
ЭКОНОМИКА

**Маркетплейсы сельскохозяйственных товаров:
современное развитие и дальнейшие перспективы в России**

Оксана Сергеевна Карашук✉

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Москва, Россия

✉ **Автор, ответственный за переписку:** kseniak72@mail.ru

Аннотация

Целью исследований стало изучение состояния и перспектив развития сельскохозяйственных специализированных маркетплейсов в России. Исследование состава и уровня развития уже существующих в России сельскохозяйственных маркетплейсов показало, что имеются системообразующие электронные торговые площадки федерального масштаба, управляемые АО «Россельхозбанк», и входящие в его экосистему «Своё», развивающиеся при государственном регулировании и поддержке. Также сельскохозяйственные товары продаются на универсальных и небольших специализированных маркетплейсах. Последующее рассмотрение динамики добавленной стоимости сельского хозяйства и ее доли в валовой добавленной стоимости всех отраслей экономики показало снижение значимости сельского хозяйства в России. При этом отмечается существенное сокращение числа участников сельскохозяйственной деятельности в условиях роста их прибыли и рентабельности, что в итоге отражает сокращение производительности сельскохозяйственных организаций и удорожание их товаров. Для преодоления негативных итогов развития сельскохозяйственных производителей требуется использование эффективных каналов сбыта сельскохозяйственных товаров, в том числе современных маркетплейсов. Обобщение зарубежного опыта позволило выявить наличие в странах сельскохозяйственной направленности порядка 2–3 специализированных маркетплейсов общегосударственного уровня. С учетом показателей современного состояния сельского хозяйства России автором был сделан вывод о достаточности имеющегося количества маркетплейсов федерального масштаба в стране. Однако степень использования маркетплейсов продавцами и покупателями сельскохозяйственных товаров является слишком низкой, так как этими площадками пользуются только порядка 8% продавцов сельскохозяйственных товаров. Требуется дальнейшее развитие более широкого и более актуального спектра услуг маркетплейсов для сельскохозяйственных предпринимателей, для чего необходимы обобщение и внедрение в практику услуг маркетплейсов России зарубежного опыта. Также сделан вывод о целесообразности развития маркетплейсов для международной торговли сельскохозяйственными товарами на базе электронных ресурсов товарных бирж России, которые имеют значительный неиспользованный потенциал своего применения.

Ключевые слова

Сельское хозяйство, электронная торговая площадка, специализированный маркетплейс, нишевой маркетплейс, сельскохозяйственный маркетплейс, агромаркетплейс, канал электронных продаж, электронная торговля, интернет-торговля, товарная биржа

Для цитирования

Карашук О.С. Маркетплейсы сельскохозяйственных товаров: современное развитие и дальнейшие перспективы в России // *Известия Тимирязевской сельскохозяйственной академии*. 2025. № 4. С. 163–174.

Marketplaces of agricultural goods: modern development and future prospects in Russia

Oksana S. Karashchuk✉

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

✉ **Corresponding author:** kseniak72@mail.ru

Abstract

The article aims to examine the current state and future prospects of specialized agricultural marketplaces in Russia. An analysis of existing agricultural marketplaces in Russia reveals the presence of systemically important, federally-scaled electronic trading platforms, such as those managed by AO Rosselkhozbank within its “Svoe” ecosystem. These platforms are developed with state regulation and support. Agricultural goods are also traded on general-purpose and small specialized marketplaces. Further analysis of the dynamics of agricultural value-added and its share of total gross value-added indicates a decline in the relative importance of agriculture in the Russian economy. Concurrently, there has been a significant decrease in the number of participants in agricultural activities, coupled with increasing profits and profitability for those remaining. This trend suggests a decrease in the overall productivity of agricultural enterprises and an increase in the cost of their goods. To mitigate the adverse effects on agricultural producers, the implementation of effective distribution channels, including modern marketplaces, is crucial. An examination of international experiences reveals the presence of approximately 2–3 specialized national-level marketplaces in agriculturally focused countries. Considering the current state of agriculture in Russia, the author concludes that the existing number of federally scaled marketplaces is adequate. However, the utilization rate of these marketplaces by both sellers and buyers of agricultural goods is low, with only approximately 8% of agricultural sellers using these platforms. Further development of a broader and more relevant range of marketplace services for agricultural entrepreneurs is necessary. This requires both synthesizing and implementing successful international practices within the Russian marketplace service sector. The study also concludes that developing marketplaces for international trade in agricultural goods, leveraging the existing electronic resources of Russian commodity exchanges, is feasible and holds significant untapped potential.

