

## АНАЛІЗ СТАНУ ЕЛЕКТРОННОЇ АГРОТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Кислюк Л.В.

Луганський національний аграрний університет

Проаналізовано сучасний стан електронної агроторгівлі в Україні. Розглянуто види і особливості Інтернет-майданчиків для здійснення електронної торгівлі продукцією. Розглянуто найпоширеніші спеціалізовані агроторгівельні сайти. Доведено, що рівень розвитку електронної агроторгівлі значно поступається розвитку реального Агрпромиислового комплексу в Україні. Представлені в основному форми електронної агроторгівлі, що відносяться до ринку B2B. Розгорнута роздрібна електронна торгівля сільськогосподарською продукцією та продуктами харчування вагомим сектором електронної комерції не складає.

**Ключові слова:** агропромисловий комплекс, електронна комерція, електронна агроторгівля, Інтернет-майданчики, агроторговельні сайти.

**Постановка проблеми.** Сучасний етап розвитку світової спільноти характеризується великими соціально-економічними перетвореннями, прискореним розвитком інформатизаційних систем в усіх сферах суспільного життя. Упровадження сучасних технологій в комерційну діяльність стимулює різке зростання і збільшення масштабів використання мереж глобальної комунікації, які об'єднують людей з різних соціальних груп в єдину світову інформаційну спільноту без географічних і політичних меж.

Перехід інформаційних відносин з паперової в електронну форму перевершив по значущості і масштабу зміни економічних відносин, що відбулися у зв'язку із зміною форм господарювання і виробництва. Безперечно, розвинена комп'ютерна і комунікаційна інфраструктура має стати одним з ключових чинників успішного соціально-економічного розвитку сучасної держави, ділової активності її громадян.

У даний час все більше значення набуває електронна комерція. Її розвиток відбувається настільки стрімко, що більшість найбільших світових компаній разом з традиційним offline бізнесом починає використовувати і електронну комерцію.

Високі темпи і вражаючі масштаби розвитку електронної комерції у світі зумовлені сукупністю чинників економічного, соціального, електронно-технологічного, організаційно-правового характеру [4], найсуттєвішими з яких є лібералізація економічної діяльності, глобалізація економіки, мультифункціональність Інтернету, доступність і ефективність електронної торгівлі.

За ознакою секторального функціонування електронна комерція поділяється на:

Бізнес-до-бізнесу (B2B) – це електронна комерція між компаніями. Це тип електронної комерції, що має справу з відносинами між видами комерційної діяльності. Приблизно 80% електронної комерції належать до цього типу, і більшість експертів прогнозує, що B2B електронна комерція продовжить поширюватися швидше ніж B2C [3].

Бізнес-до-споживача (B2C). Електронна комерція бізнес-до-користувача, або торгівля між компаніями й споживачами, включає збирання інформації клієнтами; купівлю фізичних речей чи інформаційних/електронних товарів; і, для інформаційних товарів, одержування товару (програми, електронної книги) по електронній мережі. Це друга по величині й найперша форма електронної комерції [3].

Споживач-до-споживача (C2C). Електронна комерція споживач-до-споживача або C2C – торгівля між приватними індивідуумами або споживачами. Цей тип електронної комерції характеризується ростом електронних ринків і мережних аукціонів, особливо у вертикальних галузях промисловості. C2C можливо має найбільший потенціал для того, щоб розвивати нові ринки.

Бізнес для уряду (B2G) – середовище взаємодії між юридичними особами й державними органами, що охоплює участь в електронних торгах, виконання державних замовлень, надання податкової, статистичної, митної та іншої звітності

Уряд для споживача (G2C) середовище взаємодії між державними організаціями та фізичними особами, що охоплює системи соціального обслуговування (виплати, допомоги, пільги і т. п.), системи комунального обслуговування, юридичні та інформаційно-довідкові служби.

