

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
Факультет економіки і підприємництва

Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

Допущено до захисту

“ _____ ” _____ 2024 р.

Зав. кафедри, д.е.н., професор

_____ **Соколюк С.Ю.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА

Розвиток торгівлі мікрозеленню засобами електронної комерції
у ФОП Корчова Олена Віталіївна м. Ладизин Гайсинського
району Вінницької області

Виконала – студентка 2 курсу,
групи 21м-пт
освітньої програми «Аграрне
підприємництво та агротрейдинг»
спеціальності 076 Підприємництво та
торгівля

Попелюх Анна Сергіївна

Науковий керівник – к.е.н., доцент
Коротєєв Микола Анатолійович

Умань – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва

Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

Освітня програма «Аграрне підприємництво та агротрейдинг»

Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

(код, назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

 (підпис) (ініціали, прізвище)
 “ _____ ” _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Студентці Попелюх Анні Сергіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи **Розвиток торгівлі мікрозеленню засобами електронної комерції у ФОП Корчова Олена Віталіївна м. Ладизжин Гайсинського району Вінницької області**

керівник роботи Коротєєв Микола Анатолійович, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “ _____ ” _____ 20__ року № _____

2. Строк подання студентом роботи 02.12.2024

3. Вихідні дані до роботи дані Державної служби статистики України, офіційні матеріали та публікації ООН, Світової організації торгівлі та інших міжнародних організацій, а також законодавчі та інші нормативно правові акти України з питань розвитку електронної комерції, дані ФОП Корчова Олена Віталіївна м. Ладизжин Гайсинського району Вінницької області, публікації іноземних та вітчизняних вчених.

4. Перелік питань, які потрібно розробити

Розділ 1. Теоретичні аспекти розвитку електронної комерції у сфері торгівлі продовольчими товарами

Розділ 2. Аналіз розвитку електронної комерції у сфері торгівлі продуктами харчування

Розділ 3. Напрями розвитку торгівлі мікрозеленню засобами електронної комерції у ФОП Корчова Олена Віталіївна

5. Перелік графічного матеріалу

Робота містить 17 таблиць, 9 рисунків, 4 додатки

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	22.09.2023	
2.	Одержання індивідуального завдання	23.09.2023	
3.	Складання календарного плану написання кваліфікаційної роботи	24.09.2023	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт - інші заходи	впродовж 2023-2024 та 2024-2025 н.р.	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	15.12.2023	
6.	Підготовка: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - висновків	20.05.2024 03.10.2024 01.11.2024 14.11.2024	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахування зауважень наукового керівника	28.11.2024	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	02.12.2024	
9.	Перевірка роботи на академічний плагіат	06.12.2024	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	09.12.2024	
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	10.12.2024	
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	11.12.2024	
13.	Одержання рецензії	12.12.2024	
14.	Захист кваліфікаційної роботи	16.12.2024	

Студент

_____ Попелюх А.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ Коротєєв М.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Реферат
на кваліфікаційну роботу магістра «Розвиток торгівлі мікрозеленню
засобами електронної комерції у ФОП Корчова Олена Віталіївна м.
Ладижин Гайсинського району Вінницької області»
факультету економіки та підприємництва
Уманського національного університету садівництва
спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»
Попелюх Анни Сергіївни

Використання засобів електронної комерції суб'єктами підприємницької діяльності на вітчизняному ринку мікрозелені має значний потенціал та здатне відкрити нові можливості для їх розвитку. Це обумовило вибір теми наукової роботи, визначило мету і завдання дослідження.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел. Обсяг основного тексту роботи 64 сторінки. Робота містить 17 таблиць, 9 рисунків, список використаних джерел із 70 найменувань, 4 додатки.

Метою роботи є дослідження теоретико-методологічних засад функціонування електронної комерції та розробка науково-практичних рекомендацій з розвитку торгівлі мікрозеленню засобами електронної комерції у ФОП Корчова Олена Віталіївна м. Ладижин Гайсинського району Вінницької області.

У першому розділі з'ясовано сутність електронної комерції та вивчено теоретичні аспекти розвитку електронної комерції у сфері торгівлі продовольчими товарами.

У другому розділі здійснено оцінку тенденцій розвитку електронної комерції в Україні, наведено характеристику розвитку торгівлі мікрозеленню у ФОП Корчова Олена Віталіївна та вивчено особливості розвитку електронної комерції у сфері торгівлі продуктами харчування.

У третьому розділі запропоновано заходи із удосконалення торгівлі мікрозеленню у ФОП Корчова Олена Віталіївна за допомогою інструментів електронної комерції.

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретико-методологічних засад функціонування електронної комерції та розробці науково-практичних рекомендацій з розвитку торгівлі мікрозеленню засобами електронної комерції у ФОП Корчова Олена Віталіївна м. Ладижин Гайсинського району Вінницької області. З'ясовано сутність електронної комерції та вивчено теоретичні розвитку електронної комерції у сфері торгівлі продовольчими товарами. Здійснено оцінку тенденцій розвитку електронної комерції в Україні, наведено характеристику розвитку торгівлі мікрозеленню у ФОП Корчова Олена Віталіївна та вивчено особливості розвитку електронної комерції у сфері торгівлі продуктами харчування. Запропоновано заходи із удосконалення торгівлі мікрозеленню у ФОП Корчова Олена Віталіївна за допомогою інструментів електронної комерції.

Ключові слова: цифровізація економіки, електронна комерція, мікрозелень, Інтернет-магазин, сайт, штучний інтелект.

The summary

The qualification work is devoted to the study of the theoretical and methodological foundations of the functioning of electronic commerce and the development of scientific and practical recommendations for the development of microgreens trade by means of electronic commerce in the individual entrepreneur Korchova Olena Vitaliivna, Ladyzhyn, Haisyn district, Vinnytsia region. The essence of electronic commerce has been clarified and the theoretical development of electronic commerce in the field of food trade has been studied. An assessment of the trends in the development of electronic commerce in Ukraine has been carried out, a characteristic of the development of microgreens trade in the individual entrepreneur Korchova Olena Vitaliivna has been given and the features of the development of electronic commerce in the field of food trade have been studied. Measures have been proposed to improve microgreens trade in the individual entrepreneur Korchova Olena Vitaliivna using electronic commerce tools.

Keywords: digitalization of the economy, electronic commerce, microgreens, online store, website, artificial intelligence.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ПРОДУКТАМИ ХАРЧУВАННЯ	20
2.1. Характеристика розвитку електронної комерції в Україні	20
2.2. Розвиток торгівлі мікрозеленню у ФОП Корчова Олена Віталіївна	32
2.3. Тенденції розвитку електронної комерції у сфері торгівлі продуктами харчування	39
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ МІКРОЗЕЛЕННЮ ЗАСОБАМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У ФОП КОРЧОВА ОЛЕНА ВІТАЛІЇВНА	48
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Зростаюча свідомість споживачів про здоровий спосіб життя, а також зростаюча популярність ресторанів і кафе, які використовують мікрозелень в своїх стравах спричинили зростання глобального ринку мікрозелені. У 2022 і 2023 роках обсяг світового ринку мікрозелені зріс з 1,71 мільярда доларів США до 1,94 мільярда доларів США, а середній річний темп зростання становив 13,7%. Пандемія та російсько-українська війна негативно вплинули на перспективи глобального економічного зростання в останні роки, що отримало стрімке зростання цін на товари та порушення у ланцюзі поставок, спричинило інфляцію товарів, послуг і вплинуло на багато ринків у всьому світі. Але є припущення, що до 2027 року ринок мікрозелені зросте до 3,04 мільярда доларів США із загальним річним темпом зростання 11,8%.

Під впливом світових тенденцій в Україні з'являється все більше ресторанів та кафе, які активно використовують мікрозелень у своїх стравах, пропонуючи своїм клієнтам високоякісні та корисні продукти. Завдяки цьому, ринок мікрозелені в Україні також стрімко зростає, що дає можливість бізнесу розвиватися та просувати цей продукт на нові ринки. Використання при цьому засобів електронної комерції має значний потенціал та здатне відкрити нові можливості для розвитку вітчизняного ринку мікрозелені.

Присутність в єдиному цифровому просторі дозволить швидко вирішувати проблеми щодо організаційного забезпечення торгівлі продовольчими товарами, здійснювати ефективний пошук клієнтів і ринків збуту, розширити потенційну цільову аудиторію споживачів. 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. Тому об'єктивно виникає необхідність у проведенні досліджень, спрямованих на аналіз ситуації в сфері

електронної комерції та он-лайн торгівлі на ринку мікрозелені України, що й визначає актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Дослідженню проблем розвитку електронної комерції присвячено праці цілого ряду вчених: Ю.Волощук, Н.Горобець, Д.Євтушенко, М.Макарова, Я.Тертичний та ін. Однак, визначення перспективних напрямів розвитку електронної комерції у сфері торгівлі мікрозеленню в умовах сучасних викликів, спричинених війною та кризою зовнішньоекономічних відносин, потребує подальших досліджень, що обумовило вибір теми роботи, визначило мету і завдання дослідження.

Метою роботи є дослідження теоретико-методологічних засад функціонування електронної комерції та розробка науково-практичних рекомендацій з розвитку торгівлі мікрозеленню засобами електронної комерції у ФОП Корчова Олена Віталіївна м. Ладижин Гайсинського району Вінницької області.

Для досягнення поставленої мети визначені та вирішувались наступні **завдання** дослідження:

- з'ясувати сутність електронної комерції та її основних форм;
- дослідити специфіку організаційних форм електронної комерції, які використовуються окремими суб'єктами господарювання для продажу продовольчих товарів;
- проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку електронної комерції в торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами в Україні;
- проаналізувати розвиток торгівлі мікрозеленню у ФОП Корчова Олена Віталіївна;
- розробити рекомендації щодо застосування інструментів електронної комерції у ФОП Корчова Олена Віталіївна м. Ладижин Гайсинського району Вінницької області при торгівлі мікрозеленню.

Об'єктом дослідження є процес розвитку електронної комерції в торгівлі агропромисловими та продовольчими товарами в Україні.

Предметом дослідження є теоретичні та організаційно-економічні засади розвитку торгівлі мікрозеленню засобами електронної комерції у ФОП Корчова Олена Віталіївна м. Ладижин Гайсинського району Вінницької області.

