

# ПОТЕНЦИАЛ РОССИЙСКОГО ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ЭКСПОРТА В КИТАЙ

© 2017 И. КАРЗАНОВА, А. КАЗЮХИН

*В статье анализируется текущее состояние экспорта российского продовольствия в Китай, а также обозначаются ключевые проблемы, с которыми сталкиваются российские экспортеры в ходе их внешнеэкономической деятельности. Рассматриваются доступные каналы продаж российского продовольствия в Китай, вопросы логистики, таможенного оформления, продвижения и возмещения НДС.*

*Ключевые слова: экспорт, Китай, российское продовольствие, государственная поддержка*

## THE POTENTIAL OF RUSSIAN FOOD EXPORT TO CHINA

*Irina V. KARZANOVA, PhD (Economics), Professor, National Economy Department, Faculty of Economics, RUDN University (ivkarzanova@mail.ru)*

*Alexander S. KAZYUKHIN, Post-graduate student, National Economy Department, Faculty of Economics, RUDN University (kazyukhin@bk.ru)*

*The paper analyzes the current state of Russian food export to China, as well as the key problems faced by domestic exporters in their foreign economic activities. The available channels of Russian food sales to China, logistics, customs clearance, promotion and reimbursement of VAT are discussed.*

*Keywords: export, China, Russian food, government support*

**Девальвация рубля в 2014-2015 гг. сделала российскую продукцию более конкурентоспособной на мировых рынках, а снижение доходов населения и сжатие внутреннего спроса способствовали переключению внимания российского руководства и бизнес-сообщества на перспективы расширения российского товарного предложения на мировых рынках. Объем потребительского рынка Китая, а также разнообразие потребительских предпочтений привлекают экспортеров продуктов питания со всего мира, в т.ч. российских.**

КНР в настоящее время является одним из крупнейших внешнеторговых партнеров России. Для российского экспорта в Китай характерна явная сырьевая направленность. Так, в 2015 г. доля полезных ископаемых в экспорте из России в Китай составила 63% [1].

При этом Китай является лидирующим направлением несырьевого экспорта из России - за 2016 г. КНР импортировала 7,2% всех российских несырьевых товаров [2].

Китайский потребительский рынок - один из самых крупных в мире. В стране происходит ускоренный рост среднего класса, растут доходы населения и изменяются потребительские предпочтения, что открывает перспективы для увеличения экспорта определенных категорий российской продукции. Развиваются и возникают новые сегменты рынка. Например, с начала января 2016 г., после отмены запрета на второго ребенка, сектор детских товаров стал крайне привлекательным как для китайских, так и для иностранных производителей.

Китайский потребитель становится все более разборчивым, растет спрос на более качественные и экологически чистые товары, в т.ч. продовольственные. Интерес Китая к иностранным продуктам питания обусловлен, в частности, стремлением решить ряд проблем в сфере продовольственной безопасности. Китайский средний класс, обеспокоенный повторяющимися регулярными продовольственными скандалами, связанными с использованием запрещенных и небезопасных ингредиентов, фальсификацией и подделкой продуктов, несоблюдением стандартов хранения и транспортировки, готов доплачивать за экологически безопасную продукцию.

Китай уже стал крупнейшим импортером российских продуктов питания - в 2016 г. доля КНР в экспорте российского продовольствия составила 10,1% [3]. При этом в 2015 г. Россия находилась только на 16-м месте в списке торговых партнеров Китая. По итогам 2016 г., Китай закупил российского продовольствия примерно на \$1,4 млрд [4].

КАРЗАНОВА Ирина Викторовна, кандидат экономических наук, профессор кафедры национальной экономики экономического факультета Российского университета дружбы народов. РФ, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6 (ivkarzanova@mail.ru)

КАЗЮХИН Александр Сергеевич, аспирант кафедры национальной экономики экономического факультета РУДН. РФ, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6 (kazyukhin@bk.ru)

## ТОП-12 экспортируемых в Китай российских продуктов в 2016 г. (\$ млн)

Категория товара	2013	2014	2015	2016	2016/2015, %	2016/2013, %
Рыба мороженная	1002	896	925	942	2	-6
Соевые бобы	17	21	116	121	4	620
Масло подсолнечное	5	9	40	107	170	2223
Шоколад	0	4	24	66	175	28371
Ракообразные	1	4	36	65	80	7620
Масло соевое	2	2	31	53	67	3296
Мука тонкого и грубого помола	38	53	61	40	-35	5
Хлеб и мучные кондитерские изделия	0	1	8	37	395	15388
Моллюски	9	14	12	23	85	160
Мука пшеничная	3	4	9	17	107	386
Табачное сырье	15	19	13	15	19	1
Семена льна	0	0	0	15	100	100

Источник: Федеральная Таможенная Служба РФ.

