

ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ АГРОТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Кислюк Л.В.

Луганський національний аграрний університет

Підтверджено факт відставання електронної агроторгівлі від інших її секторів за кількісними і якісними показниками. Запропоновані п'ять основних заходів з удосконалення електронної агроторгівлі в Україні. Передусім, наголошено на застосуванні маркетингових стратегій, націлених на прямий контакт між продавцем і покупцем. Як перспективний визначено шлях on-line торгівлі товарами АПК в рамках гібридних моделей (придбання попередньо замовлених онлайн товарів у звичайній крамниці).

Ключові слова: електронна комерція, електронна агроторгівля, аграрна продукція, маркетингові стратегії, економіка України.

Постановка проблеми. Е-commerce стала нині чи не найперспективнішим напрямком бізнесу в Україні. Вона активно залучає в країну сучасні технології і позитивно впливає на інші галузі, перш за все у банківський сектор.

За даними організації UNCTAD, яка займається вивченням ринку онлайн-торгівлі, із розвитку сегменту e-commerce Україна опинилася на 58 місці з 130. Цілком можливо, що до 2020 року наша країна увійде до першої тридцятки, а це свідчить про великі перспективи її розвитку в майбутньому. Хоча частка е-торгівлі в Україні у загальному товарообігу становить 2-3%, позаяк у країнах ЄС – 7-10%, у Великобританії – 12%, в середньому в світі – 6,5%, у США – 10,1%, що засвідчує про великі перспективи розвитку е-торгівлі [16].

При цьому економічна криза не тільки не завадила, але навіть сприяла розвитку інтернет-торгівлі, залучаючи покупців широким асортиментом і нижчими цінами. З іншого боку, криза виштовхнула в мережу і продавців, які оцінили відсутність необхідності тримати складські запаси в регіонах і орендувати приміщення під торговельні площі. Ці фактори, очевидно, продовжать діяти і надалі.

Насичення ринку онлайн-продажів вже призвело до загострення конкуренції, яка на ринку електронної торгівлі зростає швидше, ніж розвивається сама сфера бізнесу. Клієнтів все складніше залучити і легше втратити. Вони пред'являють більше вимог до ціни і рівня взаємодії з брендом. При цьому позитивним фактором можна вважати те, що в боротьбі за клієнта на одне з перших місць виходить якість сервісу. Можна сподіватись, що вдасться усунути перекося української електронної торгівлі, котра поки що багато в чому більше нагадує дистанційну торгівлю за каталогами, ніж сучасний електронний бізнес.

Суб'єктами електронної торгівлі є домогосподарства, підприємства (бізнес), державний сектор. Прийнято розрізняти такі види електронної торгівлі: B2B (бізнес для бізнесу), B2C (бізнес для споживачів), B2G (бізнес для державного сектору): C2C, (споживачі для споживачів), G2C (державний сектор для споживачів) [15].

В Україні з урахуванням її специфіки найбільші перспективи має розповсюдження B2B напряму електронного бізнесу. Слід зазначити, що і в країнах, де електронна комерція набула найбільш широкого поширення, на цей вид елек-

тронного бізнесу припадає близько 80% його загального об'єму [7].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню розвитку ринку електронної торгівлі в світі та в Україні присвячені роботи таких вчених, як С. В. Маловичко [10], С. Карпенко [6], Н. Валькова [2], О. Галочкін, О. Галочкіна [3], О. Кудіна [8], О. Щерба, Л. Сисюк [17] та інші.

Патраманською Л. Ю. розкрито загальний стан розвитку ринку електронної комерції в світі в цілому та за окремими його регіонами, виділено лідерів у цій галузі. Виявлено та узагальнено передумови, тенденції та перспективи розвитку окремих національних ринків електронної комерції, зокрема і України, та її відмінність від високорозвинених країн [11].

Вальковою Н. В. проаналізовано динаміку розвитку Інтернет-торгівлі в Україні та визначено його характер, здійснено аналіз обсягів Інтернет-торгівлі та загального роздрібного товарообороту країни, визначено фактори впливу на розвиток Інтернет-торгівлі та функціональні можливості сайту, що впливають на дію цих факторів шляхом підсилення стимулюючих та нейтралізації стримуючих [2].

