



Менеджмент

УДК:631.11:004.9:339.138:502:131.11

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17372713>

**Цифровізація та електронна комерція в агропромисловому комплексі
в умовах формування політики сталого розвитку**

Кіндрат Олена Василівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту ІТ-сфери,
доцент, Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0820-2806>

Вороблевський Віталій Ігорович

асистент кафедри менеджменту ІТ-сфери,
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-8138-3129>

Крайній Володимир Олексійович

кандидат економічних наук, старший викладач
кафедри економічної кібернетики, комп'ютерних наук
та інформаційних технологій

Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна,

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-0481-4083>

Прийнято: 02.10.2025 | Опубліковано: 16.10.2025



Анотація: Досягнення цілей ефективного просування аграрної продукції значною мірою залежить від рівня організації електронного торговельного посередництва та створення більш прийнятних форм торгівельних операцій. **Метою** статті є дослідження особливостей цифровізації та електронної комерції в агропромисловому комплексі в умовах формування політики сталого розвитку. **Методи дослідження** включають загальні наукові методи абстрагування, аналізу та синтезу. З метою досягнення дослідницьких завдань у роботі застосовано діалектичний метод наукового пізнання. Абстрактно-логічний метод теоретичних та фактичних узагальнень використано для формулювання висновків та пропозицій. Інформаційною базою дослідження стали наукові праці українських вчених за розглянутою темою, результати власних досліджень авторів тощо. **Результати дослідження** виявили, що на сьогодні особливо актуальним є формування нових підходів націлених на визначення теоретичних та концептуальних аспектів науково обґрунтованих рекомендацій щодо обґрунтованого вибору організаційних форм підрозділів, що займаються електронним торговельним посередництвом, з метою досягнення запланованих кінцевих результатів в умовах сталого розвитку. Визначено нові підходи обґрунтованого вибору організаційних форм підрозділів, що займаються електронним торговельним посередництвом, з метою досягнення запланованих кінцевих результатів в умовах сталого розвитку. Обґрунтовано принципи електронного комерційного посередництва розвитку сільськогосподарської електронної комерції в умовах цифрової економіки. Надано рекомендації щодо підтримки електронної комерції в агропромисловому комплексі шляхом удосконалення ефективності цифрових інструментів, розвитку аграрної стандартизації, покращення якості та безпеки аграрної продукції, вдосконалення маркетингової моделі та підвищення обізнаність споживачів. **Висновки.** Онлайн-присутність сільськогосподарських товаровиробників має вирішальне значення і повинна використовуватися в усіх аспектах майбутнього розвитку.



Вона повинна бути не лише засобом реклами, але й засобом поширення та обміну інформацією, а також сприяння більш ефективним продажам.

Ключові слова: електронна комерція, цифровізація, агропромисловий комплекс, сталий розвиток, цифрові інструменти, цифрові платформи, комерційне посередництво, сільське господарство.

**Digitalization and e-commerce in the agro-industrial complex in the
context of sustainable development policy formation**

Kindrat Olena

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of IT Management
Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine
and Biotechnologies Lviv, Lviv, Ukraine
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0820-2806>

Voroblevskyi Vitalii

Assistant of the Department of IT Management,
Stepan Gzhytskyi Lviv National University of Veterinary Medicine and
Biotechnologies, Lviv, Ukraine,
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-8138-3129>

Volodymyr Krainii

Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer
Department of Economic Cybernetics, Computer Science,
and Information Technology
Mykolaiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-0481-4083>



Abstract: Achieving the goals of effective promotion of agricultural products largely depends on the level of organization of electronic trade mediation and the creation of more acceptable forms of trade transactions. **The purpose** of the article is to study the features of digitalization and e-commerce in the agro-industrial complex in the context of the formation of a sustainable development policy. **The research methods** include general scientific methods of abstraction, analysis and synthesis. In order to achieve the research objectives, the dialectical method of scientific knowledge was applied in the work. The abstract-logical method of theoretical and factual generalizations was used to formulate conclusions and proposals. The information base of the study was the scientific works of Ukrainian scientists on the topic under consideration, the results of the authors' own research, etc. **The results** of the study revealed that today the formation of new approaches aimed at determining the theoretical and conceptual aspects of scientifically based recommendations on the justified choice of organizational forms of units engaged in electronic trade mediation in order to achieve the planned final results in the context of sustainable development is particularly relevant. New approaches to the informed choice of organizational forms of units engaged in electronic trade mediation are identified in order to achieve the planned final results in the context of sustainable development. The principles of electronic commercial mediation of the development of agricultural e-commerce in the context of the digital economy are substantiated. Recommendations are provided for supporting e-commerce in the agro-industrial complex by improving the efficiency of digital tools, developing agricultural standardization, improving the quality and safety of agricultural products, improving the marketing model and raising consumer awareness. **Conclusions.** The online presence of agricultural producers is crucial and should be used in all aspects of future development. It should be not only a means of advertising, but also a means of disseminating and exchanging information, as well as promoting more effective sales.

Keywords: e-commerce, digitalization, agro-industrial complex, sustainable development, digital tools, digital platforms, commercial mediation, agriculture.