в то время как закупки продовольствия из США за аналогичный период составили \$26 млрд [5].

В 2016 г. крупнейшими статьями российского продовольственного экспорта в Китай стали категории «Рыба мороженная», «Соевые бобы», «Масло подсолнечное», «Шоколад», «Ракообразные», «Масло соевое» и прочие.

Как видно из *табл. 1*, наибольший прирост в 2016 г., по сравнению с 2013 г., показали категории «Масло подсолнечное», «Шоколад», «Ракообразные», «Масло соевое», а также «Хлеб и мучные кондитерские изделия».

## КЛЮЧЕВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОГО ЭКСПОРТА В КИТАЙ

Российские компании в постсоветский период начали выходить на китайский рынок гораздо позже своих иностранных конкурентов. Наиболее успешным в 2000-х гг. можно считать проект Росатома в Китае (Тяньваньская АЭС), а также поставки российского вооружения в Китай. В это же время наметились точечные выходы на китайский рынок российских компаний в сфере информационных технологий (Лаборатория Касперского, PROGNOZ), торговой сети «Спортмастер», ряда российских продовольственных холдингов и прочих компаний.

Российские экспортеры несырьевых товаров при выводе своей продукции на мировой рынок сталкиваются с целым рядом проблем:

- во-первых, на протяжении 1990-х и 2000-х гг. фактически не существовало комплексной системы государственной поддержки российского экспорта (особенно несырьевого). В то же время рост цен на энергоресурсы и увеличение доходов населения, напротив, благоприятствовали импорту зарубежной продукции на российский рынок;

- во-вторых, не все компании сумели воспользоваться девальвацией рубля в 2014-2015 гг., повысившей ценовую конкурентоспособность российских экспортных товаров. Среди тех, кому это удалось, были, прежде всего, российские госкорпорации и дочерние структуры иностранных компаний в России;

- в-третьих, для российских малых и средних предприятий продажа товаров и услуг на экспорт по-прежнему малодоступна, хотя именно эта группа может стать драйвером роста российского экспорта.

Российские экспортеры продовольствия встречаются со стандартным набором проблем, с которым сталкивается любой иностранный экспортер в Китае. Среди них:

- необходимость финансирования дополнительных затрат на сертификацию, маркетинговые исследования, адаптацию упаковки и вкусовых качеств, а также продвижение товара на рынке;

- недостаточный уровень китаеведческой экспертизы - знания специфики ведения бизнеса и переговоров с китайскими партнерами, как внутри компании-экспортера, так и среди профиль-

## STEP-анализ

Социальные факторы	Технологические факторы
Социальное недовольство некачественными продуктами и вызванных этим скандалов в Китае. Растущий спрос на свежую и экологически чистую продукцию. Различное потребительское поведение китайцев в разных регионах. Растущий интерес к выездному туризму.	Дальнейший рост сегмента электронной коммерции и развитие логистических систем. Развитие и распространение (вплоть до сельских районов) мобильных платежных систем (Alipay, WeChat Pay).
Экономические факторы	Политические факторы
Рост доходов и повышение уровня урбанизации в Китае. Увеличение численности представителей среднего класса. Рост спроса на премиальный сегмент продукции, запросы на «уникальные» и «ограниченные» предложения.	Ужесточение стандартов качества импортируемой продовольственной продукции. Возможные административные барьеры для иностранных компаний и брендов.

Составлено автором.

ных государственных ведомств и поставщиков сопутствующих экспорту услуг.

При этом для российских экспортеров может оказаться неэффективной стратегия выхода только на Северо-Восток Китая - пограничные с Россией провинции Хэйлуцзян, Ляонин и Цзилинь, где уже сейчас существует стихийная приграничная торговля. Поскольку уровень жизни и темпы роста регионального ВВП здесь сравнительно ниже, чем в ряде других провинций, и, несмотря на знание китайским населением российских товаров и их потребительских свойств, уже существует множество низкокачественных китайских подделок, что негативно влияет на имидж российских товаров.

