

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-42>

УДК [658.8:004.738.5]:631.11(477)

СЕРГІЄНКО Олександр

Черкаський державний технологічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-5061-4287>

МАРКЕТПЛЕЙСИ ЯК НАПРЯМОК МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ МУЛЬТИФУНКЦІОНАЛЬНИХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

У статті розглядається роль маркетплейсів як ефективного інструменту маркетингової підтримки розвитку мультифункціональних ферм в Україні. Аналізується вплив електронних платформ на аграрний сектор, зокрема на стратегії просування продукції, збільшення продажів та залучення нових споживачів. Досліджуються ключові переваги використання маркетплейсів, такі як доступ до ширшого ринку, зниження витрат на рекламу та можливість прямого спілкування з кінцевими споживачами. Окрім того, в статті висвітлено виклики, з якими стикаються фермери при переході на онлайн-продажі, та запропоновано рекомендації щодо їх подолання. Висновки базуються на емпіричних даних, отриманих через соціологічні опитування та аналіз успішних кейсів, що підкреслює важливість адаптації бізнес-моделей до сучасних умов ринку. Результати дослідження можуть слугувати основою для подальших наукових розробок та практичних рекомендацій для агровиробників.

Ключові слова: маркетплейси, онлайн-маркетинг, електронна комерція, фінанси, бізнес-операції, стартапи, аграрний ринок, агропродукція, аграрні маркетплейси.

SERHIENKO Oleksandr

Cherkasy State Technological University

MARKETPLACES AS A DIRECTION OF MARKETING SUPPORT FOR THE DEVELOPMENT OF MULTIFUNCTIONAL FARMS IN UKRAINE

The consequences of social and technological changes, the crisis caused by war, the criteria of sustainable development, innovation and the digital revolution in the agricultural sector are manifested in improved business models, company positioning, processes and services throughout the agricultural value chain. Agricultural companies at the local level are changing their positioning in order to reach specific target audiences, attract new generations of consumers, quickly adapt to changes in the external marketing environment, and maximize returns in the context of the development of the digital economy and crisis phenomena.

The article examines the role of marketplaces as an effective tool for marketing support for the development of multifunctional farms in Ukraine. The influence of electronic platforms on the agricultural sector is analyzed, in particular on the strategies of promoting products, increasing sales and attracting new consumers. The key benefits of using marketplaces are explored, such as access to a wider market, lower advertising costs and the ability to communicate directly with end consumers. In addition, the article highlights the challenges faced by farmers in the transition to online sales and offers recommendations for overcoming them. The conclusions are based on empirical data obtained through sociological surveys and the analysis of successful cases, which emphasizes the importance of adapting business models to modern market conditions. The results of the research can serve as a basis for further scientific developments and practical recommendations for agricultural producers.

The uniqueness of local marketplaces is that farmers retain control over the sales process and receive fair payment for their products, while consumers can be sure of the origin of the products while enjoying the best local and seasonal products. The local orientation of the platform not only reduces the environmental footprint, but also strengthens the connection between producers and consumers, opening new market segments and expanding the geography of sales. Further development of marketplaces should be focused on the introduction of new digital marketing tools to attract consumers, increase the attractiveness, transparency and sustainability of the platform for multifunctional farms. This also includes strengthening regional ties in the agricultural market and forming new consumer habits within the framework of the concept of sustainable development.

Keywords: marketplaces, online marketing, e-commerce, finance, business operations, startups, agricultural market, agricultural products, agricultural marketplaces.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Наслідки соціальних та технологічних змін, криза зумовлена війною, критерії сталого розвитку, інновації та цифрова революція в аграрній сфері виявляються в удосконалених бізнес-моделях, позиціонуванні компанії, в процесах і послугах по всьому ланцюжку створення вартості сільськогосподарської продукції. Агрокомпанії локального рівня змінюють своє позиціонування, щоб охопити визначені цільові аудиторії, залучити нові покоління споживачів, швидко адаптуватися до змін зовнішнього маркетингового середовища, максимізувати віддачу в умовах розвитку цифрової економіки та кризових явищ.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

У наукових публікаціях, зокрема в статтях, присвячених маркетплейсу як напрямку маркетингової підтримки аграрних підприємств та аграрному сектору, такі дослідники, як Капінус Л.В., Лабінська Н.О., Скригун Н.П., аналізують вплив маркетплейсів на стратегії продажу аграрних підприємств. Дослідження вказують на позитивний вплив маркетплейсів на доступність ринків, покращення конкурентоспроможності