Розвиток аграрної сфери бізнес-діяльності у нашій країні все ще знаходиться на етапі становлення. Проте з кожним роком в Україні відбувається досить прискорене зростання обсягів угод у рамках e-commerce. Подальший розвиток галузі e-комерції в Україні обумовлений переходом традиційних торгових майданчиків в Інтернет-простір й розвиток електронної торгівлі в регіонах. Саме e-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 на банківський сектор.

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 електронного бізнесу припадає близько 80% його загального об'єму.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню ринку електронної торгівлі України присвячені роботи таких вчених, як С. Карпенко [6], Н. Валькова [1], О. Галочкін, О. Галочкіна [2], О. Кудіна [9], О. Щерба, Л. Сисюк [20].

Дослідженню інтернет-бізнесу присвячено нечисленні праці таких вчених, як А. Габович, П. Біленчук, В. Гаєнко, Л. Борисова, М. Козир, Л. Орлова, Н. Меджибовська, Л. Барицька, В. Павлова та інших.

Л. Д. Гармідер, А.В. Орловим розглянуто особливості електронної комерції як специфічного

виду торгівлі, зазначено види підприємницької діяльності в Інтернеті. Авторами проаналізовано становище інтернет-послуг на ринку України та виділено переваги та проблеми розвитку вітчизняної електронної комерції [12].

Маловичко С. В. проведено комплексний аналіз стану та особливостей розвитку електронної торгівлі на підприємствах України, визначено сучасні тенденції, надано науково-методичний підхід до дослідження траєкторії та особливості розвитку електронної торгівлі в Україні. Автором представлено алгоритм здійснення оцінки стану електронної торгівлі підприємств України та визначення її сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, що має бути корисним для визначення напрямів подальшого розвитку та прогнозування його тенденцій, визначено загальні тенденції розвитку електронної торгівлі на підприємствах України, її сильні та слабкі сторони [11].

Паска І. М. розглянуто особливості формування та функціонування біржової та електронної торгівлі сільськогосподарською продукцією, проаналізовано динаміку кількості бірж в Україні відповідно до їх спеціалізації, проведено оцінку впливу інфраструктурної, біржової та експортної складових у кінцевій внутрішній та експортній ціні [5].

Легеза Д. Г. [10] навів основні переваги електронної реалізації сільськогосподарської продукції. Автор на прикладі реалізації зернових культур розрахував попит на продукцію в електронній мережі та ефективність впровадження електронної комерції, реалізації продукції через електронну мережу.

Серських Н.С. проаналізував динаміку використання інформаційно-комунікаційних технологій в Україні, розглянув основні напрями та проблеми впровадження моделі електронної комерції B2B в діяльність підприємств аграрного сектору та визначив шляхи вирішення цих проблем [16].

Копішинська О. П., Калініченко А. В., Калініченко В. М. представили результати дослідження особливостей, форм, проблем і перспектив використання різних форм електронної комерції в аграрній сфері України. Окрему увагу приділено авторами місцю вищих аграрних навчальних закладів у впровадженні технологій e-commerce [8].

Необхідність вирішення проблем, що пов'язані з впровадженням ефективної реалізаційної політики на підприємствах аграрної сфери, посилюється зі стрімким розвитком Internet, сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та поступовим переходом розвинутих країн до електронної торгівлі [14].

Український сектор e-commerce відстає в розвитку від зарубіжних аналогів на кілька років. На сьогоднішній день сфера e-комерції в Україні перебуває на етапі становлення і має значний потенціал для розвитку. Враховуючи щорічне збільшення чисельності активних користувачів мережі інтернет та підвищення зацікавленості населення у онлайн-купівлях, можна розраховувати на збільшення відсотка покупців в інтернет-магазинах. За даними організації UNCTAD, яка займається вивченням ринку онлайн-торгівлі, із розвитку сегменту e-commerce Україна опини-

лася 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 [13]. Разом із тим,

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Сектор агроторгівлі дотепер залишається найменш дослідженою частиною української електронної торгівлі. Це стосується як її кількісних характеристик, так і аналізу наявних недоліків і можливих перспектив.