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. Зокрема: системний підхід, історичний метод, дедуктивний та індуктивний методи, економіко-статистичний, абстрактно-логічний метод, порівняльний аналіз, кейс – стаді (аналіз випадків), соціологічні методи, SWOT–аналіз та ін.

Інформаційну базу дослідження становлять дані Державної служби статистики України, офіційні матеріали та публікації ООН, Світової організації торгівлі та інших міжнародних організацій, а також законодавчі та інші нормативно правові акти України з питань розвитку електронної комерції, дані ФОП Корчова Олена Віталіївна м. Ладижин Гайсинського району Вінницької області, публікації іноземних та вітчизняних вчених.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел. Обсяг основного тексту роботи становить 64 сторінки. Робота містить 17 таблиць, 9 рисунків, список використаних джерел із 70 найменувань, 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

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 електронний 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 комерції 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.

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 обмежуються 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, включає 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]. Також він 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].

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 Додаток А.

Виходячи з об'єктних і суб'єктних складових та типу цифрових зв'язків між ними у сфері електронної комерції склалося кілька систем, або форм електронної комерції – табл. 1.1.

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.

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.

Таблиця 1.1

Форми (системи) електронної комерції

Тип	Характеристика
Бізнес-бізнес (B2B) (Business-to-Business)	Електронна комерція за типом бізнес для бізнесу включає всі види електронних транзакцій, які відбувалися між двома підприємствами або компаніями, наприклад, між виробником і оптовим покупцем або між оптовим покупцем і продавцем. Ця система значною мірою характерна для оптової електронної торгівлі.
Бізнес-споживачі (B2C) (Business-to- Consumer)	Бізнес для споживачів - характеризується тим, що учасниками комерційного процесу є фізичні особи та юридичні особи (торговельні компанії). Взаємодія між ними, що базується на електронних технологіях, спрямована на забезпечення купівлі товару в Інтернет-магазині або інших формах електронної комерції. Це одна з найбільш поширених форм електронної комерції, вона як правило, є більш динамічною, доступною і простішою. Ядром системи B2C, безперечно, є електронна роздрібна торгівля.
Споживач-споживач C2C (Consumer-to-Consumer)	Цей вид електронної комерції передбачає здійснення електронних транзакцій між фізичними особами. Як правило через третю особу, яка представляє собою онлайн – платформу. Як приклад можна навести торговий майданчик OLX, eBay, та інші, де особа, навіть якщо вона не підприємець, може виставити на продаж якусь річ. Платформи C2C надають можливість неформальним підприємствам займатися електронною комерцією.
Бізнес-держава (B2G) (Business-to-Government)	Даний вид комерції охоплює будь-які електронні транзакції, що здійснюються між бізнесом та органами державної влади. Ідеться про торговельні угоди із державних закупівель товарів, продукції, надання послуг для державних потреб і за державні гроші.
Держава-громадяни G2C (Government-to-Citizens)	Сюди можна віднести сплату податків, комунальних послуг, ліцензій, і так далі. Також громадяни отримують необхідну державну інформацію, що вже не можна назвати електронною комерцією.

Джерело: сформовано на основі [14-19].

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 онлайн 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 різноманітні моделі. 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.

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 додаток В. Ці характеристики значною мірою впливають на вибір суб'єктами підприємництва конкретної форми збуту залежно від специфіки власного бізнесу.

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
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 та
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
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
Он-лайн біржі сільськогосподарської продукції	Цифрові платформи, які дозволяють проводити гуртову торгівлю аграрними товарами, такими як зерно, цукор, насіння технічних культур, біопаливо та інша продукція, через Інтернет. Вони надають учасникам ринку (фермерам, трейдерам, переробникам, експортерам) можливість ефективно взаємодіяти
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.

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.

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.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В АГАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

2.1. Характеристика розвитку електронної комерції в Україні

Поширення електронної комерції багато в чому залежить від проникнення інтернету. Інтернет стає діловим середовищем, що об'єднує компанії між собою та з усією споживчою аудиторією. Забезпечується тісний зв'язок з постачальниками і покупцями, спрощуються управлінські процеси, розширюється ринок збуту, набувається гнучкість і оперативність, розвивається інтеграція інформаційних систем управління. Інтернет відіграє роль нового інструменту, мета якого – підвищити ефективність бізнес-процесів, скоротити витрати і забезпечити прибутковість бізнесу та ефективність діяльності.

За даними Державної служби статистики України (тут і далі дані наведені по юридичних особах із кількістю зайнятих працівників 10 осіб і більше) кількість підприємств, що мали доступ до мережі Інтернет та кількість працівників ,які мають такий доступ має тенденцію до зростання в період 2018-2024 рр. табл. 2.1.

Як бачимо з даних табл. 2.1, кількість підприємств які мають доступ до мережі Інтернет зростала до 2021р., а в наступні 2022-2024 роки відбулось суттєве скорочення їх кількості. Припускаємо, що таке скорочення кількості суб'єктів підключених до мережі інтернет стало наслідком повномасштабної агресії росії у результаті якого бізнес зазнав суттєвих втрат – частина підприємств була зруйнована, інші захоплені агресором, частина припинила свою діяльність. При цьому відзначається позитивна тенденція до того, що постійно зростає кількість та питома вага працівників підприємств, які мають доступ до мережі Інтернет – у 2024 р. їх частка збільшилася до третини від загального числа.

Спостерігається залежність між розмірами підприємств та використанням доступу до мережі Інтернет. Серед великих і середніх підприємств фіксований

доступ до мережі Інтернет використовує більша їх частина, аніж серед малих, хоча в останні роки розрив між ними суттєво скоротився. Так, у 2018-2024 рр. частка підприємств із чисельністю працівників 250 осіб і більше, що використовували фіксований доступ до мережі Інтернет зросла із 87,2% до 90,9%, з поміж середніх за розмірам підприємств із чисельністю працівників 50-249 осіб їх частка збільшилась із 72,8 до 93,6%, а серед малих із чисельністю працівників 10-49 осіб темпи росту були найбільші – із 58,1 до 82,9%.

Таблиця 2.1

**Кількість підприємств в Україні, які мають доступ до мережі Інтернет, та
кількість зайнятих працівників, які мають доступ до мережі Інтернет**

Показник	2018р.	2019р.	2021р.	2022р.	2023р.	2024р.
Кількість підприємств, які мають доступ до мережі Інтернет	43303	43785	44508	42785	34204	33547
з них виробники харчових продуктів	2071	2046	2065	2051	1722	1765
у % до загальної кількості підприємств	88,0	86,4	86,6	85,1	88,8	93,8
з них виробники харчових продуктів	90,2	90,3	89,3	86,2	89,3	96,5
Кількість зайнятих працівників, які мають доступ до мережі Інтернет	1064745	1090035	1133069	1105857	1103801	1104748
з них виробники харчових продуктів	58825	58815	59839	69165	83783	79778
у % до загальної кількості зайнятих працівників підприємств	27,1	28,4	28,0	28,2	32,8	35,5
з них виробники харчових продуктів	19,2	19,4	19,7	23,5	32,1	31,9
Частка кількості підприємств, які використовують фіксований доступ до мережі Інтернет, у загальній кількості підприємств, %	62,1	60,9	61,8	61,8	80,8	85,4
з них виробники харчових продуктів	64,4	63,7	64,6	62,6	85,1	89,5
У тому числі за кількістю зайнятих працівників						
від 10 до 49 осіб	58,1	56,8	58,0	61,1	79,8	82,9
від 50 до 249 осіб	72,8	72,3	72,2	65,0	83,2	93,6
250 осіб і більше	87,2	86,2	86,1	59,6	87,4	90,9

Джерело: за даними Державної служби статистики України [12].

Особливо важливого значення в сучасних умовах набувають широкосмугові Інтернет-мережі — це мережі з широкою пропускнуою здатністю для передачі даних, які можуть транспортувати безліч сигналів і типів трафіку через носій (товарна технологія створення та/або використання більш складних технологій, таких як хмарні обчислення, дистанційне зондування, смартфони, планшети тощо). В той же час, як свідчать дані табл. 2.2 частка кількості українських підприємств, які використовують фіксований доступ до мережі Інтернет оптоволоконний кабель, у загальній кількості підприємств у 2024 рр. становила 66,2 %, 11,0% – використовували супутниковий інтернет, 3,7% – радіодоступ і 19,1% – інші технології (коаксіальний кабель тощо). Але потрібно також розуміти, що частина виробників веде свою діяльність у віддалених сільських районах де поки що немає належної Інтернет-мережі, або ж через воєнні дії відбулось руйнування відповідної телекомунікаційної інфраструктури.

Таблиця 2.2

Кількість та частка підприємств, які використовують фіксований доступ до мережі Інтернет, за способами підключення у 2024 р.

Показник	Усього	З них за способами підключення до мережі Інтернет			
		оптоволоконний кабель (FTTx, xPON)	супутниковий Інтернет	радіодоступ	інші технології фіксованого зв’язку, коаксіальний кабель тощо)
Кількість підприємств, які використовують фіксований доступ до Інтернет – усього, одиниць	30540	23695	3918	1306	6822
з них виробники харчових продуктів	1636	1365	261	109	301
Частка кількості підприємств, які використовують фіксований доступ до Інтернет, у загальній кількості підприємств – усього, %	85,4	66,2	11,0	3,7	19,1
з них виробники харчових продуктів	89,5	74,7	14,3	6,0	16,5

Джерело: за даними Державної служби статистики України [12].

Окрім самого факту підключення важливим для розвитку електронної комерції є й швидкість інтернету. Вважається, що для належної комунікації і функціональності зв'язку із потенційними клієнтами швидкість інтернету повинна бути не менше 100 Мбіт/с. Розподіл виробників, які використовують фіксований доступ до Інтернету за цим технічним параметром характеризують дані табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Частка кількості підприємств, які використовують фіксований доступ до Інтернету, у загальній кількості підприємств за швидкістю Інтернету, %

Швидкість Інтернету	Усього				З них виробники харчових продуктів			
	2021р.	2022р.	2023р.	2024р.	2021р.	2022р.	2023р.	2024р.
менше 30 Мбіт/с	18,2	7,4	7,2	6,9	19,9	8,4	6,7	4,3
від 30 Мбіт/с до менше ніж 100 Мбіт/с	21,8	27,4	39,8	43,1	22,8	30,3	44,5	46,9
від 100 Мбіт/с до менше ніж 500 Мбіт/с	21,2	18,9	24,2	24,5	17,4	18,2	24,5	29,6
від 500 Мбіт/с до менше ніж 1 Гбіт/с	5,4	4,7	6,2	7,3	4,1	3,1	8,4	6,8
від 1 Гбіт/с і більше	3,7	2,4	3,4	3,6	2,5	2,7	1,0	1,8

Джерело: за даними Державної служби статистики України [12].

