

Оценка перспектив экспорта

Фото из архива автора



Альберт ДАВЛЕЕВ,
президент компании Agrifood Strategies,
специалист по агробизнесу ФАО

В последние два-три года в России заметно увеличился объем экспорта продукции птицеводства. Многие компании, причем не только крупные, но даже средние и мелкие, начинают задумываться о получении дополнительной прибыли за счет поставок за рубеж. Это вполне оправданно, ведь закупочные цены и рентабельность производства неуклонно снижаются, а экспорт дает возможность реализовать продукцию более выгодно. Однако, чтобы выйти на международный рынок, российским предприятиям необходимо провести поистине титаническую работу.

Расчет баланса производства

Компании для достижения максимальной эффективности экспортной деятельности нужно последовательно решить несколько задач: рассчитать баланс производства и предполагаемые объемы экспорта, определить целевой рынок сбыта, изучить требования, предъявляемые к поставщикам в разных странах, выбрать торговую схему, оценить логистические возможности, провести экономический анализ целесообразности экспорта, использовать ресурсы, предлагаемые программами его господдержки. Предприятия, допустившие ошибку хотя бы в одном из этих пунктов, как правило, терпят фиаско и либо отказываются от идеи экспортировать продукцию, либо продолжают работать с иностранными партнерами себе в убыток.

Чтобы рассчитать свои экспортные возможности, нужно определить, сможете ли вы производить продукцию в тех объемах и с той регулярностью, которая необходима импортеру. Это особенно важно для мелких и средних хозяйств, которых сегодня еще достаточно много, хотя рынок постепенно монополизируют крупные предприя-

тия, имеющие возможность выпускать продукцию разных видов для поставки на различные зарубежные рынки.

Существует две модели экспортной деятельности: целенаправленное производство товаров для реализации за рубежом и поставки иностранным компаниям излишков, которые не удалось продать на внутреннем рынке. В Бразилии большинство производителей используют первую модель, а в США — вторую. На долю этих двух стран сегодня приходится примерно 70–80% мирового экспорта продукции птицеводства. Чтобы выбрать подходящую вам модель, нужно прежде всего оценить экономическую эффективность экспортной деятельности. Компании, придерживающиеся первой модели, несут большие риски. Так, нынешней весной и летом из-за пандемии коронавирусной инфекции компании, которые переориентировали значительную часть своего производства на экспорт, столкнулись с резким падением маржинальности, что сильно ухудшило их экономическое положение.

Если у вас есть две-три убойные площадки, можно диверсифицировать производство на стадиях откорма пти-

цы и разделки тушек. Например, одно из требований стран Ближнего Востока — масса тушек 1000–1100 г. Чтобы его выполнить, необходимо откармливать птицу до массы 1300–1400 г, но в нашей стране, как правило, откармливают бройлеров до убойной массы 2200–2400 г. Отбор подходящих особей из стада вызывает стресс и травмы у птицы, ухудшение качества мяса и влечет за собой экономические потери. Таким образом, если крупная компания намерена работать на рынке стран Ближнего Востока, ей нужно несколько убойных площадок, на каждой из которых может быть особый производственный цикл, например предполагающий короткий срок откорма (от 28 до 35 дней).

Кроме того, компаниям, планирующим экспортировать мясо птицы в Египет, Ирак, Иран, Саудовскую Аравию и другие мусульманские страны, надо получить сертификат о соответствии продукции стандарту «Халаль» в организации, имеющей международную аккредитацию. Поскольку в большинстве этих государств сегодня запрещено электрооглушение птицы, компании нужно решить, как она будет работать без его применения,

провести несколько экспериментов. В России есть предприятия, отказавшиеся от электрооглушения. Их опыт показывает, что это довольно сложно, так как приводит к большой выбраковке тушек. Поэтому перед принятием решения об экспорте важно просчитать конечную себестоимость продукции.

Выбор целевых рынков

При выборе целевого рынка следует прежде всего убедиться, что компания сможет получить соответствующие ветеринарные сертификаты и пройти необходимые аудиторские проверки. Затем надо определить, какие объемы продукции предприятие будет поставлять регулярно (регулярность — одно из главных условий торговли). И наконец, нужно продумать стратегию выполнения лабораторных исследований, которые подтвердят абсолютную безопасность продукта, в том числе на целевом рынке. Для этого можно воспользоваться услугами независимых лабораторий, чтобы они представили собственные заключения в случае арбитражных разбирательств.

Численность населения, а также его покупательная способность — это важные, но второстепенные факторы при выборе целевых рынков, поскольку на них уже работают очень серьезные конкуренты. Например, бразильские компании, экспортная продукция которых отличается настолько высоким качеством, что с ними сложно соперничать даже местным производителям.

Изучение требований стран-импортеров

Самый привлекательный рынок для российских птицеводческих компаний — рынок стран ЕС, но доступ на него для отечественных производителей закрыт из-за неполного соответствия системы мониторинга Россельхознадзора требованиям Европейской комиссии. В ближайшие три года ситуация вряд ли изменится, поэтому рассматривать европейские страны в качестве потенциального экспортного рынка преждевременно.

