Маркетплейсы как одно из направлений цифрового развития агропродовольственного рынка России



Своё | Родное
от Россельхозбанка



Подготовлено:
Фролова Елена Юрьевна
Задорожная Елена Александровна

Цифровизация - рост числа пользователей цифровых технологий









Население 2021 г.		Интернет-пользователи 2021г.		Пользователи социальных сетей 2021 г.		Пользователи мобильных устройств 2021 г.	
Мира	России	Мира	России	Мира	России	Мира	России
7,7 млрд чел	146 млн чел.	4,5 млрд чел. 59%	118 млн Чел. 81%	3.8 млрд чел. 49%	70 млн чел. 48%	67%	163%

Источник: https://vc.ru/future/109699-internet-2020-v-rossii-i-mire-statistika-i-trendy

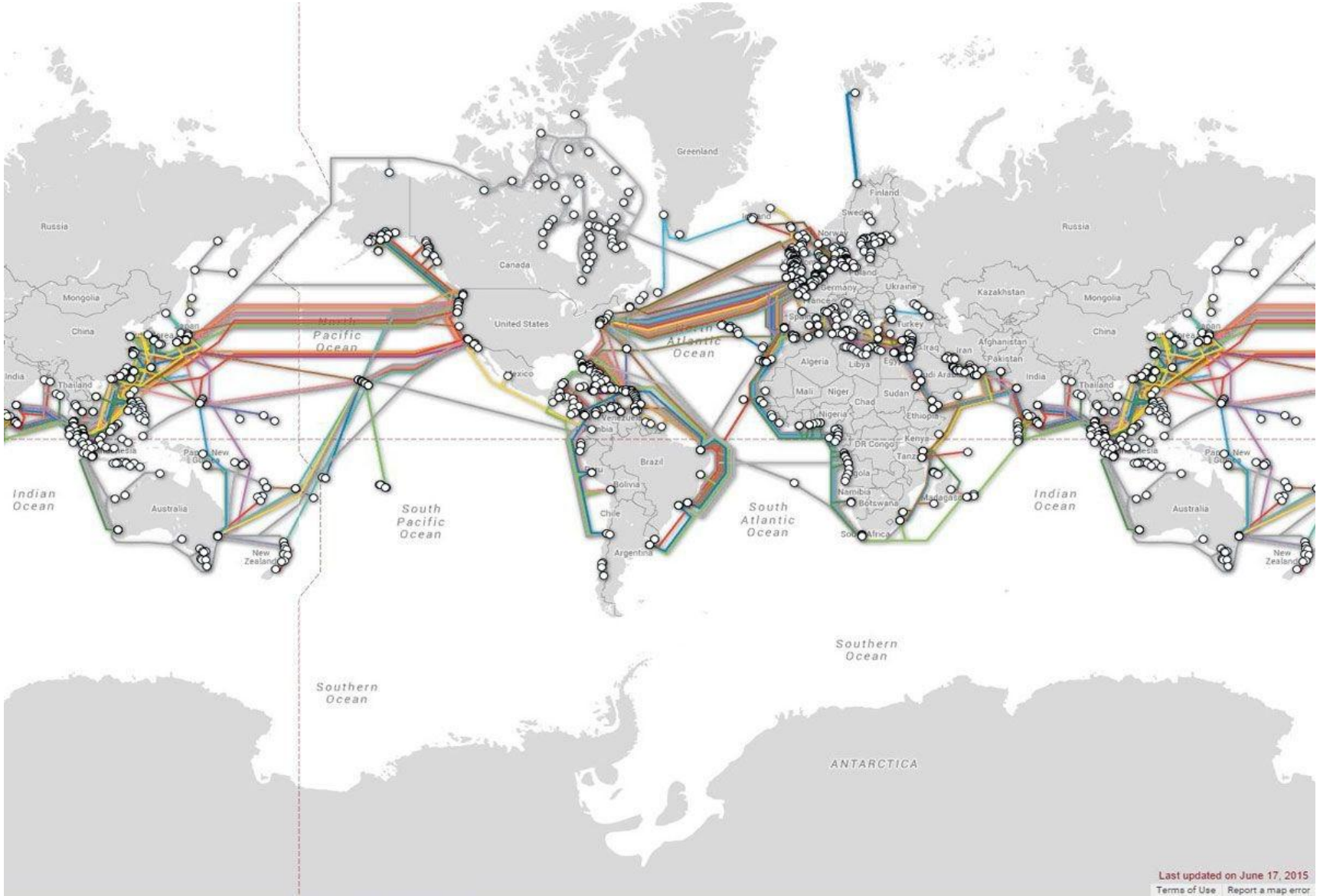
Цифровизация – глобальные качественные изменения

Объем созданной/сохраненной/скопированной и проданной информации с 2010 по 2024 год (прогноз)



