

Научная статья

УДК 338.433

EDN FJBNHL

<https://doi.org/10.22450/978-5-9642-0600-2-280-286>

### **Электронные платформы в экспортных стратегиях органической продукции АПК**

**Вячеслав Александрович Войтюк**<sup>1</sup>, кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник

**Ольга Вячеславовна Кондратьева**<sup>2</sup>, кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник

**Олеся Викторовна Слинко**<sup>3</sup>, старший научный сотрудник

<sup>1, 2, 3</sup> Российский научно-исследовательский институт информации и технико-экономических исследований по инженерно-техническому обеспечению агропромышленного комплекса, Московская область, Правдинский, Россия

<sup>1</sup> [Bovver71@mail.ru](mailto:Bovver71@mail.ru), <sup>2, 3</sup> [Inform-iko@mail.ru](mailto:Inform-iko@mail.ru)

**Аннотация.** В статье проанализирована роль электронных каналов продаж в формировании и реализации экспортных стратегий для предприятий агропромышленного комплекса, занимающихся производством органической продукции. Исследуются существующие электронные платформы, их функциональные возможности, а также преимущества и вызовы, с которыми сталкиваются экспортеры. Даны предложения по совершенствованию электронных платформ для органической продукции.

**Ключевые слова:** агропромышленный комплекс, электронные каналы продаж, экспорт, электронная торговля

**Для цитирования:** Войтюк В. А., Кондратьева О. В., Слинко О. В. Электронные платформы в экспортных стратегиях органической продукции АПК // Агропромышленный комплекс: проблемы и перспективы развития : материалы всерос. науч.-практ. конф. (Благовещенск, 16–17 апреля 2025 г.). Благовещенск : Дальневосточный ГАУ, 2025. С. 280–286.

Original article

### **Electronic platforms in the export strategies of organic agricultural products**

**Vyacheslav A. Voityuk**<sup>1</sup>, Candidate of Economic Sciences, Leading Researcher

**Olga V. Kondratieva**<sup>2</sup>, Candidate of Economic Sciences, Leading Researcher

**Olesya V. Slinko**<sup>3</sup>, Senior Researcher

<sup>1, 2, 3</sup> Russian Scientific Research Institute for Information and Technical and

Economic Research on Engineering and Technical Support of the Agro-Industrial Complex, Moscow region, Pravdinsky, Russia

<sup>1</sup> [Bovver71@mail.ru](mailto:Bovver71@mail.ru), <sup>2,3</sup> [Inform-iko@mail.ru](mailto:Inform-iko@mail.ru)

**Abstract.** The article analyzes the role of electronic sales channels in the formation and implementation of export strategies for agro-industrial enterprises engaged in the production of organic products. The existing electronic platforms, their functionality, advantages and challenges faced by exporters are being investigated. Suggestions are given for improving electronic platforms for organic products.

**Keywords:** agro-industrial complex, electronic sales channels, export, electronic commerce

**For citation:** Voityuk V. A., Kondratieva O. V., Slinko O. V. Electronic platforms in the export strategies of organic agricultural products. Proceedings from Agro-industrial complex: problems and prospects of development: *Vserossiiskaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya*. (PP. 280–286), Blagoveshchensk, Dal'nevostochnyi gosudarstvennyi agrarnyi universitet, 2025 (in Russ.).

В последние десятилетия наблюдается заметный рост интереса к органической продукции на мировом рынке. Эта тенденция обуславливается не только увеличением осведомленности потребителей о пользе здорового питания, но и высокой значимостью устойчивого развития и охраны окружающей среды [1]. Согласно данным WORLD FOOD, уже в 2025 г. рынок органической продукции достигнет 5 % от всего мирового рынка сельскохозяйственной продукции.

В России органическая продукция находится на начальном этапе развития. Согласно опросам, 70–80 % респондентов стараются вести здоровый образ жизни и питаться правильно. Однако, несмотря на пользу органической продукции, спрос на нее формируют потребители с уровнем дохода, составляющего от 100 тыс. руб. в месяц [2].

Экспорт органической продукции становится важным направлением как для стран-производителей, стремящихся расширить свои товарные рынки, так и для стран-импортеров, заинтересованных в качественных и безопасных продуктах для населения. Эффективное продвижение этой продукции на зарубеж-

## *Экономическое развитие агропромышленного комплекса: проблемы и стратегии*

ные рынки требует применения современных инструментов и стратегий, способствующих оптимизации экспортных процессов. Одним из наиболее значимых инструментов в этом контексте становятся электронные платформы, которые обеспечивают высокую динамику взаимодействия между производителями, потребителями и посредниками [3].