Постановка проблеми. Інтернет став ключовим інструментом як для великого, так і для малого бізнесу, виступаючи засобом реклами, а отже, ефективним бізнес-інструментом. Підприємства використовують Інтернет не лише для інформації та маркетингу, але й для покращення комунікації з діловими партнерами та клієнтами. Підприємства хочуть брати участь в онлайн-спільноті, оскільки переваги є значними, а електронні системи готові обслуговувати клієнтів по всьому світу 24 години на добу, 7 днів на тиждень, за дедалі нижчими витратами.

Додатки електронної комерції прагнуть до гнучкості бізнесу, підтримуючи динамічні внутрішні та зовнішні бізнес-процеси, що перетинають кордони. Діалог між зацікавленими сторонами (компанією, яка пропонує послугу чи продукт, та її клієнтами) є важливим елементом маркетингу взаємовідносин, який допомагає підвищити лояльність клієнтів. Це особливо важливо на аграрному ринку, де все більше людей хочуть купувати високоякісні натуральні продукти без потреби в посередниках.

Досягнення цілей ефективного просування аграрної продукції значною мірою залежить від рівня організації електронного торговельного посередництва та створення більш прийнятних форм торгівельних операцій. Це означає, що виробництво з самого початку орієнтоване на певні регіони збуту та найсприятливіші умови. Тому метою розробки політики стимулювання збуту в умовах цифровізації є визначення оптимальних напрямків та засобів, необхідних для забезпечення максимальної ефективності процесу продажу продукції. Це вимагає обґрунтованого вибору організаційних форм підрозділів, що займаються електронним торговельним посередництвом, з метою досягнення запланованих кінцевих результатів в умовах сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У визначенні особливостей цифровізації та електронної комерції в агропромисловому комплексі в умовах формування політики сталого розвитку вагомий науковий внесок зробили багато вітчизняних вчених. Так, на основі емпіричних даних Денисенко Т. та Сташук



I. [1] дослідили сучасний стан ринку електронної комерції, виявлено галузеві тренди та структурні зміни у споживчій поведінці, зокрема щодо платіжних переваг та використання цифрових інструментів. Газуда Л. М., Газуда М. В. та Герцег В. А. [2] представили напрями активізації процесу цифровізації агробізнесу та розглянули основні інструменти для інтеграції новітніх технологій у діяльності аграрних підприємств. Гомонай В.В. [3] проаналізував виклики, пов'язані із захистом прав споживачів у цифровій економіці. Горобець Н. М. [4] навів методичні підходи до оцінювання ефективності впровадження цифрових технологій до виробничо-економічної діяльності аграрних підприємств. Іпполітова І. [5] розглянула понятійний апарат здійснення електронної торгівлі: визначила об'єкти та суб'єкти, засоби та технології, фактори впливу. Калаченкова К. О. [6] дослідила міжнародний та національний досвід функціонування діджитал-платформ у аграрному секторі. Коляденко С.В., Дзінь О.В. та Гайдей В.Л. [7] дослідили потенціал цифровізації в аграрному секторі України, в напрямі економічної безпеки підприємств. Крилов Д. В. [8] визначив, що ефективне стимулювання розвитку електронної комерції вимагає цілісного підходу до формування державної політики, який має включати різні напрями, серед яких ключове значення займає: удосконалення правового регулювання електронної комерції; розвиток цифрової інфраструктури, особливо в регіонах віддалених від обласних центрів; створення системи фінансових і податкових стимулів для суб'єктів електронної комерції; забезпечення макроекономічної стабільності та збільшення купівельної спроможності населення; реалізація просвітницьких програм щодо цифрової грамотності населення; підтримка інноваційних стартапів у сфері e-commerce тощо. Лесько Н.В. та Ейра С.О. [9] відзначають, що цифрові платформи не тільки оптимізують продажі, але й відкривають нові можливості для інтеграції маркетингових інструментів. Максютенко І. [10] проаналізував та систематизував фактори впливу, які виступають спонукальними для активного розвитку інтернет-торгівлі, зокрема: цифровий контент, розділ його



використання та можливість використання в процесах стимулювання збуту для інтернет-торгівлі та електронної комерції. Ольховий С. [11] визначив перешкоди та виклики розвитку електронної комерції в Україні під впливом Євроінтеграційних процесів та сформулював напрями їх подолання. Панасенко Н. Л. [12] розробив концептуальну схему цифрової трансформації агропродовольчої сфери, яка включає місію цифрового розвитку, локальні цілі, об'єкт та суб'єкти управління, а також принципи, на яких має базуватись діджиталізація галузі. Семикіна М.В., Дмитришин Б.В. та Савеленко Г.В. [13] обґрунтували, що цифровізація створює технологічну основу для розвитку інтелектуального бізнесу, який, у свою чергу, стає впливовим важелем розвитку електронної комерції на основі використання цифрових інструментів для оптимізації онлайн-продажів, маркетингу, обслуговування клієнтів тощо. Стендер С.В., Лисак О. І. та Лук'яненко Н. Е. [14] визначили, що електронна комерція сьогодні стала стратегічно важливою для бізнесу та економіки загалом, прискорюючи цифрову трансформацію й забезпечуючи нові можливості для підприємств і споживачів. Н. Шведа та О. Краузе [15] дослідили сучасний стан електронної комерції в Україні та світі, зокрема зростання обсягів онлайн-продажів і трансформацію бізнес-моделей. Шимко А. В., Замялий Д. В. та Кізенко С. Г. [16] відзначили, що український ринок електронної комерції демонструє стійку тенденцію до поступової трансформації бізнесу з традиційних форм у цифрові.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Віддаючи належне науковому внеску провідних вчених, зазначимо, що низка теорій і концепцій цифровізації та електронної комерції в агропромисловому комплексі у умовах формування політики сталого розвитку, досі залишаються нерозкритими повною мірою, що й зумовило вибір даної тематики та актуальність дослідження. Особливо актуальним є формування нових підходів націлених на визначення теоретичних та концептуальних аспектів науково обґрунтованих рекомендацій щодо обґрунтованого вибору організаційних форм підрозділів, що займаються



