

УДК 338

*А.В. Махиянова, Ханду Роберто Баггио*

Казанский государственный энергетический университет, Казань, email: kgeu@kgeu.ru

## УХОД И ВОЗВРАЩЕНИЕ ИНОСТРАННЫХ КОМПАНИЙ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК: ВЗГЛЯД ПОТРЕБИТЕЛЯ

**Ключевые слова:** российский рынок, иностранные компании, российские аналоги, потребители.

В статье рассматривается отношение потребителей различных товаров и услуг на уход с российского рынка иностранных компаний. В качестве отрицательных последствий произошедших изменений являются потеря доступа к предпочтительным продуктам и сокращение рабочих мест для местных жителей. В то же время развитие отечественного производства, появление новых российских компаний и снижение зависимости от иностранных инвестиций отмечается в качестве положительных результатов происходящих процессов. Дана оценка возможности российских аналогов заменить ушедшие бренды с точки зрения качества и доступности ассортимента. В ходе авторского исследования показано мнение населения к возвращению иностранных компаний на российский рынок, в котором доминирует предположение об усилении конкуренции и улучшении условий для потребителей на российском рынке. Выявлено, что у потребителей доминирует мнение о том, что смена иностранного названия на русское не сделает компанию более привлекательной для потребителя, а большую роль играет сам продукт и наличие у него целевой аудитории.

*A.V. Makhiyanova, Handou Roberto Baggio*

Kazan State Energy University, Kazan, email: kgeu@kgeu.ru

## DEPARTURE AND RETURN OF FOREIGN COMPANIES TO THE RUSSIAN MARKET: A CONSUMER'S VIEW

**Keywords:** Russian market, foreign companies, Russian analogues, consumers.

The article examines the attitude of consumers of various goods and services to the withdrawal of foreign companies from the Russian market. As negative consequences of the changes that have taken place, consumers are concerned about the loss of access to preferred products and job cuts for local residents. At the same time, the development of domestic production, the emergence of new Russian companies and a decrease in dependence on foreign investment are noted as positive results of the ongoing processes. The assessment of the possibility of Russian analogues to replace the departed brands in terms of quality and availability of the assortment is given. The author's research shows the opinion of the population towards the return of foreign companies to the Russian market, which is dominated by the assumption of increased competition and improved conditions for consumers in the Russian market. It was revealed that consumers have a dominant opinion that changing a foreign name to Russian will not make the company more attractive to the consumer, and the product itself and the presence of its target audience play a big role.

За последние годы произошел уход иностранных компаний с российского рынка, что, безусловно, оказало большое влияние на потребительское поведение населения [1, 188–201]. Одними из основных причин ухода стали экономические санкции, введенные против России рядом стран. Эти санкции серьезно повлияли на российскую экономику, и многие иностранные компании понесли убытки из-за экономического спада [2, 138–140].

Компании, объявившие о своем уходе с российского рынка, можно разделить на две группы: прямо заявившие о своем намерении уйти и объявившие о временной приостановке своей деятельности

или услуг. Из крупнейших иностранных компаний 7% покинули Россию, не передав локальное подразделение новым владельцам, 34% ограничили свою деятельность на российском рынке, приостановив деятельность, инвестиции или сократив ассортимент предлагаемых продуктов и услуг. Еще 15% заявили об уходе из России, но с передачей своего местного подразделения новому владельцу. Однако некоторые компании продолжают оказывать техническую поддержку или поставлять свою продукцию в Россию даже после формального ухода с рынка. Кроме того, о ребрендинге объявили около 30% иностранных компаний, которые продали или передали

свой российский бизнес. Наконец, ряд подразделений иностранных компаний, сменивших собственника, официально возобновили свою деятельность [3, 4]. Интенсивность этого процесса нарастала в последние месяцы, причем большая часть западных компаний выбрала тактику ухода с российского рынка [5, 6].

Явление ухода иностранных компаний происходит далеко не в первый раз. Консалтинговая компания KnightFrank сообщила, что в период с 2014 по 2015 год с российского рынка ушли 56 розничных сетей, в основном состоящих из продовольственных и фэшн-ритейлеров. Эта цифра превышает 37 розничных операторов, ушедших с рынка в кризисные 2008-2009 годы. Из компаний, ушедших с рынка в конце 2014-2015 годов, 32% составляли продуктовые сети и 29% – продающие одежду. Кроме того, 11% составляли предприятия общественного питания. Из 56 компаний, ушедших с рынка, 34 были иностранными брендами [7]. Следует отметить, что большинство компаний через несколько лет после окончания кризисов вернулись в Россию.

