Николаева Ю. В.
yulia299nikolaeva@yandex.ru

Антироссийские экономические санкции как инструмент политического давления в сфере продовольственных товаров (на примере напитков)

Актуальность темы исследования. В настоящее время антироссийские экономические санкции являются важной составляющей развития Российской Федерации. Они оказывают существенное влияние на экономику страны. Итогом новой экономической политики в этих сложных условиях должно стать импортозамещение, которое позволит в значительной степени минимизировать негативный эффект от антироссийских санкций, в первую очередь, на жизнь россиян. В сфере продовольственных товаров оно активно применяется, но не всегда отечественным производителям удаётся заменить товары иностранного производства. Многие импортные предприятия ушли с российского рынка, в том числе и производители напитков, в частности, «Coca-Cola». Указанная компания является производителем и до 2022 года – уникальным поставщиком на российский рынок концентрата, из которого изготавливался известный многим напиток с одноимённым названием «Coca-Cola». В нашем исследовании для обозначения напитка мы будем использовать его упрощённое наименование «кола», как типа газированных безалкогольных напитков (чтобы отличать от напитка, произведённого под маркой «Coca-Cola» соответствующей компанией).

Однако уход с российского рынка американской компании лишь стимулировал отечественных производителей, которые начали заменять этот популярный напиток, расширяя собственное производство колы (например, компания «Черноголовка»).

В рамках темы предлагается рассмотреть перспективы развития отечественных производителей, применяющих импортозамещение, проанализировать мнение людей по замене иностранного производителя отечественным (на примере напитка «кола»).

Проблемой исследования является тот факт, что с уходом импортных производителей, занимавших существенную долю российского рынка (например, газированных напитков), может возникнуть дефицит ряда товаров, в результате чего люди будут вынуждены изменять свои вкусовые предпочтения либо отказаться от покупки привычных товаров (например, импортного напитка «Coca-Cola»).

Цель исследования: оценка перспектив импортозамещения популярного американского напитка «Coca-Cola» напитком «кола» отечественного производства «Черноголовка».

Задачи исследования.

1. Провести опрос среди людей, изучив их мнение по поводу импортозамещения импортного напитка «Coca-Cola» отечественным напитком «кола» от «Черноголовки».

2. Выработать предложения по развитию отечественного производителя «Черноголовка» в сфере производства колы.

Метод исследования: социологический опрос (анкетирование) среди жителей г. Москвы и Московской области на тему: «Антироссийские экономические санкции как инструмент политического давления в сфере продовольственных товаров (на примере газированных

напитков)» Аанкетирование проводилось в ноябре 2022 г. в сети Интернет, посредством использования Google формы [1]. В опросе приняли участие 120 человек разного возраста.

Результаты авторского исследования. Выяснилось, что на 120 опрошенных приходится 0,8 % людей в возрасте от 56 лет и старше, 1,7 % – от 26 до 35 лет, 3,3 % – от 36 до 45 лет, 10 % – до 18 лет и 84,2 % – от 18 до 25 лет (см. рис. 1). Из этого следует, что подавляющее большинство людей относятся к молодому поколению, что вполне удовлетворяет цели исследования, поскольку основными потребителями газированных напитков выступают именно дети и молодёжь.

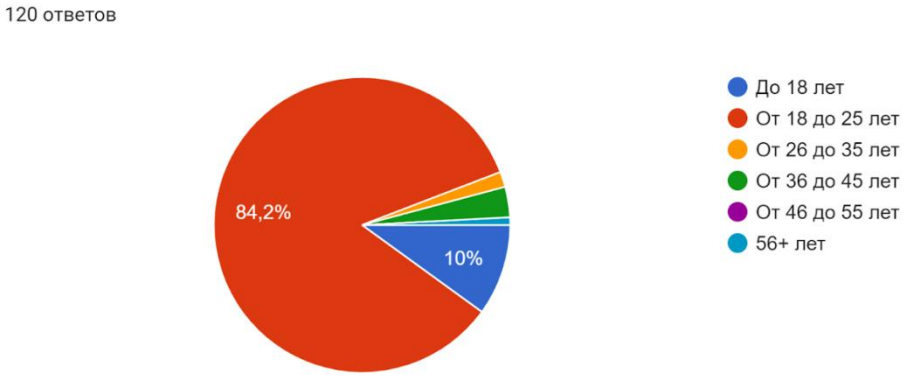


Рис. 1 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Ваш возраст?», в %

Далее выяснилось, что 65,8 % опрошенных женского пола, а 34,2 % мужского. При этом говорит о том, что в опросе в основном были заинтересованы женщины (см. рис. 2).

