

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОГО ЭКСПОРТА РОССИЙСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ КНР

В настоящее время российский розничный экспорт представляет собой развивающееся направление. Российский розничный экспорт готовых брендованных товаров сейчас занимает небольшую долю в статье несырьевого неэнергетического экспорта, которая в 2017 году продемонстрировала положительную динамику. Основным интересом для этого вида экспорта представляются страны СНГ, Восточной Азии, и в частности – Китай. В данной статье рассмотрены особенности российского розничного экспорта готовых товаров, в частности продуктов питания, приведены схемы выхода на рынок Китая и затронуты проблемы данного направления.

Ключевые слова: российский экспорт, розничный экспорт, рынок Китая, онлайн-ритейл, маркетинг, бренд.

A.A. Semenova,
E.A. Shagina

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF RETAIL EXPORTS OF RUSSIAN PRODUCTS IN THE MARKET OF PRC

Today, Russian retail export is a growing trend. The Russian retail export of ready-made branded goods currently occupies a small share in the article of non-primary non-energy exports, which in 2017 demonstrated a positive trend. The main interest for this type of export is represented by the CIS countries, East Asia, and in particular - China. The article examines the features of Russian retail exports of finished goods, in particular food products, provides schemes for entering the Chinese market and the problems of this direction.

Keywords: Russian exports, retail export, China market, online retail, marketing, brand.

По данным Российского экспортного центра [3], несырьевой неэнергетический экспорт в структуре общего экспорта РФ в 2017 году демонстрирует положительную динамику по отношению к 2016 году и показывает рост в 22,5 % (+24,6 млрд долл.). Основным объемом в стоимостном выражении приходится на металлопродукцию, химические товары и машиностроение, а также продовольственные и лесобумажные товары. Среди продовольственных товаров наибольшие показатели демонстрируют растительные масла, мороженая рыба, соя, ракообразные, хлеб, мучные кондитерские и шоколадные изделия. Готовое продовольствие имеет темп роста в 24,1 %.

Наиболее востребованными товарными категориями для розничного экспорта можно назвать продукты питания, косметику, детские товары, крафто-сувенирная и ювелирная продукция, одежда. Наиболее привлекательными для выхода предприниматели считают рынки стран СНГ, Юго-Восточной Азии и, в первую очередь – рынок Китая [5].

Стоит сказать, что производитель, как правило, отделен от конечного покупателя цепочкой торговых контрагентов, и инструменты анализа на сегодня позволяют отследить только факт внешнеторговой сделки, методологии оценки розничных продаж за рубежом нет.

Несомненный рост популярности российской экспортируемой продукции в Китае придала девальвация рубля, в связи с которой курс рубля по отношению к доллару и юаню упал. Это привело к тому, что российская продукция при сохранении своего высокого качества продается в Китае по цене, заметно ниже, чем импортная продукция из других стран.

Одним из направлений внутренней политики действующего правительства КНР можно назвать нацеленность на рост численности городского среднего класса. В планах – довести уровень урбанизации населения до 45 % к 2020 году [3]. Однако по факту уже сегодня уровень урбанизации гораздо выше за счет рабочих из сельской местности, приехавших работать в города, живущих в них без прописки. Рост среднего класса прямым образом влияет на структуру потребления. Все больше современных китайцев отдают предпочтение импортным товарам. Несомненным плюсом экспортируемых из России товаров является их качество и экологичность. С этими характеристиками дела у местных производителей обстоят далеко неоднозначно. Экологическую обстановку в стране нельзя назвать благоприятной, а частые случаи, связанные с отравлением токсичными продуктами, в частности, скандал с добавлением меламин в сухие молочные смеси для грудных детей, с целью повысить концентрацию белка в них, в результате которого погибли 6 детей и пострадали еще 300, только повышают рост доверия населения к импортным товарам и продовольствию.