Keywords

Agriculture, electronic trading platform, specialized marketplace, niche marketplace, agricultural marketplace, agromarketplace, electronic sales channel, e-commerce, internet commerce, commodity exchange

For citation

Karashchuk O.S. Marketplaces of agricultural goods: modern development and future prospects in Russia. *Izvestiya of Timiryazev Agricultural Academy*. 2025. No. 4. P. 163–174.

Введение Introduction

В настоящее время в различных отраслях экономической деятельности в России в рамках внедрения цифровизации и развития информационно-телекоммуникационной инфраструктуры [1] происходит активное создание и развитие маркетплейсов, основное преимущество которых в качестве площадки для продажи товаров заключается в обеспечении выбора для покупателей широкого и глубокого ассортимента

товаров и услуг. Развиваются маркетплейсы в основном в сегменте потребительского рынка. Наиболее известные в России маркетплейсы потребительской направленности по итогам 2023 г. даже вошли в мировые рейтинги маркетплейсов, в том числе Wildberries и Ozon заняли, соответственно, 9 и 10 места по количеству посещений согласно рейтингу SimilarWeb «Лучшие мировые онлайн-маркетплейсы» [2].

В то же время в России начали появляться маркетплейсы, которые предлагают товары производственного назначения или для последующей перепродажи, и они, как правило, специализируются на определенной отрасли деятельности. В связи с тем, что в современных условиях в России высокую важность приобретает развитие отрасли сельского хозяйства, хорошим средством активизации продаж товаров предприятий данной отрасли деятельности могут стать сельскохозяйственные маркетплейсы.

Современные работы, посвященные изучению маркетплейсов в сельском хозяйстве, являются штучными. Это связано с тем, что продажа сельскохозяйственных товаров через маркетплейсы имеет достаточно небольшую временную продолжительность с начала ее развития. Также одной из причин малого числа работ по указанной проблематике является новизна рассматриваемой исследовательской темы.

В имеющихся исследованиях отмечается, что специализированные (нишевые) маркетплейсы выступают перспективным каналом продажи сельскохозяйственных товаров, а их важное значение для отрасли связано в первую очередь с возможностью поддержки с их использованием малых и средних сельскохозяйственных предприятий [3]. Специализированные маркетплейсы по продаже товаров для предпринимательской деятельности, в том числе сельскохозяйственные, имеют в качестве своего преимущества перед универсальными маркетплейсами и другими каналами продаж товаров предложение комплекса соответствующих занимаемой нише специализированных услуг, в том числе по разъяснению особенностей предлагаемых товаров, предоставлению необходимых для предпринимательской деятельности данных (информации мониторинга состояния земель, прогнозов урожая, спроса и цен на продаваемые товары, сведений о новых технологиях производства и пр.), оптимизации звенности товародвижения и др. Универсальные маркетплейсы, которые специализированы, как правило, на реализации потребительских товаров, такие услуги не предоставляют. Также специализированные маркетплейсы позволяют выстроить так называемое конкурентное сотрудничество и конкурентную кооперацию, что важно для малых и средних предпринимателей, а также создают возможности продажи товаров с особыми характеристиками при их презентации, отборе, покупке и доставке, что не предусмотрено в универсальных форматах маркетплейсов [4].

Как отмечают отдельные исследователи, количество и виды сельскохозяйственных маркетплейсов в различных странах зависят от значимости сельского хозяйства в совокупном производстве страны, а также от существенности числа сельскохозяйственных предприятий [5]. Другие авторы отмечают, что развитие специализированных маркетплейсов зависит от наличия крупных предпринимательских организаций с большой рыночной долей, работающих по бизнес-модели маркетплейса [4].

Принимая во внимание недостаточность изученности темы проводимых исследований, в качестве цели данной работы определили рассмотрение современного состояния и перспектив дальнейшего развития сельскохозяйственных маркетплейсов в России. Для достижения поставленной цели в работе были определены такие задачи: проанализировать динамику показателей сельского хозяйства России, от которых зависит необходимое количество каналов продаж сельскохозяйственной продукции (в том числе маркетплейсов); оценить количество и уровень развития специализированных сельскохозяйственных маркетплейсов в стране с точки зрения способности выполнять функции эффективного сбыта товаров; изучить зарубежный опыт имеющегося

количества специализированных маркетплейсов в странах с сельскохозяйственной направленностью экономики; определить уровень развития альтернативных каналов продаж сельскохозяйственных товаров в России (кроме маркетплейсов); обобщить полученные результаты и сделать вывод о необходимом количестве сельскохозяйственных маркетплейсов в современной России.