В государствах Ближнего Востока основные требования к импортной продукции — наличие сертификата «Халаль» и маленький размер тушек. Части тушек реализовать в эти страны сложно. Можно поставлять крылья

и голени на предприятия фуд-сервиса, но только через крупных операторов — франчайзи ресторанных сетей. Некоторые крупные российские компании реализуют таким образом продукцию даже в Саудовскую Аравию, рынок которой сегодня — один из самых сложных.

Перечень требований к импортерам в Китае содержит более 20 документов и приведен на сайте Россельхознадзора. Труднее всего обеспечить соответствующее качество куриных лап (органолептические свойства, цвет и т. д.). Россельхознадзор принимает жесткие меры к российским компаниям, чтобы ограничить поставки некачественных товаров на китайский рынок. Поэтому важно тщательно проанализировать характеристики продукции собственного производства и реализуемой в Китае, например, бразильскими компаниями. ФГБУ «Агрэкспорт», созданное Минсельхозом России, выпустило несколько гидов по экспорту мяса птицы в конкретные страны (Ангола, Китай, Саудовская Аравия). Эти документы размещены на сайте организации, они помогут изучить требования целевых экспортных рынков.

На территории Восточной Украины система закупок особенная: предпочтение отдают поставщикам, находящимся максимально близко и предлагающим наиболее низкую цену. По моему мнению, не стоит рассматривать этот рынок как серьезное стратегическое направление для экспорта.

В странах Средней Азии работать непросто. Быстрый рост производства продукции птицеводства в Казахстане в последние годы приводит к ограничению закупок этим государством российской тушки и частей тушки бройлеров. Это естественно, поскольку в стране развивается розничная торговля, появляется все больше современных супермаркетов, что позволяет продвигать по каналам продаж охлажденное мясо птицы.

Несмотря на перечисленные трудности, Казахстан остается одним из наиболее перспективных рынков наряду с такими странами ближнего зарубежья, как Азербайджан, Армения, Кыргызстан, Таджикистан и Узбекистан. В этих государствах тоже предъявляют к поставщикам собственные требования, с которыми можно ознакомиться на сайте Россельхознадзора.

Организация имеет право проводить аудиторские проверки и выдавать предприятиям разрешения на поставки в перечисленные страны, кроме Узбекистана. Получать такое разрешение можно раз в три месяца. Работу на этих рынках нельзя назвать легкой, но там есть дистрибьюторы российской продукции, к которым всегда можно обратиться за помощью.

Существует также вариант экспорта в страны Африки через трейдеров. У них довольно простые требования, но нужно согласовать с Россельхознадзором ветеринарные вопросы.

Определение торговой схемы

Есть несколько способов реализации продукции на внешние рынки. Первый — продажа товара российскому трейдеру, который собирает продукцию для поставки в другие страны. В этом случае компании нет необходимости заниматься вопросами экспорта самостоятельно.

Вторая схема предполагает работу с международным или российским трейдером на условиях прямого экспорта. Компания должна только сертифицировать свою продукцию и доставить ее в порт отправления, а покупатель совершит контейнерную загрузку в морском порту и оплатит поставщику полную стоимость товара.

Третий способ подобен второму. Отличие в том, что трейдер вносит предоплату за погрузку товара. После подписания контракта продавец получает 30–50% стоимости продукции, что гарантирует фиксацию цены и объема поставки. Следующий платеж по договоренности сторон может быть сделан при погрузке партии на корабль, а финальный — по его прибытии в точку назначения.

И наконец, последний, наиболее сложный вариант. Компания реализует продукцию иностранному трейдеру или импортеру, самостоятельно осуществляя доставку в порт страны получателя. То есть необходимо затаможить товар, полностью обеспечить логистику и страховку. При этом важно учитывать длительность операции. Время доставки до Китая составляет от 45 до 60 дней, затем следует растаможивание. Таким образом, груз на два месяца выпадает из финансового оборота компании. К тому же существует риск того, что пери-



од доставки затянется или партия будет задержана из-за ветеринарных вопросов. Тогда поставщик обязан вывезти его обратно из страны или утилизировать на месте, что влечет за собой большие затраты. Поэтому имеет смысл начинать экспортные поставки через ответственные компании, которые примут продукцию и реализуют всю логистическую цепочку. Затем можно попробовать отправлять товар из российского порта и только после получения определенного положительного опыта осуществлять поставки международному трейдеру, который консолидирует партии разных поставщиков для отправки, например, в Китай.