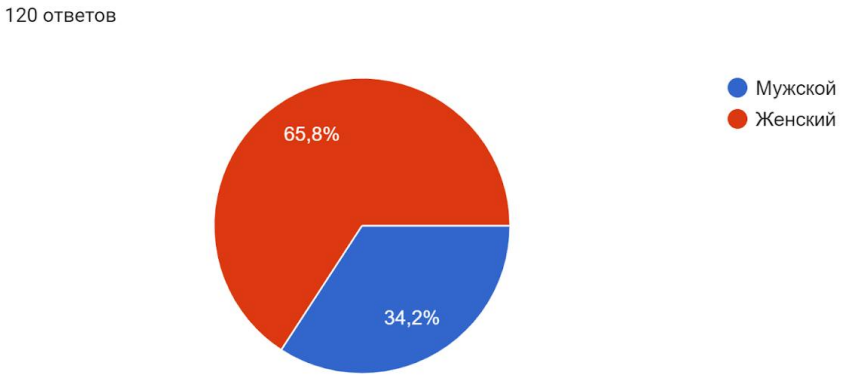


Рис. 2 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Ваш пол?», в %

Стоит признать, что полученное распределение по полу не соответствует общей гендерной структуре российского общества и свидетельствует о недостаточной репрезентативности эмпирических данных. Однако, учитывая учебный характер исследования, ограниченность автора во временных и финансовых ресурсах, полученные материалы представляют определенный интерес и могут быть использованы при подготовке научной статьи.

В ходе анкетирования выяснилось, что 85 % респондентов являются студентами вуза, а 15 % – учащимися колледжа/техникума/училища и т.д. Среди опрошенных не было учащихся школы (см. рис. 3).

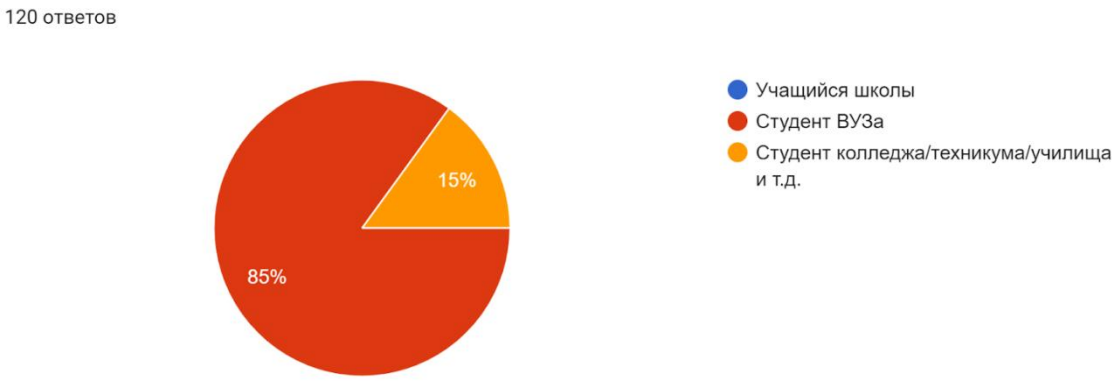


Рис. 3 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Ваш социальный статус?», в %

Из этого следует: участие приняли студенты, считающие, что антироссийские экономические санкции в той или иной степени влияют на общество. Как мы и отмечали ранее, это наиболее интересующая нас социальная группа.

По результатам опроса установлено, что для 95,8 % респондентов известно, что после объявления специальной военной операции на территории Украины большое количество зарубежных компаний по производству напитков заявили о приостановке работы в России, 2,5 % не известно, а 1,7 % затрудняются ответить. Это говорит о том, что люди все же в большей степени проинформированы о ситуации с компаниями в России (см. рис. 4).

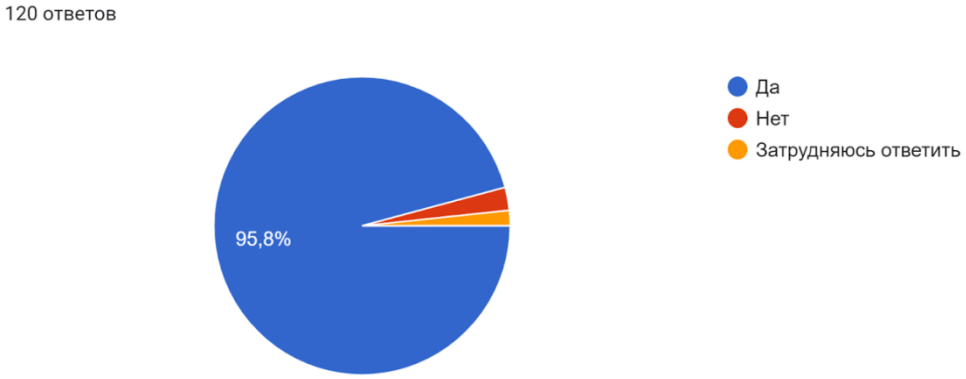


Рис. 4 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Известно ли Вам, что после объявления специальной военной операции на территории Украины большое количество зарубежных компаний по производству напитков заявили о приостановке работы в России?», в %

Далее в ходе опроса выяснилось, что 45,8 % опрошенных нравится напиток «кола», 17,5 % скорее нравится напиток, чем нет, 17,5 % и нравится одновременно напиток, и не нравится в каких-то признаках, 13,3 % не нравится напиток «кола», 5,8 % скорее не нравится напиток, чем нравится (см. рис. 5). Можно сделать вывод, что большей части респондентов (45,8 %) нравится напиток, но это даже не половина опрошенных, что говорит о разных вкусовых предпочтениях людей.