Не так давно в крупных торговых сетях Китая стали появляться так называемые «иностранная полки», на которых выставлены продукты со всего света. Чтобы завоевать место на этой полке, компаниям-производителям нужно соблюдать несколько условий – работа «под реализацию», отсрочка платежей, обязательная сертификация и соблюдение таможенных правил.

Говоря о торговле на рынке Китая, следует разделять онлайн и офлайн ритейл.

Одним из драйверов национальной экономики Поднебесной можно назвать e-commerce. Если рассмотреть статистику, то в 2016 году количество интернет-пользователей в КНР достигло 710 млн человек, 63 % всех розничных продаж было проведено через Интернет [1]. Поэтому трансграничная Интернет-торговля может быть оптимальным вариантом для многих инвесторов. В КНР нет Facebook, Youtube, Instagram или Twitter, а самым популярным ресурсом считается WeChat, с помощью которого 700 млн китайцев оплачивают коммунальные услуги, покупки в магазинах и счета в ресторанах. Крупные зарубежные компании даже используют его для проведения рекламных кампаний по продвижению своей

продукции. Поэтому самым простым способом для компании, желающей заявить о себе, является регистрация и создание странички в WeChat.

В онлайн-канале можно выделить две основные модели выхода российских компаний на рынок Китая. Первая – через российского оператора, имеющего свои павильоны на онлайн-площадках типа TMall Global (дочернее предприятие Alibaba Group, в отличие от AliExpress и Taobao, здесь представлены только отобранные продавцы – предприятия как малого и среднего бизнеса, так и мировые бренды. В 2016 году на TMall состоялось открытие российского национального павильона). Сотрудничество предполагает отправку оптовых партий товара на таможенные склады онлайн-площадок и растамаживание его по мере спроса. Второй метод – это сотрудничество с крупными китайскими интернет-магазинами, как например JD.com. Здесь, в отличие от TMall или Taobao, имеется как маркетплейс, так и классический интернет-магазин с централизованной закупкой товара у производителя. Такая схема также подразумевает отгрузку партий товара на склады компании-дистрибьютора в КНР.

Стоит упомянуть российскую электронную торговую платформу Dakaitaowa.com (с китайского – «открой матрешку»), созданную на торговой площадке AliExpress, которая предлагает российским производителям выход на китайский рынок без создания собственной инфраструктуры – платформа обеспечивает логистику, сопровождение сделок и поможет с маркетингом. Сотрудничество возможно на основе договора купли-продажи с рассрочкой платежа или же на основе комиссионного (агентского) договора на экспорт и реализацию товара в КНР. Предусматривается два режима торговли: обычная и трансграничная (позволяет осуществлять физическим лицам продажу товаров без прохождения процедуры сертификации).

Также примером успешного «экспортного» ритейла на основе электронной торговли можно назвать онлайн-супермаркет компании АВК АВК.TMALL.HK (созданного на онлайн-платформе Tmall Global), который и послужил основой для создания национального российского павильона. Сегодня на этой онлайн-площадке представлено несколько сотен российских SKU, таких как зубная паста SPLAT, косметические средства бренда «Невская Косметика», моторное масло «ЛУКОЙЛ», мука «МАКФА» и «Алейка», шоколад «Аленка» и прочие кондитерские изделия, растворимый кофе, рисовые каши, эко-продукты марки «Дары природы».

В настоящее время можно выделить три основных способа осуществления экспорта в Китай.

Первый способ – это поиск партнера непосредственно в Китае. Партнера можно найти как в результате самостоятельной поездки предпринимателя в Китай, так и через тот же WeChat или другую контактную сеть. В последнем случае можно найти массу предложений от физических и юридических лиц, но есть возможность получить неприятный опыт с ненадежным партнером.

