]. Адже кількість користувачів віртуальних мереж постійно зростає, розширюється їх географія та віковий ценз. Тому цей канал набуває щораз більшої значимості для просування компаніями своїх продуктів до потенційних споживачів.

Крім того, відбувається стрімкий розвиток самої інтернет-торгівлі – змінюються тренди, з'являються інноваційні маркетингові інструменти, зростає значення соціальних мереж, месенджерів та мобільних додатків у реалізації цілей і завдань бізнесу. І якщо суб’єкти господарювання, сфери агропромислового виробництва та торговельного підприємництва прагнуть бути конкурентоспроможними, йти в ногу ж часом та розширювати коло клієнтів, пропонуючи їм нові можливості, вони повинні активно відстежувати та реагувати на всі інновації, докладати зусиль щодо впровадження їх у власну діяльність.

Відзначимо, що загалом торгівля агропромисловою продукцією та продовольчими товарами має свої особливості, які значною мірою впливають і на організацію електронної комерції у цій сфері.

Агропромислові та продовольчі товари — це широкий спектр продукції, який виробляється у сфері агропромислового комплексу. Їх створення і

постачання споживачам забезпечують різноманітні види діяльності, від сільського господарства до переробної промисловості та сфери розподілу (торгівлі).

Основні групи агропромислових товарів ілюструє рисунок 1.5

Рисунок 1.5. – Основні групи агропромислової продукції та продовольчих товарів*

**Узагальнено автором*

Безпосередньо продовольчі товари (продукти харчування) – є продуктами тваринного чи рослинного походження, які в натуральному чи переробленому вигляді можуть використовуватися в їжу як джерело енергії та поживних речовин [52, с. 796]. Причому серед цих товарів необхідно розрізняти сировинну продукцію та напівфабрикати, які будуть піддаватися подальшій переробці і готові харчові продукти, які призначені для кінцевого споживання.

Однак, відмінність між окремими продуктами є досить умовна. Наприклад, борошно, цукор, свіжі овочі, плоди та ягоди, свіже чи заморожене м'ясо і риба, молоко, рослинні і тваринні жири та багато інших харчових продуктів можуть реалізовуватися як сировина для переробки, так і як готова продукція, призначена для споживання у домогосподарствах.

Специфіка сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів полягає в тому, що більшість із них мають обмежений термін зберігання і потребують особливих умов як для зберігання, так і для транспортування (контроль температури, вологості, «сусідства» продуктів тощо). Тому електронна комерція повинна враховувати ці потреби при організації логістики та доставки. Саме свіжість і якість агропродовольчої продукції виступає одним із ключових викликів при організації он-лайн торгівлі нею. Відповідно, он-лайн магазини повинні мати відповідне обладнання та транспортні засоби для підтримки необхідних умов. Важливе значення має і швидкість доставки, що може вимагати локального зберігання товарів або використання спеціалізованих кур'єрських служб. Значну увагу потрібно приділяти і пакуванню товарів (використання термобоксів).

Інша особливість полягає в тому, що багато свіжих агропродуктів, зокрема рослинного походження, є сезонними, тому платформи електронної комерції повинні постійно оновлювати асортимент та здійснювати ефективне управління запасами відповідно до споживчого попиту. Також необхідний контроль операторів ринку за цінами з метою їх своєчасного оновлення (відповідно до сезону, обсягу попиту, запасів, цін інших продавців), щоб підтримувати власну ринкову конкурентоспроможність.

Ще однією особливістю он-лайн торгівлі продовольчими товарами є неможливість особистого фізичного відбору товарів. Тому інтернет-магазини повинні приділяти цьому питанню особливу увагу. Адже, побоювання споживача, що йому підберуть товари неналежної якості, слугує одним із причин недостатньої популярності он-лайн закупівель. Додатковим чинником негативного спрямування може бути й те, що у продовольчій онлайн торгівлі повернення товарів може бути складнішим, оскільки багато продуктів не можна повернути після покупки через питання свіжості та безпеки. Норма 14-денного повернення продукції неналежної якості, яка застосовується для промислових товарів тут має обмежене використання.

Для вирішення питання повернення свіжих продовольчих товарів необхідне безпосередня оцінка споживачем якості при її прийнятті у кур'єра або якщо доставка здійснюється іншим способом – фотодокази неналежної якості чи інші форми підтвердження непридатності до споживання.

При організації онлайн торгівлі агропромисловою продукцією та продовольчими товарами необхідно враховувати, що покупці часто покладаються на відгуки інших користувачів при виборі продуктів. Онлайн платформам важливо забезпечити легкий доступ до цих відгуків. Ще одним важливим аспектом є багатоканальний підхід, тобто поєднання онлайн продажів із фізичними магазинами (омніканальна торгівля), що дозволяє покупцям обирати між доставкою додому та самовивозом.

Особливості організації онлайн-торгівлі продовольчими товарами частково поширюються й на окремі види агропромислових товарів, зокрема й тих, які мають відносно тривалі терміни зберігання. Передусім це стосується агрохімічної продукції та інших матеріалів для сільськогосподарського виробництва, таких як насіння, корми тощо. Справа в тому, що від якості і своєчасності постачання цих товарів багато в чому залежить дотримання технології виробництва сільськогосподарської продукції (оптимальні терміни виконання агротехнічних операцій), що в свою чергу впливає на обсяг виходу і якість продукції сільського господарства, а отже, і на її ринкову ціну.

Тому при онлайн торгівлі даною групою агропромислової продукції вкрай важливим є питання забезпечення ефективної логістики та оперативності постачань. До того ж онлайн продавці повинні дотримуватися всіх відповідних законодавчих вимог та стандартів безпеки при транспортуванні і зберіганні, надавати детальну інформацію про товари, включаючи інструкції щодо безпечного використання, зберігання та утилізації. Попит на агрохімічну продукцію також часто має сезонний характер, залежно від сільськогосподарських циклів. Тому продавцям потрібно ретельно планувати запаси та маркетингові кампанії відповідно до сезонних коливань. І оскільки ці товари вимагають спеціалізованих знань для ефективного використання, онлайн продавцям важливо надавати консультації та підтримку клієнтам. Маркетинг та комунікації щодо такої продукції повинні бути спрямовані на задоволення специфічних потреб та вимог професійних покупців.

Використання передових цифрових технологій для аналізу даних, персоналізації пропозицій та оптимізації ланцюгів поставок може значно покращити ефективність онлайн торгівлі агропромисловою продукцією та продовольчими товарами.

Наведені вище особливості вимагають від он-лайн продавців високого рівня спеціалізації, знання регуляторних правил та вміння адаптуватися до специфічних ринкових вимог.

Відзначимо, що інноваційні технології в управлінні комерційними процесами сьогодні є одним з основних інструментів подолання диспропорцій у розвитку підприємств агросектору та підвищення їх конкурентоспроможності. Сама ж комерційна діяльність підприємств агробізнесу за твердженням В.Крупи та О. Крупи логічно вписується в цілісну систему підприємства, сприяючи йому в отриманні бажаного результату – обсягу реалізації і задоволенні ринку в продукції за допомогою виконання покладених на неї функцій. Вона тісно пов’язана не лише з виробничою, а й логістичною, маркетинговою, управлінською, фінансовою та іншими підсистемами аграрного підприємства, органічно доповнюючи їх [22, с. 20].

Зазначені науковці виводять зміст комерційної діяльності далеко за межі безпосередньої торгівлі, стверджуючи, що бізнес-процесами, характеризують дану категорію є: маркетингові дослідження ринків сировини та матеріалів; бізнес-планування, рекламна кампанія; укладання контрактів та інших документів; інформаційне забезпечення, у тому числі з питань безпеки комерційних операцій; організація зовнішніх зв'язків підприємства, диспетчерування і моніторинг [22, с. 19]. Всі ці процеси також підлягають цифровізації, тобто відносяться до сфери електронної комерції.

Підприємства, що здійснюють інтернет-торгівлю агропромисловими та продовольчими товарами успішно застосовують моделі, описані у попередньому параграфі. При цьому, у рамках зазначених моделей торгівля може мати різні форми організації, кожна з яких характеризується своїми особливостями та перевагами. Зміст цих форм ілюструє табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Форми організації онлайн торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами

Власні веб-сайти виробників	Багато агропромислових компаній та фермерських господарств створюють власні веб-сайти для прямого продажу своєї продукції споживачам. Це дозволяє їм контролювати ціноутворення, маркетинг та взаємодію з клієнтами.
Інтернет-магазини	Віртуальні платформи, які дозволяють користувачам купувати товари та послуги онлайн. Забезпечують широкий асортимент товарів, легкий процес їх пошуку та порівняння, а також мають системи оцінок та відгуків, що дозволяє покупцям приймати обґрунтовані рішення про покупку. Зазвичай створюються великими ритейлерами, дистриб'юторськими компаніями ьа іншими торгово-посередницькими структурами.
Маркетплейси та інтернет-ринки	Віртуальні платформи, які з'єднують продавців з покупцями, пропонуючи широкий асортимент продукції від різних постачальників та виробників. Це може включати спеціалізовані агропромислові чи фермерські ринки, а також більш загальні платформи електронної комерції.
Електронні аукціони	Цифрові платформи для проведення інтернет-аукціонів, де продавці можуть виставляти свою продукцію, а покупці робити ставки. Це часто використовується для продажу унікальних або високоякісних продуктів. Ціна визначається в ході торгів
Он-лайн біржі сільськогосподарської продукції	Цифрові платформи, які дозволяють проводити гуртову торгівлю аграрними товарами, такими як зерно, цукор, насіння техніних культур, біопаливо та інша продукція, через Інтернет. Вони надають учасникам ринку (фермерам, трейдерам, переробникам, експортерам) можливість ефективно взаємодіяти один з одним.

Продовження табл. 1.2

Соціальні мережі та месенджери	Фермери та інші виробники і торгові посередники використовують ці платформи для просування своєї продукції та безпосереднього спілкування з клієнтами. Продаж через соціальні мережі та месенджери стає все більш популярним.
Мобільні додатки	Додатки для смартфонів, розроблені різними суб'єктами торговельного підприємництва що спеціалізуються на продажу агропромислових та продовольчих товарів. Додатки забезпечують зручність та легкість оформлення замовлення і комунікації з клієнтами
Групові закупівлі та спільні замовлення	Системи, що дозволяють споживачам об'єднуватися для закупівлі продукції у великій кількості, що може знизити ціну на одиницю товару.
Підписки на продукти харчування	Сервіси, які пропонують регулярну доставку певного набору продуктів. Це може бути корисно для регулярного забезпечення свіжими фруктами, овочами, м'ясом тощо. Зазвичай такі сервіси можуть використовуватися закладами громадського харчування
Агрегатори	Платформи, що збирають пропозиції з різних джерел, дозволяючи покупцям легко порівнювати ціни та умови поставки від різних постачальників.
Електронні дошки оголошень	Веб-сайти або мобільні додатки, які дозволяють користувачам публікувати оголошення про продаж, покупку, оренду або обмін товарів та послуг. Це сучасний аналог традиційних оголошень у газетах, але з набагато ширшими можливостями та функціоналом. Це зокрема, рубрикація товарів, інтерактивність, фільтрація та пошук. Більшість електронних дошок оголошень пропонують безкоштовне розміщення оголошень, але можуть бути доступні платні опції для збільшення видимості оголошення.

Кожна з цих форм організації онлайн торгівлі пропонує унікальні можливості для агропромислових компаній та фермерів збільшити свою присутність на ринку, розширити клієнтську базу та підвищити продажі. Водночас, кожна із них характеризується певними перевагами та недоліками, які ілюструє табл. 1.3.

Ці характеристики значною мірою впливають на вибір суб'єктами підприємництва конкретної форми збуту залежно від специфіки власного бізнесу. Так, використання безкоштовних дошок оголошень для продажу агропродовольчої продукції може бути ефективним інструментом для невеликих фермерів чи власників особистих селянських господарств які шукають способи знизити витрати на маркетинг і знайти нових клієнтів. Продаж через маркетплейси може бути ефективним способом для сільськогосподарських продавців розширити свій ринок та збільшити продажі.

Таблиця 1.3 - Порівняння переваг та недоліків різних форм організації онлайн торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами

Форма організації торгівлі	Переваги	Недоліки
Продаж продукції через безкоштовні дошки оголошень	- високий ступінь охоплення аудиторії; - простота, зручність та гнучність; - відсутні або мінімальні витрати на збут; - відсутня потреба розробляти та підтримувати власний інтернет-сайт	- незначний комерційний ефект; - швидка зміна повідомлень, через що вони зникають з «поля зору» потенційних покупців; - потреба у постійному оновлення повідомлень; - обмежені можливості маркетингу; - велика кількість конкурентних пропозицій подібної продукції
Продаж продукції через інтернет-магазин або власний сайт	- чіткість позиціювання підприємства в пошукових системах; - тісний контакт із покупцем; - формування власної клієнтської бази; - використання вбудованих засобів реклами і маркетингу; - брендинг продукції [22, 25]	- значний осяг витрат витрати на створення сайту та підтримку його функціональності; - тривалий час «розкручування» сайту; - обмежений контингент покупців - несумісність деяких платіжних систем;
Продаж через маркетплейси	- широке охоплення аудиторії; - довіра споживачів; - логістична підтримка; - спрощення процесу продажу; - широкі можливості маркетингу	- високий півень конкуренції; - наявність комісій з продажу; - обмежений контроль за представленням продукції; - залежність від політики маркеплейсу
Продаж через онлайн біржі	- широкий ринок з виходом на міжнародних покупців; - прозорість цін; - ефективне та зручне управління продажами; - зменшення витрат на маркетинг та збут; - велика кількість потенційних угод	- наявність комусій та зборів; - висока конкуренція; - залежність від ринкових умов; - потреба у певних технічних знаннях і навичках для біржової діяльності
Продаж через інтернет-ринки	- простота і зручність; - широке охоплення різних категорій покупців,; - відсутня потреба у розробці та підтримці власного сайту; - цінова та інформаційна прозорість продажів; - розширення обсягу реалізації; - перекладення завдань щодо організації збуту та доставки продукції на адміністрацію ринку	- комісійні чи орендні платежі плата за послуги; - обов’язкова сертифікація продукції; - обмежена можливість формування власної бази клієнтів та здійснення брендингу - необхідність орендувати торговельний павільйон на ринку або доставляти продукцію до місця відбору.

Онлайн біржі та інтернет-ринки можуть бути вигідним каналом для продажу сільськогосподарської продукції, особливо для тих, хто шукає доступ до більш широкого ринку і хоче використовувати переваги цифрових технологій. Однак, важливо враховувати потенційні витрати, конкуренцію, а також ризики, пов'язані з цими способами продажу.

Таким чином, різноманітні онлайн платформи є основною складовою електронної комерції у сфері агробізнесу, які дозволяють фермерам та агрокомпаніям закуповувати сировину, матеріали, техніку безпосередньо у виробників, а також продавати свою продукцію кінцевим споживачам, отримуючи при цьому низку економічних вигод. Поряд із цим зростає використання й інших технологій електронної комерції, які значно підвищують ефективність бізнесу. Це, зокрема:

- мобільні технології – відповідні мобільні додатки дозволяють фермерам вести бізнес з будь-якого місця, оскільки значно полегшують доступ до ринкових даних, цін на продукцію, погодних умов, а також управління поставками та замовленнями;

- логістика та відстежування (супровід процесу реалізації) - сучасні технології електронної комерції включають рішення для логістики та відстежування руху продукції. Це забезпечує ефективне управління ланцюгом поставок, від моніторингу стану продукції до її доставки споживачам. Адже, сучасні логістичні сервіси дозволяють аналізувати розташування пунктів збору продукції, визначати відстані до них, оцінювати вантажопідйомність окремих транспортних засобів, обирати потенційні маршрути доставки з урахуванням максимально допустимий час на неї. Завдяки інтеграції логістичних сервісів з системами GPS-моніторингу створюється можливість контролю руху усього автопарку агрокомпанії в режимі реального часу [22, с 21]. Це в свою чергу, дає змогу своєчасно виявляти та реагувати на будь-які відхилення від запланованого маршруту або затримки у доставці вантажів.

- технології BigData Analytics - використання великих масивів даних і аналітичних інструментів для їх аналізу допомагає суб’єктам агробізнесу збирати

та аналізувати інформацію про ринкові тенденції, попит, поведінку споживачів, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень;

- цифрові платежі - електронна комерція в агробізнесі також включає інтеграцію різних методів цифрових платежів, що робить процес купівлі-продажу більш зручним і швидким;

- електронні договори та документообіг - цифровізація документообігу та можливість укладення електронних договорів спрощують юридичні аспекти торгівлі;

- інтегровані системи управління комерційними операціями – до них передусім належать спеціалізовані CRM (Customer relationship management), SRM (Supplier Relations Management) та SCM (Supply Chain Management) системи [22, с. 21].

CRM системи фокусуються на управлінні взаємодіями з клієнтами. Вони допомагають у зборі даних про клієнтів, аналізі їхньої поведінки, управлінні продажами, маркетингових кампаніях та обслуговуванні клієнтів. Сучасні CRM-системи дають змогу максимально персоналізувати взаємодію з клієнтами за рахунок їх сегментації, надавати найбільш прийнятні пропозиції, допомагати аналізувати параметри збуту.

Системи управління відносинами з постачальниками (SRM) сприяють автоматизації процесів закупівель у комерційній діяльності. Вони дозволяють здійснювати детальний аналіз ефективності логістичних операцій підприємства, що важливо для оцінювання та визначення рейтингу постачальників з метою їх подальшого вибору.

SCM системи зосереджені на управлінні ланцюгами поставок, від виробництва до доставки кінцевим споживачам. Вони допомагають оптимізувати запаси, управління замовленнями, логістику та розподіл. Даний тип систем дає змогу комплексно управляти усіма інформаційними потоками, пов'язаними з сировиною, матеріалами, продуктами та послугами, які виникають та перетворюються під час логістичних та виробничих процесів на підприємстві.

Інтегровані системи управління допомагають підприємствам бути більш гнучкими, реактивними та ефективними в умовах динамічного бізнес-середовища.

1.3. Методологічні аспекти дослідження організації електронної комерції

Розвиток електронної комерції призводить до істотних змін в економіці, пов'язаних із застосування нових методів організації підприємницької діяльності. Разом із цими трансформаціями формуються й відповідні підходи до вивчення електронної комерції як економічного явища, дослідження закономірностей її функціонування і взаємозв'язків з іншими підсистемами національної економіки.

Дослідження будь-якого об'єкта відбувається через обґрунтування насамперед когнітивного процесу пізнання такого об'єкта, який, у свою чергу, полягає в конкретизації методів вивчення та принципів, яких необхідно дотримуватися під час аналізу досліджуваного об'єкта [5, с. 61].

У цьому контексті, детальне дослідження електронної комерції потребує використання відповідної методології, що характеризується більш широким набором наукових методів, які дозволять повніше оцінити особливості та значення цієї складової електронного бізнесу в структурі національної економіки, а також охарактеризувати зовнішнє середовище її функціонування.

Методологічна основа дослідження електронної комерції, безумовно, визначається природою цього явища та особливостями його функціонування, до яких слід віднести наступні:

- електронна комерція є результатом об'єктивних процесів проникнення інформаційно-комунікаційних технологій у сферу економіки;
- електронна комерція є складовою електронного бізнесу, пронизує різні види підприємницької діяльності і тісно пов'язана з іншими економічними системами;
- розвиток та функціонування електронної комерції відбувається в турбулентному та мінливому економічному середовищі, що формує різні чинники зовнішнього впливу на цей вид діяльності;
- динаміка розвитку електронної комерції безпосередньо залежить від рівня економічного розвитку країни та освоєння інформаційно-комунікаційних технологій.

З урахуванням специфіки електронної комерції як об’єкта наукового пізнання, сформовано методологічну основу її дослідження (рис. 1.6).

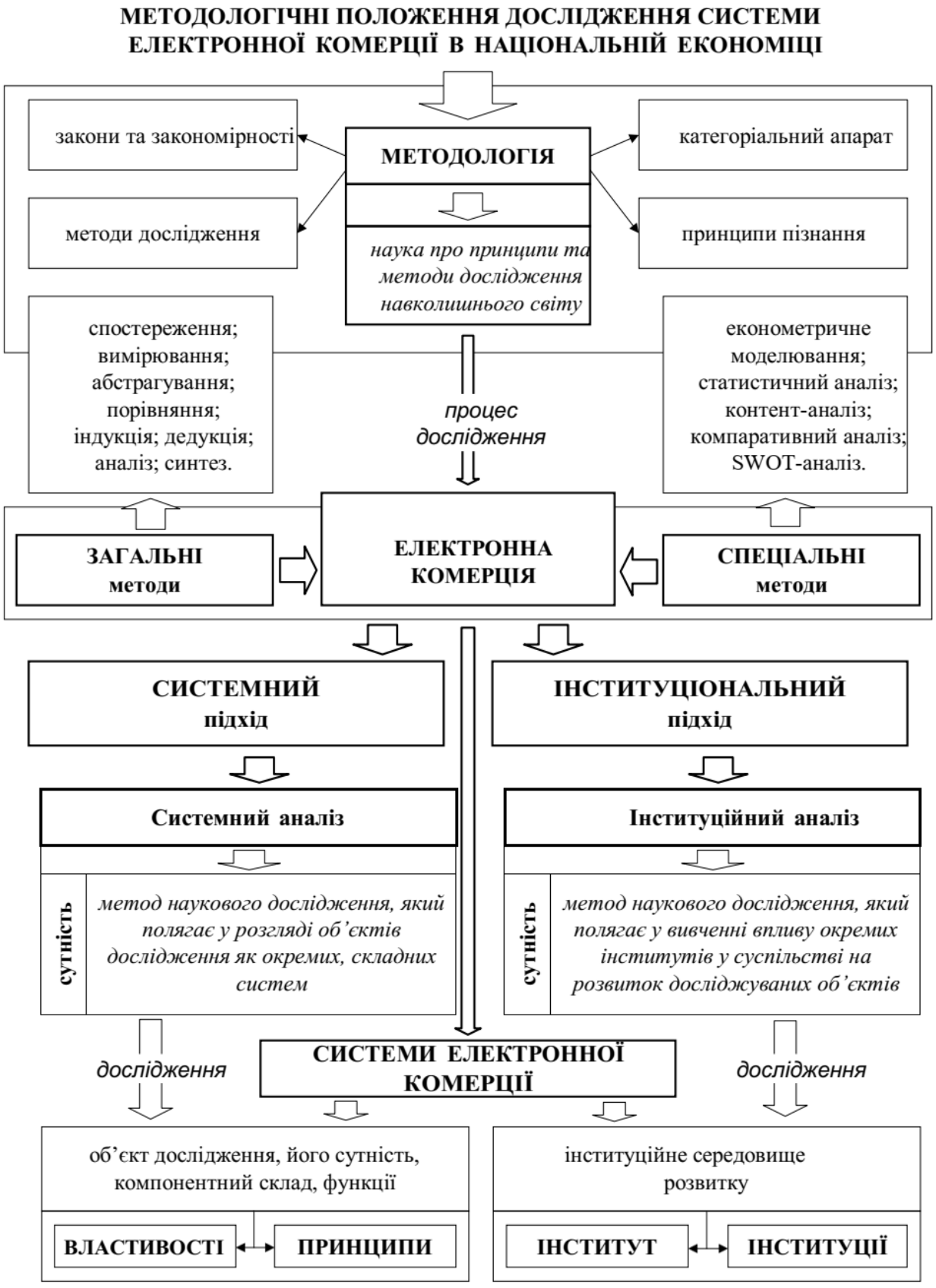

Рис. 1.6 – Методологічна концепція дослідження системи електронної комерції

Передусім, процес дослідження електронної комерції базується на відповідних методах, під якими розуміють способи та прийоми, які дозволяють пізнавати внутрішню сутність процесів та явищ, а також відкривати об’єктивні закони дійсності. Ці методи поділяються на дві основні групи: загальні та спеціальні. Серед загальних методів у нашому дослідженні було використано:

- *історичний метод* – який забезпечив аналіз тенденцій розвитку та змін у сфері електронної комерції в історичному контексті для кращого розуміння поточних трендів та майбутніх напрямків;
- *методи аналізу та синтезу* - для поглибленого дослідження окремих підсистем електронної комерції, виявлення чинників її розвитку, а також об'єднання аналітичних результатів та обробленої інформації з різних джерел та для отримання цілісного уявлення про стан та перспективи електронної комерції;
- *дедуктивний та індуктивний методи* – їх використано для розробки гіпотез на основі загальних теорій (дедукція) та для формування загальних висновків зі специфічних спостережень або даних (індукція);
- *абстрактно-логічний метод* – застосовано у процесі формування логічних міркувань, структурування аргументів, висновків та гіпотез;

Сукупність спеціальних методів дослідження закономірностей організації та функціонування системи електронної комерції у сфері торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами склали:

- *економіко-статистичний аналіз* - статистичні методи було використано для обробки та інтерпретації даних, отриманих в результаті досліджень;
- *порівняльний (компаративний) аналіз* – для порівняння різних аспектів функціонування електронної комерції, таких як організаційні форми, стратегії, платформи, особливості організації в різних регіонах або країнах;
- *кейс – стаді (аналіз випадків)* - для детального аналізу конкретних успішних або невдалих прикладів бізнесу в галузі електронної комерції, для вивчення досвіду, виявлення ключових факторів успіху або причин невдач;
- *соціологічні методи* - для з'ясування їхніх потреб підприємців і споживачів, а також оцінки їхньої задоволеності сервісами електронної комерції;

- *SWOT – аналіз* – для визначення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз для підприємств у сфері електронної комерції;

- *графоаналітичний метод* – для наочного відображення статистичної інформації та тенденцій розвитку процесів і явищ.