**Мета статті** проаналізувати стан електронної агроторгівлі як перспективного сегменту української електронної комерції.

**Виклад основного матеріалу.** Ринок електронної комерції в Україні, за даними Ekos Global, у 2014 році становив 1,6 млрд дол, у Польщі – 4,7 млрд дол, у Росії – 17,5 млрд дол. За підсумками 2015 року український ринок електронної комерції склав 1,1 млрд доларів. Проте, це на 32% більше у гривневому еквіваленті, ніж у 2014 році. 17% інтернет-користувачів, або близько 3,7 млн людей, робили покупки онлайн. З них 26% купували через мобільні пристрої – смартфони і планшети. Крім того, в минулому році зросла кількість користувачів, які купують товари на зарубіжних сайтах. 47% українських онлайн-покупців здійснювали шопінг на китайському alibaba.com. [15].

Найбільшими сегментами e-commerce в Україні, як і в попередні роки, залишаються «Електроніка і побутова техніка» і Fashion (одяг та взуття). Зростання сегменту «Електроніка і побутова техніка» в онлайні було викликано підвищенням цін, спровоковане падінням курсу гривні.

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. 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.

В аграрному сегменті рику e-торгівлі в Україні представлені електронні крамниці, електронні біржові майданчики (незалежні, що пропонують проводити електронні торги на їх платформі, та внутрішньокорпоративні [7], а також веб-сайти.

Електронні крамниці стають все більш популярними в Україні (кількість щорічно зростає приблизно на чверть), хоча в цілому їх надзвичайно мало. Досить зручною й достатньо вживаною є технологія створення електронних крамниць з інтегрованою системою менеджменту за допомогою програмного забезпечення AgwShop (перша версія з'явилась 25.12.2006) [17].

Корпоративні майданчики зручні для роботи конкретного підприємства, оскільки враховують всю специфіку його закупівельної діяльності. Що

ж стосується незалежних ЕТМ, то завдяки запропонованій індивідуальній системі налаштувань, практично будь-яке підприємство може працювати на незалежній ЕТМ.

В Україні тільки три аграрні компанії працюють через індивідуальні майданчики – «Нібулон», «Миронівський Хлібопродукт» і «Астарта-Київ».

«Астарта-Київ» створювала майданчик власними силами, а майданчики «Миронівський Хлібопродукт», «Нібулон», для українського аграрного ринку взагалі унікальні. Обидві вони інтегровані з інформаційними системами управління компаній, а також з хмарним майданчиком SmartTender.biz.

Таким чином, тендерний процес повністю автоматизований, фахівці компанії в системі планують закупівлі, які тут же відображаються на сайті. При цьому втратити або спотворити якісь дані просто неможливо.

Використання хмарного ресурсу SmartTender.biz розширює базу постачальників компаній «Миронівський Хлібопродукт», «Нібулон», адже про кожний їх тендер повідомлення надходить не тільки постачальникам з їх власної бази, але і всім компаніям, зареєстрованим на SmartTender.biz.

Решта агрокомпаній працюють через різні хмарні майданчики. Зокрема, деякі підприємства Ядро і Ukrlandfarming – через площадку від APS Тендери, яка, до речі, готується увійти в ProZorro.

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).

Користуватися електронними майданчиками можуть як великі і середні, так і малі агропідприємства. При цьому кожен користувач може виступати в двох іпостасях: організатора торгів і постачальника.

Тобто агрокомпанія може на єдиній платформі як закуповувати, так і продавати продукцію. Це зручно і дозволяє скоротити час пошуку постачальника або покупця.

Також електронний майданчик дозволяє агрокомпаніям економити 15-25% коштів на закупівлі завдяки зниженню організаційних витрат і близько 30% – завдяки конкуренції безлічі постачальників.