Плотніченком І. Б. обґрунтовано проблеми аналітичної оцінки електронної комерції в Україні. Представлено результати проведеного автором аналізу стану електронної комерції України у порівнянні з європейськими тенденціями. Визначено фактори впливу на ріст електронної комерційної діяльності, а також тренди та прогнози розвитку вітчизняного електронного ринку. Сформульовано основні напрями стимулювання онлайн-діяльності в Україні [12].

Серських Н. С. розглянуто електронну комерцію з точки зору маркетингових стратегій підприємств та визначено можливості та переваги, які надає комерція в мережі Інтернет, розкрито принципи зниження торговельних витрат за допомогою мережі Інтернет та обґрунтовано перспективи застосування електронної комерції на підприємствах аграрного сектору [13]. Автором проаналізовано динаміку використання інформаційно-комунікаційних технологій в Україні, розглянуто основні напрями та проблеми впровадження моделі електронної комерції B2B в діяльність підприємств аграрного сектору, визначено шляхи вирішення цих проблем [15].

Бурлаков О. С. розглянув електронну комерцію як засіб підвищення ефективності збутової діяльності агроформувань [1].

У статті Лєгеца Д. Г. наведені основні переваги електронної реалізації сільськогосподарської продукції. На прикладі реалізації зернових культур розрахований попит на продукцію в електронній мережі. Розрахована ефективність впровадження електронної комерції та реалізації продукції через електронну мережу [9].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Найбільшими сегментами e-commerce в Україні, як і в попередні роки, залишаються «Електроніка і побутова техніка» і Fashion (одяг та взуття). Оскільки Україна є аграрною державою, найбільші перспективи в сучасних умовах має розвиток електронної торгівлі саме агропродукцією.

Мета статті – визначити перспектив української електронної агроторгівлі в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. До основних трендів, які будуть наявними на ринку української електронної комерції та вплинуть на його зростання у 2017 році, можна віднести наступні:

1. Подальше проникнення Інтернету призведе до росту кількості активних онлайн покупців. У червні 2017 року аудиторію трьох найпопулярніших вітчизняних крамниць у спеціалізованій дослідницькій компанії Gemius Україна оцінили в 10,3 млн осіб, а трьох найпопулярніших іноземних – в 4 млн.

2. Зросте кількість покупців, які проживають в невеликих містах та селах. Років 5-7 тому різниця між проникненням доступу до мережі в селі і місті була дуже великою. Зараз же, більше 60% людей, які проживають в сільській місцевості, мають доступ до онлайну. Найбільш динамічним цей процес став саме в 2016 році [5]. Отже, відкрилась можливість навіть з найдрібнішими постачальниками займатися бізнесом не тільки в національному, а й світовому масштабі. Відповідно замовники також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування.

3. Розширення зони покриття 3G та збільшення кількості мобільних пристроїв уже призвело до того, що понад 40% користувачів мережі Інтернет, заходять до мережі саме з мобільних пристроїв і ця частка безперервно росте, тому в 2017 році очікується стрімкий зростання саме мобільної комерції. Відтак на новий рівень розвитку піднімуться мобільні платежі (крім смартфонів, інтернет-магазини також можуть отримувати платежі через інші пристрої, що використовують RFID-технологію і радіопередачу).

4. Розвиватиметься мобільний маркетинг (опитування показують, що понад 60% споживачів вважають за краще робити покупки на сайтах електронної торгівлі або ж на сайтах брендових магазинів, у яких є сторінки з товаром і сторінки оформлення замовлень, адаптовані до мобільних пристроїв).

5. Активний розвиток очікує маркетплейси (торгівельні майданчики, де виробники і продавці можуть розміщувати свою продукцію на продаж). Запорукою їх комерційного успіху називаються:

наявність окремого аканту в соціальних мережах;

доступність презентаційного відео.

6. Збільшиться кількість сервісів по доставці товарів, асортимент і якість послуг, що вони на-

дають. Головний показник сучасності цього тренду – доставка в день покупки (сучасний покупець бажає отримати товар якнайшвидше).

