

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

**А.В. Миненко**, канд. экон. наук, доцент  
**М.В. Селиверстов**, старший преподаватель  
Алтайский государственный аграрный университет  
(Россия, г. Барнаул)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-11-2-117-119

**Аннотация.** В статье раскрываются предпосылки использования маркетплейса, бизнес-модель которого позволяет эффективно выполнять функции коммерческой деятельности хозяйствующих субъектов агропромышленного комплекса России. Выдвинуто предположение, что при современных тенденциях развития рынка электронной коммерции, маркетплейс – перспективный и конкурентоспособный формат. Показано, что тенденции продовольственного рынка формируют предпосылки для развития специализированных маркетплейсов и повышения их роли в пространстве электронной коммерции хозяйствующих субъектов АПК. Несмотря на большую концентрацию на рынке маркетплейсов, рост барьеров для входа, трудности в продвижении сельскохозяйственной продукции и продовольственных товаров, проблемы с логистикой, бизнес-модель сохраняет привлекательность для новых игроков в силу значительной координационной и интеграционной роли.

**Ключевые слова:** сельское хозяйство, продукция, реализация, электронная коммерция, маркетплейс, барьер входа, продвижение.

Актуальность исследования возможности использования маркетплейсов в коммерческой деятельности хозяйствующих субъектов агропромышленного комплекса России определяется следующими моментами [1; 2]:

1. Благодаря маркетплейсам, фермеры и производители сельскохозяйственной продукции могут легко находить и продавать свою продукцию, не тратя время и ресурсы на поиск покупателей.

2. Маркетплейсы предлагают услуги доставки товаров от производителей к потребителям, что позволяет снизить затраты на транспортировку и хранение продукции.

3. Благодаря конкуренции среди производителей, маркетплейсы способствуют улучшению качества товаров и услуг, предоставляемых сельским хозяйством.

4. Развитие маркетплейсов стимулирует создание новых рабочих мест в сфере логистики, обработки и продажи сельскохозяйственной продукции.

5. Маркетплейсы позволяют фермерам и производителям обмениваться опытом и

знаниями, а также внедрять новые технологии и методы ведения сельского хозяйства.

6. Маркетплейсы упрощают процесс покупки и продажи сельскохозяйственных товаров, делая его более прозрачным и доступным.

7. Маркетплейсы предоставляют возможность для малого и среднего предпринимательства в сельском хозяйстве, позволяя им получить доступ к более широкой аудитории и увеличить свои доходы.

Целесообразность использования маркетплейсов в коммерческой деятельности хозяйствующих субъектов АПК определяется наличием чётко сформированных принципов этих логистических систем:

1. Принцип открытости и доступности информации: Маркетплейсы должны предоставлять пользователям полную и актуальную информацию о товарах и услугах, предлагаемых в сельском хозяйстве.

2. Принцип прозрачности и безопасности сделок: Маркетплейсы обязаны обеспечивать безопасность сделок и защиту

прав потребителей, а также контролировать качество товаров и услуг.

3. Принцип поддержки малого и среднего бизнеса: Маркетплейсы должны создавать условия для развития малого и среднего предпринимательства, предоставляя им доступ к ресурсам и рынкам сбыта.

4. Принцип экологичности и устойчивости: Маркетплейсы должны способствовать развитию экологически чистых и устойчивых методов ведения сельского хозяйства, а также предоставлять потребителям информацию о происхождении и качестве продукции.

5. Принцип инноваций и технологического развития: Маркетплейсы должны стимулировать развитие новых технологий и инноваций в сельском хозяйстве, обеспечивая доступ к ним производителей и потребителей [3].

На современном этапе можно использовать в коммерческой деятельности субъектов АПК маркетплейсы [4]:

1. Alibaba – является одним из крупнейших маркетплейсов в мире. Он предоставляет услуги по продаже товаров от производителей потребителям.

2. Amazon – также является крупным маркетплейсом, который предлагает услуги по продаже товаров и услуг от производителей потребителям.

3. eBay – это еще один крупный маркетплейс, который специализируется на продаже товаров от частных лиц и предприятий.

4. Etsy – это маркетплейс, который специализируется на продаже уникальных и ремесленных товаров.

5. AliExpress – это маркетплейс от компании Alibaba, который специализируется на продаже товаров из Китая.

6. Яндекс.Маркет и Wildberries. Предлагают услуги по продаже товаров от фермеров и производителей.

7. «Своё Фермерство» (АО «Россельхозбанк»). Представляет собой комплексную цифровизацию предприятий, занятых в сфере АПК. Область применения – B2B маркетплейс (торговая площадка) с товарами для сельского хозяйства, база вакансий и резюме в агросек-

торе, цифровая витрина сервисов для агробизнеса, медиа платформа [5].