Однако когда подобные события происходили в санкционный период в 2014 г., проводились исследования по оценке влияния кризисных явлений на региональное развитие. В этих исследованиях оценивались санкционные риски по отдельным аспектам социально-экономического развития субъектов Российской Федерации, таким как: региональные бюджеты, промышленная и инвестиционная политика, внешнеэкономическая деятельность, потоки прямых иностранных инвестиций, индустрия туризма. Хотя в большинстве исследований указывалось на снижение макроэкономических показателей субъектов РФ в связи с введенными санкциями, в некоторых публикациях также анализировались позитивные возможности, открывшиеся для российских регионов в новых экономических реалиях, например, реализация импортозамещающего потенциала в ключевых отраслях, подвергшихся наибольшему санкционному давлению.

Возможность возвращения иностранных компаний на российский рынок можно объяснить несколькими факторами. Одна из основных причин – стабилизация российской экономики и ослабле-

ние экономических санкций, принятие правительством ряда мер по привлечению иностранных инвестиций, стабилизация экономического роста страны. В качестве другой причины можно рассматривать потенциал российского рынка, который предлагает значительные возможности роста для иностранных компаний, наличие в стране растущего среднего класса, повышение потребительских расходов населения.

### **Цель исследования**

На данный момент существует не так много исследований раскрывающих отношение потребителей к уходу иностранных компаний и прогнозу относительно их возвращения. Поэтому изучение данного вопроса на сегодняшний момент является актуальным и послужило целью проведения данного исследования, а именно исследование отношения людей к уходу иностранных компаний, а также их личного опыта покупки товаров компаний, оставшихся на рынке, но сменивших собственников локальных подразделений.

### **Материал и методы исследования**

Материал статьи основан на результатах опроса 380 респондентов. Использовалась квотная выборка с разделением по половозрастному составу населения. Исследование было проведено с января по март 2023 г. в г. Казань с использованием метода анкетирования.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Согласно полученным данным, более половины опрошенных, определяют свое отношение к уходу иностранных компаний с российского рынка как нейтральное (54%), тогда как треть респондентов оценивают его отрицательно (38%). Следует отметить, что каждый десятый участник опроса рассматривает данный уход с положительной стороны (8%) (рис. 1).

В результате ухода иностранных компаний с российского рынка, на отечественную продукцию перешла большая часть опрошенных (80%). Остальные либо перешли на продукцию других иностранных компаний, либо и раньше пользовались товарами отечественного производства (рис. 2).



Рис. 1. Ответы на вопрос: «В последнее время по разным причинам с российского рынка ушли многие иностранные компании. Каково ваше отношение к этому?»

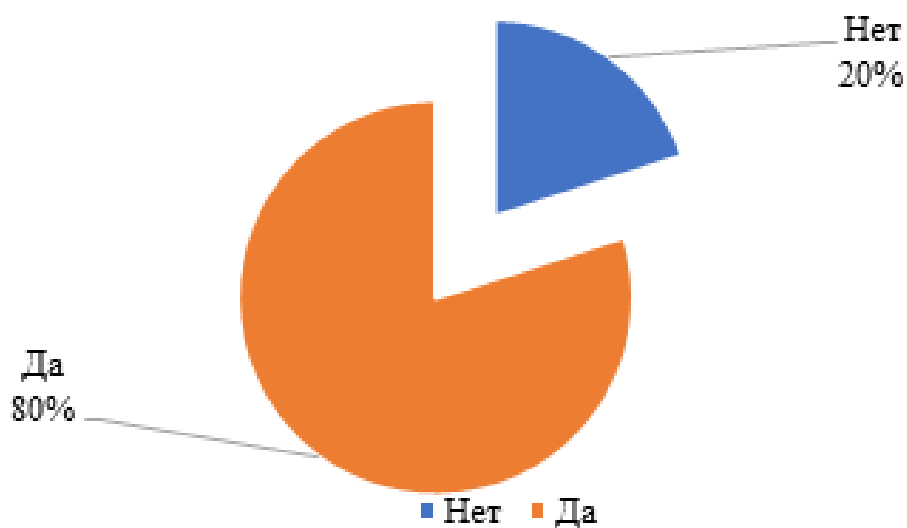


Рис. 2. Ответы на вопрос: «Перешли ли вы на отечественную продукцию в результате ухода иностранных компаний с российского рынка?»