та оптимізацію бізнес-процесів. Автори наголошують на важливості інтеграції маркетплейсів у загальну стратегію розвитку агробізнесу. Аналіз джерел свідчить про те, що маркетплейси є важливим інструментом маркетингової підтримки для мультифункціональних аграрних підприємств в Україні. Вони не лише сприяють оптимізації бізнес-процесів, але й відкривають нові можливості для аграріїв у сучасному цифровому середовищі. Ці результати підкреслюють важливість подальших досліджень у цій сфері з метою формування рекомендацій щодо стратегій використання маркетплейсів для українських аграрних підприємств.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

В процесі дослідження питань маркетингової підтримки розвитку мультифункціональних підприємств в Україні було використано методи підходу за допомогою маркетплейсів. Для визначення функціонального призначення було використано бізнес моделі, які будуть слугувати просування сільськогосподарської продукції для аграрних підприємств України.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Мультифункціональними (багатофункціональними) вважають аграрні компанії, які поєднують виробництво продуктів харчування з їх просуванням, продажем та наданням соціальних, освітніх, туристичних послуг. Багатофункціональне сільське господарство об'єднує підприємства, маркетологів, ритейл, туристичні компанії та громадянське суспільство, пропонуючи нові моделі отримання доходів, розподілу ризиків, надання послуг. Така концепція має великий потенціал, 30% нідерландських фермерів та садівників ідентифікуються як мультифункціональні компанії, а їх оборот у Нідерландах перевищив €1 млрд [1]. Мультифункціональні аграрні підприємства мають більше можливостей для отримання додаткового доходу та взаємодії із суспільством. За даними 2020 року в Нідерландах багатофункціональний бізнес аграріїв отримав від продажу сільськогосподарської продукції в місці вирощування дохід в розмірі €370 млн, від організації польових трудових таборів – €315 млн, від надання послуг відпочинку на фермі – €138 млн, від послуги «Сільськогосподарський догляд за дітьми» (перебування дитини на фермі та залучення її до корисної праці) – €115 млн, від освітніх послуг з навчанням інших фермерів – €0,1 млн.

Розвитку мультифункціональних аграрних підприємств сприяє створення аграрних маркетплейсів. Маркетплейси це цифрові (віртуальні) платформи та ринки, які забезпечують ефективну взаємодію учасників аграрного ринку, сприяють обміну сільськогосподарською продукцією, послугами та інформацією між фермерами, постачальниками, покупцями та іншими зацікавленими сторонами. Цифрові маркетплейси відіграють важливу роль у налагодженні взаємодії фермерів з цільовими аудиторіями, з'єднують та скорочують ланцюги постачання продовольства на локальному та регіональному рівні, реагуючи на основні споживчі та ринкові тенденції. Вони навчаються електронній комерції, фінансам, бізнес-операціям та онлайн-маркетингу, включаючи прямі трансляції.

Бізнес-моделі аграрного маркетплейса дозволяє реалізувати комерційну та соціальну взаємодію в різних форматах: від фермера до споживача (F2C), від фермера до бізнесу (F2B) між бізнесами (B2B) (Рис.1.). Особливості моделей визначаються: учасниками взаємодії (фермери, виробники харчових продуктів, оптові продавці, роздрібні продавці, заклади громадського харчування, кейтерингові компанії та інші), ініціаторами розробки та суб'єктами управління цифровою платформою (стартапи, регіональні компанії, міжнародних компаній електронної комерції чи е-сервісів, компанії з виробництва програмного забезпечення); форматом роботи (виключно онлайн або змішана форма онлайн-офлайн (O2O); наявністю доступу до Інтернету, адекватною системою електронних платежів, розвитком транспортної інфраструктури, холодо- та збиральні склади [2].

Маркетплейси за моделлю «від фермера до споживача» (F2C) відповідають змінам в перевагах, уподобаннях та звичках споживачів на регіональних та локальних ринках, які надають перевагу фермерам та місцевим продуктам. Крафтові технології, прості продукти харчування та нові харчові враження як основа гастрономії, ремісничє виробництво є елементами «економіки вражень» і спрямовує споживчі витрати на досвід, а не на володіння матеріальними речами [3].

Багатьом фермерам може бути складно створити власний сайт і займатися його просуванням. Логічним рішенням у такій ситуації є реєстрація на маркетплейсах, які займаються роздрібним та оптовим продажем сільськогосподарської продукції. Для зв'язку фермерів зі споживачами digital-маркетинг в цій моделі базується на простих та малобюджетних стратегіях: соціальній електронній комерції (соціальні мережі як маркетингова та збутова платформа), моделях онлайн-підписки та передплати на фермерські продукти (функціональні, органічні або вільні від пестицидів сезонні продукти, продукти для спеціальних дієт (вегетаріанські, веганські, низькокалорійні, низьковуглеводні)), веб-сайти та додатки F2C, ініціативи F2C в контексті платформ електронної комерції, платформи з відкритим кодом та контрольовані програмні платформи F2C. Модель цього бізнесу має багато варіацій. Наприклад, платформа Taobao Live у Китаї заробляє на рекламі та безкоштовна для фермерів, які не платять комісії, тоді як дохід платформи Pinduoduo у Китаї переважно складається з комісій за продажі та рекламу.

