

ТРАНСФОРМАЦИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО БИЗНЕСА В ТЕХНОЛОГИЯХ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Н. В. КАЛИНИН,

кандидат экономических наук, доцент

Иркутский государственный аграрный университет имени А. А. Ежевского

(664038, г. Иркутск, п. Молодежный, д. 1; e-mail: mwwm@list.ru)

Ключевые слова: органические продукты, электронная торговля сельхозпродуктами, анализ поисковых запросов, ранжирование федеральных округов России, эффективность агробизнеса, аналитические методы.

В статье рассматриваются результаты исследований автора в области электронной торговли сельскохозяйственными продуктами в России. Проведен анализ поисковых запросов, учитывающих спрос на продукты питания от пользователей Интернета. Рассмотрена зависимость потребительского спроса населения от места проживания. Проведено ранжирование федеральных округов в зависимости от пожеланий населения на покупку органических продуктов питания. Получены результаты авторского исследования, по которым можно судить о состоянии электронной торговли органическими продуктами питания в России, больше всего желающих их купить в Центральном федеральном округе, при этом выяснилось, что Уральский федеральный округ занимает лидирующую позицию в зависимости от спроса со стороны только городского населения округа (1,97 пожеланий покупателей на 10 000 чел.), а Приволжский федеральный округ сместился в аналитической таблице со второй на пятую позицию с 0,62 пожеланий купить органические продукты от городского населения. Наиболее ярким представлением о происхождении и качестве сельскохозяйственных продуктов, раскрывается в продуктах домашних, фермерских и натуральных, также присутствует поисковый интерес к таежным продуктам и продуктам леса, но он незначителен. В результате анализа полученных данных прослеживается восходящий тренд и некоторая сезонность спроса на органические продукты питания по всей России. Так, наиболее значимый интерес на исследуемые позиции, можно увидеть с середины октября и до середины декабря месяца и прослеживается более слабая цикличность спроса на органические продукты питания в сети Интернет с начала февраля и до конца марта месяца за исследуемый период в течении двух лет.

TRANSFORMATION OF AGRICULTURAL BUSINESS IN ELECTRONIC TRADE TECHNOLOGIES

N. V. KALININ, candidate of economic sciences, associate professor,

Irkutsk State Agricultural University named after A. A. Ezhevsky

(1 Molodezhnyi v., 664038, Irkutsk; e-mail: mwwm@list.ru)

Keywords: organic products, electronic trade in agricultural products, analysis of search requests, ranking of federal districts of Russia, agribusiness efficiency, analytical methods.

The article examines the results of the author's research in the field of electronic trading of agricultural products in Russia. The analysis of search requests, taking into account the demand for food products from Internet users, has been carried out. The dependence of the consumer demand of the population on the place of residence is considered. Ranging of federal okrugs was carried out depending on the wishes of the population for the purchase of organic food products. The results of the author's research are obtained, according to which it is possible to judge the state of electronic trade in organic food products in Russia, the most willing to buy them in the Central Federal District, while it became clear that the Urals Federal District holds a leading position depending on demand from the side Only the urban population of the district (1.97 buyers' wishes per 10,000 people), and the Volga Federal District has shifted in the analytical table from the second to the fifth position with 0.62 requests to buy organic products of the urban population. The most vivid idea of the origin and quality of agricultural products is revealed in products of domestic, farmer and natural products, there is also a search interest in taiga products and forest products, but it is insignificant. As a result of the analysis of the obtained data, an upward trend and some seasonality of demand for organic food products across Russia are traced. So the most significant interest in the items under study can be seen from mid-October to mid-December and we see a weaker cyclical demand for organic food on the Internet from the beginning of February to the end of March for the period under study for two years.

Положительная рецензия представлена Г. И. Новолодской, доктором экономических наук, профессором кафедры мировой экономики и экономической теории Иркутского государственного университета.



Актуальность трансформирования сельскохозяйственного предприятия на электронный рынок по сбыту произведенных товаров очевидна – это напрямую связано с узнаваемостью и выживаемостью предприятия в сложной конкурентной среде. Электронная торговля через Интернет позволит быть в тренде на начальных стадиях развития для предприятий малых форм хозяйствования и усилить позиции крупных сельхозтоваропроизводителей за счет внедрения новых электронных форм сервиса для ведения эффективного агробизнеса.