Як бачимо, з даних табл. 2.3 спостерігається позитивна динаміка до збільшення частки підприємств, що використовують більш швидкий Інтернет. Так, у загальній кількості підприємств частка підприємств, які мають доступ до високошвидкісного інтернету (від 100 Мбіт/с і більше) зросла із 30,3% у 2021 р. до 35,4%, а серед виробників харчових продуктів – із 24,0% до 37,2%. Але найбільше зросла частка підприємств, що використовують Інтернет із швидкістю від 30 Мбіт/с до менше ніж 100 Мбіт/с, що свідчить про те що їх влаштовує вказана швидкість інтернету.

У 2021 р. 86,6% усіх вітчизняних підприємств та 28,0% їх працівників мали доступ до мережі Інтернет. Сучасні компанії презентують себе у мережі Інтернет

завдяки веб-сайту, тобто корпоративному документу, створеному для реклами і продажу продукції фірми та взаємодії зі споживачами в Інтернеті (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Частка кількості підприємств в Україні, що мають вебсайт, у загальній кількості підприємств, з розподілом за кількістю зайнятих працівників, %

Показник	2018 р.	2019 р.	2021 р.	2024 р.
Частка кількості підприємств, що мають вебсайт, у загальній кількості підприємств, %/	35,6	35,2	35,3	38,2
З них виробники харчових продуктів	35,4	35,4	35,3	40,5
У тому числі за кількістю зайнятих працівників				
від 10 до 49 осіб	30,9	30,4	30,5	33,5
від 50 до 249 осіб	47,7	47,7	47,8	49,6
250 осіб і більше	68,3	68,3	69,0	64,8

Джерело: за даними Державної служби статистики України [12].

Як свідчать дані табл. 2.2 власний вебсайт мають близько 35% від загальної кількості підприємств України. При цьому, серед великих підприємств із кількістю зайнятих працівників 250 осіб і більше частка тих, що мають власний вебсайт сягає майже 70%, серед середніх за розміром підприємств із кількістю працівників від 50 до 249 осіб частка тих, що мають власний вебсайт складає близько 50%, у той час як серед малих із кількістю працівників від 10 до 49 осіб – лише близько 30% мають власний вебсайт. Це пов'язано з тим, що створення сайту – не просто модна технологія, яку потрібно мати лише тому, що вона є у конкурентів. Насправді, це досить відповідальний напрямок управлінської діяльності підприємства, орієнтований на розв'язання стратегічних і тактичних завдань. Він вимагає ретельного планування, своєчасного оновлення і постійного поповнення інформації, банку даних, маркетингового просування для підвищення ділового інтересу, набуття конкурентних переваг. А для цього

потрібні фінансові вливання, щоб підтримувати своє представництво у робочому стані на належному рівні.

Відкриття сайтів і віртуальних магазинів, використання електронної реклами і маркетингу, електронного документообігу вказує на радикальні зміни в комерційній діяльності і потребує відповідних рішень для функціонування підприємств – табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Частка кількості підприємств в Україні, вебсайт яких забезпечує
можливість надання інтерактивних послуг, у загальній кількості
підприємств, %**

Функціональні можливості вебсайту	2018 р.	2019 р.	2021 р.*	2024 р.
Опис товарів чи послуг, інформація про ціни на них	...	...	31,0	33,3
Можливість замовлення або бронювання в режимі онлайн	10,3	10,2	10,4	11,5
Можливість для відвідувачів вебсайту налаштовувати або розробляти у режимі онлайн товари чи послуги	...	...	4,5	6,1
Відстеження або перевірка статусу розміщених замовлень	9,2	9,0	9,3	9,3
Персоналізований уміст (контент) вебсайту для постійних клієнтів	9,3	9,2	9,3	10,2
Електронне посилання на профілі підприємства в соціальних медіа	16,2	16,5	16,9	...
Чат-сервіс для підтримки клієнтів (чат-бот, віртуальний агент або чат, у якому людина відповідає клієнтам)	...	...	...	6,9
Оголошення про відкриті вакансії або онлайн-заявку на роботу	...	...	...	8,3
Уміст вебсайту доступний принаймні двома мовами	...	...	...	13,9

Джерело: за даними Державної служби статистики України [12].

У 2024 р. у 33,3 % підприємств України від їх загальної кількості вебсайт містив опис товарів чи послуг, інформація про ціни на них. Можливість замовлення або бронювання в режимі онлайн забезпечували вебсайти близько 11,5% українських підприємств, у 9,3% підприємств вебсайти забезпечували можливості відстеження або перевірки статусу розміщених замовлень та персоналізований уміст (контент) вебсайту для постійних клієнтів. Окрім цього,

покупці за допомогою створеного підприємством Інтернетсервісу можуть виконувати частину важливих завдань: формування замовлень, звернення до он-лайн-консультантів. Варто відзначити, що у 2024 р. лише 6,9% із загальної кількості підприємств України мали чат-сервіс для спілкування з клієнтами. При цьому, великі підприємства більш широко використовують чат-сервіси для спілкування з клієнтами порівняно із середніми та малими.

У 10,2% підприємств вебсайти містять електронне посилання 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. Використання соціальних медіа на підприємствах проаналізуємо за даними табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Використання соціальних медіа на підприємствах

	Усього				З них виробники харчових продуктів			
	2018 р.	2019 р.	2022 р.	2024 р.	2018 р.	2019 р.	2022 р.	2024 р.
Частка кількості підприємств, що використовують соціальні медіа, у загальній кількості підприємств, %	29,7	30,1	29,1	30,0	28,7	28,8	28,7	33,1
З них за видами соціальних медіа								
соціальні мережі	25,0	25,7	24,3	25,8	24,7	24,4	24,1	30,7
блоги чи мікроблоги підприємства	7,0	7,2	6,8	7,0	6,1	6,6	6,2	6,6
вебсайти чи прикладні програми (вебдодатки) для обміну мультимедійним вмістом (контентом)	12,4	12,8	12,3	13,5	11,7	11,7	11,6	17,2
інструменти обміну знаннями на основі Wiki	11,4	11,4	11,0	...	10,9	11,0	10,8	...

Джерело: за даними Державної служби статистики України [12].

Як бачимо з даних табл. 2.6 основним способом комунікації підприємств зі своїми клієнтами є соціальні медіа, зокрема соціальні мережі (Viber, Facebook, Instagram та ін.) – їх використовують майже четверта частина підприємств. Це 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.

У той же час, такі сучасні маркетингові інструменти як блоги чи мікроблоги – лише 7% досліджуваної сукупності підприємств. Ще близько 13 % підприємств користуються для комунікації вебсайтами та прикладними програмами для обміну мультимедійним вмістом і 11% -інструментами обміну знаннями.

Серед особливостей Інтернет-маркетингу можна виділити те, що даний вид маркетингу має високий ступінь персоналізації. Якщо традиційний маркетинг спрямований на масового споживача, то в Інтернеті враховується думка кожного (певною мірою) і з кожним відбувається взаємодія. Таким чином, просування в Інтернеті спрямоване на завоювання поодиноких споживачів. А наявність персональної інформації дозволяє чітко націлювати рекламні кампанії. Інтернет-маркетинг є інтерактивним – споживачі активно залучаються до багатьох бізнес-процесів (наприклад, участь в опитуваннях, формування репутації підприємства, залучення нових клієнтів тощо).

Електронний спосіб організації бізнесу охоплює різні сторони ділових відносин, включаючи не тільки торгівлю, але й платежі, інвестування, консалтинг, маркетинг, менеджмент, фінансовий аналіз, партнерські програми і співробітництво, страхування, банківські послуги.

Із загального числа українських підприємств частка тих, що здійснювали електронну торгівлю у 2018-2023 рр. зросла із 5,0% до 6,9% (табл. 2.7), в той же час частка доходу отриманого від електронної торгівлі за досліджуваний період

демонструє стабільне зростання – із 3,5% у 2018р. до 5,7% у 2023 р., а серед виробників продуктів харчування ці показники ще вищі – за аналізований період відповідно частка підприємств збільшилась із 6,8% до 15,4%, а частка доходу – із 5,2% до 8,8%.

Таблиця 2.8

Кількість підприємств, які здійснювали електронну торгівлю, та обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), отриманий від електронної торгівлі

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Усього						
Кількість підприємств, які здійснювали електронну торгівлю	2476	2440	2494	2513	2346	2478
у % до загальної кількості підприємств/	5,0	4,8	4,9	5,0	6,1	6,9
У тому числі за кількістю зайнятих працівників						
від 10 до 49 осіб	4,2	4,1	4,1	4,2	5,3	5,6
від 50 до 249 осіб	7,0	6,7	6,7	6,8	6,9	9,6
250 осіб і більше	10,6	10,3	10,5	10,5	16,6	17,8
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств, отриманий від електронної торгівлі, млрд. грн.	228,0	292,7	364,6	435,9	465,3	547,6
у % до загальної кількості підприємств	3,5	4,5	5,0	5,3	5,9	5,7
У тому числі за кількістю зайнятих працівників						
від 10 до 49 осіб	1,9	1,9	2,1	2,2	4,3	1,9
від 50 до 249 осіб	3,7	3,6	3,9	4,0	6,9	3,1
250 осіб і більше	4,0	6,0	6,6	6,8	6,0	8,5
З них виробники харчових продуктів						
Кількість підприємств, які здійснювали електронну торгівлю	156	146	152	159	224	282
у % до загальної кількості підприємств	6,8	6,4	6,6	6,7	11,6	15,4
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств, отриманий від електронної торгівлі, млрд. грн.	33,8	36,4	38,5	40,9	77,8	80,8
у % до загальної кількості підприємств/	5,2	5,7	5,2	5,3	10,1	8,8

Джерело: за даними Державної служби статистики України [12].

Більший рівень участі у електронній торгівлі. характерний для великих за розміром підприємств із чисельністю працівників понад 250 осіб – серед них електронну торгівлю у 2023 р. здійснювали майже 18%, у той час як серед малих – лише близько 6%. Відповідно, частка виручки від електронної торгівлі у структурі доходу великих підприємств зростає із 4,0% у 2018 р. до 8,5% у 2024 р., натомість у малих – лишалась на рівні 1,9%.