Цель исследований: изучение состояния и перспектив развития сельскохозяйственных специализированных маркетплейсов в России.

Методика исследований

Research method

При проведении исследований использовались методы сравнения, аналогии и систематизации. Для анализа количественных данных рассчитывались показатели динамики и структуры. Интервал рассматриваемых данных охватил период с 2000 по 2023 гг. включительно.

Порядок проведения исследований предусматривал на первом этапе изучение значимости сельского хозяйства для экономики России на основе рассмотрения показателей доли сельского хозяйства в валовой добавленной стоимости всей экономики и доли числа сельскохозяйственных организаций в общем количестве организаций страны. Это позволило определить значимость рассматриваемой сельскохозяйственной отрасли деятельности в общероссийских показателях и сделать вывод о необходимом количестве специализированных маркетплейсов для развития продаж сельскохозяйственных товаров, в том числе о количестве системообразующих маркетплейсов общегосударственного масштаба.

На втором этапе исследований оценивались число и уровень развития уже действующих специализированных маркетплейсов в российском сельском хозяйстве, а также рассматривался опыт наличия и количества имеющихся маркетплейсов в других странах с высокой значимостью сельского хозяйства в их экономике. По итогам такого изучения был сделан вывод о степени достаточности имеющегося количества и функционала сельскохозяйственных маркетплейсов в России.

Третий этап исследований предполагал рассмотрение уровня развития альтернативных каналов электронных продаж в сельском хозяйстве, которые являются конкурирующими по отношению к сельскохозяйственным маркетплейсам и могут заменять их по определенным функциям, а также приводить к снижению эффективности функционирования маркетплейсов в случае обеспечения лучших условий продажи сельскохозяйственных товаров.

В заключение, на четвертом этапе исследований, было выполнено обобщение полученных итогов и сделаны выводы о современном состоянии и перспективах дальнейшего развития специализированных сельскохозяйственных маркетплейсов в России.

Результаты и их обсуждение

Results and discussion

Изучение российских показателей значимости сельского хозяйства по показателю доли производства сельского хозяйства в валовой добавленной стоимости всех отраслей деятельности России, а также исследование существенности числа сельскохозяйственных предприятий по показателю их доли в общем количестве предприятий страны позволили сделать вывод о сформированности экономических предпосылок развития маркетплейсов в стране (табл. 1). Также в таблице 1, в дополнение к предложенным в литературе показателям [6], рассматривались объемы и уровень прибыли сельскохозяйственных организаций, чтобы сделать вывод о наличии или

об отсутствии влияния динамики объемов и доли валовой добавленной стоимости на конечные результаты деятельности сельского хозяйства.

Как следует из данных таблицы 1, за период более 20 последних лет доля сельского хозяйства в валовой добавленной стоимости России сократилась почти вдвое, а количество сельскохозяйственных организаций за этот же период уменьшилось почти в 4 раза, и так же снизилась доля сельскохозяйственных организаций в общем числе организаций России. В то же время рентабельность производства сельскохозяйственной продукции выросла за рассматриваемый период более чем в 3 раза. Рассчитанные показатели (табл. 1) позволяют прийти к выводу о том, что сельское хозяйство России находится в фазе зрелости, но при этом имеются признаки нестабильности и начала спада. Соответственно необходимы меры поддержки, которые бы позволили стабилизировать показатели его развития, увеличить объемы производства и продажи сельскохозяйственных товаров, а также количество предприятий в отрасли. Указанная задача должна решаться комплексно, в том числе с использованием современных цифровых технологий поддержки производства и продажи сельскохозяйственных товаров, включая маркетплейсы [7, 8]. Также, исходя из полученной оценки уровня значимости сельского хозяйства для общих экономических показателей России, можно сделать вывод о том, что на современном этапе развития вполне достаточно одного крупного системообразующего специализированного сельскохозяйственного маркетплейса федерального уровня с охватом всей территории страны.