Электронная торговля предлагает широкий доступ к рынкам, снижает затраты на аренду и логистику, позволяет производителям взаимодействовать напрямую с потребителями, обеспечивает гибкость в адаптации к изменению спроса, предоставляет эффективные маркетинговые инструменты и повышает прозрачность цепочки поставок (табл. 1).

**Таблица 1 – Преимущества электронной торговли органической продукцией**

<b>Виды преимуществ</b>	<b>Характеристики</b>
Широкий доступ к рынкам	позволяет производителям выходить на различные рынки, как национальные, так и международные, без необходимости физического присутствия, что значительно расширяет клиентскую базу
Снижение затрат	онлайн-торговля помогает сократить издержки на аренду торговых площадей, логистику и маркетинг, позволяя производителям инвестировать больше средств в улучшение качества продукции
Прямое взаимодействие с потребителями	производители могут общаться с покупателями напрямую, получая обратную связь и лучше понимая их предпочтения и потребности, что способствует улучшению качества продукции и услуг
Гибкость и адаптация к рынку	онлайн-платформы позволяют быстро адаптироваться к изменениям в спросе и предлагать покупателям предложения, соответствующие текущим трендам на рынке органических продуктов
Маркетинговые преимущества	использование цифровых инструментов позволяет производителям эффективно продвигать свои товары, используя целевые рекламные кампании, социальные сети и контент-маркетинг
Снижение риска потерь	возможность предварительного заказа и точного планирования поставок помогает снизить уровень потерь товаров, связанных с порчей и недоработками в производственном процессе
Повышение прозрачности	электронная торговля способствует более прозрачной цепочке поставок, позволяя потребителям отслеживать происхождение продукции и подтверждать ее органический статус

Согласно последним исследованиям, лидером электронной торговли является Китай. По итогам 2024 г. рынок электронной продукции АПК Китая достиг отметки в 1,4 млрд. долл. США с долей продаж на уровне 3 %. Основная реализация приходится на площадки Alibaba и JD.com. На втором месте

находится Индия, где значительное внимание уделяется инновационным платформам, таким как Big Basket и Nature's Basket. Они не только обеспечивают интеграцию продуктов как в онлайн-, так и в офлайн-торговых сетях страны, но и предоставляют всестороннюю поддержку в области финансирования, создания, размещения и продвижения карточек товаров [4].

В России электронная торговля продукцией АПК находится на начальном этапе своего развития. Основной рост спровоцировал COVID-19 (табл. 2).

**Таблица 2 – Онлайн активность покупателей продовольственных товаров**  
**В процентах**

<b>Географический ареал</b>	<b>Онлайн покупки до COVID-19</b>	<b>Онлайн покупки после введения ограничений</b>	<b>Онлайн покупки после снятия ограничений</b>
Мир	18	63	86
Россия	22	64	46

Основными факторами, способствующими росту электронной торговли на мировом рынке для потребителей, являются цифровизация, упрощение процессов платежей, расширение ассортимента товаров и услуг, а также оптимизация логистических цепочек.

Однако, несмотря на все преимущества, экспортеры сталкиваются с рядом проблем при экспорте органической продукции через электронные каналы продаж. Они включают недостаток доверия к качеству и сертификации товаров, высокие логистические расходы, сложности с соблюдением международных стандартов и регуляторных требований, отсутствие прозрачности в цепочках поставок, проблемы с маркетингом и продвижением продукции на зарубежных рынках, а также недостаточную цифровую грамотность у производителей [5].

Одним из методов решения проблем может стать кооперация, которая позволит совместно работать над сертификацией, обеспечением качества и стандартизацией продукции. Такие объединения могут разрабатывать общие

маркетинговые стратегии, чтобы повысить узнаваемость бренда и снизить затраты на продвижение. Также кооперативы могут обеспечить лучшие условия для логистики и распределения, используя совместные транспортные ресурсы и платформы. Обучение производителей цифровым навыкам и возможности совместного использования ресурсов для выхода на международные электронные площадки позволят повысить эффективность экспорта и усилить конкурентоспособность органической продукции на глобальном рынке [6].