Кожен із означених методів дослідження забезпечує визначення та опис окремих особливостей функціонування досліджуваного об’єкта, однак комплексно і ґрунтовно його вивчити можна лише поєднавши відповідні методи в єдину логічно побудовану систему взаємозв’язаних компонентів. Таке поєднання відбувається в рамках певного наукового підходу. Л. Вербівська, пропонує застосовувати два основні наукові підходи для дослідження електронного бізнесу та комерції – системний та інституційний.

- Системний підхід - для конкретизації сутності електронної комерції, розгляду її як складної, структурованої системи, цілісного, єдиного об’єкта пізнання, якому притаманні власні функції, властивості, принципи;

- Інституційний підхід - для ґрунтовного та всеохоплюючого опису середовища, у якому розвивається електронна комерція, конкретизації тих інститутів, які здатні впливати на здійснення підприємницької діяльності в цій сфері, уточнення та обґрунтування сукупності інституцій, які формуються в сучасному суспільстві в результаті впливу інформаційно-комунікаційних технологій та трансформуються з урахуванням нових умов ведення господарської діяльності [5 с. 67].

Системний підхід належить до класичних підходів вивчення окремих процесів та явищ і характеризується універсальністю. Його сутність полягає «в розгляді досліджуваного об’єкта як цілісної системи, явища, що складається з окремих компонентів та взаємозв’язків між ними» [12, с. 47]. Звернімо увагу, що з точки зору системного підходу, кожен складний об'єкт виступає як відносно самостійна система, яка характеризується своїм набором компонентів, структурою, як формою взаємозв'язків між ними; вирізняється певними функціями своїх елементів, цілісністю, гармонією внутрішнього та зовнішнього середовищ; розвивається відповідно до об’єктивних економічних законів.

Інституційний підхід у дослідженні електронної комерції зосереджується на ролі інститутів та інституційних структур в розвитку та функціонуванні електронної комерції. Цей підхід вивчає, як правила, норми, закони та інші інституційні фактори впливають на поведінку учасників ринку, бізнес-моделі, стратегії компаній та взаємодію між різними сторонами в контексті електронної комерції. Згідно цього підходу важливим є детальний аналіз економічного та інформаційного середовища, в якому розвивається електронна комерція. Йде мова, передусім, про макроекономічне середовище та бізнес-середовище.

Електронна комерція, подібно до інших систем, функціонує за деякими основоположними принципами, які формуються відповідно до специфіки проведених в ній операцій. У науковому середовищі сформувалася досить широка палітра поглядів щодо переліку і змісту принципів функціонування електронної комерції. Окремі із них узагальнені на рисунку 1.7.

ПРИНЦИПИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ			
за Кевіном Келлі	***За Маліцькою Г.Г., Мельник О.І.***	***За Л. Вербівською***	
Єдиного системного зв'язку	Законності (легітимності)	Принципи формування	Еволюційності
Повноти	Глобальності		Інформатизації
Експоненти	Онлайновості		Інноваційності розвитку
Зростаючого ефекту	Вірогідності		Ресурсного забезпечення
Зворотного ціноутворення	Стандартності	Принципи функціонування	Системності
Безоплатності	Інтерактивності		Структурованості
Лояльності	Анонімності		Адаптивності
Переоцінки цінностей	Відсутності дискримінації		Динамічності
Глобалізаціїї	Позанаціональності		
Хаосу	Позагеографічності	Принципи розвитку	Науковості
Децентралізації	Безпеки		Законності
Клонування	Функціонального еквівалента		Узгодженості
	Дружнього інтерфейсу		Трансформації

Рис. 1.7 – Перелік принципів електронної комерції, визначених окремими науковцями.

Узагальнивши різні наукові підходи, нами було визначено наступні принципи функціонування системи електронної комерції.

Таблиця 1.4 – Принципи функціонування системи електронної комерції.

Назва принципу	Зміст принципу
Принцип законності (легітимності)	Операції у системі електронною комерції необхідно здійснювати з урахуванням діючого вітчизняного законодавства, яке повинне враховувати відповідні міжнародні правові норми [26].
Принцип системності	Даний принцип означає, що всі компоненти онлайн-бізнесу взаємодіють як єдина інтегрована система, що має свою структуру і характеризується тісними взаємозв'язками між компонентами
Принцип глобалізації	Система електронної комерції є комплексом взаємопов'язаних ринків, що функціонують на глобальному рівні. Географічна локація Інтернет-компаній, їхня національна приналежність не мають вирішального значення. Будь- який бізнес в мережі розповсюджується практично миттєво по всіх країнах світу [21, с. 22].
Принцип інтерактивності	Система електронної комерції функціонує у неперервному режимі (24/7), а тому повинна забезпечувати негайне реагування на будь-які запити чи дії клієнтів.
Принцип безпеки	Інформація про учасників комерційних угод, їхні особисті дані, фінансові реквізити повинні бути надійно захищеними і не можуть не повинна ставати надбанням третіх осіб. Також вкрай важливою є захищеність фінансових транзакцій.
Принцип гнучкості (адаптивності)	Система електронної комерції повинна ефективно адаптуватися до змін у попиті та інших ринкових умов. Платформи повинні витримувати зростаючий обсяг трафіку та транзакцій, система логістики - забезпечувати ефективне планування та виконання замовлень: система маркетингу – коригувати маркетингові стратегії та підходи до обслуговування клієнтів.
Принцип клієнтоцентричності	Зосередження уваги на потребах та бажаннях клієнтів. Це включає персоналізацію взаємодії, удосконалення користувацького досвіду та забезпечення високої якості обслуговування
Принцип масштабованості	Розвиток електронної комерції є експоненційним, що зумовлено нелінійною динамікою збільшення її елементів. З приходом в систему нових учасників, розширюється Інтернет-мережа, швидко зростає товарооборот та доходи суб'єктів підприємництва
Принцип постійного вдосконалення та інноваційності розвитку	Система електронної комерції значною мірою залежить від інформаційних технологій, які динамічно розвиваються. Відповідно має бути регулярне оновлення та удосконалення функціональності сайтів, а також асортименту продуктів та способів взаємодії з клієнтами.
Принцип оптимальності	Передбачає оптимізацію контенту для пошукових систем і використання соціальних медіа для просування продуктів і залучення клієнтів. Платформи електронної комерції також повинні бути оптимізовані під мобільні пристрої, оскільки багато покупців роблять замовлення за допомогоюсмартфону.

Продовження табл. 1.4

Принцип доступності	Повинен бути однаковий доступ до системи електронної комерції та її ресурсів як для підприємств різних розмірів та організаційних формам, так і для фізичних осіб. Мережеві технології та інструменти повинні бути максимально простими, зручними й доступними для широкого кола потенційних користувачів.
Принцип децентралізації	Оскільки у цифровій економіці відсутній центральний плановий орган, який координує і вказує потрібний напрям руху учасників мережі, то е-комерція, як частина цієї економіки дуже слабо піддається регулюванню.

Відзначимо, що дослідження електронної комерції в сфері торгівлі агропромисловою продукцією та продовольчими товарами вимагає специфічного підходу через унікальні характеристики цих ринків. Цей підхід охоплює такі аспекти:

- Визначення ключових сегментів ринку, включаючи типи продукції, цільові аудиторії, та географічні особливості. Це допомагає зрозуміти потреби та поведінку споживачів;
- Аналіз ланцюгів постачання від виробника до споживача, включаючи логістику, управління запасами, та якість продукції.
- Вивчення законодавчих та регуляторних рамок - оскільки торгівля агропромисловою продукцією та продовольчими товарами часто регулюються на національному та міжнародному рівнях, важливо зрозуміти ці аспекти;
- Вивчення використання технологій у електронній комерції (технологічний аналіз), включаючи платформи електронної комерції, системи управління запасами, логістику, та технології для забезпечення якості продукції;
- Дослідження впливу зовнішніх факторів, таких як погодні умови, політичні зміни, та економічні тренди на ринок агропромислової продукції та продовольчих товарів, а також на розвиток онлайн торгівлі ними;
- Поведінковий аналіз споживачів - вивчення мотивів покупок, переваг, та поведінки споживачів, включаючи реакцію на маркетингові кампанії та промоції в інтернеті, появу нових форм електронної взаємодії та продажу продукції;
- Розробка стратегій для входу на ринок, розширення, та використання прогнозних моделей для оцінки майбутніх тенденцій.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ АГРОПРОМИСЛОВИМИ ТА ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

2.1. Аналіз середовища та тенденцій розвитку електронної комерції у сфері торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами в Україні

Для об’єктивної оцінки стану та проблем розвитку електронної комерції у сфері торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами в Україні передусім необхідно проаналізувати середовище її функціонування. Науковці виділяють три рівні цього середовища: макроекономічне, бізнес-середовище та інформаційне [5].

Макроекономічне середовище електронної комерції та інтернет-торгівлі передусім визначає зовнішні економічні умови, у яких здійснюється ця діяльність. До основних індикаторів цього середовища належать темп економічного зростання (визначає пропозицію товарів та послуг), рівень зайнятості населення, рівень середньодушових доходів, темп інфляції (визначають рівень реальних доходів і купівельну спроможність населення, від якої залежить попит). Саме загальні індикатори визначають сукупний попит і пропозицію, які основні параметри торговельного обороту.

Бізнес-середовище характеризується кількістю і структурою суб’єктів економічної діяльності, їхньою спеціалізацією, економічним потенціалом, результатами діяльності, доступом до різних видів ресурсів, рівнем впровадження інформаційно-комунікаційних технологій тощо.

Але, одним із найбільш вагомих чинників, який визначає рівень розвитку електронної комерції є інформаційне середовище, що характеризується станом інформаційно-комунікаційної інфраструктури, розгалуженістю мереж, швидкістю та доступністю інтернету, розвиненістю електронних платіжних систем та платіжних засобів (електронних грошей).

Характеризуючи макроекономічне середовище функціонування електронної комерції в АПК України, необхідно передусім проаналізувати динаміку індексів ВВП та індексів агропромислової та продовольчої продукції (рис. 2.1). Це дозволить зрозуміти загальні тенденції та закономірності розвитку економіки країни та її окремих секторів.

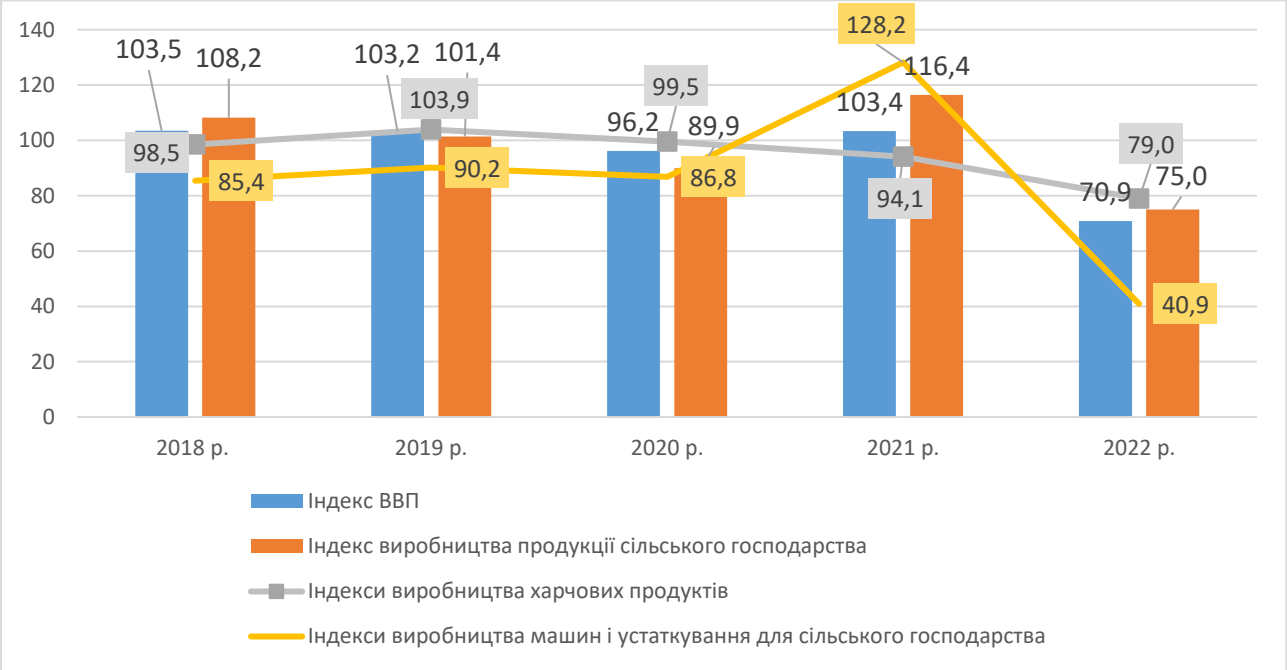

Рис. 2.1 – Динаміка індексів ВВП та індексів виробництва окремих груп аграрної продукції*

**Складено за матеріалами джерела [33]*

Як бачимо, впродовж 2018-2022 років економічна динаміка виробництва була досить мінливою, що зумовлено низкою причин. Так, у 2018-2019 рр. економіка демонструвала відносно стійке зростання. Це стало наслідком низки факторів, включаючи макроекономічну стабілізацію, лібералізації зовнішньої торгівлі у рамках дії угоди про асоціацію з ЄС, а також зростання внутрішнього споживання. У 2020 р. відбулося скорочення ВВП на 3,8%, що відображає вплив пандемії на національну економіку. Скорочення економічної активності у низці секторів економіки через карантинні обмеження і зміну споживчих настроїв і стало причиною спаду. Ця тенденція мала глобальний характер.

Наступний 2021 р. став роком відновлення. Масштабна кампанія вакцинації, адаптація бізнесу до функціонування в умовах карантинних обмежень (які

поступово послаблювалися), а також заходи державної підтримки дозволили повернути темпи економічного зростання на попередній рівень. Однак, повномасштабне російське вторгнення у лютому 2022 р. призвело до значних руйнувань інфраструктури, зупинки багатьох бізнесів, втрати робочих місць, а також скорочення інвестицій та зовнішньої торгівлі. І результаті цього ВВП скоротився на 29,1%.

Загальні тенденції виробництва у тих видах економічної діяльності, що пов’язані із сектором АПК і формують основу для торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами загалом повторюють динаміку економічного розвитку країни, однак є певні особливості. Так виробництво сільськогосподарської продукції у «ковідному» 2020 році скоротилося значно більше порівняно із ВВП – на 10%. Це стало наслідком проблем функціонування малого бізнесу через закриття продовольчих ринків у березні-травні 2020 р., «закриття» багатьох країн для експорту сільськогосподарської продукції через турботу про власну продовольчу безпеку; різкого падіння попиту на кукурудзу, яка є однією з головних експортних зернових культур, через скорочення попиту на червоне м'ясо (зміна структури харчування) та біоетанол (зменшення виробництва через дешеву нафту) [8, с. 23-24]. У 2022 р. спад сільськогосподарського виробництва на 25% став наслідком окупації регіонів Півдня та Сходу країни із найбільш продуктивними землями для вирощування зернових, технічних, овочевих культур. Також, у 2022р. відбулося різке скорочення виробництва техніки та устаткування для сільського господарства, оскільки основні машинобудівні заводи також знаходять у східних регіонах. До 2021 р. виробництво техніки також скорочувалося на 10-15%, що зумовлено її низькою конкурентоспроможністю і зростанням попиту аграріїв на закордонні аналоги.

Необхідно також відзначити стійку тенденцію зменшення індексу виробництва харчових продуктів в Україні з 2019 р. Це також наслідок часткової втрати позицій вітчизняних виробників на внутрішньому та зовнішньому ринках через кризові процеси. Але в умовах війни виробництво цієї продукції скоротилося найменше порівняно з аналізованими секторами, а саме на 21%.

Ще одним важливим макроекономічним індикатором, який впливає на параметри попиту та пропозиції товарів є рівень цін, що вимірюється в динаміці за допомогою різних індексів. Ключовим із них є індекс споживчих цін, який дозволяє оцінити динаміку інфляції в країні. Остання свою чергу визначає купівельну спроможність населення, впливаючи на його реальні доходи. Динаміку цих показників ілюструє рис 2.2.

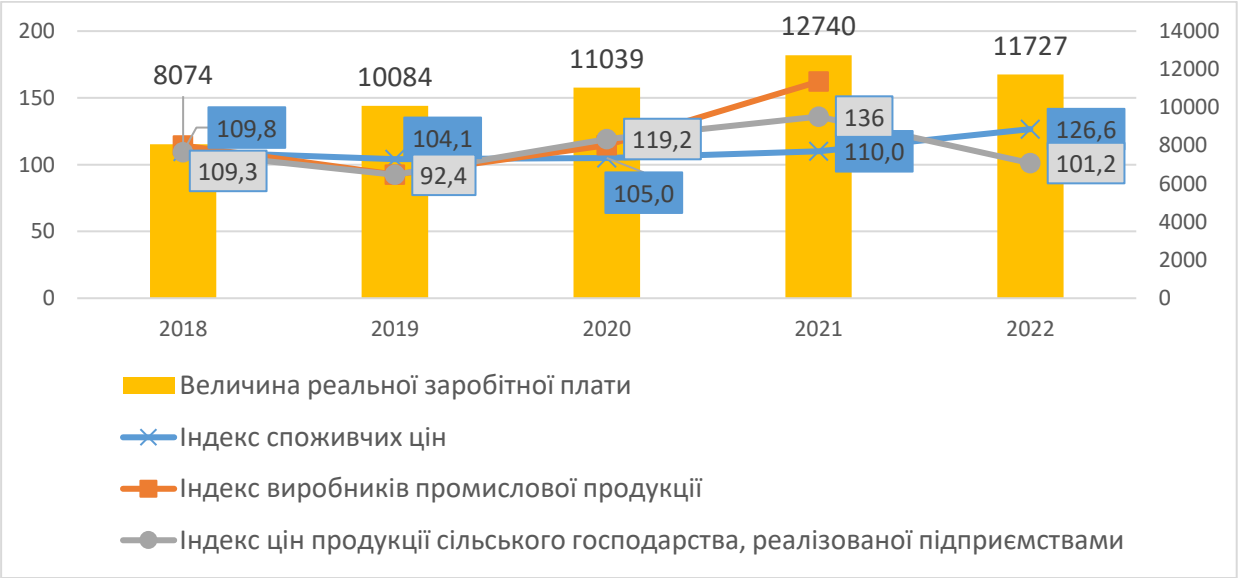

Рис 2.2 - Динаміка індексів цін та реальної заробітної плати в Україні, % [33]

Як бачимо, впродовж 2018-2021 років індекс споживчих цін в Україні постійно зростав в межах 5-10%. Водночас, фінансово-економічна криза, спричинена війною, призвела до різкого «стрибка» інфляції, яка у 2022 р. сягнула 26,6%. Це відповідним чином позначилося на рівні реальної заробітної плати, яка порівняно із попереднім роком скоротилася на 8%. До цього часу, темпи зростання цієї основної частини доходів населення випереджали темп інфляції, що стало вагомим чинником споживчого попиту на товари, в тому числі й на ті, які купуються через Інтернет-мережу.

Стосовно індексів підприємств виробників сільськогосподарської продукції та промислових товарів, необхідно відзначити їхнє деяке скорочення у 2019 р. внаслідок стабілізації економіки і фінансової сфери в країні. Однак, у наступні роки відбулося їхнє зростання, яке досягло піку у 2021 р. і було зумовлене збільшенням глобального попиту на сільськогосподарську сировину та

промислові товари через пожвавлення економічної діяльності після пандемії. У 2022 р. ціни на продукцію сільського господарства, реалізовану підприємствами, істотних змін не зазнали, так як попит на неї дещо впав через проблеми з експортом продовольства.

Проведені нами дослідження, а також твердженням інших науковців, які цікавляться проблемами цією проблемою дозволяють зробити висновок, що система електронної комерції в Україні розвивається у нестійкому економічному середовищі, яке характеризується частими кризами. Вони супроводжуються інфляцією та девальвацією національної валюти, що негативно впливають на реальні доходи і купівельну спроможність населення. Але справжнім викликами для економіки нашої держави в останні роки стали пандемія коронавірусу та російське вторгнення.

Наступним етапом аналізу зовнішніх умов розвитку електронної комерції є оцінка бізнес-середовища електронної комерції в Україні. Насамперед проаналізуємо, як зміни в обсягах виробництва та інфляція вплинули на динаміку торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами (табл. 2.1).

Як бачимо, впродовж 2019-2021 рр. обсяги оптової та роздрібної торгівлі агропромисловою продукцією та продовольчими товарами невпинно зростали. Цьому сприяло як збільшення обсягів власного виробництва, так і масштабів експорту та імпорту в умовах подальшої лібералізації торгівлі з країнами ЄС. Додатковими факторами, дія яких найсильніше проявилася у 2021 р, стали: зміна споживчих звичок, покращення ланцюжків постачання, розвиток електронної комерції, зростання світових цін на сільськогосподарську сировину, а також внутрішня інфляція.