Гигантский рост объемов информации

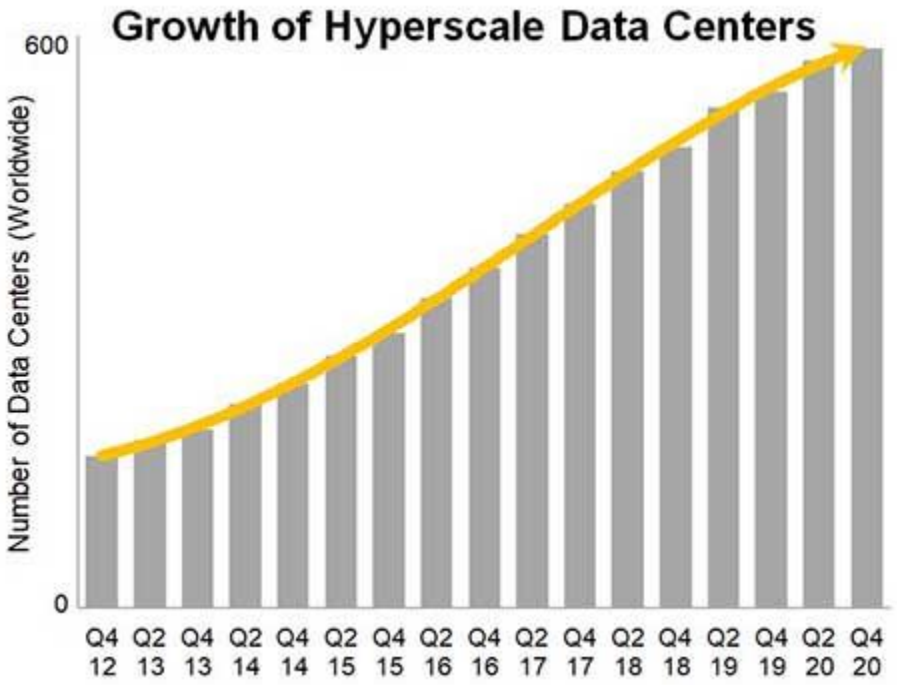
Цифровизация – глобальные качественные изменения