електронним торговельним посередництвом, з метою досягнення запланованих кінцевих результатів в умовах сталого розвитку. В контексті запропонованого дослідження нами вважається актуальним використання електронної комерції для покращення рівня життя людей, які проживають у віддалених та сільських районах, що є важливим соціальним аспектом продовольчої безпеки та сприяє розвитку сільських та периферійних районів і забезпечує їх більш сталий розвиток. Важливість дослідження зумовлена необхідністю розвитку сільськогосподарської електронної комерції, яка охоплює сільськогосподарське виробництво, переробку, логістику, маркетинг та розробку веб-сайтів та головним завданням якої має стати підвищення ефективності продовольчих систем на всіх рівнях: екологічному, економічному та соціальному, включаючи рівень фермерських господарств та окремих споживачів й просуватиме та підтримуватиме розвиток сільськогосподарських товаровиробників. Результати дослідження допоможуть поглибити наукове розуміння стратегій використання інструментів цифрових платформ для покращення рівня життя людей, які проживають у віддалених та сільських районах, що є важливим соціальним аспектом продовольчої безпеки.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – дослідити особливості цифровізації та електронної комерції в агропромисловому комплексі в умовах формування політики сталого розвитку.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- дослідити наукові підходи до вивчення теоретичних та концептуальних засад цифровізації та електронної комерції в агропромисловому комплексі в умовах формування політики сталого розвитку;
- обґрунтувати принципи електронного комерційного посередництва розвитку сільськогосподарської електронної комерції в умовах цифрової економіки;
- надати рекомендації щодо підтримки електронної комерції в агропромисловому комплексі шляхом удосконалення ефективності цифрових



інструментів, розвитку аграрної стандартизації, покращення якості та безпеки аграрної продукції, вдосконалення маркетингової моделі та підвищення обізнаність споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сталий розвиток агропромислового комплексу (АПК) - це здатність економіки підтримувати, відтворювати та розвивати фактори, що позитивно впливають на економічні, екологічні та соціальні аспекти сільських територій та громад, завдяки збалансованому підходу, синергії та орієнтації на майбутні покоління.

Сталий АПК в контексті цифровізації досягається завдяки впровадженню цифрових технологій, які оптимізують управління ресурсами, підвищують ефективність виробництва та зменшують втрати. Цифровізація допомагає вирішувати проблеми деградації земель та інших екологічних небезпек, прогнозувати врожайність та покращувати моніторинг ґрунтів, що відповідає принципам сталого розвитку, забезпечуючи економічний та соціальний прогрес без погіршення екологічних проблем.

Цифровізація сприяє сталому розвитку в АПК за рахунок:

- ефективного управління ресурсами: цифрові рішення дозволяють точно контролювати стан ґрунту, використовувати добрива та воду лише за необхідності, що зменшує їх споживання та негативний вплив на навколишнє середовище;
- прогнозування та планування: аналіз даних датчиків та супутників допомагає точно прогнозувати врожайність та керувати процесами, що знижує ризик втрат та покращує продовольчу безпеку;
- оптимізації виробничих процесів: автоматизація трудомістких операцій та використання точного землеробства підвищують продуктивність та якість продукції, одночасно знижуючи витрати;
- зменшення шкоди для навколишнього середовища: цифрові технології дозволяють ефективніше використовувати природні ресурси, зменшувати



викиди та хімічне навантаження, а також сприяють відновленню та захисту земель;

- покращення інфраструктури: цифрові платформи та системи управління допомагають інтегрувати різні етапи виробничого ланцюга, покращуючи логістику, складське зберігання та дистрибуцію.

Цифрові інструменти замінюють аграрні ринки та стають невід'ємною частиною маркетингової діяльності агровиробників. Важливо виділити відмінності між бізнес-моделями електронної комерції. Модель електронної комерції в аграрному секторі включає три активні блоки:

- 1) електронні закупівлі та електронні аукціони (запорукою успіху електронних закупівель є вибір надійних компаній та створення спільноти постачальників і покупців);
- 2) аграрні спільноти, метою яких є покращення комунікації та інформації;
- 3) аграрна торгівля.

Зрозуміло, що успішний розвиток цифрових платформ неможливий без співпраці та нетворкінгу серед агровиробників. Перевагами цієї моделі є не лише розширення ринку для малого та середнього бізнесу та швидкий розподіл аграрної продукції, але й значне зниження витрат на зберігання, забезпечення прозорості ринку та цінових переваг (табл.1).

