akademiyi (Scientific works of the Poltava State Agrarian Academy). Vy'p. 1 (6). — T. 2. — Poltava: PDAA, 2013. — S. 335–338. [in Ukrainian]
9. The Human Capital Report 2016 — World Economic Forum [Elektronny'j resurs]. — Rezhy'm dostupu: http://www3.weforum.org/docs/HCR2016_Main_Report.pdf.
10. U21 Ranking of National Higher Education Systems 2017. [Elektronny'j resurs]. — Rezhy'm dostupu: http://www.universitas21.com/article/projects/details/158/overall-2017-ranking-scores

Стаття надійшла до редакції 1.09.2017 р.

УДК 004.5:339

Н.С. Серських, к.е.н., доцент
кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

THE ORGANIZATION OF E-COMMERCE OF AGRICULTURE PRODUCTION

N.S. Serskykh, PhD, Associate Professor of
Marketing Department
Tavria State Agritechnological University

АНОТАЦІЯ. Проаналізовано динаміку сучасної інтернет-аудиторії України та світу, її структуру за регіонами, віковими та гендерними ознаками та за типами населених пунктів. Проаналізовано структуру галузі електронної комерції, визначені найбільш популярні торговельні сайти та структуру товарів, що продаються он-лайн. Визначено переваги електронної комерції для сільськогосподарських товаровиробників. Розглянуті можливості проведення торговельних операцій у мережі Інтернет за допомогою електронних торговельних майданчиків, дощок оголошень і магазинів. Узагальнено проблеми дрібних товаровиробників, які перешкоджають веденню електронного бізнесу.
КЛЮЧОВІ СЛОВА: інтернет-аудиторія, агробізнес, електронна торгівля, електронна біржа інтернет-магазин, агро-портал.

ABSTRACT. The development of e-commerce in Ukraine requires from producers not only the use of innovative approaches to business, it also makes them search for answers to many questions: most appropriate tools to e-commerce, strategy, business models, that are needed for certain agricultural products etc. This list of questions provides a basis for analyzing the situation, the possibility for forecasts

© Н.С. Серських, 2017

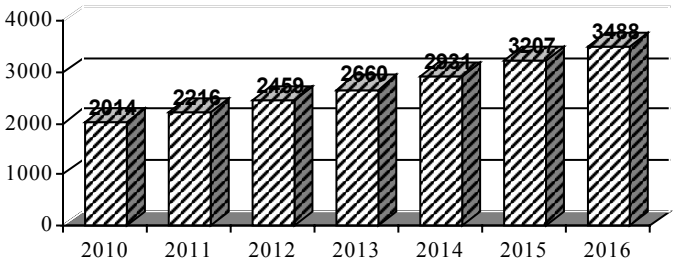
and recommendations, as well as a huge space for scientific research. Since e-commerce is still evolving, it is too early for definite answers. Investigation of current practices, however, suggests that distinct patterns are emerging in agricultural e-commerce and this may help us foretell the future developments and impacts of this new way of doing business.The article aims to study the implementation of e-commerce at enterprises in agricultural areas as a priority direction of their development strategies. In terms of marketing and strategic planning, e-commerce can and should be a priority way for developing the overall strategy of enterprises, using all the competitive advantages and opportunities offered by e-business.
KEY WORDS: internet users, agribusiness, e-commerce, e-business, e-shop, e-board, agricultural portal.

Постановка проблеми. Глобальні процеси, які відбуваються в світовій економіці, зокрема розвиток світової електронної торгівлі вимагають від товаровиробників не тільки застосування принципово нових підходів до ведення бізнесу, але й ставить перед ними та науковцями багато запитань. Ці питання стосуються: інструментів електронної комерції; стратегій; специфічних бізнес-моделей; впливу, який здійснює електронна комерція на виробничі та переробні сільськогосподарські підприємства, особисті підсобні господарства та ринки. Цей перелік питань дає основу для аналізу ситуації, можливість для прогнозів і рекомендацій, а також величезний простір для досліджень.

