

УДК 004.5:339

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ

Л. Петришин, д. е. н., доцент

ORCID ID: 0000-0002-1495-7423

Львівський національний аграрний університет

Г. Мацьків, к. е. н., доцент

ORCID ID: 0000-0002-1329-7355

Львівський національний аграрний університет

© Л. Петришин, Г. Мацьків, 2019

<https://doi.org/10.31734/agrarecon2019.03.055>

Петришин Л., Мацьків Г. Впровадження інструментів електронної комерції в аграрному бізнесі

Розглянуто основні шляхи освоєння електронної комерції на рівні сільськогосподарського підприємства як одного з напрямів підвищення ефективності його функціонування, а саме забезпечення конкурентних переваг за рахунок зменшення витрат на взаємодію, розширення ринків і сфери діяльності та виявлення нових каналів збуту, залучення нових і поліпшення обслуговування старих клієнтів, більшої мобільності та оперативності у прийнятті управлінських рішень.

Проаналізовано динаміку сучасної інтернет-аудиторії з позицій клієнтської складової інтернет-користувачів веб-ресурсів. Описано галузі електронної комерції, визначено найпопулярніші торговельні сайти й структуру товарів, що продаються онлайн. Розглянуто можливості проведення торговельних операцій у мережі Інтернет за допомогою електронних торговельних майданчиків, дошок оголошень та інтернет-магазинів.

Визначено переваги електронної комерції для сільськогосподарських товаровиробників та покупців агропродукції. Переваги для аграрних підприємств полягають в оптимізації каналів розподілу продукції, зниженні витрат на реалізацію, підвищенні ефективності збутової діяльності та рівня прибутку. Покупці сільськогосподарської продукції мають вигоди від онлайн-закупівель, що передбачають заощадження часу на ухвалення рішення про купівлю, цілодобовий доступ до інформації про товари, можливість придбання товарів за нижчою ціною, ніж у роздрібній мережі.

Узагальнено проблеми аграрних товаровиробників, які перешкоджають веденню електронного бізнесу, а саме відсутність якісного телекомунікаційного зв'язку у невеликих населених пунктах, низький рівень довіри жителів сіл до онлайн-торгівлі та прозорості операцій на віртуальному аграрному ринку. Описано основні шляхи вирішення окреслених проблем.

Ключові слова: інтернет-аудиторія, агробізнес, електронна комерція, електронна біржа, інтернет-магазини, інтернет-майданчики.

Petryshyn L., Matskiv G. Implementation of e-commerce tools in agrarian business

The main ways of e-commerce developing at the level of agricultural enterprises are considered as one of the means to increase its operation efficiency, i.e. to provide competitive advantages by reducing the costs of interaction, to expand markets and business areas, to identify new channels of sales, to attract new and improve old customer service, to secure greater mobility and responsiveness in managerial decision-making.

The article analyzes dynamics of modern internet audience from the position of the client component of Internet users of web resources. The research studies e-commerce industry, describes the most popular shopping sites and the structure of online products. The work outlines the possibilities to conduct transactions in the Internet with electronic trading platforms, message boards and Internet shops.

The advantages of e-commerce for agricultural producers and buyers of agricultural products are argued by the authors of the article. The advantages for agrarian enterprises include optimization of distribution channels of production, reduction of expenses for realization, increase of efficiency of marketing activity and level of profit. Buyers of agricultural products benefit from online purchases, saving time for making decisions about a

purchase, and having around the clock access to product information, as well as the ability to purchase goods at a lower price than in the retail network.

The research analyzes the problems of agrarian producers, which impede e-business running, namely the lack of quality telecommunication in small settlements; low level of rural population's trust to on-line trade and transparency of operations in the virtual agrarian market. The research suggests the basic ways to solve the outlined problems.

Key words: *Internet audience, agribusiness, e-commerce, e-exchange, Internet-shops, Internet-sites.*

Постановка проблеми. Ефективність аграрного виробництва значною мірою залежить від ступеня впровадження інноваційних технологій у всі стадії виробничого процесу. З огляду на це освоєння електронної комерції, глобальної мережі Інтернет в АПК відіграє важливу роль у підвищенні ефективності функціонування агроформувань України.