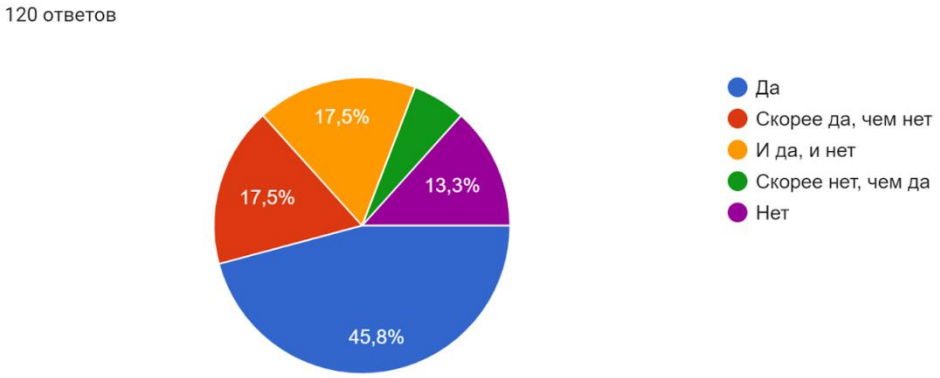


Рис. 5 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Нравится ли Вам напиток "кола"?»

Почти половина (49,2 %) опрошенных покупали напиток «кола» пару раз в месяц, 21,7 % не покупали напиток, 12,5 % покупали напиток два раза в неделю, 10,8 % покупали напиток раз в неделю, 5,8 % покупали напиток каждый день. Более того, 21,5 % опрошенных вообще не покупали напиток. Учитывая изложенное, можно сделать вывод, что большая часть опрошенных не так сильно «зависима» именно от напитка «кола» (см. рис. 6).

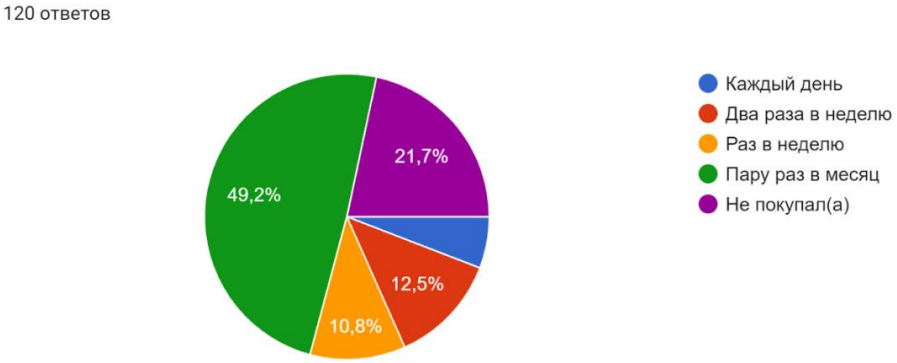


Рис. 6 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как часто Вы покупали напиток "кола"?»

По данным опроса, 23,3 % респондентов купили бы колу от компании «Coca-Cola», если бы оказались в магазине, 19,2 % купили бы колу от «Добрый», 18,3 % купили бы колу от компании «Черноголовка», 14,2 % не любят колу, 10,8 % не выбрали бы в магазине ни одну компанию из перечисленных, 6,7 % выбрали бы компанию «Cool Cola» (см. рис. 7).

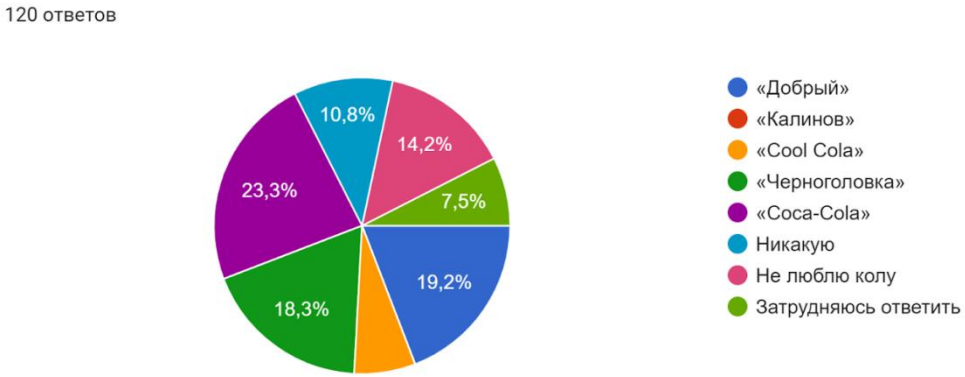


Рис. 7 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Колу какого производителя Вы бы купили, если бы сейчас оказались в магазине?»