За видами продажів у 2020-2023 рр. близько 4% українських підприємств здійснювали електронну торгівлю через власний вебсайт/вебдодатки, 2,5% через повідомлення типу EDI та 2,5% підприємств використовували для продажів вебсайти/вебдодатки для електронної торгівлі, які використовуються декількома підприємствами (табл 2.9).

Якщо, у 2020 р. реалізація продукції (товарів, послуг) через власний вебсайт/вебдодатки складала 10,9% загального обсягу реалізованої продукції українських підприємств то у 2023 р. – лише 3,2% загального обсягу реалізованої продукції. У той час як продажі через повідомлення типу EDI склали лише 1,9%, а через вебсайти/вебдодатки, які використовуються декількома підприємствами – скоротились із 1,9 до 0,6% загального обсягу реалізованої продукції.

За типом замовників частка українських підприємств, які здійснювали електронну торгівлю через власний вебсайт/вебдодатки для фізичних осіб зростає із 3,8% у 2020 р. до 4,4% у 2023р., а підприємствам та органам державної влади – із 3,1% до 4,0% (табл. 2.7). У той же час частка обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) через власний вебсайт/вебдодатки фізичним особам скоротилась із у 8,6% 2020 р. загального обсягу реалізованої продукції українських підприємств до 2,1%, а підприємствам та органам державної влади – із 4,2% до 1,7% загального обсягу реалізованої продукції.

Основна маса підприємств, які здійснювали електронну торгівлю орієнтовані на українських клієнтів (табл. 2.10). При цьому спостерігається зростання частки таких підприємств у загальній кількості із 4,2% у 2021 р. до 5,3% у 2023 р., а частка обсягу реалізованої продукції вітчизняним споживачам була у межах 3-5% загального обсягу реалізації.

Таблиця 2.9

Частка кількості підприємств, які здійснювали електронну торгівлю, у загальній кількості підприємств за видами продажів, %

Показник	Усього				З них виробники харчових продуктів			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
Частка кількості підприємств, які здійснювали електронну торгівлю, у загальній кількості підприємств за видами продажів, %								
через власний вебсайт	3,9	3,6	4,3	4,5	3,6	2,5	3,6	4,4
вебсайти/вебдодатки для електронної торгівлі, які використовуються декількома підприємствами	2,5	2,0	2,7	2,4	2,6	1,4	3,1	2,1
через повідомлення типу EDI	3,3	1,9	1,7	2,6	14,2	8,4	9,2	12,0
Частка обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг), отриманого від електронної торгівлі, у загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами продажів, %/								
через власний вебсайт	10,9	4,5	2,4	3,2	2,7	1,7	2,9	2,4
вебсайти/вебдодатки для електронної торгівлі, які використовуються декількома підприємствами	1,9	0,7	0,6	0,6	1,2	0,3	0,9	0,9
через повідомлення типу EDI	1,9	2,9	2,0	1,9	6,8	10,1	6,3	5,6
Частка кількості підприємств, які здійснювали електронну торгівлю через вебсайти або вебдодатки, у загальній кількості підприємств за типом замовника, %								
фізичні особи	3,8	3,1	4,0	4,4	3,6	2,8	4,2	4,3
юридичні особи, включаючи державні органи	3,1	2,7	3,3	3,4	2,0	0,8	2,7	1,6
Частка обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг), отриманого від електронної торгівлі через вебсайти або вебдодатки, у загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за типом замовника, %								
фізичні особи	8,6	2,1	1,4	2,1	1,8	0,4	2,2	2,6
юридичні особи, включаючи державні органи	4,2	3,1	1,7	1,7	2,1	1,5	1,5	0,6

Джерело: за даними Державної служби статистики України [12].

Не зважаючи на низьку частку спостерігається стійка тенденція до зростання питомої ваги підприємств орієнтованих на клієнтів із країн ЄС – із 0,5% у 2021р. до 0,8% у 2023 р., а частка обсягу реалізованої продукції споживачам із країн ЄС була у межах 0,1-0,2% загального обсягу реалізації.

Це засвідчує те, що пріоритетним сегментом українського ринку електронної комерції є модель B2C – продаж товарів і послуг фізичним особам.

Хоча, варто зауважити, що останнім часом в Україні, особливо серед великого бізнесу, стрімко розвиваються моделі B2B (продаж послуг або товарів від бізнесу до бізнесу) та B2G (продаж послуг або товарів від бізнесу державним установам та організаціям).

Таблиця 2.10

Частка кількості підприємств, які здійснювали електронну торгівлю, у загальній кількості підприємств за місцем розташування клієнтів, %

Показник	Усього			З них виробники харчових продуктів		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Частка кількості підприємств, які здійснювали електронну торгівлю, у загальній кількості підприємств, за місцем розташування клієнтів, %						
Україна	4,2	5,0	5,3	3,2	5,3	5,4
країни Європейського Союзу	0,5	0,7	0,8	0,1	0,4	0,5
решта світу	0,3	0,4	0,5	0,1	0,1	0,1
Частка обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств, отриманого від електронної торгівлі, у загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за місцем розташування клієнтів, %						
Україна	5,0	3,0	...	1,9	3,5	...
країни Європейського Союзу	0,2	0,1	...	0,0	0,2	...
решта світу	0,1	0,0	...	0,0	0,0	...

Джерело: за даними Державної служби статистики України [12].

Характеризуючи 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.

2.2. Розвиток торгівлі мікрозеленню у ФОП Корчова Олена Віталіївна

З кожним роком проблема забезпечення населення продуктами здорового харчування набуває глобального масштабу, особливо в умовах пандемії все більше зростають вимоги до задоволення потреб у вітамінній продукції. Щоб вирішити цю проблему слід приділяти більше уваги до екологічно чистих технологій вирощування зеленних овочевих культур.

Нині в Україні та світі досить новим, інноваційним способом отримання екологічно чистої продукції в овочівництві є мікрозелень. В останні роки виробники та споживачі розглядають її як функціональний, швидкий продукт здорового харчування. Мікрозелень – це зелені паростки рослин у фазі одного–двох справжніх листків, які вирощують упродовж короткого періоду 7–21 діб. Проте її не слід хибно вважати проростками baby-leaf, які є наступною стадією росту рослин, що мають більше листків. Середня тривалість дозрівання baby-leaf залежно від типу зелені від 25 до 40 днів.

Цінними особливостями вирощування мікрозелені є висока дієтична користь, ніжність і хрусткість рослин, специфічний для окремого виду рослини смак, яскравий колір, висока харчова цінність, наявність таких біологічно активних сполук, як антиоксиданти, вітаміни, мікро- та макроеlementи.

Для забезпечення населення зеленою продукцією і подовження строку споживання овочів у осінньо-зимово-весняний період використовують новітню технологію отримання мікрозелені та її конвеєрного вирощування.

Перевагою мікрозелені є вирощування рослин без ґрунту, а в якості субстрату використовують мінеральну вату, кокосове та лляне волокно, синтетичні тканини, торф, гідрогель, воду та ін. Мікрозелень дає можливість отримати максимум від мінімуму. Тобто, для харчування використовувати рослини у фазі одного–двох листків, у яких міститься найбільша кількість корисних вітамінів, мінералів і речовин.

Конвеєрне виробництво зеленої продукції у несезонний період дає змогу

регулювати строк сівби насіння різних за тривалістю вегетаційного періоду видів овочів і безперервно забезпечувати населення свіжою продукцією впродовж осіннього-зимового-весняного періоду року.

Важливим для розширення асортименту овочевих культур, в тому числі зеленних, є мікрозелень овочів, що містить велику кількість ефірних олій, антиоксидантів і вітамінів.

Структура загального виробництва овочів в Україні характеризується обмеженим асортиментом зеленних культур. Попит на них не задовольняється, виробництво має сезонний характер, а врожайність та якість зелених овочів є низькою. Останнім часом, поряд з традиційними зеленними культурами мікрогрін, збільшилися площі під редискою посівною та гірчицею салатною. Не дивлячись на це, масове виробництво мікрозелені обмежується низькою чинників, одним з яких є відсутність оптимізованої технології вирощування. Особливо, слід відзначити, високі показники якості та максимально повну окупність інвестицій, технології, що допомагає отримувати товарні врожаї в оптимальні строки. Одним із найважливіших факторів, що сприяють високій окупності зеленних культур є вирощування мікрозелені.

Фізична особа-підприємець (ФОП) Корчова Олена Віталіївна знаходиться у м. Ладижин Гайсинського району Вінницької області. Бізнес розпочинався як вирощування мікрозелені вдома для власного споживання. В подальшому це захоплення трансформувалось у бізнес-ідею і у 2021 р. було створено ФОП Корчова Олена Віталіївна. Для фінансування даного бізнес-проєкту було використано власні кошти а також у 2021 р. залучено грантові кошти для підприємців-початківців у рамках Регіональної програми розвитку малого і середнього підприємництва на Вінниччині на 2021-2027 роки. Початкова сума інвестицій у бізнес у 2021 р. склала 240 тис.грн. – табл. 2.11.

Для ведення бізнесу у промислових масштабах ФОП Корчова Олена Віталіївна було орендоване приміщення площею 100 м² де було організовано примусову вентиляцію за допомогою систем кондиціонування. Приміщення

дозволяє розмістити обладнання, стелажі з рослинами, забезпечує простір для роботи та належний мікроклімат для рослин впродовж року. Для забезпечення оптимального освітлення приміщення використовується штучне освітлення за допомогою ЛЕД фітоламп. У приміщенні також є холодильники, де зберігається зібраний врожай, а також все необхідне для пакування.