Таблица 1

**Показатели сельского хозяйства в составе совокупных показателей
экономики России в 2000–2023 гг.**
(расчеты автора [6])

Table 1

Agricultural indicators in the aggregate indicators of the Russian economy, 2000–2023
[author's calculations, data source: 6]

Показатель	Год				
	2000	2010	2020	2022	2023
Валовая добавленная стоимость сельского хозяйства, млрд руб.	420,2	1473,2	3525,3	5929,4	5764,5
Доля валовой добавленной стоимости сельского хозяйства, % к соответствующему показателю в целом по экономике	6,5	3,8	3,8	4,2	3,7
Количество организаций сельского, лесного хозяйства, охоты, рыболовства и рыбоводства, тыс. шт.	328,8	202,6	95,3	88,6	86,5
Доля организаций сельского, лесного хозяйства, охоты, рыболовства и рыбоводства, % к показателю в целом в экономике	10,6	4,2	2,7	2,7	2,6
Сальдированный финансовый результат организаций сельского хозяйства, млрд руб.	16,8	61,1	399,5	525,4	596,6
Рентабельность продукции (товаров, работ, услуг) организаций сельского хозяйства, %	6,3	9,1	20,3	19,8	22,0

Следует отметить, что в настоящее время в сельском хозяйстве России уже существует ряд специализированных отраслевых маркетплейсов. Среди них выделяется экосистема «Своё», созданная для обеспечения комплексности обслуживания сельскохозяйственных предприятий и потребителей сельскохозяйственных товаров, а также для государственной поддержки сельхозпроизводителей, работу которой обеспечивает АО «Россельхозбанк». Указанный проект включает в себя совокупность маркетплейсов, в том числе: «Своё фермерство» по продаже технологий и онлайн-решений для агробизнеса; «Своё родное» по реализации экологических продуктов местных производителей; «Своё за городом» по предоставлению услуг агротуров и агромастер-классов, а также бронирования отелей и билетов; «Я в агро» по обучению, помощи в карьере, подбору персонала, продвижению образовательного контента для агробизнеса; «Своё село» по торговле, строительству и ремонту жилья в сельской местности; «Своё жилье» по реализации и обслуживанию жилой недвижимости на основе ипотеки; «Всё своё» по продаже товаров для обустройства дома и сада, а также продуктов частных производителей. Указанные маркетплейсы работают на федеральном уровне и являются наиболее крупными в сельском хозяйстве России [9–11]. Среди указанной совокупности маркетплейсов в составе экосистемы «Своё» специализированной электронной площадкой по продаже товаров для предпринимательских целей является «Своё фермерство», а все остальные указанные маркетплейсы обеспечивают продажу товаров и оказание услуг, в первую очередь – сельскохозяйственных, для конечных потребителей.

Также к составу специализированных сельскохозяйственных маркетплейсов России относятся менее крупные площадки «Ешь Деревенское», «Твой Продукт», «АгроМП», поле.рф и др. [12]. Указанные маркетплейсы, кроме последнего в перечне, предлагают товары для предпринимательской деятельности и для продажи конечным потребителям, а маркетплейс поле.рф работает только в секторе продажи товаров, используемых для предпринимательства.

Кроме того, сельскохозяйственные товары производственного назначения и сельскохозяйственные товары для конечных потребителей продаются, в том числе на универсальных маркетплейсах, включая Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет и др. Однако функционал универсальных маркетплейсов в отношении ассортимента сельскохозяйственных товаров и обеспечения услуг по их продаже ограничен: состав товаров имеет достаточно узкий ассортимент, а услуги являются только общими, предлагаемыми в целом для всего ассортимента универсального маркетплейса.

Для формирования вывода о достаточности количества имеющихся в России специализированных сельскохозяйственных маркетплейсов интересным является опыт других стран по данному вопросу. Так, в Индии, которая является в высокой степени специализированной на сельском хозяйстве страной, работают как минимум три крупные маркетплейса общегосударственного масштаба по продаже сельскохозяйственных товаров включая «DeHaat», «Diatoz», «Agrostar». В США тоже функционируют не менее трех сельскохозяйственных маркетплейсов в масштабах всей страны включая «FNB», «Indigo» и «eWorldTrade». Также интересен опыт Китая, в котором имеются как минимум два агромаркетплейса национального уровня, в том числе «Pinduoduo», «B2BAgriculture». В других странах с сельскохозяйственной направленностью экономики, с меньшим количеством сельскохозяйственных предприятий и населения число крупных сельскохозяйственных маркетплейсов ограничивается одним, в том числе в Бразилии – «Orbia», в Великобритании – «Yagro» [5].

