

Рынок электронной коммерции фруктов в Таиланде и Китае: бизнес-модели, ключевые факторы и проблемы развития

Виктор Белкин, Марина Потапова, Киттия Падпади

Дальневосточный федеральный университет,
г. Владивосток, Россия

Информация о статье

Поступила в редакцию:
24.10.2022

Принята
к опубликованию:
28.12.2022

УДК 338.49

JEL L10

Ключевые слова:

рынок электронной коммерции фруктов и его бизнес-модели, ключевые факторы и проблемы, канва бизнес-модели, анкетный опрос, сравнительный анализ.

Keywords:

e-commerce market of fruits, business models of e-commerce market of fruits, key factors and problems of e-commerce market of fruits, business model canvas, questionnaire survey, comparative analysis

Аннотация

Два противоречивых начала в электронной торговле свежими фруктами являются источниками и движущими силами её развития. Одно из них обусловлено “короткой жизнью” данного вида продукции и необходимостью оптимизации сроков реализации. Другое — относительно низкий уровень готовности аграрного сектора к внедрению электронной коммерции фруктов. В статье, на основе сравнительного анализа, рассматривается современное состояние рынка электронной коммерции фруктов в Китае и Таиланде, ключевые факторы и проблемы его развития, бизнес-модели, применяемые на данном сегменте рынка.

E-Commerce Fruit Market in Thailand and China: Business Models, Key Factors and Development Challenges

Victor G. Belkin, Marina A. Potapova, Kittiya Pudpadee

Abstract

Two contradictory points of e-commerce trade of fresh fruit are the sources and driving forces for its development. One of them is the “short life” of this type of product and the necessity to optimize the timing of commercialization. Another factor is a relatively low level of readiness of the agricultural sector to implement e-commerce technologies. A comparative analysis of the current state of the fruit e-commerce market in China and Thailand has been carried out. The article examines the key factors and problems for the development of e-commerce market of fruits as well as business models applied in this market segment.

Введение

С зарождением в начале 1990-х годов Всемирной паутины (WWW) в сфере бизнеса появилась возможность доступа к информации практически по любой теме посредством сети Интернет, что явилось основой возникновения и бурного развития электронной коммерции (ЕК). ЕК погружает традиционный бизнес в электронную среду и связывает продавцов и покупателей продуктов, услуг и информации посредством онлайн-каналов. Это послужило для бизнеса основой создания дополнительной ценности и улучшения своих конкурентных преимуществ, экономии средств за счёт сокращения и отсеивания излишних процессов. Развитие ЕК зависит как от глобальных тенденций, проявляющихся в обществе и на мировых рынках, так и от процессов на локальных рынках, имеющих свои многообразные особенности.

В настоящей статье авторы поставили перед собой задачу провести анализ рынка ЕК фруктов в Таиланде, имея ввиду и учитывая, что, во-первых: производство и реализация фруктов в Таиланде является основой аграрного сектора страны; во-вторых, значительная часть тайских фруктов экспортируется для реализации в Китае. Эти особенности послужили основой для постановки следующих исследовательских вопросов:

- провести сравнительный анализ рынка ЕК фруктов в Китае и Таиланде и бизнес-моделей на этом рынке;
- выявить ключевые факторы, влияющие на развитие рынка ЕК фруктов в Китае и Таиланде;
- проанализировать по литературным источникам и информации с сайтов проблемы рынка ЕК фруктов в Таиланде по структуре канвы бизнес-модели Остервальдера и Пинье;
- проанализировать проблемы рынка ЕК фруктов в Таиланде на основе анкетного опроса фермеров.

Материалы и методы

Для достижения поставленных целей было проведено качественное исследование, состоящее из трёх этапов. На первом этапе был проведён обзор литературы и информации с сайтов, на основании которого была разработана предварительная схема исследования.

На втором этапе, на основе сравнительного анализа рынка ЕК фруктов в Китае и Таиланде, были выявлены ключевые факторы, влияющие на его развитие. Помимо литературных источников основой информации здесь послужили отчёты и аналитические материалы информационных центров и правительственных структур Китая и Таиланда, а также индикаторы рейтинга стран по глобальной конкурентоспособности GCR 4.0 2019 аналитической группы Всемирного экономического форума (The Global Competitiveness Index). На базе данных источников информации по структуре канвы бизнес-модели Остервальдера и Пинье были рассмотрены проблемы рынка ЕК фруктов в Таиланде.

На третьем этапе для проверки структуры исследования и результатов анализа, полученных на втором этапе, была разработана структу-

рированная анкета и проведён опрос 167 фермеров, занимающихся выращиванием фруктов в Таиланде. Цель анкетирования — выявление проблем рынка ЕК фруктов в Таиланде “глазами” фермеров, т.е. со стороны практиков. В первом разделе анкеты от респондентов запрашивалась демографическая информация (пол, возраст), основные каналы реализации фруктов и способы связи с покупателями, основные проблемы в выращивании и продаже фруктов, среднее ежедневное время, проводимое в Интернете.