Багато зарубіжних і вітчизняних авторів, серед яких Ф. Дулі, Ф. Котлер, Дж. Хендерсон, Р. Мюлер, А Войчак, С. Маловичко [6], І. Паска [8], В. Чайковська [13] та інші, присвячували наукові праці інтернет-маркетингу та електроній комерції, особливостям їх застосування в аграрній сфері, питанням організації торговельних операцій он-лайн тощо. Разом з тим, сучасні економічні умови потребують інтенсивнішого вивчення питань функціонування електронної комерції у сільськогосподарських бізнес-формуваннях, особливо в теперішньому агресивному конкурентному середовищі.

Метою статті є аналіз існуючої ситуації на інтернет-ринку сільськогосподарської продукції та визначення напрямів організації електронної комерції на підприємствах аграрної сфери.

Результати дослідження. Світова статистика свідчить про невпинне щорічне зростання користувачів мережі Інтернет (рис. 1). Так за період з 2010 по 2016 рр. загальна кількість користувачів у світі збільшилася майже у два рази (73 %), та склало 1,4 млрд осіб [5]



Джерело: statista.com

Рис. 1 Динаміка кількості Інтернет-користувачів у світі, млн осіб

Важливі зміни відбуваються і в нашій країні — населення поступово оцінює переваги вільного доступу до всесвітнього джерела інформації, а отже, кількість українських інтернет-користувачів постійно зростає (табл. 1).

Таблиця 1

КІЛЬКІСТЬ КОРИСТУВАЧІВ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В УКРАЇНІ

Рік Показник	2010	2014	2015	2016
Населення, осіб	45415696	45002497	44823765	44624373
Кількість користувачів, осіб	15300000	19531084	19609142	19678089
Відношення кількості користувачів до кількості населення, %	33,7	43,4	43,7	44,1
Зміна кількості користувачів порівняно із 2010, (ї %)ї	-	+9,7	+10,0	+10,4
Місце України в світовому рейтингу за кількістю користувачів	37	31	33	34

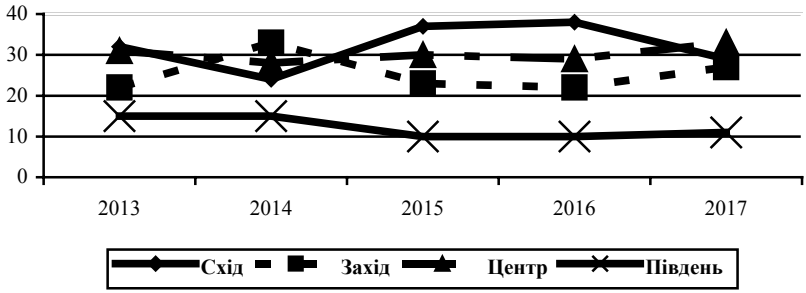
Джерело: розраховано на основі даних internetlivestats.com

Згідно даних табл. 1, кількість Інтернет-користувачів в Україні з 2010 по 2016 рік збільшилося на 4,3 млн осіб (10,4 %), незважаючи на зменшення кількості населення, пов’язаного із важкою

ситуацією в країні (в дослідженні не враховувалося населення тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей та АР Крим).

Пропорційно зростанню доступності публічної та ділової інформації, кількісно та якісно зростає аудиторія Інтернет. З метою постійного дослідження соціально-демографічного профілю відвідувачів веб-ресурсів та аналізу відвідувань, з 2010 року в Україні працює «Opinion Software Media» — проект медіа досліджень інтернет-аудиторії, запроваджений Інтернет Асоціацією України (ІнАУ). Репрезентативність постійно діючої аналітичної панелі інтернет-користувачів охоплює осіб віком від 15 років і дозволяє здійснювати моніторинг інтернет-ресурсів, відвідуваних українськими користувачами.

Відповідно аналізу даних, отриманих у ході досліджень компанією Factum Group [11], нами визначено, що за останні 5 років структура користувачів за регіонами Україна потерпіла певних змін. Так, у зв'язку із неможливістю опитування респондентів з тимчасово окупованих територій та АР Крим, кількість користувачів у зазначених регіонах суттєво зменшилася (рис. 2).