Рис. 3. Ответы на вопрос: «Смогла ли отечественная продукция заменить ушедшую зарубежную?»



Рис. 4. Ответы на вопрос: «Какие отрицательные моменты присутствуют в уходе иностранных компаний?»

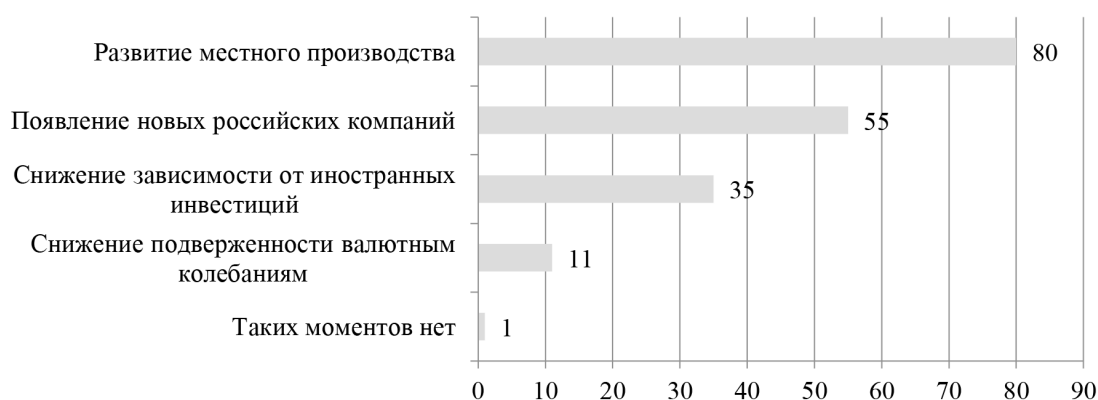


Рис. 5. Ответы на вопрос: «Какие положительные моменты присутствуют в уходе иностранных компаний?»



Рис. 6. Ответы на вопрос: «Если да, то как это повлияет на качество продукции/услуг?»

Большинство опрошенных отмечает, что отечественная продукция смогла заменить в какой-то степени зарубежную (62%), причем каждый пятый полностью согласен с этим утверж-

дением, а каждый второй только частично (18 к 44%). Каждый десятый опрошенный отмечает полную неудачу в попытке импортозамещения (11%) (рис. 3).

При выборе отрицательных аспектов ухода иностранных компаний респонденты чаще всего отмечали факт потери доступа к предпочтительным продуктам (74%), далее выражали обеспокоенность по поводу потери работы для местных жителей (41%). Также, каждый четвертый опрошенный выделяет такие отрицательные моменты, как негативное влияние на экономику (25%) и розничную торговлю (26%), снижение конкуренции (27%) (рис. 4).

Среди положительных моментов ухода иностранных компаний отмечали развитие местного производства и появление новых российских компаний (80 и 55%). Каждый третий респондент указал на снижение зависимости от иностранных инвестиций, а каждый десятый уменьшение подверженности рынка валютным колебаниям (35 и 11%). Заявили об отсутствии положительных моментов при уходе иностранных компаний крайне малый процент опрошенных (2%) (рис. 5).

Когда речь зашла об оценке изменения качества товаров и услуг, в связи с появлением новых компаний, одна треть опрошенных не смогла дать оценку (37%), четверть отметила ухудшение, а одна пятая часть участников опроса убеждена, что качество не изменилось (26 и 21%). Только 16% респондентов уверены в улучшении качества товаров и услуг в связи с появлением новых компаний (рис. 6).

В своем большинстве потребители положительно оценивают возвращение иностранных компаний на российский рынок (53%). Придерживаются нейтральной позиции 45%, тогда как отрицательное отношение выразили только 2% опрошенных.

Из последствий данного возвращения рассматриваются усиление конкуренции и улучшение условий для потребителей на российском рынке (55%). Остальные либо выражают свою неуверенность в этом, либо не высказывают свое несогласие (39% и 6%) (рис. 7).

Многие иностранные компании при возвращении на российский рынок меняют свое название. Отношение к этому со стороны потребителей неоднозначно. В частности, 60% респондентов не имеют предпочтений в названии, при этом 37% опрошенных хотят, чтобы при возвращении компании оставляли свои названия неизменными, и только малая часть готовы видеть компании под другими брендами (3%) (рис. 8).

