

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В РОССИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ БРЕНДОВ НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

В статье анализируется ситуация на рынке импортозамещения, создание новых продуктов и российских брендов в современных условиях. Описываются основные проблемы, связанные с реализацией этой программы, и предлагаются решения по их устранению. Кроме того, приводятся примеры успешных проектов в области импортозамещения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: импортозамещение, экономический суверенитет, регламенты NPD, «десакрализация» ГОСТов, потребительские стереотипы



Глазунов Олег Романович — консультант по брендингу, координатор программы «Росподдержка», член совета Гильдии Маркетологов (г. Москва)

ВВЕДЕНИЕ

Государственная программа №328 «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности» от 15 апреля 2014 г. определила основные направления работы в вопросе импортозамещения¹.

«Доктрина продовольственной безопасности»² предусматривает самообеспечение российского рынка ключевыми продуктами питания на 80–95% к 2020 г.:

- зерном (на 95%);
- картофелем (на 95%);
- молоком и молочными продуктами (на 90%);
- мясом и мясопродуктами (на 85%);
- пищевой солью (на 85%);
- рыбной продукцией (на 80%);
- сахаром (на 80%);
- растительным маслом (на 80%).

¹ Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. №328 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности». — <http://base.garant.ru/70643464/>.

² Указ Президента РФ от 30 января 2010 г. №120 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации». — <http://base.garant.ru/12172719/>.

Цели, поставленные перед производителями сельскохозяйственного сырья, определили задачи, вставшие перед переработчиками и производителями продуктов питания. Благо контрамеры по ограничению поставок импортного продовольствия, введенные Правительством РФ, открыли для них на потребительском рынке освобождающиеся ниши.

Произошли ли перемены в сознании российского потребителя в связи со сложившейся ситуацией? Готов ли он мгновенно переключиться с итальянских сыров на рязанский пармезан и вологодскую моцареллу, с испанского хамона на тамбовский окорок, с австралийских стейков на брянские?

Во многом от обеспечения отечественными маркетологами правильного восприятия потребителем российских продуктов, от их качества, цены, упаковки, подачи зависит успех или неудача данной кампании.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В РОССИИ

Для начала необходимо четко разделить предприятия на два сегмента по следующим признакам: происхождению брендов, бенефициаров, финансовых средств и по направлениям реинвестирования прибыли.

1. Дочерние подразделения глобальных компаний и организации с контролирующим иностранным участием, которые перевели производство в Россию до 2015 г. и производят продукты питания в нашей стране по российским законам.

2. Российские производственные предприятия, пытающиеся выйти на федеральный рынок после введения санкций, не имеющие сильных брендов и доли продаж в торговых сетях.

У первых был и есть доступ к инновационным технологиям, новейшему оборудованию, «дешевым» деньгам, специалистам, передовым инструментам брендинга и маркетинга. У вторых совсем

другие стартовые условия. Им нужно технически перевооружаться, доказывать свою конкурентоспособность банкам, потребителю, сетям. «Дочки» глобальных игроков диктуют условия торговым сетям, компании второго сегмента, наоборот, вынуждены работать по чужим правилам. В связи с этим проблемы в области импортозамещения существуют в основном у предприятий данной группы. Организации первого сегмента в целом были готовы к закрытию внутреннего рынка.

Основные трудности, с которыми приходится сталкиваться предприятиям второго сегмента на рынке продуктов питания, можно распределить по важности.

На первом месте для большинства региональных предпринимателей стоит проблема не столько высоких кредитных ставок для малого и среднего бизнеса, сколько невозможности в принципе оформить кредит по имеющимся ставкам. Малый бизнес, желающий и способный производить продукты, вынужден обращаться к авторитетным «ростовщикам», которые выделяют деньги по ставке от 30% годовых. Коммерческие банки не рассматривают беззалоговые кредиты, стартапы в любом виде их не интересуют. Остается венчурное финансирование, которое в основном направлено на IT-сектор, и различные окологосударственные фонды, где, как правило, средства выделяются уже под готовые проекты. Таким образом, свободных денег для развития у малого бизнеса как не было, так и нет.

На втором месте находится отсталость в области производственных пищевых технологий и технологий упаковки. До сих пор для многих производителей продуктов питания пластиковые упаковки, пищевые пленки производят Польша, Китай, Израиль и другие страны. Конечно, есть примеры удачного развития технологий в данной области. Одним из них является вход на российский рынок японского концерна SATO путем покупки контрольного пакета акций российской производственной компании «ОКИЛ», предоставляющей типографские услуги в Санкт-Петербурге, и последовавших серьезных инвестиций в оборудование.