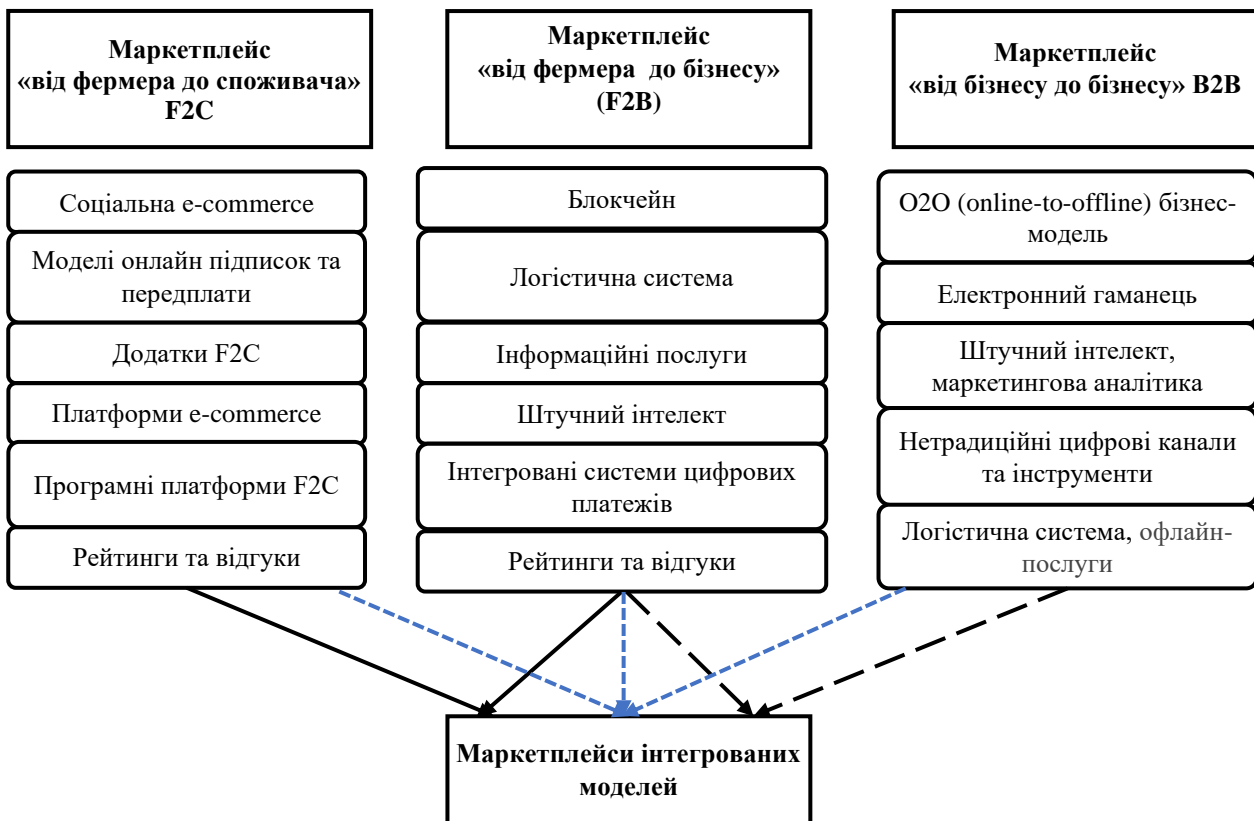


Рис.1. Бізнес-моделі фермерського маркетплейса

Джерело: побудовано автором

Нідерландська маркетингова компанія Lekkerder bij de Boer реалізує ініціативу зі створення цифрової платформи Tastier at de Boer для підтримки місцевої економіки та фермерів, щоб вони могли продавати широкий асортимент своєї продукції онлайн безпосередньо споживачам. Цифровий навігатор безпосередньо з'єднує фермерів, їх магазини, прилавки, молочні автомати, пасіки, теплиці, сади та виноградники з місцевими клієнтами. Платформа має власний сайт і додаток, що дозволяє позиціонуватися як найбільш повний вітринний майданчик свіжих продуктів у Нідерландах, пропонуючи широкий асортимент свіжої продукції (6000 продуктів). 2 100 фермерських точок продажу продають агропродукцію без посередників, що робить ланцюг постачання максимально коротким. Для подальшого розвитку короткого харчового ланцюга в Нідерландах Lekkerder bij de Boer також розвиває віртуальний формат ще одного фермерського ринку – «VLISSINGEN», який вже має понад 2000 афілійованих фермерів, 200 000 лояльних споживачів відвідують платформу щомісяця в пошуках свіжих місцевих продуктів і їх кількість зростає [4].