При выходе на китайский рынок неизбежна конкуренция с более крупными и финансово обеспеченными производителями из США, ЕС, Австралии, Новой Зеландии и Юго-Восточной Азии. Кроме этого, особенность китайских площадок электронной торговли способствует усилению конкуренции именно между иностранцами. В электронной торговле это проявляется в том, что иностранная продукция часто размещается в т.н. страновых павильонах, где представлены только иностранные продукты. В супермаркетах также создаются отдельные отделы с импортной продукцией.

Приведем анализ социальных, технологических, экономических и политических факторов

(STEP-анализ)\*, актуальных для экспортеров продовольствия в Китай (см. табл. 2).

Можно прогнозировать устойчивый и растущий спрос Китая на товары, импортируемые из-за рубежа. В этом отношении, при правильной стратегии российских экспортеров и поддержке государства, российские компании могли бы быть весьма успешны в экспорте продовольствия в Китай.

В настоящее время для экспорта российского продовольствия используются как традиционные, так и новые каналы.

#### **Канал 1. Электронная торговля**

Российские компании-экспортеры могут воспользоваться потенциалом уже существующих в Китае универсальных площадок электронной торговли: *JD.COM*, *YIHAODIAN* (<http://www.yhd.com>), а также платформами, входящими в структуру *Alibaba Group*:

- *Tmall Global* (<http://www.tmall.hk>) - платформа трансграничной торговли нерастаможенным товаром, предназначенная для иностранного импорта в Китай;

- *Tmall.com* (<http://www.tmall.com>) - крупнейшая в Китае платформа B2C («бизнес - потребитель»), на которой осуществляется торговля растаможенными товарами ведущих китайских и иностранных брендов и торговых сетей;

- *Tmall Fresh Food* (<http://miao.tmall.com>) - платформа для торговли свежими продовольственными товарами со всего мира;

\* PEST-анализ (иногда обозначают как STEP) - это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес-компанию (*прим. ред.*).

- Платформа *1688.com* (<https://www.1688.com>) - площадка оптовой торговли растаможенным товаром.

На начальных этапах выхода на китайский рынок наиболее удобной для иностранных экспортеров является площадка *Tmall Global* (<http://www.tmall.hk>), т.к. она позволяет размещать нерастаможенный товар. Процедура таможенного оформления запускается только после совершения покупки и выполняется автоматически.

В апреле 2017 г. аудитория *Tmall Global* составляла 40 млн китайских потребителей. Платформа содержит более 14,5 тыс. иностранных брендов из 63 стран. В IV квартале 2016 г. платформа *Tmall Global* заняла 1-е место среди китайских онлайн-платформ трансграничной торговли (рыночная доля 18,9% среди аналогичных платформ в Китае). По словам руководства *Tmall Global*, платформа будет продолжать выводить крупные бренды и способствовать выходу на китайский рынок более нишевых и персонализированных брендов (*brands with personality*) для удовлетворения разнообразных запросов китайских потребителей.

При этом необходимо отметить, что требующий определенных финансовых затрат выход на *Tmall Global* не гарантирует иностранному продавцу стабильные продажи. Для достижения существенных объемов реализации необходимы дополнительные крупные вложения в маркетинг и продвижение. Интересно, что большинство иностранных компаний, чьи бренды представлены на *Tmall Global*, не зарабатывают на данной электронной площадке. Представительство на одной из крупнейших китайских онлайн-платформ позволяет тестировать сегменты рынка, получать качественную и своевременную обратную связь от потребителей, а также служит имиджевым целям компании (например, может ускорить вхождение в китайские торговые сети).

Первая и, по состоянию на июль 2017 г., единственная компания российского происхождения, получившая статус партнера площадки *Tmall Global (Tmall Partner)* - компания *ABK China Services*. Компания является оператором российского павильона на *Tmall Global*, открытого в 2016 г. По словам представителя *ABK China Services*, компания работает с 200 товарами позициями российских экспортеров [6].

На базе платформы *Tmall.com* функционирует площадка *Tmall Fresh Food* (<http://miao.tmall.com>), созданная для удовлетворения растущих потребностей китайских потребителей в свежих продуктах питания.

