

Хочинский Алексей Константинович

аспирант экономического факультета
Санкт-Петербургского государственного университета

**ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ ПОТЕНЦИАЛА
РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
НА МИРОВОМ РЫНКЕ ТОВАРОВ
ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА**

Аннотация:

Статья посвящена проблемам развития потенциала отечественных производителей на рынке товаров повседневного спроса. В ходе исследования выявлены особенности ведения деятельности на российском и зарубежных рынках, оцениваются позиции производителей РФ в разных категориях потребительских товаров. Помимо этого, определены наиболее успешные отечественные производители на мировом рынке FMCG.

Ключевые слова:

бренд, рынок FMCG, розничная торговля, рыночная конкуренция, российские компании, транснациональная компания (ТНК), рыночные доли.

Khochinsky Alexey Konstantinovich

PhD student, Economics Department,
St. Petersburg State University

**DEVELOPMENT
PROSPECTS OF
DOMESTIC COMPANIES
IN THE WORLD MARKET OF
FAST MOVING CONSUMER GOODS**

Summary:

The article describes development prospects of Russian producers in the world market of fast moving consumer goods (FMCG). In the course of study, the author considers the peculiarities of carrying on business in the domestic and foreign markets, assesses positions of the Russian producers in different categories of consumer goods. Besides, the author identifies the most successful domestic producers in the world FMCG market.

Keywords:

brand, fast moving consumer goods (FMCG) market, retail, market competition, Russian companies, multinational companies, market shares.

Последние годы стали тяжелым испытанием для экономики России и российских производителей. Конечно, нельзя утверждать, что от кризиса, который начался в 2014 г., абсолютно одинаково пострадали все отрасли. К примеру, в некоторых видах аграрного и сельскохозяйственного производства в результате ограничений на ввоз импортной продукции по итогам 2015 г. был зафиксирован существенный рост производства. В данном контексте наиболее оптимистичными выглядят показатели годового роста производства плодоовощной продукции (+12,6 %), мяса и мясопродуктов (+5,1 %), молочных продуктов (+2,1 %), сливочного масла (+3,3 %) [1].

Тем не менее общий уровень промышленного производства по итогам 2015 г. сократился на 3,4 %, обрабатывающего производства – на 5,4 %. При этом по некоторым секторам экономики зафиксированы двухзначные показатели падения активности: машины и оборудование (–11,1 %), обувь и изделия из кожи (–11,6 %), текстильное и швейное производство (–11,7 %) [2].

Стагнация некоторых областей производства, снижение покупательской способности населения ставят под вопрос перспективы развития отечественных компаний, в том числе и на рынке товаров повседневного спроса. Учитывая, что пока малое количество российских производителей вышли на мировой рынок FMCG, основой формирования их денежных потоков будут как раз продажи на территории РФ. В связи со сложившейся ситуацией возникает ряд вопросов: может ли отечественное производство товаров повседневного спроса развиваться в условиях кризиса; есть ли у российских товаров экспортные перспективы; смогут ли бренды из России составить конкуренцию брендам ТНК в России и за рубежом?

Для того чтобы ответить на эти вопросы, необходимо определить, какое положение в разных сегментах рынка занимают российские компании, какие из них уже вышли на мировой уровень и могут составлять конкуренцию, а какие еще не готовы к этому переходу.

Проанализируем позиции отечественных производителей на продовольственном рынке РФ. Согласно данным Росстата, за третий квартал 2015 г. доля импортных продовольственных товаров в товарных ресурсах розничной торговли составила 27 %, что является самым низким квартальным показателем за последние 10 лет. За этот период доля колебалась в пределах 29–36 % [3]. Если проанализировать долю импорта по отдельным товарам в общей рыночной структуре РФ, то по разным продовольственным группам товаров наблюдается различная динамика.

По многим товарным группам доля импорта за последнее время резко сократилась. По сравнению с 2005 г. по состоянию на конец третьего квартала 2015 г. наблюдается снижение количества импортных товаров: мяса и птицы – в 4 раза, с 45,9 до 11,5 %; животных масел – в

1,5 раза, с 35,8 до 23,8 %; растительных масел – более чем в 2 раза, с 31,9 до 14,8 %; сыров – более чем в 2 раза, с 46,5 до 21,9 % [4].

В итоге, согласно данным Росстата, доля импорта в общем объеме товарооборота на территории РФ в продовольственном сегменте товаров повседневного спроса по итогам третьего квартала 2015 г. составила 5,5 против 23,2 % пятью годами ранее. По парфюмерным, косметическим товарам и товарам бытовой химии данный показатель составил 15,8 против 11,1 % в 2010 г. [5].

Однако представляется важным определить, насколько сильны позиции именно отечественных производителей на домашнем рынке, так как многие ТНК локализовали свое производство и попадают в общую производственную статистику РФ. Обратимся к данным агентства Nielsen по различным сегментам косметических средств и товаров бытовой химии, прежде всего к тем нишам, в которых сильны отечественные производители.