Одной из основных проблем низкой эффективности российского агробизнеса является отсутствие четкого планирования в этом виде экономической деятельности. Многие сельхозпроизводители до последнего не могут определить, какую культуру посеять и по какой цене они смогут продать свой урожай. При этом невозможно просчитать затраты, затруднительно планировать результаты и определять рентабельность производства. Сложившаяся структура сбыта не отвечает интересам производителей. Поэтому от решения проблем реализации продукции напрямую зависит финансовое состояние сельхозпроизводителей [2–13].

Органические, или биологически чистые продукты – это сельскохозяйственные продукты животного и растительного происхождения, где растения выращиваются только из не модифицированных семян с использованием компоста и навоза животных из био-хозяйств, где сорняки пропалываются руками,

а с вредителями борются при помощи птиц, хищных насекомых, шума, ультразвука, ультрафиолета и ловушек. Подразумевается полное отсутствие генетически модифицированных семян, химических удобрений, гербицидов, фунгицидов, инсектицидов в процессе производства. Не используются химические консерванты, синтезированные красители, ароматизаторы, улучшители вкуса, синтезированные стабилизаторы и загустители, генетически модифицированные ингредиенты (например, крахмал, как наполнитель). Животные для био-продуктов выращиваются в стаде, которое живет одной семьей и питается естественными кормами на чистых пастбищах. Органические продукты обладают приятным натуральным вкусом.

Цель и методика исследования. Ранее нами рассматривались перспективы развития электронной торговли сельхозпродуктами в Иркутской области [1], теперь поставлена цель исследовать электронный рынок Российской Федерации и ее федеральных округов по торговле органическими продуктами. В качестве метода исследования выступают поисковые запросы в поисковой системе Yandex, которые наиболее полно учитывают пожелания россиян на покупку органических продуктов питания. Систематизация полученных данных приведена в таблицах 1–2.

В процессе исследования нами получена информация о предложении и потребительском спросе на органические продукты в сети Интернет. Покупатели хотели бы купить: домашние продукты, экологи-