Так, збільшення можливостей вітчизняного експорту сільськогосподарської продукції спричинило зростання обсягів її оптових закупівель у виробників експортерами посередницькими структурами у 2021 р. порівняно з 2020 р. на 41,6%. Внутрішній оптовий товарообіг готових харчових продуктів зріс за цей же час на 13%.

Таблиця 2.1. - Динаміка обсягів торгівлі агропромисловою продукцією та продовольчими товарами суб'єктами господарювання в Україні, млрд. грн.*

Вид економічної діяльності	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. у % до	
						2018 р.	2021 р.
Оптова торгівля сільськогосподарською сировиною та живими тваринами	214,5	264,5	236,8	335,3	229,7	107,1	68,5
Оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	465,6	483,8	529,4	599,4	543,1	116,6	90,6
Оптова торгівля сільськогосподарськими машинами та устаткуванням	51,1	45,1	50,0	73,6	58,3	114,1	79,2
Діяльність посередників у торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами	3,8	6,7	7,0	6,2	2,9	76,3	46,8
Роздрібна торгівля продуктами харчування в неспеціалізованих магазинах	70,2	82,9	96,4	130,8	56,0	79,8	42,8
Роздрібна торгівля продуктами харчування в спеціалізованих магазинах	25,4	28,4	33,0	46,8	21,8	85,8	46,6
Роздрібна торгівля з лотків і на ринках продуктами харчування	5,6	…	6,5	8,5	0,2	3,6	2,4
Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет	17,5	23,4	33,7	52,9	10,1	57,7	19,1

** Складено за даними Державної служби статистики України*

Істотно збільшилися й масштаби роздрібної торгівлі продуктами харчування. Передусім, це стало наслідком того, що пандемія Covid-19 спричинила зміни в поведінці споживачів, включаючи більший попит на продукти харчування, оскільки люди проводили більше часу вдома. Закриття закладів громадського харчування теж сприяло збільшенню споживання їжі, приготованої у домашніх умовах.

Ще одним вагомим чинником став розвиток електронної комерції. Саме пандемія стала ключовим каталізатором розвитку інтерактивних форм торгівлі продуктами харчування та відкриття суб'єктами торговельного підприємництва власних інтернет-магазинів. Діючі неспеціалізовані інтернет-магазини та платформи також розширили асортимент товарів, доповнивши їх продовольчими

товарами (алкогольними напоями, кондитерськими виробами, консервами). Загалом, якщо аналізувати таблицю 2.1, можна побачити, що з 2018р. по 2021 р. загальний обсяг роздрібної торгівлі, яка здійснюється фірмами поштового замовлення або через інтернет-мережу зріс втричі, причому лише з 2020 по 2021 рік – на 57%. Таких високих темпів приросту обсягу товарообігу не продемонструвала жодна інша форма роздрібної торгівлі.

Характеризуючи динаміку обсягів оптової та роздрібної торгівлі агропродовольчими товарами у 2022 році, необхідно відзначити її різке скорочення. Зокрема, оптова торгівля сільськогосподарською сировиною та живими тваринами зменшилася відносно 2021 р. на 31,5%. Це зумовлено як скороченням поточного виробництва, так і тим, що значну частину попередніх запасів продукції було втрачено через воєнні дії та окупацію територій. Зменшився попит на цю продукцію і через проблеми з експортом.

Внаслідок скорочення потреби в основних засобах на 20% зменшилися обсяги торгівлі сільськогосподарською технікою та обладнанням.

Але найбільше у 2022 р. відносно попередньо року впали обсяги роздрібної торгівлі продовольчими товарами – у неспеціалізованих магазинах у 2,3 рази, спеціалізованих магазинах – у 2,1 рази. Основною причиною цього стало скорочення чисельності споживачів через воєнні дії на території країни. За даними Європейської комісії приблизно 7 млн. осіб виїхали за кордон, що становить 17% населення країни. За приблизними оцінками ще близько 1 млн. споживачів – це мобілізовані до лав ЗСУ, а також загиблі цивільні та військові.

Ще одним вагомим чинником скорочення роздрібного товарообігу стало падіння доходів населення через втрату роботи, бізнесу та інфляцію. Населення почало менше витрачати на продукти харчування, заміщуючи дорогі продукти дешевшими.

Проаналізуємо, як описані процеси у сфері торгівлі аграрною продукцією пов’язані із тенденціями розвитку її онлайн складової. Перш за все, дослідимо динаміку чисельності суб’єктів господарювання, які здійснюють електронну торгівлю та обсяги реалізованої ними продукції. Доступна офіційна статистична

інформація дозволяє зробити це лише по групі виробників харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Кількість підприємств, які здійснювали електронну торгівлю продовольчими товарами та обсяг реалізованої ними продукції.

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. до 2018 р., %
Кількість підприємств, які здійснювали електронну торгівлю	156	146	152	159	101,9
у % до загальної кількості підприємств	6,8	6,4	6,6	6,7	-0,1
Обсяг реалізованої продукції підприємств, отриманий від електронної торгівлі, млн. грн	33785,3	36430,2	38513,9	40872,6	121,0
у % до загального обсягу реалізованої продукції підприємств	5,2	5,7	5,2	5,3	+0,1

** Складено за даними Державної служби статистики України*

Як бачимо, у сфері виробництва харчових продуктів кількість підприємств, які здійснюють електронну торгівлю змінилася у незначній мірі. У 2021 р. вона збільшилася відносно 2018 р. на 3 одиниці, відносно 2020 р – на 7 одиниць. Загалом, частка підприємств, які здійснюють електронну торгівлю за аналізований період коливалася в межах 6,4-6,8%. Це досить низький показник, якщо порівнювати із розвинутими країнами світу, але це вище ніж в середньому по Україні (рис. 2.3)

Рис. 2.3 – Порівняння часток підприємств та обсягів реалізованої продукції підприємств, які здійснюють електронну торгівлю продуктами харчування із середніми по Україні

** Складено за даними Державної служби статистики України*

Обсяг продовольчої продукції, реалізований її виробниками через Інтернет-мережу з 2018 р. по 2021 р. збільшився на 21% і склав у звітному році 40,9 млрд. грн, що становить 5,3% від загального обсягу цієї групи товарів. За цим показником сфера виробництва харчових продуктів у звітному році зрівнялася із середнім показником по Україні, хоч у попередні роки вона була вищою за середні значення.

Розглянуті показники відображають загальний тренд розвитку сфери електронної торгівлі продуктами харчування, однак вони є неповними, оскільки не виокремлена інформація щодо продажу цієї продукції через в системі оптової та роздрібної торгівлі. Також відсутня офіційна інформація про обсяги продажу через Інтернет сільськогосподарської техніки та інших агропромислових товарів. Хоч можна погодитися з Л. Вербівською у тому, що «…з часом в Україні темпи розвитку електронної комерції будуть лише зростати, враховуючи всі переваги електронного бізнесу для суб'єктів підприємницької діяльності, які його здійснюють» [5, с. 160].

Як уже зазначалося, вагомим чинником розвитку електронної комерції є стан інформаційного середовища, яке характеризується можливостями технічної доступності підприємств до інформаційно-комунікаційних технологій та рівнем їх використання. Основним з них безумовно є доступ до інтернету. На рис. 2.4 представлено динаміку кількості підприємств-виробників продуктів харчування, які мають доступ до мережі Інтернет.

Рис. 2.4 – Динаміка кількості підприємств-виробників харчових продуктів, які мають доступ до мережі Інтернет

Як бачимо, фізична кількість таких підприємств у 2022р. порівняно з 2018р. зменшилася на 20 одиниць, а питома вага у загальній кількості підприємств даного виду діяльності – на 4 відсоткових пункти. При цьому фіксований доступ до Інтернет-мережі має лише 2/3 виробників.

Припускаємо, що скорочення доступу суб'єктів до інтернет мережі частково може бути спричинене руйнуванням відповідної інфраструктури через воєнні дії. Але потрібно також розуміти, що частина виробників веде свою діяльність у віддалених сільських районах де поки що немає Інтернет-мережі. Водночас, дещо зросла кількість працівників, які мають доступ до мережі – із 58,8 тис. у 2018 р. до 59,8 тис. у 2021 р., а їх питома вага збільшилася із 19,2% до 19,7%.

Окрім самого факту підключення важливим для розвитку електронної комерції є й швидкість інтернету. Рисунок 2.5 ілюструє розподіл виробників продуктів харчування за цим технічним параметром.

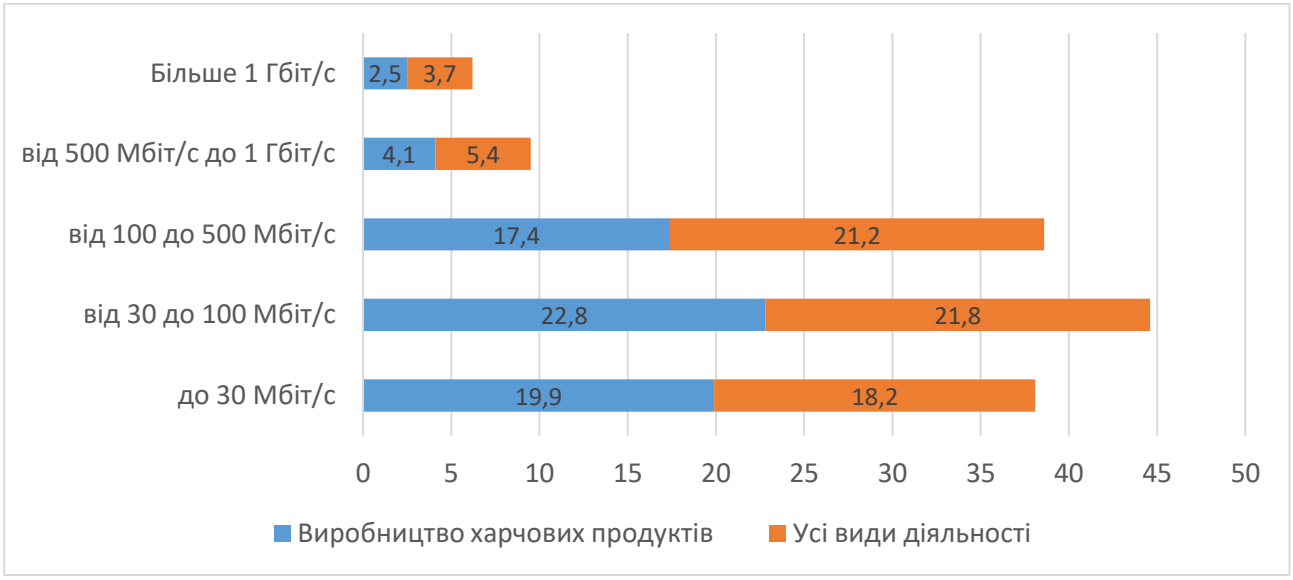

Рис. 2.5 – Розподіл виробників продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів за швидкістю Інтернету при фіксованому доступі до мережі

** Складено за даними Державної служби статистики України*

Як бачимо, частка підприємств-виробників продуктів харчування, яка має доступ до високошвидкісного інтернету (більше 100 Мбіт/с) складає 24%. По Україні цей показник є помітно вищим – 30,3%. Але, 72,6% власників підприємств стверджують, що їх влаштовує швидкість інтернету. Проте вважаємо, що для

належної комунікації і функціональності зв'язку із потенційними клієнтами швидкість інтернету повинна бути не менше 100 Мбіт/с.

Наступним кроком нашого дослідження є аналіз рівня використання підприємствами технологій електронної комерції. Цю інформацію відображають таблиці 2.3 та 2.4. (з огляду на різні часові періоди подання інформації).

Таблиця 2.3. – Питома вага підприємств -виробників продуктів харчування які використовують технології комунікації із клієнтами та обробки даних

Показник	2018 р.	2019 р.	2022 р.	Відхилення (+;-);
Частка кількості підприємств, що використовують соціальні медіа, у загальній кількості підприємств, %	28,7	28,8	28,7	-
у т.ч. соціальні мережі	24,7	24,4	24,1	-0,6
Блоги чи мікроблоги підприємства	6,1	6,6	6,2	+0,1
вебсайти чи прикладні програми (вебдодатки) для обміну мультимедійним умістом (контентом)	11,7	11,7	11,6	-0,1
інструменти обміну знаннями на основі Wiki	10,9	11,0	10,8	-0,1
Частка підприємств, що мають чат-сервіс для спілкування з клієнтами	…	…	5,2	…
Частка підприємств, які купують послуги хмарних обчислень	10,5	11,5	10,0	-0,5

** Складено за даними Державної служби статистики України*

Таблиця 2.4. - Частка підприємств -виробників продуктів харчування, які використовують власні веб-сайти для надання інтерактивних послуг у сфері торгівлі продукцією,%

Показник	2018 р.	2019 р.	2021 р.	Відхилення (+;-);
Частка кількості підприємств, що мають вебсайт, у загальній кількості підприємств, %	35,4	35,4	35,3	-0,1
Функціональні можливості сайту				
опис товарів та послуг, інформація про ціни на них	…	…	33,8	…
Можливість замовлення або бронювання в режимі онлайн	8,0	7,8	7,9	-0,1
Відстеження або перевірка статусу розміщених замовлень	7,8	7,5	7,5	-0,3
Персоналізований контент (вміст) сайту для постійних клієнтів	7,4	7,3	7,3	-0,1
Електронне посилання на профілі підприємства в соціальних медіа	15,2	15,4	15,4	+0,2

** Складено за даними Державної служби статистики України*

Як бачимо, основним способом комунікації підприємств-виробників харчових продуктів зі своїми клієнтами є соціальні медіа, зокрема соціальні мережі (Viber, Facebook, Instagram та ін.). Їх використовують майже четверта частина підприємств. У той же час, такі сучасні маркетингові інструменти як блоги чи мікроблоги – лише 6% досліджуваної сукупності підприємств. Це майже на 1% менше ніж середній показник по усіх видах діяльності. Ще близько 12% виробників харчових продуктів користуються для комунікації вебсайтами та прикладними програмами для обміну мультимедійним вмістом і 11% - інструментами обміну знаннями.

Близько 35% підприємств, що виробляють продукти харчування, напої та тютюнові вироби мають власний вебсайт, але якщо говорити про функціональні можливості цих сайтів, то вони здебільшого слугують джерелом інформації для покупців, де вони можуть ознайомитися із характеристиками товарів, їхніми цінами. І лише близько 7-8% підприємств мають сайти із розширеним функціоналом, який дозволяє робити замовлення, перевіряти їх статус, відстежувати рух товару, формувати персоналізований контент для постійних клієнтів. Ще 15% підприємств мають електронне посилання (гіперпосилання) на профілі підприємства в соціальних медіа , яке веде до офіційних сторінок або профілів у різних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо. Такі посилання часто використовуються на офіційних вебсайтах компаній, у їх електронних підписах в електронних листах, або у маркетингових матеріалах для забезпечення легкого доступу до соціальних медіа підприємства.

Ці посилання є важливим елементом цифрової присутності підприємства, оскільки вони:

- допомагають клієнтам легко знайти та взаємодіяти з брендом у соціальних мережах;
- забезпечують зручний спосіб для споживачів зв'язатися з компанією;
- заохочують відвідувачів вебсайту до взаємодії з контентом компанії в соціальних мережах;
- є ключовим компонентом в стратегії цифрового маркетингу та брендингу.

Характеризуючи, показники, наведені у таблицях 2.3 та 2.4 необхідно відзначити, що вони істотно не відрізняють від середньозважених по економіці України. Тобто, темпи розвитку електронної комерції у сфері агропромислового виробництва практично не відстає від інших галузей. Але негативним моментом є певний «застій», тобто частка підприємств, які впроваджують технології електронної комерції з 2018 року практично не змінилася, а в окремих випадках навіть дещо зменшилася. Також досить низьким є рівень повноцінного використання технологій електронної комерції.

Крім інформаційного середовища одну з ключових ролей в розвитку електронної комерції відіграє середовище інституційне, що являє собою сукупність правових, політичних, соціальних та економічних умов, які впливають на її функціонування та розвиток у певній країні або регіоні. Л. Вербівська визначає його як простір, у якому функціонують, розвиваються та взаємодіють між собою інститути, інституції, природа яких визначає особливості такого простору та умови, у яких здійснюється підприємницька діяльність на основі використання інформаційно-комунікаційних технологій [5, с, 166]. Науковиця також зазначає, що незважаючи на постійне розширення законодавчої бази розвитку електронного бізнесу та комерції, в Україні все ще залишаються системні проблеми щодо інституційного забезпечення цих сфер економіки. До них, зокрема, належать:

1) Стандарти та законодавчі норми ще не повністю забезпечують стабільний розвиток системі електронної комерції. Недостатнім є нормативно-правове регулювання розвитку інтернет-мережі, інформаційних ресурсів та інтелектуальної власності, що ускладнює прогрес ринку електронної комерції;

2) Незважаючи на значний прогрес, все ще залишається недостатнім рівень е-урядування (надання електронних адмінпослуг);

3) Недостатньою є державна підтримка виробництва засобів інформатизації, розвитку сучасної мережевої інфраструктури та впровадження інформаційно-комп’ютерних технологій;

4) Недостатньо розроблена система збору статистичної інформації про здійснення підприємницької діяльності на основі використання інформа-ційно-комунікаційних технологій [5, с. 205].

Крім зазначеного, можна окреслити низку інших проблем розвитку системи електронної комерції у сфері торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами в Україні (рис. 2.6).

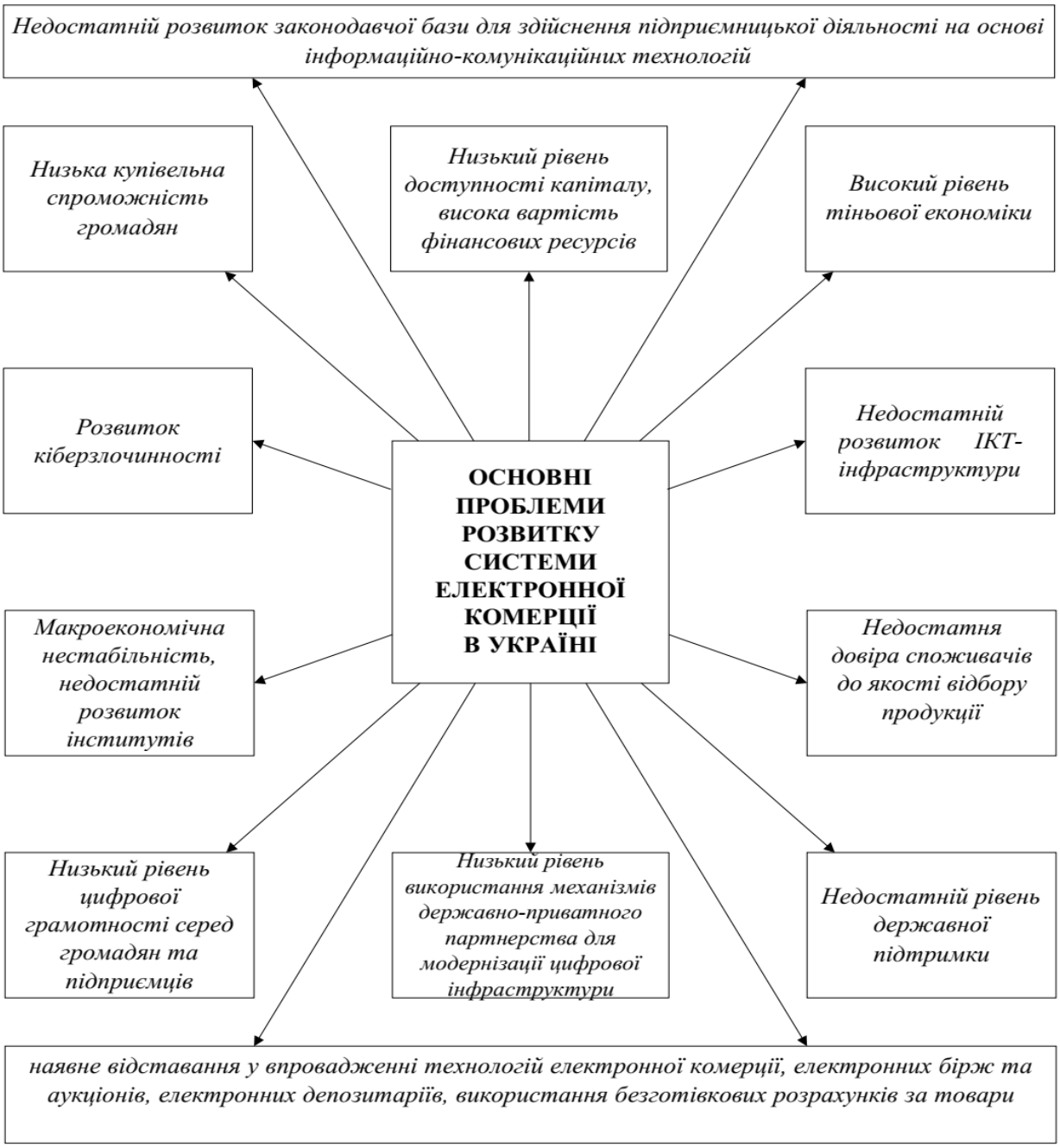

Рис. 2.6 – Основні бар’єри розвитку системи електронної комерції у сфері торгівлі агропродовольчою продукцією

Ці та інші проблеми потребують ефективного державного регулювання та державної підтримки розвитку електронної комерції в Україні.

2.2. Дослідження форм організації електронної комерції у сфері агробізнесу

Сфера агробізнесу сьогодні є однією із найбільш динамічних щодо впровадження технологій електронної комерції. В умовах, коли технології електронної комерції стрімко розвиваються, підприємства аграрного сектору, подібно до інших учасників корпоративного сектору B2B, стикаються з потребою адаптувати свої бізнес-моделі до нових реалій. Крім того, активна інтеграція українських агропідприємств у світові ринки після набуття чинності Угоди про зону вільної торгівлі України з ЄС (з 1 січня 2016р.) та зростання попиту на українську сільськогосподарську продукцію розширили можливості для експорту та зумовили об’єктивну потребу у використанні онлайн-платформ для швидкого зв'язку з міжнародними покупцями та укладення торговельних угод.

Великі агрокомпанії уже давно використовують власні веб-сайти для інформування споживачів про пропозицію товарів та послуг і ділової комунікації. Веб-сайти передусім є візитівкою будь-якої компанії, а отже інструментом цифрового маркетингу. Вони є зручним простим способом подання як самої компанії, так і її продукції, а також різноманітних пропозицій щодо закупівлі продукції для подальшого трейдингу чи переробки.

Інтенсивність використання веб-сайтів провідних агрокомпаній України ілюструє табл. 2.5. Як бачимо, за сукупністю показників найкращі результати демонструє компанія «Кернел» - лідер українського ринку за виробництвом і експортом соняшникової олії.