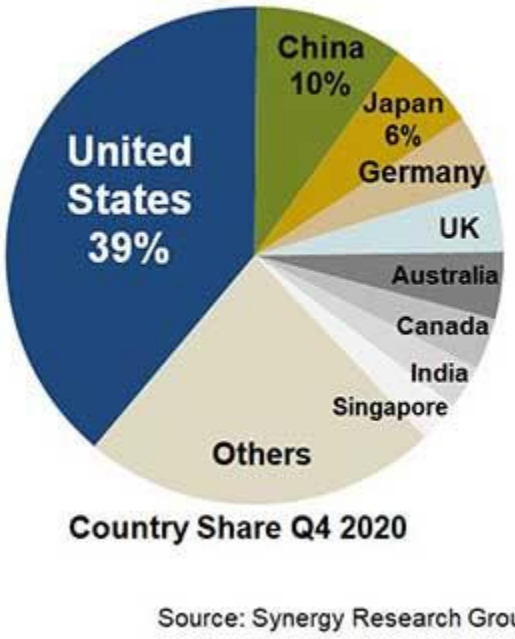


Все более дорогая инфраструктура

Цифровизация – глобальные качественные изменения



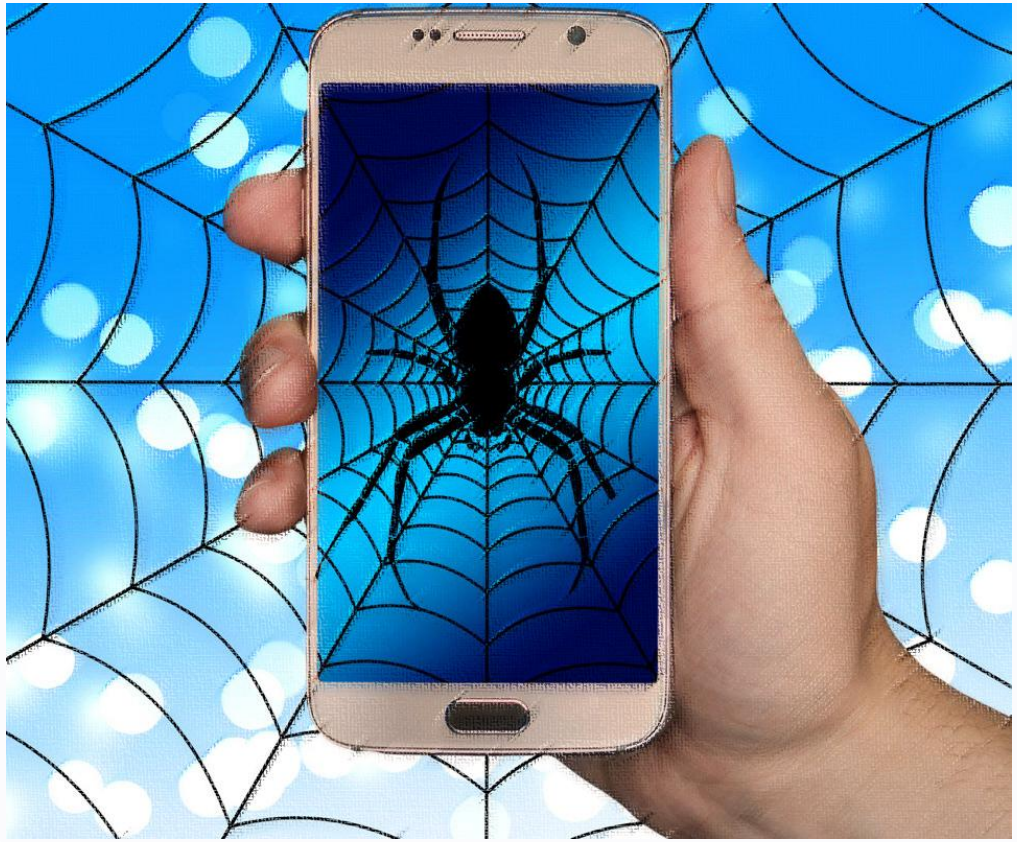




Необходимость создания огромных дата центров для хранения и обработки информации

Цифровизация - социальные аспекты

1. Возможности контроля и введения массовых ограничений
2. Разрывы в восприятии действительности людьми разных поколений, возрастная дискриминация
3. Замена живого общения контактами в сетях
4. Новые требования к набору компетенций – необходимость владения навыками использования цифровых технологий
5. Все более широкое применение нейросетей и ИИ
6. Замещение массовых профессий роботами - 47% всех рабочих мест может быть автоматизировано в течение следующих 20 лет.
7. Изменение форм ведения бизнеса – необходимость утилизации высвобождаемых помещений в торговле и частично в других сферах
8. Стандартизация образования – унификация личности



Цифровизация в сельском хозяйстве - новые технологии







Индустриализация крупного производства
Автоматизация операций и роботизация работ на фермах
Сокращение занятых за счет роботизации
Изменение квалификационных требований

Наиболее распространенные технологии:
Обработка земель комбайнами
Роботы – дояры и раздающие корм
Роботы пастухи – дроны
Робот – сборщик плодов (видит 97% плодов на деревьях)
Автоматизированные теплицы
Точное (точечное земледелие) – внесение удобрений по необходимым зонам, устранение повреждений почвы

Цифровизация агропродовольственной сферы на примере одного аспекта – интернет торговли в формате маркетплейс

Электронная торговля (далее – ЭТ или интернет торговля (ИТ) - сфера, в которой идут самые быстрые изменения



В 2017 – доля ЭТ 10,4%
В 2021 – доля ЭТ 17,1 %

Объем продаж ЭТ
В 2017 – 2,4 трилл USD
В 2020 – 4,2 трилл USD

Темп роста объемов ритейла offline – в среднем в год **4,5%**
Темп роста объемов ЭТ – в среднем в год **16%**

Растут масштабы мировых компаний в ЭТ: Alibaba Group имеет оборот больший, чем ВВП Индии, Англии, Франции («пятая экономика мира»)

Россия: рост +23% по объемам продаж в ЭТ в год;

Всего лишь 9 место в мире по объемам продаж на душу населения (170 долларов США против 1655 в США).

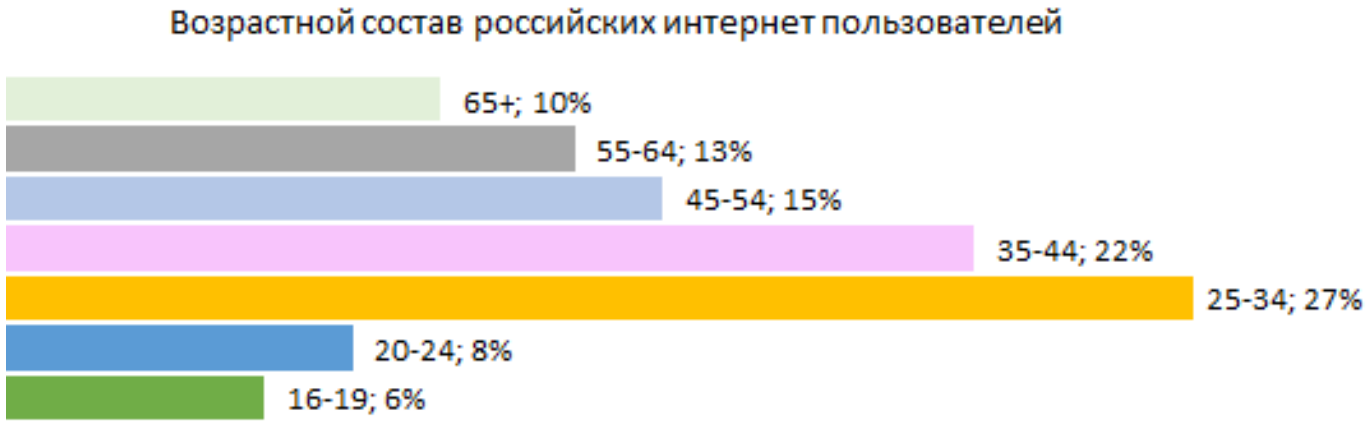
В России растет количество продавцов, выходящих на международные рынки (через электронные торговые площадки и соцсети такие как Aliexpress, Tmall, E-bay, Instagram, Facebook)

1 день продаж Alibaba Group = 25% годовых продаж «Роснефти» (1, 5 трилл руб.)