В умовах динамічних змін зовнішнього середовища господарювання використання сучасних прийомів та засобів реалізації операцій обміну, в тому числі і в сільському господарстві, набуває особливого значення, забезпечуючи зростання конкурентоспроможності аграрних підприємств. Розвиток організаційно-економічних відносин в аграрній сфері тісно пов'язаний з останніми досягненнями у галузі інформаційних технологій, із поступовим переходом до глобальної економіки, основним засобом реалізації якої є електронна комерція (Возний, 2011).

Електронна комерція – важлива складова сучасного бізнесу, суть якої зводиться до проведення торговельних операцій за допомогою мережі Інтернет. Всесвітня мережа розвивається настільки стрімко, що залучає у процес свого розвитку абсолютно всі галузі економіки, тому розгляд цього питання з позицій аграріїв набуває особливого значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Використання елементів електронної комерції в торгівлі є предметом дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Проблемам розвитку електронного бізнесу та електронної комерції присвятили свої праці такі науковці, як Дж. Хендерсон, Р. Мюлер, А. Войчак, Я. Задвірний (2008), А. Денисова (2012), Л. Кислюк (2016), С. Маловичко (2015), І. Паска (2015), А. Одарченко (2015),

А. Орловська (2008), Н. Серських (2017), І. Ховрак (2013), О. Юдіна (2011) та ін.

У своїх публікаціях І. Ховрак (2013) розкриває сутність, суб'єкти та форми електронної комерції, а також її основні переваги та недоліки в Україні. Проте, на нашу думку, запропонований автором перелік не є вичерпним. Дослідники Я. Задвірний та А. Орловська (2008) розглядають переваги електронної комерції загалом і в розрізі основних моделей електронного бізнесу B2C (бізнес-до-споживача), B2B (бізнес-до-бізнесу), однак при цьому залишаються проігноровані інші моделі електронної взаємодії між суб'єктами ринку. Напрацювання А. Одарченка (2015), О. Юдіна (2011), А. Денисової та ін. (2012) стосуються класифікації проблем і перспектив електронної комерції крізь призму її суб'єктів, однак, на наш погляд, така класифікація потребує суттєвого оновлення та доповнення. Окремі автори (Маловичко, 2015; Паска 2015; Серських, 2017) намагалися досліджувати ринок електронної комерції в галузевому розрізі, однак досить несистематизовано.

Отож, позитивні та негативні аспекти впровадження електронного бізнесу науковці неодноразово розглядали тією чи іншою мірою, однак, незважаючи на низку публікацій, запропоновані підходи є досить загальними й потребують подальшого дослідження. При цьому сучасні економічні умови потребують глибшого вивчення та висвітлення питань функціонування електронної комерції у сільськогосподарських бізнес-формуваннях, особливо в умовах динамічних змін зовнішнього середовища.

Постановка завдання. Основним завданням нашого дослідження є обґрунтування та розробка рекомендацій щодо необхідності

використання інструментарію електронної комерції як одного з оптимальних шляхів вирішення проблем збуту та ефективного засобу для поліпшення фінансово-економічного стану агропідприємств.

Методика дослідження та матеріали. У ході проведеного дослідження використано матеріали публікацій з проблем і перспектив розвитку електронного бізнесу та електронної комерції в Україні. При цьому задіяно такі методи наукового дослідження, як індукції і дедукції – для обґрунтування сутнісних характеристик і поглиблення поняття «електронна комерція»; логічного аналізу – для узагальнення теоретичних і практичних аспектів організації торгівлі сільськогосподарською продукцією в умовах віртуальної економіки; графічні методи – для ілюстрування одержаних результатів та ін.

Виклад основного матеріалу. Глобалізація економічних процесів та розвиток електронної економіки докорінно змінили уявлення про сучасні технології ведення бізнесу. Так, останніми роками питома вага обсягів продажу в мережі Інтернет поступово зростає й досягає рекордно високих показників. Для багатьох виробників створення власного віртуального збутового каналу стає необхідною умовою успішного функціо-

нування на ринку та досягнення максимальної ефективності у задоволенні потреб споживачів.