Таблиця 2.5 - Характеристика окремих показників використання веб-сайтів провідних агрокомпаній України (серпень-жовтень 2023 р) [40]

Показник	Нібулон	Кернел	МХП	Агропросперіс
Середня кількість відвідувачів за місяць	116732	110546	95230	57279
Кількість переглянутих сторінок	4,9	5,77	3,69	3,01
Показник відмов, %	49,25	28,58	47,46	43,43
Середній час перебування на сайті	0:07:14	0:07:51	0:03:14	0:06:27

Попри дещо менший трафік порівняно із зерновою компанією «Нібулон», «Кернел» має кращі показники по кількості перегляду сторінок, середньому часі перебування на сайті, а також найменший показник відмов (відсоток відвідувачів, які залишають сайт після перегляду лише однієї сторінки).

Основними джерелами (каналами) надходження трафіку на вебсайти даних агрохолдингів є прямі переходи – зазвичай, це збережена закладка вебсайту у браузері, що можна пояснити специфікою їх роботи та великою кількістю клієнтів. Друге місце у структурі займає органічний трафік із пошукових систем, і найменшою є частка соціальних мереж та поштових розсилок [40].

При цьому якщо аналізувати змістовне наповнення сайтів зазначених компаній, можна побачити, що вони відрізняються за структурними компонентами (рубриками). На рисунку 2.7 представлені скріни головних сторінок найбільших агрохолдингів України. Оскільки ці компанії є міжнародними трейдерами сільськогосподарською продукцією та продовольчими товарами, однією з головних рубрик є «Закупівлі», де розміщуються оголошення про закупівлю певних видів сільськогосподарської продукції, закупівельні ціни, послуги щодо зберігання її в елеваторах тощо.

Як бачимо, сторінка найбільш відвідуваної агрокорпорації України ТОВ СП «Нібулон» дозволяє швидко відшукати необхідну інформацію не лише щодо закупівель продукції, але й стосовно реалізації сільськогосподарської техніки та обладнання; тендери, відкриті компанією; послуги у сфері річкових перевезень та будівництва інфраструктури для зберігання і перевантажування продукції.

Розділ «Закупівлі» компанії «Кернел» містить диференційовану за напрямами інформацію про тендерні закупівлі продукції, товарно-матеріальних цінностей та обладнання, а також оголошення про реалізацію неліквідної техніки та обладнання. Щоправда, на сайті відсутні відкриті пропозиції щодо реалізації соняшникової олії, виробленої під різними торговими марками компанії.

Особливістю сайту компанії «Миронівський хлібопродукт є передусім представлення інформації про бренди, до яких належать відомі в Україні і за її межами торгові марки: «Наша ряба», «Бащинський», «Легко», «Ukrainian Chicken», «Qualiko» та ін. Деякі бренди мають свій окремий офіційний сайт з

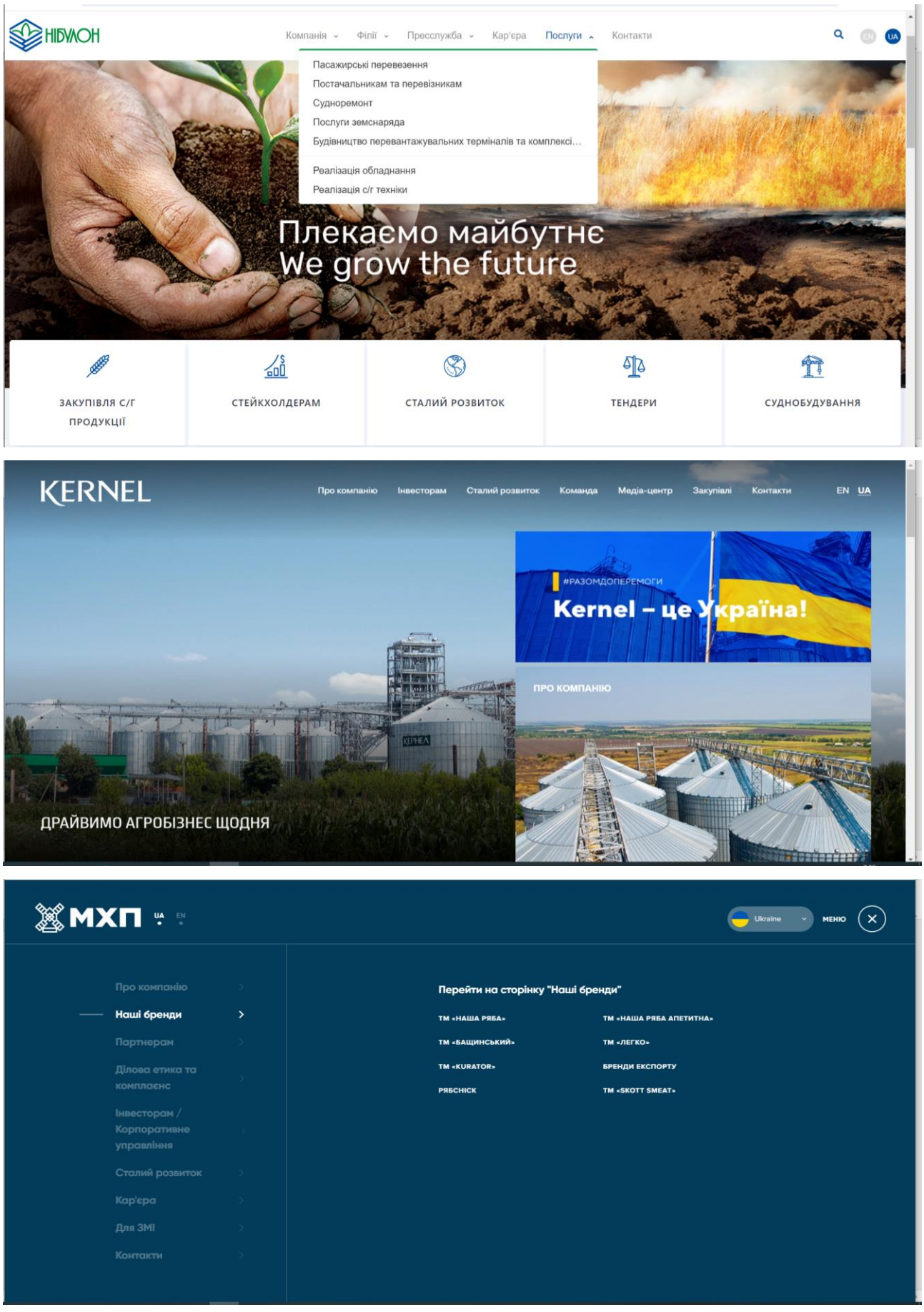

Рис. 2.7 Головні інтернет-сторінки найбіших агрокомпаній України

деталізованою інформацією, на який можна зайти за гіперпосиланням зі сторінки МХП.

Рубрика «Партнерам» містить інформацію про тендери, пропозиції щодо реалізації м’яса птиці (мережам супермаркетів, іншим суб’єктам роздрібної торгівлі, франчайзі, експортерам), реалізації ВРХ (локальний ринок та експорт), реалізації комбікормів та невиробничих активів.

Зазвичай власні інтернет сайти агрокомпаній чи відносно невеликих підприємств містять контактні дані менеджерів, які відповідають за певну ділянку комерційної роботи.

Позитивним трендом останніх років є створення власних сайтів середніми і малими сільськогосподарськими підприємствами [34, с. 58]. Однак сьогодні великі гравці аграрного ринку, які орієнтовані на експорт, значно просунулися у питаннях організації електронного продажу та закупівлі сільськогосподарської продукції та агропромислових товарів. Вони широко використовують різні форми організації електронної комерції як інтернет-магазини, корпоративні електронні майданчики, відкриті електронні платформи (маркетплейси), електронні дошки оголошень, тендерні майданчики та інтернет-біржі.

З кожним роком в Україні з'являються все нові електронні платформи та площадки для торгівлі, активно просувається оцифрування тих або інших операцій. При цьому в даний час будь-яких глобальних позитивних змін і тотального упорядкування і раціоналізації процесів різного рівня не спостерігається [46].

Великі агрокомпанії, які практикують торгівлю широким асортиментом сільськогосподарської продукції та агропромислових товарів можуть створювати власні корпоративні маркеплейси або інтернет-магазини. Вони являють собою онлайн-платформи, які дозволяють компаніям купувати, продавати або обмінюватися товарами та послугами в межах визначеного бізнес-співтовариства або мережі. Такі платформи часто використовуються для оптимізації закупівельних процесів, підвищення ефективності управління ланцюгом поставок та збільшення можливостей для бізнес-співпраці.

Корпоративні майданчики зручні для роботи конкретного підприємства, оскільки враховують всю специфіку його закупівельної діяльності [19, с. 607]. Вони можуть надавати різноманітні функції, включаючи управління постачальниками, електронні торги, інтеграцію з системами ERP (планування ресурсів підприємства), аналітику та звітність. Це дозволяє компаніям більш ефективно керувати своїми закупівлями, вдосконалювати відносини з постачальниками та оптимізувати витрати.

В Україні лише декілька аграрних компаній працюють через індивідуальні майданчики. Серед них вже згадані лідери ринку – компанії «Нібулон « та «Миронівський хлібопродукт», а також агрохолдинг «Астарта Київ». Причому, унікальність майданчиків двох перших компаній полягає у тому, що вони інтегровані з інформаційними системами управління цих компаній, а також з хмарним майданчиком SmartTender.biz [19, с. 608]. Ця електронна торгова система є найбільшим українським оператором комерційних закупівель та продажів, а також офіційним майданчиком державних тендерів Prozorro та аукціонів Prozorro. Продажі [65].

Інтеграція з майданчиком SmartTender дозволяє повністю автоматизувати тендерний процес, тобто, коли фахівцями компанії складається електронний план закупівель., це автоматично відображається на сайті. При цьому, завдяки застосуванню блокчейн-технологій відсутні ризики щодо втрати або спотворення якихось даних.

Використання хмарного ресурсу SmartTender.biz дозволяє компаніям «Нібулон» та «Миронівський Хлібопродукт» розширювати базу постачальників, адже повідомлення про відкриття ними кожного наступного тендеру буде надходити не лише постачальникам із їхньої власної бази, але й усім компаніям, які зареєстровані на зазначеному тендерному майданчику.

Агрокомпанії можуть працювати і через інші тендерні майданчики, які підключені до системи Prozorro (рис. 2.8.). Із появою цієї системи постачальники сільськогосподарської продукції отримали реальну можливість вийти на ринок публічних (державних) закупівель, заявивши про себе широкому колу

потенційних замовників. Причому учасником тендерних торгів може стати будь-яке підприємство, незалежно від розміру і досвіду роботи.

Рис. 2.8. – Тендерні майданчики, підключені до системи Prozorro

Механізм функціонування сервісу полягає у тому, що державний замовник оголошує тендер на одному з майданчиків і воно потрапляє в центральну базу даних (ЦБД), а потім відображається й на всіх інших. Аналогічно, подача пропозиції постачальником здійснюється із одного з майданчиків і через ЦБД вона автоматично з'являється й на інших [2].

Таким чином, електронні тендерні майданчики сприяють збільшенню прозорості та відстежуваності закупівельних процесів, а також допомагає у зменшенні ризиків, які можуть виникати під час проведення тендерів.

Загалом, сільськогосподарська продукція та продукти харчування у системі Prozorro належать до категорії найбільш поширених предметів закупівлі. На сайті Prozorro ці товари розміщені у двох категоріях закупівель: «Харчування» та «Сільське господарство» (табл. 2.6). Крім того, окремими категоріями закупівель

є певні види агропромислових товарів, зокрема сільськогосподарська техніка, паливо, інші групи товарів.

Таблиця 2.6 – Номенклатура категорій закупівель сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів у системі Prozorro [64]

Категорія закупівель «Харчування»	Категорія закупівель «Сільське господарство»
М'ясо та м’ясопродукти Риба та морепродукти; Молочні продукти; Тваринні і рослинні жири та олії; Фрукти, овочі та супутня продукція Крупи та борошно Інші продукти харчування Алкогольні напої та тютюн Безалкогольні напої Послуги з ресторанного обслуговування	Продукція рослинництва Худоба та продукція тваринництва Рослини Корми для тварин Послуги сільського господарства

Основними замовниками сільськогосподарських та харчових продуктів у рамках державних тендерів є адміністрації різних рівнів, структури Міністерства внутрішніх справ, Міністерства освіти і науки України, Міністерства охорони здоров’я та ін. А найбільш популярними продуктами є: овочі та фрукти, зернові культури, борошно, горіхи, яйця, м'ясо та м’ясні вироби.

Через тендерні майданчики, наведені на рис. 2.8 можна здійснювати як публічні, так і комерційні закупівлі (торги). Останні відрізняються, передусім, безкоштовною участю (за проведення тендеру платить організатор); меншими вимогами до учасників, перевагою різних критеріїв при виборі переможця торгів (ціни, якості); швидшою оплатою за предмет закупівлі, конфіденційністю інформації.

Торговельний майданчик агропромхолдингу “Астарта-Київ” має назву “Портал тендерних торгів” і заснований на функціоналі SRM-системи APS SMART. Вона являє собою автоматизовану систему управління бізнес-процесами закупівель повного циклу: від планування закупівель і оптимального вибору постачальників до своєчасного постачання на склад Тендерний майданчик

компанії призначений для корпоративних торгів і забезпечує оптимізацію та прозорість всіх закупівельних процедур на будь-якому етапі. [67].

Ще однією формою організованої гуртової торгівлі сільськогосподарською продукцією є її продаж через електронні біржові торги. Щоправда, ця форма електронної торгівлі в Україні найменш розвинута. Відзначимо, що єдиною державною товарною біржою в Україні є Аграрна біржа, створена у 2005 році з метою забезпечення проведення Аграрним фондом товарних та фінансових інтервенцій [1]. Однак, вона не демонструвала значної активності зі здійснення традиційних для товарних бірж напрямів діяльності, не стала центральним гравцем біржового аграрного ринку України, на долю якого в нашій державі припадає зовсім незначний відсоток обігу сільськогосподарської продукції [28]. І сьогодні реальних біржових торгів на Аграрній біржі майже немає. Фактично єдиним напрямом її діяльності є постійно діючий електронний аукціон з продажу лісоматеріалів.

Тим не менше, на початку 2021 року в Україні існувало близько 620 товарних бірж. Проте з набранням чинності Закону «Про товарні біржі» їх кількість істотно скоротилася, що було пов’язано необхідністю отримання ліцензії на провадження професійної діяльності на організованих товарних ринках. Наприклад, станом на 2021 рік лише дві товарні біржі отримали таку ліцензію.

До того ж більшість бірж забезпечують проведення торгів земельними ділянками та правами оренди на них, необробленою деревиною. Лише одиничні біржі надають послуги з організації торгівлі сільськогосподарською та іншою біржовою продукцію [38]. Значною мірою це пояснюється проблемами з експортом зерна через блокаду морських шляхів.

За даними дослідників, впродовж останніх років перше місце за обсягами торгівлі та у рейтингу акредитованих Мінагрополітики товарних бірж за вартістю укладених угод купівлі-продажу сільськогосподарської продукції і продовольства належить Українській універсальній біржі (УУБ) [19, с. 608]. Біржа має велику кількість представництв у регіонах країни, успішно використовує електронний

торговий майданчик та електронну торгову систему, а також є партнером проєкту PROZORRO.

Створити заявку на купівлю чи продаж аграрної продукції на сайті біржі допомагає безкоштовний Telegram-бот AgroMarket UUB. Він також дає змогу отримувати зустрічні пропозиції стосовно власних заявок, швидко знаходити потенційних контрагентів, створювати підписки на будь-яку агрокультуру в потрібному регіоні або по всій Україні; отримувати в реальному часі інформацію щодо поточних цін та змін, які сталися протягом тижня чи місяця по всіх регіонах; поточних бюджетних, грантових та кредитних програм; відкриває доступ до відомостей про логістику, аналітичних оглядів та прогнозів ринку в Україні та світі, корисних посилань для ефективної торгівлі [68].

Найпоширенішим способом організації електронної торгівлі агропромисловою та сільськогосподарською продукцією все ж залишаються відкриті торгові платформи – маркетплейси. Особливістю цих електронних майданчиків є те, що тут різні продавці можуть пропонувати свої товари або послуги широкому колу покупців. На відміну від звичайного онлайн-магазину, який зазвичай продає товари одного бренду або компанії, маркетплейс об'єднує багатьох різних продавців, надаючи їм платформу для торгівлі. Це дозволяє покупцям вибирати з широкого асортименту продуктів чи послуг, порівнювати ціни та умови від різних продавців. Важливим елементом маркетплейсу є система оцінок та відгуків, що сприяє прозорості та довірі на платформі.

Маркетплейси забезпечують взаємодію виробників та споживачів сільськогосподарської продукції без посередників. Їхній активний розвиток у сфері торгівлі агропродовольчою продукцією став відповіддю на виклики пандемії Covid-19, коли чимало фермерів та невеликих виробників зіткнулися із проблемою збуту продукції, а споживачі не могли відвідувати супермаркети і продовольчі ринки через карантинні обмеження.

Отже Marketplace надає унікальну можливість сільськогосподарським виробникам мати альтернативні способи та ринки збуту своєї продукції, а споживачам даної продукції - здійснювати покупки не виходячи з будинку [10].

Інтенсивний розвиток технологій електронної комерції і зростання популярності покупок через Інтернет, зручність яких оцінили як представники бізнесу, так і кінцеві споживачі, сприяли активному створенню оптимізованих платформ електронної торгівлі різноманітного спрямування (табл 2.7).

Таблиці 2.7 Перелік основних маркетплейсів та інтернет-магазинів, що забезпечують торгівлю агропромисловою та сільськогосподарською продукцією в Україні

№	Назва інтернет-платформи	Інтернет-адреса	Можливості застосування
1	AGROTORG (інтернет-магазин + дошка оголошень	https://agrotorg.in.ua/ https://agrotorg.net/	Інтернет-магазин: продаж насіння, добрив, засобів захисту рослин. Дошка оголошень: містить понад 70 тис. оголошень щодо продажу продукції, техніки, послуг тощо
2	Zernotorg.ua	https://zernotorg.ua/	Маркетплейс, на якому реалізують зернові, бобові, олійні, нішеві, продукти переробки Є сучасною платформою для комунікації крупних зернових підприємств та фермерів
3	Техноторг	https://technotorg.com/	Найбільша компанія з реалізації с-г техніки (35% ринку, понад 70 виробників). Інтернет-магазин компанії пропонує техніку, запчастини, агротехнології, насіння, добрива, засоби захисту
4	AGROFORUM	https://agro.forum/	аграрний маркетплейс, що має на меті забезпечення прозорих торгів і максимально вигідної купівлі-продажу аграрної продукції онлайн
5	Агро маркетплейс GLENDEAL	https://glendeal.com/ua	Перший український агро маркетплейс, який допомагає фермерам експортувати продукцію
6	«Відкритий ринок»	https://rynok.in.ua/	Соціальна платформа для реалізації продукції невеликими виробниками сільськогосподарської та крафтової продукції
7	Сервіс FreshBot	https://www.profihort.com/	Сервіс забезпечує моніторинг цін свіжих овочів та фруктів по усьому світу в розрізі країн і трьох каналів збуту: виробники, оптовий продаж, роздрібний продаж.
8	«АгроВектор Маркетплейс+дошка оголошень	https://agrovektor.com/	Міжнародний Інтернет-портал сільського господарства та промисловості. Представлений широкий асортимент продукції.
9	Zernovoz.ua	Zernovoz.ua	Сервіс пошуку автотранспорту для перевезення продукції зернових культур

Окрім внутрішньої торгівлі, українські представники агробізнесу можуть здійснювати торгівлю і на закордонних майданчиках. Це, зокрема: eWorldTrade, Agrimp, Amazon Business (B2B додаток до Amazon), Zagro, Agro InfoMart, B2B Agriculture. Ці торговельні платформи зазвичай розроблені спеціально для агроторглівлі між субєктами підприємництва, тобто, коли здійснюється гуртовий продаж продукції, закупівля сільськогосподарської техніки та матеріалів.

Важливою складовою електронної комерції є її інформаційне забезпечення, зокрема електронні консалтингові послуги у сфері ціноутворення, бізнес-планування, аналітичні огляди ринків сільськогосподарської продукції та харчової промисловості, прогнози ринкових тенденцій. Таку інформацію, зокрема, можна отримати на сайті ПроАгро (https://proagro.com.ua) , який є провідним інформаційно-аналітичним ресурсом аграрного ринку України.

Отже, електронна торгівля, яка здійснюється суб'єктами агробізнесу в основному відноситься до сегменту B2B. Клієнтами часто є інші бізнеси, такі як переробні заводи, фермери, роздрібні торговці, які купують сировину або продукти для подальшої переробки або перепродажу.

Об'єктом торгівлі виступає сировинна сільськогосподарська продукція, насіння, добрива, засоби захисту рослин, корми, інші матеріали, а також сільськогосподарська техніка та обладнання. Окремі готові харчові продукти у цій моделі реалізуються зазвичай великими оптовими партіями.

Ціни на ці товари можуть бути більш волатильними та залежати від ринкових умов, таких як погодні умови, глобальні тренди та урожайність. Контракти часто довгострокові та можуть включати ф'ючерсні угоди на поставку товарів.

Цифрові технології та платформи використовуються для трекінгу вантажів, управління запасами та здійснення угод. Для продажу продукції зазвичай використовуються спеціалізовані торгові платформи для агропромислових товарів, такі як тендерні майданчики, товарні біржі та маркетплейси.

Загалом, технології електронної комерції у сфері торгівлі сільськогосподарською продукцією та агропромисловими товарами дають змогу суб'єктам агробізнесу оптимізувати канали розподілу продукції, знизити витрати на її реалізацію, підвищити ефективність збутової діяльності та рівень прибутку.

2.3. Оцінка споживчих трендів та особливостей організації онлайн торгівлі продовольчими товарами у сфері продуктового ритейлу

Технології електронної комерції в останні роки активно проникають у сферу роздрібної торгівлі продовольчими товарами (продуктового ритейлу), яка реалізує готові харчові продукти або товари, які майже готові до вживання кінцевим споживачам. Ця галузь включає в себе різні формати та типи торгових точок, від маленьких місцевих магазинів до великих супермаркетів і гіпермаркетів.

Ще відносно недавно он-лайн торгівля продуктами харчування не була предметом широкого зацікавлення ані бізнесу, ані споживачів. Тому вона істотно відставала за темпами розвитку торгівлі промисловими товарами. Це, насамперед, зумовлено специфікою продуктів харчування, більшість яких має обмежений термін зберігання, відрізняються за складом, вагою і споживчими якостями, які можуть погіршуватися в процесі зберігання чи траспортування. Тому споживачі й до сьогодні залишаються досить консервативними щодо замовлення зазначеної продукції онлайн, оскільки прагнуть самостійно робити вибір на основі оцінки свіжості харчових продуктів (їх терміну придатності), розміру та зовнішнього вигляду (особливо актуально для свіжих овочів та фруктів).

Ситуація з розвитком e-commerce у сфері продуктового ритейлу активно почала змінюватися під впливом пандемії Covid-19. Саме пандемія і спричинені нею карантинні обмеження, значно прискорили перехід споживачів до онлайн-покупок, в тому числі й продуктів харчування. Це створило сприятливі умови для зростання електронної комерції, розвитку технологій, платіжних систем, систем онлайн замовлень і доставки, створенню ритейлерами власних інтернет-магазинів, а виробниками – інтернет-сайтів для реклами і замовлення продукції.