Таблиця 2.11

**Стартові інвестиції у створення ферми із вирощування мікрозелені
ФОП Корчова Олена Віталіївна, 2021 р.**

Статті витрат	Сума, тис. грн.	Питома вага, %
Стелажі, системи освітлення, поливу тощо	125,0	52,1
Холодильне обладнання для зберігання продукції	52,5	21,9
Система кондиціонування	62,5	26,0
Всього	240,0	100,0

Для вирощування мікрозелені ФОП Корчова Олена Віталіївна застосовується вертикальний спосіб з використанням спеціальних стелажів у яких 4-5 полиць із зеленню під фітолампами. Ємностями для вирощування мікрозелені є харчові пластикові лотки. Це дешево і зручно, вони одноразові, їх не потрібно мити та дезинфікувати між циклами. Це харчова пластмаса, яка пасує до органічного виробництва. Такий спосіб дає можливість вирощувати культуру за найщільнішого висіву – на кожний квадратний сантиметр можна розміщувати максимум рослин. Це дозволяє максимально використовувати простір та має й інші переваги:

- економія простору: можливість вирощування великої кількості рослин на обмеженій площі. Це особливо важливо для міських умов, де простір часто є обмеженим;

- покращення умов вирощування: вища контрольованість мікроклімату. Вертикальні системи обладнані системами зрошення і освітлення, що підвищує ефективність;

- зниження витрат: Оптимізація витрат на воду та електрику через використання систем автоматизації. Вертикальне вирощування також зменшує потребу в робочій силі, оскільки процеси можуть бути автоматизовані.

Використовується два способи вирощування: гідропоніка і на субстратах в боксах.

Основними видами мікрогрину, які вирощує ФОП Корчова Олена Віталіївна є: горошок, буряк, соняшник, редис, гірчиця, кольрабі, рукола, люцерна, Такі рослини збирають, коли вони досягли у висоту 1-2 см. Краще, коли ще на стадії 3-4 листків, бо дорослі – жорсткі і гірчать.

Тривалість циклу вирощування від посадки до збору мікрозелені варіюється в залежності від сорту, але зазвичай коливається від 7 до 21 днів. Для швидкозростаючих сортів, таких як редька чи горошок, збір врожаю відбувається через 7-14 днів. Вони можуть бути готові до споживання за короткий термін, що забезпечує стабільний потік продукції. Інші, більш повільні сорти, такі як базилік, можуть потребувати до 21 дня. Важливо планувати збір врожаю відповідно до зростання рослин, щоб уникнути їх перезрівання.

В процесі діяльності з вирощування мікрозелені ФОП Корчова Олена Віталіївна окрім капітальних вкладень здійснює поточні витрати – табл. 2.12.

Як свідчать дані табл. 2.12 серед витрат на вирощування мікрозелені у ФОП Корчова Олена Віталіївна зачну частку займають орендна плата за приміщення, комунальні платежі (освітлення, опалення, водопостачання тощо), вартість витратних матеріалів (насіння, субстрату, лотків тощо). Зростає також сума і частка заробітної плати, що можна пояснити тим, що у 2021 р. був зайнятий лише один працівник, то з розвитком і масштабуванням бізнесу їх кількість у 2023р. зросла до трьох працівників. Варто також звернути увагу на те, що загальна сума витрат у ФОП Корчова Олена Віталіївна зросли із 280,5 тис. грн у 2021 р. до 799,1 тис. грн. у 2023 р. Це пов'язано із тим, що у 2021 р. даний бізнес-проект лише

започатковувався перебував на стадії створення, тому в основному здійснювались капітальні видатки, а обсяги виробництва були не значними. В наступні роки, навіть не зважаючи на проблеми викликані війною ФОП Корчова Олена Віталіївна вдалося успішно розвивати бізнес та нарощувати обсяги виробництва і реалізації продукції. Зростання суми витрат пов'язано як із збільшенням обсягів виробництва продукції так із суттєвим здорожчанням ресурсів та зростанням вартості комунальних послуг у 2022-2023 рр.

Таблиця 2.12

**Склад та структура витрат на вирощування мікрозелені у ФОП Корчова
Олена Віталіївна**

Стаття витрат	2021 р.		2022 р.		2023 р.	
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %
Орендна плата за приміщення	82,5	29,4	106,2	21,7	117,6	14,7
Комунальні платежі (освітлення, опалення, водопостачання тощо)	49,5	17,6	85,0	17,4	152,9	19,1
Вартість витратних матеріалів (насіння, субстрату, лотків тощо)	33,0	11,8	85,0	17,4	164,6	20,6
Амортизація обладнання	49,5	17,6	63,7	13,0	70,6	8,8
Заробітна плата працівників	62,7	22,4	142,3	29,1	282,2	35,3
Інші витрати	3,3	1,2	6,4	1,3	11,8	1,5
Всього витрат	280,5	100,0	488,5	100,0	799,7	100,0

При організації продажу мікрозелені, важливо визначити канали збуту. Кожен з них має свої особливості, які слід враховувати:

Місцеві ринки — це ідеальне місце для продажу свіжої мікрозелені. Це дозволяє не лише реалізувати продукцію, а й безпосередньо спілкуватися з клієнтами, отримувати зворотний зв'язок і дізнаватися про їхні уподобання. Щоб виділитися, рекомендується створити привабливу вітрину та забезпечити дегустацію продукції.

Супермаркети – співпраця з великими торговими мережами може бути прибутковою, оскільки супермаркети мають стабільну клієнтську базу. Для цього потрібно пройти певний процес акредитації, дотримуючись усіх стандартів якості та безпеки. Важливо забезпечити регулярні поставки, щоб утримувати попит.

Ресторани – мікрозелень є популярним інгредієнтом у багатьох ресторанах. Налагодження співпраці з закладами HoReCa може забезпечити стабільний потік замовлень. Важливо пропонувати індивідуальні умови постачання, такі як доставка свіжих продуктів безпосередньо в ресторани, щоб спростити їхню роботу.

Фермерські ярмарки – участь у них дозволяє не лише продавати продукцію, а й популяризувати бренд. Це також можливість спілкуватися з місцевими покупцями та налагоджувати зв'язки з іншими виробниками.

Оновні канали продажів за якими ФОП Корчова Олена Віталіївна реалізовує мікрозелень представлені на рис. 2.1. Зокрема це:

- супермаркети мережі «Сільпо» м. Умань та м. Вінниця;
- супермаркети мережі «Грош» м. Тульчин та м. Вінниця;
- ресторани та кафе м. Ладижин та м. Вінниця.

Постачання продукції мікрозелені вказаним споживачам здійснюється як правило один раз на тиждень.

Аналіз фінансових результатів від реалізації мікрозелені (табл. 2.13) засвідчує, що у ФОП Корчова Олена Віталіївна не зважаючи на складності ведення бізнесу у воєнний час вдалося не лише забезпечити його прибутковість, але й забезпечити можливість стабільного зростання. Так, навіть у стартовому 2021 році за результатами діяльності було одержано лише 49,5 тис. грн. прибутку.

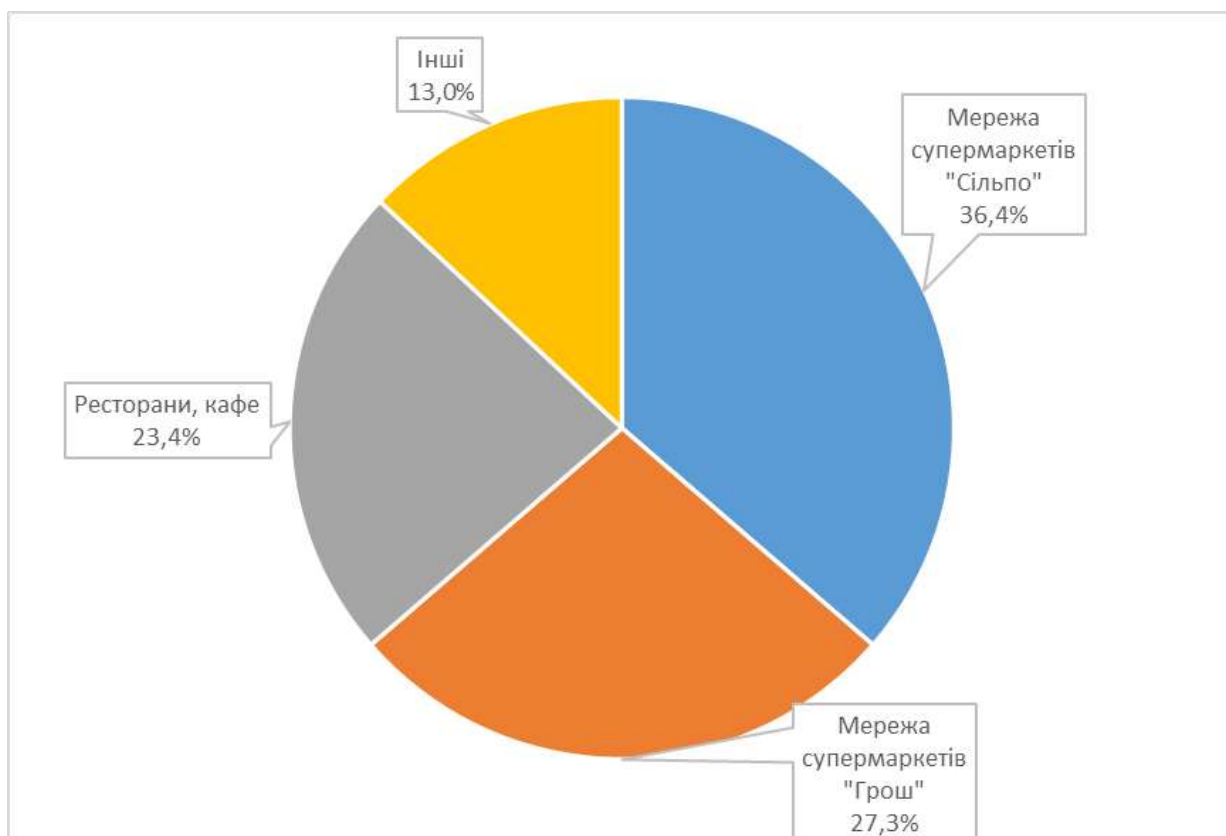


Рис. 2.1. Структура каналів реалізації мікрозелені ФОП Корчова Олена Віталіївна

Таблиця 2.13

**Фінансові результати від реалізації мікрозелені у
ФОП Корчова Олена Віталіївна**

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Витрати на виробництво продукції, тис. грн.	280,5	488,5	799,7
Доход (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	330,0	764,6	1411,2
Чистий прибуток, тис. грн.	49,5	276,1	611,5
Рівень рентабельності, %	17,6	56,5	76,5

У 2022 р. з початком повномасштабної військової агресії росії виробництво мікрозелені ФОП Корчова Олена Віталіївна зупинилось і було поновлено наприкінці літа 2022 р., при цьому за результатами року було одержано 276,1 тис. грн. прибутку. У 2023 р. бізнес продовжував розвиватись не зважаючи на проблеми військового стану, блекаути, інфляцію тощо, при цьому розмір прибутку від реалізації мікрозелені зріс до 611,5 тис. грн.

