

УДК 332.1

ВОЛАТИЛЬНОСТЬ СТРУКТУРЫ РОССИЙСКОГО ИМПОРТА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ АНТИСАНКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

С.Ю. Корнекова¹, О.С. Куликова²

¹Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
г. Санкт-Петербург

²Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» в
Санкт-Петербурге, г. Санкт-Петербург

Рассматривается российский продовольственный рынок в период действия продовольственного эмбарго: представленные на нем европейские марки, объемы продаж и спрос на европейскую продукцию. Указаны лидеры по экспорту продовольственных товаров в Россию. Отмечена высокая волатильность рынка импортного продовольствия в России. Обосновано, что изменения касаются как страновой структуры импорта, так и его продуктового состава. Выделены три группы стратегий, реализуемых европейскими экспортерами продовольственных товаров в Россию.

***Ключевые слова:** импортозамещение; конкуренция; продовольственный рынок; российское продовольственное эмбарго*

В 2014 г. Правительство РФ ввело эмбарго на поставку отдельных продуктов питания из государств, установивших санкции в отношении России. Цель настоящей работы – проанализировать последовавшие за этим изменения российского продовольственного рынка и высказать прогнозные предположения относительно дальнейшего развития ситуации в краткосрочной перспективе.

Традиционно основными конкурентами в борьбе за российский продовольственный рынок выступают страны – члены ЕС (в первую очередь Финляндия, Литва, Латвия, Греция, Испания, Италия, Нидерланды, Польша, Эстония, Дания, Франция, Бельгия), а также Республика Беларусь, Сербия, Украина, Норвегия, Исландия, Аргентина, Чили, Бразилия, Мексика, Израиль, Марокко, ЮАР, Египет, Китай, Таиланд [1; 5, с. 84]. Жесткость конкурентной борьбы во многом обусловлена обостряющимся противоборством на продовольственном рынке Евросоюза, где, по данным Евростата, по состоянию на 2015-2016 гг. лидерами по экспорту продовольственных товаров на единый рынок ЕС являлись Германия (доля в общем экспорте 22,6%), Нидерланды (12,6%), Франция (8,7%), Бельгия (8,4%), Италия (7,4%), Великобритания (6%), Испания (5,4%) [9]. Старые, наиболее развитые члены ЕС, используя контролируемый ими механизм Союза, создают явные или латентные преграды для продукции из недавно вошедших в ЕС стран, мешая им попасть на единый европейский рынок, в результате чего доля экспорта остальных 21 страны ЕС на европейский рынок составляет всего лишь 28,8%. Таким образом, страны «второго эшелона» вынуждены искать себе торговых партнеров за пределами Европейского Союза, в том числе, в России.

Введение в 2014 году продовольственного эмбарго в корне изменило ситуацию. Во-первых, в отличие от предшествующих лет, когда продовольственные потребности страны покрывались за счет импорта [2; 3; 4;

15], сегодня наметился устойчивый рост отечественной сельскохозяйственной продукции. В частности, за 2015 год поставки импортного продовольствия сократились практически на треть – до 23,2 миллиардов евро с 35 миллиардов евро в 2014 году. Во-вторых, после введения продовольственного эмбарго стало ощущаться значительное повышение роли неэкономических факторов, под воздействием которых в некоторых секторах рынка продовольствия поставка товаров из стран Евросоюза стала невозможной.

Однако, несмотря на предпринятые Правительством шаги, направленные на адаптацию стратегии аграрного сектора в связи с политикой продовольственного эмбарго, российский продовольственный рынок все еще продолжает в значительной степени зависеть от зарубежных поставок: примерно 70% овощей, 20% рыбы и морепродуктов, 22% молока и молочных продуктов, а также 18,5%) мяса и субпродуктов - в начале 2016 года имели импортное происхождение [6, 7], а общий объем поставок уже в середине 2016 год превысил 23 миллиардов евро, что предопределяет актуальность и конкурентной борьбы на этом рынке, и соответствующих исследований.