Аграрні маркетплейси у форматі «фермер-покупець» / цифрова платформа F2B дозволяють фермерам встановлювати прямі відносини з покупцями: невеликими роздрібними продавцями, підприємствами ресторанного бізнесу (Hotesa), крафтовими місцевими виробниками. Такі платформи пропонують широкий вибір сільськогосподарських товарів – від свіжих фруктів та овочів до перероблених продуктів, насіння, добрив та іншого агротехнічного обладнання. Відсутність традиційних посередників підвищує прозорість і ефективність ланцюгів постачання, час доставки («з поля до столу»), вимагає менше операційних ресурсів, дозволяє досягти економії на масштабах та об'єднати замовлення від виробників або покупців з однієї області. Зазвичай, маркетингові платформи даного типу використовують рішення на основі блокчейну, що сприяє формуванню довіри та підвищенню прозорості. Агротехнологічні цифрові платформи часто зосереджуються на наданні інформаційних послуг, передаючи замовлення від дрібних продавців і оптовиків виробникам [5], мають власну логістичну систему з великим парком рефрижераторних вантажівок, мережею холодного зберігання та центрами розподілу [6], пропонують послуги градації, сортування, упаковки та транспортування продукції, диспетчеризації, управління та контролю над інтегрованим ланцюгом постачання. Зібрана через цифрові платформи інформація про продукти, ціни та торгові замовлення в реальному часі, зменшують витрати на пошук ринкової інформації та моніторинг якості продуктів. Система рейтингу та відгуків допомагає покупцям обирати надійних постачальників, а фермерам – покращувати свою репутацію на ринку. Формат «фермер-покупець» завдяки прямій взаємодії фермерів і покупців, короткому «логістичному плечу» сприяє зменшенню впливу на довкілля та підтримці стійких методів виробництва.

Таким чином, платформи формату F2B (фермер-покупець) є важливим джерелом доходу для агротехнічних стартапів, оскільки забезпечують тривалу стійкість бізнесу, сприяють розвитку локальних ринків, дають фермерам можливість розширити своє охоплення та отримати справедливую ціну за продукцію, одночасно покращуючи доступність споживачів до свіжих та якісних продуктів місцевих сільгоспвиробників.

Аграрні маркетплейси у форматі «B2B» це спеціалізовані цифрові платформи, що полегшують взаємодію між агровиробниками, переробниками, ритейлерами, рестораторами, дистриб'юторами та іншими учасниками ринку. Перше покоління B2B майданчиків мало мультисекторальний формат, схожий на бізнес-довідник або великі онлайн-базарні платформи типу Alibaba. Нове покоління B2B майданчиків має більш цільове секторальне та географічне охоплення, вони дозволяють ефективно налагоджувати ділові відносини, оптимізувати постачання і збут, сприяють зростанню ефективності агробізнесу на різних етапах ланцюга виробництва. Ресурс визначив наступний Топ-10 B2B маркетплейсів для сільського господарства: «eWorldTrade; Agrimp; Amazon Business; Zagro; Agrofy; Global Sources; B2BAgriculture; ALIRO; Agro InfoMart; Made-In-China» [7].

Зростання B2B каналу в агросекторі особливо помітно в Китаї, де дві найбільші платформи доставки їжі, Meituan та Ele.me від Alibaba інвестують у сферу B2B. В Таїланді Central Food Retail запустив стартап Chef Yim – B2B електронну комерційну платформа для ресторанів, кафе, готелів, постачальників громадського харчування та інших роздрібних продавців їжі, що дозволяє купувати сирі (свіжі) інгредієнти у національних та міжнародних фермерів [8]. В якості прикладу можна розглянути цифрову платформу Supply Bunny – онлайн B2B ринок, який дозволяє власникам ресторанів і кафе закуповувати продукти та постачання у перевірених оптових постачальників. Підписані постачальники продають за оптовими цінами та встановлюють мінімальну кількість замовлення. Згідно з доповіддю McKinsey&Company (2020 р) більшість керівників B2B готові інвестувати значні суми в нові цифрові або O2O бізнес-моделі, в створення нових або покращення існуючих цифрових каналів, використовуючи рішення для електронної комерції, відеоконференції та онлайн-чат як ключові інструменти для взаємодії з клієнтами [9].