Второй раздел состоит из открытого вопроса для дополнительных комментариев и семнадцати утверждений, отражающих 17 факторов для внедрения ЕК на фруктовом рынке, и затрагивающих существенные аспекты, которые важны для понимания и формирования бизнес-моделей на этом рынке. Каждый показатель при этом, для учёта мнений и установок респондентов, оценивался по пятибалльной шкале Лайкерта: 1 — совершенно не согласен; 2 — не согласен; 3 — ни согласен, ни не согласен; 4 — согласен; 5 — полностью согласен.

Респонденты были отобраны методами невероятностной выборки. Анкеты разосланы через каналы онлайн-чатов Facebook и Line.

Результаты и обсуждение

ЕК в аграрном секторе представляет собой разнообразные бизнес-модели, позволяющие фермерам напрямую взаимодействовать с различными субъектами деятельности, в том числе с конечными потребителями, посредством продажи-покупки сельскохозяйственной продукции через сеть Интернет. Это позволяет повышать эффективность цепочек поставок, расширять рынки сбыта, повышать производительность труда и доходы фермеров.

Рынок ЕК фруктов Китая

Продажа фруктов — самая большая часть ЕК в аграрном секторе страны и составляет порядка 20%. При этом интернет-торговля фруктами динамично развивается и имеет в последние годы высокий потенциал роста. С 2018 по 2020 г. объём ЕК фруктов увеличился с 74,6 млрд до 129,6 млрд юаней и темпы прироста составили: 21,3% в 2019 г., 43,2% — в 2020 г. [1, 2]. Доминируют в электронной торговле фруктами мелкие продавцы [3].

Началом и основой успешного развития ЕК в аграрном секторе послужил государственный проект 2004 г. “Сельская электронная информация” Министерства сельского хозяйства и сельских дел, нацеленный на создание и улучшение сети кабельной инфраструктуры в сельской местности. Данный проект способствовал быстрому росту сектора ЕК не только за счёт средств государства, но и присоединившихся к нему крупных частных игроков ЕК [4].

Согласно данным отчёта MZ Marketing Communications “Электронная коммерция свежих фруктов в Китае”, общие бизнес-модели ЕК свежих фруктов можно сгруппировать следующим образом:

– “традиционная” модель платформы ЕК. Она работает как торговая площадка или как третья сторона, где продавцы и потребители могут продавать и покупать товары, ориентируясь на свои интересы. Потребители при этом используют платформу для самостоятельного поиска необходимых товаров. Крупными игроками в этой области являются Taobao, Tmall (Alibaba), JD.com и Pinduoduo. Многие производители выбирают эти платформы для продажи своих свежих фруктов внутри страны и за рубежом [5];

– вертикальная ЕК. Её лозунг: “сосредоточьтесь на одной категории и специализируйтесь в ней”. Игроки — специалисты. Они сосредоточены только на одной конкретной категории товаров, например, на онлайн-продавце, который продает только фрукты. Сужение целевого рынка упрощает реализацию маркетинговых стратегий продукта и налаживание отношений с потребителями. Примерами вертикальной ЕК Китая являются Dingdong Maicai и MissFresh. Это онлайн-платформы, где можно купить свежие и качественные продукты, в том числе фрукты [6];

– социальная ЕК — это интеграция ЕК и социальных сетей. Таким образом, каждый может продавать и покупать товары онлайн непосредственно на платформе социальных сетей. В Китае социальная ЕК вышла на ведущие позиции по продаже товаров в Интернете. Согласно данным Statista, к концу 2020 г. 70% китайских потребителей охотнее совершали покупки в социальных сетях [7]. Примером социальной ЕК является WeChat, разработанный Tencent. WeChat — это приложение для социальных сетей, которое предлагает множество функций и услуг. В 2021 г. число активных пользователей достигло 1,24 млрд [8]. WeChat имеет три основные функции, связанные с социальной ЕК: WeChat Stores, WeChat Mini-Programs и WeChat Good product Circle [9]. Для производителей фруктов это приложение стало одним из самых простых способов продажи продукции;

– модель общественной станции выдачи свежих продуктов — это одна из самых быстрорастущих моделей ЕК с низкими инвестиционными затратами. Основными игроками, как правило, здесь являются, с одной стороны, индивидуальные потребители и сообщества (группы потребителей), с другой — местные производители свежих фруктов. Эта модель обслуживает потребителей или их сообщества, находящиеся в близлежащих или соседних городах. Покупатели получают свой заказ на станции выдачи, о которой они проинформированы. Примером могут служить компании Yipin Shengxian и Shi Xiang Hui [10].