Как уже было отмечено, до введения российским правительством продовольственного эмбарго безоговорочными лидерами на российском продовольственном рынке были страны – члены Европейского Союза, они же являлись друг для друга главными конкурентами. Несомненно, продовольственные товары из Европейского Союза обладали конкурентными преимуществами по сравнению с продукцией других поставщиков: во-первых, это европейские стандарты качества (запрет на трансгенные продукты, стабилизаторы, искусственные консерванты и красители), во-вторых, стабильно обеспечивались необходимые для России объемы поставок в короткие сроки, а также качественные отлаженные логистические перевозки, в-третьих, стремление к постоянному обновлению продовольственного ассортимента и создание новых товаров с целью заинтересовать и удовлетворить перманентно эволюционирующий спрос покупателей.

Дополнительно можно отметить, что европейская продовольственная продукция вызывает доверие российских покупателей, это также можно отнести к важному конкурентному преимуществу. Так, по данным нашего социологического опроса, проведенного в 2016 году в субъектах Северо-Западного федерального округа, около 60% потребителей в случае принятия решения о приобретении импортного продовольствия готовы сделать это исключительно в отношении европейской продукции. Хотя европейские продукты, как правило, не являются уникальными (например, на рынке представлен большой выбор молочных и кисломолочных продуктов различных производителей), они завоевывают сердца российских потребителей своим качеством, стабильностью, а также историей сложившегося спроса (например, финская компания «Valio» функционирует с 1905 года, а с 1908 г. являлась Поставщиком Двора его Императорского Величества) [13; 14]. Несмотря на то, что европейским компаниям не всегда удавалось обеспечить низкие цены на свою продукцию (стоимость европейских йогуртов превышала стоимость российских аналогов на 30-50%), спрос на нее иногда превышал предложение.

За последние два года отмечено резкое сокращение поставок европейского продовольствия на российском рынке. После введения продовольственного эмбарго [16] оперативно нарастить нужные объемы продовольствия смогли только Республика Беларусь и Сербия. Эти страны

продолжают поставлять в Россию молоко и молочные продукты, мясо и субпродукты. Резкое увеличение за короткий срок объемов поставок в Россию позволили Беларуси и Сербии доминировать сразу в нескольких рыночных сегментах на российском продовольственном рынке: доля в российском импорте продовольственных товаров из Белоруссии в 2015 г. составила 35,8%, Сербии - 26,8%, тогда как в 2013 году доля этих стран составляла 27,8% и 6,7% продовольственных товаров соответственно [7]. Важно отметить, что произошедшие изменения носят не только относительный, но и абсолютный характер. Так, импорт из Республики Беларусь в стоимостном выражении вырос с 2,7 миллиардов долларов в 2013 году до 3,7 миллиардов в 2015 году, таким образом, увеличение составило 11,4% по молоку и молочной продукции, а по фруктам и орехам поставки выросли в 2,4 раза.

Одной из причин роста поставок продовольственных товаров из Белоруссии и из Сербии, стало не только введение санкций, но и действие дефляционного фактора – вследствие того, что валюты этих стран не привязаны ни к доллару США, ни к евро, сохранение цен в валюте страны-производителя (соответственно – в белорусских рублях и сербских динарах) привело к фактическому снижению цен на импортируемые из этих стран товары в пересчете на доллары или евро. Такой же эффект сказался и на повышении поставок продовольственных товаров из других стран, валюты которых не привязаны к мировым резервным валютам, в первую очередь, из Латинской Америки и Юго-Восточной Азии. Помимо прямого эффекта влияния на цену традиционно поставляемых товаров, увеличение объемов поставок и, соответственно, объемов перевозок привело к снижению удельных затрат на логистику, что создало условия для возникновения новых экспортных «интервенций» из этих стран в Россию. Так, традиционные поставщики на российский рынок не попавших под эмбарго замороженных и консервированных овощей и фруктов – Польша и Венгрия – теперь вынуждены конкурировать с Таиландом, Индией, Израилем и Китаем за рыночную нишу в этом секторе.