Однак багато агрокомпаній відзначають, що найбільш значущим для них перевагою є те, що на цьому майданчику можна проводити закупівлі прозоро і звести людський фактор при прийнятті рішення про переможця тендера до нуля.

Даний інструмент дозволяє підвищити прозорість та простежуваність процесу закупівлі, а також знизити ризики, пов'язані з проведенням тендеру.

Серед недоліків роботи з електронними майданчиками виділяють необхідність їх постійних доробок і налаштувань під потреби клієнта, оскільки всі майданчики все ще активно розвиваються.

Переходячи на електронну площадку, потрібно буди готовим до того, що потрібен час, знадобиться кілька місяців на її тонке налаштування під ваші внутрішні бізнес-процеси, а також навчання персоналу.

Індивідуальний тендерний майданчик коштує досить дорого – 500 тис. грн. і більше, а загальні електронні майданчики для комерційних закупівель значно універсальні, оскільки їх розробники намагаються враховувати потреби всіх зареєстрованих клієнтів.

Ще одним недоліком, вважається те, що постачальники не завжди готові або зацікавлені брати участь в електронних тендерах.

Проте розвиток електронних тендерних майданчиків потребують від постачальників перегляду підходів до покупця, конкуренції і ціноутворення.

Вважається, що процес впровадження електронних тендерних майданчиків є незворотнім [18].

Донедавна перше місце за обсягами об'ємів торгів та у рейтингу акредитованих Мінагрополітики товарних бірж за вартістю укладених угод купівлі-продажу сільськогосподарської продукції і продовольства посідала Українська універсальна біржа (УУБ). Біржа має в своєму розпорядженні та успішно використовує електронний торговий майданчик та електронну торгову систему. У 2014 році обсяг реалізованої через УУБ сільгосппродукції склав 3 608 676 000,00 грн. На даний момент продовжується розширення регіональної мережі філій УУБ, установа представлена в основних економічно розвинених регіонах України: Київ, Дніпро, Запоріжжя, Кременчук, Одеса, Полтава, Суми, Харків, Херсон та має велику кількість представництв [19]. Найближчим часом УУБ планує стати активним учасником міжнародного товарного біржового ринку та суттєво збільшити обсяги укладених угод, особливо в аграрному секторі.

На сьогодні каталог аграрного сектора України нараховує 951 веб-сайтів. Наведемо відомості про найпопулярніші з них.

Сайт торгової системи AGROTORG.net дає можливість знаходити ділових партнерів, а також продавати і купувати товари і послуги агропромислового комплексу і супутніх галузей.

Основа системи AGROTORG.net складає каталог товарів і послуг, який формується учасниками системи. Найпоширеніші рубрики відображено в табл. 1.

Таблиця 1

#### Найпоширеніші рубрики сайту торгової системи AGROTORG.net

Рубрики	Кількість оголошень
Зернові	1396
Зернобобові	405
Овочі	724
Свіжі фрукти, ягоди	387
Баштанні	116
Молоко і молокопродукти	117
Бакалія, продукція переробки сільгосппродукції	972
Сільгосптехніка, обладнання, запчастини	17657

На інформаційно-аналітичному порталі «Агроринок Херсонщини» здійснюється купівля та продаж зерна, насіння, овочів, фруктів, формуються ціни на ринках Херсонської області і України, розміщена дошка оголошень, каталог



підприємств, торгові майданчики по зерну, олійним і продуктам харчування. Навантаження на комунікаційну систему цього порталу 75% становить через прямиї запит, 11% через соціальні мережі, 9% через рекламні компанії, інші становлять 5%. Безперечним лідером з відвідуваності сайту є Україна, якій належить 90%. Країни, що входять до СНД та інші складають 10%.