Проведенное исследование существующей практики взаимодействия хозяйствующих субъектов АПК с маркетплейсами позволило выделить возникающие проблемы [6; 7]:

1. Одной из проблем является отсутствие прозрачности в работе некоторых маркетплейсов. Это может привести к тому, что производители и потребители не будут уверены в качестве товаров и услуг, предлагаемых на платформе.

2. Также проблемой может стать сложность доступа для малых и средних производителей, которые могут столкнуться с высокими требованиями к качеству продукции и необходимостью инвестировать значительные средства в продвижение своего товара.

3. Кроме того, существует проблема информационной перегрузки, когда пользователи сталкиваются с большим количеством информации о товарах и услугах на маркетплейсе, что может затруднить принятие решений о покупке.

Политика государства в области развития маркетплейсов для сельского хозяйства включает поддержку малого и среднего предпринимательства, развитие инфраструктуры, обеспечение доступа к рынкам и ресурсам, а также стимулирование инноваций. Государство также регулирует деятельность маркетплейсов, устанавливая стандарты качества и безопасности товаров и услуг, а также контролируя соблюдение прав потребителей [3; 4].

Для работы на маркетплейсах не требуется специального образования, однако некоторые навыки и знания могут быть полезны. Например, знания в области маркетинга, продаж, логистики и управления проектами могут помочь в успешной работе на маркетплейсе. Также может быть полезно знание законодательства в области электронной коммерции и защиты прав потребителей [3; 8].

Таким образом, эффективность маркетплейсов для сельского хозяйства может быть выше, чем классического подхода, поскольку они позволяют производителям легко находить покупателей и продавать

свою продукцию. Кроме того, маркетплейсы могут снижать затраты на логистику, улучшать качество продукции и создавать новые рабочие места. Также они могут

способствовать обмену опытом и инновациями, укреплению связей между производителями и потребителями, и поддержке малого и среднего бизнеса.

#### Библиографический список

1. Маркетинговое исследование «Селлеры на российских маркетплейсах». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://datainsight.ru/SellersOnMarketplaces\\_2022](https://datainsight.ru/SellersOnMarketplaces_2022) (дата обращения 10.02.2023).
2. Маркетплейсы в России и мире: тренды и перспективы для российских продавцов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://secrets.tinkoff.ru/razvitie/trendy-i-perspektivu-prodavcov-na-marketpleysah> (дата обращения 16.02.2023).
3. Романенко, Ю.А. Тенденции развития российских маркетплейсов / Ю.А. Романенко // Будущее науки: взгляд молодых ученых на инновационное развитие общества: Сборник научных статей Всероссийской молодежной научной конференции. В 3-х томах, Курск, 30 мая 2023 года / Отв. редактор А.А. Горохов. Том 1. – Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2023. – С. 243-246. – EDN TZNEYM.
4. Рынок маркетплейсов в России-2022. Что происходит? – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://retailer.ru/rynok-marketplejsov-v-rossii-2022-chto-proishodit> (дата обращения 16.02.2023).
5. Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2022619770 Российская Федерация. «Программа «Своё Фермерство»: № 2022619041: заявл. 18.05.2022: опубл. 26.05.2022 / Л.В. Любаева, П.А. Волкова, А.Э. Петелин [и др.]; заявитель Акционерное общество «Российский Сельскохозяйственный банк». – EDN FNCCOG.
6. Хлебович, Д.И. Специализированный маркетплейс как перспективный формат электронной коммерции / Д.И. Хлебович, И.В. Кордина // Beneficium. – 2023. – № 1(46). – С. 51-59. – DOI 10.34680/BENEFICIUM.2023.1(46).51-59. – EDN JIVGQN.
7. Баторшина Г.Д., Молодцов И.Н. Коммуникации цифровых платформ, на примере маркетплейсов агропромышленного комплекса // Вестник НГИЭИ. – 2022. – №11 (138).
8. Zott C., Amit R., Massa L. The business model: recent developments and future research // Journal of Management. – 2011. – Vol. 37(4). – Pp. 1019-1042. DOI: 10.1177/01492063114062.

## THE USE OF MARKETPLACES IN THE COMMERCIAL ACTIVITIES OF BUSINESS ENTITIES OF THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX

**A.V. Minenko**, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

**M.V. Seliverstov**, *Senior Lecturer*

**Altai State Agrarian University**

**(Russia, Barnaul)**

**Abstract.** *The article reveals the prerequisites for using a marketplace, the business model of which allows you to effectively perform the functions of commercial activities of business entities in the Russian agro-industrial complex. It has been suggested that given current trends in the development of the e-commerce market, the marketplace is a promising and competitive format. It is shown that trends in the food market form the prerequisites for the development of specialized marketplaces and increasing their role in the e-commerce space of economic entities in the agro-industrial complex. Despite the high concentration of marketplaces in the market, growing barriers to entry, difficulties in promoting agricultural products and food products, and problems with logistics, the business model remains attractive to new players due to its significant coordination and integration role.*

**Keywords:** *agriculture, products, sales, e-commerce, marketplace, entry barrier, promotion.*