O2O (online-to-offline) бізнес-модель розподілу аграрної продукції працює як віртуальна цифрова платформа і поєднує в собі онлайн-канали для залучення клієнтів, просування сервісу, реклами та продажу продукції, та офлайн-операції для виконання замовлень і доставки продукції (рис.3). Бізнес-модель «O2O» спрямована на інтеграцію та співпрацю агрокомпанії з партнерами – з локальними фермерами або дистриб'юторами, забезпечуючи більш швидку доставку продуктів до кінцевого покупця, а також оптимізацію ланцюга постачання. Фермери також мають різні потреби в засобах виробництва, агротехнологіях та агросервісах.



Рис.2. Алгоритм функціонування омніканальної моделі (O2O) на аграрному ринку

Джерело: складено автором

Модель «O2O» може включати різні офлайн-послуги, наприклад, консультації агрономів, фінансову підтримку, технічну підтримку фермерів або фізичні точки продажу, де можна забрати замовлення чи отримати необхідну агротехніку. Ця модель дозволяє поєднати зручність цифрових каналів із надійністю та ефективністю офлайн-логістики, що робить її особливо привабливою для агрокомпаній, які прагнуть розширити своє охоплення та оптимізувати бізнес-процеси.

Компанія Pro Consulting підготувала дослідження ринку сільгосп маркетплейсів в Україні, результати якого дозволили визначити ряд чинник, які впливають на його розвиток: «наслідки широкомасштабної агресії Росії; скорочення площ унаслідок окупації території, псування і забруднення

грунту; порушення логістики експорту та імпорту товарів; підвищення вартості ресурсів; дефіцит кваліфікованих кадрів через міграцію та мобілізаційні заходи; падіння попиту на сільськогосподарську продукцію на внутрішньому ринку, що чинить знижувальний тиск на ціни; деякі лідери ринку сільгосп маркетплейсів в Україні приділяють недостатню увагу маркетингу, слабо просувають свої бренди, мають застарілий інтерфейс онлайн-платформ без мобільних застосунків; оператори ринку сільгосп маркетплейсів в Україні намагаються охопити якомога більше продуктивних ніш, не залишаючи вільного від конкуренції простору; українські аграрії поки що з недовірою ставляться до суб'єктів ринку сільгосп-маркетплейсів в Україні, надаючи перевагу звичним їм каналам поставок; змінити ситуацію на краще може проведення операторами рекламних кампаній і впровадження системи відкладених платежів за аналогією з майданчиками Prom і OLX» [10].

Наразі в Україні функціонує значна кількість торговельних майданчиків, які себе позиціонують як аграрні маркетплейси де продається сільськогосподарська продукція, техніка, насіння, добрива, ЗЗР, крафтова та фермерська продукція. В якості прикладу розглянемо:

- маркетплейс AGROFORUM позиціонується як «інноваційна платформа, яка об'єднує фермерів та трейдерів для зручної і безпечної торгівлі сільськогосподарськими культурами». Переваги: новий аграрний маркетплейс; зручний веб-сайт, наявність власного додатку; високі показники залученості учасників; прозорі торги та прозоре ціноутворення; цільова аудиторія малі та середні агровиробники; доступ до аналітики ринків; можливість напряму продавати та купувати агропродукцію; можливість переглядати рейтинги продавців та покупців; ідентифікація кожного учасника; особистий кабінет зі зручною системою електронного обміну документами; можливість проаналізувати контрагента і переконатися, що це справді учасник ринку з певною історією.

- глендл (glendeal.com) працює в сегменті B2B, позиціонує себе як «онлайн маркетплейс, який дозволяє покупцям і продавцям вести переговори та укласти угоди безпосередньо один з одним» [11], цільова аудиторія – фермери та виробничі компанії, посередники та брокери, покупці та торговельні компанії. Серед переваг: досвід роботи; обов'язкова верифікація учасників; персональний кабінет учасника; високий рівень діджиталізації взаємовідносин учасників; можливість продавати на національному та зарубіжному ринках; система відгуків та рейтингів; перевірка сертифікованими лабораторіями обсягів продукції виробників; налагоджена комунікаційна система; маркетингова та юридична підтримка учасників; дашборд; додаткові сервіси для заключення та виконання угод; прорахунок логістики [12].