Приведенные примеры наглядно показывают, что в современных условиях рынок импортного продовольствия демонстрирует высокую волатильность – изменения затронули как страновую структуру импорта, так и его продуктовый состав. Анализ этих преобразований позволил сделать вывод о том, что направленность изменений и их динамика зависят как от трансформации рыночных условий, так и от реакции на них отдельных участников рынка и тех государств, которые они представляют. Можно выделить три группы стратегий, реализуемых в настоящее время европейскими экспортерами продовольственных товаров в Россию:

1. Изменение политики поддержки производителей сельхозпродукции и продовольственных товаров с перемещением акцентов на поддержку производства имеющей экспортный потенциал продукции, не вошедшей в санкционный перечень, или компонентов, используемых для производства в России «санкционных» продуктов питания;

2. Использование неценовых механизмов, повышающих конкурентоспособность европейских продовольственных товаров на российском рынке;

3. Поиск юридических «лазеек» для обхода запретов и ограничений, введенных Правительством России (последнее, на самом деле, носит скорее тактический характер).

Каждая из описанных групп стратегий подразумевает использование (вместе или по отдельности) различных инструментов и механизмов, наиболее значимые из которых рассмотрены далее на примерах.

Итак, один из наиболее действенных инструментов изменения политики поддержки производителей – сокращение государственной поддержки производителей «санкционных» продовольственных товаров с одновременным увеличением такой поддержки производителей разрешенной к экспорту в Россию продукции – представляется вполне логичным. Действительно, нет смысла развивать производство продукции, поставки которой запрещены, при этом высвободившиеся средства господдержки могут оказаться достаточно эффективными с точки зрения повышения конкурентоспособности той продукции, которую можно поставлять в Россию. Это может обеспечить для стран, принявших такое решение, возможность не только сохранить, но и увеличить объемы экспорта.

Например, Испания – традиционный поставщик на российский рынок фруктов и овощей, благодаря изменению своей политики поддержки сельхозпроизводителей, обогнала в настоящий момент по экспорту оливкового масла и маслин своих конкурентов, Италию и Грецию, и стала лидером в данной рыночной нише. Италия, поставлявшая ранее макаронные изделия 2-3 марок, запустила на российский рынок новых торговых игроков, а также стала экспортировать соусы и томатные пасты, сохранив долю экспорта на уровне 10%. Вместо традиционных молока и молочных продуктов, Финляндия начала поставлять готовые продукты из злаковых, крупы, кофе, кондитерские изделия из сахара, шоколад, хлебобулочные изделия, соусы и приправы, джемы (доля экспорта продовольственных товаров в Россию в 2015 году составила 18%) [6, 7].

Другой инструмент из той же группы – приобретение российских компаний из сектора производства пищевой продукции с поставкой им технологий, а также, что немаловажно, некоторых видов производимого в Европе сырья, ранее не закупаемого российскими пищевиками. Яркими примерами этого служат «Молочный комбинат Петмол» (Санкт-Петербург), перекупленный в 2007 году российской компанией «Юнимилк», а в настоящее время поглощенный французской компанией «Danone» (французский концерн владеет контрольным пакетом акций – 58%) [11], «Кондитерская фабрика имени Н.К. Крупской», поглощенная норвежской фирмой «Orkla» [12], птицефабрика «Северная» (Ленинградская область), ставшая совместной российско-голландской компанией (в июле 2015 года была заключена сделка по слиянию с тайландским агрохолдингом Charoen Pokphand Foodsru). Во всех случаях российские предприятия после поглощения зарубежными компаниями стали покупателями продукции своих материнских компаний (ферментов, сырья, кормов и кормовых добавок и т.п.).

Еще один важный инструмент реализации стратегии повышения конкурентоспособности и эффективности продвижения продовольственных товаров, не попавших под действие эмбарго, – содействие развитию на территории России национальных фирменных сетевых магазинов, что способствует снижению логистических и транзакционных издержек товаров, произведенных в той или иной стране. Так, при поддержке национальных правительств в условиях контрсанкций «Ашан» (Франция), «K-RUOKA», «PRISMA» (Финляндия) и «SPAR» (Нидерланды) продолжают открывать свои продовольственные супер- и гипермаркеты на территории России. Доля

продукции, импортируемой из соответствующих стран, в этих продовольственных сетях в разы больше, чем в российских магазинах.