Несмотря на очевидные успехи ЕК фруктов в последние годы, где доля онлайн-каналов постоянно увеличивается, данные Statista показывают, что офлайн-канал по-прежнему остаётся основным на рынке свежих фруктов. Продажи по сети онлайн-каналов в 2017 г. составили 11,5%, в 2020 г. — 24,5%, по прогнозу в 2025 г. должны быть на уровне 37,2% [11].

Большую популярность набирает Livestream, так называемая “живая коммерция”, посредством прямой онлайн-трансляции. Для производителей фруктов — это простая и эффективная модель ЕК, основанная

на цифровом маркетинге. Благодаря онлайн-трансляции прямо из сада потенциальные потребители могут видеть, как растёт и как выглядит продукт, а также они имеют возможность общаться с производителями в режиме реального времени. В результате — это способствует производителям и посредникам завоеванию доверия потребителей и снижению риска неполной информации. В этих целях Alibaba Group открыла для фермеров платформу Taobao Live и канал Foodie Livestream.

Рынок ЕК фруктов Таиланда

Тайские тропические и субтропические фрукты пользуются большой популярностью и имеют высокий спрос на внутреннем и международном рынках благодаря их хорошему вкусу, разнообразию и качеству. К их числу относят: лонган, дуриан, манго, мангустин, рамбутан. Среди международных рынков наибольшим спросом тайские фрукты пользуются на рынке Китая. По данным Министерства торговли Таиланда экспорт фруктов в 2021 г. составил 250 млрд бат (7,3 млрд долл. США), а в 2022 г. планируется его увеличение до 287,5 млрд бат (около 8,53 млрд долл. США). То есть около 70% производства фруктов предназначена для экспорта, а остальная часть — для внутреннего потребления [12].

Аграрный сектор Таиланда имеет некоторые особенности. Большинство фермеров в стране из года в год занимаются производством монокультуры на одной и той же земле. Этот метод, как правило, приводит к избыточному предложению и вызывает падение цен. Поэтому снижение цен на фрукты из-за переизбытка предложения стало обычным явлением. Большинство мелких и средних фермеров, не имея возможностей для длительного хранения фруктов, стараются продать свой урожай как можно раньше после сбора. При этом традиционная цепочка поставок свежих фруктов включает множество участников, таких как: посредники, кооперативы, розничные торговцы.

В целом, на сегодняшний день, интернет-технологии внедряются в аграрном секторе страны медленно. Более 70% объёма реализации фруктов приходится на сектор розничной торговли и 17% на общественное питание [13]. Постепенно развивающийся рынок ЕК фруктов Таиланда представлен четырьмя платформами:

- социальные сети (Facebook, Instagram);
- сельскохозяйственная платформа электронного рынка (The Hub Thailand, FarmKaidee, Lazada, Shopee);
- ЕК — розничные продавцы (Big C, супермаркеты Tops, Marko);
- интернет-рынок свежих продуктов (Ortorkor.com).

Эти платформы и каналы являются для фермеров хорошим началом освоения интернет-технологий для последующего выхода на более крупные рынки. Следует заметить, что вертикальная ЕК по продаже фруктов Таиланда менее развита по сравнению с Китаем.

Ключевые факторы, влияющие на развитие рынка ЕК фруктов

В данной части анализа важное значение имеет взаимосвязь общих и частных закономерностей и тенденций развития ЕК в той или иной стране в целом, в отдельных сферах и отраслях (например, сельском хозяйстве) или сегментах рынка (например, рынка фруктов). Обзор литературы позволил выделить несколько существенных факторов, определяющих развитие ЕК фруктов в Китае и Таиланде, которые являются как внешними, так и внутренними. К их числу можно отнести: уровень развитости инфраструктуры, валовой национальный доход на душу населения (ВНД), технологическая доступность, готовность потребителей, готовность аграрного сектора, урбанизация, роль частного сектора.

Инфраструктура. Что касается цифровой инфраструктуры, то к концу 2021 г. в Китае насчитывалось более одного миллиарда пользователей Интернет с уровнем проникновения 73%. Количество пользователей мобильных телефонов в сетях 4G также превысило один миллиард человек. Построено 993 тыс. базовых станций 5G, которые охватили почти 95% территории страны и 35% — сельских районов. Ожидается, что к концу 2022 г. число этих станций достигнет 2 млн [14, 15].

Одним из значимых проектов развития цифровой инфраструктуры Таиланда является проект Village Broadband Internet (Net Pracharat). Его цель заключается в развитии национальной широкополосной сети путём расширения высокоскоростного доступа в Интернет для охвата всех граждан страны, включая как городские, так и сельские районы. К концу 2017 г. была установлена оптоволоконная сеть почти в 25 тыс. населённых пунктах сельской местности [16]. В 2021 г. проникновение покрытия сети 4G LTE составило 83,3% [17]. Начиная с 2020 г. спрос на сеть 5G в Таиланде неуклонно растёт и она динамично развивается.