Всеукраїнський аграрний сайт Агробокс постійно оновлює, актуальну інформація про діяльність компанії на агроринку України, яку отримують фактично всі сільгоспвиробники, покупці, постачальники та галузеві обслуговуючі компанії України – потенційні партнери та клієнти. Надає можливість здійснення замовлення потрібної продукції (послуг) через сайт і отримання цікавих пропозицій на скриньку безпосередньо від зареєстрованих постачальників, (виконавців) з усієї України та охоплення і можливість аналізу всіх пропозицій, що можуть задовольнити потреби компанії у сільгосппродукції та послугах або шляхах їх збуту, що значно економить час на маркетингових дослідженнях агроринку України, так як всі всі постачальники та покупці презентують свою діяльність та взаємодіють на сайті.

На сайті ПроАгро можна отримати консультації з питань ціноутворення, консультації щодо товарних ринків с/г продукції, бізнес-плани та економічні обґрунтування проектів консалтингові, дослідження ринків с/г продукції та харчової промисловості, щоденний електронний бюлетень «ПроАгро-Новини», щотижневий збірник «АгроСфера-Прайс», щотижневий інформаційний пакет «АгроСфера» провідний інформаційно-аналітичний ресурс аграрного ринку України.

Сайт АГРОТЕНДЕР.com.ua. створений для підтримки вітчизняного сільгоспвиробника. На цьому сайті завжди найсвіжіші агроновини України.

На сайті на сьогодні знаходяться 17799 компаній. На дошці оголошень 28941 об'ява. Користувачів на 17. 06 2016 року 20970 чоловік.

Перехід аграрного ринку в систему електронної комерції дозволить значно підвищити стійкість і результативність діяльності підприємств АПК України, яким сьогодні доводиться здійснювати свою діяльність в умовах нестабільної політичної та економічної середовища.

**Висновки і пропозиції.** Таким чином нами проаналізовано сучасний стан електронної агроторгівлі в Україні:

1. 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).

2. Проаналізовані нами основні форми електронної агроторгівлі відносяться до ринку B2B.

3. Розгорнута роздрібна електронна торгівля сільськогосподарською продукцією та продуктами харчування вагомого сектору електронної комерції не складає.

4. Електронні майданчики дають змогу агрокомпаніям проводити закупівлі прозоро і звести людський фактор при прийнятті рішення про переможця тендера до нуля. Серед недоліків роботи з електронними майданчиками виділяють необхідність їх постійних доробок і налаштувань під потреби клієнта, оскільки всі майданчики все ще активно розвиваються.

5. 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. В цілому ж наявність інформаційних сайтів по окремим галузям з виробництва продукції сільськогосподарської або харчової промисловості є значним кроком до інформатизації економіки. Поява нових майданчиків сприяє розвитку ринку і конкуренції, підвищує адекватність ринкової політики та видається надзвичайно корисним і перспективним в сфері агробізнесу.

## Список літератури:

1. 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.
2. 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>
3. Електронна комерція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронна\\_комерція](https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронна_комерція)
4. Електронна торгівля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/18641210/marketing/elektronna\\_torgivlya](http://pidruchniki.com/18641210/marketing/elektronna_torgivlya)
5. Карпенко С. Обсяги ринку електронної комерції в Україні. Інтернет-ринок / С. Карпенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reclamare.ua/blog/obemy-rynkaelektronnoj-kommercii-v-ukraine/>.
6. Копішинська О. П. Перспективи впровадження технологій електронної комерції в аграрному секторі економіки України / О. П. Копішинська, А. В. Калініченко, В. М. Калініченко // Радіоелектронні і комп'ютерні системи. – 2008. – № 7. – С. 9–13. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/recs\\_2008\\_7\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/recs_2008_7_3)
7. Копішинська О. П. Перспективи впровадження технологій електронної комерції в аграрному секторі економіки України / О. П. Копішинська, А. В. Калініченко, В. М. Калініченко // Радіоелектронні і комп'ютерні системи. – 2008. – № 7. – С. 9–13. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/recs\\_2008\\_7\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/recs_2008_7_3)
8. Кудіна О. Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору / О. Ю. Кудіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bibl.com.ua/fizika/26642/index.html>
9. Лєгеца Д. Г. Електронна комерція сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] / Д. Г. Лєгеца // Наукові статті. – 01.10.2009. – Режим доступу: [http://www.vuzlib.com.ua/articles/book/27024Elektronna\\_komer\\_silsko/1.html](http://www.vuzlib.com.ua/articles/book/27024Elektronna_komer_silsko/1.html)
10. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України / С. В. Маловичко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2015-2\\_0-pages-71\\_77.pdf](http://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2015-2_0-pages-71_77.pdf)