- маркетплейс LandInvest (land-invest.com.ua) позиціонується як спеціалізована онлайн-платформа для комплексного супроводу угод пошуку, оцінки та продажу земельних ділянок [13]. Землевласники отримують безкоштовну допомогу з підготовки ділянок для подальшого продажу, а покупці – пакет послуг для безпечного інвестування. Переваги: персоніфікований супровід угод із купівлі земельних угідь «під ключ»; платформу інтегровано в державні реєстри та сервіси ідентифікації; обов'язкова верифікація учасників; особистий кабінет інвестора з доступом до інструментів для підготовки, реалізації та контролю угод; постійно оновлюваний земельний каталог із перевіреними ділянками; можливість сортувати лоти за ключовими параметрами можна за допомогою системи фільтрів; можливість обирати зручний формат роботи із системою [14].

- маркетплейс продажу і купівлі сільськогосподарської техніки AGRO.RIA (agro.gia.com), яка позиціонує себе як спеціалізовану комерційну інтернет-платформу та комуніті представників українського агробізнесу. До каталогу AGRO.RIA входять як популярні, так і вузькоспеціалізовані типи сільгосптехніки: [15]. Переваги: є продуктом міжнародної компанії RIA.com Marketplaces OÜ, яка володіє також AUTO.RIA, DIM.RIA та RIA.com; профільний майданчик, де продається виключно спеціалізована с/г техніка й обладнання; має вебверсію з інтуїтивним пошуком та необхідним функціоналом фільтрів вибору техніки та сортування (за принципом роботи, характеристиками, ціною, регіоном тощо); розробляється мобільний застосунок; працює в усіх регіонах України; можливість швидко зв'язатись безпосередньо з продавцем; можливість порівнювати пропозиції різних продавців, зберігати і ділитись оголошеннями [16].

Маркетплейс крафтових та фермерських продуктів «Товариство Крафту» (tovarystvo-kraftu.com) чітко позиціонується як платформа, що об'єднує виробників крафтової та фермерської продукції: «ми платформа, де зібрані найкращі бренди фермерських та крафтових продуктів і де ми розповідаємо про них історії. Оскільки кожен цей бізнес заслуговує на те, щоб бути почутим, а ви – смакувати гастрономічно відкривати для себе різноманітні регіони України» [17]. Переваги: молода компанія, яка збирає та підтримує спільноту крафтових виробників та фермерів; широкий каталог крафтових продуктів; представлено продукцію більшості регіонів України; пропонує екологічно чисті продукти; маркетингова та консультативна підтримка учасників; професійний сторітелінг; сторінка «Рецепти від проекту «Для Гриця Паляниця»; інтеграція зі сторінками в соціальних мережах.

Однак не усі платформи є зручними для сільськогосподарських підприємств підприємств, адже не дозволяють вирішити їхні основні проблеми: більшість торговельних майданчиків орієнтовані на систематичні та крупні обсяги закупівель, що недоступне для мілкового і навіть середнього фермера; фермери не завжди можуть відповідати вимогам, які висувають крупні ритейлери до великих постачальників; фермери, як правило, програють у цінній конкуренції та великих тендерах орієнтованих на найнижчу ціну; фермерські

господарства зосереджені на виробництві якісної / натуральної / органічної продукції, витрати на виробництво якої вищі за витрати агрохолдингів; відсутність пропозиції засобів виробництва, якісних агроматеріалів (насіння, молодняк сільськогосподарських тварин), агропослуг; великі маркетплейси не дають можливості торгувати свіжою продукцією, яка швидко псується (ягоди, зелень) і надають перевагу продуктам тривалого зберігання: горіхи, мед, варення, консерви, які можуть довго зберігатися без холодильника. Крім того, можна вказати ще на ряд заперечень:

- для крупних агрокомпаній, агрохолдингів відкрито доступ до національного ритейлу, з яким укладаються тривалі та стабільні контракти, тому вони продавати через маркетплейси не зацікавлені.

- виробники зернових та олійних культур не зацікавлені у розміщенні пропозиції на маркетплейсі, оскільки ціни на їхню продукцію досить волатильні (Price Volatility) і їм більш зручніше продавати на спеціальних майданчиках (онлайн-платформа з продажу і купівлі зернових культур AgroForum (<https://agro.forum/>), сайт проєкту «Трипілля» (<https://tripoli.land/ua>), торговельний майданчик Групи компаній «Агро Провіжн» (<https://agroprovision.com/>), Портал Агронайзер (<https://agronizer.ua/>), дошка аграрних оголошень Агро-Селлс (<https://agro-sells.com/>)), де взаємодіють фермери, трейдери та представники елеваторів.

- придбання сільгосптехніки на маркетплейсі також зацікавлює небагатьох фермерів, оскільки більш вигідно придбати безпосередньо у виробника або їхнього дистриб'ютора.