По словам Джона Коннелли, управляющего *Tmall.com*, новая площадка *Tmall Fresh Food* предлагает «решения с низкими инвестициями» для иностранных поставщиков. Площадка берет на себя таможенное оформление, маркетинг, прода-

жи, логистику и потребительский сервис. Площадка *Tmall Fresh Food* также занимается выявлением и анализом предпочтений китайских потребителей. Однако в настоящее время площадка *Tmall Fresh Food* в основном сотрудничает с китайскими компаниями-импортерами иностранных морепродуктов, расчеты с которыми производятся на комиссионной основе. Данная схема не применима для работы напрямую с иностранными поставщиками [7].

Среди стран и регионов, поставляющих морепродукты на площадку *Tmall Fresh Food*, можно выделить Южную Америку, Аляску, Канаду, Вьетнам, Японию, Ирландию и прочие страны (свежие продукты из России по состоянию на июль 2017 г. не представлены).

В декабре 2015 г. президент РФ Владимир Путин заявил о необходимости формирования «проектного офиса», который, в т.ч., занялся бы созданием электронной площадки для экспорта российских товаров [20].

Согласно паспорту приоритетного проекта Правительства РФ «Электронная торговля», к 2019 г. экспорт РФ по каналам электронной торговли должен составить \$60 млн. По итогам 2016 г. данный показатель прогнозировался на уровне \$0,6 млн [8].

В конце мая 2016 г. Минэкономразвития разработало свой проект «русской *Alibaba*», в рамках которого экспортеры должны были получать комплексные услуги по выходу на зарубежные рынки [9]. В качестве единой отечественной площадки для экспорта российских товаров в 2015-2016 гг. рассматривались собственный интернет-магазин «Почта России» [10], российская онлайн-площадка «Юлмарт» и ряд прочих организаций [11].

При этом, по словам Марка Завадского, директора по развитию *AliExpress* в России, «сделать площадку, которая продавала бы или все русское, или все российское, как отдельный проект... достаточно сложно. В первую очередь, из-за очень высокой цены, стоимости трафика, который приходится загонять на эту площадку. И, конечно, нехватки предложения» [12].

В настоящее время в целях продвижения российских товаров на китайский рынок уже созданы китайские (*EPINDUO.COM*) и российские (*DAKAITAOWA.COM*) электронные площадки.

В июне 2016 г. [13] компания *FRC International Trading*, принадлежащая российскому бизнесмену Игорю Чайке, запустила в Китае собственную электронную площадку *DAKAITAOWA.COM*, предназначенную для продажи российских товаров (преимущественно продовольствия). *FRC International Trading* работает с 50 российскими поставщиками. Продукция реализуется как через собственную электронную площадку, так и через торговые сети - компания сотрудничает с 12-ю ки-

тайскими торговыми сетями. По состоянию на конец февраля 2017 г., объем реализации российских продуктов питания компанией *FRC International Trading* составил \$800-900 тыс. в месяц [14].

### **Канал 2. Торговые сети**

Выход в китайские торговые сети зачастую неоправданно дорог для российских экспортеров. При этом постановка товара на полку, как и в случае с выходом на электронную площадку, не гарантирует стабильных продаж и зачастую оборачивается убытками для экспортеров.

Среди российских компаний и брендов, в разное время присутствовавших в китайских торговых сетях, можно выделить пивной бренд «Балтика», шоколадные бренды «Аленка», «Вдохновение», «Бабаевский», бренды «Макфа», «Алейка», «Евсинская мука» (мука и макаронные изделия), бренд «Увелка» (крупы и зерновые хлопья) и прочие.

### **Канал 3. Приграничная торговля**

У России и Китая одна из самых протяженных в мире сухопутная граница. Ключевыми приграничными зонами между двумя странами являются переходы Благовещенск - Хэйхэ, Забайкальск - Маньчжурия, Хасан - Туманган, Пограничный - Суйфэньхэ. Для жителей приграничных районов России и Северо-Востока Китая действует упрощенный визовый режим, к тому же, в приграничных зонах свободной торговли разрешены рублевые расчеты.

Следует отметить, что узнаваемость российских товаров на Северо-Востоке Китая ожидаемо выше. При этом наблюдается и высокое количество подделок российской продукции китайскими компаниями.