Кількість потенційних користувачів віртуальних мереж постійно з року в рік зростає, що засвідчує важливу роль цього каналу для більшості компаній у просуванні своїх продуктів до потенційних споживачів (рис. 1).

Як бачимо, інтернет-торгівля розвивається стрімкими темпами – змінюються тенденції, з'являються нові маркетингові інструменти, посилюється роль соціальних мереж, програм-месенджерів та активних мобільних додатків. Усе це потребує пильної уваги з боку власників бізнесу, які прагнуть іти в ногу з часом та пропонувати потенційним клієнтам нові додаткові можливості.

Отож, електронний бізнес охоплює нові методи роботи компаній, що дає змогу забезпечити конкурентні переваги за рахунок зменшення витрат на взаємодію, розширення ринків і сфери діяльності та виявлення нових каналів збуту, залучення нових і поліпшення обслуговування старих клієнтів, більшої мобільності й оперативності у прийнятті управлінських рішень.

У процесі дослідження виділено дев'ять форм взаємодії в електронному бізнесі між виробниками, споживачами та урядовими структурами (табл. 1).

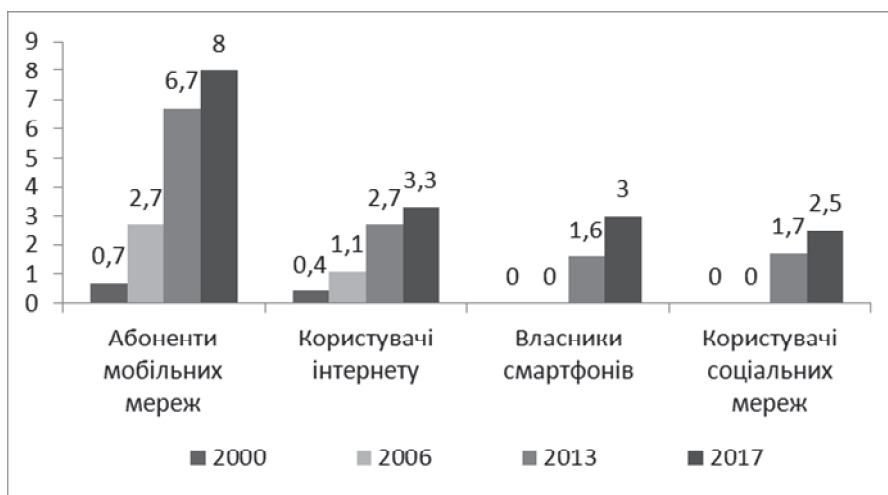


Рис. 1. Учасники цифрової економіки 2000–2017 рр. у світі, млрд осіб.*

* Джерело: власне узагальнення.

Таблиця 1

Форми взаємодії в електронному бізнесі між виробниками, споживачами та урядом*

		Постачальник контенту		
		Споживач	Виробник	Уряд
Споживач контенту	Споживач	C2C (соціальні мережі, інтернет-аукціони, eBay, Aliexpress, Skype, дошки оголошень, блоги)	B2C (медіа ресурси, транзакційні, агрегатори)	G2C (інформаційні сайти та портали уряду)
	Виробник	C2B (зворотній зв'язок, crowd funding)	B2B (медіа ресурси для бізнесу, соціальні мережі (Linked-in))	G2B (сервісні сайти уряду, транзакційні (тендери))
	Уряд	C2G (зворотній зв'язок, електронні петиції)	B2G (зворотній зв'язок між виробниками та недержавними організаціями)	G2G (електронний обмін даними всередині урядових сервісів)

* Джерело: власне узагальнення.

Як свідчать результати спостережень, сьогодні найпопулярнішими вітчизняними торговельними сайтами є Rozetka.com.ua, Olx.ua, Prom.ua, іноземними – Aliexpress.com, Amazon.com, Ebay.com. У структурі товарів, які продаються онлайн, найбільшу частку займають одяг і взуття, техніка та електроніка, косметика, товари для дому тощо. Продукти харчування та напої також купують через Інтернет, але частка їхнього продажу в структурі електронної комерції є порівняно меншою (Кислюк, 2016).