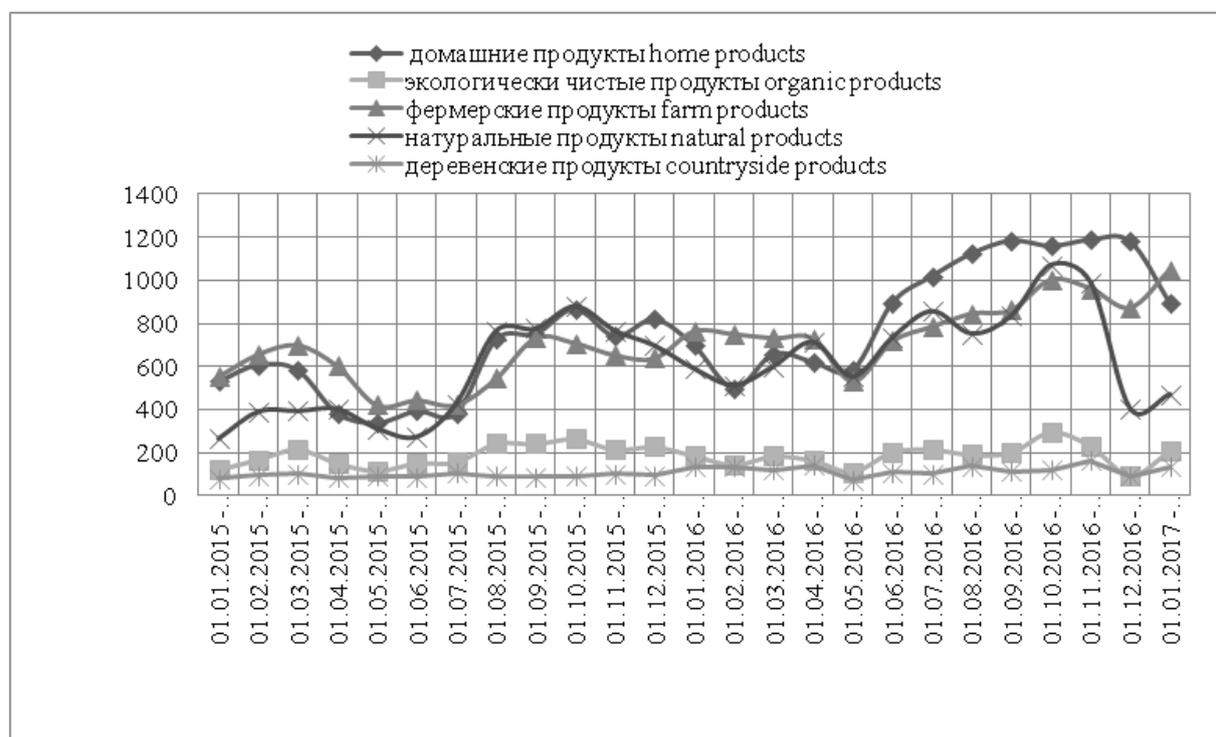


Рис. 1. Динамика показов поисковых запросов населения из статистики сайта wordstat.yandex.ru по спросу на органические продукты питания от сельхозтоваропроизводителей за период с 01.01.2015 г. по 31.01.2017 г.

Fig. 1. Dynamics of displays of search requests of the population from statistics of the site wordstat.yandex.ru on demand for organic food products from agricultural producers for the period from 01.01.2015 to 31.01.2017.

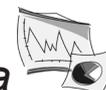


Таблица 1
Результаты исследования пожеланий населения России на покупку органических продуктов питания от поисковой системы Yandex за январь месяц 2017 года*

Table 1
Results of a research of wishes of the population of Russia on purchase of organic food from a Yandex search engine for January, 2017*

Виды органических продуктов питания <i>Kinds of organic food products</i>	Количество желающих совершить покупку <i>Number of people wishing to buy</i>	по Федеральным округам в % к итогу по России <i>by Federal Districts as % of total in Russia</i>							
		Центральный <i>Centra</i>	При-волжский <i>Volga</i>	Северо-Западный <i>North-West</i>	Сибирский <i>Siberia</i>	Уральский <i>The Urals</i>	Южный <i>South</i>	Дальневосточный <i>Far East</i>	Северо-Кавказский <i>North Caucasus</i>
Домашние продукты <i>Home products</i>	779	38,0	20,9	11,9	10,7	6,9	6,4	3,9	1,3
Экологически чистые продукты <i>Organic products</i>	187	60,4	13,4	10,7	3,7	5,3	3,7	1,1	1,6
Фермерские продукты <i>Farm products</i>	956	56,8	6,6	19,8	4,5	7,7	3,3	0,7	0,5
Натуральные продукты <i>Natural products</i>	492	57,5	11,2	10,6	7,7	7,1	4,1	1,4	0,4
Деревенские продукты <i>Countryside products</i>	101	46,5	17,8	5,9	16,8	8,9	2,0	1,0	1,0

Примечание: данные взяты с сайта <https://wordstat.yandex.ru>

Note: the data source is <https://wordstat.yandex.ru>

Таблица 2

Результаты исследования покупательских предпочтений городского населения России на покупку органических продуктов питания от поисковой системы Yandex за январь 2017 года в расчете на 10 000 чел.

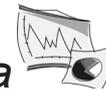
Table 2
Results of a research of consumer preferences of urban population of Russia on purchase of organic food from a Yandex search engine for January, 2017 based on 10 000 people

Виды органических продуктов питания <i>Kinds of organic food products</i>	Всего <i>Total</i>	Количество поисковых запросов на 10000 городского населения в том числе по федеральным округам <i>The number of search requests for 10,000 urban population, including by federal districts</i>							
		Центральный <i>Centra</i>	При-волжский <i>Volga</i>	Северо-Западный <i>North-West</i>	Сибирский <i>Siberia</i>	Уральский <i>The Urals</i>	Южный <i>South</i>	Дальневосточный <i>Far East</i>	Северо-Кавказский <i>North Caucasus</i>
Домашние продукты <i>Home products</i>	2,70	0,43	0,31	0,36	0,35	0,58	0,23	0,32	0,11
Экологически чистые продукты <i>Organic products</i>	0,51	0,16	0,05	0,08	0,03	0,11	0,03	0,02	0,03
Фермерские продукты <i>Farm products</i>	2,90	0,78	0,12	0,74	0,18	0,80	0,15	0,07	0,05
Натуральные продукты <i>Natural products</i>	1,45	0,41	0,10	0,20	0,16	0,38	0,09	0,07	0,02
Деревенские продукты <i>Countryside products</i>	0,33	0,07	0,03	0,02	0,07	0,10	0,01	0,01	0,01
Итого <i>Total</i>	7,89	1,85	0,62	1,41	0,80	1,97	0,51	0,50	0,22

чески чистые продукты, фермерские продукты, натуральные продукты, деревенские продукты. Также присутствует поисковый интерес к таежным продуктам и продуктам леса, но он незначителен.