Следует отметить, что ряд зарубежных агромаркетплейсов уже вышел за пределы территориальных границ и работает по всему миру включая маркетплейс «eWorldTrade», созданный в США. Также существуют сельскохозяйственные

маркетплейсы, образованные и используемые группами стран, в том числе маркетплейс “Agrofy”, который создан странами Латинской Америки [5].

С учетом изучения показателей состояния сельского хозяйства России в составе совокупных показателей экономики и принимая во внимание зарубежный опыт, можно заключить, что в настоящее время наличие одного системообразующего специализированного сельскохозяйственного маркетплейса федерального масштаба является вполне достаточным для нашей страны. В современных условиях основное внимание необходимо уделить качеству работы уже имеющихся российских сельскохозяйственных маркетплейсов федерального масштаба из состава проекта «Своё», чтобы не только обеспечить быстроту и качество сделок по сельскохозяйственным товарам, но также предлагать наиболее актуальный и исчерпывающий набор услуг для пользователей маркетплейсов, основываясь на передовом зарубежном опыте в данной области деятельности.

Необходимо отметить, что на современном рынке России развитие всех электронных каналов продаж в сельском хозяйстве сильно отстает. По данным таблицы 2, почти все каналы электронной торговли в сельском хозяйстве, включая маркетплейсы, используются меньшим количеством организаций, чем во всех отраслях экономики страны. Похожий вывод делают другие исследователи в своих работах, отмечая, что Россия отстает по уровню цифровизации сельского хозяйства и находится только на 15-м месте в мире, несмотря на значительные объемы внедрения таких технологий [13].

Таблица 2

**Сравнительная оценка использования каналов электронных продаж
в сельском хозяйстве в 2022 г., % от общего числа организаций**
(расчеты автора [14])

Table 2

**Comparative assessment of the use of electronic sales channels
in agriculture, 2022 (% of enterprises)**
[author's calculations, data source: 14]

Канал электронных продаж	Сельское хозяйство	Все виды деятельности	Отношение показателя сельского хозяйства к показателю по всем видам деятельности, коэф.
Веб-сайт	14,8	20,3	0,73
Автоматизированный обмен сообщениями	12,7	10,4	1,22
Маркетплейсы	7,8	10,0	0,78
Специальное мобильное приложение	5,7	8,0	0,71
Аккаунт в социальных сетях	7,7	6,6	1,17
Экстранет	5,3	5,9	0,90

Как следует из представленных данных (табл. 2), показатель доли организаций, продающих товары с использованием маркетплейсов, в сельском хозяйстве примерно на 1/4 ниже соответствующего показателя в целом по всем видам экономической деятельности в России. К сожалению, статистическая информация о развитии показателей уровня вовлеченности организаций в осуществление электронных продаж пока отсутствует в динамике, и в таблице 2 имеются данные только за 2022 г., что и определило период наблюдения за представленными показателями.

В связи с тем, что современные каналы продаж, в том числе маркетплейсы, в сельском хозяйстве являются недостаточно развитыми, возникает вопрос об изучении наиболее популярных среди сельскохозяйственных предприятий каналов электронной реализации произведенных товаров.

Согласно данным таблицы 2 наиболее используемыми в настоящее время электронными каналами продаж сельскохозяйственных товаров являются веб-сайты и автоматизированный обмен сообщениями. В связи с этим возникает вопрос о форме осуществления соответствующих видов купли-продажи. Как показывает изучение источников литературы и интернет-сайтов крупных торговых организаций, реализация сельскохозяйственных товаров указанным способом происходит либо путем отправки сельскохозяйственными предприятиями коммерческих предложений о продаваемых товарах (в случае продажи посредством веб-сайта), либо на основе уже установленных ранее долгосрочных хозяйственных связей с покупателями и переработчиками сельскохозяйственной продукции (в случае автоматизированного обмена сообщениями).