Для регіональних компаній, особливо молодих, тих що не мають постійних закупівельників, цифрові площадки у форматі маркетплейсів, які до того ж враховують специфіку аграрної сфери, є можливістю розширити збут, отримати готові рішення та технології. Крім того, тренд до здорового способу життя, зростання популярності фермерських продуктів, поява нових поколінь споживачів, які живуть в концепції соціальної та екологічної відповідальності, звикли купувати в Інтернеті, активно користуються послугами доставки та онлайн оплати, маркетплейси будуть затребуваним форматом, особливо в ареалі столиці та великих міст.

Розвиток аграрних маркетплейсів можливий за умов розуміння цієї концепції не як суто торговельного майданчику де просто агрегується пропозиція постачальників, а як оригінальну сервісну мультикомпонентну платформу, набір сервісів, функцій, опцій, продуктове наповнення, асортимент налаштовується відповідно до визначеної цільової аудиторії. Наприклад, глобальна B2B платформа eWorldTrade дозволяє знаходити потрібне в один клік, має вебсайт та зручний каталог продуктів, дозволяє отримати безкоштовну пропозицію від представників платформи для вирішення будь-яких проблем; платформи Agrofy і Agro Canje інтегрували супутні фінансові продукти (кредитування, страхові послуги, фінансові консультації); маркетплейс Agrimr дозволяє проводити угоди з використанням онлайн-платежів, перевірки якості продукції та логістичних послуг, в окремому розділі покупці можуть робити ставки на врожаї; маркетплейс ALIRO перевіряє надійність усіх сторін угоди; платформа Agro InfoMart формує пакетні сервісні пропозиції для клієнтів; маркетплейс Orbia з Бразилії створив програму лояльності, яка дозволяє накопичувати бали за покупки та використовувати їх для придбання товарів на платформі.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

I ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Маркетплейси дозволяють не лише налагодити взаємодію між фермерами та споживачами, підвищити попит на регіональну продукцію та поживати місцеву економіку, дозволити розширити канали продажів для фермерів та оптимізувати розподіл, вони також надають доступ до інформації про кон'юнктуру аграрних ринків, рекламні матеріали, послуги digital-маркетингу. Після війни необхідно налагодити співпрацю між місцевими громадами, виробниками регіональних продуктів та місцевих туристичних компаній, для розробки фермерських (гастрономічних) автомобільних, велосипедних чи пішохідних маршрутів.

Застосування сучасних цифрових технологій та оптимізованих платформ скорочує ланцюжок постачання свіжої місцевої продукції до кінцевого споживача та сприяє розвитку мультифункціональних ферм за рахунок спрощення процесу торгівлі сільськогосподарською продукцією на регіональних аграрних ринках, розвитку місцевих, регіональних та національних зв'язків між аграріями. Крім того, платформа залучає ширшу клієнтську базу для мультифункціональних ферм завдяки розширенню асортименту, використанню оптимальних підходів, зручності онлайн-замовлень, а також багатоваріантним опціям оплати та доставки. Ці фактори також сприятимуть мінімізації відходів та забезпеченню справедливого ціноутворення, що підвищить потенційну прибутковість для фермерів.

Унікальність локальних маркетплейсів полягає в тому, що фермери зберігають контроль над процесом продажу та отримують справедливую оплату за свою продукцію, а споживачі можуть бути впевненими в походженні продуктів, насолоджуючись найкращими місцевими та сезонними товарами. Локальна спрямованість платформи не лише знижує екологічний слід, але й зміцнює зв'язок між виробниками та споживачами, відкриваючи нові сегменти ринку та розширюючи географію продажів. Подальший розвиток маркетплейсів має бути орієнтований на впровадження нових цифрових маркетингових інструментів для залучення споживачів, підвищення привабливості, прозорості та стійкості

платформи для мультифункціональних ферм. Це також включає зміцнення регіональних зв'язків на аграрному ринку та формування нових споживчих звичок у рамках концепції сталого розвитку.