Так, на отечественном рынке зубных паст, где больше 40 % реализованного объема приходится на пасты Colgate компании Colgate-Palmolive, хорошие показатели имеет производитель «Невская косметика», который со своими двумя брендами «Ушастый нянь» и «Жемчуг» по итогам первой половины 2015 г. занимает в объеме более 8 % рынка [6]. Еще большую долю рынка занимает отечественный бренд Splat, на долю которого на тот же момент приходилось 11,3 % рынка [7].

По состоянию на третий квартал 2015 г. в сегменте стиральных порошков и средств для стирки более 13 % всей реализованной продукции приходилось на бренды российской компании «Нэфис Групп» (AOS, Vimax, Sorti, Biolan), около 6 % – на продукцию «Невской косметики». 14,8 % продукции в розничных продажах на рынке мыла приходилось на собственные марки торговых сетей, примерно 12 % – на 24 бренда производителя «Невская косметика», 10,6 % – на продукцию Нижегородского масложирового комбината, 4 % – на бренды мыла компании «Нэфис» [8].

Таким образом, делаем вывод, что в целом на российском рынке бытовой химии и средств личной гигиены представлено много отечественных производителей, которые в некоторых сегментах являются весьма конкурентоспособными в сравнении с крупными ТНК, однако в некоторых нишах позиции ТНК недостижимы (некоторые категории гигиены и косметики, парфюмерия).

Иная ситуация сложилась в основных продовольственных категориях. На рынке мяса и мясной продукции более 98 % приходится на продукцию отечественных производителей [9]. Среди крупнейших производителей можно выделить «Мираторг», «Черкизово», «Агро-Белогорье», «Русагро». В производстве молока и молочной продукции лидируют компании, входящие в состав крупных ТНК. Так, на долю «Danone-Юнимилк» и «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания», принадлежащей мировому гиганту Pepsico, приходится больше 50 % рынка, остальные объемы поделены между локальными производителями [10]. В производстве кондитерских изделий сильные позиции имеет союз ООО «Объединенные кондитеры», в который входят крупнейшие отечественные производители. На их долю суммарно приходится до 20 % рынка, что позволяет им опережать такие крупные ТНК, как Nestle, Kraft Foods [11]. Обращает на себя внимание и российская компания «Орими Трэйд», которая занимает более трети отечественного рынка чая, опережая бренды компании Unilever [12]. Российская компания «Май» замыкает тройку лидеров с показателем, превышающим 10 % от стоимостных объемов рынка.

В целом отечественные производители имеют сильные позиции по многим категориям на отечественном рынке товаров повседневного спроса. Особенно конкурентоспособны производители продовольственных товаров, получающие в условиях санкций дополнительные преимущества перед зарубежными конкурентами, которые не успели или не имеют возможности локализовать производство в России.

К сожалению, пока не приходится говорить о массовой распространенности российских брендов за рубежом. Пожалуй, наибольшей популярностью пользуются бренды российских энергетических корпораций, занимающихся экспортом углеводов, и некоторые виды вооружений, которые известны в некоторых регионах мира. Что касается товаров, которые могут быть приобретены в розницу иностранными покупателями, то сюда можно отнести алкогольные бренды, например, такие как «Балтика» и «Русский Стандарт», которые наладили обширную дистрибуцию на зарубежных рынках.

Среди традиционных товаров повседневного спроса позиции российских брендов более скромные. В частности, следует отметить присутствие некоторых производителей продуктов питания и безалкогольных напитков на рынках СНГ, в других же странах отечественные бренды можно встретить преимущественно в «магазинах для русских», которые реализуют бренды производителей с постсоветского пространства для представителей многочисленных зарубежных русскоязычных общин.

Тем не менее есть бренды, которые смогли выйти за пределы «русских магазинов» и чувствуют себя уверенно в своих нишах. Одним из самых успешных отечественных брендов с точки зрения рыночных долей на иностранных рынках стал бренд «Бабкины семечки» компании

«Тролль», которая, выйдя на зарубежные рынки только в 2008 г., к концу 2012 г. смогла занять 80 % рынка расфасованных семечек в США, 60 % – в Израиле, 20 % – в Германии и треть всего рынка стран Балтии [13].

Другим удачным примером экспортной экспансии отечественного бренда можно назвать бренды компании «Дека», которой принадлежит квас «Никола». Несмотря на то что потребление кваса является скорее национальной чертой России, а также нескольких других стран (Финляндии, Чехии, Польши), бренд активно развивается в США, Китае, странах Западной и Восточной Европы [14].

Среди средств бытовой химии можно выделить производителей зубных паст Splat. Этот бренд в сегменте средств по уходу за полостью рта успешно развивается в 28 зарубежных странах, включая страны Западной Европы, и находится в ассортиментной матрице аптечного канала и некоторых гипермаркетов [15].