Одним из близких аналогов сельскохозяйственных маркетплейсов можно признать товарные биржи, которые используют в своей работе в комбинированной форме одновременно электронные (веб-сайт) и физические (стационарные) торговые площадки для реализации товаров в форме организованных в определенное время торгов по заранее установленным правилам. В настоящее время продажу реальной сельскохозяйственной продукции в России осуществляют всего лишь 6 бирж (табл. 3), которые имеют право проводить такие торги в соответствии с лицензией Центробанка России. К составу 6 лицензированных действующих товарных бирж относятся ПАО Московская Биржа, ПАО «СПБ Биржа», АО НТБ, АО «Биржа «ЦТС», АО «СПБМТСБ», АО «Восточная биржа».

Как показывают данные таблицы 3, в современной России биржи не являются значимым электронным и физическим каналом продажи сельскохозяйственных товаров. По данным 2023 г., всего лишь 0,6% произведенной сельскохозяйственной продукции реализовывалось посредством биржевого канала торговли. Такая ситуация во многом объясняется ограничениями по составу торгуемых на бирже товаров, которые должны быть стандартизированными по определенным требованиям. В настоящее время продаваемые посредством биржевых торгов товары включают в себя зерновые культуры (пшеница, кукуруза, ячмень), масличные культуры (рапс, соя, шрот), сахар и мясную продукцию (полутуши свинные).

Необходимо отметить, что на платформе бирж могли бы получить свое дальнейшее развитие специализированные маркетплейсы, в том числе сельскохозяйственные. В первую очередь, электронная часть биржевой торговой площадки могла бы использоваться для выхода продавцов сельскохозяйственной продукции на международные рынки, так как биржи уже вовлечены в отдельные процессы внешней торговли России, и в первую очередь это касается котировки рыночных цен, а также формирования информации для установления квот, таможенных пошлин и др.

Таким образом, в настоящее время в России существует неиспользуемый резерв дальнейшего развития маркетплейсов в сельском хозяйстве в форме биржевой торговли.

**Показатели деятельности бирж России по продаже реальных
сельскохозяйственных товаров в 2000–2023 гг.**
(расчеты автора [6, 15])

Table 3

**Performance indicators of Russian exchanges for the sale
of real agricultural goods, 2000–2023**
[author's calculations, data sources: 6, 15]

Наименование показателя	Год				
	2000	2010	2020	2022	2023
Число бирж (на конец года)	45	23	5	5	6
Биржевой оборот, всего, по сделкам с реальными товарами (в фактических ценах), млрд руб.,	5,0	257,1	1079,0	1532,9	1825,6
в том числе по продукции сельского хозяйства	2,9	4,2	24,1	71,1	52,9
Доля биржевого оборота сельскохозяйственной продукции, % в биржевом обороте, всего	58,0	1,6	2,2	4,6	2,9
Стоимость произведенной сельскохозяйственной продукции, всего (в фактических ценах), млрд руб.	742,4	2462,2	6468,8	8559,3	8493,6
Доля биржевого оборота сельскохозяйственной продукции, % к стоимости произведенной сельскохозяйственной продукции, всего	0,4	0,2	0,4	0,8	0,6

Выводы
Conclusions

Результаты проведенных исследований позволяют сделать следующие выводы.

1. В современной России в условиях предоставления государственной поддержки и при участии финансовой организации, диверсифицирующей свою деятельность (АО «Россельхозбанк»), происходит развитие ряда системообразующих специализированных сельскохозяйственных маркетплейсов. Также создаются небольшие сельскохозяйственные маркетплейсы на основе частного предпринимательства. Кроме того, продажу сельскохозяйственных товаров обеспечивают универсальные маркетплейсы.

2. Количество имеющихся в России сельскохозяйственных маркетплейсов общегосударственного масштаба можно признать вполне достаточным с учетом показателей доли сельского хозяйства в валовой добавленной стоимости экономики, доли числа сельскохозяйственных организаций в их общем количестве в стране и зарубежного опыта в данной области деятельности. На современном рынке России основными системообразующими специализированными сельскохозяйственными маркетплейсами являются «Свое фермерство» по продаже товаров предпринимательского назначения и «Свое родное» по реализации потребительских товаров.

3. Имеющийся уровень использования сельскохозяйственных маркетплейсов продавцами и покупателями сельскохозяйственных товаров является крайне низким, так как всего около 8% сельскохозяйственных организаций пользуются их ресурсами. Причинами такой ситуации является недостаточное развитие состава и качества дополнительных специализированных услуг маркетплейсов, а также сложившаяся многолетняя практика продавцов сельскохозяйственных товаров пользоваться другими каналами электронных продаж (веб-сайтами и автоматизированным обменом сообщениями).