Поширення та використання різних форм моделі B2B стимулює інновації в аграрному секторі, відкриває альтернативні канали розподілу та створює абсолютно нові структури витрат. У контексті сучасного розвитку ринку, особливої уваги заслуговує модель B2C, яка орієнтована на клієнта - споживача аграрної продукції. Аграрні ринки дозволяють швидше продавати всю сільськогосподарську продукцію та стають прикладом для агровиробників-початківців, які є новачками в цій галузі та потребують глибокого аналізу своєї діяльності.



Таблиця 1

Порівняльний аналіз тенденцій розвитку цифровізації та електронної
комерції в Україні та світі

Характеристика	Світ	Україна
Цифровізація економіки	<i>Інфраструктура:</i> високий рівень проникнення інтернету (особливо широкосмугового) та мобільного зв'язку 4G/5G; розвинена мережа дата-центрів та хмарних сервісів. <i>Технології:</i> активне впровадження хмарних технологій, штучного інтелекту (AI), інтернету речей (IoT), блокчейну, кібербезпеки; розвиток економіки даних та платформ. <i>Державна політика:</i> значні інвестиції в цифрову інфраструктуру та цифрову трансформацію; підтримка інновацій та стартапів; розвиток цифрових навичок населення. <i>Бізнес:</i> широка цифрова трансформація бізнес-процесів; використання цифрових інструментів для маркетингу, продажів, управління та комунікації.	<i>Інфраструктура:</i> зростаючий рівень проникнення інтернету та мобільного зв'язку, але все ще нижчий за середньосвітовий, особливо в сільській місцевості; розвиток інфраструктури стримується війною. <i>Технології:</i> поступове впровадження хмарних технологій, AI, IoT та інших передових технологій, але з певним відставанням; акцент на кібербезпеці та захисті даних. <i>Державна політика:</i> державна підтримка цифровізації, особливо в сфері державних послуг (Дія), але обсяги інвестицій обмежені; вплив війни на пріоритети та ресурси. <i>Бізнес:</i> поступова цифровізація бізнес-процесів, але темпи залежать від галузі та розміру підприємства; війна змусила бізнес адаптуватися та шукати цифрові рішення для забезпечення стійкості.
Електронна комерція	<i>Ринок:</i> високий рівень розвитку електронної комерції, з розвиненими онлайн-платформами (Amazon, Alibaba), маркетплейсами та логістичними сервісами; значна частка роздрібної торгівлі припадає на онлайн. <i>Технології:</i> активне використання мобільної комерції (m-commerce), соціальної комерції (s-commerce), персоналізованих рекомендацій, AR/VR та інших технологій. <i>Транскордонна торгівля:</i> розвинена система транскордонної електронної комерції.	<i>Ринок:</i> зростаючий ринок електронної комерції, але з меншим охопленням, ніж у розвинених країнах; конкуренція з глобальними гравцями; війна призвела до зростання онлайн-торгівлі, але створила логістичні та безпекові виклики. <i>Технології:</i> розвиток онлайн-магазинів та маркетплейсів (Rozetka, Prom.ua, OLX, Bigl.ua та інші); зростання мобільної комерції, але з обмеженим використанням мобільних платежів; використання соціальних мереж для продажів. <i>Транскордонна торгівля:</i> розвиток транскордонної електронної комерції ускладнений логістичними та регуляторними бар'єрами.

Джерело: адаптовано авторами [13, с.81-82]

Слід зазначити, що сучасні цифрові платформи не повинні стати єдиним інструментом у маркетингу аграрної продукції, а радше сприятимуть інтеграції агровиробників в агропродовольчу екосистему, тим самим зміцнюючи позиції співпраці та нетворкінгу.

Сучасний етап розвитку аграрної економіки характеризується вдосконаленням торговельно-економічних відносин, поглибленням інтеграційних процесів, розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, а також виставково-експозиційних потужностей. Як показує практика, в таких



умовах зростає роль електронного торговельного посередництва у просуванні продукції агропромислового комплексу (АПК) на зовнішні ринки, що забезпечує аграрним підприємствам довгострокові конкурентні переваги.

Вивчення міжнародного досвіду показує, що чим вищий рівень розвитку аграрного та харчового виробництва та чим складніша структура економічних відносин в аграрному бізнесі, тим важливішою стає роль торговельного посередництва. Дослідження різних методологічних підходів до формування цих моделей у секторі АПК, засноване на наукових працях виявило кілька етапів їх розвитку в різних країнах (табл. 2).