Стратегии второй группы, нацеленные на реализацию неценовых факторов, повышающих конкурентоспособность европейских продовольственных товаров на российском рынке, в большей степени связаны с возможностями компаний–поставщиков, хотя в целом ряде случаев могут опираться и на определенную нефинансовую поддержку со стороны государств, не имеющую, впрочем, решающего значения (проведение различных выставок, презентаций, сбор статистических данных и аналитических материалов, оказание иных форм информационной поддержки). Основными инструментами реализации таких стратегий являются внедрение механизма, обеспечивающего учет постоянно эволюционирующего потребительского спроса, национально ориентированная маркетинговая политика и промотирование продовольственных товаров, являющихся естественными уникалами. Примерами первого из перечисленных механизмов являются разработки французской компании «Danone», которая создала термостатные йогурты и сметану, что воспринимается как инновация и увеличивает спрос на данную продукцию.

Национально ориентированная маркетинговая политика может либо опираться на идентифицируемые несколькими поколениями российских потребителей бренды, либо осуществлять поставки в Россию товаров под иными наименованиями, чем в другие страны. Например, уже упоминавшийся бренд Valio, продукция под которым производится сегодня для российского рынка по несанкционированным товарам в Финляндии, а попавшие под эмбарго – на собственном заводе компании в Московской области, а также по контрактам еще на четырех заводах, принадлежащих другим российским компаниям, благодаря чему полномасштабно сохраняет присутствие бренда на российском рынке. Некоторые европейские компании вызывают лояльность у покупателей «русифицированным» названием товара. Например, не каждый россиянин знает, что йодированная соль «Зимушка-Краса» – статья экспорта Нидерландов, а чай «Беседа» – бренд компании «Unilever» (Великобритания, Нидерланды), созданный специально для российских граждан, предпочитающих продукты российского производства.

Повышению объемов продаж на российском продовольственном рынке призвано также способствовать продвижение уникальных по происхождению продуктов питания или продовольственного сырья, которые ранее не были представлены в России или доля потребления которых в рационе россиян существенно ниже, чем в других странах. Другими словами, когда продукция произведена на базе специфических факторов производства, увеличение объемов ее продаж на внешних рынках наибольшим образом зависит от эффективности мероприятий по ознакомлению потребителей и «раскручивания» самого вида продовольствия, а не от торговой марки его производителя. Примерами таких продуктов являются кумкват, артишоки, сыр тофу, перец чили и др.

Как уже было сказано, поиск юридических «лазеек» для обхода запретов и ограничений, введенных Правительством России, лишь условно может быть отнесен к стратегиям, направленным на сохранение или даже увеличение поставок продовольственных товаров на российский рынок, в связи с гораздо более явно выраженными тактическими признаками. Тем не менее, с учетом масштабности этого явления и значительности его влияния на

состояние рынка импортируемого продовольствия, можно говорить и о влиянии на принятие многими компаниями-поставщиками стратегических решений по развитию бизнеса с Россией.

В этой связи стоит упомянуть два инструмента, к которым наиболее часто прибегают заинтересованные поставщики на российский рынок тех или иных продуктов питания: использование подложных документов и иных «серых» схем для организации экспорта запрещенной продукции через страны, не попавшие под санкции (Республика Беларусь, Сербия, Молдавия, Швейцария), и использование несовершенства отдельных норм российского законодательства. Так, не имеющая выхода к морю Белоруссия, начала активно экспортировать в Россию мидии, устрицы, моллюски, а также норвежского лосося. Данные манипуляции Российская Федерация признала нелегальными. Чтобы хоть как-то остаться на российском продовольственном рынке, Норвегия экспортирует свежую рыбу в Белоруссию, с целью ее первичной переработки там; при этом в ходе переработки меняется код таможенной классификации, после чего страной происхождения данной продукции становится Республика Беларусь, и формально это является легальным. В 2014 году Россией было импортировано из Республики Беларусь по такой схеме 11,2 тысяч тонн рыбы на \$116 млн. Другой пример: литовская компания Svalia («Сваля»), до введения эмбарго занимавшая значительную нишу на российском рынке сыров, в целях сохранения своего присутствия на продовольственном рынке России нарастила объемы экспорта глазированных сырков и мороженого [8], которые, с нашей точки зрения, ошибочно позиционируются Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности как кондитерские изделия и под эмбарго не попадают.