4. В настоящее время в России также имеется не используемый в достаточной мере электронный ресурс товарных бирж, который может стать основой для создания и развития сельскохозяйственных маркетплейсов в качестве площадок для международной торговли. Для этого уже созданы определенные предпосылки, так как биржи вовлечены в котировку цен на сельскохозяйственные товары, а также предоставляют определенные данные для государственного регулирования торговли сельскохозяйственными товарами.

Подводя итоги проведенных исследований, необходимо отметить, что сельскохозяйственные маркетплейсы являются современным и перспективным каналом электронных продаж сельскохозяйственных товаров с огромным, не использованным до конца потенциалом, который может обеспечить формирование современного электронного рынка купли-продажи сельскохозяйственных товаров.

Список источников

1. Trukhachev V., Bobrishev A., Khokhlova E. et al. Personnel Training for the Agricultural Sector in Terms of Digital Transformation of the Economy: Trends, Prospects and Limitations. *International Journal of Civil Engineering and Technology*. 2019;10(1):2145-2155. EDN: WUHBRA
2. Варагич В.Д. Сравнительный анализ российских маркетплейсов на основе финансовых коэффициентов // *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2024. Т. 6, № 1 (142). С. 98–107. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2024.01.06.012>
3. Фасхиев Р.Ф., Нуруллин Э.Г. Разработка маркетплейса для материально-технического обеспечения агропромышленного комплекса // *Экономические исследования и разработки*. 2024. № 6. С. 71–76. EDN: ZACBGE
4. Хлебович Д.И., Кордина И.В. Специализированный маркетплейс как перспективный формат электронной коммерции // *Beneficium*. 2023. № 1 (46). С. 51–59. [https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2023.1\(46\).51-59](https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2023.1(46).51-59)
5. Фасхиев Р.Ф., Нуруллин Э.Г. Разновидности маркетплейсов АПК по всему миру // *International Journal of Professional Science*. 2024. № 6-1. С. 14–19. EDN: HJAZHD
6. *Российский статистический ежегодник*. 2024: Статистический сборник / Росстат. М., 2024. 630 с.
7. Рамазанов И.А., Панасенко С.В., Сейфуллаева М.Э., Майорова Е.А. Инновационно-цифровые перспективы развития агропродовольственного сектора и сферы обращения // *Аграрная наука*. 2022. № 4. С. 109–117. <https://doi.org/10.32634/0869-8155-2022-358-4-109-117>
8. Красильникова Е.А., Майорова Е.А., Чеглов В.П. Мировые тенденции развития и регулирования электронной торговли // *Лизинг*. 2022. № 2. С. 4–16. <https://doi.org/10.33920/VNE-03-2202-01>
9. Виноходова И.Г., Кулева Л.В. Обзор современной экосистемы Россельхозбанка // *Известия Великолукской государственной сельскохозяйственной академии*. 2021. № 4 (37). С. 53–58. EDN: YICARF

10. Соловьева Н.Е. Современная архитектура организации льготного финансирования агробизнеса // *Экономика. Информатика*. 2023. Т. 50, № 2. С. 357–366. <https://doi.org/10.52575/2687-0932-2023-50-2-357-366>
11. Баторшина Г.Д. Цифровые технологии в АПК на примере электронной платформы «Россельхозбанка» svoe-rodnoe.ru // *Вестник НГИЭИ*. 2022. № 10 (137). С. 151–162. <https://doi.org/10.24412/2227-9407-2022-10-151-162>
12. Баторшина Г.Д., Молодцов И.Н. Коммуникации цифровых платформ на примере маркетплейсов агропромышленного комплекса // *Вестник НГИЭИ*. 2022. № 11 (138). С. 57–70. <https://doi.org/10.24412/2227-9407-2022-11-57-70>
13. Морозова Н.И., Леошко В.П., Жуков А.С. Цифровизация сферы бизнеса, кооперативного сектора и управления пространственным развитием: тренды и угрозы национальной безопасности // *Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики*. 2021. № 2. С. 118–125. <https://doi.org/10.37984/2076-9288-2021-2-118-125>
14. Абашкин В.Л., Абдрахманова Г.И., Вишневский К.О., Гохберг Л.М. и др. *Индикаторы цифровой экономики. 2024: Статистический сборник / Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»*. М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2024. 276 с.
15. *Сельское хозяйство в России. 2023: Статистический сборник / Росстат*. М., 2023. 103 с.