Додатковим чинником зростання стали технологічні інновації, зокрема використання штучного інтелекту, машинного навчання для персоналізації пропозицій та покращення логістики, а також застосування блокчейну для забезпечення прозорості походження продуктів.

За інформацією Soul Partners Обсяг ринку електронної комерції продуктів харчування в 2020 році склав 150млн.дол. США, що становило 3,8% від загальної місткості ринку електронної комерції України. При цьому ліки і продукти харчування є відносно новими категоріями на ринку електронної комерції в Україні з найбільшим потенціалом до зростання [38]. Основні показники функціонування електронної торгівлі продуктами харчування ілюструє рис. 2.9.

Рис. 2.9 – Основні показники електронної комерції у сфері торгівлі продуктами харчування, 2020 р. [20]

У 2022 році частка харчових продуктів та вартості їх доставки у структурі товарів електронної комерції за даними Асоціації ритейлерів України склала вже 6,1% [56]. Однак, на зміну структури споживання істотно вплинула війна в Україні, яка призвела до зменшення частки купівлі промислових товарів через зміну доходів і життєвих обставин багатьох людей, особливо внутрішньо переміщених осіб та тих, хто проживає у населених пунктах, наближених до зони бойових дій. До того ж, впродовж перших місяців війни (березень-травень) ринок e-commerce практично не функціонував.

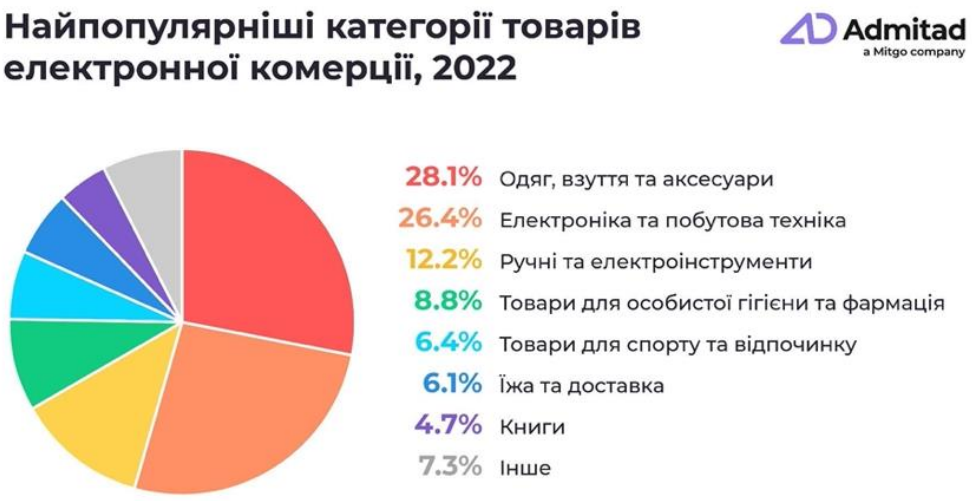

Рис. 2.9 – Частка продуктів харчування у загальній вартості товарів, реалізованих онлайн у 2022 році [56].

За даними консалтингової компанії Delloit споживчі настрої українців у сфері придбання продуктів харчування в умовах повномасштабного вторгнення росії загалом зазнали змін. Це стосується і сфери електронної комерції (рис. 2.10).

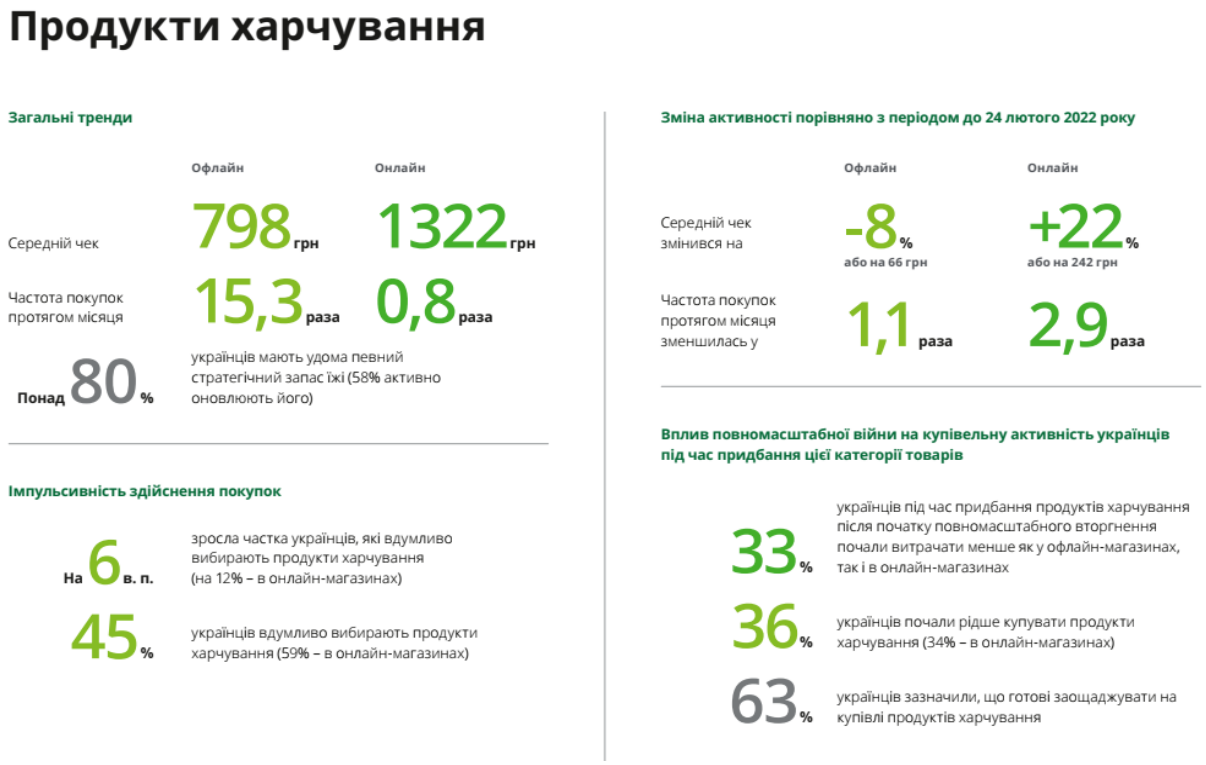

Рис. 2.10 – Зміна настроїв українців щодо придбання продуктів харчування після повномасштабного вторгнення [45]

Як бачимо, у 2022 році відносно попереднього року мало місце істотне скорочення частоти придбання продуктів харчування в он-лайн магазинах – 2,9 рази, тоді як у традиційних офлайн магазинах скорочення склало лише 10%. Як бачимо покупці надзвичайно рідко відвідують продуктові онлайн магазини. Середня частота відвідувань у 2022 р. була менше одного разу на місяць, тоді як у традиційних магазин покупки в середньому робляться 1 раз на два дні. Трохи рідше відвідує офлайн магазини молодь у віці 18-27 років – 13 разів/міс.

На фоні зменшення кількості відвідувань середня вартість чеку за одне замовлення в онлайн магазині зросла на 22% або на 242 грн, тоді як офлайн покупці витрачали за один похід до магазину на 8% (66 грн) менше ніж у 2021 р. Це стало результатом того, що на 15% відносно попереднього року зросла частка покупців, які заощаджували на харчових продуктах, а понад 34% споживачів у 2022р. почали рідше купляти продукти в онлайн-магазинах.

Водночас, зберігається тенденція до зменшення середнього чеку зі зростанням віку покупців. Загалом, за даними дослідження Delloit українці молодшого віку витрачають на одну покупку на 42% більше, ніж середньостатистичний українець, і в 3,1 раза більше, ніж люди похилого віку [45]. Щодо онлайн-покупок ця різниця ще більша . Середній чек осіб у віці 18-27 років при покупці продуктів харчування в онлайн-магазині складає 2958 грн, що в 2,3 рази більші, ніж середній чек онлайн-покупок для всіх українських споживачів і в 2,1 рази більше ніж чек цієї вікової категорії при покупках у звичайних магазинах. У 2021 році відмінність у вартості онлайн і офлайн покупок складала лише 5%.

Серед споживачів найменше зацікавлені в покупці продуктів харчування онлайн виявилися особи старше 58 років. Частка покупців у цій віковій категорії становить всього 14%, що на 21% менше порівняно з середнім показником у країні. При цьому, у 2021 році така різниця була значно меншою і становила лише 9 в.п. Внутрішньо переміщені особи роблять онлайн-покупки частіше, ніж інші, із частотою у 1,6 раза на місяць, що вдвічі перевищує середній показник. У той же час, українці, які переїхали за кордон, витрачають на онлайн-закупівлю продуктів

харчування найменшу суму – 792 гривні за одну покупку, що на 67% менше від середнього значення [45].

Узагальнивши результати досліджень різних спеціалізованих агенцій та думки експертів, можна зробити висновок, що ринок продуктів харчування все ще залишається досить консервативним, особливо серед вікової категорії покупців. Після зняття карантинних обмежень та стабілізації ситуації в країні відбулося часткове повернення споживачів до купівлі продукції в офлайн магазинах. Тим не менше саме онлайн продажі продуктів харчування у 2023 р. стали єдиним сегментом, де кількість частка споживачів, які купували онлайн перевищив показник 2021 р. (40%) [41].

Однак, частка продуктів харчування, у структурі вартості товарів, реалізованих через інтернет продовжує залишатися досить низькою. Наприклад, рівень онлайн товарообігу продуктів харчування у всесвітньо відомого ритейлера Auchan залишається на рівні 7%, тоді як в інших країнах – в середньому понад 25%. [44].

Характеризуючи особливості організації електронної комерції у сфері продуктового ритейлу, необхідно відзначити, що вони багато в чому пов’язані з характеристиками і аспектами функціонування сфери продуктового ритейлу. До них, зокрема, належать:

1) Широкий асортимент товарів, який охоплює як свіжу, так заморожену та консервовану продукцію, що характеризується різними термінами та умовами зберігання та реалізації;

2) Різний формат магазинів, який диференціюється від невеликих крамниць та спеціалізованих магазинів (наприклад, м'ясних, рибних, овочевих, фермерської продукції) до супермаркетів і гіпермаркетів, що пропонують широкий вибір продуктів та інших товарів;

3) Стратегії ціноутворення включає постійні акції, знижки, програми лояльності. Маркетинг часто зосереджується на промоціях, рекламних кампаніях та створенні бренду;

4) Ефективне управління запасами логістика та доставка є ключовими для забезпечення свіжості продуктів та ефективності торговельних операцій.

Необхідно також відзначити, що розвиток електронної комерції у сфері продуктового ритейлу включає не лише онлайн-магазини, але й сервіси доставки продуктів та інтеграцію з мобільними додатками.

Роздрібна онлайн торгівля продуктами харчування найчастіше здійснюється через інтернет-магазини великих продуктових ритейлерів, універсальні маркетплейси, продуктові інтернет-ринки, власні сайти виробників готових харчових продуктів, соціальні мережі.

Інтернет-магазини, які пропонують продукти харчування, можна умовно поділити на дві групи. Перша група об'єднує онлайн-додатки торгових мереж, наприклад Fozzy, METRO, «Фуршет», «Таврія-В», «Наш Край» та ін. До другої групи належать незалежні інтернет-магазини, що не мають офлайнових мережевих версій: Royal Market, FreshMart, Produktoff тощо [53, с. 798].

На жаль, отримати точну інформацію щодо кількості та обсягів діяльності вітчизняних онлайн-магазинів, які продають продукти харчування, є складним завданням через відсутність офіційної статистики. Дані, які базуються на пошукових ресурсах та інтернет-каталогах, часто можуть істотно відрізнятися, не даючи повної картини ситуації на ринку.

Ще у 2017 році за даними компанії GT Partners Ukraine, продовольчі товари у мережі Інтернет реалізували близько 15 FMCG-мереж (англ. fast moving consumer goods – товари швидкого обороту, тобто товари повсякденного попиту) [53, с. 799]. Серед перших інтернет-магазини запустили такі торгові мережі як «Таврія В» (2013 р.), «Наш край» (2014 р.) а також всесвітньо ритейлери: NOVUS (2011 р.), METRO, Fozzy (2014р.) та Auchan (2017-2018 р.). Натомість найбільший продуктовий ритейлер АТВ-Маркет запустив свій перший онлайн-магазин під час локдауну (травень 2020 р.). Особливістю організації онлайн закупівель стала послуга click & collect, що дозволяє забрати продукти в магазині після онлайн-покупки [63]. Сформувавши набір товарів у віртуальному кошику, покупець

приходить до магазину, оплачує й отримує вже зібраний спеціально для нього пакет. Тут же на місці він може оцінити і якість продуктів.

Хоча доставка товарів також забезпечується кур'єрською службою «iPOST», однак це тягне за собою додаткові витрати.

Також у період локдауну (2020 р) запустили власні інтернет-магазини торгові мережі «Рукавичка», «Spar», «Еко Маркет» та ін. Поки що не використовують інтернет-магазин як бізнес-модель торгові мережі, що працюють у форматі «магазин біля дому», зокрема «Близенько», «Коло» та ін.

Одним із онлайн торгівлі продовольчими товарами є інтернет-магазин Fozzyshop. Його каталог містить надзвичайно широкий перелік харчових продуктів, в тому числі й нехарактерних для інтернет-магазинів швидкопсувних товарів, таких як хлібобулочні вироби та молокопродукти (рис. 2.11). це пояснюється тим, що інтернет-ресурс є фактично «дублікатом» реальної торговельної мережі. У цьому разі особливого значення набуває система доставки покупок [53, с.799].

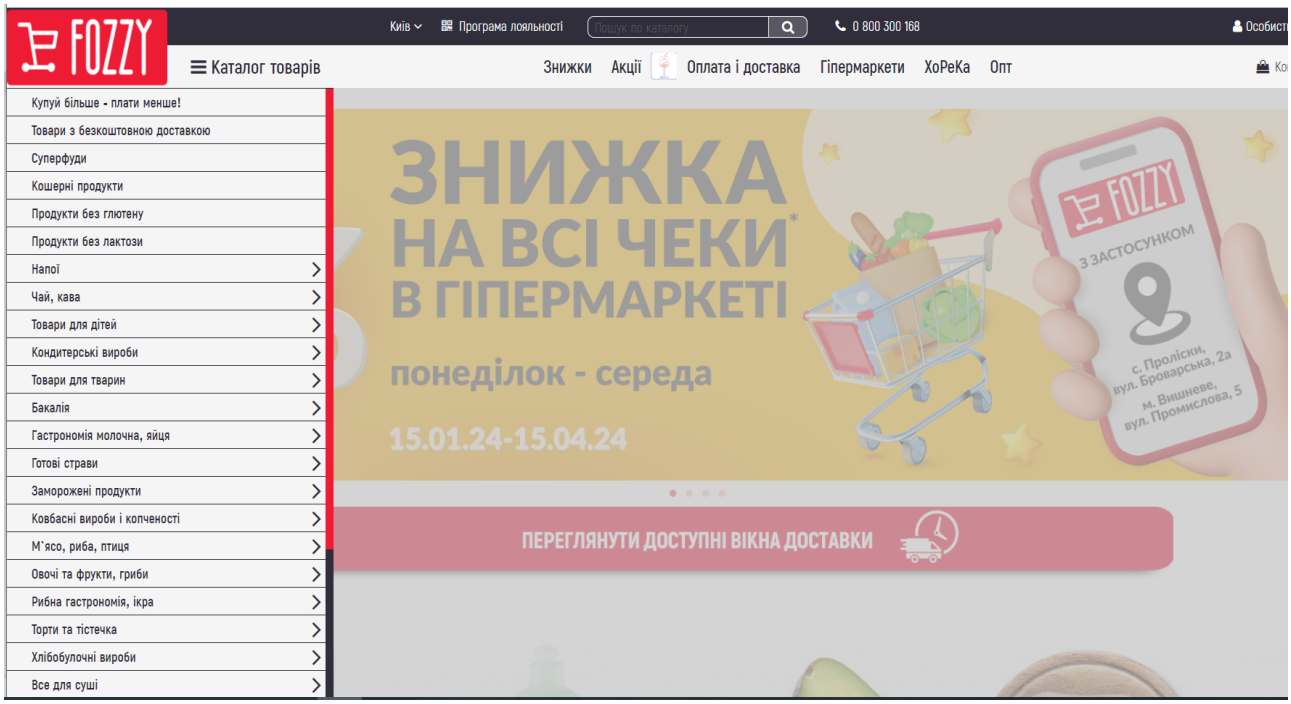

Рис. 2.11 – Сторінка каталогу інтернет-магазину Fozzyshop

Відзначимо, що саме швидка і надійна доставка продовольчих товарів їх замовнику є однією з основних організаційних складових он-лайн торгівлі ними. Сьогодні ритейлерами практикується кілька способів її вирішення: створення

власної служби доставки, використання спеціалізованих сервісів доставки (Glovo), доставка кур'єром, доставка поштовою службою («Нова пошта», «Укрпошта»), самовивіз. Власні служби доставки зазвичай створюють торгові мережі та магазини у великих містах, де кількість замовлень і швидкість товарообороту дозволяють оптимізувати логістику. Для прикладу, доставка продукції у інтернет-магазинах компанії Fozzy Group застосовується у містах, де дислоковані гіпермаркети Fozzy Cash&Carry. Це, зокрема міста: Київ, Дніпро, Харків, Одеса, Рівне, Кременчук та їхні передмістя. При цьому вартість доставки становить 1 грн. По Україні доставка продукції здійснюється компанією «Нова пошта», а швидка доставка – кур'єрською службою Glovo. При цьому для транспортуванні заморожених або охолоджених продуктів обов'язково використовуються спеціалізовані термобокси з охолоджувальними компонентами, що дозволяють підтримувати оптимальну температуру.

З метою економії витрат на утримання служб доставки багато ритейлерів користуються послугами спеціалізованих сервісних служб доставки продуктів, таких, як zakaz.ua, Glovo та ін. При цьому, покупці можуть зробити замовлення як на сайті інтернет-магазину, вказавши при цьому службу доставки, так і на сайті самої служби доставки, обравши бажаний супермаркет (рис. 2.12)

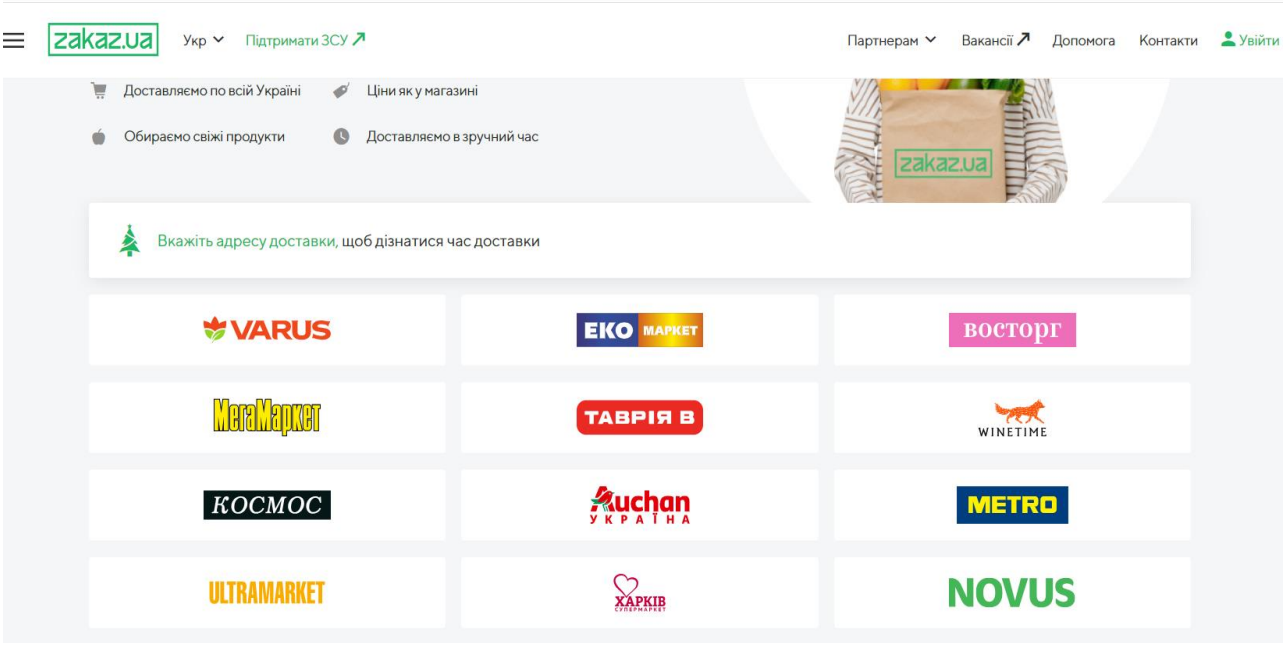

Рис. 2.12 – Головна сторінка сервісу zakaz.ua [70]

У довоєнний період, саме через спеціалізовані сервіси здійснювалася основна частина замовлень продуктів харчування в Україні (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Перелік он-лайн супермаркетів та сервісів в Україні

№ п/п	Назва магазину або сервісу	Особливості функціонування
1.	**Zakaz.ua**	Сервіс забезпечує доставку продукції по всій Україні із мереж Varus, «Ашан», Novus, «ЕКО Маркет», «Мегамаркет», METRO, «Таврія В», WineTime та ін. Замовлення можна зробити на сайті або у мобільному застосунку. Перед замовленням обирається мережа, у якій покупець хотів би придбати продукцію
2.	**Glovo**	Компанія працює у 40 містах України та співпрацює з багатьма мережами, зокрема з «Еко Маркет», WineTime, «Фора», Novus, «Roshen, «Бащинський» та ін, а також силенними закладами громадського харчування.
3.	**«Сільпо»**	Сервіс працює у понад 50 містах України, в т.ч невеликих, де курєрські служби найменш розвинуті. Для замовлення необхідно вказати дату, час і адресу найближчого магазину. Доставка також можлива «Новою поштою»
4.	**АТБ**	Доставку виконує служба iPOST від найближчого магазину АТБ в межах години. Замовлення доступні майже в кожному регіоні, де розташовані магазини АТБ (майже 300 міст країни)
5.	**«Ашан»**	Доставка здійснюється власною службою магазину впродовж години після оформлення замовлення (сервіс «Доставка ДОДОму»). При замовленні продуктів власних торгових марок мережі на суму понад 500 грн. доставка безкоштовна
6.	**«Фора»**	Доставка здійснюється із найближчого магазину. При замовленні на суму понад 899 грн. доставка безкоштовна
7.	**Fozzy**	Доставка здійснюється із гіпермаркетів мережі. В межах восьми міст України та їх передмість вона є безкоштовною. По Україні здійснюється через поштову службу «Нова Пошта».
8.	**«Кабанчик»**	Сервіс, що дає змогу доставляти продукти із супермаркетів, представлений у понад 70 містах України. Перевагою є можливість самому обрати кур'єра за його рейтингом
9.	**Foodex24 і Fresh Food**	Онлайн супермаркети без можливості фізичного відвідування. Доставка у межах Києва та Львова безкоштовна, точка доставка – 100 грн.
10.	**Cooker**	Онлйн супермаркет, що працює в Києві та передмісті. Доставка здійснюється власною кур'єрською службою. Діють сервіси «планова доставка» (на годину) та «експрес доставка» (до 15 хв.)
11.	**Produktoff**	Онлайн-супермаркет, який працює в Києві, Дніпрі, Харкові, Одесі. До інших міст можлива доставка поштовою службою. Можна здійснювати замовлення продуктів за рецептами.
12	**Turbo UA**	Доставка продуктів додому із даркторів (магазини зі свіжими продуктами). Мінімальна вартість замовлення для безкоштовної доставки – 250 грн.
13	**Fruit Time**	Інтернет-магазин, який пропонує свіжі зелень, овочі, фрукти, різноманітну екзотику

**Узагальнено автором за даними джерела [36] та сайтів служб доставки й інтернет-магаз*инів.

Важливу роль в електронній комерції при організації онлайн торгівлі продуктами харчування відіграють мобільні застосунки. Однак, станом на сьогодні цими розвинутими сервісами можуть «похвалитися» лише декілька торгових мереж. Найкращі за рейтингом мобільні застосунки за критеріями зручності, функціональності та наявності спеціальних можливостей для клієнтів мають торгові мережі VARUS, «Сільпо» та «Фора» (рис. 2.13)

Рис. 2.13 – Рейтинг мобільних застосунків провідних продуктових торгових мереж в Україні [47]

Вони ж мають найкращі відгуки користувачів на на Google Play та App Store, оскільки характеризуються гарним дизайном, зрозумілим інтерфейсом та широкими функціональними можливостями. Натомість недоліком застосунку «Ашан» є банерна реклама, переадресація із застосунку у браузер, не дружній до користувача інтерфейс. Значні технічні проблеми і обмежений функціонал має застосунок «Метро», а з мобільний сервіс мережі «АТБ» із початком повномасштабного вторгнення взагалі перестав працювати [47].