Зрештою, помітним трендом на ринку електронної комерції в Україні на 2017 р. стає персоналізація, пропозиції та рекомендації будуть надаватися для кожного з сегментів клієнтів з урахуванням індивідуальних потреб і побажань споживачів, що стане рушійною силою в підвищенні лояльності до електронної комерції серед активних і потенційних покупців [13].

В аграрному сегменті e-торгівлі в Україні представлені електронні крамниці, електронні біржові майданчики (незалежні, що пропонують проводити електронні торги на їх платформі, та внутрішньокорпоративні, а також веб-сайти.

За оцінками компанії IT-Enterprise, ринок електронних комерційних закупівель в агросекторі в 2015 р. виріс приблизно на 60% в порівнянні з показниками 2014 р., оскільки з'явилося більше великих і середніх компаній, які купують і продають агропродукцію через електронні майданчики та значно розширився асортимент товарів, які агрокомпанії закуповують через ці майданчики. На думку експертів SmartTender.biz, в 2015 р. на трьох електронних торгових майданчиках (newtend.com, SmartTender.biz і zakupki.prom.ua) з постачальниками було укладено договорів більш ніж на 5 млрд грн. (2014 р. – 1,9 млрд грн). Загальний обсяг електронної торгівлі в Україні при цьому оцінюється в 30-40 млрд грн, а розрібний товарообіг в країні перевищує 1 трлн грн.

Таким чином, рівень розвитку електронної агроторгівлі значно поступається розвитку реального Агропромислового комплексу в Україні (нагадаємо, що в 2015 році експортні надходження сільськогосподарської продукції становили 40% від загального обсягу).

2014 р. аграрії переважно замовляли запчастини для сільгосптехніки, будівельні матеріали, метал, пакувальні матеріали і т.д., в 2015 році – насіння, засоби захисту рослин, мінеральні добрива, зернові та олійні.

Якщо в 2014 р. агрокомпанії майже не закуповували через електронні майданчики зернові та олійні, то протягом минулого року середній обсяг закупівель зернових становив 1,5-2,5 тис. т щомісяця. Проаналізовані нами основні форми електронної агроторгівлі відносяться до ринку B2B.

Найбільш затребуваними серед зарубіжних країн E-COMMERCE НА ЕКСПОРТ стали українські продукти харчування і напої. На другому місці продукція сільського господарства, а на третьому місці дерево і пиломатеріали.

Найбільш швидкозростаючим за популярністю товаром на експорт стала українська пшениця. Кількість заявок в 2015 році було на 1200% більше, ніж в 2014 році.

Серед країн найбільший приріст кількості заявок на експорт з України в 2015 році показала Німеччина.

За даними Державної служби статистики України, експорт товарів аграрної галузі у 2016 році склав \$15,2 млрд, що на \$4 млрд більше ніж у 2015 році. Доля сільськогосподарської продукції в загальному експорті країни сягнула 42%.

Найбільше у грошовому еквіваленті було експортовано продуктів рослинного походження – на понад \$8 млрд. У тому числі експорт зернових культур склав \$6 млрд.

Окрім того, у 2016 році було поставлено за кордон готових харчових продуктів на \$2,45 млрд та живих тварин з продуктами тваринного походження на \$0,78 млрд [4].

Згідно даних міжнародного центру інтернет-торгівлі Allbiz ринок сільськогосподарства посідає друге місце за активністю серед 106 ринків товарів і послуг. На ресурсі у цьому ринку розміщено понад 225 тисяч товарних одиниць та послуг від національних підприємств. Щомісяця понад 212 тисяч покупців з України шукають сільгосптовари і техніку на електронному торговому майданчику, генеруючи 6,5 тисячі письмових заявок і здійснюючи більше 318 тисяч телефонних звернень постачальникам.

Лідером серед запитів на сільськогосподарську продукцію на внутрішньому ринку України у 2016, як і в 2015 році, стали кури домашні. На фоні зростання попиту на мед зросла кількість запитів і на вулики та приладдя бджільництва – з 2,2% до 5,3%.

Загалом, за перші 6 місяців 2016 року українські аграрії отримали замовлення із 34 країн. Запити на сільгосппродукцію надходили навіть з таких географічно віддалених країн як Нігерія, США, Індія і Саудівська Аравія.

