

Московские продукты идут на зарубежные рынки

Экспорт продукции агропромышленного комплекса (АПК) московскими компаниями в текущем году показывает заметный рост: за девять месяцев поставки увеличились на 11%, до \$2,3 млрд. Крупные импортеры продукции московских компаний в нынешнем году существенно увеличили закупки, однако, по оценке экспертов, у производителей агропродукции сохраняется возможность дополнительно нарастить экспорт в такие страны, как Вьетнам, Алжир и Южная Корея.

— подробно —

По данным Федеральной таможенной службы, несмотря на ограничения, введенные в связи с пандемией коронавируса, экспорт продукции московского агропромышленного комплекса за девять месяцев 2020 года вырос на 11% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года и составил почти \$2,3 млрд, что соответствует выполнению плана на текущий год на 71% (план на весь год — \$3,2 млрд). В общем объеме экспорта сельхозпродукции всей страны на Москву пришлось 11,5%. Адаптироваться к новым условиям работы сельхозпроизводителям помогли оперативная автоматизация процессов и перевод части сотрудников на удаленный режим, пояснял ранее руководитель Департамента инвестиционной и промышленной политики города Москвы Александр Прохоров.

В пятерку наиболее популярной экспортной продукции вошли шоколадные изделия. Поставки шоколадных изделий выросли на 6,4%, до \$54,9 млн. Сегодня столичные сладости востребованы по всему миру: в общей сложности их экспортируют в 52 страны. Эксперты центра поддержки экспорта «Моспром» проанализировали потребление кондитерской продукции в мире. Анализ показал, что «в краткосрочной перспективе рынки стран Ближнего Востока, Азии и Северной Африки будут демонстрировать высокий спрос на продукцию кондитерской отрасли столицы». Такая тенденция обуславливается высокими показателями экономики в этих странах, ростом доходов населения, отсутствием сырья и производственных мощностей для организации собственного производства.

По оценке центра «Моспром», потенциал экспорта из Москвы шоколада и других готовых пищевых продуктов, содержащих какао с начинкой, в Казахстан, Белоруссию и Узбекистан суммарно равен почти \$46 млн. Какао-порошок с добавками может поставляться в Кувейт, Финляндию и Японию, а шоколадные изделия массой более 2 кг могут найти своих покупателей в Казахстане, Белоруссии, Польше и Японии.

«Всего продукция АПК из Москвы поставлялась в 136 стран, но ключевыми импортерами в этом году стали Турция, Казахстан, Белоруссия, Саудовская Аравия и Египет. Причем Саудовская Аравия поднялась в этом рейтинге на две позиции, а объем поставок в эту страну вырос на 72% — до \$151 млн. На одну строчку выше поднялась и Белоруссия, экспорт в которую увеличился на 27% — до \$204 млн. Объем поставок турецким потребителям составил почти \$298 млн, увеличившись на 11%. В Казахстан из Москвы было ввезено продукции АПК на \$257 млн (рост на 20,5%), в Египет — почти на \$143 млн (плюс 16%)», — отметил заместитель мэра Москвы по вопросам экономической политики и имущественно-земельных отношений Владимир Ефимов.



Шоколадные изделия являются одной из ключевых статей экспорта московских компаний

Еще в первом квартале года власти столицы поставили задачу наращивания объемов экспорта, в том числе за счет расширения присутствия столичных компаний на внешних рынках. Для этого центр «Моспром» анализирует наиболее перспективные направления для экспорта и изучает потребности потенциальных партнеров-импортеров.

Так, по данным центра, в Алжире наблюдается высокая степень зависимости от ввозимой сельхозпродукции. На протяжении последних пяти лет импорт таких товаров в страну растет со среднегодовым темпом 1,2%. Специалисты центра «Моспром» отмечают, что алжирский рынок обладает большим потенциалом для московских экспортеров. В частности, они могут предложить покупателям из этой африканской страны продукцию молочной отрасли (например, йогурты без добавок). Также к перспективным категориям экспорта эксперты центра относят кондитерские изделия (шоколадные и мучные), безалкогольные напитки и бакалею. Кроме того, активное разведение домашнего скота алжирскими фермами может способствовать увеличению спроса на зарубежные готовые корма для животных, так как их локальное производство отсутствует.

У московских аграрных предприятий, по оценке центра, также есть хорошая возможность нарастить темпы сотрудничества с Вьетнамом в долгосрочной перспективе. Этому, в частности, должно способствовать подписанное в мае 2016 года «Соглашение о свободной торговле между Вьетнамом и участниками ЕАЭС». Кроме того, как ожидается, к концу 2020 года спрос на еду и напитки во Вьетнаме достигнет \$79 млрд. Дальнейший рост населения будет способствовать тому, что данный показатель в 2021 году, по прогнозу, составит почти \$86 млрд, а в 2025 году — \$125 млрд, что на 58% выше, чем в текущем году. К 2025 году жители Вьетнама, согласно прогнозу, будут тратить более трети (примерно 38%) своих доходов на продовольственные товары, что свидетельствует об устойчивом росте потребления.

Предприятия агропромышленного комплекса Москвы в 2019 году экспортировали во Вьетнам готовую продукцию на основе муки и молока почти на \$11 млн, что в два раза больше, чем годом ранее. Кроме того, у вьетнамских потребителей пользовались спросом мясо и субпродукты от компаний российской столицы: в 2019 году общий объем поставок составил \$7 млн.

