

АГРОМАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК ОДИН ИЗ ЦИФРОВЫХ КАНАЛОВ СБЫТА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ: АКТУАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Одним из трендов развития сельского хозяйства в условиях нарастающей геополитической напряженности и неблагоприятных климатических явлений во многих государствах в 2023 г. стала цифровизация. Цель данного исследования — определить главные тенденции развития формирующихся видов агромаркетплейсов, выступающих перспективными цифровыми каналами сбыта продовольственных товаров.

Для достижения цели были поставлены и в ходе исследования решены следующие задачи:

- анализ мирового рынка сельского хозяйства и состояния интернет-торговли в B2C- и B2B-секторах;
- выявление существенных характеристик агромаркетплейсов и установление целей их разработки (с позиции разных стейкхолдеров: государства, бизнес-структур (производителей и дистрибуции), покупателей (B2B и B2C));
- классификация агромаркетплейсов;
- анализ агромаркетплейсов, действующих в различных государствах (с позиции основных предпосылок их создания, а также результатов и перспектив развития);
- выявление возможных тенденций развития в соответствии с предложенной классификацией агромаркетплейсов.

Мировая практика развития интернет-торговли продовольственными товарами как в B2C-, так и в B2B-секторах вывела в лидеры продаж Китай и США. Все большую популярность приобретают агромаркетплейсы, представляющие собой специализированные электронные торговые площадки, которые решают задачи повышения прозрачности рынка, упрощения цепочек поставок. Согласно прогнозам экспертов, в ближайшие пять лет лидирующее место в рейтинге агромаркетплейсов будет занимать Азиатско-Тихоокеанский регион. Так, аграрные экосистемы Agrostar и Pinduoduo, разработанные в Индии и Китае, уже включают в себя не только электронные торговые площадки для аграриев, но и разнообразные сервисы. По оценкам аналитической компании Report Linker, молодой рынок агромаркетплейсов к 2026 г. способен достичь оборота в 23 млрд долл. [1].

В настоящее время агромаркетплейсы стали развиваться и в государствах — членах Евразийского экономического союза. В частности, в Республике Беларусь с 2021 г. по модели B2C действует электронная торговая площадка Fermerfood; на территории Российской Федерации активные темпы роста показывают внедренные «Россельхозбанком» крупнейшие агромаркетплейсы «Свое Фермерство» и «Свое Родное», работающие по моделям B2B и B2C. Так, на площадке «Свое Фермерство» представлено более 2,5 млн товарных единиц от 13 000 поставщиков, количество пользователей составляет более 3 млн. На агромаркетплейсе «Свое Родное» представлено более 1 млн товаров от 10 500 фермеров.

Таким образом, анализ мирового опыта интернет-торговли сельскохозяйственной продукцией позволяет выделить следующие виды агромаркетплейсов: онлайн-площадки, действующие по модели B2C; электронные площадки, работающие по модели B2B; агромаркетплейсы, сочетающие в себе характеристики операционной деятельности обеих моделей. При этом удалось выделить основной вектор развития агромаркетплейсов, заключающийся в активном движении от бизнес-модели B2B- и/или B2C-площадки интернет-торговли продовольственными товарами к экосистеме, включающей в себя различные сервисы (финансовые, консультационные и др.).

Источник

1. Двигатели прогресса: как маркетплейсы совершенствуют агробизнес. На чем специализируются проекты-первопроходцы [Электронный ресурс] // поле.рф. — Режим доступа: <https://поле.рф/journal/publication/448?ysclid=loyufhalcn53242039>. — Дата доступа: 17.11.2023.