На сьогодні перед ФОП Корчова Олена Віталіївна стоїть завдання пошуку нових клієнтів та розширення ринків збуту продукції і в даному контексті важливого значення набуває використання засобів електронної комерції.

2.3. Тенденції розвитку електронної комерції у сфері торгівлі продуктами харчування

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 онлайн 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 транспортування. 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 онлайнпокупок, 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 інтернетмагазинів, 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.

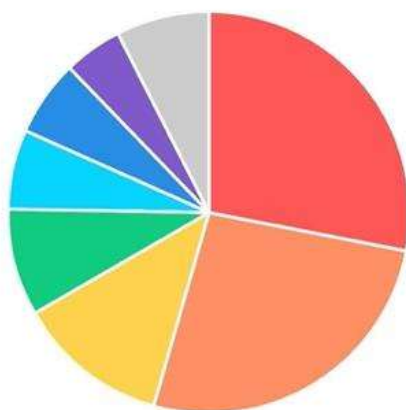
За інформацією Soul Partners Обсяг ринку електронної комерції продуктів харчування в 2020 році склав 150млн.дол. США, що становило 3,8% від загальної місткості ринку електронної комерції України. При цьому ліки і продукти харчування є відносно новими категоріями на ринку електронної комерції в Україні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

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.

За даними консалтингової компанії Deloit споживчі настрої українців у сфері придбання продуктів харчування в умовах повномасштабного вторгнення росії загалом зазнали змін. Це стосується і сфери електронної комерції (рис. 2.3).

Найпопулярніші категорії товарів електронної комерції, 2022

Admitad
a Mitgo company



- 28.1%** Одяг, взуття та аксесуари
- 26.4%** Електроніка та побутова техніка
- 12.2%** Ручні та електроінструменти
- 8.8%** Товари для особистої гігієни та фармація
- 6.4%** Товари для спорту та відпочинку
- 6.1%** Їжа та доставка
- 4.7%** Книги
- 7.3%** Інше

Рис. 2.2. Частка продуктів харчування у загальній вартості товарів, реалізованих онлайн у 2022 році [56].

Продукти харчування

Загальні тренди

	Офлайн	Онлайн
Середній чек	798 грн	1322 грн
Частота покупок протягом місяця	15,3 рази	0,8 рази
Понад 80 %	українці мають удома певний стратегічний запас їжі (58% активно оновлюють його)	

Імпульсивність здійснення покупок

На 6 в. п.	зросла частка українців, які вдумливо вибирають продукти харчування (на 12% – в онлайн-магазинах)
45 %	українці вдумливо вибирають продукти харчування (59% – в онлайн-магазинах)

Зміна активності порівняно з періодом до 24 лютого 2022 року

	Офлайн	Онлайн
Середній чек змінився на	-8 % або на 66 грн	+22 % або на 342 грн
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	1,1 рази	2,9 рази

Вплив повномасштабної війни на купівельну активність українців під час придбання цієї категорії товарів

33 %	українців під час придбання продуктів харчування після початку повномасштабного вторгнення почали витратити менше як у офлайн-магазинах, так і в онлайн-магазинах
36 %	українців почали рідше купувати продукти харчування (34% – в онлайн-магазинах)
63 %	українців зазначили, що готові заощаджувати на купівлі продуктів харчування

Рис. 2.3. 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 онлайн 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.

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 офлайн-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 АТБ-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.

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.

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

Важливу роль в електронній комерції при організації онлайн торгівлі продуктами харчування відіграють мобільні застосунки.

Таблиця 2.14

Частка кількості підприємств, що мають мобільний додаток для клієнтів, у загальній кількості підприємств за видами економічної діяльності та з розподілом за кількістю зайнятих працівників у 2024 році

Показник	2024 р.
Частка кількості підприємств, що мають мобільний додаток для клієнтів, у загальній кількості підприємств, %/	3,2
З них виробники харчових продуктів	3,2
У тому числі за кількістю зайнятих працівників	
від 10 до 49 осіб	2,4
від 50 до 249 осіб	4,8
250 осіб і більше	10,6

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». Вони ж мають найкращі відгуки користувачів 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 :

- РОЗЕТКА - 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 зазначеного маркетплейсу є те, що продукція тут реалізується як гуртом, так і в роздріб.

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.

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

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ МІКРОЗЕЛЕННЮ ЗАСОБАМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У ФОП КОРЧОВА ОЛЕНА ВІТАЛІЇВНА

В останні роки дедалі більше суб'єктів агробізнесу та торговельного підприємництва розглядають можливість впровадження технологій електронної комерції у якості перспективного напрямку 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 кількомільйонне 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 даній сфері 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 брендів 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 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. 3.1.

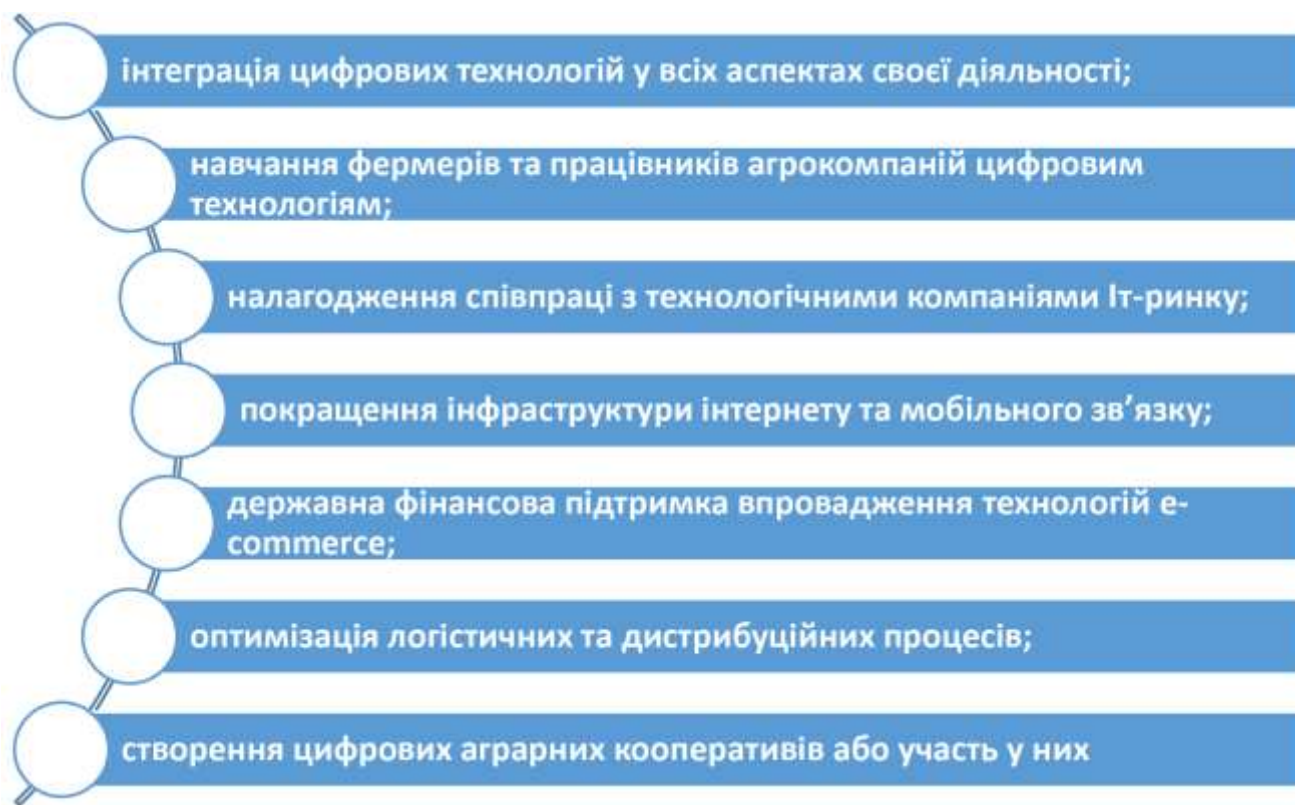


Рис. 3.1. Шляхи подолання організаційних проблем розвитку електронної комерції суб'єктами аграрного ринку

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 3.2.

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;



Рис. 3.2. Перелік заходів щодо розширення сфери застосування електронної комерції суб'єктами аграрного ринку

- 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 онлайн 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 їй певні переваги. Фахівці наголошують, що при правильному виборі бізнес-моделі маркетплейсу не доведеться конкурувати з потужними гравцями e-commerce, 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 організації онлайн-продажів мікрозеленні ФОП Корчова Олена Віталіївна з використанням даного каналу збуту пропонується:

1. створення сайту власного Інтернет-магазину. Це перший крок у просуванні бізнесу в Інтернеті. Він має бути зручним, демонструвати продукцію, цінову політику та способи замовлення. Сайт повинен бути простим у навігації, з можливістю замовлення онлайн;

2. використовувати соціальні мережі: Для просування бренду необхідно використовувати платформи, такі як сторінки в Instagram та Facebook. Потрібно

створювати контент, що зацікавлює, публікувати фото продукції, ділитися порадами щодо використання мікрозелені в приготуванні їжі тощо. Це не лише залучить нових клієнтів, але й збільшить лояльність постійних;

3. залучати сервіси доставки: Співпраця з сервісами доставки, такими як Нова Пошта, Glovo або Uber Eats, дозволить досягти більшої аудиторії. Логістика мікрозелені повинна бути швидкою, – термін її зберігання дуже короткий – близько семи днів.

Для удосконалення торгівлі мікрозеленню у ФОП Корчова Олена Віталіївна пропонується відкриття власного Інтернет-магазину для прямих продажів мікрозелені. Для того, щоб Інтернет-проект успішно був реалізований, потрібно виважено поставитися до розробки та обґрунтування структури бізнес-плану. Бізнес-план в сфері е-комерції крім огляду самої компанії і її товарів/послуг повинен повністю висвітлити аналітичну, юридичну та фінансову сторони питання. Його завдання – відобразити бачення майбутнього проекту, оцінити витрати, висвітлити план робіт і дати прогноз щодо розвитку бізнесу (рис. 3.3).