Таблиця 2

Розвиток моделей комерційного посередництва у світовій
сільськогосподарській практиці

Етапи, період	Сутність моделі комерційного посередництва в АПК
I етап (50-ті роки XX ст.)	1. Торгівля продовольством та супутніми товарами здійснювалася значною кількістю невеликих магазинів, що перебувають у приватній власності, а також великими торговими організаціями універсального типу, які розміщувались у мегаполісах. 2. Постачання забезпечували дрібні оптовики. 3. Розвиток системи оптового збуту сільгосппродукції ґрунтувався на обліку потреб оптових та роздрібних покупців
II етап (початок 60-х років XX ст.)	1. Розвиток мережі невеликих магазинів належало великим торговим компаніям, що об'єднували фінансового партнера, промисловця чи оптовика. 2. Виникнення мереж нового типу ґрунтувалося на добровільній угоді. 3. З'явилися перші супермаркети, що використовували систему самообслуговування та міст, що розташовуються на околицях. 4. Підвищення конкурентоспроможності оптової системи відбувалося за рахунок розвитку інфраструктури складського господарства та забезпечення якісного обслуговування
III етап (середина 60-х років XX ст.)	1. Створення великих торговельно-закупівельних баз, управління якими ґрунтувалося на використанні комп'ютерних технологій. 2. Відкриття великих супермаркетів, які функціонували на правах філій у різних регіонах. 3. Поява гіпермаркетів (магазинів з площею понад 3000 м ²), що поєднують функції оптової та роздрібної торгівлі
IV етап (початок 70-х років XX ст.)	1. Збільшення кількості об'єднань супермаркетів як основної ланки оптової торгівлі. 2. Централізовані закупівлі доповнювалися автоматизованими системами управління на всіх стадіях руху товару.



	3. Створення об'єднання великих, середніх та малих підприємств, які функціонують у сфері оптової та роздрібної торгівлі сільськогосподарською продукцією
V етап (друга половина 70-х років XX ст.)	1. Розвиток процесів взаємопроникнення та поглинання торгових організацій. 2. Переважало горизонтальне злиття бізнесу в аграрній сфері, тобто з'єднання двох компаній, що пропонують сільськогосподарську продукцію, що забезпечувало розширення можливостей розвитку та зниження рівня конкуренції
VI етап (початок 80-х років XX ст. до початку XXI ст.)	1. Широке поширення набули магазини з знижками, що пропонують обмежений вибір товару за низькими цінами. 2. Впровадження автоматизованих баз даних з обробки товару та підвищення рівня обслуговування на оптових базах. 3. Поширення практики створення у торгових організаціях власної харчової промисловості. 4. Активний розвиток корпоративних торговельних мереж на основі єдиної торгової марки. 5. Дистриб'ютори надавали клієнтам широкий спектр різних послуг: маркування продукції, кредитування, допомога в організації товарних запасів, інформаційні послуги, фінансова підтримка, ка рекламних кампаній та ін.
VII етап (початок XXI ст. до теперішнього часу)	1. Широке поширення вертикальної інтеграція, за допомогою якої товаровиробники намагаються контролювати частку ринку, що їм належить, набуваючи посередницьких компаній. 2. До складу мережеских торгових компаній входять розподільчі центри, що не виконують самостійну закупівельну діяльність, але забезпечують формування універсального торгового асортименту для безперебійного постачання супермаркетів. 3. Створення розподільних центрів таких як самостійні оптові фірми. 4. Розширення мережі магазинів-складів за технологією «cash and carry» та оптово-роздрібних структур із торгівлі специфічними групами товарів. 5. Створення закупівельних центрів при асоціаціях роздрібних торгових організаціях, споживчих кооперативах, великих незалежних супермаркетах та гіпермаркетах. 6. Розвиток електронної комерції, електронні торгові майданчики, Інтернет-ресурси

Джерело: власна розробка авторів

З початку XXI століття, з розвитком інформаційних технологій та Інтернет-ресурсів, активно використовуються інструменти електронної комерції: операції «бізнес-клієнт», або B2C (відносини між продавцем і покупцем через інтернет-магазин); операції «бізнес-бізнес», або B2B. У його розробці ми обґрунтували принципи електронного комерційного посередництва в цифровій економіці, які представлені в таблиці 3.



Основними проблемами сектору електронної комерції свіжими продуктами є надмірні початкові інвестиції, високі логістичні витрати, низька ефективність доставки, висока ціна продукції та її втрати. Заходи підтримки цього сектору електронної комерції можна підсумувати наступним чином: розподіл власних ресурсів, вдосконалення ланцюга поставок, централізоване управління категоріями, масштабні початкові закупівлі, покращення якості продукції та покращення обслуговування клієнтів.

Таблиця 3

**Принципи електронного комерційного посередництва
в умовах цифрової економіки**

Модель аграрного бізнесу	Принципи формування моделі
Аграрна економіка (ринок = аграрна продукція, продукти харчування)	- визначальний фактор – аграрне та харчове виробництво; - бар'єр - фізичний розподіл (реалізація аграрної продукції та продуктів харчування, складування, транспортування); - бар'єр - нестача інвестицій в АПК; - інноваційні ідеї зберігаються у секреті; - економічні відносини визначаються людськими якостями сторонами договору
Цифрова економіка (ринковий простір = електронна торгівля)	- визначальні фактори - знання та відносини; - електронний розподіл - новий бар'єр; - інвестиції - звичайний товар; - інноваційні ідеї стають надбанням громадськості; - економічні відносини можуть бути встановлені в електронному (віртуальному) середовищі
<i>Переваги ведення аграрного бізнесу з використанням електронного комерційного посередництва</i> - освоєння нових експортних ринків з найменшими витратами; - чіткий націлений фільтр, пропозиція товару саме своєї цільової аудиторії; - можливість відправляти товари з будь-якої точки світу через логістичні канали; - зручний збір аналітичної інформації про споживачів; - розширення аудиторії - товар доступний усім споживачам; - контроль змін попиту та відношення споживачів до товару в режимі on-line	