Ще однією популярною бізнес-моделлю електронної торгівлі продуктами харчування є їх продаж через маркетплейси. У цьому контексті необхідно зазначити, що в останні роки на українському ринку електронної комерції спостерігається зміна бізнес-моделей: перехід від онлайн-магазинів до маркетплейсів, розвиток прямої доставки та створення додаткових послуг, зокрема власних логістичних та платіжних систем. За останні п'ять років провідні компанії, такі як Розетка, Алло, Епіцентр та Каста, трансформувались із спеціалізованих онлайн-магазинів у універсальні маркетплейси, адаптуючись до нових трендів ринку [39]. Відповідно у багатьох із них з’явилися рубрики «Продукти харчування». Так, станом на сьогодні групу продовольчих товарів, сільськогосподарських продуктів та агропромислових товарів сільськогосподарського призначення пропонують наступні маркетплейси :

- Rozetka - є одним з найбільших в Україні і вимагає додаткових дозвільних документів для продажу продуктів харчування.;
- Prom.ua: Пропонує продавцям окремий сайт і включає широкий асортимент товарів, включно з продуктами харчування.
- Епіцентр Маркетплейс: Це відносно новий майданчик, який з'явився в 2020 році і пропонує велику кількість товарів від різних продавців.
- Bigl.ua: Цей маркетплейс належить до орбіти Prom.ua і пропонує можливість виставляти товари, включно з продуктами харчування.

Також великою популярністю користується платформа OLX – безкоштовний сайт комерційних оголошень, на якому пропонуються для продажу найрізноманітніші види продукції, причому пропозиції виставляють як суб’єкти підприємництва, так і приватні особи, в тому числі й ті які виробляють продукцію в межах особистого селянського господарства.

Ще однією дуже популярною торговельною платформою є маркетплейс Zakupka.com, де розміщують свої комерційні оголошення тисячі постачальників/виробників та інтернет-магазинів різних сфер. Тут реалізується надзвичайно широкий асортимент продовольчих товарів та товарів для сільського господарства, у тому числі сільськогосподарська мінітехніка, теплиці,

різноманітне обладнання та запчастини, системи точного землеробства, системи поливу, садивний матеріал, а також зернові, бобові, олійні, плодоовочеві культури. Особливістю заначеного маркеплейсу є те, що продукція тут реалізується як гуртом, так і вроздріб.

Досить перспективною бізнес-моделлю торгівлі сільськогосподарською продукцією та продовольчими товарами є інтернет-ринок. Однак реалізація цієї моделі в Україні сьогодні ускладнена низкою організаційних, технічних та інституційних проблем, пов'язаних із формуванням цивілізованої системи оптових та роздрібних ринків сільськогосподарської продукції. Фактично єдиним успішним прикладом належно функціонуючого онлайн ринку у сфері торгівлі продуктами харчування ТзОВ «Інтернет ринок «Шувар», що знаходиться у м. Львів. Даний сервіс створювався для розвитку торговельних відносин і забезпечення лояльності особливого сегменту клієнтів ринку – закладів сфери HoReCa. Проте, під час пандемії Covid-19, інтернет-ринок трансформувався в один із основних механізмів постачання продукції не тільки для спеціалізованим та гуртовим покупцям, але й роздрібним споживачам.

Сайт інтернет-ринку «Шувар» помітно вирізняється зручним функціоналом і можливістю у кілька кліків знайти і замовити необхідну продукцію. У каталозі продукція згрупована у 10 основних груп, в межах яких відкриваються вкладки підгруп (рис. 2.14). Загалом у каталозі подається інформація по близько 70 групах та майже 2000 категоріях продовольчих товарів. Через систему фільтрів замовлення продукції можна робити в розрізі її видів, ваги, виробників. Для зручності замовлень також було розроблено відповідний мобільний застосунок.

Особливістю комерційних пропозицій інтернет-ринку для є великий вибір імпортних та індивідуальних позицій для сфери HoReCa, а також такі специфічні групи товарів як фермерські продукти та подарункові набори для різних цілей.

Замовлення клієнтів приймаються цілодобово і комплектуються із продуктів, які представлені у торгових закладах, розміщених на території ринку. Кожен товар проходить перевірку в державній санітарно-ветеринарній лабораторії, що забезпечує високу якість продукції. Клієнтам надається ретельно

відібрана, належним чином фасована продукція, яка доставляється у зазначений клієнтом час на певних умовах. Загалом, пропонується декілька варіантів доставки: до квартири, до під'їзду, в офіс (у термобоксах), у скриньки Foodbox (встановлені у під'їздах будинків), за межі Львова (за участю компанії «Нова пошта і за її тарифами).

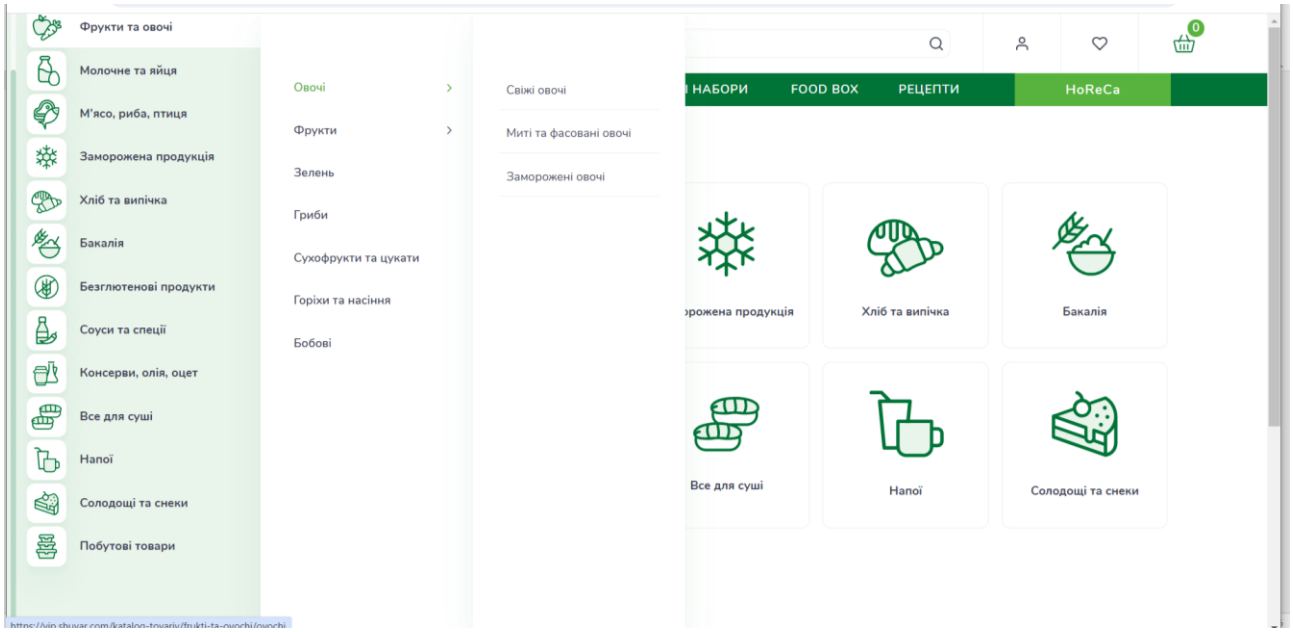

Рис. 2.14. – Інтерфейс он-лайн каталогу Інтернет-ринку «Шувар» [67]

Інтернет-ринок "Шувар" пропонує безкоштовну доставку при замовленні на суму понад 600 грн. Спеціальні умови та знижки також пропонуються для категорії клієнтів HoReCa.

При доставці товари групи "суперфреш": фрукти, овочі, свіжі м'ясо, риба, невакуумовані ковбасні або делікатесні вироби, кулінарія - перевіряються в присутності кур'єра і у випадку невдоволення покупця їх якістю одразу повертаються [67].

Однією з ключових особливостей "Шувару" є використання спеціальних фудбоксів для доставки продуктів, які встановлюються у під'їздах житлових будинків. Це дозволяє клієнтам отримувати продукти без необхідності очікувати кур'єра вдома, оскільки замовлення доставляються у спеціальній термоупаковці і можуть бути забрані у зручний для клієнта час.

Замовники мають можливість розрахуватися за продукцію у зручний спосіб: безпосередньо з кур'єром готівкою або банківськими картами Visa чи Mastercard

через платіжний термінал, через систему Privat24 або ж шляхом банківського переказу.

Компанія «Інтернет ринок «Шувар» також активно розвиває засоби комунікації з клієнтами, використовуючи соціальні мережі та мобільні застосунки, а також прагне забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Технології електронної комерції також активно застосовуються для забезпечення функціонування фізичного оптового ринку сільськогосподарської продукції «Шувар». Однією з них є активна інформаційна підтримка продажів, що дозволяє сформувати конкурентне ринкове середовище. Оператори ринку зобов'язані надавати регулярні звіти про продажі та ціни. Після обробки, ці дані викладаються на інтерактивній сторінці "Shuvar info". Це дозволяє покупцям та продавцям в реальному часі отримувати інформацію про наявність, обсяги продажів та надходження продукції, а також про мінімальні, середні та максимальні ціни та їхню динаміку. Інформація надається в розрізі кожної категорії продукції, що сприяє ухваленню рішень покупцями щодо об'ємів та структури закупівель продукції, а продавцям надає змогу оптимізувати терміни постачань на ринок. Завдяки цьому відбувається покращення взаємодії між учасниками ринку, злагодження їхніх інтересів, зростання загального обороту товарів, аналіз прогнозних показників ефективності виробництва та збуту різних видів продукції, формування конкурентоспроможних цін.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ АГРОПРОМИСОВИМИ ТА ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

3.1. Стратегія модернізації сфери електронної комерції у контексті євроінтеграційних перспектив України

Подальший розвиток електронної комерції, у тому числі у сфері торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами є об'єктивним процесом, який відповідає сучасним світовим тенденціям цифровізації всієї соціально-економічної сфери, а тому повинен стати ключовим напрямом державної політики України. Для нашої держави актуальність цієї проблеми істотно зросла у контексті реалізації стратегії євроінтеграції і досягнення наступного етапу цього процесу – набуття статусу кандидата на вступ до ЄС у червні 2022 року.

В останні роки Україна досягла значного поступу у напрямі цифрової трансформації системи послуг, процесів державного та місцевого управління, а також у наближенні національного законодавства у сфері електронних комунікацій до європейських норм. Було також створено передумови для взаємного визнання з Європейським Союзом електронних довірчих послуг, зокрема електронних підписів, що дозволить значно спростити підписання контрактів у електронній формі та отримання українцями послуг онлайн [50, с. 36].

Водночас, у рамках галузевої інтеграції, пріоритетним напрямом для України є інтеграція до Єдиного цифрового ринку (ЄЦР) Європейського Союзу. Незважаючи на всі проблеми, викликані російсько-українською війною, процес цифровізації у нашій державі тривають і входження України до ЄЦР – це логічне продовження реформ, які активно реалізуються в останні роки у рамках Угоди про асоціацію з ЄС. Відповідно до неї Україна поетапно узгоджує своє законодавство з європейськими нормами, особливо у сферах електронної ідентифікації, електронних платежів та розрахунків, захисту персональних даних та кібербезпеки загалом. У цьому контексті важливо відзначити основні напрямки

Європейської стратегії цифровізації (Digital Single Market Strategy), яка була затверджена 6 травня 2015 року з метою об'єднання національних цифрових ринків країн-членів ЄС у спільний цифровий простір. Стратегією передбачено заходи щодо усунення перешкод при здійсненні транскордонної онлайн-торгівлі товарами та послугами, уніфікацію законодавства, що регулює цифрові послуги та мережі у країнах ЄС, а також інвестиції в розвиток інфраструктури та технологій. Таким чином, ЄЦР спрямований на забезпечення основних свобод руху товарів, послуг та капіталу у цифровому просторі та покращення доступу споживачів до них [61].

Цей ключовий аспект Стратегії Єдиного Цифрового Ринку ЄС передбачає ліквідацію перешкод у сфері транскордонної електронної комерції з країнами ЄС, для чого необхідно реалізувати наступні цілі:

1) Встановлення єдиних правил електронної комерцію, що дозволяють спростити торговельні угоди та захистити контрактні зобовязання і права споживачів (через створення загальноєвропейської платформи для онлайн-вирішення господарських спорів);

2) Забезпечення недорогої та якісної транскордонної доставки: висока вартість та неефективність доставки замовлень не повинна бути перепоною для транскордонної онлайн-торгівлі.

3) Боротьба з необґрунтованим геоблокуванням: реалізація законодавчих заходи для запобігання геоблокуванню.

4) Поліпшення доступу до цифрового контенту через сучасну європейську систему авторських прав, що передбачає ліквідацію перешкод у транскордонному доступі до послуг, захищених авторським правом.

5) Мінімізація перешкод, пов'язаних зі сплатою ПДВ при міжнародній торгівлі шляхом впровадження електронної системи для реєстрації та оплати ПДВ (єдина декларація) та розробки плану дій щодо оновлення механізмів оподаткування корпоративного прибутку на Єдиному ринку, відповідно до якого прибутковий податок має бути сплачений там, де генерується цінність, у тому числі у цифровій торгівлі [24].

Вигоду від вступу України до ЄЦР фахівці оцінюють кумулятивним зростанням ВВП від від 2,4% до 12,1% (еквівалент 3,1- 15,8 млрд. USD) впродовж усього періоду інтеграції до ЄЦР [62].

На даний час, інтенсифікація взаємодії з Євросоюзом дала можливість Україні розширити присутність на онлайн-ринках, глобальних виробничо-збутових мережах та у сфері електронних послуг європейських країн, здолавши адміністративні перешкоди та розвиваючи електронне урядування.

Оскільки концепцією ЄЦР передбачено взаємний доступ до цифрових ринків, важливим інтеграційним кроком країни стала реформа системи державних закупівель, завдяки якій іноземні компанії отримали можливість бути учасником українських державних тендерів на рівних умовах усіма іншими компаніями.

Загалом, для українського бізнесу, в тому числі й аграрного, стрімкий розвиток цифрових технологій спростив вихід на зовнішні ринки, сприяв модернізації обладнання, оптимізації управлінських процесів [50, с. 33]. Однак, незважаючи на значний прогрес у сфері цифровізації бізнес-процесів, за обсягами та темпами зростання вітчизняний ринок електронної комерції займає лише 66-ту позицію серед найбільших світових ринків [60]. У той же час, наша держава планує ввійти у простір, де присутні лідери світового ринку електронної комерції, зокрема Німеччина (5 місце), Франція (6-місце), Італія (10 місце). Україна ж за рівнем товарообігу електронної комерції у 2021 р. досягла показника 5,65 млрд.дол, що становить близько 1% ринку e-commerce ЄС.

Проведене нами дослідження також засвідчило певне відставання окремих секторів національної економіки від загальних тенденцій розвитку електронної комерції. Це частково стосується і сфери АПК та торгівлі продовольчими товарами. Ключові із них полягають в тому, що розвиток електронної торгівлі агропромисловими товарами та сільськогосподарською продукцією в Україні істотно відстає від загального прогресу агропромислового комплексу. Аналогічно, розгорнута роздрібна електронна торгівля продуктами харчування вагомого сектору електронної комерції не складає [19, с. 609]. Діючі електронні майданчики все ще перебувають у стадії розвитку, потребують постійних доробок

і налаштувань; частина працює у тестовому режимі. Недостатньо розвинуті технології мобільного доступу до інтернет-магазинів, а велика частина професійних чи офіційних веб-сайтів, пов’язаних з агросектором є суто інформаційними або пропонують досить обмежені можливості для здійснення комерційних угод.

У контексті інтеграції до ЄЦР важливим залишається забезпечити технічну ефективність і сумісність цифрових систем, покращити доступ громадян та бізнесу (особливо у сільській місцевості) до швидкісного Інтернету, забезпечити якість онлайн-послуг та підвищити рівень цифрових навичок як персоналу підприємств, так і населення (споживачів).

Стосовно електронної торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами ключовими також є питання врегулювання дозвільних процедур, сертифікації, забезпечення європейських стандартів якості та безпечності продовольства, захисту прав споживачів тощо.

Необхідно також враховувати і динамічний розвиток сфери електронної комерції у ЄС, що супроводжується постійними змінами законодавства, яке регулює цю сферу. Тому вітчизняним законотворцям потрібно постійно «йти в ногу з часом» у контексті реагування на нові регуляторні норми ЄС.

Загалом розробка будь якої стратегії потребує застосування інструментів та методів стратегічного аналізу, до яких зокрема належить SWOT-аналіз. Використовуючи його оцінимо сильні і слабкі сторони вітчизняної сфери електронної комерції у сфері торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами у контексті інтеграції до ЄС.

Результати SWOT-аналізу демонструють, що український сектор торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами хоч і має сильні сторони та значні можливості для росту в контексті інтеграції до ЄС, все ж існують серйозні виклики та загрози, які потребують уваги та стратегічного підходу.

Динамічні зміни у сфері електронної комерції в Євросоюзі зобов'язують український уряд розробити національну регуляторну політику та національну дорожню карту створення гармонізованих з ЄС систем електронної торгівлі та електронної логістики.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз електронної комерції у сфері торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами у контексті інтеграції до ЄС*

Сильні сторони (S)	**Слабкі сторони (W)**
- Великий експортний потенціал АПК України; - Широкий асортимент висока якість і цінова доступність пропонованої продукції, в т.ч. в органічному сегменті - Наявність інтегрованих компаній, які активно впроваджують технології e-commerce; - Висока зацікавленість представників малого бізнесу проваджувати технології e-commerce та їхня орієнтація на експорт; - Швидкі темпи розвитку ІТ-сектору та пропозиції електронних послуг; - Покращення логістичних та комунікаційних мереж; - Прогрес у сфері розвитку вітчизняних електронних технологій, платіжних систем та сервісів доставки замовлень	- Недостатній рівень узгодженості національного і європейського законодавства у сфері регулювання електронної комерції; - Низький рівень розвитку електронної торгівлі сільськогосподарськими та продовольчими товарами порівняно з реальним сектором; - Недостатньо розвинута цифрова інфраструктура, особливо у сільських районах; - Низький рівень цифрової грамотності працівників агропромислових та торгових підприємств; недостатня кваліфікація персоналу, що впроваджує онлайн технології; - Втрата кадрового потенціалу через війну; - Недостатній рівень розвитку, а отже низька конкурентоспроможність он-лайн платформ;
Можливості (O)	**Загрози (T)**
- Збільшення експорту для задоволення зростаючого попиту на органічні та якісні продукти харчування у ЄС; - Розширення присутності на європейських онлайн-платформах та електронних біржах, а іноземних компаній на вітчизняних майданчиках; - Доступ до новітніх технологій електронної комерції; - Відкриття представництв вітчизняних продуктових онлайн-супермаркетів нішевого спрямування у ЄС; - Збільшення товарообігу агропромислових та продовольчих товарів за рахунок доступу не великий європейський ринок, зростання їх виробництва; - Притік іноземних інвестицій у сферу електронної комерції в АПК	- Висока конкуренція на європейському ринку, зокрема від виробників та торгових суб'єктів з інших країн ЄС; - Регуляторні виклики, зокрема жорсткі європейські стандарти у сфері якості та безпеки агропродовольчої продукції; - Потенційні зміни в торговельній політиці ЄС, які можуть вплинути на умови експорту українських продуктів; - Ризики, пов'язані з кібербезпекою і захистом персональних даних в процесі електронної комерції, а також довірою споживачів до якості продукції; - Подальший негативний вплив війни на економічну, фінансову та політичну ситуацію в країні, інфраструктуру, а отже й на можливості щодо впровадження технологій електронної комерції

**Складено автором*

Це дасть змогу усунути перешкоди та спростити процеси транскордонної електронної комерції, враховуючи новітні тенденції та стандарти, виклики, ризики та можливості розвитку цієї сфери. Попри те, що Україною було виконано свої зобов'язання щодо імплементації положень Директиви № 2000/31/ЄС у національне законодавство, проте ще залишаються негармонізованими з нормами права ЄС деякі нормативні акти, що стосуються електронної комерції [4].

Одним із першочергових питань, що потребує врегулювання є створення централізованого державного органу у сфері електронної комерції, що буде здійснювати послідовну державну політику у цій галузі та забезпечить більшу прозорість діяльності суб’єктів торговельного підприємництва у системах електронної комерції.

У ЄС на інтернет-платформах обов'язково має бути представлена інформація про критерії відбору товарів для продажу, їхні ціни та динаміку змін цін. Усі покупці повинні мати рівні права, незалежно від місцезнаходження покупця чи продавця. Таким чином, має бути забезпечений вільний доступ до послуг інтернет-магазину без застосування геоблокування.

В Україні наразі відсутнє регулювання надання цифрових послуг, тоді як в Євросоюзі таке регулювання здійснюється на державному рівні. Крім того, в ЄС всі товари, продані через інтернет-магазини, повинні обкладатися податком на додану вартість (ПДВ) у країні покупця, починаючи з моменту, коли обсяг транскордонних продажів B2C перевищує 10000 євро [4, с. 134].

Також, у Євросоюзі функціонує система звітності «єдине вікно» (OSS – One Stop Shop), яка дозволяє декларувати всі транскордонні продажі B2C через податковий портал у будь-якій державі-члені. У той час як українське законодавство ще не узгоджено з нормами ЄС у цих галузях, через що багато підприємств електронної комерції працюють неофіційно, створюючи ризики для споживачів [3].