Российский рынок интернет торговли – особенности

1. Россия: 58 млн интернет-покупателей. Оборот ЭТ в России - 1,7 трлн руб. 10,9% всего торгового оборота (в Китае – 29,9%, в США – 13,9%)
2. 80% рынка электронной торговли обеспечивается оборотом наличных денег
3. Растет доля выхода в онлайн с мобильных устройств
4. Интернет торговля продуктами питания и их доставка – самый быстрорастущий сегмент рынка продовольствия в России. Рост сегмента составил более 50% с 2018 года
5. Розничный онлайн экспорт из России вырос на 24,% в денежном измерении, а физически - посылок – на 53% (2019 г.) Российские продавцы вышли на зарубежные площадки, прежде всего на AliExpress, за 2019 г численность продавцов из России увеличилась на этой площадке в 100 раз
6. По половозрастному составу покупателей в России ситуация следующая:

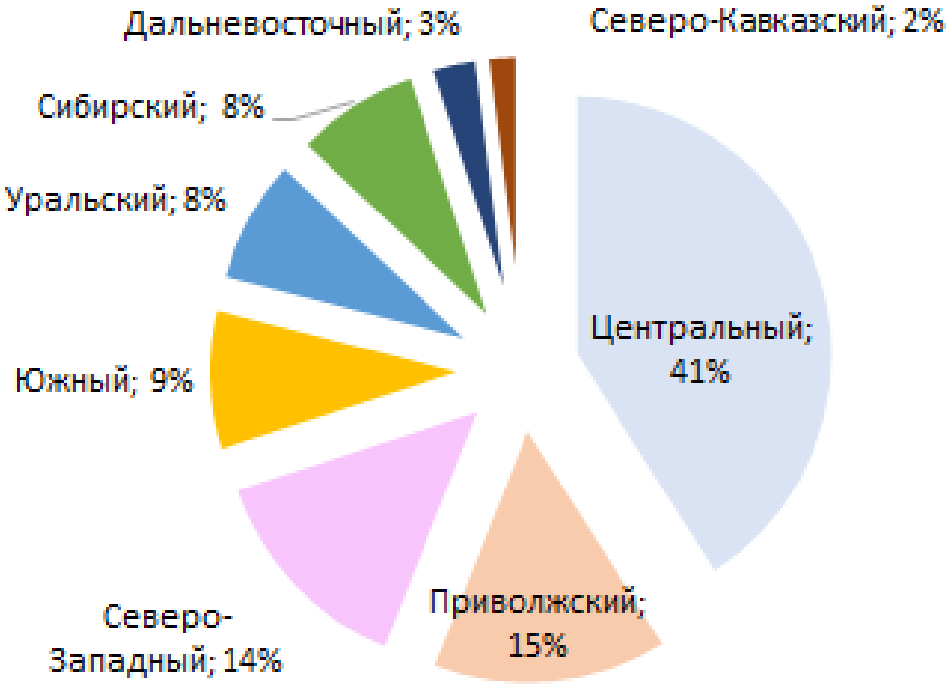
- 51% женщины / 49% мужчины
- Порядка 65% пользователей составляют люди в возрасте от 25 до 65 лет. При этом люди 73% пользователей в возрасте 55 лет выходят в онлайн ежедневно.



Российский Интернет покупатели - модели поведения

1. Точка входа. Каждый третий заказ делается со смартфона
2. Использование интернета для выбора товаров, покупка в оффлайн –магазине – использование разных форматов, омниканальность
3. Система принятия решений. В 5 раз за последние 5 лет выросло число поисковых запросов «КУПИТЬ» вместо советов друзей.
4. Скорость принятия решения. Среднее время на покупку составляет 11 минут (раньше 4,5 часа).
5. Значительно выросла лояльность пользователей к покупкам в интернете (за счет факторов ускорения и удобства доставки, расширения ассортимента, отзывов других покупателей)
6. Количество заказов из регионов постоянно расчет, а доля ЦФО последние несколько лет падает, и стала ниже 50%

Распределение онлайн заказов по федеральным округам, %, 2020



Выводы

1. Электронная торговля отнимает долю у традиционного ритейла
2. Электронная торговля стала глобальной
3. В России увеличивается доля интернет покупателей из регионов
4. Торговля учитывает модели поведения и использует новые форматы, соединяя интернет и традиционный бизнес (омниканальность)
5. Россия входит в ТОП-5 по темпам роста онлайн торговли
6. Российские покупатели активно используют как российские, так и иностранные интернет площадки
7. Российские интернет-продавцы активно наращивают экспорт
8. В России наиболее быстрорастущий сегмент рынка - интернет торговля продуктами питания и их доставка





Классификация моделей интернет бизнеса



Интернет магазин – точка продаж конечному покупателю

Омниканальный бизнес:

«Omni» — это собирательная форма со значением «все». «Омниканальность» - возможность использования потребителем продукта или услуги всех каналов компании.