**Заключение.** Электронные платформы играют ключевую роль в современных экспортных стратегиях органической продукции агропромышленного комплекса, предоставляя возможность производителям расширять свои рынки сбыта и улучшать доступ к международным потребителям. Однако для успешной реализации этих стратегий необходимо учитывать специфические условия, с которыми сталкиваются производители. Применение кооперации между производителями органической продукции может значительно усилить эффективность экспортных процессов. Объединение ресурсов, знаний и опыта позволяет добиться лучшей сертификации, повышает качество продукции, снижает затраты на логистику и маркетинг, а также обеспечивает коллективное продвижение на международных рынках. В итоге, сотрудничество и кооперация между участниками сектора становятся важными факторами для повышения конкурентоспособности органической продукции и успешной интеграции в глобальную электронную торговлю.

#### **Список источников**

1. Войтюк В. А., Кондратьева О. В., Слинко О. В. Экспорт российской продукции АПК через электронные платформы: преимущества и вызовы // Молодежная наука – развитию агропромышленного комплекса: материалы IV междунар. науч.-практ. конф. Курск : Курский государственный аграрный университет, 2024. С. 146–151.

2. Российский рынок органической продукции и здорового питания продолжает демонстрировать активные темпы роста // WORLD FOOD. URL: <https://world-food.ru/ru/media/news/2024/april/22/rynok-organicheskoy-produkcii/?ysclid=m60f00cwli708438406> (дата обращения: 08.09.2024).

3. Кундиус В. А., Першина Е. В. Стратегический вектор развития агропромышленного комплекса России на внешнеэкономическом курсе // Экономика. Профессия. Бизнес. 2023. № 4. С. 57–64.

4. Войтюк В. А., Кондратьева О. В. Современные тенденции использования электронных каналов продаж в АПК // Формирование эффективной системы менеджмента в условиях транзитивной экономики : материалы I международного науч.-практ. конф. Мелитополь : Мелитопольский государственный университет, 2024. С. 75–79.

5. Черкасов Е. А., Романов А. В., Рубцова С. Н. Оценка перспектив развития российского экспорта продукции АПК // Экономика и предпринимательство. 2024. № 2 (163). С. 235–238.

6. Войтюк В. А., Кондратьева О. В., Слинко О. В., Чутчева Ю. В. Пути повышения конкурентоспособности аграрных предприятий в эпоху импортозамещения // АгроЭкоИнженерия. 2024. № 4 (121). С. 17–29.

## References

1. Voityuk V. A., Kondratieva O. V., Slinko O. V. Export of Russian agricultural products through electronic platforms: advantages and challenges. Proceedings from Youth science for the development of the agro-industrial complex: *IV Mezhdu-narodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya*. (PP. 146–151), Kursk, Kurskii gosudarstvennyi agrarnyi universitet, 2024 (in Russ.).

2. The Russian market of organic products and healthy nutrition continues to demonstrate active growth rates. *World-food.ru* Retrieved from <https://world-food.ru/ru/media/news/2024/april/22/rynok-organicheskoy-produkcii/?ysclid=m60f00cwli708438406> (Accessed 08 September 2024) (in Russ.).

3. Kundius V. A., Pershina E. V. Strategic vector of development of the agro-industrial complex of Russia on a foreign economic course. *Ekonomika. Professiya. Biznes*, 2023;4:57–64 (in Russ.).

4. Voityuk V. A., Kondratieva O. V. Modern trends in the use of electronic sales channels in agriculture. Proceedings from Formation of an effective management system in a transitive economy: *I Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya*. (PP. 75–79), Melitopol', Melitopol'skii gosudarstvennyi universitet, 2024 (in Russ.).

5. Cherkasov E. A., Romanov A. V., Rubtsova S. N. Assessment of the prospects for the development of Russian exports of agricultural products. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 2024;2(163):235–238 (in Russ.).

6. Voityuk V. A., Kondratieva O. V., Slinko O. V., Chutcheva Yu. V. Ways to increase the competitiveness of agricultural enterprises in the era of import substitution. *AgroEkoInzheneriya*, 2024;4(121):17–29 (in Russ.).

© Войтюк В. А., Кондратьева О. В., Слинько О. В., 2025

Статья поступила в редакцию 03.04.2025; одобрена после рецензирования 17.04.2025; принята к публикации 20.06.2025.

The article was submitted 03.04.2025; approved after reviewing 17.04.2025; accepted for publication 20.06.2025.