Как можно видеть, мнения разделились. Это говорит о том, что опрошенные все еще больше доверяют популярной коле от «Coca-Cola», но всё большую популярность начинает приобретать кола от производителей «Добрый» и «Черноголовка».

Далее респондентам был задан вопрос: «Нравится ли Вам кола от производителя "Черноголовка"?». Выяснилось, что 23,3 % опрошенных не нравится напиток этого производителя, 20 % ответили «скорее нравится, чем нет», 19,2 % – «нравится», ещё 19,2 % людей затруднились ответить на этот вопрос. При этом 18,3 % респондентов указали, что скорее не нравится напиток (см. рис. 8).

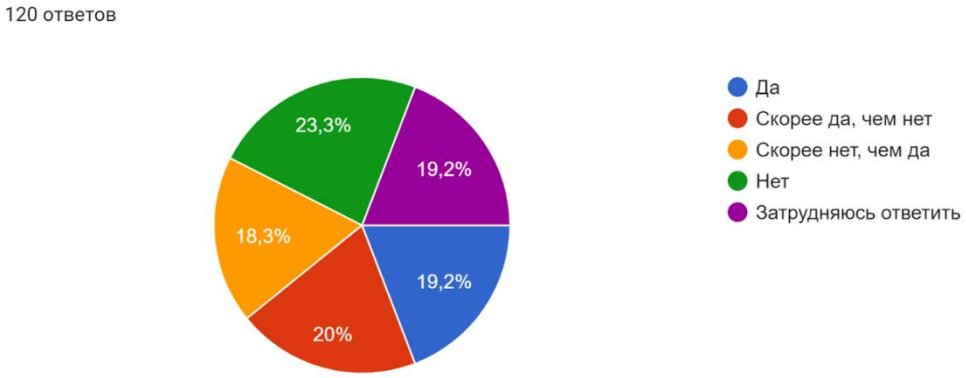


Рис. 8 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Нравится ли Вам кола от производителя «Черноголовка»?»

Таким образом, достаточно большой части людей в той или иной степени не нравится кола от «Черноголовка», что говорит либо о недостаточном качестве товара, либо о недоверии людей этой компании, либо о других факторах.

Достаточно интересным в этой связи выглядит распределение на следующий вопрос анкеты. Так, 65 % людей ответили, что не покупают колу от «Черноголовка» вообще, 26,7 % покупают колу от «Черноголовка» пару раз в месяц, 5 % – покупают колу от «Черноголовка» раз в неделю, 3,3 % – два раза в неделю (см. рис. 9).

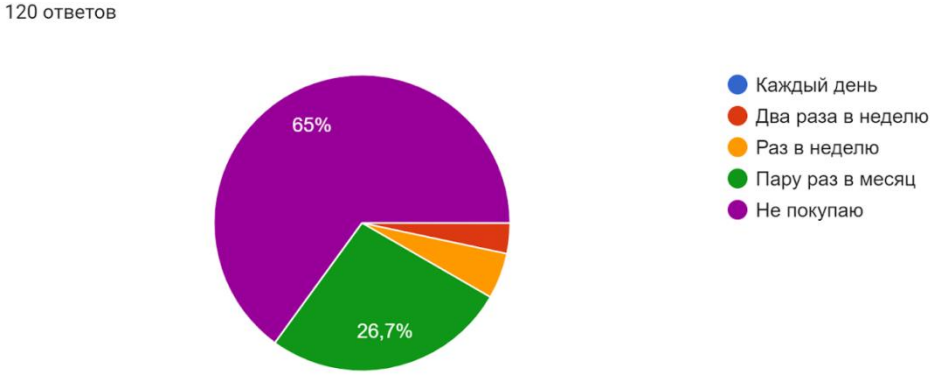


Рис. 9 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как часто Вы покупаете напиток кола от производителя "Черноголовка"?»

Как представляется, большинство не покупает колу от компании «Черноголовка», поскольку у людей нет желания употреблять этот напиток. При этом причинами такого поведения потребителей могут быть разные факторы, по которым люди низко оценивают

напиток от компании «Черноголовка». Например, недостаточное качество товара, неподобающее соотношение цены и качества, другие вкусовые предпочтения, вкус и т.д.