Можно сделать вывод, что структура импорта продовольственных товаров в период действия продовольственного эмбарго является достаточно волатильной и, по-видимому, на ближайшую перспективу таковой и останется в связи с наличием широкой гаммы механизмов и инструментов повышения конкурентоспособности поставляемой в Россию продукции и высокой заинтересованностью поставщиков в наращивании торговых взаимоотношений с нашей страной. При этом российские товаропроизводители и органы государственной власти, которые могут оказывать влияние на различные аспекты формирования и функционирования системы продовольственного потребления в России, для повышения эффективности своей деятельности должны осуществлять мониторинг не только изменений в соответствующих сегментах рынка продовольствия, но и действий экспортеров, а также оперативно реагировать на такие изменения, для чего может оказаться полезной предложенная выше систематизация коммерческих стратегий и инструментов их реализации.

Список литературы

1. European Commission measures in response to the Russian import ban. Обзор от 18.09.2015г.
2. Балацкий Е.В. «Нераспознанный бум» в динамике иностранных инвестиций в России // Международные процессы. 2005. №3(9). 12 с. <http://intertrends.ru/archiv.htm>.
3. Балацкий Е.В. Качественные сдвиги на продовольственном рынке России// «Капитал страны», 2010. 10 с. <http://kapital-rus.ru>
4. Барсукова С.Ю. Рынок продовольствия в идеологических координатах // TERRA ECONOMICUS, 2011. №2(9). 7 с. <http://ecsocman.hse.ru/evjur>

5. Барсукова С.Ю. Стратегии участников продовольственных рынков в России: патриотизм или прагматизм? // Журнал институциональных исследований, 2010. №4(2). С. 84-105.
6. Данные Федеральной Таможенной Службы Российской Федерации- <http://customs.ru>
7. Данные Портала Внешнеэкономической Информации- <http://www.ved.gov.ru>
8. Жаворонкова И. Молочная адаптация: как Valio и «Сваля» компенсируют потери от санкций// РБК, 14.04.2015. 6 с. <http://journal-off.info/business-journals>
9. Кондратьева Н.Б. Конкуренция в ЕС: экономика, политика, право // Доклады Института Европы. М., 2009. № 248. 74 с.
10. Кревенс Д. Стратегический менеджмент. М., 2003. 752 с.
11. Официальный сайт компании Danone [Электронный ресурс] <http://www.danone.ru/o-kompanii/danone-v-rossii.html>
12. Официальный сайт компании Orkla [Электронный ресурс] <http://www.orkla.com/About-Orkla/History/Major-events>
13. Официальный сайт компании Valio [Электронный ресурс] <http://www.valio.ru/about/history/>
14. Официальный сайт компании Valio [Электронный ресурс] <http://www.valio.ru/production-valio-in-russia/>
15. Портер М.Ю. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 456 с.
16. Указ Президента Российской Федерации «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» № 560 от 06.08.2014 г.