Нелегальная торговля продуктами питания - это один из частных случаев приграничной торговли, оказывающий долгосрочный негативный эффект на весь российский импорт в Китай. Нередко нелегально ввезенные продукты оказываются на *Taobao.com* - онлайн-платформе *C2C* торговли («потребитель-потребитель»), которая входит в *Alibaba Group*. При этом невозможно оценить качество товара, правильность условий транспортировки и хранения.

Существует и такая ситуация: российские производители продают свой товар китайскому импортеру на территории России для реализации в Китае. Российская сторона теряет контроль над доставкой и продвижением своего товара в Китае. В свою очередь, китайская компания, не сумев реализовать товар, избавляется от него по бросовым ценам на той же площадке *Taobao.com*.

Именно поэтому многие иностранные производители сталкиваются с такой проблемой, когда на платформе *Taobao.com* можно найти их же товар, но по гораздо меньшей цене, чем на площадке *Tmall Global*, гарантирующей подлинность реализуемых на ней товаров.

## **ОГРАНИЧЕНИЯ НА ПОСТАВКИ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ ИЗ РОССИИ**

В 1997 г. Китай ввел ограничения на импорт пшеницы из ряда регионов, в т.ч. и из России. В 2000 г. был введен запрет на ввоз из России парнокопытных и продукции из них, в т.ч. молока, молочных продуктов, а также яиц и продукции из них. В качестве официальной причины китайские власти назвали заболевания животных и птицы, зафиксированных в ряде российских регионов.

Только к концу 2015 г. между Федеральной службой по ветеринарному и фитосанитарному надзору РФ (Россельхознадзор) и Главным государственным управлением по контролю качества, инспекции и карантину КНР (*AQSIQ*) были подписаны «Протокол о фитосанитарных требованиях к пшенице, экспортируемой из Российской Федерации в Китайскую Народную Республику» и «Протокол о фитосанитарных требованиях к кукурузе, рису, сое, рапсу, экспортируемым из Российской Федерации в Китайскую Народную Республику». Соглашения предусматривали поставки в Китай зерновых из ряда российских областей [21]. В марте 2017 г. был подписан контракт на поставку 1,5 млн т зерна в Китай [15].

## **МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ**

Большинство иностранных брендов, принадлежащих сегменту малого и среднего бизнеса, становятся узнаваемыми случайно, и, чаще всего, именно с помощью офлайн-каналов. Выход на китайские электронные площадки, равно как и дорогостоящий выход в китайские торговые сети, не гарантируют узнаваемость бренда и его стабильные продажи. Многие экспортеры вскоре вынуждены снимать свои товары с онлайн- и офлайн-витрин и фиксировать убытки.

При этом существует полулегальная «серая» торговля иностранными товарами на площадке *Taobao.com* и других электронных платформах\*. В данном случае производитель уже не контролирует логистику, ценообразование, а также не получает обратную связь от покупателей.

Для эффективной работы с китайскими целевыми аудиториями необходим надежный партнер в сфере маркетинга и коммуникаций. Наем международных маркетинговых и коммуникационных агентств доступен исключительно крупным заказчикам. Обращение к китайским агентствам зачастую также дорого, а результат и эффективность их работы не очевиден. При этом россий-

\* В целях активизации импорта и упрощения таможенных процедур российская таможня дала добро на то, чтобы т.н. компании по растаможке по поручению поставщиков товаров оформляли процедуру импорта и предоставляли «пакетные услуги», в которые входят и перевозка, и растаможка (*прим. ред.*).

ским заказчикам довольно сложно оценить качество оказанных коммуникационных услуг и понять, были ли средства потрачены эффективно или нет.

Один из очевидных шагов, необходимых российским экспортерам, - это совместное продвижение товаров на китайском рынке. В конце 2016 - начале 2017 гг. под эгидой Российского экспортного центра (РЭЦ), созданного в 2015 г. [16], велась информационная кампания в китайских социальных сетях под брендом *Made in Russia*, в которой «точечно» участвовали российские экспортеры. В апреле 2017 г. российскими экспортерами была создана «Ассоциация российских производителей экологически чистых продуктов питания», куда на первом этапе вошли 17 российских экспортеров продовольствия [17].

В настоящее время активно обсуждаются направления развития зонтичного бренда *Made in Russia*, под которым российские экспортеры в добровольном порядке могут выходить на внешние рынки. Вместе с этим, довольно остро стоит проблема оценки эффективности данной инициативы.

Для наращивания российского экспорта в Китай требуется решение целого ряда вопросов в области статистического учета несырьевого экспорта, возмещения НДС, логистики и таможенного оформления.