Що ж стосується аграріїв, то керівники великих сільськогосподарських підприємств уже давно в практиці господарювання використовують веб-сторінки власних компаній. До позитивних тенденцій останніх років варто також віднести зростання кількості сайтів середніх і малих підприємств аграрного сектору.

Сільськогосподарські підприємства, як і решта суб'єктів господарювання корпоративного сектору B2B, зіштовхнулися з необхідністю змінювати підходи до власних бізнес-моделей в умовах стрімкого розвитку технологій електронної комерції, оскільки це дає безліч можливостей, а саме:

- швидке поширення інформації про товари та послуги;
- зв'язок із потенційними партнерами в режимі 24 години на день і 7 днів на тиждень;

- зниження витрат на рекламу, просування та логістику;
- доступ до світових цін на сільськогосподарську продукцію в режимі реального часу;
- пошук партнерів у будь-якій країні;
- складання угод;
- оформлення та передача фінансової звітності за допомогою цифрового підпису;
- проведення миттєвих грошових та інших трансакцій (Тардаскіна, Стрельчук та Терешко, 2011).

За даними міжнародного центру All.biz (Бізнес-портал України, 2019), ринок агропродукції є другим за кількістю розміщених торговельних пропозицій серед 100 інших ринків, продукцію яких представлено на цьому торговельному майданчику. Серед найпопулярніших видів сільськогосподарської продукції, яку купують онлайн: 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 відіграють в експортних та імпорتنих операціях із купівлі та продажу сільськогосподарської продукції. Так, за допомогою інтернет-технологій надходять запити на українські товари, укладаються зовнішньоекономічні контракти, налагоджуються міжнародні зв'язки.

Особливої уваги заслуговує онлайн попит на сільськогосподарську техніку, частка запитів за цим видом продукції склала у 2017 році 5,5 %. Серед основних сільськогосподарських культур, на які проходять онлайн-торги: пшениця – 45 %; соя – 35%; кукурудза – 12%; ячмінь – 5 %; просо – 3 %. Також у 2017 році експортним товаром було борошно з українського зерна – пшеничне, житнє, кукурудзяне, мигдалеве та вівсяне. На думку експертів, правильна організація експортної політики дасть змогу аграріям і надалі знаходити покупців на свою продукцію, оскільки вона є конкурентоспроможною на світовому ринку (Серських, 2017).

Подальший розвиток електронної торгівлі має змусити українських агротоваровиробників активніше використовувати інструменти й технології інтернет-маркетингу, адже багато країн шукають товари саме в мережі Інтернет. У сучасних умовах виробники мають неабиякі можливості продавати й купувати сільськогосподарську продукцію онлайн через електронні торговельні майданчики, електронні біржі, електронні дошки оголошень та електронні магазини.

Як зазначено, діяльність аграрних підприємств відбувається в секторі B2B (бізнес-до-бізнесу), отже, основні зусилля мають бути спрямовані на розміщення інформації на великих майданчиках і біржову торгівлю. Основна мета таких платформ полягає в спрощенні взаємодії між підприємствами незалежно від галузі, розмірів або географічного положення (Філіппова, 2013).

Основні аграрні інтернет-майданчики України представлені в табл. 2.

Дрібні та середні сільськогосподарські товаровиробники мають змогу застосовувати потужний інструмент електронної комерції – торгівлю через інтернет-магазини. Основна відмінність інтернет-магазинів від перелічених торговельних майданчиків полягає в тому, що вони працюють у корпоративному секторі B2C (бізнес-до-споживача) та більше орієнтовані на персональний підхід до клієнта (Серських, 2017).

Принципи роботи інтернет-магазинів зводяться до: автоматизації системи прийому та опрацювання замовлень; проведення оплати за товар через вбудований платіжний модуль; персоналізації покупців за допомогою системи профайлінгу; керування та контролю процесу торгівлі та маркетингових акцій; надання онлайн-допомоги споживачам; відстеження доставки замовлень; безпека особистої інформації споживачів; резервування товарів на складі.