References

1. Trukhachev V., Bobrishev A., Khokhlova E., Fedisko O. et al. Personnel Training for the Agricultural Sector in Terms of Digital Transformation of the Economy: Trends, Prospects and Limitations. *International Journal of Civil Engineering and Technology*. 2019;10(1):2145-2155.
2. Varagich V.D. Comparative analysis of Russian marketplaces based on financial ratios. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya*. 2024;6(1(142)):98-107. (In Russ.) <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2024.01.06.012>
3. Faskhiev R.F., Nurullin E.G. Development of a marketplace for material and technical support of the agricultural industrial complex. *Ekonomicheskie issledovaniya i razrabotki*. 2024;(6):71-76. (In Russ.)
4. Khlebovich D.I., Kordina I.V. Specialized marketplace as a promising format of e-commerce. *Beneficium*. 2023;(1(46)):51-59. (In Russ.) [https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2023.1\(46\).51-59](https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2023.1(46).51-59)
5. Faskhiev R.F., Nurullin E.G. Varieties of agribusiness marketplaces around the world. *International Journal of Professional Science*. 2024;(6-1):14-19. (In Russ.)
6. *Russian statistical yearbook. 2024: Statistical Collection*. Moscow, Russia: Rosstat, 2024:630. (In Russ.)
7. Ramazanov I.A., Panasenko S.V., Seyfullaeva M.E., Mayorova E.A. Innovative digital prospects of the agri-food sector and distribution chains development. *Agrarian Science*. 2022;(4):109-117. (In Russ.) <https://doi.org/10.32634/0869-8155-2022-358-4-109-117>
8. Krasilnikova E.A., Mayorova E.A., Cheglov V.P. Global trends in the development and regulation of e-commerce. *Lizing*. 2022;(2):4-16. (In Russ.) <https://doi.org/10.33920/VNE-03-2202-01>
9. Vinokhodova I.G., Kuleva L.V. Overview of the current Rosselkhozbank ecosystem. *Izvestiya Velikolukskoy gosudarstvennoy selskokhozyaystvennoy akademii*. 2021;(4(37)):53-58. (In Russ.)

10. Solovjeva N.E. Modern architecture of the organization of preferential financing of agribusiness. *Economics. Information Technologies*. 2023;50(2):357-366. (In Russ.) <https://doi.org/10.52575/2687-0932-2023-50-2-357-366>
11. Batorshina G.D. Digital technologies in the agro-industrial complex on the example of the electronic platform Rosselkhozbank svoe-rodnoe.ru. *Vestnik NGIEI*. 2022;(10(137)):151-162. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2227-9407-2022-10-151-162>
12. Batorshina G.D., Molodtsov I.N. Communications of digital platforms, on the example of marketplaces of the agro-industrial complex. *Vestnik NGIEI*. 2022;(11(138)):57-70. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2227-9407-2022-11-57-70>
13. Morozova N.I., Leoshko V.P., Zhukov A.S. Digitalization of business sphere, co-operative sector and spatial development management: trends and threats to national security. *Fundamental and Applied Research Studies of the Economics Cooperative Sector*. 2021;(2):118-125. (In Russ.) <https://doi.org/10.37984/2076-9288-2021-2-118-125>
14. Abashkin V.L., Abdrakhmanova G.I., Vishnevsky K.O., Gokhberg L.M. et al. *Digital economy indicators: 2024: a statistical digest*. Moscow, Russia: Higher School of Economics, 2024:276. (In Russ.)
15. *Agriculture in Russia. 2023: a statistical collection*. Moscow, Russia: Rosstat, 2023:103. (In Russ.)

Сведения об авторе

Оксана Сергеевна Каращук, канд. экон. наук, доцент, доцент базовой кафедры торговой политики, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»; 117997, Российская Федерация, г. Москва, Стремянный пер., 36; e-mail: kseniak72@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0003-2212-5034>

Information about the author

Oksana S. Karashchuk, CSc (Econ), Associate Professor, Associate Professor at the Basic Department of Trade Policy, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation; e-mail: kseniak72@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0003-2212-5034>