

ЭЛЕКТРОННОЕ КОММЕРЧЕСКОЕ ПОСРЕДНЕЧЕСТВО В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

Киреенко Н. В., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой инновационного развития АПК Института повышения квалификации и переподготовки кадров АПК БГАТУ, Республика Беларусь, г. Минск

Ключевые слова: электронное коммерческое посредничество, цифровизация, аграрный бизнес, электронная коммерция, электронные торговые площадки.

Аннотация. В статье определены роль и значение электронного коммерческого посредничества в системе продвижения продукции агропромышленного комплекса (АПК) на зарубежные рынки. Определены этапы развития и выделены модели коммерческого посредничества в мировой аграрной практике. Обоснованы принципы электронного коммерческого посредничества в обеспечении долгосрочных конкурентных преимуществ и финансовой устойчивости субъектов АПК.

Keywords: electronic commercial mediation, digitalization, agricultural business, e-commerce, electronic trading platforms.

Annotation. The article defines the role and importance of electronic commercial mediation in the system of promoting the products of the agro-industrial complex (AIC) to foreign markets. The stages of development are defined and the models of commercial mediation in the world agricultural practice are highlighted. The principles of electronic commercial mediation in ensuring long-term competitive advantages and financial stability of agricultural entities are substantiated.

Современный этап развития мировой аграрной экономики характеризуется совершенствованием торгово-экономических отношений, углублением интеграционных процессов, развитием информационно-коммуникационных и ярмарочно-выставочных технологий. Как показывает практика, в таких условиях возрастает роль электронного коммерческого посредничества в системе продвижении продукции агропромышленного комплекса (АПК) на зарубежные рынки, обеспечивающее долгосрочные конкурентные преимущества аграрным субъектам.

Изучение зарубежного опыта показывает, что чем выше уровень развития сельскохозяйственного и пищевого производства и сложнее структура экономических связей в аграрном бизнесе, тем значительнее роль коммерческого посредничества. Изучение различных методических подходов к формированию данных моделей в сфере АПК на основе научных трудов Ch. Futvell, D. Rogers, J. Sheth, R. Sisodia, Н. В. Киреенко, В. А. Ключача, Д. А. Логинова, О. Н. Фетюхиной, К. К. Шебеко позволило выделить несколько этапов их развития в различных странах мира (таблица 1) [1-6].

Таблица 1. Эволюция развития моделей коммерческого посредничества в мировой аграрной практике (авторский подход)

Этапы, период	Сущность модели коммерческого посредничества в АПК
I этап (50-е годы XX в.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Торговля продовольствием и сопутствующими товарами осуществлялась значительным количеством небольших магазинов, находящихся в частной собственности, а также крупными торговыми организациями универсального типа, которые размещались в мегаполисах. 2. Снабжение обеспечивали мелкие оптовики. 3. Развитие системы оптового сбыта сельхозпродукции основывалось на учете потребностей оптовых и розничных покупателей
II этап (начало 60-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие сети небольших магазинов принадлежало крупным торговым компаниям, объединявших фи-

Этапы, период	Сущность модели коммерческого посредничества в АПК
х годов XX в.)	<p>нансового партнера, промышленника или оптовика.</p> <p>2. Возникновение сетей нового типа основывалось на добровольном соглашении.</p> <p>3. Появились первые супермаркеты, использовавшие систему самообслуживания и располагающихся на окраинах городов.</p> <p>4. Повышение конкурентоспособности оптовой системы происходило за счет развития инфраструктуры складского хозяйства и обеспечения качественного обслуживания</p>
III этап (середина 60-х годов XX в.)	<p>1. Создавались крупные торгово-закупочные базы, управление которыми основывалось на использовании компьютерных технологий.</p> <p>2. Открывались крупные супермаркеты, функционировавшие на правах филиалов в различных регионах.</p> <p>3. Появлялись гипермаркетов (магазинов с площадью свыше 3 000 м²), совмещающих функции оптовой и розничной торговли</p>
IV этап (начало 70-х годов XX в.)	<p>1. Увеличилось число объединений супермаркетов как основного звена оптовой торговли.</p> <p>2. Централизованные закупки дополнялись автоматизированными системами управления на всех стадиях товародвижения.</p> <p>3. Создавались объединения крупных, средних и малых предпринимателей, функционирующих в сфере оптовой и розничной торговли сельскохозяйственной продукцией</p>
V этап (вторая половина 70-х годов XX в.)	<p>1. Развивались процессы взаимопроникновения и поглощения торговых организаций.</p> <p>2. Преобладало горизонтальное слияние бизнеса в аграрной сфере, т. е. соединение двух компаний, предлагающих сельскохозяйственную продукцию, что обеспечивало расширение возможностей развития и снижения уровня конкуренции</p>
VI этап (начало 80-	<p>1. Широкое распространение получили магазины со скидками, предлагающие ограниченный выбор това-</p>