Література

1. Мультимедійна платформа регіональних сільськогосподарських і садівничих організацій Nieuwe Oogst. URL: <https://www.nieuweoogst.nl>
2. Hernández E. Innovative risk management strategies in rural and agriculture finance . The Asian experience. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, 2017. URL: <http://www.fao.org/3/a-i6940e.pdf>
3. ABB. 2020. A taste of the future: Understanding what's driving Food & Beverage in 2020 and beyond. <https://bit.ly/2W2tqC2>
4. Marktplaats Lekkerder bij de Boer is nu volwassen en klaar voor groei. URL: <https://over.lekkerder.nl/marktplaats-lekkerder-bij-de-boer-is-nu-volwassen-en-klaar-voor-groei/>
5. Veggie-selling Startup Meicai to Go Head-to-head Against Alibaba and Meituan. URL: <https://equalocean.com/retail/20190525-alibaba-and-meituan-competes-with-thisveggie-selling-startup-meicai>
6. Galvez E. Scaling up inclusive innovation in agrifood chains in Asia and the Pacific. April 2022. URL: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/ddd7ed6e-1633-4d81-b583-3030604446d5/content>
7. Top 10 B2B Marketplace For Agricultural Commodities 2024. URL: <https://www.eworldtrade.com/blog/top-10-b2b-marketplace-for-agricultural-commodities-2/>
8. Galvez E. Scaling up inclusive innovation in agrifood chains in Asia and the Pacific. April 2022. URL: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/ddd7ed6e-1633-4d81-b583-3030604446d5/content>
9. McKinsey & Company. 2020e. These eight charts show how COVID-19 has changed B2B sales forever. October 14, 2020. URL: <https://mck.co/3k4Jf10>
10. Ринок сільгосп маркетплейсів в Україні: рекомендації для нових гравців. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/ukrainian-agricultural-marketplace-market-recommendations-for-new-players>
11. Сайт агромаркетплейсу Гленділ. URL: <https://glendeal.com/ua/>
12. Сайт агромаркетплейсу Гленділ. URL: <https://glendeal.com/ua/>
13. Сайт маркетплейсу LandInvest . URL: <https://land-invest.com.ua/>
14. Інвестиції у землю «під ключ»: купівля/продаж угідь через оновлену платформу LandInvest. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/investicii-u-zemlu-pid-kluc-kupivlaprodaz-ugid-cerez-onovlenu-platformu-landinvest>
15. Сайт агромаркетплейсу Agro.Ria. URL: <https://agro.ria.com>
16. Сайт маркетплейсу крафтових та фермерських продуктів «Товариство Крафту». URL: tovarystvo-kraftu.com

References

1. Multymediina platforma rehionalnykh silskohospodarskykh i sadivnychykh orhanizatsii Nieuwe Oogst. URL: <https://www.nieuweoogst.nl>
2. Hernández E. Innovative risk management strategies in rural and agriculture finance . The Asian experience. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, 2017. URL: <http://www.fao.org/3/a-i6940e.pdf>
3. ABB. 2020. A taste of the future: Understanding whats driving Food & Beverage in 2020 and beyond. <https://bit.ly/2W2tqC2>
4. Marktplaats Lekkerder bij de Boer is nu volwassen en klaar voor groei. URL: <https://over.lekkerder.nl/marktplaats-lekkerder-bij-de-boer-is-nu-volwassen-en-klaar-voor-groei/>
5. Veggie-selling Startup Meicai to Go Head-to-head Against Alibaba and Meituan. URL: <https://equalocean.com/retail/20190525-alibaba-and-meituan-competes-with-thisveggie-selling-startup-meicai>
6. Galvez E. Scaling up inclusive innovation in agrifood chains in Asia and the Pacific. April 2022. URL: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/ddd7ed6e-1633-4d81-b583-3030604446d5/content>
7. Top 10 B2B Marketplace For Agricultural Commodities 2024. URL: <https://www.eworldtrade.com/blog/top-10-b2b-marketplace-for-agricultural-commodities-2/>
8. Galvez E. Scaling up inclusive innovation in agrifood chains in Asia and the Pacific. April 2022. URL: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/ddd7ed6e-1633-4d81-b583-3030604446d5/content>
9. McKinsey & Company. 2020e. These eight charts show how COVID-19 has changed B2B sales forever. October 14, 2020. URL: <https://mck.co/3k4Jf10>
10. Rynok silhosp marketpleisiv v Ukraini: rekomendatsii dlia novykh hravtsiv. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/ukrainian-agricultural-marketplace-market-recommendations-for-new-players>
11. Sait ahromarketpleisu Hlendidil. URL: <https://glendeal.com/ua/>
12. Sait ahromarketpleisu Hlendidil. URL: <https://glendeal.com/ua/>
13. Sait marketpleisu LandInvest . URL: <https://land-invest.com.ua/>
14. Investysii u zemliu «pid kliuch»: kupivlia/prodazh uhid cherez onovlenu platformu LandInvest. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/investicii-u-zemlu-pid-kluc-kupivlaprodaz-ugid-cerez-onovlenu-platformu-landinvest>
15. Sait ahromarketpleisu Agro.Ria. URL: <https://agro.ria.com>
16. Sait marketpleisu kraftovykh ta fermerskykh produktiv «Tovarystvo Kraftu». URL: tovarystvo-kraftu.com