Несмотря на некоторые успехи, которых добились отечественные компании, ситуация на мировом рынке товаров повседневного спроса для российских производителей может быть охарактеризована как удручающая. Учитывая, что зарубежные рынки отличаются от отечественных по многим показателям, российским компаниям зачастую не хватает понимания основ рыночного процесса, знаний в особенности поканальной стратегии брендов, что сказывается на темпах рыночной экспансии.

Таким образом, отечественным компаниям необходима разработка всеобъемлющей стратегии развития на зарубежных рынках. На первом этапе для продвижения российских брендов за рубежом надо выигрывать конкуренцию по соотношению цена/качества с наращиванием инвестиций в НИОКР для формирования конкурентных преимуществ отечественной продукции, развивая дистрибуцию и представительство на мировом рынке.

Ссылки и примечания:

1. О текущей ситуации в агропромышленном комплексе РФ в декабре 2015 г. : докл. Министерства сельского хозяйства РФ от 19.01.2016. С. 8–9.
2. Индексы производства по видам экономической деятельности Российской Федерации от 10.02.2016 [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. URL: www.gks.ru/free_doc/new_site/business/prom/ind_prom_okved.xls (дата обращения: 12.03.2016).
3. По данным Единой межведомственной информационно-статистической системы (Доля импортных продовольственных товаров в товарных ресурсах розничной торговли продовольственными товарами. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=37164>).
4. По данным Единой межведомственной информационно-статистической системы (<https://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=37164>).
5. По данным Единой межведомственной информационно-статистической системы (<https://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=37164>).
6. Nielsen Review: Dentifrice Volume Shares, Russian Market, July 2015.
7. Ibid.
8. Nielsen Review: Detergents Volume Shares, Russian Market, July 2015.
9. Популярим изыски: Обзор российского рынка колбасных изделий [Электронный ресурс]. URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?section=3> (дата обращения: 01.02.2016).
10. Звезды благоприятствуют: Обзор российского рынка молочных продуктов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2199> (дата обращения: 01.02.2016).
11. Пряник на завтрак, кексик на обед, тортик на ужин – вот и весь секрет: Обзор российского рынка кондитерской продукции [Электронный ресурс]. URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2112> (дата обращения: 01.02.2016).
12. Что на свете всех вкуснее, ароматней и чернее: Обзор российского рынка чая и кофе [Электронный ресурс]. URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1900> (дата обращения: 13.03.2016).
13. Крюков Д. Тесный пакетик [Электронный ресурс] // Коммерсантъ Секрет Фирмы. 2012. № 9. 1 сент. С. 24. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2000670> (дата обращения: 12.03.2016).
14. Компания «Дека» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.deka.com.ru/> (дата обращения: 01.02.2016).
15. Splat: Our Story [Электронный ресурс]. URL: <https://www.splatoralcare.uk/pages/our-story> (дата обращения: 01.02.2016).

References:

1. *On the current situation in the agro-industrial complex of the Russian Federation in December 2015: rep. Ministry of Agriculture of the Russian Federation of 01.19.2016* 2016, p. 8-9.
2. 'Production indices by kinds of economic activities of the Russian Federation of 02.10.2016' 2016, *Federal State Statistics Service*, retrieved 12 March 2016, <www.gks.ru/free_doc/new_site/business/prom/ind_prom_okved.xls>.
3. According to the interdepartmental Unified statistical information system (share of imported food products in commodity resources of retail food trade: <https://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=37164>).
4. According to the interdepartmental Unified statistical information system (<https://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=37164>).
5. According to the interdepartmental Unified statistical information system (<https://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=37164>).
6. Nielsen Review: Dentifrice Volume Shares, Russian Market, July 2015.
7. Nielsen Review: Dentifrice Volume Shares, Russian Market, July 2015.
8. Nielsen Review: Detergents Volume Shares, Russian Market, July 2015.
9. *Popular delights: Review of the Russian market of sausage products* 2016, retrieved 01 February 2016, <<http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?section=3>>.

10. *The stars are favorable: Review of the Russian market of dairy products* 2016, retrieved 01 February 2016, <http://www.food-market.spb.ru/current.php?article=2199> (reference date: 01.02.2016).
11. *Spice for breakfast muffin for lunch, cake for dinner - that's the whole secret: Review of the Russian market of confectionery products* 2016, retrieved 01 February 2016, <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2112>.
12. *What is the world of delicious, aromatic and black: Review of the Russian tea and coffee market* 2016, retrieved 13 March 2016, <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1900>.
13. Kryukov, D 2012, 'Tight bag', *Kommersant Firm Secret*, no. 9, September 1, p. 24, retrieved 12 March 2016, <http://www.kommersant.ru/doc/2000670>.
14. *"Deca" Company* 2016, retrieved 01 February 2016, <http://www.deka.com.ru/>.
15. *Splat: Our Story* 2016, retrieved 01 February 2016, <https://www.splatoralcare.uk/pages/our-story>.