Джерело: власна розробка авторів

На макрорівні основними викликами для підвищення ефективності цифрових інструментів є посилення розвитку аграрної стандартизації в сільськогосподарській галузі, покращення якості та безпеки аграрної продукції, управління масштабами сільського господарства та прийняття відповідних



законів та нормативних актів для аграрної електронної комерції. На мікрорівні необхідно покращити стандартизацію доступної аграрної продукції, вдосконалити маркетингову модель та підвищити обізнаність споживачів. Наразі сільськогосподарська електронна комерція в усьому світі стикається з трьома спільними викликами: логістика, вибір бізнес-моделі та способи підвищення довіри споживачів до аграрної електронної комерції, зберігаючи при цьому традиційні методи продажу та просування.

Електронна комерція, як і чимало інших видів бізнесу, має певні типи, які склалися в процесі розвитку (табл. 4).

Таблиця 4

Сучасні типи електронної комерції

№ з/п	Тип	Характеристика
1	Бізнес – бізнес (B2B)	Електронна комерція між бізнесом і бізнесом охоплює всі електронні операції з товарами або послугами що здійснюються між підприємствами. Виробники та оптовики традиційної торгівлі зазвичай працюють з цим видом електронної комерції.
2	Бізнес – споживач (B2C)	Такий тип стосунків між бізнесом і споживачем відповідає роздрібній частині електронної комерції, де зазвичай працює традиційна роздрібна торгівля.
3	Споживач – споживач (C2C)	Електронна комерція такого типу охоплює всі електронні операції з товарами або послугами, що здійснюються між споживачами.
4	Споживач – бізнес (C2B)	За цим типом електронної комерції відбувається повна зміна традиційного розуміння обміну товарами. Цей тип електронної комерції дуже поширений у проєктах, заснованих на краудсорсингу. Значна кількість приватних осіб роблять свої послуги або товари доступними для придбання підприємствами, які шукають саме такі послуги або товари.
5	Бізнес – адміністрація (B2A)	Цей тип електронної комерції охоплює всі транзакції, що здійснюються онлайн між підприємствами та органами державної влади. Такий тип включає велику кількість різноманітних послуг, особливо в таких сферах, як фіскальна служба, соціальне забезпечення, працевлаштування, юридичні документи та реєстри тощо.



6	Споживач – адміністрація (C2A)	Цей тип електронної комерції охоплює всі електронні транзакції, що здійснюються між приватними особами та державними органами.
---	--------------------------------	--

Джерело: адаптовано авторами [14, с.5]

Оскільки сільськогосподарська електронна комерція охоплює сільськогосподарське виробництво, переробку, логістику, маркетинг та розробку веб-сайтів, окремому фермеру важко виробляти високоякісну та затребувану продукцію. Отже, сільськогосподарська кооперація є ключовим фактором успіху в сучасних економічних умовах, який поєднує унікальні навички фермерів зі складними фінансовими інструментами та сучасними ІТ-технологіями. Окрім економічної складової, розвиток електронної комерції в сільському господарстві має важливу соціальну місію: підтримувати та просувати сільське господарство. Головним завданням є підвищення ефективності продовольчих систем на всіх рівнях: екологічному, економічному та соціальному, включаючи рівень фермерських господарств та окремих споживачів.

Зростаючі обсяги та відстані транспортування продуктів харчування дійсно пов'язані з логістичними ризиками, головним чином через низькотехнологічну логістику та неефективне управління логістикою. Ці ризики завдають серйозної шкоди сільськогосподарському сектору, призводячи до втрат продуктів харчування, забруднення продуктів харчування, поширення хвороб та шкоди навколишньому середовищу.

Добре скоординований ланцюг постачання продуктів харчування, який використовує цифрові технології, може запропонувати споживачам більшу безпеку та надійніші гарантії. Нова модель повинна базуватися на ключових факторах, таких як якість, безпека харчових продуктів та ризики, пов'язані з погодою. Іншими важливими характеристиками аграрної продукції є її обмежений термін придатності, попит та коливання цін. У багатьох розвинених країнах сільськогосподарські підприємства втрачають прибутки головним чином через транспортні витрати. Переробна та маркетингова діяльність, за яку



постачальники стягують до 80% від загального обсягу продажів, а це означає, що фермер отримує лише 20% від роздрібної ціни на продукти харчування.

Використання інструментів цифрових платформ для сільського господарства дозволяє впроваджувати короткі ланцюги поставок аграрної продукції, що вирішує нагальні економічні, соціальні та екологічні проблеми.

Платформи електронної комерції в сільському господарстві дозволяють споживачам оцінити додану цінність продуктів харчування: клієнти мають інформацію про те, як і де виробляються продукти харчування, що призводить до тісніших стосунків з виробником. Хоча більшість споживачів щотижня відвідують супермаркети для покупок, все більше споживачів усвідомлюють свою роль як рушійної сили змін у харчовому секторі, що базується на цифровій трансформації, формуючи попит на безпечніші, здоровіші, смачніші та екологічніші продукти. Крім того, вільний доступ до інформації для всіх учасників сприяє розвитку міцніших довірчих відносин між споживачами та фермерами.