Якщо українське законодавство в сфері електронної комерції буде адаптовано зазначених вище до європейських норм, це дасть змогу суттєво модернізувати та розвинути сферу електронної торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами вже до 2030 року (табл. 3.2). Враховуючи імпульс розвитку української електронної комерції, який вона отримала під час пандемії COVID-19, поточні найвищі темпи росту порівняно з країнами Східної Європи та економічний потенціал України (зокрема, у сфері АПК) стратегія інтеграції українського ринку електронної комерції на до ЄЦР може бути успішно реалізованою у найкоротші терміни.

Таблиця 3.2. – Матриця стратегії модернізації сфери електронної комерції України у контексті інтеграції до Європейського Союзу*

Показник	Поточний стан	Перспективний стан (2030 р.)
Стан цифрової інфраструктури та навичок персоналу	- Обмежене покриття та недостатня швидкість мобільного і стаціонарного інтернету; - слабка сумісність державних реєстрів - невисокий рівень базових цифрових компетенцій персоналу.	- Повноцінне покриття швидкісними стандартами безпровідного зв'язку (4G і 5G), широкосмуговий доступ до інтернету - Функціонує єдина технологічна платформа дежреєстрів; - Персонал має не лише високий рівень базових, але й достатні професійні цифрові навички
Стан розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та технічної бази e-commerce	- Недостатньо розвинута екосистема ІТ-сектору; - Несприятливі правові та податкові умови; - ІТ-освіта фахівців не відповідає потребам бізнесу; - Недостатній рівень захисту інтелектуальної власності. - Недосконалі платформи електронної торгівлі, інтернет-сайти, мобільні додатки, системи розрахунків	- В університетах та коледжах, в т.ч. галузевого спрямування функціонують ІТ-кафедри, функціонують школи стартапів; акредитовані англомовні освітні програми для іноземних студентів; - В Україні функціонують, технопарки, центри інновацій та випробувальні майданчики для розробки новітніх технологій, таких як AgriTech, FinTech, дрони, нейромережі, Інтернет речей, штучний інтелект; - Платформи онлайн торгівлі та мобільні додатки відповідають провідним світовим зразкам, інтегровані у єдину мережу; - Легалізовано низку платіжних систем та засобів розрахунків
Рівень цифрової трансформації соціально-економічної сфери	- Не всі державні послуги доступні онлайн; - Низька якість статистики, відсутність єдиних стандартів - Відсутність стратегії та стандартів розвитку Індустрії 4.0 - Відсутність законодавчої регламентації цифрових робочих місць	- У всіх ключових секторах життєдіяльності присутні універсальні цифрові послуги. - Бізнес модернізується, створюються технологічні виробництва, що випускають продукцію з високим рівнем доданої вартості. - Розвиток нових індустрій і професій відкриває нові горизонти для економічного зростання
Рівень інтеграції до цифрового простору ЄС	- Відсутність транскордонної електронної ідентифікації; - Недостатній рівень гармонізації національного і європейського цифрового законодавства - Не врегульовані цифрові права громадян	- Цифрова ідентифікація та довірчі послуги узгоджені з європейськими нормами; - українські реєстри характеризуються повною інтероперабельністю; - Законодавчо врегульовані етичні питання розвитку сфери біотехнологій, обробки персональних даних та кібертехнологій

**Узагальнено автором*

Ключові напрями реалізації стратегії модернізації та розвитку сфери електронної комерції в Україні ілюструє рисунок 3.2.

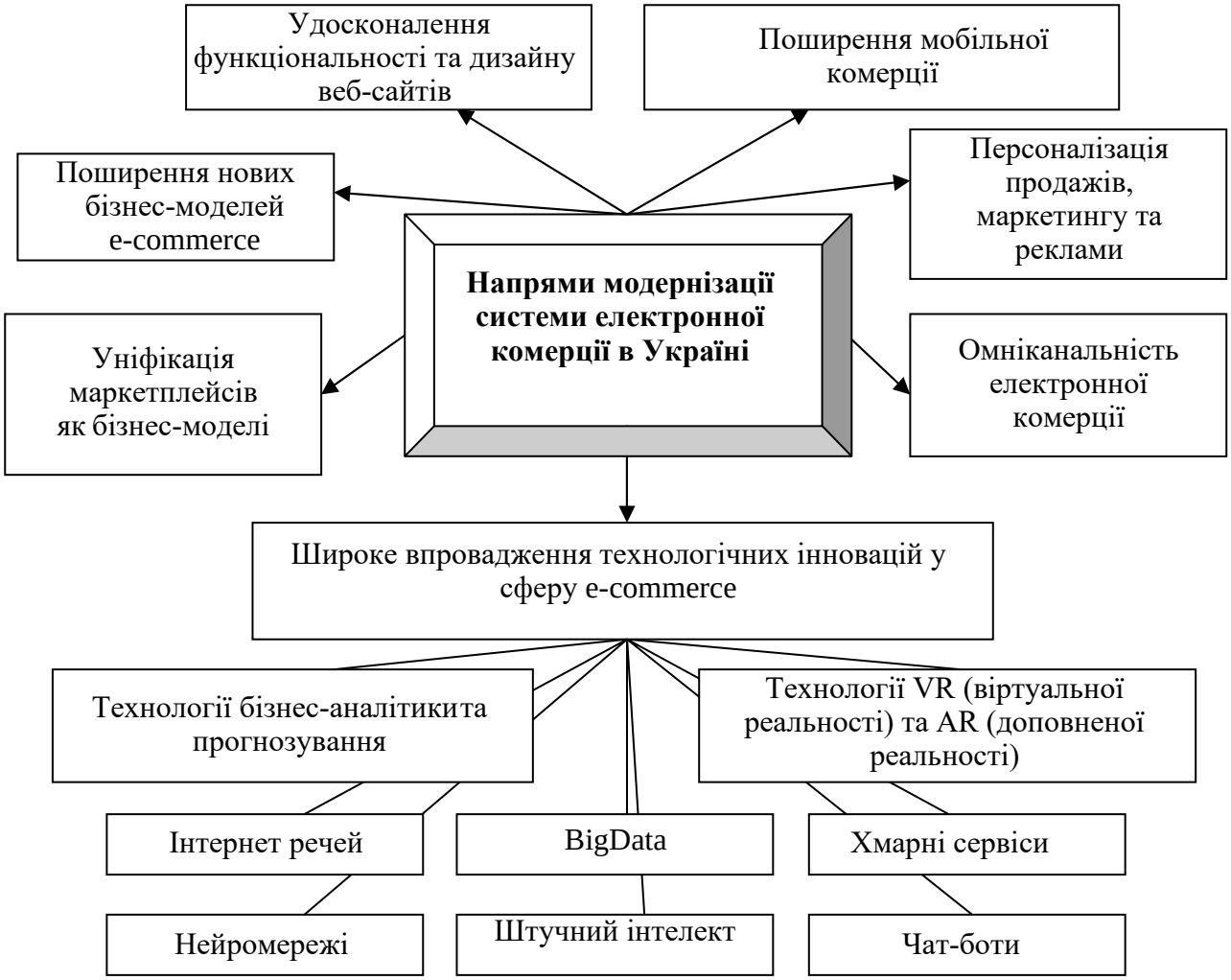

Рис. 3.2. Напрями реалізації стратегії модернізації та розвитку сфери електронної комерції в Україні*

**Узагальнено автором.*

У контексті реалізації стратегії держава повинна зобов’язати суб’єктів електронної комерції, які є власниками чи адміністраторами Інтернет-платформ забезпечувати зрозуміле інформування споживачів про ключові критерії відбору товарів, зазначати ціни та їхні зміни. Необхідно забезпечити рівний доступ до інтернет-магазинів та онлайн-послуг, без обмежень за національністю чи місцем проживання. Регулювання поставок цифрового контенту та послуг має відбуватися на державному рівні. Податкове законодавство України має бути

приведене до європейських норм щодо оподаткування ПДВ дистанційних продажів.

Важливо також розвивати цифрові екосистеми у різних секторах агропромислового комплексу заснованих на використанні відкритих та сумісних цифрових технологій, а також розробляти та використовувати відкриті стандарти та платформи для нових продуктів та послуг.

3.2 Шляхи подолання організаційних проблем та розширення сфери застосування електронної комерції суб'єктами аграрного ринку

В останні роки дедалі більше суб'єктів агробізнесу та торговельного підприємництва розглядають можливість впровадження технологій електронної комерції у якості перспективного напрямок розвитку власного бізнесу та підвищення його конкурентоспроможності. Цьому сприятиме зростання обсягів онлайн торгівлі та прихильності до цього способу придбання товарів все більшого кола споживачів. Адже з року в рік аудиторія користувачів інтернету та соціальних мереж зростає, причому у першу чергу – серед осіб старшого віку, які найменш схильні до сприйняття технологічних новацій. Інформаційні технології проникають у всі сфери життя, і відставання від цього процесу є згубним для будь-якого бізнесу. До того ж суб'єкти електронної комерції завжди мають можливості для розширення, охоплюючи нові ринкові сегменти, відмінні від звичних, та приваблюючи різні верстви населення. І сфера торгівлі агропродовольчими товарами у цьому контексті є досить перспективною.

Ритейлери продуктового ринку впевнені, що продуктовий онлайн-шопінг (e-grocery) у наступні декілька років може зрости в рази. Фахівці з продажу компанії Metro Україна стверджують, що "Онлайн-шопінг стане основним способом закупівлі клієнтами сектору HoReCa, і до 2030 року очікується зростання обсягів доставки компанії майже в 10 разів, що складатиме 70% від усіх продажів професійним клієнтам". Поділяють прогноз на зростання цього ринку й Fozzy Group та Varus [43]. Такі оптимістичні прогнози засновані на тому, що

лідери продуктового ритейлу України - Fozzy Group, Auchan Україна, Metro Cash&Carry, Varus, вже за рік після повномасштабного вторгнення підтвердили, що повернулися на довоєнний рівень онлайн-продажів. І це попри кількамільйонне скорочення чисельності споживачів через міграцію та мобілізацію до ЗСУ.

Водночас, розвиток онлайн-торгівлі харчовими продуктами часто ускладнюється через негативний досвід споживачів. Серед основних труднощів у сфері e-grocery є проблеми з заміною товарів, їхня неналежна якість та високі витрати на доставку.

Сьогодні, з огляду на світові тенденції, для виробників чи ритейлерів уже недостатньо просто мати власний Інтернет-сайт та розміщувати інформацію про асортимент продукції, ціни чи акційні пропозиції. Важливо підтримувати зв'язок з клієнтами через різноманітні цифрові канали, активно використовувати та оновлювати онлайн-ресурси з якісним контентом, включаючи присутність брендових товарів у соціальних мережах. Ключовим аспектом є також створення онлайн-платформ для закупівлі високоякісної сировини для харчової промисловості. Ефективна участь компанії на онлайн-ринку як покупця сировини та продавця готових харчових продуктів формує її маркетингову стратегію на цьому ринку [17, с. 346].

Проведений нами аналіз засвідчив, що здійснюючи онлайн торгівлю сільськогосподарськими чи продовольчими товарами суб’єкти підприємництва змушені вирішувати низку організаційних та технічних проблем, які пов’язані із особливостями функціонування платформи розміщення комерційної пропозиції, створенням ефективного каналу комунікації із клієнтами, забезпеченням ефективної доставки продукції, гарантування безпеки онлайн транзакцій, підтриманням належного рівня якості продукції, який би задовольнив клієнта і мінімізував ризик відмов від її придбання чи повернення.

Якщо говорити про основні способи подолання організаційних проблем та розширення сфери застосування електронної комерції виробниками сільськогосподарської продукції та продовольства (агрокомпанії, фермерські

господарства, переробні підприємства) та іншими суб’єктами аграрного ринку, то їх можна згрупувати у напрями, представленні на рис. 3.3.

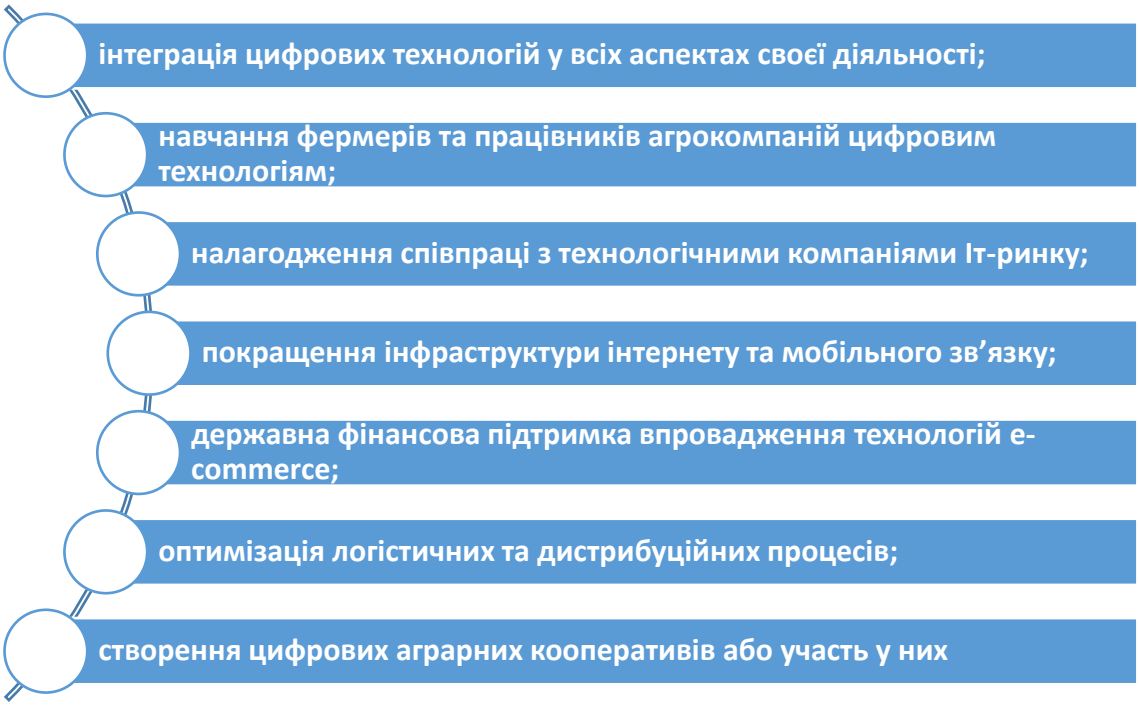

Рис. 3.3 – Шляхи подолання організаційних проблем розвитку електронної комерції суб’єктами аграрного ринку*

**Розроблено автором*

Передусім, для того, щоб здійснювати ефективні закупівлі чи продажі продукції Суб'єкти аграрного ринку повинні інтегрувати цифрові технології у всіх аспектах своєї діяльності. Це включає в себе впровадження систем управління ресурсами підприємства (ERP), CRM-систем для кращого взаємодії з клієнтами та використання аналітики даних для оптимізації процесів. Сьогодні IT-ринок пропонує широкий асортимент комплексних систем управління комерційними процесами, які містять у своїй структурі комерційні модулі. До найпопулярніших, зокрема, належать AgriChain, Creatio, SAP S/4HANA, Agro management та ін.

Ключові переваги використання SAP S/4HANA для оптимізації комерційних бізнес-процесів у аграрному секторі наведені у додатку А.

Окрім зазначеного переліку можливостей, ця система надає змогу створювати гнучкі контракти на вирощування продукції з різноманітними умовами (наприклад, пул, добові ставки, фіксована ціна), керувати побічною та

супутньою продукцією, впроваджувати технології зі штрих-кодами і сканерами, а також забезпечувати всебічне управління якістю (дослідження стабільності, калібрування, управління партіями, автоматизований друк сертифікатів якості). Це сприяє впливу на рівень попиту та ринкові ціни на сільськогосподарську продукцію, підвищує її конкурентоспроможність та створює умови для експорту.

Серед внутрішніх інноваційних систем управління агробізнесом слід відзначити рішення AgriChain. Його структура включає модулі управління виробництвом та земельними ресурсами, які інтегровані з комерційними модулями AgriChainBurn – управління складськими запасами, закупівлями та постачанням, а також AgriChainHarvest – управління логістикою продукції(рис. 3.4).

Рисунок 3.4 – Модулі платформи AgriChain [63]

Декілька років назад компанія Sales Up запровадила на ринок платформу для управління продажами під назвою Agro management. Це IT-рішення включає чотири основних блоки, описаних у додатку Б. Компанією також було розроблено мобільний додаток для менеджерів, що дозволяє оформляти замовлення навіть без доступу до інтернету.

Згідно з інформацією від Sales Up, платформу Agro management використовують понад 15 компаній, серед яких Egritech, Астра», «Укрaгроком», Agrii, «Бізон-Тех», «Август Україна», «Агросем», та інші. За відгуками

користувачів, Agro management сприяє збільшенню продажів, яке, за оцінками, складає приблизно 35% [58].

У контексті впровадження систем управління комерційними процесами вкрай важлива співпраця з IT-компаніями та іншими суб’єктами агробізнесу, що може забезпечити доступ до нових технологій, знань та ринків. Фахівці IT-компаній можуть не лише максимально налаштувати придбані CRM-системи під потреби певної компанії, але й розробити на замовлення клієнта персоналізоване програмне забезпечення, максимально відповідне його умовам діяльності. Важливим напрямом також є кооперація з іншими фермерами або аграрними підприємствами для створення спільних онлайн-платформ, які дозволяють знизити витрати та розширити ринки збуту.

Але для ефективного використання сучасних систем автоматизованого управління комерційною діяльністю та інших технологій e-commerce необхідно розвивати цифрову освіту та організовувати тренінги для фермерів, працівників агрокомпаній та інших суб'єктів аграрного ринку щодо використання цифрових інструментів та платформ.

У цьому контексті державні стимули та фінансова підтримка для малих та середніх аграрних підприємств можуть сприяти впровадженню технологій електронної комерції. Вони можуть включати податкові пільги, гранти або кредити на покращення технологічної бази суб’єктів підприємництва.

Для ефективної електронної комерції у сфері торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами велике значення має оптимізація логістичних та дистрибуційних процесів. Це включає в себе ефективне управління запасами, вибір надійних логістичних партнерів та використання технологій для відстеження та управління доставками.

Для малих підприємств, які торгують аграрною продукцією та продовольством і не мають значних коштів на розвиток цифрової інфраструктури, покупку дорогого програмного забезпечення та найм кваліфікованих фахівців, рекомендується використовувати сучасні хмарні рішення для управління комерційними та логістичними процесами, яких щораз більше з’являється на

ринку. Передусім, це продукти компанії Simple Cloud Solution або хмарний сервіс TMS ANT-Logistics.

Поряд із цим, розширення сфери застосування електронної комерції суб'єктами аграрного ринку потребує реалізації низки заходів наведених на рисунку 3.5:

Рис. 3.5 – Перелік заходів щодо розширення сфери застосування електронної комерції суб'єктами аграрного ринку*

**Розроблено автором*

Стосовно першого заходу необхідно відзначити, що він відіграє ключову роль не лише для суб’єктів агробізнесу, але й для ритейлерів, які реалізують готові харчові продукти. Фахівці підкреслюють, що ритейлерам та іншим суб’єктам електронної комерції, які планують розвивати канали онлайн-продажів, слід звернути максимально адаптувати сайти та мобільні додатки під очікування сучасного споживача. Зокрема, необхідно звернути увагу на такі аспекти:

- Дизайн веб-сайту: відповідно до статистичних даних, 38% користувачів покидають веб-сайт, якщо його дизайн непривабливий або він складний у використанні;

- Мобільна оптимізація сайту, яка означає, що сайт має бути адаптований для смартфонів і максимально чітко відображатися на різних мобільних пристроях і екранах різних розмірів. Це зумовлено постійно зростаючою кількістю споживачів, що роблять покупки за допомогою смартфонів. Більше ніж 59% опитаних Google користувачів вважають можливість покупок через смартфон важливим фактором при виборі бренду або продавця;
- Швидкість завантаження сайту - є важливим чинником комерційного успіху. Для утримування уваги користувачів час завантаження сторінок має бути мінімальним. Згідно останніх досліджень сайти з часом завантаження сторінок понад 4 секунди втрачають до 25% онлайн-продажів;
- Використання відео для презентації товарів: Згідно з дослідженнями Wyzowl, 69% опитаних віддають перевагу перегляду короткого відео для ознайомлення з продуктом або послугою, тоді як лише 18% воліють мати текстову інформацію. Наш погляд, відео інструменти доцільно було б використовувати при відборі свіжих харчових продуктів, що б значно зменшило відсоток повернень;
- Зручність навігації – передбачає легке користування сайтом завдяки добре структурованому меню;
- Простота оформлення замовлення – передбачає мінімальну кількість кроків при додаванні товарів до кошика, вибору способу доставки та оплати;
- Різноманітність способів оплати та доставки - надання клієнту декількох варіантів оплати (у тому числі Apple Pay та Google Pay) та доставки продукції;
- Якісні зображення товарів: високоякісні, детальні фотографії з можливістю масштабування.
- Відгуки та оцінки: можливість для користувачів ознайомитися з відгуками інших покупців та їхніми оцінками товарів.
- Доступність підтримки, зокрема, використання чат-боту для швидкого реагування на запитання користувачів [49, 51].

У сучасну еру соціальних мереж для просування інтернет-магазину чи он-лайн платформи варто використовувати можливості органічного трафіку, які доступні в деяких мережах, наприклад, у TikTok. Сьогодні в тренді легкість

доступу та неформальне спілкування з клієнтами, що ідеально підходить для соціальних мереж.

Для успішної онлайн торгівлі сільськогосподарськими та продовольчими товарами вкрай важливе приєднання до існуючих популярних онлайн-маркетплейсів або створення власних платформ для продажу продукції напряму споживачам або іншим бізнесам. Попри значні фінансові затрати, створення власного торговельного майданчика забезпечує й певні переваги. Фахівці наголошують, що при правильному виборі бізнес-моделі маркетплейсу не доведеться конкурувати з потужними гравцями e-comerce, оскільки фактично створюється новий сегмент ринку. Для аграріїв, зокрема, пропонується «нішевий» маркетплейс фермерських (органічних, крафтових) продуктів [48]. Він спроможний охопити досить широке коло споживачів, які віддають перевагу здоровому харчуванню і натуральній їжі. Створення такої бізнес моделі не лише забезпечить підтримку місцевим фермерам, але й сприятиме розвитку сільськогосподарських інновацій та використанню екологічно чистих виробничих практик, їхньому активному просуванню серед споживачів що позитивно позначиться на іміджі бренду та дозволить залучити більше клієнтів.

Для постачальників присутність на фермерській e-commerce платформі — це можливість відкрити нові канали дистрибуції, в декілька разів розширивши ринок збуту, і оптимізувати бізнес-процеси: від зберігання до доставки товару кінцевому споживачу [48].

Досвід розвинутих країн свідчить і про інші цікаві варіанти започаткування стартапів у сфері електронної комерції. Ось приклади декількох із них:

1) Електронна трейдингова платформа Avenews (Ізраїль) – дозволяє спростити торгівлю аграрною продукцією для фермерів та комерційних покупців у глобальному масштабі. Система автоматично підбирає товарвідповідно до запитів покупця, пропонуючи найвигідніші ціни.