Результаты исследования. Результаты исследования пожеланий покупателей на покупку органических продуктов в поисковой системе Yandex за 2015–2016 гг. показывают восходящий тренд и некоторую

сезонность спроса по всей России. Так, наиболее значимый интерес на исследуемые позиции, можно увидеть с середины октября и до середины декабря месяца. Так же четко прослеживается подобная, более слабая цикличность с начала февраля и до конца марта месяца за исследуемый период в течении двух с половиной лет (рис. 1).



Анализируя результаты поисковых запросов, можно определенно сказать, что наиболее ярко представление о происхождении и качестве сельскохозяйственных продуктов раскрывается в продуктах домашних, фермерских и натуральных. Остальные запросы в поисковой системе Yandex люди используют менее часто.

Таким образом, анализируя данные о спросе на сельскохозяйственные продукты в сети Интернет, можно сделать предварительный вывод, что трансформирование бизнеса сельскохозяйственных предприятий в электронную среду имеет перспективы устойчивого развития на Российском рынке. Больше всего желающих купить органические продукты в Центральном федеральном округе.

Ранжирование федеральных округов по общему объему запросов населения на покупку отмеченных видов продуктов от городского и сельского населения показывает, что необходимо отличать эти категории граждан, так как сельское население менее интересуется сельскохозяйственными продуктами питания из-за их доступности от личного подсобного хозяйства, к тому же сказывается отсутствие постоянного доступа к сети Интернет и фактор старения сельского населения. Поэтому далее проанализируем покупательские предпочтения городского населения России в целом и по федеральным округам на покупку органических продуктов за январь месяц 2017 года.

Из полученных данных следует, что сельскохозяйственными продуктами в Интернете при помощи поисковой системы Yandex интересуется 8 жителей из десяти тысяч городского населения по всей России (табл. 2) или один житель из 1 250 жителей города.

Выводы. Целевое ранжирование субъектов России по количеству пожеланий городского населения на покупку органических продуктов, показывает другое распределение занимаемых мест. В лидеры по спросу на сельскохозяйственные продукты вышел Уральский федеральный округ (1,97 пожеланий покупателей на 10 000 чел.), за ним Центральный (1,85) и Северо-Западный (1,41) федеральные округа. Сибирский федеральный округ не изменил позицию, остался на 4 месте.

Особое внимание заслуживают Приволжский и Уральский федеральные округа. Проведенный ана-

лиз показал, что сельское население Приволжского федерального округа более осведомлено об электронной торговле и владеет достаточно развитыми технологиями торговли в сети Интернет, так как сместился со 2 позиции по общему количеству пожеланий населения округа на покупку органических продуктов (табл. 1) на пятую позицию при исследовании покупательских предпочтений городского населения (табл. 2).

Обратная ситуация наблюдается в Уральском федеральном округе. Он поднялся с пятой позиции на первую, скорее всего, городские жители в большей своей массе активно используют технологии электронной торговли для покупки органических продуктов питания, но там не развиты технологии электронной торговли у сельского населения, которое обеспечивает сельхозпродукцией только себя и мало удовлетворяет спрос городского населения округа. В целом ранжирование данных применительно к городским жителям существенно повлияло на итоговые позиции только в двух федеральных округах России в сфере электронной торговли и показало более достоверную картину по спросу на органические продукты питания в сети Интернет за январь месяц 2017 года.

Применение простых аналитических инструментов анализа в электронной торговле сельскохозяйственными продуктами, позволяет найти определенные решения в управлении этой сферой деятельности на уровне государства с целью повышения эффективности сельскохозяйственного производства, производить прицельное и предметное финансирование сельхозпроизводителей в зависимости от торговой вовлеченности покупателей и продавцов в электронную торговлю. Тем самым достигается совершенствование модели современного бизнеса в сельском хозяйстве с корректировкой государственной стратегии развития в этой отрасли. Торговля органическими продуктами питания через сеть Интернет способствует развитию села, ускоряется процесс интенсификации производства, развиваются телекоммуникации, растет интерес к агротуризму, тем самым можно найти пути решения вопроса о сбалансированности развития сельских территорий России.