Вторым способом является поиск профессионального дистрибьютора, осуществляющего деятельность на обоих рынках. Среди плюсов данного метода – такой партнер уже имеет компетенции и опыт ведения бизнеса, понимает китайскую специфику рынка, может помочь решить вопросы с сертификацией

и оформлением документов, а также подсказать маркетинговые моменты, касающиеся разработки стратегии продвижения, учитывающей менталитет покупателей. В пример можно привести кейс компании «Олейна» - бренда подсолнечного масла, которая воспользовалась китайской корпоративной новогодней традицией дарить сотрудникам подарки. Дело в том, что даже в крупных и богатых корпорациях каждый второй подарок - бутылка подсолнечного масла. «Олейна» предложила в качестве подарка свою продукцию нескольким крупным государственным корпорациям. Сотрудники получили свои подарки, попробовали российское масло и стали спрашивать его в розничных магазинах.

К минусам данного метода выхода на китайский рынок относится агентская комиссия.

Третий метод – это открытие собственного представительства в Китае. Данный способ подходит для серьезных игроков рынка с большими планами, располагающими денежными ресурсами.

Если рассматривать офлайн-ритейл, то основное присутствие российских товаров распространено на севере Китая в приграничных зонах. В большинстве своем это – отдельные несетевые торговые точки и места на рынках. Основными регионами, в которые российские компании экспортируют свою продукцию, остаются Синьцзян-Уйгурский автономный район и провинции Хэйлунцзян и Цзилинь [2], в которых исторически сложились более тесные связи с Россией. Крупные международные бренды представлены здесь в меньшей степени, нежели в южных и центральных районах страны, где преобладают розничные сетевые магазины, проникновение в которые осложнено высокой ценой входа.

Узнаваемость российских торговых марок на китайском рынке сейчас совсем невысока. Китайские потребители скорее ориентируются на общемировые стереотипы, и вина ассоциируются у них с Францией, шоколад должен быть швейцарским и т.д. В то время, как Россия у них ассоциируется с Байкалом, Красной площадью, Лениным и водкой.

Российским поставщикам не всегда удается наладить поставки и в приграничные районы КНР, ситуацию усложняет так называемый «черный экспорт», осуществляемый китайскими «челноками». Из-за падения курса российского рубля по отношению к доллару США и китайскому юаню, Россия стала привлекательным регионом для китайских шоп-туров. Китайские туристы скупают российскую продукцию в больших объемах и вывозят ее к себе на родину, якобы для личного потребления. Это привело к появлению на китайском рынке дешевой контрафактной российской продукции. К тому же, ввозимые таким «частным» образом товары попадают под льготное таможенное оформление без карантина.

В большей степени от «черного» экспорта страдает кондитерский рынок. Дистрибьюторы закупают шоколад вагонами в приграничных регионах, провозят через таможню, иногда даже не растамаживая, и успешно реализуют в обычных розничных точках. Эту ситуацию можно проследить и по данным официальной таможенной статистики КНР и РФ. Так, в 2016 году Россия экспортировала в Китай кондитерских изделий и хлеба на 37,35 млн долларов, китайский импорт же составил 4,84 млн долларов – в 8 раз меньше. Шоколадные

кондитерские изделия достигают разницы в 15 раз [6]. Выходит, что почти 90 % кондитерских изделий суммой 100 млн долларов отправляются из России, но официально не прибывают в Китай.

Ошибка многих мелких и средних российских поставщиков заключается в желании получения быстрой прибыли. Их главная цель сводится к отгрузке товара, а его дальнейшая судьба уже менее интересна. Такие поставщики могут недооценивать потенциал рынка, закрывать глаза на выстраивание каналов дистрибуции, управление ассортиментом и аналитику, вкладывать недостаточные маркетинговые бюджеты. Многие предприниматели в надежде на китайского «чудо-дистрибьютора» отправляют пробные партии товара, но китайские бизнесмены не спешат обременять себя доставкой и таможенным оформлением, настаивают на поставках «под реализацию». А все это требует серьезных затрат и не дает гарантий российским поставщикам. В дополнение ко всему российские компании, пытающиеся наладить легальные поставки в Китай, зачастую сталкиваются с отказом китайских партнеров под предлогом того, что на электронной площадке Таобао ту же самую продукцию можно найти дешевле, пусть и не со всеми необходимыми документами.