- 45% покупателей изучают товары по интернету online и покупают в магазинах offline, особенно это актуально для дорогих товаров - автомобили, техника, мебель, одежда.
- Результатом адаптации бизнеса к такой модели поведения покупателей возникла модель омниканального бизнеса: смотреть в Интернете, покупать в магазине или заказать товар в точку доставки (М-Видео, Леруа Мерлен, Hoff, Ikea, супермаркеты электроники DNS, зоомагазин «Четыре лапы»)

Сервисные бизнес модели

Физические сервисы в онлайн и цифровые товары и сервисы – Uber, Яндекс такси

Marketplace – маркетплейс

marketplace - цифровая «ярмарка» с унифицированным методом оплаты, удобной доставкой и повышенной безопасностью - Ozon.ru, Wildberries.ru, Kupivip.ru, AliExpress

Агрегаторы – Яндекс Маркет

Виды электронного бизнеса (торговли): B2C, B2B, C2C

B2C

Business to Customer

Розничные или оптовые продажи компании

частным лицам – потребителям



B2B

Business to Business

Оптовые или розничные продажи товаров производственного назначения

B2B·Center

Единая система электронной торговли

C2C

Customer to Customer

Продажи частных лиц розничным потребителям



Маркетплейсы как формат интернет бизнеса

Маркетплейс — это электронная торговая площадка, аналог рынков, на котором присутствуют различные продавцы, в том непосредственные производители и покупатели. На одной площадке маркетплейса могут предлагаться однотипные или аналогичные товары разных производителей по разным ценам. У покупателя появляется огромный выбор по товарам, видам, месту происхождения, ценам, условиям доставки и другим параметрам.

Форматы маркетплейсов могут быть разными. Основные преимущества маркетплейса:

- Бесконечные полка товаров
- Широкое предложение по ценам
- Широкая география продаж как внутри страны, так и кросс-бордер. Для вывода своего товара за границу нужно лишь подписать договор с торговой площадкой и платить комиссии с продаж
- Расширение аудитории покупателей для продавцов
- Качественная логистика
- Готовая инфраструктура: безопасная и удобная система оплаты с взысканием комиссии с продавца, а не покупателя. Безопасная и удобная система доставки в пункты выдачи или на дом (ее стоимость обычно включается в комиссию оплаты).

В отличие от маркетплейса, любой **онлайн-магазин** ограничен по ресурсам и предложению Создать целостную и работающую технологичную инфраструктуру частный магазин не в состоянии

Преимущества маркетплейса для сельского хозяйственного бизнеса

- Сельскохозяйственные маркетплейсы позволяют создать для мелких и средних с/х производителей надежный и доступный канал продаж и тем самым обеспечить хорошие конкурентные позиции
- Маркетплейсы обеспечивают прямые продажи для производителей благодаря такой функции как «прямо к покупателю» - direct to customer (DTC)
- Маркетплейсы обеспечивают выход сельхозпроизводителей к покупателям в пределах региона (большинство производственных компаний не могут полноценно заниматься торговлей, в том числе интернет торговлей)
- В рамках торговли специализированных сельхозтоварами возникают многочисленные горизонтальные (региональные) и вертикальные связи
- В с/х связи наиболее сильны, так как часть товаров является и предметом переработки (зерно) и материалом для дальнейшего производства (корма, семена) и они формируются в цепочки по потребностям. Складывается своего рода кооперация между покупателями и производителями
- Способность маркетплейсов стать базой кооперативных взаимоотношений получила подтверждение в одной из статей, опубликованных в сборнике Никоновских чтений – «Маркетплейс агроландшерингового кооператива», автор Галиев Р.Р., канд. экон. наук, доцент ., Башкирского ГАУ

Сельскохозяйственные маркетплейсы как основа социальных связей в локальной экономике

- Локальная экономика территории, например, района, включает множество внутренних социальных связей.
- Платформа для продаж местной продукции может стать частью локальной цифровой платформы для коммуникаций, обмена новостями, взаимной помощи и возможностью обеспечить прямую связь с администрацией.
- Локальный маркетплейс - ключевое звено локальной платформы
- Примеры приводились в выступлении С.А. Пульникова по опыту создания кооператива и Союза предпринимателей в Тюменской области и Аники Майер, представителя Министерства продовольствия и сельского хозяйства Германии на XXVI Никоновских чтениях



Формирование социальных связей внутри территорий в локальной экономике на цифровой основе





Администрация районов



Оказание услуг (аренда техники и др.)