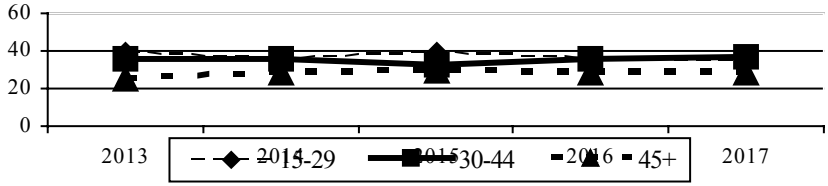
Джерело: inau.ua

Рис. 2. Соціально-демографічна структура «регулярних» користувачів у розрізі регіонів України

Під «регулярними» відвідувачами дослідники розуміють користувачів, що користуються мережею частіше, ніж 1 раз на місяць. Їхня кількість у центральних та західних регіонах України на 1 квартал 2017 року збільшилася відповідно на 4 та 5 %.

Цікаві тенденції спостерігаються серед користувачів за віковими критеріями, в аналітичних даних з 2016 року зникає катего-

рія 45 років плюс і з'являються категорії 45–54, 55–64 та 65-плюс років. Це свідчить про включення у вибірку респондентів старших за 45 років, які стають регулярними користувачами мережі. Основний сплеск активності користувачів даної вікової категорії прийшовся на початок 2015 року (рис. 3).



Джерело: inau.ua

Рис. 3. Динаміка структури «регулярних» інтернет-користувачів за віком

Важливі зміни в структурі інтернет-користувачів відбуваються в розрізі за типом населеного пункту. (рис. 4). Так, їхня кількість у селах у 2016 році у порівнянні із 2011 збільшилася майже в три рази, на 29 %. Така ж стійка тенденція до зростання спостерігається у містах із населенням менше, ніж 100 тисяч осіб. На нашу думку ці зміни пов'язані, в першу чергу, із зростанням соціальної активності мешканців невеликих населених пунктів, їхнім бажанням слідкувати за подіями в Україні та світі, а також, із поступовим розумінням глобалізації усіх світових економічних процесів.

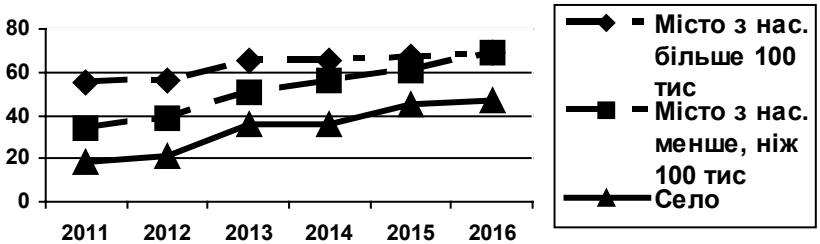


Рис. 4. Частка «регулярних» інтернет-користувачів у розрізі населеного пункту

В нинішніх умовах розвитку Всесвітньої мережі, вона стає усе важливішою у повсякденному житті окремих осіб і компаній —

усе швидше розвивається новий для України, сучасний тип ведення бізнесу — електронна комерція (e-commerce). Суттєві зміни спостерігаються в українській галузі електронної комерції. За даними сайту gemius.com, впродовж 2016 року кількість споживачів в Україні збільшилася на 1,3 млн. Взагалі, популярність сайтів електронної комерції в Україні зростає. У червні 2017 року 13,6 мільйонів користувачів Інтернету відвідали веб-сайти електронної торгівлі, це майже 71 % усіх користувачів мережі, які використовують персональні комп'ютери та ноутбуки. Найпопулярнішими вітчизняними торговельними сайтами залишаються Rozetka.com.ua, Olx.ua Prom.ua, іноземними — Aliexpress.com, Amazon.com Ebay.com. В структурі товарів, що продаються онлайн найбільшу частку займають одяг та взуття (81 %), техніка та електроніка (73 %), товари з категорії «Краса та здоров'я» (58 %) товари для дому тощо. Продукти харчування та напої також купують через Інтернет, але частка їх продажів в структурі e-commerce на 2016 рік вельми невелика — 19 %.