По данным опроса, 45 % опрошенных не считают, что уход «Coca-Cola» с российского рынка сильно повлиял на жизнь граждан России, 31,7 % скорее не считают так, 12,5 % считают так, 6,7 % затрудняются ответить, 4,2 % скорее считают так, чем не считают (см. рис. 10).

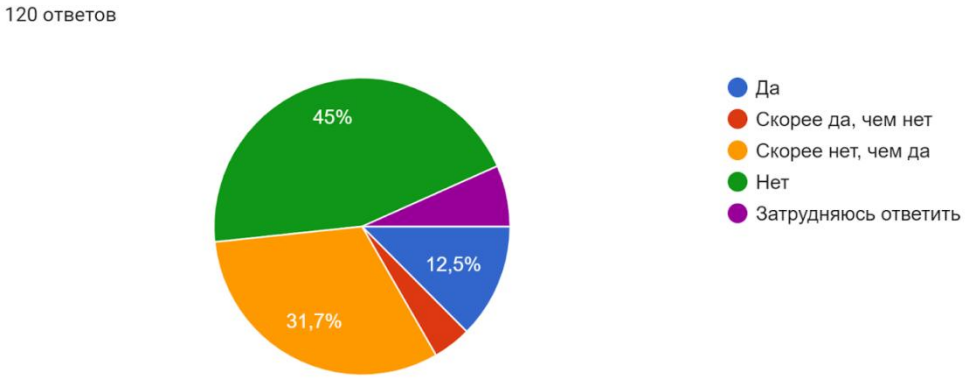


Рис. 10 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Считаете ли Вы, что уход «Coca-Cola» с российского рынка сильно повлиял на жизнь граждан России?»

Из этого можно сделать вывод, что люди всё-таки не сильно взволнованы тем, что популярный напиток ушел. Они могут обычно жить и без него. Напиток «кола» не является обязательным в жизни граждан России.

Далее было установлено, что 30 % опрошенных не расстраивает уход «Coca-Cola» с российского рынка, 29,2 % скорее не расстраивает это, 26,7 % опрошенных расстроены, людям нравился напиток от этой компании, 14,2 % людей скорее расстраивает факт ухода компании «Coca-Cola» (см. рис. 11).

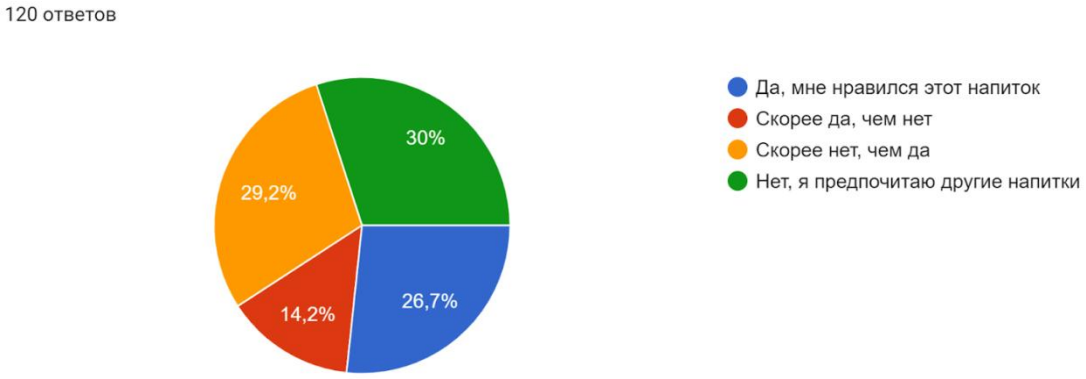


Рис. 11 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Расстроены ли лично Вы от ухода компании "Coca-Cola" с российского рынка?»

Таким образом, можно сделать вывод, что большей части опрошенных в условиях санкций всё равно на уход компании «Coca-Cola», эта компания не имеет большой важности для россиян и отечественной экономики в целом. Автор согласен с подобными оценками респондентов.

Вместе с тем в ходе анкетирования установлено, что 37,5 % опрошенных не считают, что напитку «кола» от компании «Черноголовка» удалось заменить колу от «Coca-Cola», 20,8 % считают, что одновременно и удалось, и не удалось, 17,5 % считают, что скорее удалось, чем

нет, 14,2 % считают, что скорее не удалось заменить, 10 % считают, что компании «Чернологовка» удалось заменить импортный напиток «Coca-Cola». Из этого можно сделать вывод, что люди не равняют колу от двух популярных в России производителей. Американская «Coca-Cola» по мнению большинства не заменилась напитком «кола» от компании «Черноголовка» по разным причинам (см. рис. 12).