Однако в целом технологический уровень упаковочной индустрии пока отстает от азиатского и европейского.

Третье место занимает отсутствие специалистов по созданию брендов на предприятиях, кроме того, неразвитая практика внедрения и реализации регламентов NPD (New Product Development). Брендингом импортозамещающих продуктов занимаются сторонние агентства, не заинтересованные в финансовом результате заказчика и принимающие решения по принципу «нравится или нет заказчику». Желание потребителя для них, как правило, не имеет большого значения.

На четвертом месте в рейтинге трудностей стоит проблема недостатка кадров. Технолог пищевого производства далеко не самая популярная профессия у молодежи.

В 1980–1990-х гг. у большей части населения существовал стереотип «отечественный — значит некачественный». Без изменения восприятия российской продукции как не соответствующей стандартам качества невозможно обрести экономический суверенитет. Существует гипотеза, что мы сегодня находимся на пути смены этого стереотипа. Шансы оставить его в прошлом на сегодняшний день велики при условии создания режима благоприятствования отечественным производителям.

Введение санкций на ввоз импортной продукции помогло и дало шанс развернуть производство многим игрокам отечественного рынка. Экспортные продажи продуктов и напитков российского производства — это то, чем в будущем может успешно заниматься существенная часть предпринимателей нашей страны. У нас есть недорогая энергия, много земли, чистая дешевая вода, традиции, культура производства чистой натуральной еды, к тому же назревает возможность создания нового «шелкового пути». Это может обеспечить выход на два из трех крупнейших рынков мира. Нужно просто создать «экономическую солнечную погоду» для всех, кто хочет и может кормить людей натуральной едой. Некоторое недоверие к отечественному товару есть, но не

столько по причине того, что он изготовлен в России, сколько из-за отсутствия реального контроля над «ценовой оптимизацией» производителей со стороны государства. Наш потребитель откуда-то знает, что, например, за нарушение ГОСТа на белорусском предприятии его руководитель понесет уголовную ответственность. В то время как руководители российских предприятий за то же нарушение отделаются небольшим штрафом. Покупатель перестал доверять даже ГОСТам из-за недобросовестности производителей.

«Десакрализация» ГОСТов — основной драйвер падения уровня потребительского доверия к отечественному производителю.

Большая часть потребителей готова покупать только отечественные продукты питания, если кто-то бескомпромиссно авторитетный очень убедительно докажет, что они безопасны, вкусны и полезны для него и его детей.

Назрел социальный заказ на новые стандарты качества и жесткий контроль над их соблюдением. Без решения этого вопроса сложно требовать от российского потребителя полной лояльности к нашим продуктам.

В стране существуют примеры того, что мы можем и умеем производить качественные продукты. Наиболее передовой в этом отношении предприниматель — А. Новиков. Все, что он делает, показательно, от производства овощей и содержания ресторанов до открытия сыроварни. Он не на словах, а на деле доказал, что мы умеем делать не хуже, чем в Европе. Правильно построенный бизнес может быть масштабирован и без проблем перенесен на другие территории. Данные проекты могут быть сетевыми, кроме того, на этих примерах нужно учиться. Наиболее быстро после ввода санкций сориентировались сыровары, потому что провал рынка в этой области был действительно впечатляющий. В Москве за последние годы появилось много итальянцев — технологов по сыроварению. Хорошие примеры малого бизнеса, такие как «Дольче Латте», «Русский пармезан», проект производства натуральных фермерских мясoproductов Т. Еремкиной,

внушают оптимизм, но их пока очень мало. Нужно создавать сотни предприятий такого типа в каждом городе страны, что является задачей местной власти. Помимо прочего, в последние годы на мясокомбинатах Москвы и Петербурга появились технологи-австрийцы, испанцы и те же итальянцы. Это очень хороший знак. Гораздо правильнее покупать европейские «мозги» и технологии за рубли, чем готовый продукт там же за валюту.

СОЗДАНИЕ УСПЕШНОГО ОТЕЧЕСТВЕННОГО БРЕНДА

Многих российских предпринимателей интересует важный вопрос: как сегодня создать успешный отечественный бренд в сегменте, исторически ассоциирующемся с импортом?