Ключовим елементом сучасної споживчої поведінки є віртуалізація покупок. Найважливішими перевагами онлайн-шопінгу є зручність та економія часу, тоді як найважливішими недоліками для споживачів є ризик неправильного ціноутворення певних товарів та занепокоєння щодо вибору швидкопсувних продуктів. Дослідження поведінки електронних споживачів щодо продуктів харчування є дедалі численнішими у світовій літературі, і очікується, що ця тема з часом набуватиме ще більшого значення через зростаюче сприйняття ризиків для безпеки харчових продуктів у відповідь на наслідки пандемії коронавірусу.

Однак агропродовольча галузь - це сектор, де проникнення електронної комерції відбувається відносно повільно. Результати досліджень показують, що сільські райони все ще перебувають у невідповідному становищі через нерозвинені системи зв'язку та брак знань і навичок використання соціальних мереж для просування продукції, тоді як, з іншого боку, фермери усвідомлюють потенціал цифрової трансформації для покращення сільськогосподарського сектору.



Опір аграрної галузі змінам у бізнес-практиках, повага до традицій та брак знань у сфері інформаційних технологій є ключовими факторами, що перешкоджають розвитку електронної комерції в сільському господарстві. Структура галузі та демографічні показники учасників також відіграють важливу роль. Проблеми, пов'язані з обслуговуванням та обслуговуванням техніки чи сільськогосподарських культур, залишаються значною перешкодою для широкого впровадження електронної комерції. Це значною мірою пов'язано з невизначеністю щодо якості обслуговування клієнтів. Головним «новим» елементом, який електронна комерція привносить у сільськогосподарське середовище, є швидкість та динамізм, властиві онлайн-комерції.

Електронна комерція має величезний потенціал для покращення рівня життя людей, які проживають у віддалених та сільських районах, що є важливим соціальним аспектом продовольчої безпеки. Електронна комерція заохочує освічену молодь повертатися до рідних міст та сіл. Це сприяє розвитку сільських та периферійних районів і забезпечує їх більш сталий розвиток. Фермери, виробники та постачальники отримують вигоду від скорочених ланцюгів створення вартості, не кажучи вже про потенційний позитивний вплив цифровізації на всі виробничі та маркетингові процеси.

Таблиця 5

Тенденції розвитку електронної комерції в Україні

Рік	Обсяг ринку, млрд. дол. США	Характеристика періоду
2017	1,18	Початок стабільного зростання
2018	1,44	Збільшення на 22%
2019	1,75	Збільшення на 21,5%
2020	2,49	Збільшення на 42,3%, що пов'язано з пандемією Covid-19, карантинні обмеження якої стимулювали онлайн-продажі
2021	3,14	Збільшення на 26,1%, досягнення максимального піку розвитку перед війною
2022	0,31	Стрімке зниження через повномасштабне вторгнення росії
2023	1,71	Часткове відновлення
2024	2,08	Збільшення на 21,6%, тобто досягнення попередніх темпів розвитку

Джерело: побудовано за даними [8]



Звичайно, також необхідно виділити ризики, пов'язані з електронною комерцією, з якими стикаються всі зацікавлені сторони, що проживають у сільській та периферійній місцевості: 1) обмежена фізична інфраструктура (електроенергія, ІКТ, транспорт та логістика колись були важливими для електронної комерції); 2) обмежені економічні можливості; 3) брак людського капіталу; 4) низька щільність населення в найвіддаленіших та сільських районах; 5) брак фінансових можливостей та труднощі з електронними платежами; 6) брак довіри та захисту прав споживачів в електронній комерції.

Фактор довіри, який особливо важливий для будь-якого обміну сільськогосподарською продукцією, заслуговує на особливу увагу в представленій моделі. В електронній комерції трансформація бізнесу вимагає від компаній розгляду альтернативних методів та підходів до побудови довіри через низку специфічних характеристик. Наприклад, час має суттєве значення у відносинах між підприємствами, оскільки електронні транзакції часто піддаються тиску часу та обмеженням, оскільки вони часто є короткостроковими та базуються на проектах.

Зокрема, у сільськогосподарському та харчовому секторі роль довіри є вирішальною, оскільки багато аспектів якості харчових продуктів є невід'ємною частиною процесу. Рішення про закупівлі в сільськогосподарських та харчових компаніях вимагають довіри як змінної рішення. Враховуючи фактори, представлені в моделі, ми робимо висновок, що спільні зусилля зацікавлених сторін в електронній комерції, співпраця, цінування співпраці, адаптація, довіра, відданість, постійне вдосконалення, координація та стабільність сприяють успішному впровадженню моделей електронного бізнесу в сільськогосподарську діяльність.

Передумовою для розвитку цифрових платформ є програми розвитку висококваліфікованих кадрів для цифрової економіки та електронної комерції, а також підвищення загального рівня цифрової грамотності населення. Більшість існуючих програм розвитку в цій сфері не чітко зосереджені на просуванні



цифрових рішень для розвитку сільських районів. Як національні, так і міжнародні програми зосереджені або на електронній комерції, або на розвитку сільських районів. Необхідно встановити зв'язки між відповідними державними установами, щоб об'єднати зусилля для покращення рівня життя сільських районів та відкриття їх для передових цифрових можливостей.