2) B2B платформа Full Harvest (США) – Торгова платформа, яка поєднує фермерів з виробниками харчових продуктів з метою продажу надлишків та некондиційної продукції за зниженими цінами. Цей інноваційний аграрний

стартап допомагає домогосподарствам вийти на ринок та зменшує обсяги харчових відходів.

3) трейдингова платформа AgriDigital (Австралія) – заснована на технології «блокчейн», що забезпечує ефективне здійснення торгових операцій з мінімальними ризиками. Система надає можливість контролювати ціни на продукцію, вести облік залишків, а також управляти замовленнями в режимі реального часу, що відображається на інформаційній панелі (dashboard). Платформа може інтегруватися з іншими IT-рішеннями та має мобільний додаток для зручності користування.

Одним із перспективних трендів сьогодення є створення персоналізованих пропозицій на основі споживчих інтересів та поведінки клієнтів. Аналіз даних про попередні покупки дозволяє пропонувати покупцям товари та послуги, максимально наближені до їхніх очікувань.

І нарешті, такий крок, як адаптація до місцевих умов та потреб передбачає розробку стратегій, що враховують місцеві особливості ринків, культурні та економічні умови, для забезпечення ефективності маркетингових та збутових підходів.

Реалізація цих заходів допоможе суб'єктам аграрного ринку не тільки розширити свою присутність в онлайн-просторі, але й покращити ефективність своєї діяльності, збільшити доходи та зміцнити конкурентоспроможність.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Отримані в процесі дослідження результати можна узагальнити у наступних висновках:

1. Розвиток електронної комерції і проникнення її у різні види економічної діяльності став одним із основним трендів XXI ст. В останні роки відбувається динамічне зростання продажів через Інтернет мережу. Для багатьох компаній як торговельного, так і виробничого спрямування створення власного онлайн-каналу збуту стало ключовим чинником для успішної роботи на ринку, збільшення обсягів товарообігу, підвищення конкурентоспроможності та максимально ефективного задоволення потреб споживачів.
2. Значення електронної комерції полягає у значно спрощенні та оптимізації процесів купівлі-продажу, товарних потоків, полегшенню виходу суб'єктів підприємництва на міжнародні ринки, забезпеченні більшої зручності як для продавців, так і для покупців. Налагодження через електронні канали комунікації безпосередньої взаємодії виробників та споживачів дозволяє купувати продукцію дешевше, розраховувати на підвищену якість обслуговування та швидшу доставку.
3. Торгівля агропромисловою продукцією та продовольчими товарами має свої особливості, які значною мірою впливають і на організацію електронної комерції у цій сфері. Одним із ключових викликів при організації он-лайн торгівлі агропродовольчою продукцією є її свіжість та якість. Це вимагає наявності в онлайн магазинів необхідного обладнання та транспортних засобів для підтримки необхідних умов. Важливою є і швидкість доставки, що вимагає локального зберігання товарів або використання кур'єрських служб.
4. Підприємства, що здійснюють інтернет-торгівлю агропромисловими та продовольчими товарами успішно застосовують різні типи моделей: B2B, B2C, C2C, C2B, B2G та ін. У рамках зазначених моделей торгівля може мати різні форми організації, кожна з яких характеризується своїми особливостями, перевагами та недоліками. Ними, зокрема, є: : інтернет-магазини, власні сайти виробників, маркетплейси, інтернет-ринки, онлайн біржі сільськогосподарської

продукції, електронні аукціони, мобільні додатки, соціальні мережі та ін. Ці форм організації онлайн торгівлі пропонують унікальні можливості для агропромислових компаній та фермерів збільшити свою присутність на ринку, розширити клієнтську базу та підвищити продажі.

5. Ключовим каталізатором розвитку інтерактивних форм торгівлі продуктами харчування, відкриття суб'єктами торговельного підприємництва власних інтернет-магазинів стала пандемія Covid-19. Діючі неспеціалізовані інтернет-магазини та платформи також розширили асортимент товарів, доповнивши їх продовольчими товарами. З 2018р. по 2021 р. загальний обсяг роздрібної торгівлі, яка здійснюється фірмами поштового замовлення або через інтернет-мережу зріс втричі, причому лише з 2020 по 2021 рік – на 57%. Таких високих темпів приросту обсягу товарообігу не продемонструвала жодна інша форма роздрібної торгівлі.

6. Вагомим чинником розвитку електронної комерції є стан інформаційного середовища, яке характеризується можливостями технічної доступності підприємств до інформаційно-комунікаційних технологій та рівнем їх використання. Аналіз засвідчив, що темпи розвитку електронної комерції у сфері агропромислового виробництва практично не відстають від інших галузей. Але негативним моментом є певний «застій», тобто частка підприємств, які впроваджують технології електронної комерції з 2018 року практично не змінилася, а в окремих випадках навіть дещо зменшилася. Також досить низьким є рівень повноцінного використання технологій електронної комерції.

7. Одну з ключових ролей в розвитку електронної комерції відіграє інституційне середовище. Незважаючи на постійне розширення законодавчої бази розвитку електронного бізнесу та комерції, в Україні все ще залишаються системні проблеми щодо інституційного забезпечення цих сфер економіки.

8. Електронна торгівля, яка здійснюється суб'єктами агробізнесу в основному відноситься до сегменту B2B. Клієнтами часто є переробні заводи, фермери, роздрібні торговці, які купують сировину або продукти для подальшої переробки або перепродажу. Об'єктом торгівлі виступає сировинна

сільськогосподарська продукція, матеріали, а також сільськогосподарська техніка та обладнання. Окремі готові харчові продукти у цій моделі реалізуються зазвичай великими оптовими партіями. Для продажу продукції зазвичай використовуються спеціалізовані торгові платформи для агропромислових товарів, такі як тендерні майданчики, товарні біржі та маркетплейси.

9. Пандемія Covid-19 і спричинені нею карантинні обмеження значно прискорили перехід споживачів до онлайн-покупок продуктів харчування. Це створило сприятливі умови для зростання електронної комерції, розвитку технологій, платіжних систем, систем онлайн замовлень і доставки, створенню продуктовими ритейлерами власних інтернет-магазинів, а виробниками – інтернет-сайтів для реклами і замовлення продукції. Основними бізнес-моделями роздрібної онлайн торгівлі продуктами харчування є інтернет-магазини відомих торгових мереж, універсальні маркетплейси, продуктові інтернет ринки, власні сайти виробників готових харчових продуктів, соціальні мережі.

10. Російське вторгнення загалом негативно вплинуло на розвиток онлайн-торгівлі продуктами харчування. Скоротилася частота придбання продукції в онлайн магазинах, зменшилася кількість потенційних покупців, збільшилася кількість тих, хто економить на продуктах харчування. Натомість, помітно зросла середня вартість чеку он лайн закупівель, збільшився асортимент продукції. Основну категорію онлайн покупців формує молодь у віці 18-27 років, безробітні та внутрішньопереміщені особи.

11. У подальшого розвитку електронної комерції пріоритетним напрямом для України є інтеграція до Єдиного цифрового ринку (ЄЦР) Європейського Союзу. Незважаючи на всі проблеми, викликані російсько-українською війною, процес цифровізації у нашій державі тривають і входження України до ЄЦР – це логічне продовження реформ, які активно реалізуються в останні роки у рамках Угоди про асоціацію з ЄС.

12. У контексті інтеграції до ЄЦР важливим залишається забезпечити технічну ефективність і сумісність цифрових систем, покращити доступ громадян та бізнесу (особливо у сільській місцевості) до швидкісного Інтернету, забезпечити

якість онлайн-послуг та підвищити рівень цифрових навичок як персоналу підприємств, так і населення (споживачів). Важливо також розвивати цифрові екосистеми у різних секторах агропромислового комплексу заснованих на використанні відкритих та сумісних цифрових технологій, а також розробляти та використовувати відкриті стандарти та платформи для нових продуктів та послуг.

13. Здійснюючи онлайн торгівлю сільськогосподарськими чи продовольчими товарами суб’єкти підприємництва змушені вирішувати низку організаційних та технічних проблем, які пов’язані із особливостями функціонування платформи розміщення комерційної пропозиції, створенням ефективного каналу комунікації із клієнтами, забезпеченням ефективної доставки продукції, гарантування безпеки онлайн транзакцій, підтриманням належного рівня якості продукції, який би задовольнив клієнта і мінімізував ризик відмов від її придбання чи повернення.

14. Для того, щоб здійснювати ефективні закупівлі чи продажі продукції Суб'єкти аграрного ринку повинні інтегрувати цифрові технології у всіх аспектах своєї діяльності. Це включає в себе впровадження систем управління ресурсами підприємства (ERP), CRM-систем для кращого взаємодії з клієнтами та використання аналітики даних для оптимізації процесів.

15. Основні заходи щодо розширення сфери застосування електронної комерції суб'єктами аграрного ринку передбачають оптимізацію веб-сайтів та мобільних додатків, приєднання до популярних маркетплейсів або створення власних, зокрема «нішевого» спрямування, інтеграцію з соціальними мережами, використання електронних сертифікатів для забезпечення якості та прозорості походження продукції, використання технологій Big Data та аналітики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аграрна біржа. URL: https://agrex.gov.ua/

2. Агро тендердер: продаж через Прозорро. URL: https://e-tender.ua/news/agro-tender-prodazh-cherez-prozorro-420

3. Акуленко Л., Козацька М. Нові правила в ЄС. Як Україні долучитись до європейського ринку електронної комерції. *Економічна правда*. Вип. від 29 червня 2021 р. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2021/06/29/675432/

4. Березовська, Л., Кириченко, А. Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС. *Економіка та суспільство,* 2022. Вип. 42. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15

5. Вербівська Л.В. Стратегічний розвиток електронного бізнесу в системі національної економіки України: теорія, методологія, практика : монографія. Київ: ЗВО «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая», 2021. 320 с

6. Возний М. І. Міжнародна електронна торгівля. Проблеми та перспективи розвитку в Україні. *Збірник наук. праць Буковинського університету. Економічні науки*. 2011. Вип. 7. С. 243–252.

7. Вороненко І.В., Костенко С.О. Показники функціонування веб-сайтів аграрних компаній як складова цифровізації економіки. *Агросвіт*. 2019. №10. С. 53-60.

8. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. Кабінетне дослідження. ГО «Центр прикладних досліджень» 2020 р. 56 с. URL: https://www.kas.de/documents/270026/8703904.

9. Гайдукова О. Теоретичні аспекти поняття «електронна торгівля». *Ефективна економіка*. 2019. №8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2019/154.pdf

10. Горобець Н.М., Хомякова Д.О., Стариковська Д.О. Перспективи використання цифрових технологій в діяльності аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. №1.

11. Грицишина М., Гутаревич Н. Гра триває: які нові правила роботи отримали товарні біржі. URL: https://mind.ua/openmind/20228098-gra-trivae-yaki-novi-pravila-roboti-otrimali-tovarni-birzhi

12. Дубина М. В. Механізм розвитку ринку фінансових послуг на основі формування інституту довіри: теорія, методологія, практика : монографія. Чернігів : ЧНТУ, 2018. 668 с.

13. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні / [В. М. Полях, Н. М. Кривошеєва, В. М. Клочко та ін.]. *Scientific Journal "ScienceRise"*. 2017. №5. С. 11–17

14. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 184-188.

15. Інноваційні рішення в агро. Каталог. URL: https://drive.google.com/file/d/1AkWFUOfEipyhawKWfSp53PsOUAwpltbH/view

16. Іпполітова, І.. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*, 2023. Вип. 47. URL:https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18

17. Капінус Л.В. Сучасні онлайн платформи для продажу продуктів харчування. Аграрна політика Європейського союзу : виклики та перспективи : колективна моногафія. Київ : Центр учбової літератури, 2019. С. 336–346. URL: dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/32503/3/Kapinus1.pdf

18. Кириченко А. В. Розвиток української електронної комерції в контексті російсько-української війни. The Russian-Ukrainian war (2014- 2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects: Scientific monograph. Riga, Latvia : "Baltija Publishing", 2022. С. 127-136

19. Кислюк Л.В. Аналіз стану електронної агроторгівлі в Україні. 2016. *Молодий вчений*. № 11 (38). С. 606-610.

20. Комплексне дослідження електронної комерції в Україні URL: https://drive.google.com/file/d/1x2UKybyeu9CD0GUxpwZRlix0YR6sgt7m/view

21. Краус К.М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та інтернет-торгівля: навч.-метод. посіб. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 456 с.

22. Крупа В., Крупа О. Інформаційні технології в управлінні комерційною діяльність сільськогосподарських підприємств. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія «Економіка АПК»*. 2020. №27. С. 18-27.

23. Кубліцька О. Ринок електронної комерції в Україні: сучасний стан та тенденції повоєнного відновлення. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 3(35). С. 98-108.

24. Кульчицький І., Ночвай В., Олексюк Л., Приходько О., Корявець М. Інтеграція України до Єдиного цифрового ринку Європейського Союзу: виклики, можливості та бар'єри. Доповідь УС ПГС Україна-ЄС. URL: https://eu-ua-csp.org.ua/media/uploads/Integration%20to%20EU%20DSM_Ukr%20side_UA.pdf

25. Ліщук С. Розвиток біржового ринку сільськогосподарської продукції. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 142-153. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/24.pdf

26. Маліцька Г.Г., Мельник О.Г. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. *Ефективна економіка*. 2018. №12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6731

27. Марусей Т.В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 1011-1015.

28. Навальнєв О. Аграрна біржа: машина часу чи сучасна необхідність? URL: https://yur-gazeta.com/publications/practice/zemelne-agrarne-pravo/agrarna-birzha-mashina-chasu-chi-suchasna-neobhidnist.html

29. Нескорожна Л. Л. До питання визначення понять "електронний бізнес", "електронна комерція", "електронна торгівля" *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2017. № 5. С. 17-21.

30. Нікітенко К.С. Роль електронної торгівлі у підвищенні якості взаємодії держави, бізнесу та суспільства. *Економіка та суспільство*. 2021. №24. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/191

31. Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2015. № 1. С. 342-346.

32. Офіційний сайт Головного управління статистики у Львівській області. Статистична інформація. *Зовнішньоекономічна діяльність*. URL: https://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/st_inf_zed.php?1011

33. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Статистична інформація. Зовнішньоекономічна діяльність. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/

34. Петришин Л., Мацьків Г. Впровадження інструментів електронної комерції в аграрному бізнесі. *Аграрна економіка*, 2019, т. 12, № 3-4. с.55-60.

35. Пілевич Д. С. Теоретичне підґрунтя розвитку електронного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2019. № 5. С. 67-72. doi: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-5-67- 72.

36. Полуніна Д. Продукти за 15 хвилин і доставка до малих міст: топ онлайн-супермаркетів і сервісів в Україні. URL: https://thepage.ua/ua/business/dostavka-produktiv-2021-top-internet-magaziniv-i-servisiv#anchor-2

37. Прокопець Л.В., Кифяк В.І. Розвиток електронної біржової торгівлі в Україні. *Ефективна економіка*. 2022, №5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10299

38. Ринок електронної комерції в Україні досягнув $4 млрд URL: https://soulpartners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukran-dosyagn

39. Рябчик А.В. Органызацыя інтернет-маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3115/3039

40. Сагер Л.Ю., Лазоренко В.Є. Розвиток он-лайн торгівлі в умовах пандемічної кризи Covid-19. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»,* 2020. № 4. С. 29-36.

41. Саравес В. Як працював український ритейл у 2023 році та що нас чекає в майбутньому. URL: https://biz.liga.net/ua/all/fmcg/article/yak-pratsiuvav-ukrainskyi-ryteil-u-2023-rotsi-i-shcho-nas-chekaie-v-maibutnomu

42. Серських Н.С. Організація електронної комерції на ринку сільськогосподарської продукції. *Економіка та підприємництво*. 2017. Вип. 38. С. 115–125.

43. Симоненко К. Супермаркет у смартфоні: тенденції, прогнози, виклики. URL: https://rau.ua/novyni/supermarket-u-smartfoni/

44. Смирнова І. У кого зросли онлайн продажі: тренди та нове дослідження. URL: https://thepage.ua/ua/ritejl/yak-rozvivayetsya-onlajn-torgivlya-v-ukrayini-u-2023-roci

45. Споживацькі настрої українців після повномасштабного вторгнення. URL:https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/consumer-business/Deloitte-Survey-2022-Consumer-sentiment-during-the-war.pdf.

46. Танська А. Електронні майданчики та платформи або як спростити життя трейдеру. URL: https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/opinion/1107111.

47. Тартачний О. Супермаркет у смартфоні: порівнюємо застосунки ритейлерів. URL: https://speka.media/supermarket-u-smartfoni-porivnyujemo-zastosunki-riteileriv-9qwdk9

48. Топ-10 ідей для нішевих маркетплейсів. URL: https://ua.scallium.pro/marketplace-business-models.

49. Тренди ритейлу 2022. URL: https://www.c4r.eu/ukr/blog/trendy-riteyla/trendy-riteyla-2022/.

50. Україна на шляху до ЄС. Реалії та перспективи. №1-2 (187-188) 2022. URL: https://razumkov.org.ua/images/journal/NSD187-188_2022_ukr_full.pdf

51. Український e-commerce у 2024: головні тренди, що збільшать ваші продажі. URL: https://genius.space/lab/ukrayinskij-e-commerce-u-2024-golovni-trendi-shho-zbilshat-vashi-prodazhi/

52. Шалева І. О. Електронна комерція. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.

53. Шалева О.І., Кондратенко О.М. Стан, проблеми та перспективи розвитку інтернет-торгівлі продуктами харчування в Україні. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 796-805

54. Шкригун Ю. О. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. *Управління економікою: теорія та практика* : Зб. наук. пр. ІЕП НАНУ . 2020. С. 312–325.

55. Що таке електронна комерція? URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/elektronna-komertsiya

56. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М.. Системи електронної комерції: створення, просунення і розвиток. Полтава: РВВ ПУЕТ. 2011. 201 с.

57. Як змінилася електронна комерція у 2022 році - дослідження Admitad. URL: https://rau.ua/novyni/e-commerce-admitad/

58. Як інноваційні технології допомагають фермерам та аграріям. URL: https://dia.dp.gov.ua/yak-innovacijni-texnologi%D1%97-dopomagayut-fermeram-taagrariyam/

59. Яценко О., Грязіна А., Шевчик О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2019. Т. 8, № 218. С. 4–15. URL: https://ecoscience.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%20O.pdf.

60. eCommerce market in Ukraine. *EcommerceDB*. URL: https://ecommercedb.com/markets/ua/all

61. Integrating Ukraine into the EU's digital single market, January 2019, https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/ 2018/04/INTEGRATING-UKRAINE-INTO-THE-EU-DIGITAL-SINGLE-MARKET_en_2019.pdf.

62. Ukraine's Integration into the EU's Digital Single Market? Potential Economic Benefits, Analytical report, Kyiv, 2020. URL: http://ucep. org.ua/wp-content/uploads/2021/02/dig_ukraine_eu_ENG-_2_WEB.pdf.

63. URL: https://agrichain.com.ua/agrichain-logistics/

64. URL:https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-2021-god

65. URL:https://prozorro.gov.ua/

66. URL:https://smarttender.biz/

67. URL:https://vip.shuvar.com/delivery

68. URL:https://www.aps-smart.com/

69. URL:https://www.uub.com.ua/torgy-ta-auktsiony/agrarna-produktsiya/telegram-bot/

70. URL:https://zakaz.ua/uk

Д О Д А Т К И

Додаток А

Операційні можливості SAP S/4HANA для управління комерційною діяльністю сільськогосподарського підприємства [22]

Складові комерційної діяльності	Операційні можливості для управління бізнес-процесами
Фінансова діяльність	• точне бюджетування сезону з використанням статистичних методів і оцінки факторного впливу; • управління фінансами, бюджетне планування та консолідація звітності; • автоматизація процесів управління ризиками • оперативний фінансовий аналіз з будь-яким рівнем деталізації
Ланцюги постачання	• інтегрована система планування всіх рівнів ланцюжка поставок від збирання врожаю до відвантаження покупцеві; • управління запасами, оптимізація та контроль їх рівня; • жорсткий контроль відвантаження дистриб'юторам швидкопсувних продуктів відповідно до графіку поставок та з урахуванням кінцевого терміну споживання; • проактивне реагування на зміну попиту завдяки прогнозній аналітиці; • маркування продукції та управління пакуванням
Закупівлі	• моніторинг запасів у реальному часі та автоматичне створення заявок на закупівлю. • автоматизація процесу підбору постачальників та управління договорами; • оцінка ефективності постачальників у реальному часі за своєчасністю поставок, цінами і рекламаціями. • проведення тендерів на поставку, аналіз пропозицій за ціною, строками, якістю сировини. • Докладне планування матеріальних потреб, управління графіком поставок і оплати постачальникам. • підтримка специфічних галузевих процесів, таких як заготівля худоби, облік фермерів або закупівля палива, посівного матеріалу, добрив, кормів.
Продаж	• контроль контрактів на товарних біржах, за виробниками продуктів і за дотриманням зобов'язань за рамковими угодами. • мобільні продажі й торговий маркетинг – ефективне управління каналами збуту і розподілу; • прогнозна аналітика і планування продажів (з урахуванням доступної для продажу продукції). • відстеження руху продукції, що забезпечує чітку видимість продажів. • супровід продажів від потенційної можливості до укладення угоди. • збільшення виручки і скорочення періоду погашення дебіторської заборгованості за рахунок комплексного управління процесом продажу в усіх точках контакту, каналах і підрозділах

Додаток Б

Характеристика структури платформи управління продажами Agro management [63]

Портрет клієнта 360 View:	• формування єдиної бази господарств, сільськогосподарських підприємств, дистриб'юторів; • облік структури посівної площі з автоматичним розрахунком потенціалу; • ведення історії парку техніки; • категоризація й сегментація контрагентів за допомогою скорингової моделі; • управління життєвим циклом клієнтів з автоматичним присвоєнням статусу.
Управління замовленнями:	• наскрізний процес оброблення замовлення від формування запиту до відвантаження товару; • підбір продуктів у замовлення за аналогами і супутніми товарами; • робота з частково забезпеченими й не забезпеченими замовленнями; • узгодження та візування умов замовлення; • управління маржинальністю замовлень.
Управління польовими співробітниками:	• управління діями на візиті (чек-ін / чек-аут, оформлення замовлення, запрошення на заходи, управління структурою посівних площ); • підбір комплектуючих і додаткового обладнання в замовлення; • інструмент управління доступними замінами й аналогами комплектуючих; • створення замовлень/комерційних пропозицій; • управління ціноутворенням з урахуванням витрат (наприклад, Freight, PDI, Customs clearance, VAT, Gross Profit). • відображення поточних показників виконання плану (план продажів, фактичні продажі, поточний процент нарахування згідно з матрицею бонусів, що розраховує обсяг для переходу на наступний рівень).
Побудова плану продажів:	• можливість планування у двох підходах: зверху-вниз і знизу-вгору; • управління різними зрізами (наприклад, план продажів зі структурою: регіон, філія, менеджер, категорія клієнтів, культура, продукт); • можливість планування різних показників (наприклад, оплати, відвантаження, штуки, літри, дебіторська заборгованість); • планування необмеженої кількості подань (наприклад, план продажів, потенціал контрагента, план маржинального доходу замовлень, планування дебіторської заборгованості, операційного доходу філії); • формування моделей прогнозування продажів.