В основе бренда должны лежать факты, которые потребителю легко проверить. Чтобы создать бренд, недостаточно прибегнуть к красивому дизайну и обещаниям, что товар будет качественным.

Если мы говорим о сегментах рынка, исторически ассоциируемых с импортом, для создания бренда нужна история происхождения рецептов, технологии, специалистов, сырья, стандартов качества. Эта история должна быть правдивой, в век Интернета ложь и лукавство выявляются быстро. Конечно же, товар должен соответствовать стандартам качества иностранного продукта, на который ориентируется потребитель. Имя, дизайн, цена, вкус, внешний вид, упаковка, каналы продаж, мерчандайзинг, продвижение должны соответствовать характеристикам той продукции, которая будет замещаться. Хочется дать совет предпринимателям: приглашайте на работу бренд-менеджера, имеющего соответствующее образование и опыт «запуска» новых продуктов.

За последние три года стал заметен прогресс в области продуктового импортозамещения, однако есть возможность еще улучшить ситуацию.

Есть, конечно, объективные причины, в силу которых мы не можем получить точный аналог замещаемого продукта, например альпийского молока или мяса, из которого изготавливается хамон. Проблема кроется в различных климатических условиях, кормах животных, традициях производства. То, что в Европе создавалось веками, невозможно воссоздать в России за три года. Для того чтобы, например, в Краснодарском крае произвести точную копию французского коньяка или шампанского из местного сырья, нужно потратить лет 300, и то не факт, что получится. Однако мы можем вырастить овощи без применения вредных химических удобрений, сделать качественную колбасу из мяса, а не из сои и порошка, вкусный здоровый хлеб без целлюлозы, сыр, творог и сливочное масло из молока без пальмового масла.

Экономический суверенитет страны подразумевает не только возможную замену испанской колбасы на подмосковную, но и модель экономики, где люди могут сделать все или почти все сами, что им нужно для достойной жизни внутри страны, без покупки чего-либо за рубежом.

ГОСПОДДЕРЖКА ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Господдержка программы импортозамещения, конечно, важна для производителей, но она не должна заключаться в раздаче денег тем, кто предоставил оптимистичный бизнес-план. Господдержка нужна тем, кто создает новые рабочие места, товары, бренды, производства. Казалось бы, сделал малое, но полезное дело — люди увидели и оценили, власть помогла. Однако большинство предпринимателей сейчас не надеются на помощь со стороны государства и желают лишь, чтобы им не мешали вести бизнес.

Сегодня еще сильны потребительские стереотипы, оставшиеся с 1990-х гг. Их, конечно, следует учитывать, но можно и нужно менять. В целом у российского потребителя нет убеждения, что все отечественные продукты питания плохи.

Он разочарован в контроле их качества. Незначительный финансовый результат деятельности, низкая рентабельность продукции, технические условия проведения торговыми сетями тендеров на производство товаров под собственной торговой маркой лишают производителей не только желаний, но и возможности создавать вкусные качественные продукты без фосфатов, глутаматов, нитратов, влагоудерживающих и противогнилостных составов, стабилизаторов, искусственных красителей и пр.

Производитель в России поставлен сегодня перед главной проблемой — невозможностью производить в промышленных объемах натуральную продукцию, поскольку ее будет затруднительно сбыть, т.к. в России не развиты альтернативные каналы продаж. Товары в потребительской упаковке в больших количествах можно успешно продавать только через федеральные сети. Если в продуктах нет консервантов и других химических элементов, обеспечивающих длительный срок хранения, то невозможно выстроить эффективную логистическую цепочку, построить федеральную дистрибуцию и поставить товар на полки торговых сетей. В связи с этим объем производства будет минимальным, инвестиции не окупятся, а производитель станет банкротом. Таким образом, отечественным производителям требуется господдержка именно для преодоления этой проблемы.

Наш потребитель готов покупать качественные отечественные продукты питания, для него не так важна страна их производства. Главным образом его интересуют безопасность, вкус и цена. Однако далеко не каждый производитель может предложить ему продукт, соответствующий его желаниям, понимая, что торговая сеть заставит работать на ее условиях. Как говорят специалисты по закупкам, работающие в сетях: «Нам все равно, кого банкротить».

В России было много предприятий в сегменте, ориентированном на чистый импорт готовых продуктов. Им сегодня приходится либо создавать свои бренды, либо переквалифицироваться.