Довіра та усвідомлений ризик, які самі фермери пов'язують з платформами електронної комерції, частково опосередковують зв'язок між державною підтримкою та підприємницькими намірами фермерів. Політика платформ електронної комерції опосередковано впливає на підприємницькі наміри агровиробників та можливості зростання.

Висновки. Онлайн-присутність сільськогосподарських товаровиробників має вирішальне значення і повинна використовуватися в усіх аспектах майбутнього розвитку. Вона повинна бути не лише засобом реклами, але й засобом поширення та обміну інформацією, а також сприяння більш ефективним продажам.

Революція в інформаційно-комунікаційних технологіях та впровадження додатків електронного бізнесу надали підприємствам АПК чудову можливість спростити та вдосконалити бізнес-процеси або навіть створити абсолютно нові бізнес-моделі. Хоча ІКТ та електронний бізнес стали визнаними рушійними силами змін та джерелами конкурентних переваг у багатьох бізнес-середовищах, це не стосується агропродовольчої промисловості. Фактично, темпи впровадження електронного бізнесу були відносно повільними, незважаючи на потенційні переваги в агропродовольчому секторі порівняно з іншими секторами економіки. Темпи впровадження електронної комерції в агропродовольчому секторі є відносно низькими. Хоча технічні бар'єри були значною мірою подолані в останні роки, і зараз доступна велика кількість складних транзакцій, інтеграція електронної комерції для сільськогосподарських підприємств та сільськогосподарських кооперативів стикається з кількома викликами.



Через унікальний характер сільськогосподарської галузі, масштабна інтеграція інформаційних технологій повинна відбуватися у тісній співпраці з традиційними методами управління виробництвом в умовах сталого розвитку, що зумовлює тематику подальших досліджень.

Список використаних джерел

- 1.Денисенко Т., Сташук І. Розвиток електронної комерції в Україні в умовах цифрової трансформації та воєнних викликів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. № 2 (42). 2025. С. 73-84. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2\(42\)-73-84](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2(42)-73-84)
2. Газуда Л. М., Газуда М. В., Герцег В. А. Ключові аспекти цифровізації сільського господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. вип.1(63), 2024. С.79-86, DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1\(63\).79-86](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1(63).79-86)
- 3.Гомонай В.В. Вплив цифровізації на розвиток електронної комерції та її правове регулювання. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 85: частина 2. 2024. С.293-298. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.85.2.43>
4. Горобець Н. М. Цифрові технології в системі стратегічного управління аграрними підприємствами. *Агросвіт*. № 1, С. 37-43, 2022. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2022.1.36>
5. Іпполітова І. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. № 47. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18>
6. Калаченкова К. О. Теоретичні та прикладні аспекти впровадження цифрових платформ у аграрному секторі: порівняльно-правове дослідження, *Правничий часопис Донецького національного університету імені Василя Стуса*, № 2, 2024. С. 32-42. DOI: <https://doi.org/10.31558/2786-5835.2024.2.4>



7. Коляденко С.В., Дзінь О.В., Гайдей В.Л. Перспективні напрями цифровізації аграрних підприємств у контексті економічної безпеки. *Економіка та суспільство*, № 59, 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-84>
8. Крилов Д. В. Основні аспекти стимулювання розвитку електронної комерції в Україні. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління, №18. 2025. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-03-05>
9. Лесько Н.В., Ейра С.О. Особливості розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Юридичний науковий електронний журнал*. № 9. 2025. С. 24 -243. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2024-9/55>
10. Максютенко І. Аналіз тенденцій розвитку електронної комерції. *Економіка та суспільство*, № 64. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-54>
11. Ольховий С. Вплив євроінтеграційних змін на розвиток електронної комерції в Україні. *Економіка та суспільство*, № 69. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-41>
12. Панасенко Н. Л. Концептуальні основи цифрової трансформації агропродовольчої сфери України як підхід до системної реалізації. *Вісник післядипломної освіти: збірник наукових праць*. Серія «Соціальні та поведінкові науки; Управління та адміністрування». Вип. 33(62). 2025. С.242-258. DOI: [https://doi.org/10.58442/3041-1858-2025-33\(62\)-242-258](https://doi.org/10.58442/3041-1858-2025-33(62)-242-258)
13. Семикіна М.В., Дмитришин Б.В., Савеленко Г.В. Цифровізація економіки як рушій розвитку інтелектуального бізнесу та електронної комерції. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. № 3 (289). 2025. С.74-86. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2025-289-3-74-86%20>
14. Стендер С.В., Лисак О. І., Лук'яненко Н. Е. Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку. *Академічні візії*. Випуск 24/2023. .1-13. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8420621>



15. Шведа Н. М., Краузе О. І. Електронна комерція: сучасний стан та стратегії розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. Випуск 2 (82). 2024. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-2-9639>

16. Шимко А. В., Замялий Д. В., Кізенко С. Г. Аналіз впровадження інноваційних методів просування продукції у сфері електронної комерції України. *Актуальні питання економічних наук*, № 10. 2025. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15256942>