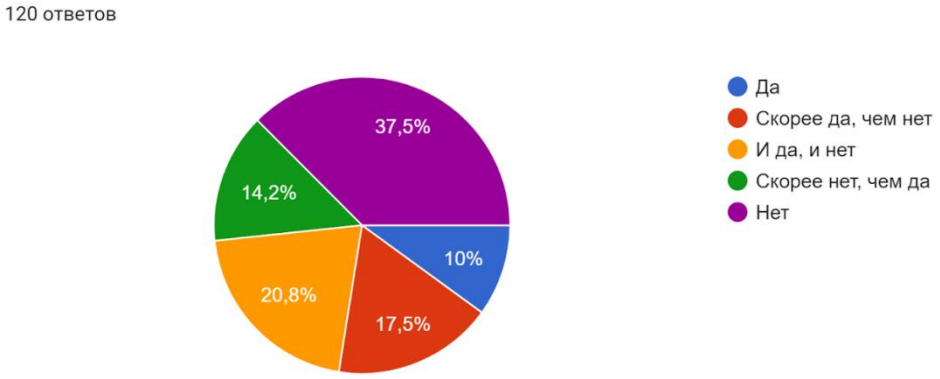


Рис. 12 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Считаете ли Вы, что напитку "кола" от компании "Черноголовка" удалось заменить импортную "Coca-Cola"?»

Далее респондентам был задан вопрос: «Вынуждены ли Вы были изменить свои вкусовые предпочтения после ухода импортного напитка "Coca-Cola" с российского рынка?». При анализе полученных ответов установлено, что 65 % опрошенных не были вынуждены изменить свои вкусовые предпочтения после ухода «Coca-Cola» с российского рынка, 13,3 % были вынуждены это сделать, 11,7 % были скорее вынуждены это сделать, 1,7 % затрудняется ответить. Абсолютное большинство опрошенных не уделяли особое значение популярному напитку иностранного производства, вкусовые предпочтения людей независимы от этого напитка в условиях санкций (см. рис. 13).

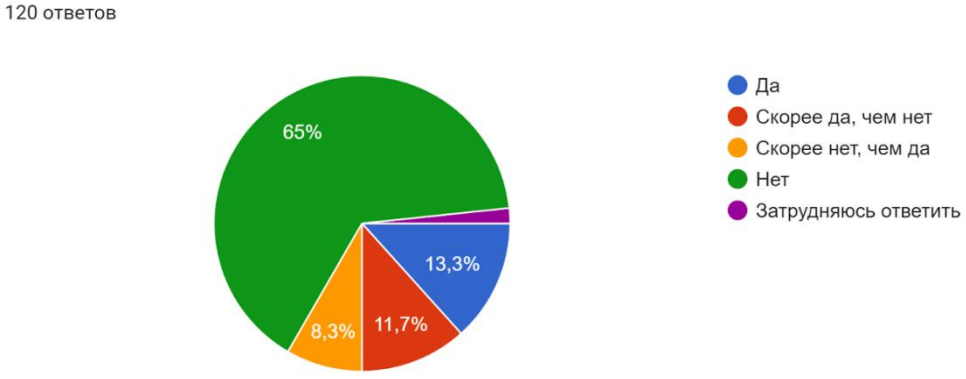


Рис. 13 – Распределение ответов на вопрос: «Вынуждены ли Вы были изменить свои вкусовые предпочтения после ухода импортного напитка "Coca-Cola" с российского рынка?»

Следующее распределение, по мнению автора, достаточно положительное. Так, 31,7 % опрошенных считают, что у компании «Черноголовка» есть перспективы с точки зрения налаживания производства газированного безалкогольного напитка «кола», 29,2 % скорее считают так, чем нет, 17,5 % не считают так, 11,7 % скорее не считают так. Еще 10 % опрошенных затрудняется ответить. Можно сказать, что люди всё-таки видят напиток от

компании «Черноголовка» достаточно востребованным в будущем в качестве колы, но пока что он не дотягивает по своим характеристикам, исходя из ответов на вопросы выше (см. рис. 14).

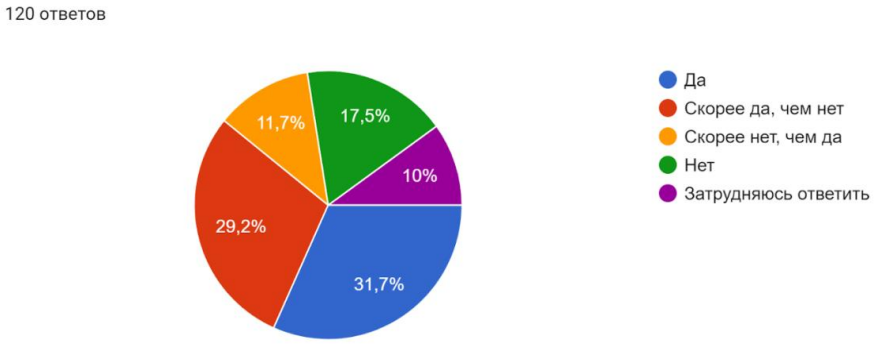


Рис. 14 – Распределение ответов на вопрос: «Считаете ли Вы, что у компании "Черноголовка" есть перспективы в части налаживания производства колы?»