с/х производство и продажи (маркетплейсы)

Информация о местных событиях, социальные связи





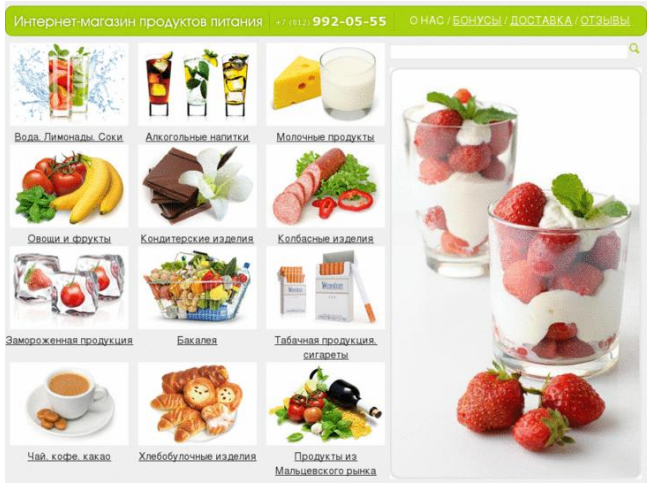
Внешние пользователи, организация событий, туризм



Технологические сложности и необходимость инвестирования в цифровые платформы

В онлайне конверсия воронки продаж не больше **15%***.







Итоговая конверсия ВП: 3 (купивших)/100 (потенциальных) *100%=0,03%

Обычный продуктовый магазин – почти **100%*** вероятность покупки

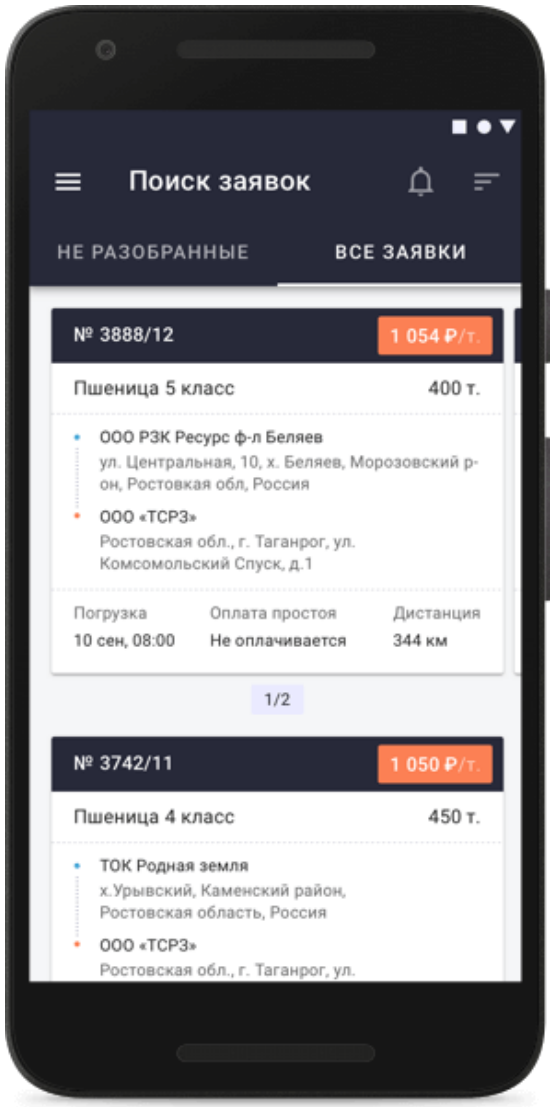
Для успешной работы необходимо обеспечить:

- Грамотный IT маркетинг;
- Наем IT специалистов для организации корректной работы сайта, оплаты товаров, возвратов, логистики.
- В случае соединения разных платформ нужны высоко квалифицированные специалисты.
- Оплата IT технологий превышает возможности бюджетов местных администраций и мелкого бизнеса

**Для продовольственной розницы*

Сельскохозяйственные российские маркетплейсы

SMARTSEEDS



Заказ и перевозка зерновых и масличных культур. «Uber для зернового рынка». Осуществляет выполнение заказов перевозок, бронирование времени отгрузок в зерновых терминалах, отслеживание продукции. Компания является ведущей цифровой платформой для перевозок зерна в России

Доступно на компьютере или смартфоне

Прозрачные условия

Всегда указаны тип груза, доступный тоннаж, стоимость перевозки, точки погрузки и выгрузки

Оплата день в день

Предоплата при подтверждении погрузки и расчёт сразу после выгрузки

Уведомления

Информация о новых заявках, важных событиях на терминале, СМС-уведомлениях

Электронная очередь

Забудьте о простоях – время выгрузки в терминалах с очередью известно заранее

Сельскохозяйственные российские маркетплейсы

1. Ведущая цифровой платформой для перевозок зерна в России;

2. YORSO – торговая веб-платформа в секторе B2B. Оптовая продажа рыбы и морепродуктов. Дистрибьюторы и рестораны могут купить свежую рыбу и морепродукты оптом онлайн 24/7 за несколько минут;