Что касается относительных преимуществ и проблем развития вспомогательной инфраструктуры, то согласно индикаторам рейтинга GCR 4.0 2019 в компоненте инфраструктуры, Китай занимал 36 место, транспортной инфраструктуры — 24, электроэнергетической инфраструктуры — 17 место. Таиланд, соответственно — 71, 53, 31 места [18]. Эти индикаторы прямо или косвенно, положительно или отрицательно могут влиять на услуги логистики и доставки фруктов от фермеров до потребителей.

ВНД на душу населения в Китае в последние два десятилетия вырос более чем в 10 раз и составил в 2020 г. 10 550 долл. США. Это привело к превращению страны в нацию среднего класса, где его доля в настоящее время превышает 50%. Более высокий уровень дохода населения коррелируется с его взаимосвязью с онлайн-сервисами. К концу 2021 г. число пользователей, совершающих покупки в Интернете, превысило 80% и рынок ЕК Китая по размерам является крупнейшим в мире.

ВНД на душу населения в Таиланде, за аналогичный временной период, рос значительно медленнее, а в отдельные годы даже происходил его спад. В 2020 г. он составил 7040 долл. США. Средний класс в стране составляет порядка 60% населения. По данным Национального

статистического управления Таиланда в 2020 г. только 43,5% населения, пользователей Интернета, приобретали товары и услуги на рынке ЕК. По размеру рынок ЕК Таиланда занимает 18-е место.

Технологическая доступность. Она обеспечивает возможность фермерам, покупателям, посредникам и другим заинтересованным сторонам получать доступ к онлайн-каналам. От неё во многом зависит размер рынка ЕК. Согласно “Отчёта о глобальной конкурентоспособности за 2019 год (GCR) Всемирного экономического форума”, по показателю “Внедрение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ)” Китай занимал 18-е место, Таиланд — 62-е. Доля физических лиц, использующих Интернет, выросла в Китае с 34,3% от всего населения в 2010 г. до 70,4% в 2020 г. В Таиланде — от 22% до 77,8%. Подписки на мобильную сотовую связь (на 100 чел.) за этот же период возросли в Китае с 62,8 до 119,4. В Таиланде — со 106,7 до 166,6 [19].

К настоящему времени большая часть пользователей в обеих странах выходит в Интернет через мобильные телефоны, другая — используя настольные персональные компьютеры, ноутбуки и планшеты.

Готовность потребителя. Уровень осведомлённости потребителя с онлайн-покупками способствует принятию различных моделей ЕК. Положительный опыт онлайн-покупок, кроме того, повышает уровень доверия потребителей к ЕК благодаря разнообразию выбора, доступности и удобству. Согласно индексу мобильной связи GSMA, измеряющего готовность потребителей с точки зрения осведомлённости и навыков, необходимых для оценки использования Интернета, потребительская готовность в обеих странах в последние годы неуклонно росла. При этом в Таиланде она была несколько выше. Вместе с тем, в GCR 4.0 2019 в разделе “Навыки”, цифровые навыки населения Китая занимали 45-е место, а Таиланда — 66-е. Эти показатели также оказывают влияние на внедрение ЕК фруктами.

Сельскохозяйственная готовность. Люди, живущие в сельской местности, зачастую имеют низкую коммерческую осведомлённость и недостаточный уровень образования, что обуславливает нехватку навыков ЕК.

К концу 2021 г. количество непользователей сети Интернет в Китае составляло 382 млн человек, 55% из которых проживало в сельской местности. Основные причины данного явления: нехватка навыков, ограниченная грамотность, неадекватность устройств, возрастные факторы и низкий уровень проникновения Интернета в сельских районах, составляющий 57,6%.

Аналогичная ситуация наблюдается и в Таиланде, где ИКТ внедряются недостаточно динамично. Тайские аналитики называют пять основных факторов, влияющих на этот процесс: стоимость ИКТ; программное обеспечение; обучение и образование; отношение фермеров к использованию интернет-технологий; развитие навыков в области ИКТ [20]. Таким образом, одним из основных требований для развития ЕК в аграрном секторе является человеческий капитал с точки зрения

навыков, знаний и опыта сельхозпроизводителей, способных использовать цифровые и мобильные приложения.

Урбанизация. Уровень урбанизации в Китае с 2000 по 2020 г. вырос с 36% до 61,5%. В Таиланде уровень урбанизации ниже и за этот же период возрос с 31,4% до 51%. Большая часть этого прироста приходится на столицу и крупнейший город страны — Бангкок. Среди жителей Бангкока зафиксировано также самое большое количество интернет-пользователей — 91,4%. Феномен урбанизации потенциально увеличивает количество клиентов на рынке ЕК. Более занятой образ жизни людей, живущих в городских районах, способствует к переходу потребителей на покупку фруктов через онлайн-каналы.