Помимо этого недооцененным московскими предприятиями — экспортерами продукции АПК остается рынок Марокко. Если в 2019 году из Москвы в эту страну было ввезено сельхозтоваров на общую сумму более \$3 млн, то в текущем году таких поставок вообще не было. При этом марокканских импортеров могли бы заинтересовать московские кондитерские изделия (шоколадные, сахаристые или мучные), консервированная продукция, особенно мясные консервы, мясо индейки, а также молочные продукты (питьевые йогурты, натуральные йогурты и творожные продукты). Объем потребления продовольственных товаров в Марокко, как ожидается, за пять лет прирастет на 25% — почти до \$30 млрд.

Еще одним перспективным рынком может стать Южная Корея — потребители в этой стране тратят на продукты питания большую часть своих доходов, а значит, поставщики могут найти своего покупателя в любом сегменте рынка. Наиболее привлекательным направлением в этой стране может служить сектор шоколада и шоколадных изделий с потенциалом почти \$9 млн. Далее идут алкогольные и безалкогольные напитки (почти \$8 млн), рыбные и мясные консервы (\$1,5 млн), сахаристые изделия (\$1,3 млн), молочные продукты (\$1 млн), мясо крупного рогатого скота (\$0,4 млн) и мясо птицы (\$0,3 млн).

В прошлом году общий объем экспорта предприятий АПК Москвы в Южную Корею составил \$8,3 млн, что в 3,5 раза превышает уровень 2018 года. Самыми популярными товарами у корейских потребителей стали сыры, жевательная резинка, сухое молоко и черный чай.

Маргарита Глебова

МОСКОВСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ О ТОМ, КАК ПАНДЕМИЯ ПОВЛИЯЛА НА ЭКСПОРТНЫЕ ПОСТАВКИ

Евгений Гребнев,
генеральный директор «Карат»:

— Экспорт в нашей компании достаточно молодое направление. Поэтому, несмотря на пандемию, наши объемы увеличились в два раза к прошлому году. Сейчас мы осуществляем поставки в страны СНГ, США. Но мы намерены увеличивать долю экспорта, и, например, для нас очень перспективный регион — это Китай. К сожалению, большая часть выставок отменилась или перенеслась на неопределенный срок. Все крупные игроки отложили на время пандемии даже обсуждение о начале сотрудничества. Поэтому мы были вынуждены осваивать новые подходы для развития бизнеса, ведь планировали высокую активность в этом году для развития нашего экспортного направления.

Основная сложность этого года — отсутствие личной коммуникации с партнерами, как традиционной, так и потенциальной. Формат онлайн-общения, в особенности в весенний период, был для всех новым. В этой ситуации «Моспром» — одна из первых организаций, которая стала организовывать онлайн бизнес-миссии на платформе Zoom. В дальнейшем при подготовке онлайн бизнес-миссий было бы эффективно организовать доставку образцов продукции потенциальным партнерам.

Антон Захаров,
руководитель направления международных продаж МГК «Световые технологии»:

— С точки зрения экспорта мы, конечно, сильно почувствовали влияние пандемии. Прежде всего кризис отрицательно повлиял на работу

с новыми и потенциально интересными партнерами и рынками. Все-таки пока гораздо сложнее начинать сотрудничество в удаленном режиме. Но мы стараемся менять традиционные методы выстраивания отношений. Например, в начале года, когда планировали визит в Алжир и мы уже получили приглашение через торгового представителя РФ, нам пришлось отказаться от поездки из-за введения ограничений. Однако, несмотря на это, мы быстро сообразили, что это хорошая возможность попробовать новый инструмент и провести все встречи в онлайн-формате. При поддержке АНО «Моспром» и торгового представителя РФ в Алжире был проведен цикл встреч с бизнес-сообществом Алжира, а далее ряд вебинаров для ключевых сотрудников по заинтересованным компаниям. Поскольку формат был принят

на той стороне, мы провели цикл обучающих сессий также и для действующих покупателей продукции в Египте, Катаре, ОАЭ и Омане. Мероприятия были направлены в том числе на продажу комплементарных товаров производителя. Этот опыт позже «Моспром» решил расширить для проведения онлайн бизнес-миссий и организовал ряд таких мероприятий с другими компаниями-экспортерами.

В целом же в тех странах, где МГК «Световые технологии» уже присутствует и сотрудничает с местными партнерами, ситуация складывалась по-разному: Западная Европа достаточно динамично растет, в то время как на Ближнем Востоке, где компания еще только начинает свою деятельность, серьезных продаж в 2020 году пока не случилось. Многие партнеры заморозили проекты, кто-то перенес их

на следующий год, а кто-то вовсе отказался от реализации. Несмотря на сложности, связанные с коронавирусной инфекцией, мы ожидаем, что крупные инфраструктурные проекты начнут возвращаться к реализации уже к середине года, что, вероятно, позволит нам существенно улучшить показатели по экспортной выручке в 2021 году.

Александра Гудимова,
создатель бренда Biopova, руководитель отдела маркетинга компании «НоваПродукт»:

— В 2020 году мы планировали принять очное участие в выставках и провести встречи с существующими и потенциальными клиентами в Азербайджане, Армении, Узбекистане, Казахстане. К сожалению, из-за пандемии они не со-

стоялись. Все личные встречи с партнерами были вынуждены перенести на неопределенный срок. В нашей области (а это рынок 30Ж) мы наблюдаем небольшое снижение покупательской активности на рынке. Мы связываем это с падением дохода населения из-за пандемии.

Тем не менее показатели продаж на экспорт за 11 месяцев 2020 года у нас выросли на 48% относительно такого же периода в 2019 году. Этому способствовало, в частности, то, что при поддержке «Моспрома» были организованы онлайн-конференции с Азербайджаном, Арменией, Казахстаном, Германией и Грузией. Данные встречи помогли укреплению существующих партнерских договоренностей. При этом нам бы хотелось, чтобы появилась возможность компенсировать затраты на рекламную поддержку и продвижение.