В ходе опроса выяснилось, что 35,8 % опрошенных считают, что уход компании «Coca-Cola» с российского рынка повлиял на потерю рабочих мест, 33,3 % скорее считают так, чем нет, 10,8 % скорее не считают так, 10,8 % опрошенных не считают так, 9,2 % затрудняются ответить. Из этого можно сделать вывод, что люди считают и, возможно, обеспокоены, что в условиях санкций и последующего ухода популярного напитка с российского рынка люди потеряли рабочие места (см. рис. 15).

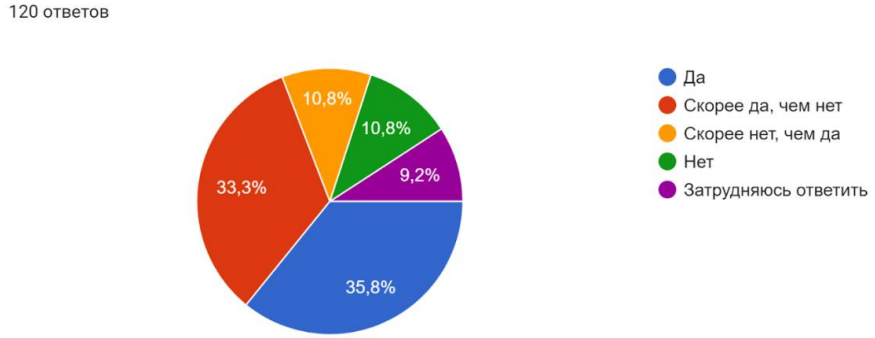


Рис. 15 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы думаете, уход компании "Coca-Cola" с российского рынка повлиял на потерю рабочих мест?»

Почти треть (35 %) опрошенных не думают, что уход компании «Coca-Cola» с российского рынка повлиял на дефицит в сфере продовольственных товаров (напитки), ещё 19,2 % считают скорее нет, чем да. Положительно ответили на соответствующий вопрос анкеты 18,3 %, а 8,3 % считают, что уход компании «Coca-Cola» с российского рынка, скорее всего, повлиял на дефицит в сфере продовольственных товаров (см. рис. 16).

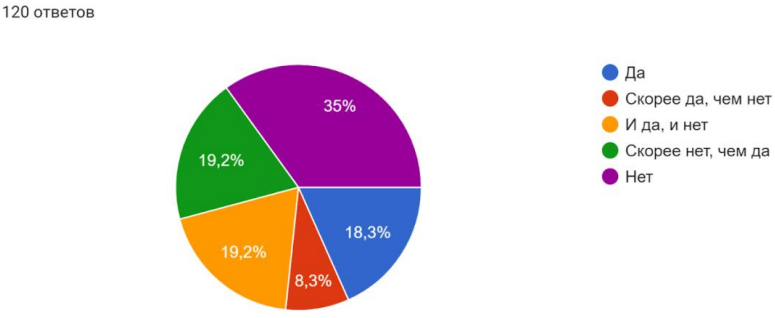


Рис. 16 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы думаете, уход компании «Coca-Cola» с российского рынка повлиял на дефицит в сфере продовольственных товаров?»

Наиболее популярным ответов оказалось то, что уход популярного напитка не повлиял на дефицит напитков. Это означает, что на полках магазинов достаточно много компаний, производящих напитки, в том числе и колу, россияне не нуждаются в иностранных поставках колы. В этой связи следует отметить, что наша страна с 2014 года оказалась под санкциями западных государств. Тогда стартовала программа импортозамещения. По данным Росстата, доли импорта отдельных товаров сократились – ввоз продуктов в среднем уменьшился на 10,37 % за 8 лет – с 2014 до 2021 года [2]. Ситуацию усугубили санкционные меры, которые ввели в 2022 году страны ЕС, США, Великобритания и другие. Ограничение ввоза иностранной продукции и поддержка отечественных производителей – задача российского государства. К началу текущего 2022 года эффективно налажено производство отечественных продуктов, что позволило стране практически полностью обеспечить население мясом, рыбой, зерном и другим продовольствием. Но пока не все западные товары удается заменить достойными аналогами. Причиной тому недостаточный уровень развития промышленности – во всяком случае, это одна из причин [3].

Исходя из опроса, который проводился по теме напитка «кола», можно сказать, что России всё-таки пока не удалось заменить этот продовольственный товар иностранного происхождения. Далее приведём авторские предложения по налаживанию производства газированного безалкогольного напитка «кола» отечественной компанией «Черноголовка» (см. табл. 1).