Этапы, период	Сущность модели коммерческого посредничества в АПК
х годов XX в. до начала XXI в.)	<p>ра по низким ценам.</p> <p>2. Внедрялись автоматизированные базы данных по обработке товара и повышению уровня обслуживания на оптовых базах.</p> <p>3. Распространялась практика создания в торговых организациях собственной пищевой промышленности.</p> <p>4. Активно развивались корпоративные торговые сети на основе единой торговой марки.</p> <p>5. Дистрибьюторы предоставляли клиентам широкий спектр различных услуг: маркировка продукции, кредитование, помощь в организации товарных запасов, информационные услуги, финансовая поддержка рекламных кампаний и др.</p>
VII этап (начало XXI в. до настоящего времени)	<p>1. Широкое распространение получает вертикальная интеграция, с помощью которой товаропроизводители пытаются контролировать долю принадлежащего им рынка, приобретая посреднические компании.</p> <p>2. В состав сетевых торговых компаний входят распределительные центры, не выполняющие самостоятельную закупочную деятельность, но обеспечивающие формирование универсального торгового ассортимента для бесперебойного снабжения супермаркетов.</p> <p>3. Создаются распределительные центры в качестве самостоятельных оптовых фирм.</p> <p>4. Расширяются сети магазинов-складов по технологии «cash and carry» и оптово-розничных структур по торговле специфическими группами товаров.</p> <p>5. Создаются закупочные центры при ассоциациях розничных торговых организаций, потребительских кооперативов, крупных независимых супермаркетов и гипермаркетов.</p> <p>6. Развивается электронная коммерция, электронные торговые площадки, Интернет-ресурсы</p>

Электронное коммерческое посредничество представляет собой экономическую сферу деятельности, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций. Основными инструментами его реализации выступают:

- электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange, EDI);
- электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFT);
- электронную торговлю (e-trade);
- электронные деньги (e-cash);
- электронный маркетинг (e-marketing);
- электронный банкинг (e-banking);
- электронные страховые услуги (e-insurance).

В системе продвижения продукции АПК на зарубежные рынки за последние годы доля оптовой торговли в реализации товаров в развитых странах увеличилась с 25 % до 40-45 %. При этом, если в Англии через оптово-посреднические звенья проходит около 25 % розничного товарооборота, то в США (из-за большой территории) этот показатель составляет около 50 %. С начала XXI в. по мере развития информационных технологий и Интернет-ресурсов активно стали использоваться инструменты электронной торговли: «бизнес-покупатель», или B2C (взаимоотношения продавца и покупателя с помощью электронного магазина); «бизнес-бизнес», или B2B. В развитие этого нами обоснованы принципы электронного коммерческого посредничества в условиях цифровой экономики, которые представлены в таблице 2 [7].

Наиболее существенными каналами продвижения продукции АПК на современном этапе выступают *электронные торговые площадки* (маркетплейсы). Анализ показал, что в мире существует значительное их количество, но наиболее известными являются:

1. **Alibaba.com** – это крупнейший B2B-маркетплейс, позволяющий импортерам и экспортерам обмениваться бизнес-информацией, осуществлять оптовые продажи товаров, используя профили организаций и листинги продукции, а также предлагать интегрированное программное обеспечение для управления бизнесом.

Таблица 2. Принципы электронного коммерческого посредничества в условиях цифровой экономики

Модель аграрного бизнеса	Принципы формирования модели
<p>Аграрная экономика (рынок = сельскохозяйственная продукция, продукты питания)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – определяющий фактор – сельскохозяйственное и пищевое производство; – барьер – физическое распределение (реализация сельскохозяйственной продукции и продуктов питания, складирование, транспортировка); – барьер – недостаток инвестиций в АПК; – инновационные идеи сохраняются в секрете; – экономические отношения определяются человеческими качествами сторонами договора
<p>Цифровая экономика (рыночное пространство = электронная торговля)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – определяющие факторы – знания и отношения; – электронное распределение – новый барьер; – инвестиции – обычный товар; – инновационные идеи становятся достоянием общественности; – экономические отношения могут быть установлены в электронной (виртуальной) среде <p><i>Преимущества ведения аграрного бизнеса с использованием электронного коммерческого посредничества</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – освоение новых экспортных рынков с наименьшими затратами; – четкий таргетинговый фильтр, предложение товара именно своей целевой аудитории; – возможность отправлять товары из любой точки мира через логистические

Модель аграрного бизнеса	Принципы формирования модели
	каналы; – удобный сбор аналитической информации о потребителях; – расширение аудитории – товар доступен всем потребителям; – контроль изменений спроса и отношения потребителей к товару в режиме on-line

2. ***eBay.com*** – один из самых крупных и популярных онлайн-маркетплейсов в мире. Изначально eBay был аукционной площадкой, но в настоящий момент более 80% товаров, представленных в каталоге eBay, продаются по фиксированной цене. Формы ведения бизнеса: С2С / В2С – собственный магазин или единичное представление товаров; аукционы (форма объявления, где покупателем товара становится пользователь, сделавший самую высокую ставку).

