

УДК: 339.13

**ВНЕДРЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ НА  
АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ**

**Стамова Дарья Васильевна**

обучающаяся института экономики и управления

[darya-stamova@mail.ru](mailto:darya-stamova@mail.ru)

**Дубовицкий Александр Алексеевич**

к.э.н., доцент

[\*\*daa1-408@yandex.ru\*\*](mailto:daa1-408@yandex.ru)

Мичуринский государственный

аграрный университет

г. Мичуринск, Российская Федерация

**Аннотация:** В условиях глобализации рынков и обострения конкуренции, в агробизнесе необходим механизм, который обеспечивал-бы высокий уровень адаптивности, увеличения скорости в принятии решений. Таким механизмом выступает использование цифровых платформ и интернет-маркетинга, которые позволяют сельскохозяйственному производителю ускорить процесс обработки данных, сократить логистические издержки, затраты труда и материальных активов, влияют все этапы формирования прибыли и, в конечном счете, на общую эффективность деятельности организаций. Активная маркетинговая политика в интернете обеспечивает достижение задаваемых целевых экономических показателей - объемов продаж, массы прибыли, уровня рентабельности, размера рыночной доли сельскохозяйственной организации,

**Ключевые слова:** сельское хозяйство, эффективность, маркетинг, интернет-маркетинг, цифровые технологии.



Развитие любых экономических систем современности, в том числе и агробизнеса, должно учитывать мировые тенденции цифровой трансформации - один из самых ярких мировых трендов, который ассоциируется с такими понятиями, как «цифровая экономика», «информационное общество», «промышленность 4.0». Все субъекты общества подчиняются цифровой трансформации: от частных лиц, бизнеса до государств и всего мира.

На сегодняшний день «цифровая экономика» рассматривается как новая система управления, основанная на реальном производстве товаров и услуг с использованием цифровых технологий, новых методах генерации, обработки, хранения, передачи данных и, соответственно, современных методах их обмена и распространения. В такой экономической системе существующие бизнес-модели претерпевают кардинальную трансформацию, изменяется алгоритм формирования добавленной стоимости, снижается роль посредников на всех уровнях в системе управления, возрастает значимость индивидуального подхода к формированию продукта [1].

У термина "цифровая экономика" существуют различные определения. «Кто-то уверен, что речь идет об электронных сервисах и товарах, предлагаемых электронным бизнесом и электронной коммерцией", говорит Сергей Шерстобитов, генеральный директор ГК «Angara». Но сам он предлагает более широкое понимание цифровой экономики как системы экономических отношений «основанной на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий» [2]. Алексей Галущенко, партнер UltimaConsulting видит суть цифровизации в «росте производительности труда, пересчитывающийся в увеличение прибыли» [2], соответственно, не любая «цифровизация» – благо, а только та, которая даёт ощутимую положительную динамику в производстве.

Активное развитие цифровой экономики или цифровизация в последнее время привлекает к себе всё больше внимания уже не только гигантов промышленности, но и среднего и малого бизнеса, а также уже привычно отстающего по уровню прибыльности агросектора.

С одной стороны, предприятия являются субъектами изменений, им необходимо адекватно реагировать на них и как можно быстрее адаптироваться к ним, менять ассортиментную и ценовую политику, механизмы реализации и продвижения продукции, персонал, инструменты управления, стратегию развития. С другой стороны, бизнес выступает в роли драйвера цифрового преобразования, он производит изменения сам должен к непрерывно осуществлять поиск новых технологий для повышения собственной стабильности и конкурентоспособности, оптимизировать взаимодействие с потребителями, а также выходить на новые рынки.[3]

Столь активное внимание к этим веяниям в современной экономической среде обусловлено тем, что у цифровой экономики достаточно много преимуществ. Она снижает стоимость транзакций и открывает новые источники доходов. Обеспечение товародвижения онлайн ликвидирует торговые надбавки посредников, снижает затраты на продвижение товаров. Товары и услуги могут быстро выйти на широкий рынок. Преимущественно ускорение взаимодействия в цепочке "производитель-конечный потребитель" наиболее востребовано в условиях современного рынка, находящегося под прессингом демпинговых поставок продукции из-за границы, так как позволяет отечественному сельскохозяйственному производителю занять более сильную конкурентную позицию на внутреннем рынке.

Использование возможностей электронной коммерции в области сельскохозяйственного производства делает более доступной возможность освоения аграриями новых рынков сбыта как на территории Российской Федерации, так и на рубежных территориях, и, безусловно, позволяет существенно повысить уровень эффективности обслуживания освоенных рынков. Исследователями Института управления и социально-экономического развития подчеркивается: «фермеры, которые не используют преимущества электронной коммерции, считая ее слишком сложным и необязательным нововведением, на самом деле рискуют лишиться себя огромных бизнес-

возможностей, которые могут значительно улучшить показатели успешности предпринимательской деятельности» [4].