3. PROD.CENTER – крупная трейдинговая площадка для агропроизводителей, переработчиков и ритейл-сетей;

4. АГРО24 – интернет-площадка для оптового рынка продуктов и сельхозпродукции. Этот маркетплейс – резидент инновационного центра «Сколково», создал первый максимально подробный каталог в сегменте продуктов питания. Компания ООО Мираторг осуществляет поставки, используя цифровые инструменты платформы АГРО24;

5. AGROCARGO – перевозки сельскохозяйственной продукции. Специализируется на перевозке животных и экспорте замороженной продукции. Считается наиболее профессиональным логистом в этой сфере – «Uber» грузового транспорта. Содержит весь парк зерновозов и комбайнов;

6. АГРОСЕРВЕР – маркетплейс сельхозтехники, оборудования и сельхозпродукции. Российский агропромышленный сервер;

Сельскохозяйственные российские маркетплейсы

7.АГРОБАЗА – самая большая база данных о сельхозтехнике и сельхозоборудовании. «Доска объявлений» для сельхозтехники;

8. ЕШЬ ДЕРЕВЕНСКОЕ – маркетплейс, который помогает найти покупателей мелким фермерам. Эко продукты из более восьмидесяти хозяйств;

9. IDK – интернет-площадка для торговли сельскохозяйственными культурами. Биржевая торговля агропродовольственной продукцией;

10. Intterra market – это B2B маркетплейс для сельского хозяйства от компании. Предлагает цифровые технологии в области консервации углерода на примере «СкайСкаут»;

11. Свое.Родное – одна из самых известных площадок. Свое.Родное - маркетплейс, многоцелевая цифровая платформа, разработка Россельхозбанка. Представляет продукцию сельского хозяйства в РФ, создана, как канал сбыта фермерской продукции.

Своё | Фермерство
от Россельхозбанка

Единая регистрация на площадке Своё.Фермерство позволяет:

Фермерам - из Личного кабинета создать свой интернет магазин и продавать фермерскую продукцию для розничных покупателей на B2C площадке

Своё.Родное

Для производителей фермерской продукции

- Готовые блюда
- Выпечка
- Рыба и мясо
- Напитки
- Молочная продукция
- Овощи и фрукты

Поставщикам и производителям - из Личного кабинета сформировать свой каталог сельскохозяйственной продукции и продавать на B2B площадке

Своё.Фермерство

Для производителей и поставщиков товаров для сельского хозяйства

- СХ Техника
- удобрения и СЗР
- семена
- Агрохимия
- Животные
- корма

Регионы продаж маркетплейса «Своё Фермерство», 2021 год

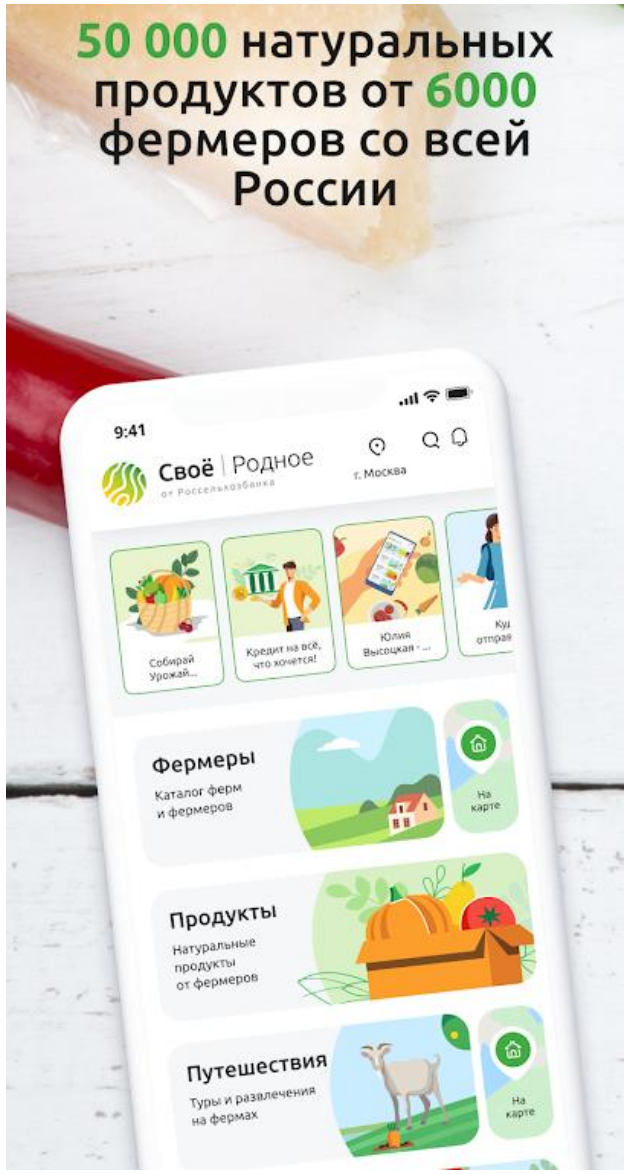


Плотность,
человек на 1 кв. километр :

- от 0 до 5
- от 5 до 10
- от 10 до 15
- от 15 до 20
- от 20 до 25
- от 25 до 30
- от 30 до 10000 и выше