Роль частного сектора. В продвижении и развитии ЕК по продаже фруктов важную роль играют частные компании и платформы ЕК (торговые площадки). В Китае такая тенденция, как дезинтермедияция, становится одной из основных во многих отраслях за счёт устранения промежуточных звеньев в цепочке поставок и формирования прямой связи производителей с потребителями посредством цифровых платформ. Ключевыми компаниями ЕК свежих фруктов в Китае являются Alibaba (Taobao/Tmall Marketplaces, Hema Fresh, Auchan end RT Mart, Kaola), JD.com (7Fresh), Tencent (WeChat, QQ), Miss Fresh, Xingsheng Selected, Pinduoduo [5]. Эти и другие частные компании и платформы ЕК вложили значительные средства в создание экосистемы, которая выходит за рамки основных видов деятельности, например, таких как платёжная система, система логистики, учебные занятия. Это делается в целях привлечения большего количества стартапов в среде мелких производителей и поставщиков фруктов, а также увеличения масштабов проникновения в город и сельскую местность. Другой бизнес-моделью для создания благоприятной экосистемы в сельскохозяйственном секторе является государственно-частное партнёрство.

В Таиланде к хорошо известным электронным торговым площадкам, на которых большая часть покупателей чаще всего приобретают товары, относятся Shopee (SEA Group — Сингапур) и Lazada (Alibaba Group — Китай). В то же время продавцы предпочитают каналы социальных сетей, таких как Facebook, Instagram или приложение для чата LINE.

Завершая рассмотрение ключевых факторов, влияющих прямо или косвенно на развитие рынка ЕК фруктов, хотелось бы обратить внимание на два аспекта. Во-первых, данная классификация факторов не является единственной. Например, тайские исследователи С. Канчанопаст (2014) и Л. Лекмат (2018) сделали вывод о том, что на успех внедрения ЕК в Таиланде малыми и средними предприятиями повлияли три важных фактора:

- организационные факторы (поддержка владельца (менеджера), готовность ресурсов, организационная культура);
- технологические факторы (проблема безопасности, экспертиза интернет-технологий, процесс ЕК, предполагаемые преимущества);

– факторы среды (государственная политика и поддержка, потребности клиентов, конкурентное давление, наличие финансовых ресурсов) [21, 22]. М. Вонгсим, Р. Сонтипрасат, О. Суринта определили 22 фактора, которые могут повлиять на внедрение ИКТ в сельском хозяйстве Таиланда [20].

Во-вторых, в рассмотренной нами классификации факторов, мы не стали выделять фактор государственной поддержки развития ЕК исходя из цели нашего анализа, так как он в качестве внешнего фактора оказывает в той или иной мере влияние на все перечисленные нами факторы. Поэтому в зависимости от целей анализа комбинация факторов может быть многообразной.

Делая вывод из сравнительного анализа развития рынка ЕК Китая и Таиланда, можно, на наш взгляд, говорить о большей продвинутости Китая по сравнению с Таиландом как на рынке ЕК в целом, так и на его сегментах, в том числе аграрном секторе и рынке фруктов.

По литературным источникам нами были проанализированы проблемы рынка ЕК фруктов по структуре канвы бизнес-модели А. Остервальдера и Ю. Пинье [23].

Ценностные предложения. Добавленная стоимость в процессе выращивания фруктов является важнейшим элементом стратегии, способствующим обеспечению устойчивого развития фермерских хозяйств. При этом должна создаваться потребительская ценность и осознание того, в чём она заключается. Каждый потребитель имеет собственное представление о ценности и поэтому фермеры должны улавливать, т.е. считывать мысли и понимать желания своих потребителей. Речь идёт здесь не только о цене, но и качестве, доступности, надёжности поставок свежих фруктов. Такой подход требует от фермеров соответствующей готовности, выработки определённых навыков, дополнительных материальных и финансовых затрат.

Каналы сбыта. Как мы уже отмечали ранее, в Таиланде основная часть фруктов реализуется не самими производителями, а поступает в сеть торговли и общественного питания через посредников. В большинстве случаев, когда розничные продавцы перепродают фрукты, первоначальный источник продукции не указывается. В результате фермеры не могут повысить ценность своего продукта за счёт создания репутации для будущего роста.

Потребительские сегменты. Покупатели, как правило, представлены тремя сегментами:

– индивидуальный потребитель. Отдельные потребители заказывают небольшие объёмы по сравнению с другими сегментами, что менее выгодно для фермеров. Ассиметричная информация также создаёт проблемы между покупателями и фермерами. В данном сегменте в основном используются недорогие каналы ЕК, такие как социальные сети Facebook, Instagram LINE и др.;

– бизнес. В эту группу входят оптовые и розничные торговцы, гостиницы, предприятия общественного питания, организации государственного сектора. Они делают заказы в больших объёмах и имеют свой

транспорт, что удобно для фермеров. Вместе с тем бизнес требует продукцию более высокого качества по предлагаемым ценам;

– экспорт. Значительная часть тайских фруктов экспортируется, что расширяет потребительскую базу. Фермеры при этом должны быть готовы учиться и соблюдать больше правил и норм для выхода на зарубежные рынки.