## СТАТИСТИКА И МЕТОДОЛОГИЯ

Согласно пункту 10 статьи 165 Налогового Кодекса РФ, к сырьевым товарам относятся минеральные продукты, продукция химической промышленности и связанных с ней других отраслей промышленности, древесина и изделия из нее, древесный уголь, жемчуг, драгоценные и полудрагоценные камни, драгоценные металлы, недрагоценные металлы и изделия из них.

Существуют межведомственные различия в подходах к разграничению сырьевого и несырьевого экспорта. Одновременно применяются методики Министерства экономического развития РФ, Министерства финансов РФ, Министерства промышленности и торговли РФ. Своя методика классификации экспортных товаров предложена РЭЦ. Представляется, что необходимо формирование единого межведомственного подхода к определению сырьевого и несырьевого экспорта.

### **Возмещение НДС**

Срок возмещения НДС - это один из факторов конкурентоспособности компании на мировом рынке. Начиная с 1 июля 2016 г. введен новый порядок возмещения НДС, в рамках которого несырьевые экспортеры могут получить вычет НДС в ускоренном порядке [18]. Однако, по состоянию на июль 2017 г., Правительством РФ не определены коды видов товаров, подпадающие под опреде-

ление сырьевых и несырьевых товаров. По мнению представителей Объединенного Народного Фронта (общественное движение, созданное по инициативе президента РФ; среди задач - борьба с коррупцией, неэффективными тратами государственных средств, повышение качества жизни граждан), межведомственные различия в подходах к разграничению сырьевого и несырьевого экспорта значительно осложняют процедуру возмещения НДС.

## ЛОГИСТИКА И ТАМОЖЕННОЕ ОФОРМЛЕНИЕ

Развитие логистической инфраструктуры способно придать дополнительный импульс российскому экспорту в Китай. С наибольшими трудностями сталкивались поставщики быстро портящихся и замороженных продуктов, в особенности - мороженого.

В апреле 2017 г. был открыт новый железнодорожный маршрут: станция Ворсино (Калужская область, Россия) - Забайкальск - Далянь - станция Шилун (провинция Гуанчжоу, КНР). Среди основных преимуществ нового маршрута называется сокращение сроков доставки до 14 дней [22].

Актуальными являются проекты по созданию производственных мощностей на территории Дальнего Востока. В регионе уже действуют две территории опережающего развития (ТОРы), созданные под эгидой Министерства по развитию Дальнего Востока, ориентированные на экспортное сельскохозяйственное производство.

В декабре 2016 г. на всей территории России был запущен проект «Почты России» и Федеральной Таможенной Службы РФ по упрощенному таможенному оформлению экспортных посылок российских юридических лиц. Новый сервис (<https://export.pochta.ru>) ориентирован на российские компании, работающие по упрощенной системе налогообложения, а также на компании, не нуждающиеся в возмещении НДС. По данным Почты России, в 2016 г. почтовый экспорт (почтовые отправления с товарными вложениями) из России увеличился на 31%, в основном за счет США и Китая [19].

В настоящее время наблюдается усиление интереса российских компаний-экспортеров к поставкам продовольствия в Китай. Ряд продовольственных товарных позиций за последние 2-3 года демонстрировал значительный рост продаж в Китае, что, однако, зачастую объясняется эффектом низкой базы (рост практически с нулевых показателей; при этом абсолютные показатели по-прежнему остаются низкими, а прирост исчисляется сотнями и тысячами процентов). Несмотря на отсутствие на настоящий момент очевидных «историй успеха» российских продовольственных компаний на китайском рынке, ряд экспорте-

ров всё же демонстрируют положительную динамику поставок и в будущем способны усилить свое присутствие на китайском рынке. Данный процесс можно значительно ускорить при совершенствовании мер государственной финансовой

и нефинансовой поддержки, снижении административных барьеров, а также путем объединения усилий экспортеров по продвижению их продукции на китайском рынке. У экспорта российского продовольствия в Китай есть будущее.