Незмінними країнами-імпортерами сільськогосподарських товарів для України є Польща і Росія. З цих країн найбільше імпортується саджанці, насіння, технічне обладнання та комплектуючі до збирально-посадкових машин.

Згідно статистики протягом першого півріччя 2016 року чітко видно, що попит на сільськогосподарську продукцію з Туреччини був заміщений пропозиціями з Казахстану.

Частка імпорту з Казахстану склала 15% від загального числа продукції, що закуповується з-за кордону. Попит на товари з Білорусі та Молдови зріс на 3% і 2% відповідно, що допомогло цим сусіднім країнам зайняти своє місце в п'ятірці лідерів країн-імпортерів.

Слід також виокремити динаміку попиту на онлайн-ринку сільськогосподарської техніки. Загальна частка усіх запитів на цей вид продукції складає 4,5% від усіх запитів ринку сільськогосподарства.

Найпопулярнішими товарами за перше півріччя 2016 року стали комбайни для збирання ягід (4%), сівалки (3%), запчастини для обприскувачів (3%), луцильники для обробки кукурудзяних качанів (2%).

26% всіх запитів на сільгосптехніку приходять в Україну від компаній із інших країн. Абсолютним лідером у закупівлі сільськогосподарської техніки українських компаній є Білорусь. На цю країну припадає 40% всіх замовлень. На другому місці Росія. Її експортна частка становить 19%. На тре-

тьому – Казахстан з часткою експортного ринку сільськогосподарської техніки з України у 7,7%.

Найбільшим попитом на експорт користуються запчастини до сільгосптехніки. Частка запитів на них становить 11%. Картоплесаджалки до мотоблоків запитують у 10% випадків. Запити на сівалки, обладнання для очищення та калібрування зерна/насіння та ручні картоплесаджалки складають по 5% від загального числа заявок на сільськогосподарську техніку.

Серед агрегатів та запасних деталей сільськогосподарської техніки у України найчастіше купують борони, розподільні вали і конвеєри подачі зерна [17].

Більшість професійних чи офіційних сайтів, пов'язаних із аграрним сектором економіки в Україні, носить суто інформативний характер або ж містить досить обмежені умови для проведення комерційних угод.

Висновки і пропозиції. Таким чином, рівень розвитку електронної агроторгівлі значно поступається як розвитку реального Агропромислового комплексу в Україні, так і інших сегментів e-commerce. Можна запропонувати п'ять основних заходів з удосконалення електронної агроторгівлі в Україні. Серед них:

- розширення доступу малих підприємств до електронних торговельних агромайданчиків з метою збільшення пропозиції та відповідного зменшення цін;

- активніше застосування маркетингових стратегій, націлених на прямий контакт між продавцем і покупцем. Більшість Інтернет-маркетологів при підготовці даних частіше покладаються на такий інструмент, як рейтинги і лічильники відвідин web сторінок.

- удосконалення системи доставки і розрахунків. Оплата товарів і послуг, запропонованих в Інтернеті, через традиційні банківські установи, що приймають оплату від громадян готівкою, може проходити із затримками. Тому важливого значення набуває поширення на сферу агроторгівлі усіх форм мобільного банкінгу.

- упровадження державної статистичної інформації, що стосується електронної комерції аграрного сектору та електронної комерції в цілому в Україні. Її уривчастість звужує можливості аналізу та прогнозування тенденцій розвитку електронної комерції в нашій країні.

Одним з шляхів розвитку on-line торгівлі товарами АПК можна назвати гібридні моделі, при яких покупець робить замовлення через Інтернет, а забирає його в традиційному магазині. Такі моделі можуть використовувати готову інфраструктуру супермаркетів для отримання додаткового прибутку.

Підсумовуючи, можна сказати, що перехід аграрного ринку в систему електронної комерції лише комплексне вирішення всіх проблем може скоротити розрив у темпах зростання ролі електронної комерції в світі та Україні.