Як бути аграріям у сучасній ситуації? Керівники великих сільськогосподарські підприємств давно зрозуміли необхідність створення та підтримки веб-сторінок у мережі Інтернет, але, останніми роками, зростає кількість сайтів середніх і малих підприємств аграрного сектору. Сільськогосподарські підприємства, як решта бізнесу корпоративного сектору B2B, зіткнулися з необхідністю змінювати підходи до власних бізнес-моделей в умовах стрімкого розвитку технологій електронної комерції. Вона дає безліч можливостей, серед яких можна виділити [6]:

- швидке поширення інформації про товари та послуги;
- зв'язок із потенційними партнерами в режимі 24/7;
- зниження витрат на рекламу, просування та логістику;
- доступ до світових цін на сільськогосподарську продукцію в режимі реального часу;
- пошук партнерів в будь-якій країні;
- складання угод, підписання паперів;
- оформлення та передача фінансової звітності за допомогою цифрового підпису;
- проведення миттєвих грошових та інших трансакцій.

За даними міжнародного центру Allbiz [2], ринок агропродукції є другим за кількістю розміщених торговельних пропозицій серед 100 інших ринків, продукцію яких представлено на даному торговельному майданчику. Кількість запитів від споживачів складає понад 200 тис. на місяць. Серед найпопулярніших видів сільськогосподарської продукції, яку купували он-лайн у 2016

році: домашні кури, приладдя бджільництва (у т.ч. вулики), інкубаційне обладнання для птахів, саджанці кущів і дерев, свійські тварини, домашні птахи, ґрунти та посівні матеріали.

Важливу роль електронні торговельні майданчики грають в експортних та імпортних операціях з купівлі та продажу сільськогосподарської продукції. Так, за допомогою інтернет-технологій надходять запити на українські товари, укладаються зовнішньоекономічні контракти, налагоджуються міжнародні зв'язки. Основними імпортерами української агропродукції в електронній торгівлі у 2016 році були Росія (20 %), Молдова (16 %), Польща (10 %), Казахстан (5 %) та Азербайджан (4 %). Окремої уваги заслуговує он-лайн попит на сільськогосподарську техніку, частка запитів за цим видом продукції склала в 2016 році 4,5 %.

Серед основних культур, на які проходять торги он-лайн: пшениця — 43 %, соя — 33 % кукурудза — 14 % ячмінь — 5 %, просо — 3 %, також у 2016 році експортним товаром було борошно з українського зерна — пшеничне, житнє, кукурудзяне, мигдалеве та вівсяне. На думку експертів, правильна організація експортної політики дозволить аграріям і надалі знаходити покупців на свою продукцію, оскільки вона є конкурентоспроможною на світовому ринку. Ми вважаємо, що подальший розвиток електронної торгівлі має змусити українських сіль господарських товаровиробників активніше використовувати інструменти та технології інтернет-маркетингу, адже багато країн шукають товари саме в мережі Інтернет.

В сучасних умовах виробники мають кілька можливостей продавати та купувати сільськогосподарську продукцію он-лайн: електронні торговельні майданчики, електронні біржі, електронні дошки оголошень та електронні магазини. Як було зазначено, діяльність аграрних підприємств відбувається в секторі B2B, отже основні зусилля мають бути направлені на розміщення інформації на великих майданчиках і біржову торгівлю. Основна мета даних платформ полягає в спрощенні взаємодії між підприємствами незалежно від галузі, розмірів або географічного положення [8].

У рамках політичних та економічних реформ в Україні було створено інформаційно-телекомунікаційну систему Prozorro (prozorro.gov.ua), яка з липня 2016 року є веб-порталом Уповноваженого органу в складі електронної системи закупівель [11]. Авторизація в єдиній системі дозволяє проводити електронні публічні закупівлі на принципах відкритості, простоти та партнерства. На сьогодні система Prozorro має більше 210 тис. активних постачальників, близько 50 тис. оголошених тендерів і 20 автори-

зованих майданчиків: «Держзакупівлі. Онлайн» (www.dzo.com.ua), «Українська універсальна біржа» (uub.com.ua), «Про закупівлі» (https://platform.zakupkipro.com), APS Market (https://aps-market.com), «SmartTender.biz» (https://smarttender.biz), «ПриватМаркет» (privatmarket.ua), «E-tender» (https://e-tender.biz), «Public Bid» (public-bid.com.ua) тощо. Серед основних переваг даних торговельних майданчиків слід відмітити, що вони працюють як з державними підприємствами, так і з комерційними. Торги відбуваються он-лайн, у режимі реального часу. Будь-яке комерційне підприємство може зареєструватися в системі та здійснювати торговельні операції на загальних засадах.