Отже, переваги від використання інтернет-технологій мають як виробники, так і споживачі агропродукції. Переваги для аграрних підприємств полягають в оптимізації каналів розподілу продукції, зниженні витрат на реалізацію, підвищенні ефективності збутової діяльності та рівня прибутку. Покупці сільськогосподарської продукції також мають вигоди від онлайн-закупівель, що передбачають заощадження часу на ухвалення рішення про купівлю, цілодобовий доступ до інформації про товари, можливість придбання товарів за нижчою ціною, ніж у роздрібній мережі.

Таблиця 2

Основні аграрні інтернет-майданчики України*

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

* Джерело: власне узагальнення.

Висновки та перспективи подальших наукових пошуків. 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. На нашу думку, основними проблемами, які сьогодні заважають агроформуванням користуватися послугами електронних торговельних майданчиків та інтернет-магазинів, є: відсутність якісного телекомунікаційного зв'язку у невеликих населених пунктах; низький рівень довіри жителів сіл до онлайн-торгівлі та прозорості операцій на віртуальному аграрному ринку. Для вирішення описаних проблем необхідно: координувати діяльність органів державного управління та місцевого самоврядування щодо формування розвинутої інформаційної інфраструктури; створювати національні інфор-

маційні ресурси, особливо для аграрного сектору економіки; вдосконалити нормативно-правову базу, яка стосується електронної торгівлі та електронного бізнесу; забезпечити доступ до інформаційних мереж і комунікаційних послуг жителям усіх населених пунктів України.

Перспективи подальших наукових пошуків пов'язані з дослідженням функціонування віртуальних ринків окремих видів сільськогосподарської продукції, вивченням ключових тенденцій їхнього розвитку в динаміці та формування рекомендацій щодо активізації онлайн-торгівлі через механізми інтернет-маркетингу.

Отже, з точки зору стратегічного планування, використання електронної комерції має стати пріоритетним напрямом для аграрних підприємств у розробці загальної стратегії їхнього розвитку з використанням усіх конкурентних переваг і можливостей, які надає віртуальний бізнес.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Бізнес-портал України.* [online] Доступно: <https://ua.all.biz/> [Дата звернення 17 жовтня 2019].
- Возний, М. І., 2011. Міжнародна електронна торгівля. *Проблеми та перспективи розвитку в Україні: зб. наук. праць Буковинського університету. Економічні науки*, 7, с. 243–252.
- Денисова, А.Л., Молоткова, Н.В., Блюм, М.А., Уляхин, Т.М. та Гуськов, А.В. 2012. *Електронна комерція: основи організації и ведення бізнесу.* Тамбов.
- Задвірний, Я. та Орловська, А., 2008. Використання можливостей електронної комерції у процесі ведення бізнесу. *Формування ринкової економіки в Україні: зб. наук. пр.* Львів: Інтереко, 18, с. 70–75.
- Кислюк, Л.В., 2016. Аналіз стану електронної торгівлі в Україні. *Молодий вчений*, 11 (38), с. 606–610.
- Маловичко, С.В. 2015. *Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України.* [online] Доступно: http://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2015-2_0-pages-1_77.pdf [Дата звернення 15 жовтня 2019].
- Одарченко, А. М. та Сподар, К. В., 2015. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*, 1, с. 342–346.
- Паска, І.М., 2015. Формування та функціонування біржової та електронної торгівлі сільськогосподарською продукцією. *Ефективна економіка*, [online] 8. Доступно: <http://www.m.nauka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=4235> [Дата звернення 18 жовтня 2019].
- Серських, Н. С., 2017. Організація електронної комерції на ринку сільськогосподарської продукції. *Економіка та підприємництво: збірник наук. праць*, [online] 38, с. 115–125. Доступно: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/22746> [Дата звернення 17 жовтня 2019].
- Тардаскіна, Т.М., Стрельчук, Є.М. та Терешко, Ю.В. 2011. *Електронна комерція.* Одеса.
- Філіппова, Л. Л., 2013. Електронна комерція: за і проти. *Вісник Нац. техн. ун-ту ХПІ*, 44 (1017), с. 58–65.
- Ховрак, І. В., 2013. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. *Економіка. Фінанси. Право*, 4, с. 16–20.
- Юдін, О. М., Макарова, М. В. та Лавренюк, Р. М. 2011. *Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток.* Полтава.

Стаття надійшла 28.10.2019