На сегодняшний день доля логистических затрат, которая приходится на сельское хозяйство варьирует от 16 до 20% от оборота [5-9]. Учитывая то, что изначально агросектор не является производством с высокой доходностью и высокими рисками - такой процент транспортных затрат можно считать высоким. Интернет-маркетинг предлагает решение этой проблемы посредством создания платформы для сотрудничества между различными производителями. Примером такой платформы может служить ECR (Efficient Consumer Response) - это платформа для сотрудничества и обмена опытом между производителями и ритейлерами. ECR объединяет более 80 поставщиков и ритейлеров из 20 европейских стран. Традиционная модель партнерских отношений между компаниями: специалисты по разным направлениям (например, категорийному менеджменту, EDI, цепочке поставок) взаимодействуют не напрямую, а через keyaccount менеджера и закупщика.[10]

Модель, которую поддерживает ECR: эксперты в своих областях сотрудничают друг с другом и совместно вырабатывают решения, которые позволяют оптимизировать бизнес-процессы на благо потребителя.) позволяют существенно сократить логистические издержки предприятий, а также гораздо быстрее и выгоднее презентовать свою продукцию напрямую конечному потребителю минуя посредников. Также идёт активное создание отечественных маркетплейсов специально для представителей агросектора [11]

Например, согласно карты агротехнологий России AgroTech Map, которая была выпущена в партнерстве с iDealMachine и Agrotech Skolkovo Ventures, выделяется 12 конкретных маркетплейсов, которые соединяют фермеров с конечными потребителями [12,13].

Среди факторов сдерживающих внедрение цифровых технологий агробизнесом основным является слабое финансовое состояние хозяйств. Число сельскохозяйственных товаропроизводителей, обладающих финансовыми возможностями для инвестиций в современную технику, оборудование и

информационные технологии в России незначительно.

Понимая необходимость цифровых трансформаций, Правительство Российской Федерации приняло государственную программу «Цифровая экономика Российской Федерации», в которой особое внимание уделено формированию системы управления развитием цифровой экономики в России с целью «согласования интересов всех заинтересованных в развитии цифровой экономики сторон и объединения организационных, трудовых, финансовых ресурсов государства и бизнеса» [14].

По оценкам экспертов, Россия имеет значительный резерв повышения эффективности аграрного производства (примерно в 3–5 раз) и потенциал роста оборота отрасли за счет внедрения цифровых процессов и технологий в растениеводстве и животноводстве, увеличения производительности труда и полноценного использования возможностей современных цифровых платформ для управления на всех уровнях производства.

Таким образом, цифровая экономика является современным направлением в развитии агропродовольственного рынка, которое может обеспечить увеличение объемов продаж продукции, обеспечить доходность отрасли, а также повысить ее конкурентоспособность.

### **Список литературы**

1. Growth potential and economic security threats in terms of digital economy ecosystem / E.K. Karpunina, E.A. Yurina, I.A. Kuznetsov, A.A. Dubovitski // Сб.: Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020 2019. - С. 2669-2678.

2. Цифровизация экономики. Статьи. Опросы. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://bit.samag.ru/uart/more/67>

3. Evgeniya K. Karpunina, Maria E. Konovalova, Julia V. Shurchkova, Ekaterina A. Isaeva, and Alexander A. Abalakin Economic Security of Businesses as the Determinant of Digital Transformation Strategy / Digital Economy: Complexity

and Variety vs. Rationality. Lecture Notes in Networks and Systems Volume 87 P 251-260

4. Издательский центр "ИУСЭР". Институт управления и социально-экономического развития. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.iupr.ru/>

5. Дубовицкий А.А. Формирование эффективной системы товародвижения на продовольственном рынке / А.А. Дубовицкий, Э.А. Климентова // Сб.: Формирование системы устойчивого развития сельского хозяйства на основе концепции стратегического управления (I Шаляпинские чтения): материалы Всероссийской научно-практической конференции. - Мичуринск, 2018. - С. 80-84.

6. Ананян М.К. Современные проблемы коммерческой деятельности в агропромышленном комплексе / М.К. Ананян, Э.А. Климентова // Наука и Образование. - 2019. - № 3. - С. 4.

7. Попова Е.А. Теоретические основы сельскохозяйственного маркетинга / Е.А. Попова, Э.А. Климентова // Наука и Образование. - 2019. - № 3. - С. 36.

8. Дубовицкий А.А. Оптимизация товародвижения на продовольственном рынке / А.А. Дубовицкий, Е.А. Евдокимова, Э.А. Климентова // Ученые записки Тамбовского отделения РoСМУ. - 2018. - № 11.- С. 53-57.

9. Дубовицкий А.А. Товародвижение продукции на рынке посадочного материала / А.А. Дубовицкий, Е.Ж. Якименко // Сб.: Социально-экономические проблемы продовольственной безопасности: реальность и перспектива: материалы II Международной научно-практической конференции, 2017. - С. 70-73.

10. ECR (Efficient Consumer Response). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ecr-all.org/partnership/>

11. Rusbase. Карты агротехнологий России [AgroTech Map](#). [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://rb.ru/list/agro-marketplaces/>

12. Современные технологии для агробизнеса. Геомир. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.geomir.ru/catalog/>
13. АгроМп - онлайн платформа. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://agro.marimmz.ru/marketpleysy-torgovye-ploschadki-dlya-fermerov>
14. Распоряжение Правительства РФ от 28.07.2017 N 1632-р «Об утверждении программы "Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

## **INTRODUCTION OF DIGITAL PLATFORMS IN THE AGRI-FOOD MARKET**

**Stamova D. V.**

student of the Institute of Economics and management

**Dubovitski A.A.**

Ph. D., associate Professor

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russian Federation

**Abstract:** in the conditions of globalization of markets and increased competition, agribusiness needs a mechanism that would provide a high level of adaptability, increasing the speed of decision-making. Such a mechanism is the use of digital platforms and Internet marketing, which allow the agricultural producer to speed up the data processing process, reduce logistics costs, labor costs and material assets, affect all stages of profit formation and, ultimately, the overall efficiency of organizations. An active marketing policy on the Internet ensures the achievement of the specified economic targets - sales volumes, profit mass, profitability level, and the size of the market share of an agricultural organization,

**Keywords:** agriculture, efficiency, marketing, Internet marketing, digital technologies.