Електронні торги сприятимуть впровадженню сучасних інструментів маркетингу в торгівлю аграрних підприємств, дозволять зекономіти час і засоби виробників, організувати ефективний прозорий товарообмін між учасниками ринку.

Інший напрям, за яким аграрії зможуть представляти свою продукцію в мережі — використання дощок оголошень: Аграрний сектор України (agroua.net), аграрний сайт (agroserver.com.ua), АгроЛайф (agrolife.info), agro-ukraine.com, agrotorg.net тощо. Деякі з них є вбудованими в сторінки агро-порталів, інші — окремими сайтами. Зараз на порталі Аграрного сектору України зареєстровано 951 веб-сайт для аграріїв. Дошки оголошень дозволяють безкоштовно розмістити інформацію про підприємство та продукцію, зв’язатися із представниками фірм, здійснити моніторинг цін на сільськогосподарську продукцію. Також існує можливість вивести своє оголошення на верхні позиції на платній основі.

Дрібні та середні сільськогосподарські товаровиробники мають можливість застосовувати потужний інструмент електронної комерції — торгівлю через інтернет-магазини. Основна відмінність інтернет-магазинів від вищеперерахованих торговельних майданчиків полягає в тому, що вони працюють у корпоративному секторі B2C (бізнес-споживачеві) та орієнтовані на персоналізований підхід до споживача. Кількість товарів, що можуть бути представлені в інтернет-магазині, може досягати кількох тисяч найменувань. На пошуковий запит «інтернет-магазин для аграріїв» система Google видає більше 150 тис. результатів, серед яких найвищі позиції займають інтернет-магазини Агроділер (agrodiler.net), Вінаві (vinavi.ub.ua), стартап магазина для фермерів «Яблуком» (yablukom.com.ua), магазин капельного зрошення (idcompass.com) тощо.

Принципи роботи інтернет-магазинів [12]:

- автоматизація системи прийому та обробки замовлень;
- можливість здійснити оплату за товар через вбудований платіжний модуль;
- персоналізація покупців за допомогою системи профайлінгу;
- керування та контроль процесу торгівлі та маркетингових акцій;
- надання он-лайн допомоги споживачам;
- відстеження доставки замовлень;
- безпека особистої інформації споживачів;
- резервування товарів на складі.

Висновки та пропозиції. Інтернет-торгівля в Україні розвивається стрімкими темпами — змінюються тенденції, з'являються нові маркетингові інструменти, посилюється роль соціальних мереж, програм-месенджерів, активних додатків. усе це потребує пильної уваги з боку власників бізнесу, зокрема, в аграрній сфері. Необхідність постійного моніторингу бізнес процесів, що відбуваються он-лайн вимагає отримання нових знань і навичок ведення бізнесу спеціалістами всіх видів підприємств, як агрохолдингів-гігантів, так і дрібних фермерських господарств. Жорстка конкуренція не залишає вибору. На нашу думку, основними проблеми, які на сьогоднішній день заважають сільгоспвиробникам користуватися послугами електронних торговельних майданчиків та інтернет-магазинів. По-перше, це брак якісного телекомунікаційного зв'язку у невеликих населених пунктах, по-друге — слабка довіра жителів сіл до он-лайн торгівлі, по-третє — недостатнє уявлення про можливість прозорих операцій на аграрному ринку та економію коштів.

З точки зору маркетингу та стратегічного планування, використання електронної комерції може та має стати тим пріоритетним напрямом при розробці загальної стратегії аграрних підприємств, з використанням усіх конкурентних переваг і можливостей, які надає електронний бізнес.