Таблица 1

Авторские предложения по налаживанию производства газированного безалкогольного напитка «кола» отечественной компанией «Черноголовка»

Проблема	Авторское предложение	Исполнитель	Необходимые ресурсы	Планируемый результат
Недостаточные вкусовые качества	Улучшение состава ингредиентов для создания более вкусного напитка	Компания «Черноголовка»	3 млн рублей	Напиток пользуется большой популярностью у покупателей, напиток достаточно вкусный для любителей колы, компания повышает свой рейтинг и прибыль, повышает уровень импортозамещения в России
Высокая цена для напитка по соотношению цены и качества	Снижение цены на напиток для привлечения покупателей (в том числе путем активного проведения различных акций)	Компания «Черноголовка»	Не требуются	После снижения цены люди интересуются напитком, больше пробуют его из-за невысокой цены, компания повышает рейтинг, прибыль, также повышает уровень импортозамещения в России
Недостаточное	Проработка и	Компания	2 млн	После улучшения качества

качество рекламы для привлечения покупателей	улучшение фирменного слогана. Также нужно заменить дизайн эмблемы и сделать её более современной	«Черноголовка»	рублей	рекламы люди заинтересуются в напитке, больше будут ему доверять, попробуют его, оценят и, возможно, будут останавливаться на выборе «Черноголовки» все время, что значительно повлияет на уровень развития компании
Недостаточная популярность напитка за рубежом	Повышение уровня экспорта напитка в другие государства. Например, в страны СНГ (Белоруссия, Казахстан и др.)	Компания «Черноголовка»	Не требуются	Экспорт напитка на высоком уровне, люди из других государств употребляют его, это развивает не только компанию и повышает уровень прибыли, но и развивает экономические отношения России с другими государствами.

Исходя из авторских предложений по налаживанию производства колы отечественной компанией «Черноголовка», хотелось бы выделить наиболее результативные, по мнению автора, меры:

1) Улучшение состава ингредиентов для создания более вкусного напитка.

2) Проработка и улучшение фирменного слогана. Также дизайн эмблемы нужно заменить и сделать более современным.

Эти меры были выделены автором как наиболее результативные, потому что они больше затрагивают серьёзные недостатки компании, мешают ей продвигаться вперёд в развитии и привлечении достаточного количества покупателей.

Также хотелось бы выделить менее результативные, по мнению автора, меры:

1) Снижение цены на напиток для привлечения покупателей.

2) Повышение уровня экспорта напитка в другие государства.

Эти меры были выделены автором как менее результативные, потому что они не напрямую влияют на решение покупателей по выбору именно «Черноголовки», так как в основном упор должен делаться именно на качество.

Как представляется, в дальнейшем целесообразно изучить авторские предложения с точки зрения их результативности путем привлечения экспертов (например, с использованием метода экспертной оценки). Учитывая заинтересованность автора в разработке заявленной в статье тематики, эта работа будет проведена и результаты верификации найдут отражение в последующих публикациях.

По итогам исследования можно сделать следующий **вывод:** несмотря на недостаточный уровень импортозамещения в России в настоящее время, компании в сфере продовольственных товаров (газированных напитков) всё же пытаются завоевать российский рынок, пробуют себя в новом производстве. Стоит признать, что сохраняются угрозы по развитию импортозамещения, которым следует уделить большее внимание. Однако политическое давление таким инструментом, как антироссийские экономические санкции не дал нужного результата странам,

вводящим эти санкции. По мнению автора, перспективы дальнейшего импортозамещения по широкому спектру товаров у российских производителей есть (в качестве примера можно привести деятельность компании «Черноголовка»).

По мнению автора, изложенные в статье сведения могут быть использованы при изучении студентами российских вузов следующих учебных дисциплин: «Политология», «Исследование социально-экономических и политических процессов», «Связи с общественностью в органах власти», «Управление в социальной сфере», «Аналитика в органах государственной власти и местного самоуправления», «Государственное управление и отраслевые политики» (уровень аспирантуры), и других.

Литература

1. Анкета авторского социологического исследования на тему: «Антироссийские экономические санкции как инструмент политического давления в сфере продовольственных товаров (на примере напитков)» [Электр. ресурс]. URL: https://forms.gle/wVXutmN8wsigvmFK6 (дата обращения: 04.12.2022).

2. Плюсы и минусы импортозамещения [Электр. ресурс]. URL: https://novomoscow.ru/info/importozameshchenie-v-rossii-v-2022/ (дата обращения: 30.11.2022).

3. Ситуация с импортозамещением в России в 2022 году [Электр. ресурс]. URL: https://litebox.ru/blog/for-business/importozameshchenie-v-rossii-v-2022-godu/ (дата обращения: 30.11.2022).