Курс государства на импортозамещение не влияет на легкость создания отечественных брендов. Потребитель готов покупать российские товары, однако они должны быть безопаснее, вкуснее, здоровее, эстетичнее, дешевле импортных. Если плохую, некачественную, вредную, невкусную еду упаковать в красивую коробку, нарисовать большой триколор и написать «Покупай отечественное», она от этого не станет востребованной. Потребитель один раз попробует такую продукцию и больше никогда ничего у этого производителя не купит, кроме того, расскажет о своем печальном опыте всем знакомым и напишет о нем в Интернете. Таким образом, без решения описанных выше проблем, а ключевая из них — «десакрализация» ГОСТов, полного потребительского доверия к программе импортозамещения ждать не приходится.

Что касается ярких отечественных кейсов, хочется обратить внимание на проект «Абрау-Дюрсо». То, что делают его создатели последние годы, очень показательно для всех, кто хочет заниматься импортозамещением. Винный туризм, совмещенный с гастрономической школой, отдыхом на берегу Черного моря, спа и активным отдыхом в горах под одним брендом — очень перспективное направление. Данный российский бизнес весьма успешен, правильно развивается и достоин того, чтобы его изучали и копировали.

Бренд «Абрау-Дюрсо» был приобретен Б. Титовым и в данный момент компания является семейным бизнесом.

Ради справедливости нужно сказать, что Б. Титов покупал не только старый завод, он покупал настоящую историю. «Абрау-Дюрсо» был почти угасшей легендой, но возродился. Бренд, имеющий более чем столетнюю историю, восстанавливать одно удовольствие. «Исторический фундамент» качества продукта был заложен в нем изначально.

Перечислим причины, по которым этот семейный бизнес стал успешным.

1. Творчество. Б. Титов привлек к разработке бренда высококлассного специалиста по брендингу, автора марки водки «Белуга», А. Аблитарова.

Кроме того, сам вложил душу в проект и подошел творчески к его реализации. Руководитель воссоздал вино приличного качества, удовлетворил вкусы потребителя и установил на товар приемлемую цену. Да, это не самый дешевый продукт, но потребитель ему доверяет. Отель, созданный под потребности «винного» туриста, впечатляет: отличный бассейн, спа на хорошем уровне, завтраки с шампанским и икрой — даже в Альпах такое еще надо поискать среди пятизвездочных гостиниц. На курорте в ресторанах работают европейские повара, проходят кулинарные курсы, воссоздан исторический парк для прогулок, можно прокатиться на лодке по озеру и посетить экскурсии по заводу с дегустацией продукта. Местечко на берегу горного озера, близ Черного моря, в полудне езды от Новороссийска, где расположен завод и отель, можно назвать русской Швейцарией. Для среднего российского потребителя предлагаемый Б. Титовым сервис стоит недешево, но является примером отличного уровня качества.

2. Инвестиции. Важную роль в бизнесе сыграло привлечение необходимых финансов в производство, дистрибуцию, инфраструктуру курорта.

3. Реконструкция завода, сохранение всего лучшего, культивирование истории, традиций завода. Привлечение к производству бренда еще одной площадки — нового завода «Русский Азов».

4. Спонсорство Олимпиады в Сочи. Это резко повысило узнаваемость бренда.

5. Правильное ценовое позиционирование продукта. Вход во все федеральные сети.

6. Внимание к проекту первых и вторых лиц государства, губернатора. У Б. Титова хорошие возможности для развития GR-менеджмента.

7. Постоянное привлечение внимания потребителей к курорту, проведение праздников, организация событий, работа с прессой.

С 2017 г. резко ускорилась застройка курорта. Строятся новые отели, дороги, магазины, турбазы, элитный поселок на берегу озера. Развитие инфраструктуры привлекает инвестиции в смежные отрасли региональной экономики. Это показательный пример того, как с помощью создания и усовершенствования товарного бренда можно успешно развивать территорию.

ИТОГИ

Главный фактор успеха программы импортозамещения — это люди. У нас в стране есть те, кто хочет и умеет создавать бренды, их опытом нужно пользоваться. Государству необходимо сделать совсем немного административных и законодательных шагов с целью создания благоприятной «экономической погоды» для предпринимателей, способных создавать успешные бренды, реализовывать конкурентоспособные проекты в области импортозамещения. В этой ситуации такие потребительские стереотипы, как «наше — значит некачественное», уйдут в прошлое, если российские товары будут способны безболезненно заменить импортные.