Отношения с клиентами. Формирование прочных отношений с клиентами предполагает различные стратегии и коммуникативные навыки. Важно выбрать каналы, удобные для обеих сторон (покупателей и фермеров) и наладить систему отслеживания за отзывами клиентов. Три важнейших коммуникативных навыка — внимательность, проницательность и отзывчивость — являются необходимыми для создания ценности для клиентов [24]. Фермеры сталкиваются с определёнными трудностями при приобретении этих навыков за короткое время.

Потоки доходов. Основной поток доходов фермеров, выращивающих фрукты, поступает от их продажи посредникам и розничным торговцам. Диапазон доходов зависит от урожайности, масштабов земледелия, понесённых затрат и цен как на конечную продукцию, так и цен на удобрения, гербициды, семенной материал, упаковку и др. Избыток предложения на внутреннем рынке страны приводит к падению цен на фрукты. Цены же на материальные составляющие, напротив, растут, что оказывает давление на доходы фермеров.

Ключевые ресурсы. С точки зрения человеческих ресурсов, навыки ИКТ являются одними из важнейших. Фермерам, по причине неадекватного образования в сельских школах, довольно сложно осваивать и применять инструменты цифровых технологий. Кроме того, в Таиланде высоки темпы старения населения. Ожидается, что к 2040 г. доля населения в возрасте 60 лет и старше составит одну треть. И это может оказать негативное влияние на развитие ЕК в аграрном секторе.

Ключевые виды деятельности. Выращивание фруктов включает в себя ряд процессов, таких как обработка почвы, внесение удобрений, обрезка растений, сбор урожая, упаковка и др. Основная проблема с продажей фруктов — сезонные переизбытки предложения на внутреннем рынке. При этом система складирования и хранения недостаточно развита, а инвестиции в её создание довольно дорогостоящи и по этой причине затруднительны для фермеров. Поэтому необходимо развивать систему кооперирования, в том числе с поддержкой государства.

Основными партнёрами являются:

– логистические компании. Фрукты относятся к скоропортящимся продуктам, что и обуславливает важность логистики. В Таиланде у многих логистических компаний есть каналы для доставки фруктов по требованию. Например, MAKESEND, SCG express, Inter Express Logistic, почта Таиланда и др. Однако, логистическая система доставки фруктов ещё далека от совершенства;

– розничные продавцы и посредники доминируют над производителями фруктов. В сезон сбора урожая большинство фермеров, во избе-

жание ущерба, стремятся продать свою продукцию как можно раньше и вынуждены соглашаться на более низкие закупочные цены;

– правительство, которое должно содействовать организации учебных курсов по приобретению необходимых навыков для ведения ЕК и создания онлайн-классов для фермеров. Пока государство в основном из года в год решает неотложные текущие проблемы, в то время как долгосрочное планирование не развито. В госсекторе также действуют сложные правила, положения и регламенты.

Структура затрат. Себестоимость производства фруктов включает материальные затраты и трудозатраты. Уровень затрат зависит от уровня продуктивности, достигнутого в хозяйстве. Имеется тенденция ежегодного повышения затрат. Одна из причин — инфляция. Другая — старение населения в сельской местности, нехватка рабочей силы в сезон сбора фруктов и как следствие — увеличение затрат на привлечённую рабочую силу. Существенную долю в структуре затрат составляет стоимость логистики. Затраты на логистические услуги зачастую превышают стоимость самого продукта, что непосредственно влияет на принятие решения о покупке потребителями, несущими на себе бремя этих затрат.

Анкетный опрос

Для того, чтобы найти подтверждение выявленных проблем на рынке ЕК фруктов Таиланда и проверки структуры исследования, нами был подготовлен и проведён анкетный опрос 167 фермеров.

Среди основных проблем в производстве фруктов респонденты назвали: ежегодная растущая себестоимость продукции — 89,8%; цены на фрукты — 77,8%; ненастная погода — 76%; посредники — 52,5%; доступ к государственной поддержке — 51,5%; плохая транспортная система — 38,3%. В цепочке реализации фруктов посредник является основным каналом сбыта — 82%. Продажа через Интернет по-прежнему имеет меньшую долю — 24,6%. Не отработана в должной мере система страхования повреждённой продукции при доставке.

Основные каналы связи с покупателями осуществлялись через традиционные телефонные звонки — 70,7% и мессенджеры — 47,9%. Facebook предпочли 39,5%, а “встретиться лично” — 21,6%. Менее предпочтительным выбором были государственные платформы и веб-сайты — 1,2%,

Подключение к Интернету не охватывает все территории выращивания фруктов, необходим более скоростной Интернет. В целом фермеры доверяют системам онлайн-платежей и транзакций, которые на их взгляд, нейтральны к рискам, но не всегда эффективны для использования в торговле фруктами.