Оценка логистических возможностей

Выбирать направления для экспорта нужно с учетом местоположения предприятия. Если оно находится в центральной части России, можно отгружать продукцию из портов Санкт-Петербурга или Новороссийска. В последнем мало мощностей для перевалки, ограничена площадь для загрузки контейнеров. При этом порой приходится ждать до недели, когда очередной контейнеровоз, направляющийся в Китай, сможет забрать контейнер. Есть транзитные порты, где консолидируют грузы из разных стран, например Мерсин в Турции и Роттердам в Нидерландах. Доставка через Новороссийск сегодня на десять дней короче, чем через балтийские порты, но недавно открылся железнодорожный путь, позволяющий доставить груз в Китай за две недели. Стоимость железнодорожной транспортировки такая же или выше, чем стоимость поставки контейнером за 45 дней. Компания должна решить, что для нее выгоднее: оборот денег за два месяца с меньшими вложениями или за две недели, но с более высокими затратами.

Важно определить и расходы на перевозку. Поскольку на птицефабрике невозможно загрузить контейнер весом 27 т для автомобильной перевозки в порт, поставку придется разбивать на несколько частей, что приведет к повышению стоимости доставки.

Это — лишь некоторые детали оценки логистических возможностей компании. Чтобы учесть все нюансы, следует внимательно изучить гиды по экспорту продукции АПК.

Экономический анализ целесообразности экспорта

Многие аспекты оценки целесообразности экспорта уже описаны выше. Но необходимо рассмотреть отдельно вопрос сертификации продукции по стандарту «Халяль». В последнее время в России появилось много сертификационных центров, выдающих такие документы. Как правило, это региональные организации, созданные духовным управлением мусульман. Есть три-четыре структуры, которые на федеральном уровне предлагают свои услуги наряду с Международным центром стандартизации и сертификации «Халяль» при Совете муфтиев России. Это дезориентирует потенциального поставщика продукции в страны Ближнего Востока, которые требуют такой документ. Дело в том, что внутренней сертификации для работы на внешних рынках недостаточно. Чтобы поставлять продукцию в страны Ближнего Востока, центр, подтвердивший ее соответствие стандарту «Халяль», должен быть аккредитован. Для этого его сотрудникам необходимо пройти обучение и сдать экзамен. Затем организация, проводящая аудиторскую проверку, изучает историю их деятельности в России и других странах и только после этого выдает свидетельство об аккредитации. Осуществить все это очень сложно. Нужно быть готовым к частым изменениям структуры государственного управления в восточных странах, перераспределению полномочий по ветеринарной сертификации, нововведениям в ее системе и стандарте «Халяль». Все это влечет за собой дополнительные расходы. Если компания располагает средствами, чтобы идти на такой риск, она может заниматься этим профессионально. Если финансовых возможностей нет, лучше сконцентрироваться на повышении эффективности производственных процессов и снижении себестоимости, чтобы продукция была конкурентоспособна прежде всего в России. Распространение коронавирусной инфекции показало, что стабильность обеспечивает именно внутренний рынок. Благодаря ему производство продуктов питания, в частности мяса птицы, менее всего пострадало из-за введения ограничительных мер.

Программы господдержки

К сожалению, реализация программы господдержки экспорта пока про-

буксовывает. Уже который год российские птицеводы бьются над тем, чтобы она заработала. Прежде всего удалось добиться возмещения части затрат на железнодорожные перевозки в Китай, 50% расходов на выставочную деятельность, а также сокращения сроков возврата НДС. Но пока это актуально только для крупных компаний. Средние и мелкие предприятия не производят продукцию в таком объеме, чтобы можно было ее экспортировать на регулярной основе. Поэтому недавно в программу господдержки экспорта включили компенсацию затрат на ветеринарную сертификацию, сертификацию по стандарту «Халяль», на лабораторные анализы в портах по требованию страны-импортера. Сегодня программа господдержки экспорта продукции АПК пересматривается и дополняется. Важно, чтобы производители чаще обращались на сайт ФГУП «Агроэкспорт», задавали вопросы. Чем больше предложений поступит от предпринимателей, тем конкретнее и результативнее будут запросы в правительство. К примеру, не очень удачной оказалась инициатива по поддержке экспортно ориентированных предприятий, которая предполагала выделение из бюджета средств на основании полученных от производителей данных о том, сколько продукции они готовы экспортировать в ближайшие пять лет. Прогнозировать экспорт в конкретной компании на такой долгий срок очень сложно из-за большого количества рисков, таких, например, как распространение в мире коронавируса или болезней животных и птицы. В связи с пандемией практически все торговые операции были заморожены на два месяца, что привело, по данным ФАО, к угрозе голода во многих регионах мира. Поэтому в разработке программы господдержки экспорта должны участвовать представители бизнеса, а не только государственные структуры.

Подводя итог, хочу призвать птицеводов не рассматривать экспорт как панацею для улучшения экономики предприятия. Экспортная деятельность — это тяжелый труд. Чтобы добиться успеха, нужно знать множество нюансов, а также иметь решимость вкладывать деньги. Только так можно наладить производство продукции, количество и качество которой позволяют рассчитывать на долгосрочное сотрудничество с импортерами.

ЖП