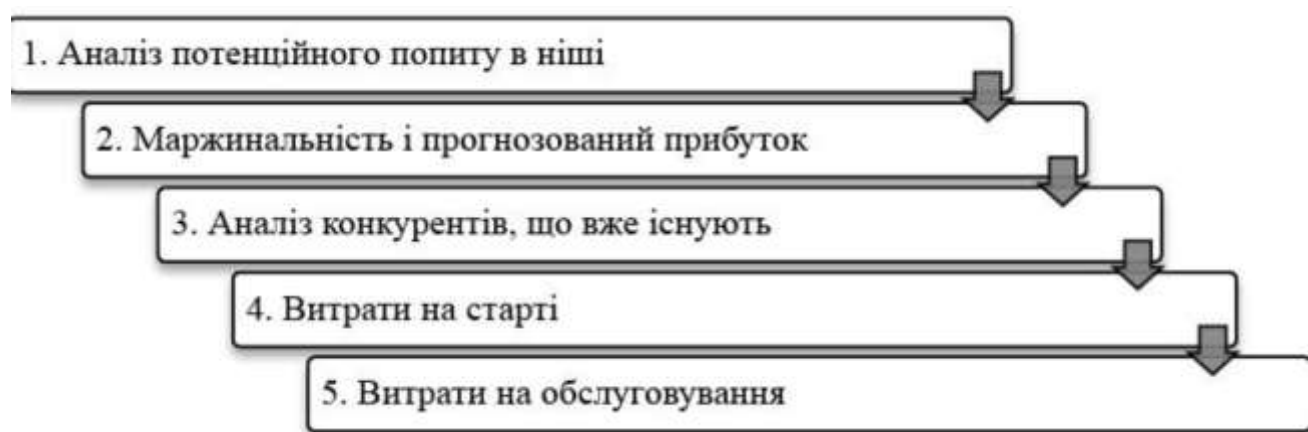


Рис. 3.3. Ключові етапи бізнес-планування в сфері е-комерції

Бізнес-план в е-комерції є одночасно опорою та інструкцією, вказівкою до дії і переліком завдань, стратегічним курсом і способом уникнути втрат. Складаючи бізнес-план слід отримати детальну дорожню карту, яка допоможе в розвитку бізнесу.

Основними елементами структури бізнес-плану Інтернет-проєкту є:

1. *Постановка цілей і завдань утворення сайту.* Цілі та завдання мають бути чітко і зрозуміло визначені задовго до того, як почнеться діяльність з розробки й оформлення сайту. Проєкт для ФОП Корчова Олена Віталіївна передбачає відкриття приватного Інтернет-магазину для прямих продажів мікрозелені. Це – мета створення сайту.

2 *Аналіз аудиторії.* Для того, щоб задовольняти потреби клієнтів, слід добре вивчити аудиторію. Комерційний сайт створюється для отримання прибутку і для того, щоб клієнтам було зручно його приносити. Найпоширеніший спосіб дослідити аудиторію в мережі – провести маркетингове дослідження цільової аудиторії. На сайтах для цього проводиться анкетування відвідувачів, постійних і потенційних клієнтів, підтримується розділ “Зворотній зв'язок”. Цільова аудиторія майбутнього Інтернет-магазину ФОП Корчова Олена Віталіївна – клієнти сектору HoReCa, продуктові супермаркети та прихильники здорового харчування.

3. *Обґрунтування маркетингової стратегії.* Потенційні клієнти заходитимуть на сайт лише при правильному проведенні маркетингової роботи. Інтеграція сайту з бізнесом з позицій маркетингу може реалізуватися певними заходами (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Маркетингові заходи інтеграції сайту з бізнесом

Є низка способів, щоб сповістити цільову аудиторію про появу сайту (рис.

3.5).

<i>Сповістити аудиторію про появу сайту можна такими шляхами:</i>
реклама в поштових розсилках;
участь у тематичних дискусійних форумах;
реєстрація в пошукових системах;
розміщення реклами в групах новин (форуми про здоров'я);
використання чатів;
обмін посиланнями зі схожими сайтами;
контекстна і банерна реклама;
використання файлів підпису в електронних листах з адресою сайту;
написання та розміщення в онлайн-відповідних публікацій;
розміщення інформації про сайт на тематичних інформаційних порталах;
участь у партнерських програмах інших сайтів.

Рис. 3.5. Способи оповіщення аудиторії про появу сайту

4. *Фінансовий аналіз.* Вартість створення і супроводу комерційного веб-сайту цілком залежить від рівня і розмаху бізнесу. У будь-якому випадку бюджет має бути ретельно обрахований і прогнозований. Оренда Інтернет-магазину на бізнес-порталі, або в молі, віртуальному торговельному ряду – найдешевший і найпростіший варіант.

5. *Розробка Інтернет-представництва.* Після того, як визначені статті витрат, можна приступити до технічної реалізації проекту. Якщо зупинитись на варіанті оренди Інтернет-магазину, більшість технічних питань приймає на себе власник мола.

6. *Аналіз конкуренції.* Інтернет-середовище має високий рівень конкуренції. Ключем до успіху будь-якого Інтернет-проекту є знання конкурентів і постійне стеження за їх поведінкою та ситуацією навколо них. Питання, що потребують відстеження: основні конкуренти, інструменти якими вони користуються у електронному бізнесі, сайти, які займають топ-позиції за результатів запитів до пошукових сайтів.

7. *Опис сайту.* Пошукові сайти є одним із найважливіших інструментів пошуку клієнтами підприємців, здатних задовольнити їх потреби. Тому при роботі над сайтом важливу увагу слід приділити його опису, насамперед, підбору правильних ключових слів, за якими і здійснюють пошук інформації в Інтернеті пошукові сайти. Тут слід: скласти список ключових слів та фраз, відібрати найпоширеніші і точні слова й фрази, які найчастіше використовуються аудиторією; скласти опис сайту, стислий й інформативний з використанням отриманого на попередньому кроці списку (опис має бути текстом з 20-25 слів загальною довжиною не більш 200 символів).

8. *Визначення пріоритетів у пропозиції товарів/послуг.* Передусім успіх в онлайн досягається за рахунок унікальності пропозиції.

9. *Персонал розробки й обслуговування.* Якщо розвивати малий або домашній бізнес, то команда може бути сформована з 2-3 осіб, при цьому не з'явиться жодних управлінських проблем.

Розроблено варіанти кошторисів для проєкту відкриття інтернет-магазину для ФОП Корчова Олена Віталіївна з продажу мікрозелені: оренда вебсайту та створення власного сайту – табл. 3.1.

Варіант із орендою вебсайту передбачає використання готових платформ (наприклад, Shopify, Tilda, Wix). Тут знижуються витрати на розробку, але виникають регулярні платежі. Створення ж власного сайту вимагає значних вкладень на початку (розробка, дизайн, хостинг), але в довгостроковій перспективі витрати нижчі, оскільки немає щомісячної плати за оренду. В обох варіантах враховано однакові витрати на контент, фотографії продукції, SEO-просування та рекламу.

Якщо бюджет обмежений, оренда вебсайту є швидшим і дешевшим рішенням для старту. Тому даний варіант є більш прийнятним для почутку розвитку електронної торгівлі мікрозеленню у ФОП Корчова Олена Віталіївна. В перспективі, за умови досягнення позитивних результатів та потреби у масштабуванні бізнесу і наявності відповідних інвестиційних ресурсів можна

рохглянути варіант із створенням власного сайту Інтернет-магазину, що забезпечить його унікальність – на рис. 3.6 наведено пропонування варіант оформлення головної сторінки сайту ФОП Корчова Олена Віталіївна.

Таблиця 3.1

**Варіанти кошторисів проєктів із створення інтернет-магазину для
ФОП Корчова Олена Віталіївна**

Стаття витрат	Оренда вебсайту	Створення власного сайту
Розробка сайту	0 грн. (включено в оренду)	20 000 грн. (створення з нуля)
Оренда вебплатформи (щомісячно)	1 000 грн.	0 грн.
Хостинг та домен (щорічно)	Включено	3 000 грн.
Дизайн сайту	Включено	5 000 грн.
Фотографія продукції	3 000 грн.	3 000 грн.
Контент для сайту (тексти)	2 000 грн.	2 000 грн.
SEO-просування	3 000 грн.	3 000 грн.
Реклама та маркетинг (перший місяць)	10 000 грн.	10 000 грн.
Інші витрати (обслуговування)	2 000 грн.	2 000 грн.
Загальна вартість запуску (перший місяць)	21 000 грн.	48 000 грн.
Щомісячні витрати після запуску	6 000 грн.	3 000 грн.

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].

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. Для цих цілей ФОП Корчова Олена Віталіївна рекомендовано використання технології штучного інтелекту (ШІ).



Рис. 3.6. Варіант оформлення головної сторінки сайту

ФОП Корчова Олена Віталіївна

При цьому, є можливість обрати серед величезної кількості інструментів, які допоможуть організації досягти значних успіхів. Завдяки ІІІ існує можливість покращити діяльність свого бізнесу та автоматизувати процеси, що дозволяє підвищити продуктивність співробітників та збільшити доходи:

- **Значні переваги над конкурентами.** Завдяки впровадженню ІІІ до діяльності свого бізнесу, підприємці можуть проводити ретельний аналіз даних та на основі цього створювати ефективні стратегії взаємодії та розробляти унікальні пропозиції.

- **Оптимізація ланцюгів постачання.** Такі CRM системи для бізнесу, як Sitniks, Keerin, Zoho, KeyCRM та ін., використовують штучний інтелект з метою кращого досвіду управління логістичними ланцюгами, поставками продукції та відстеження залишків.

- **Підвищення якості обслуговування.** Автоматизація комунікації зі

споживачами дозволяє вдало взаємодіяти з покупцями незалежно від часу та дня.

- Прогнозування попиту. CRM системи для послуг на основі штучного інтелекту дозволяють українським організаціям проводити ретельний аналіз великих обсягів даних та спрогнозувати попит на продукцію.

- Розширення асортименту товарів та послуг. ШІ допомагає компаніям виявляти товари, які можуть зацікавити цільову аудиторію, що сприяє підвищенню задоволеності та збільшенню обсягу продажів.

- Підвищення кібербезпеки. Штучний інтелект допомагає CRM для маркетингів виявляти загрози щодо безпеки та сприяє уникненню втрати цінних даних.

- Зниження витрат на рекламу. Штучний інтелект дозволяє власникам бізнесу створювати маркетингові стратегії, які позитивно вплинуть на активність користувачів та збережуть бюджет організації.