Литература

1. Калинин Н. В. Перспективы развития электронной торговли сельхозпродуктами в Иркутской области // Экономика и предпринимательство. 2016. № 1–1. С. 1013–1017.
2. Котляров И. Д. Инструменты обеспечения доступа фермеров к рынкам сбыта // Вопросы экономики. 2013. № 3. С. 138–151.
3. Камышенков В. Ю. Отношения обмена и электронная коммерция в сельском хозяйстве и АПК // Современная экономика: проблемы и решения. 2010. № 11. С. 127–133.
4. Орлов С. Л., Матвеев А. Н. Конкурентные преимущества торговли в системе регионального потребительского комплекса // Вестник экономики, права и социологии. 2013. № 2. С. 72–74.



5. Панкина Т. В. Современное состояние электронной торговли в России и за рубежом // Вопросы экономических наук. 2008. № 6. С. 93–99.
6. Мелихов П. А., Цзиньной Л. Правовые проблемы реализации сельскохозяйственной продукции посредством сети Интернет // Развитие современной науки: теоретические и прикладные аспекты : сб. стат. студентов, магистрантов, аспирантов, молодых ученых и преподавателей. Пермь, 2016. С. 158–159.
7. Самохин А. А. Особенности развития электронной торговли сельскохозяйственной продукцией // Креативная экономика. 2010. № 8. С. 100–106.
8. Шевченко Т. В. Развитие структуры сбыта сельскохозяйственной продукции // Экономика, управление, финансы : мат. V междунар. науч. конф. Краснодар, 2015. С. 34–38.
9. Winham, G., Lanoszka, A. 2001. Institutional development of the WTO // The World Trade Organization in the new global economy / Rugman A., Boyd G. Bodmin, 2001. P. 23–45.
10. The Organic Trade Association's 2010 Organic Industry Survey. URL : www.ota.com.
11. Majlath M. Challenges in Marketing: Reasons for the Existence of Green Marketing // Proceedings Papers of Business Sciences: Symposium for Young Researchers. 2008. P. 137–147.
12. Willer H., Meredith S., Lernoud, J. (2016). Organic Farming in Europe. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016. URL : <http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2016/pdf.html>.
13. Статистика. Яндекс. URL : <https://wordstat.yandex.ru>.

References

1. Kalinin N. V. Perspectives of development of electronic trading in agricultural products in the Irkutsk region // Economy and business. 2016. № 1–1. P. 1013–1017.
2. Kotlyarov I. D. Instruments of ensuring access of farmers to sales markets // Economy Questions. 2013. № 3. P. 138–151.
3. Kamyshenkov V. Yu. The relations of exchange and electronic commerce in agriculture and agrarian and industrial complex // Modern economy: problems and decisions. 2010. № 11. P. 127–133.
4. Orlov S. L., Matveev A. N. Competitive advantages of trade in the system of a regional consumer complex // Messenger of economy, the right and sociology. 2013. № 2. P. 72–74.
5. Pankina T. V. The current state of electronic trading in Russia and abroad // Questions of economic sciences. 2008. № 6. P. 93–99.
6. Melikhov P.A., Jinyu L. Legal problems of implementation of agricultural production by means of the Internet // Development of the modern science: theoretical and application-oriented aspects : coll. of art. by students, undergraduates, graduate students, young scientists and teachers. Perm, 2016. P. 158–159.
7. Samokhin A. A. Features of development of electronic trading in agricultural production // Creative economy. 2010. № 8. P. 100–106.
8. Shevchenko T. V. Development of structure of sale of agricultural production // Economy, control, finance : proc. of V intern. scient. conf. Krasnodar, 2015. P. 34–38.
9. Winham, G., Lanoszka, A. 2001. Institutional development of the WTO // The World Trade Organization in the new global economy / Rugman A., Boyd G. Bodmin, 2001. P. 23–45.
10. The Organic Trade Association's 2010 Organic Industry Survey. URL : www.ota.com.
11. Majlath M. Challenges in Marketing: Reasons for the Existence of Green Marketing // Proceedings Papers of Business Sciences: Symposium for Young Researchers. 2008. P. 137–147.
12. Willer H., Meredith S., Lernoud, J. (2016). Organic Farming in Europe. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016. URL : <http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2016/pdf.html>.
13. Statistics. Yandex. URL : <https://wordstat.yandex.ru>.