Список літератури

1. Аграрный стартап // Фермерский интернет-магазин — экономия на посевной [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://agroportal.ua/special-projects/agrarnyi-startap-fermerskii-internetmagazin-ekonomiya-na-posevnoi

2. Бізнес-портал України. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://ua.all.biz/

3. Дослідження інтернет-аудиторії. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi

4. *Кислюк Л.В.* Аналіз стану електронної торгівлі в Україні / Л.В. Кислюк // Молодий вчений. — 2016. № 11 (38) — С. 606 — 610. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/11/140.pdf

5. Міжнародний статистичний портал. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.statista.com/outlook/243/100/e-commerce/worldwide

6. *Маловичко С. В.* Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України / С. В. Маловичко. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2015-2_0-pages-71_77.pdf

7. *Орлова А. В.* Особливості розвитку вітчизняної електронної комерції / А. В. Орлова, Л. Д. Гармідер // Європейський вектор економічного розвитку. — 2015. № 1 (18) С. 58-65. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://duan.edu.ua/uploads/vidavnitstvo14-15/12126.pdf

8. *Паска І.М.* Формування та функціонування біржової та електронної торгівлі сільськогосподарською продукцією / І. М. Паска // Ефективна економіка. — 2015. — № 8. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=4235

9. Про електронну комерцію. Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19.

10.Про затвердження порядку функціонування електронної системи закупівель та проведення авторизації електронних майданчиків. Постанова КМУ від 24.02.2016 р. №166 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/166-2016

11.Prozorro — офіційний портал оприлюднення інформації про публічні закупівлі. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://prozorro.gov.ua

12.Шалева О.І. Електронна комерція. Навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 216 с. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://westudents.com.ua/knigi/209-elektronna-komertsya-shaleva-o.html

13.*Чайковська В.П.* Електронна комерція в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку / В.П. Чайковська // Інтелект XXI. — 2016. № 3. — С. 38–48. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2016_3_6

References

1. Ahrarnyi startap // Fermerskyi internet-mahazin — ekonomyia na posevnoi [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: http://agroportal.ua/special-projects/agrarnyi-startap-fermerskii-internetmagazin-ekonomiya-na-posevnoi [in Russian]

2. Biznes-portal Ukrainy. — [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: https://ua.all.biz/ [in Ukrainian]

3. Doslidzhennia internet-audytorii. — [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: http://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi [in Ukrainian]

4. Kysliuk L.V. Analiz stanu elektronnoi torhivli v Ukraini (2016). Molodyi vchenyi. (The Young Scientist) — № 11 (38) S. 606 — 610. — [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/11/140.pdf [in Ukrainian]

5. Mizhnarodnyi statystychnyi portal. — [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: https://www.statista.com/outlook/243/100/e-commerce/worldwide [in English]

6. Malovychko S. V. Analiz suchasnykh tendentsii ta dynamiky rozvytku elektronnoi torhivli na pidpryiemstvakh Ukrainy (2015). — [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: http://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2015-2_0-pages-71_77.pdf

7. Orlova A. V. Osoblyvosti rozvytku vitchyznianoi elektronnoi komertsii (2015). Yevropeiskyi vektor ekonomichnoho rozvytku. (The Eupopean Center of Economic Development)/ — № 1 (18) S. 58-65. — [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: http://duan.edu.ua/uploads/vidavnitstvo14-15/12126.pdf [in Ukrainian]

8. Paska I.M. Formuvannia ta funktsionuvannia birzhovoi ta elektronnoi torhivli silskohospodarskoiu produktsiieiu/ (2015). Efektyvna ekonomika. (The Effective Economics). — № 8. — [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=4235 [in Ukrainian]

9. Pro elektronnu komertsiiu. Zakon Ukrainy № 675-VIII vid 03.09.2015. — [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19. [in Ukrainian]

10. Pro zatverdzhennia poriadku funktsionuvannia elektronnoi systemy zakupivel ta provedennia avtoryzatsii elektronnykh maidanchykiv. Postanova KMU №166 vid 24.02.2016 r. [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/166-2016 [in Ukrainian]

11. Prozorro — ofitsiinyi portal opryliudnennia informatsii pro publichni zakupivli. — [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: https://prozorro.gov.ua [in Ukrainian]

12. Shaleva O.I. Elektronna komertsiia. Navch. posib. (2011) — K.: Tsentr uchbovoi literatury, — 216 s. — [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: http://westudents.com.ua/knigi/209-elektronna-komertsya-shaleva-o.html [in Ukrainian]

13. Chaikovska V.P. Elektronna komertsiia v Ukraini: suchasnyi stan ta tendentsii rozvytku/ (2016). Intelekt XXI.(The Intellect XXI). № 3. — S.38-48. — [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2016_3_6 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 03.08.2017 р.