VOLATILITY STRUCTURE OF RUSSIAN IMPORT FOOD UNDER THE INFLUENCE OF ANTI-SANCTIONS POLICY

S.Yu. Kornekova¹, O.S. Kulikova²

¹Saint-Petersburg State University of Economics,

NIU "Higher School of Economics" in Saint-Petersburg

²National research University "Higher school of Economics" in Saint-Petersburg, Saint-Petersburg

The article deals with the Russian food market in the food embargo period: which European brands are represented on it, what is the volume of sales and demand for European products and which countries are leaders in the export of food products to Russia. It concludes that in the present conditions imported food market in Russia shows high volatility - changes influence both the country's import structure and its product composition. The direction of changes and its dynamics depend on the transformation of market conditions and the reaction to them of individual market participants and countries which they are representing. The authors highlighted three key strategies which are currently being implemented by European exporters of food products to Russia.

Keywords: *competition; food market; import substitution; Russian import ban (embargo).*

Об авторах:

КОРНЕКОВА Светлана Юрьевна – кандидат географических наук, доцент кафедры региональной экономики и природопользования Санкт-Петербургского государственного экономического университета, e-mail: s-kornekova@mail.ru

КУЛИКОВА Ольга Сергеевна – магистрант Национального

исследовательского университета «Высшая школа экономики» в Санкт-Петербурге, направление «Политика и управление», kulikosha@inbox.ru

About the authors:

KORNEKOVA Svetlana Yur'evna – candidate of geographical Sciences, associate Professor of regional Economics and environmental management, St. Petersburg state economic University, e-mail: s-kornekova@mail.ru

KULIKOVA Olga Sergeevna – graduate student, National research University Higher school of Economics" in Saint-Petersburg, "Policy and management", kulikosha@inbox.ru

References

1. European Commission measures in response to the Russian import ban. Obzor ot 18.09.2015g.
2. Balatskiy E.V. «Neraspoznanny bum» v dinamike inostrannykh investitsiy v Rossii // Mezhdunarodnye protsessy. 2005. №3(9). 12 s. <http://intertrends.ru/archiv.htm>.
3. Balatskiy E.V. Kachestvennye sdvigi na prodovol'stvennom rynke Rossii// «Kapital strany», 2010. 10 s. <http://kapital-rus.ru>
4. Barsukova S.Yu. Rynok prodovol'stviya v ideologicheskikh koordinatakh // TERRA ECONOMICUS, 2011. №2(9). 7 s. <http://ecsocman.hse.ru/evjur>
5. Barsukova S.Yu. Strategii uchastnikov prodovol'stvennykh rynkov v Ros-sii: patriotizm ili pragmatizm? // Zhurnal institutsional'nykh issledovaniy, 2010. №4(2). 84-105 s.
6. Dannye Federal'noy Tamozhennoy Sluzhby Rossiyskoy Federatsii- <http://customs.ru>
7. Dannye Portala Vneshneekonomicheskoy Informatsii- <http://www.ved.gov.ru>
8. Zhavoronkova I. Molochnaya adaptatsiya: kak Valio i «Svalya» kompensiruyut poteri ot sanktsiy// RBK, 14.04.2015. 6 s. <http://journal-off.info/business-journals>
9. Kondrat'eva N.B. Konkurentsiya v ES: ekonomika, politika, pravo // Doklady Instituta Evropy. M., 2009. 74 s. № 248.
10. Krevens D. Strategicheskii menedzhment. M., 2003. 752 s.
11. Ofitsial'nyy sayt kompanii Danone [Elektronnyy resurs] <http://www.danone.ru/okompanii/danone-v-rossii.html>
12. Ofitsial'nyy sayt kompanii Orkla [Elektronnyy resurs] <http://www.orkla.com/About-Orkla/History/Major-events>
13. Ofitsial'nyy sayt kompanii Valio [Elektronnyy resurs] <http://www.valio.ru/about/history/>
14. Ofitsial'nyy sayt kompanii Valio [Elektronnyy resurs] <http://www.valio.ru/production-valio-in-russia/>
15. Porter M.Yu. Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otrasley i konkurentov. M.: Al'pina Biznes Buks, 2005. 456 s.
16. Ukaz Prezidenta Rossiyskoy Federatsii «O primenenii otdel'nykh spetsial'nykh ekonomicheskikh mer v tselyakh obespecheniya bezopasnosti Rossiyskoy Federatsii» № 560 ot 06.08.2014 g.