- Обробка людської мови. Впровадивши CRM для малого бізнесу на основі штучного інтелекту, компанії можуть проводити аналіз текстів з коментарів, особистих звернень та відгуків і підбирати більш влучні варіанти відповідей та пропозиції для споживачів.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що інноваційна технологія у вигляді штучного інтелекту наразі відіграє значущу роль у розвитку та успішній діяльності сучасного онлайн-бізнесу та різними шляхами допомагає організаціям налагоджувати стратегічно важливі процеси.

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

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

Поширення електронної комерції багато в чому залежить від проникнення інтернету. В Україні кількість підприємств які мають доступ до мережі Інтернет зростала до 2021р., а в наступні 2022-2024 роки відбулось суттєве скорочення їх кількості. Припускаємо, що таке скорочення кількості суб'єктів підключених до мережі інтернет стало наслідком повномасштабної агресії росії у результаті якого бізнес зазнав суттєвих втрат – частина підприємств була зруйнована, інші захоплені агресором, частина припинила свою діяльність. При цьому відзначається позитивна тенденція до того, що постійно зростає кількість та питома вага працівників підприємств, які мають доступ до мережі Інтернет – у 2024 р. їх частка збільшилася до третини від загального числа.

Сучасні компанії презентують себе у мережі Інтернет завдяки веб-сайту, тобто корпоративному документу, створеному для реклами і продажу продукції фірми та взаємодії зі споживачами в Інтернеті. Власний вебсайт мають близько 35% від загальної кількості підприємств України. При цьому, серед великих підприємств із кількістю зайнятих працівників 250 осіб і більше частка тих, що мають власний вебсайт сягає майже 70%, серед середніх за розміром підприємств із кількістю працівників від 50 до 249 осіб частка тих, що мають власний вебсайт складає близько 50%, у той час як серед малих із кількістю працівників від 10 до 49 осіб – лише близько 30% мають власний вебсайт. У 2024 р. у 33,3 %

підприємств України від їх загальної кількості вебсайт містив опис товарів чи послуг, інформація про ціни на них. Можливість замовлення або бронювання в режимі онлайн забезпечували вебсайти близько 11,5% українських підприємств, у 9,3% підприємств вебсайти забезпечували можливості відстеження або перевірки статусу розміщених замовлень та персоналізований уміст (контент) вебсайту для постійних клієнтів. Електронний спосіб організації бізнесу охоплює різні сторони ділових відносин, включаючи не тільки торгівлю, але й платежі, інвестування, консалтинг, маркетинг, менеджмент, фінансовий аналіз, партнерські програми і співробітництво, страхування, банківські послуги.

Із загального числа українських підприємств частка тих, що здійснювали електронну торгівлю у 2018-2023 рр. зростає із 5,0% до 6,9%, в той же час частка доходу отриманого від електронної торгівлі за досліджуваний період демонструє стабільне зростання – із 3,5% у 2018р. до 5,7% у 2023 р., а серед виробників продуктів харчування ці показники ще вищі – за аналізований період відповідно частка підприємств збільшилась із 6,8% до 15,4%, а частка доходу – із 5,2% до 8,8%. Більший рівень участі у електронній торгівлі. характерний для великих за розміром підприємств із чисельністю працівників понад 250 осіб – серед них електронну торгівлю у 2023 р. здійснювали майже 18%, у той час як серед малих – лише близько 6%. Відповідно, частка виручки від електронної торгівлі у структурі доходу великих підприємств зростає із 4,0% у 2018 р. до 8,5% у 2024 р., натомість у малих – лишалась на рівні 1,9%.

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 онлайнпокупок, 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 інтернетмагазинів, 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. Війна в Україні призвела до зменшення частки електронної торгівлі через зміну доходів і життєвих обставин багатьох людей. До того ж, впродовж перших місяців війни (березень-травень) ринок e-commerce практично не функціонував.

Фізична особа-підприємець (ФОП) Корчова Олена Віталіївна знаходиться у м. Ладижин Гайсинського району Вінницької області. Бізнес розпочинався як вирощування мікрозелені вдома для власного споживання. В подальшому це захоплення трансформувалось у бізнес-ідею і у 2021 р. було створено ФОП Корчова Олена Віталіївна. Для фінансування даного бізнес-проекту було використано власні кошти а також у 2021 р. залучено грантові кошти для підприємців-початківців у рамках Регіональної програми розвитку малого і середнього підприємництва на Вінниччині на 2021-2027 роки. Оновні канали продажів за якими ФОП Корчова Олена Віталіївна реалізовує мікрозелень це: супермаркети мережі «Сільпо» м. Умань та м. Вінниця; супермаркети мережі «Грош» м. Тульчин та м. Вінниця; ресторани та кафе м. Ладижин та м. Вінниця. Постачання продукції мікрозелені вказаним споживачам здійснюється як правило один раз на тиждень. Аналіз фінансових результатів від реалізації мікрозелені засвідчує, що у ФОП Корчова Олена Віталіївна не зважаючи на складності ведення бізнесу у воєнний час вдалося не лише забезпечити його прибутковість, але й забезпечити можливість стабільного зростання.

Для удосконалення торгівлі мікрозеленню у ФОП Корчова Олена Віталіївна пропонується Для організації онлайн-продажі мікрозеленні ФОП Корчова Олена Віталіївна з використанням даного каналу збуту пропонується створення сайту власного Інтернет-магазину. Для просування товару необхідно використовувати платформи, такі як сторінки в Instagram та Facebook. Співпраця з сервісами доставки, такими як Нова Пошта, Glovo або Uber Eats, дозволить досягти більшої аудиторії. Можливість замовлення мікрозелені через ці платформи спростить процес купівлі для клієнтів.

Відкриття Інтернет-магазину для прямих онлайн-продажів мікрозелені – це перший крок у просуванні бізнесу в інтернеті. Цільова аудиторія майбутнього Інтернет-магазину ФОП Корчова Олена Віталіївна – клієнти сектору HoReCa, продуктові супермаркети та прихильники здорового харчування. Присутність на e-commerce платформі – це можливість відкрити нові канали реалізації, в декілька разів розширивши ринок збуту, і оптимізувати бізнес-процеси: від зберігання до доставки товару кінцевому споживачу. Розроблено варіанти кошторисів для проєкту відкриття інтернет-магазину для ФОП Корчова Олена Віталіївна з продажу мікрозелені: оренда вебсайту та створення власного сайту. оренда вебсайту є швидшим і дешевшим рішенням для старту. Тому даний варіант є більш прийнятним для початку розвитку електронної торгівлі мікрозеленню у ФОП Корчова Олена Віталіївна. В перспективі, за умови досягнення позитивних результатів та потреби у масштабуванні бізнесу і наявності відповідних інвестиційних ресурсів можна розглянути варіант із створенням власного сайту Інтернет-магазину, що забезпечить його унікальність.

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. Для цих цілей ФОП Корчова Олена Віталіївна рекомендовано використання технології штучного інтелекту (ШІ). При цьому є можливість обрати серед величезної кількості інструментів, які дозволять покращити діяльність свого бізнесу та автоматизувати процеси, що сприятиме підвищенню ефективності бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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. Державна служба статистики України: офіційний сайт URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
13. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні / [В. М. Полях, Н. М. Кривошеєва, В. М. Ключко 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 монографія. 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 діяльністю 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/agrama-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. *БізнесІнформ*. 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. Організація інтернет-маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/artide/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/an/fmcg/artide/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/NSD_187-188_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, просування 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-texnologii%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-auksiony/agrarna-produktsiya/telegram-bot/>
70. URL:<https://zakaz.ua/uk>

ДОДАТКИ

Додаток А

Переваги та недоліки електронної комерції

Переваги	Недоліки
<i>Для споживачів</i>	
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 отримання, 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
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 [261]
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
<i>Для виробників</i>	
Зниження початкових інвестицій у бізнес, оскільки не потрібно купувати або орендувати великі торговельні приміщення чи обладнання, невикористаних витрат (на рекламу, обслуговування клієнтів та інформаційну підтримку)	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
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

Додаток В

**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 гнучкість; - 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 оновленні повідомлень; - обмежені можливості маркетингу; - велика кількість конкурентних пропозицій подібної продукції
Продаж продукції через інтернет- магазин або власний сайт	- чіткість позиціонування підприємства в пошукових системах; - тісний контакт із покупцем; - формування власної клієнтської бази; - використання вбудованих засобів реклами і маркетингу; - брендинг продукції	- 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 рівень конкуренції; - наявність комісій з продажу; - обмежений контроль за представленням продукції; - залежність від політики маркетплейсу
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.

Додаток С

Частка кількості підприємств, що використовують технології штучного інтелекту, у загальній кількості підприємств, %

Показник	Усього		З них виробники харчових продуктів	
	2022	2024	2022	2024
Частка кількості підприємств, що використовують технології штучного інтелекту, у загальній кількості підприємств відповідного виду економічної діяльності, %	5,4	5,2	4,5	4,6
З них за видами технологій штучного інтелекту				
технології проведення аналізу писемної мови	3,0	3,0	1,7	2,7
технології перетворення усної мови у машиночитаний формат	1,0	1,4	1,1	0,9
технології генерації писемної або усної мови	0,5	0,8	0,6	0,7
технології ідентифікації об'єктів або осіб на основі зображень або відео	1,1	1,3	0,6	0,6
машинне навчання для аналізу даних	1,3	1,2	1,5	0,7
технології, що автоматизують різні робочі процеси або допомагають у прийнятті рішень	2,1	2,1	1,4	1,6
технології, що забезпечують фізичний рух машин за допомогою автономних рішень, заснованих на спостереженні за оточенням	0,6	0,7	0,5	0,1
З них за цілями використання штучного інтелекту				
для маркетингу або збуту	2,8	2,9	2,3	2,8
для виробничих процесів	2,1	1,7	1,1	0,9
для організації процесів ділового адміністрування	2,1	2,0	1,7	1,6
для управління підприємствами	1,8		2,1	
для логістики	1,2	1,1	1,1	1,1
для безпеки ІКТ	0,9	1,0	0,6	0,6
для управління персоналом або підбору персоналу	1,5		1,6	
для бухгалтерського обліку, контролю чи управління фінансами		1,7		1,2
для досліджень і розробок або інноваційної діяльності		0,7		0,5

Додаток Д

Перелік онлайн 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 курерські 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 i Fresh Food	Онлайн супермаркети без можливості фізичного відвідування. Доставка у межах Києва та Львова безкоштовна, точка доставка - 100 грн.
10.	Cooker	Онлайн 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 дарксторів (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