11. Орлова А. В. Особливості розвитку вітчизняної електронної комерції / А. В. Орлова, Л. Д. Гармідер // Європейський вектор економічного розвитку. – 2015. № 1 (18) С. 58-65. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://duan.edu.ua/uploads/vidavnitstvo14-15/12126.pdf>
12. Офіційний сайт «Lemarbet»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua/>
13. Паска І. М. Формування та функціонування біржової та електронної торгівлі сільськогосподарською продукцією / І. М. Паска // Ефективна економіка. – 2015. – № 8.
14. Плескач В. Л. Технології електронного бізнесу / В. Л. Плескач. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. – 223 с.
15. Ринок електронної комерції в Україні в 2015 році виріс на 32% у гривні: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/rynok-elektronnoy-kommertsii-ukraine-2015-1468583342.html>.
16. Серських Н. С. Електронна комерція як маркетингова стратегія для підприємств аграрної сфери / Н. С. Серських // Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). – Мелітополь, 2014. – № 4 (28). – С. 156-161.
17. Скрипт інтернет-магазину ArwShop: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.arwshop.ru>
18. Татаренко Г. М. Массовое использование электронных торговых площадок аграриями – один из ожидаемых трендов 2016 года / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lesovod.org.ua/node/27296>
19. Українська універсальна біржа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uub.com.ua/birzhovadiyalnist/torhy-zernovumy/>.
20. 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](http://www.rusnauka.com/1_NIO_2014/Economics/10_154898.doc.htm)

**Кислюк Л.В.**

Луганский национальный аграрный университет

## АНАЛИЗ ЭЛЕКТРОННОЙ АГРОТОРГОВЛИ В УКРАИНЕ

### Аннотация

Проанализировано современное состояние электронной агроторговли в Украине. Рассмотрены виды и особенности Интернет-площадок для осуществления электронной торговли продукцией. Рассмотрены наиболее распространенные специализированные агроторговые сайты. Доказано, что уровень развития электронной агроторговли значительно уступает развития реального агропромышленного комплекса в Украине. Представлены в основном формы электронной агроторговли, относящихся к рынку B2B. Развернутая розничная электронная торговля сельскохозяйственной продукцией и продуктами питания весомого сектора электронной коммерции не составляет.

**Ключевые слова:** агропромышленный комплекс, электронная коммерция, электронная агроторговля, Интернет-площадки, агроторговые сайты.

**Kislyuk L.V.**

Luhansk National Agrarian University

## ANALYSIS OF THE STATE OF ELECTRONIC AGRICULTURAL TRADE IN UKRAINE

### Summary

The current state of electronic agricultural trade in Ukraine has been analyzed. Types and features of Internet sites for electronic goods trade and the most prevalent specialized agricultural trading sites have been considered. It has been proved that the development level of the electronic agricultural trade is significantly inferior to the actual development of agroindustrial complex of Ukraine. The forms of electronic agricultural trade that relate to Market B2B have been mainly submitted. Extensive retail electronic trade of agricultural products and foods is not significant sector of electronic commerce.

**Keywords:** agricultural business, e-commerce, e-agricultural trade, agricultural trading sites.