3. ***Amazon*** – один из крупнейших и самых популярных онлайн-маркетплейсов в мире. Имеет глобальную англоязычную платформу и региональные сайты на локальных языках. Сервис Amazon охватывает 34 категории товаров, в т.ч. электронные книги, бытовую электронику, детские игрушки, спортивные товары, хозтовары, продукты питания и др. У организации есть филиалы за пределами США: в Бразилии, Канаде, Великобритании, Германии, Японии, Франции, Италии, Испании, Индии и Китае. С 2012 г. Amazon предлагает услугу предоставления продавцам складских помещений. Существует возможность временной заморозки аккаунта.

4. ***Indiamart.com*** – В2С и В2В площадка основана в 1996 г. в индийском городе Ноида. 2,2 млн зарегистрированных на сайте поставщиков и примерно 2,6 млн покупателей из 200 стран мира. Форма ведения бизнеса – рекламный каталог товаров.

5. ***Tradekey.com*** – компания основана в 2005 г. в городе Эр-Рияд (Саудовская Аравия). Глобальная В2В площадка занимается также цифровым маркетингом и промышленными выставками.

Покупатели в основном из США, Европы и стран Ближнего Востока. Форма ведения бизнеса – рекламный каталог товаров.

6. **EPINDUO** – крупнейшая платформа продажи российских продуктов питания на территории Китая, включающая в себя сеть розничных магазинов и электронные торговые площадки. В переводе с китайского языка Epinduo означает «много российских товаров».

7. **Оптовое-розничный маркетплейс «Великая»** – проект группы компаний «Виктория» – <http://foodmarkets.ru/firms/topic/61039>, которая является лидером на рынке оптовых продаж бакалейной продукции.

8. **Сима Ленд (Sima Land)** – крупнейшая в России оптовая компания, созданная в 2001 г., продает более 600 000 разных продукты питания, товаров для дома, работы и отдыха. Основные клиенты: мелкие и крупные оптовики, торговые сети и простые розничные покупатели. Крупный интернет магазин + гипермаркет.

Таким образом, достижение поставленных целей относительно эффективного продвижения аграрной продукции на внешние рынки в значительной степени зависит от уровня организации электронного коммерческого посредничества и установления более приемлемых форм проведения внешнеторговых операций. Это означает, что производство продукции с самого начала ориентируется на конкретные сбытовые направления, наиболее благоприятные условия. Поэтому разработка политики продвижения в условиях цифровизации имеет целью определение оптимальных направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса реализации товара. Это предполагает обоснованный выбор организационных форм субъектов электронного коммерческого посредничества, ориентированных на достижение намечаемых конечных результатов.

Литература

1. Marketing Channels / A. T. Coughlan [others]. – Prentice Hall : Upper Saddle Rivet, New Jersey, 2001. – 590 p.
2. Futvell, Ch. Sales management / Ch. Futvell. – USA : Texas University, Dryden press, 1988. – 97 p.

3. Ключац, В. А. Маркетинг в агропромышленном комплексе / В. А. Ключац, Д.А. Логинов. – М. : Колос, 2010. – 254 с.
4. Фетюхина, О. Анализ маркетинговых подсистем на рынках продовольственных товаров / О. Фетюхина // Маркетинг. – 2007. – № 3(94). – С. 39–47.
5. Киреенко, Н. В. Система сбыта продукции АПК на основе маркетингового подхода: теория, методология, практика : в 2-х ч. / Н. В. Киреенко; под ред. В. Г. Гусакова. – Минск : Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2015. – Ч. 1. – С. 40–82.
6. Шебеко, К. К. Институциональная инфраструктура региональных рынков продовольствия : теория, методология, практика: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / К. К. Шебеко; БГСХА. – Горки, 2001. – 320 с.
7. Киреенко, Н. В. Модели развития аграрного бизнеса в международной практике / Н. В. Киреенко // Вес. Нац. акад. навук Беларусі. Сер. аграр. навук. – 2021. – Т. 59, №1. – С. 23–42.

Киреенко Наталья Владимировна

Тел. +375 29 145 52 38.

E-mail: natallia_kireenko@mail.ru