Список літератури:

1. Бурлаков О. С. Електронна комерція як засіб підвищення ефективності збутової діяльності агроформувань / О. С. Бурлаков [Електронний ресурс]: – Режим доступу: file:///C:/Users/Константин/Documents/Downloads/inek_2013_1_74%20 (3).pdf

2. Валькова Н. В. Розвиток інтернет-торгівлі в Україні: динаміка та вплив факторів / Н. В. Валькова // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2014. – Вип. 2(43). – С. 39-42.
3. Галочкін О. В. Стан електронної торгівлі в Україні: реалії та перспективи / О. В. Галочкін, О. О. Галочкіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bsfa.edu.ua/files/konf/22032013/s5/Halochkin.pdf>
4. Експорт аграрної продукції збільшився на 4 млрд доларів: [Електронний ресурс]: – Режим доступу: США <http://minagro.gov.ua/node/23292>
5. Електронна комерція в Україні 2016: цифри і факти: [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016>
6. Карпенко С. Обсяги ринку електронної комерції в Україні. Інтернет-ринок / С. Карпенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reclamare.ua/blog/obemu-rynkaelektronnoj-kommercii-v-ukraine/>
7. Кислюк Л. В. Аналіз електронної агроторгівлі в Україні / Л. В. Кислюк // Молодий вчений. Серія «Економічні науки». – 2016. – № 11(38) – С. 606-610.
8. Кудіна О. Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору / О. Ю. Кудіна [Електронний ресурс].
9. Лєгеца Д. Г. Електронна комерція та конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції / Д. Г. Лєгеца Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 3. – Т. 2. – С. 98-103.
10. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України / С. В. Маловичко // Проблеми економіки. – 2015. – № 2. – С. 71-77.
11. Патраманська Л. Ю. Дослідження сучасних тенденцій розвитку світового ринку електронної комерції / Л. Ю. Патраманська // Технологический аудит и резервы производства 2014. – № 5/3(19). – С. 67-71, с. 69.
12. Плотніченко І. Б. Оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_15/4/38.pdf
13. Полях В. М. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні / В. М. Полях, Н. М. Кривошеєва, В. М. Ключко, О. М. Шарапова, Н. В. Чуйко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/Константин/Documents/Downloads/101077-216508-1-PB.pdf>
14. Серських Н. С. Електронна комерція як маркетингова стратегія для підприємств аграрної сфери / Н. С. Серських // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2014. – № 4. – С. 156-160.
15. Серських Н. С. Проблеми впровадження інструментів електронної комерції в агробізнесі / Н. С. Серських // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2014. – № 3. – С. 39-42.
16. Щеглюк С. Д. Можливості розвитку електронної торгівлі в контексті запровадження угоди з ЄС про ЗВТ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ird.gov.ua/irdp/e20150306.pdf>
17. Щерба О. Ф. Особливості розвитку електронної торгівлі в Україні / О. Ф. Щерба, Л. Д. Сисюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2014/Economics/10_154898.doc.htm
18. Що купують в аграріів онлайн-дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/so-kupuut-v-agrariiv-onlajn-doslidzenna-allbiz>

Кислюк Л.В.

Луганский национальный аграрный университет

ПЕРСПЕКТИВЫ УКРАИНСКОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ АГРОТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация

Подтвержден факт отставания электронной агроторговли от других ее секторов по количественным и качественным показателям. Предложенные пять основных мероприятий по совершенствованию электронной агроторговли в Украине. Прежде всего, отмечается на применении маркетинговых стратегий, нацеленных на прямой контакт между продавцом и покупателем. Как перспективный определен путь on-line торговли товарами АПК в рамках гибридных моделей (приобретение предварительно заказанных онлайн товаров в обычном магазине).

Ключевые слова: электронная коммерция, электронная агроторговля, аграрная продукция, маркетинговые стратегии, экономика Украины.

Kislyuk L.V.

Luhansk National Agrarian University

PROSPECTS OF UKRAINIAN ELECTRONIC AGRICULTURAL TRADE IN THE MODERN CONTEXT

Summary

The fact of lagging of electronic agrotrade from other sectors by quantitative and qualitative indicators has been confirmed. The five main measures for improvement of electronic agrotrade in Ukraine are offered. First of all, it is emphasized on the use of marketing strategies aimed at direct contact between a seller and a buyer. The on-line trade in agro-industrial complex goods as a part of hybrid models (purchase of pre-ordered online goods in the usual store) is determined as a perspective one.

Keywords: electronic commerce (e-commerce), electronic agrotrade, agrarian products, marketing strategies, economy of Ukraine.