Большая часть потребителей убеждена, что смена иностранного названия на русское не сделает компанию более привлекательной для потребителя (54%), 40% – влияние смены названия зависит от продукта компании и ее целевой аудитории. И только 6% предполагают, что русскоязычное название положительно отразится на продажах (рис. 9).

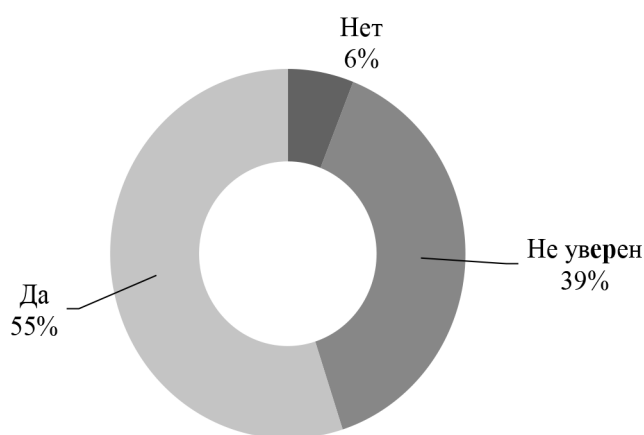


Рис. 7. Ответы на вопрос: «Считаете ли вы, что возвращение иностранных компаний приведет к усилению конкуренции и улучшению условий для потребителей на российском рынке?»



Рис. 8. Ответы на вопрос: «Предпочитаете ли вы, чтобы иностранные компании при возвращении на российский рынок сохраняли свое первоначальное название, или вы были бы открыты для них, используя они другое имя?»



Рис. 9. Ответы на вопрос: «Считаете ли вы, что изменение названия иностранной компании на звучащее по-русски сделает компанию более привлекательной для российских потребителей?»

### Выводы

Отношение потребителей к тенденции ухода иностранных компаний неоднозначно. С одной стороны, присутствует обеспокоенность тем, что данный процесс повлияет на доступность определенных товаров и услуг, приведет к потере работы и снижению конкуренции на рынке. С другой стороны, многие потребители либо перешли на продукцию других иностранных компаний, либо воспользовались аналогами товаров отечественного производства, в связи с чем уход иностранных компаний прошел «безболезненно». При этом сам уход ассоциируется как толчок для развития

местного производства и появления новых российских компаний.

Большая часть потребителей убеждена, что смена иностранного названия на русское не сделает компанию более привлекательной на рынке. Данная привлекательность ставится в зависимость от качества самого продукта и наличия у него целевой аудитории потребителей. При этом возвращение и ребрендинг иностранных компаний может по-разному влиять на отношение потребителей к компании в зависимости от различных факторов, таких как репутация компании, сегмент рынка, в котором она работает.

*Библиографический список*

1. Матковская Я.С. Направления трансформации маркетинговой деятельности российских компаний в условиях девестернизации отечественного рынка // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2022. № 3. С. 188-201.
2. Новикова Ю.С. Анализ причин ухода иностранных компаний с российского рынка // Современный взгляд на будущее науки: материалы международной научно-практической конференции (Пермь, 25 октября 2016 г.). Пермь: АЭТЕРНА, 2016. С. 138-140.
3. Evenett Simon, Pisani Niccolò. Less than Nine Percent of Western Firms Have Divested from Russia. [Электронный ресурс]. URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4322502](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4322502) (дата обращения 12.06.2023).
4. Пономарева В. В. Трансформация ретейла в Российской Федерации в условиях санкций // StudArctic Forum. 2022. Т. 7. № 4. С. 95-106.
5. Землянский Д.Ю., Калиновский Л.В., Медведникова Д.М., Чуженькова В.А. Оценка рисков приостановки деятельности иностранных компаний для экономики и рынков труда регионов России // Экономическое развитие России. 2022. Т. 29, № 4. С. 4-14.
6. Sayfudinova N.Z., Timofeev R.A., Makhyanova A.V. Methodological basis of the regional systems socio-economic profile using survey method // Journal of Economics and Economic Education Research. 2016. V. 17. № S2. P. 325-333.
7. Картина иностранного бизнеса: уйти нельзя остаться. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.csr.ru/ru/research/kartina-inostrannogo-biznesa-uyti-nelzya-ostatsya/> (дата обращения 06.06.2023).