Респонденты позитивно оценивают государственную поддержку в развитии ЕК Таиланда и ожидают более активных и системных мер по формированию эффективной инфраструктуры ЕК (создание центров обслуживания ЕК в каждой провинции и районе, продвижение транс-

портных каналов, стимулирование и поощрение фермеров, переходящих на систему ЕК).

Большинство анкетированных не считает использование ЕК сложным или трудным для понимания, но это требует необходимых знаний и некоторых навыков. Незначительная часть не заинтересована в их получении. Подтверждается наличие проблемы, обусловленной асимметричностью информации у производителей и конечных потребителей фруктов. Например, такой комментарий из опроса: “Потребителям по-прежнему не хватает знаний и понимания о качестве, вкусе, выдержке перед едой” (речь идёт, конечно, о фруктах).

Один из важных итоговых выводов из опроса фермеров показал, что полностью согласны внедрить ЕК фруктов и сочли её интересной — 41,3%.

Таким образом можно отметить, что результаты и выводы, полученные на основании анализа литературных источников и анкетного опроса, коррелируются между собой, дополняют и детализируют друг друга. Это даёт нам возможность обобщить полученную в ходе исследования информацию.

Выводы

Рынки ЕК дают дополнительную возможность для формирования ценности и стоимости в цепочке поставок фруктов, сокращения влияния роли посредников, что способствует повышению конкурентоспособности фермеров и получению ими дополнительного дохода.

Сравнительный анализ рынка ЕК фруктов Китая и Таиланда и ключевых факторов, влияющих на его развитие, позволил выявить как общие тенденции, так и специфические особенности, в том числе бизнес-модели, в каждой из этих стран. В Китае достижения на этом рынке связаны с его огромным размером, развитостью инфраструктуры цифровых технологий, ролью частного и государственного секторов в поддержке, развитии осведомлённости и готовности производителей (фермеров) и потребителей. Успешной продаже фруктов в Китае способствует внедрение каналов прямой трансляции с фермерских хозяйств как в социальных сетях, так и на других платформах, что возбуждает и поддерживает непрерывный аппетит к фруктам в Интернете. В этом плане рынок ЕК фруктов Китая является неким образцом для подражания странам Юго-Восточной Азии, особенно это актуально для Таиланда, доля экспорта фруктов которого в Китай велика и растёт с каждым годом.

В Таиланде электронная торговля фруктами на сегодняшний день, находится на ранней стадии развития и сам фруктовый онлайн-рынок довольно мал. Вертикальная бизнес-модель ЕК фруктов практически отсутствует. Развитие и внедрение ЕК мелкими фермерами идёт медленно. Хотя некоторые ключевые факторы продемонстрировали хорошую динамику, например: цифровая инфраструктура в сельской местности и готовность потребителей.

Результаты анкетного опроса фермеров-производителей фруктов в Таиланде показали важность для них таких факторов, как: инфраструктура, государственная поддержка, сельскохозяйственная готовность, стоимость и качество, давление и готовность потребителей. Анализ этих и других факторов обозначил соответствующие проблемы развития рынка ЕК фруктов. И чтобы преодолеть эти проблемы, отметили респонденты опроса, правительство, частный сектор, потребители и фермеры должны работать вместе и при обеспечении со стороны государства необходимой координации. Результаты исследования в данной статье ключевых факторов и проблем развития рынка ЕК фруктов в Таиланде по структуре канвы бизнес-модели Остервальдера–Пинье могут послужить в дальнейшем основой разработки соответствующей бизнес-модели для тайских фермеров. Эти результаты также могут быть полезными для исследований по продвижению и развитию электронной торговли фруктами в Таиланде, Китае и России.

Список источников

1. China's Fresh Supply Chain Market Report_Views_Insights_iResearch // IResearch 2020. — URL: https://www.iresearchchina.com/content/details7_64969.html (дата обращения: 15.02.2022).
2. Wei. E-commerce / Fruit E-commerce Development Status and Countermeasures // Tencent News 2021. — URL: <https://new.qq.com/omn/20210303/20210303A0DYML00.html> (дата обращения: 10.02.2022).
3. China's fruit e-commerce market still has huge potential // FreshPlaza 2021. — URL: <https://www.freshplaza.com/article/9365583/china-s-fruit-e-commerce-market-still-has-huge-potential/> (дата обращения: 10.02.2022).
4. Digital agriculture report: Rural e-commerce development experience from China // FAO, ZJU; 2021. — URL: <https://doi.org/10.4060/cb4960en>.
5. Zhuang M, Siekman D, Jing S, Mu A, Yao L. Fresh Fruit E-Commerce in China. — MZ Marketing Communications (MZMC); 2020.
6. ROOBYKON SOFTWARE. Horizontal vs. Vertical E-Commerce // Marketplace Business Model n.d. — URL: <https://roobykon.com/blog/posts/121-horizontal-e-commerce-vs-vertical-e-commerce> (дата обращения: 15.02.2022).
7. Ma Y. Topic: Social commerce in China // Statista 2021. — URL: <https://www.statista.com/topics/6718/social-commerce-in-china/> (дата обращения: 16.02.2022).
8. IQBAL M. WeChat Revenue and Usage Statistics (2022) // Bus Apps 2022. — <https://www.businessofapps.com/data/wechat-statistics/> (дата обращения: 16.02.2022).
9. DeGennaro T. The Top 3 Social Commerce Platforms in China // Soc Media Influ Mark Speak Consult Author 2021. — URL: <https://nealschaffer.com/social-commerce-platforms-shopping-apps-china/> (дата обращения: 16.02.2022).
10. Wu K. Fresh Food E-Commerce Booms in China-Hanshow Technology n.d. — URL: <https://www.hanshow.com/news/173.html> (accessed February 16, 2022).
11. Fresh Fruits — China / Statista Market Forecast // Statista n.d. — URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/fruits-nuts/fresh-fruits/china> (дата обращения: 09.06.2022).
12. ARUNMAS P. Ministry sees 15% rise in fruit exports. — Bangk Post 2022.

13. Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency. The food and beverage market entry handbook: Thailand: a practical guide to the market in Thailand for European agri food products. — LU: Publications Office; 2020.
14. China Internet Network Information Center // The 49th Statistical Report on China's Internet Development. — China Internet Network Information Center; 2022.
15. Xinhua. China home to 2m 5G base stations by end of 2022: minister 2022. — URL: http://english.www.gov.cn/statecouncil/ministries/202203/08/content_WS62270ed3c6d09c94e48a647e.html (дата обращения: 24.05.2022).
16. The Village Broadband Internet Project (Net Pracharat) n.d. — URL: https://netpracharat.com/Netpracharat_EN/one-page/# (дата обращения: 24.05.2022).
17. List of countries by 4G LTE penetration. — Wikipedia 2022.
18. GovData360: GCI 4.0: Pillar 2: Infrastructure. GovData360 n.d. — URL: https://govdata360.worldbank.org/indicators/he903b3e5?country=CHN&indicator=41505&countries=THA&viz=line_chart&years=2017,2019 (дата обращения: 26.06.2022).
19. International Telecommunication Union. Statistics: ICT Indicators Database. ITU n.d. — URL: <https://www.itu.int:443/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (дата обращения: 11.06.2022).
20. Wongsim M, Sonthiprasat R, Surinta O. Factors Influencing the Adoption of Agricultural Management Information Systems in Thailand. 2018 3rd Technol. Innov. Manag. Eng. Sci. Int. Conf. TIMES-ICON, Bangkok, Thailand: IEEE; 2018, p. 1–4. — URL: <https://doi.org/10.1109/TIMES-ICON.2018.8621831>.
21. Kanchanopast S. The Factors Influencing Successful Implementation of E-Commerce within SMEs Businesses. *Int J Ind Syst Eng* 2014;8:4.
22. Lekmat L. Antecedents of e-commerce adoption in Thai SMEs 2018:26.
23. Osterwalder A, Pigneur Y. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. — Wiley; 2013.
24. Salomonson N, Åberg A, Allwood J. Communicative skills that support value creation: A study of B2B interactions between customers and customer service representatives // *Ind Mark Manag* 2012;41:145–55. — URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.021>.

Сведения об авторах / About authors

Белкин Виктор Григорьевич, заслуженный деятель науки Российской Федерации, доктор экономических наук, профессор, советник директора Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет. 690620 Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10, корпус G, каб. G706. E-mail: belkin.vg@dvfu.ru

Victor G. Belkin, Honored Scientist of the Russian Federation Dr. of Economics, Professor, Far Eastern Federal University School of Economics and Management, Adviser of the director. Office G706, Bld. G, FEFU Campus, Vladivostok, Russia, 690620. E-mail: belkin.vg@dvfu.ru.

Потапова Марина Александровна, кандидат экономических наук, доцент Департамента менеджмента и предпринимательства Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет. 690620 Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10, корпус G, каб. G318. E-mail: potaпова.ma@dvfu.ru.

Marina A. Potapova, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and Entrepreneurship of the School of Economics and Management, Far Eastern Federal University. Office G318, Bld. G, FEFU Campus, Vladivostok, Russia, 690620. E-mail: potaпова.ma@dvfu.ru.

Киттия Падпади, выпускница 2022 г. образовательной программы “Международный бизнес и управление проектами”, Дальневосточный федеральный университет. 690920 Россия, г. Владивосток, о-в Русский, кампус ДВФУ, корпус G, ауд. 318. *E-mail*: pudpadi.ki@dvfu.ru

Kittiya Pudpadee, graduated in 2022 Master program “International Business and Project Management”, Far Eastern Federal University. 690920 Russia, Vladivostok, Russky Island, FEFU campus, bldg G, office. 318. E-mail: pudpadi.ki@dvfu.ru