регионы продаж маркетплейса

Фермерские хозяйства в мобильном приложении



- В приложение собрали более 6000 фермерских хозяйств из 70 регионов страны, зарегистрированные на платформе. Более 14000 вкусных, свежих, а главное полезных продуктов от местных фермеров.
- Проживание на ферме, мастер-классы, дегустации и многое другое, представлены в каталоге агротуров. Возможность совместных закупок с друзьями и близкими.
- «Своё Родное» и другие маркетплейсы являются не только новой формой интернет-торговли. Помимо чисто технических решений она дает фермерам огромный объем информации о ценах и номенклатуре продукции, ходе продаж и подталкивает к кооперативным закупкам на других маркетплейсах семенного материала, оборудования и к созданию собственных, узкоспециализированных по видам продукции или в рамках локальных сельских экономик маркетплейсов. Т. е. маркетплейсы являются технической основой объединения сельхозпроизводителей.

Российская программа Минсельхоза РФ (МСХ) и практика ФАО ООН

- В 2019 году **МСХ РФ** инициировал проект «Цифровое сельское хозяйство». Цель - создать цифровую базу государственного управления сельским хозяйством. В нем нет четко сформулированных задач, за исключением передачи данных о землях сельскохозяйственного назначения.
- Есть приказ МСХ от 10 августа 2020 г. N 461, регламентирующий действия комиссии по информатизации и цифровой трансформации. Проекты инициируются департаментами МСХ. Четкой программы преобразований нет, в т.ч. роли цифровых технологий в социальной сфере – за исключением раздела по образованию.

ФАО ООН:

- Руководство по стратегии электронного сельского хозяйства
- информационный пакет «Портфель цифровых услуг ФАО» - Agri Apps - сельскохозяйственные услуги и цифровая интеграция в Африке – мобильные приложения, в том числе AgriMarketplace
- Цель: обеспечить инструменты и подходы для расширения прав и возможностей сельских домашних хозяйств и стимулирования молодежного предпринимательства в области продовольствия и сельского хозяйства.



Опыт Германии и российская практика

Зарубежный опыт. На XXVI Никоновских чтениях были представлены 2 проекта в рамках работы Германо-Российского аграрно-политического диалога:

- представителя Министерства продовольствия и сельского хозяйства Германии Анники Майер «Опыт разработки цифровых коммуникационных решений для сельских территорий в рамках проекта «Цифровые деревни»
- начальника управления федерального министерства внутренних дел Германии Беттины Ауэрбах о проекте «Равные условия для жизни», который объединяет три министерства - внутренних дел, сельского хозяйства и продовольствия и по делам семьи. Это долгосрочный проект, в том числе предусматривающий цифровую платформу для приоритетных направлений регионального и сельского развития.



Российская практика требует изучения, систематизации и распространения

Большой интерес представляет опыт создания кооператива и Союза предпринимателей в Тюменской области (в выступлении С.А. Пульникова)



Выводы и предложения

- Цифровизация способна существенно повлиять на экономические и социальные процессы в сельской местности
- Сельскохозяйственные маркетплейсы создают конкуренцию торговым сетям в закупках дешевых и качественных продуктов и являются для мелких и средних с/х производителей доступным каналом продаж и тем самым обеспечивают хорошие конкурентные позиции;
- Маркетплейсы являются технологической цифровой основой кооперации
- Маркетплейсы способствуют созданию общей для территории социальной цифровой платформы.
- Необходимым условием является инвестиционная активность государства в связи с высокой стоимостью создания и обслуживания маркетплейсов и других цифровых платформ.
- Необходимо изучать экономические и социальные процессы, связанные с цифровизацией и использовать опыт для развития локальной экономики .

Благодарим за внимание!



Источники

- Сайт Организации Объединенных наций
- Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ)
- We Are Social. A Global, Socially-led Creative Agency. https://wearesocial.com/uk/международное креативное агентство со штаб-квартирой в Лондоне
- https://www.hootsuite.com/ - платформа
- https://vc.ru/future/109699-internet-2020-v-rossii-i-mire-statistika-i-trendy
- https://habr.com/ru/company/ua-hosting/blog/552166/
- DataInsight
- Развитие онлайн-торговли в России. 3 декабря 2020. По данным опроса Яндекс.Маркета и GfK Rus. URL: https://yandex.ru/company/researches/2020/ecomdash
- Исследования Рунета
- Сборник Никоновских чтений 2021 года
- Карта российского рынка. – Текст : электронный // AgroTech Map (в партнерстве с iDealMachine и Agrotech Skolkovo Ventures) : [сайт]. – 2019. - URL: https://rb.ru/agrotech/ (дата обращения: 21.08.2021).
- Фермерская продукция. – Текст : электронный // Свое Родное : [сайт]. – 2019. - URL: https://svoe-rodnoe.ru/. Дата обращения: 01.09.2021.
- Сайт Своё Фермерство. [Электронный ресурс]. URL: https://svoefermerstvo.ru/. Дата обращения: 25.07.2021.