Встречается и проблема производства подделок известных в КНР российских брендов. Эту проблему может решить регистрация торговой марки, которая также обезопасит от регистрации торговой марки на свое имя другими лицами.

Больше внимания стоит уделять учету особенностей китайской культуры.

Китайские потребители привыкли, что их отечественные продукты, как правило, продаются в яркой блестящей упаковке, зачастую ярких цветов, с изображением «анимэ-персонажей». Поэтому для импортируемых в Китай товаров важно обеспечить оформление, отличное от местных товаров, использовать более пастельные цвета и «натуральные» решения в дизайне и упаковке.

Лингвистические особенности, наоборот, должны быть в большой степени ориентированы на восточную ментальность китайского потребителя, для которого название продукта имеет большое значение. Это доказывают кейсы многих брендов, имеющих широкую мировую известность, им пришлось корректировать перевод названия своего бренда при выходе на китайский рынок. Так, в отличие от всего мирового рынка, Кока-Кола смогла завоевать популярность в Китае только после того, как исправила свое название на кы-ко-кы-ла, что созвучно с китайским «хочу пить». Грильяжные конфеты «Крокант» пришлось переименовывать в «фиолетовые конфеты», а сеть пиццерий «Додо-пицца» на местном рынке называется «Вэймэйда» (переводится как «прекрасная еда»).

Из всего сказанного можно сделать вывод, что экспорт продуктов питания из России в Китай – не простое, но актуальное и развивающееся направление. Впечатляющий рост данного направления можно объяснить эффектом «низкой базы», об этом говорят и показатели в натуральном выражении: так, экспорт из России в Китай вырос с полутора сотен до полутора тысяч тонн. Это ничтожные цифры для китайского рынка. Тем не менее, можно говорить о заинтересованности китайского рынка в российской продукции. И главными причинами такого интереса является высокое качество и невысокая цена по

сравнению с аналогичными товарами, импортируемыми из других стран, вызванные ослаблением российского рубля.

На развитии данного направления самым прямым образом скажется участие России в проекте «Новый шелковый путь», концепция которого включает в себя проекты «Экономический пояс Шелкового пути» и «Морской Шелковый путь XXI века», предусматривающие строительство инфраструктуры транспортной системы – автомобильных и железных дорог, газопроводов, портов.

Появление национальных страновых павильонов на ведущих онлайн-площадках также скажется благоприятно на развитии экспорта. Хорошей стратегией для таких павильонов может стать создание «зонтичного» бренда российской продукции, способного позиционировать себя как качественного и экологичного. Лидерам национального рынка имеет смысл участвовать в ключевых выставках пищевой продукции.

Список использованной литературы

1. Готов ли российский товар к экспорту в Китай? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.retail.ru/articles/143751/> (26.02.2018).
2. Накормит ли Россия Китай? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aftershock.news/?q=node/537244&full> (10.03.2018).
3. АО «Российский Экспортный центр» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.exportcenter.ru> (26.02.2018).
4. Российская розница на экспорт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/141169/> (26.02.2018).
5. Суходолов А. П. Пути совершенствования экономического сотрудничества Китая и России / А. П. Суходолов, Ван Нана // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2013. – № 6. – С. 104-107.
6. Что убьет российский экспорт в Китай? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vector-gc.com/our-news/statya-chto-ubet-rossijskij-eksport-v-kitaj/> (26.02.2018).
7. Экспорт в Китай: как продвинуть свой товар на рынок Поднебесной [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/4747> (26.02.2018).

Информация об авторах

Семенова Анастасия Андреевна – маркетолог фабрики мороженого «Ангария», e-mail: anastasia958@mail.ru.

Шагина Екатерина Алексеевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: sea879@mail.ru.

Authors

Semenova Anastasia Andreevna – marketer of ice cream factory Angaria, Angarsk, Russian Federation, e-mail: anastasia958@mail.ru.

Shagina Ekaterina Alekseevna – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: sea879@mail.ru.