### Список литературы / References

1. The Observatory of Economic Complexity - [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/chn/rus/show/2015/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/chn/rus/show/2015/) (accessed 14.06.2017)
2. Россия впервые за два года нарастила несырьевой экспорт (Russia for the first time in two years has increased non-resource export) (In Russ.) - <http://www.rbc.ru/economics/11/11/2016/5825aa269a79479018c6c8de> (accessed 26.03.2017)
3. Китай стал крупнейшим импортером российских продуктов по итогам 2016 года (China has become the biggest importer of Russian food in 2016) (In Russ.) - <http://www.rbc.ru/business/01/03/2017/58b59b3f9a79476034e16c28> (accessed 14.03.2017)
4. Федеральная Таможенная Служба РФ (Russian Federal Customs Service) (In Russ.) - <http://www.customs.ru> (accessed 30.07.2017)
5. Китай стал главным потребителем российского продовольствия (China has become the biggest importer of Russian food) (In Russ.) - <https://rns.online/articles/Kitai-stal-glavnim-potrebitелеm-rossiiskogo-prodovolstviya-2017-01-18/> (accessed 25.02.2017)
6. Sinitsyn I. Export to China: time-consuming, but effective // Russian Exporter № 2(4). December 2016.
7. Q&A with Alibaba and Tmall Executive John Connelly // SeafoodSource. 25.07.2016 - <https://www.seafoodsource.com/news/supply-trade/q-a-with-alibaba-and-tmall-executive-john-connelly> (accessed 04.05.2017)
8. Минпромторг собрался в 100 раз нарастить интернет-экспорт российских товаров (Ministry of Economic Development plans a 100-fold increase in online exports) (In Russ.) - <http://www.interfax.ru/business/537275> (accessed 17.04.2017)
9. Alibaba и сорок подобиий (Alibaba and 40 copies) (In Russ.) - <http://www.rbc.ru/newspaper/2016/06/17/576272a59a7947026333f409> (accessed 14.03.2017)
10. Российским интернет-магазинам помогут найти иностранных покупателей (Russian online shops receive support to find foreign customers) (In Russ.) - [http://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/03/12/2015/566039759a7947acd7dfa04a](http://www.rbc.ru/technology_and_media/03/12/2015/566039759a7947acd7dfa04a) (accessed 26.03.2017)
11. «Юлмарт» попросил Путина сделать его русской Alibaba (Ulmart asked Putin to make it Russian Alibaba) (In Russ.) - [https://www.dp.ru/a/2016/04/15/JUlmart\\_poprosil\\_Putina](https://www.dp.ru/a/2016/04/15/JUlmart_poprosil_Putina) (accessed 15.07.2017)
12. Глава AliExpress в РФ: у России нет имиджа страны, которая производит товары (AliExpress Head in Russia: Russia does not have an image of a producing state) (In Russ.) - <http://www.interfax.ru/business/536432> (accessed 17.04.2017)
13. Продуктовая матрёшка: Бизнесмен Игорь Чайка запускает платформу электронной торговли в Китае (Product matryoshka: Businessman Igor Chaika launches an e-commerce platform in China) (In Russ.) - <https://www.eastrussia.ru/material/produktovaya-matryeshka/> (accessed 16.04.2017)
14. Структуры Игоря Чайки начали экспорт продуктов из России в Китай под собственным брендом (Igor Chaika's companies started exporting Russian food to China using their own brand) (In Russ.) - <https://rns.online/consumer-market/Strukturi-Igoriya-Chaiki-nachali-eksport-produktov-iz-Rossii-v-Kitai-pod-sobstvennim-brendom-2017-02-27/> (accessed 03.03.17)
15. How 'Made in Russia' eco-food can win Chinese consumers over // Russia Beyond The Headlines. April 12.04.2017 - [https://www.rbth.com/business/2017/04/12/how-made-in-russia-eco-food-can-win-chinese-consumers-over\\_740897](https://www.rbth.com/business/2017/04/12/how-made-in-russia-eco-food-can-win-chinese-consumers-over_740897) (accessed 16.05.2017)
16. АО «Российский экспортный центр» (Russian Export Center) (In Russ.) - <https://www.exportcenter.ru/company/> (accessed 18.05.2017)
17. Российские производители экологически чистых продуктов питания создали ассоциацию для продвижения своих товаров в Китае (Russian eco-food producers established association to promote their products in China) (In Russ.) - [http://russian.china.org.cn/business/txt/2017-04/07/content\\_40579812.htm](http://russian.china.org.cn/business/txt/2017-04/07/content_40579812.htm) (accessed 04.05.2017)
18. КонсультантПлюс (ConsultantPlus) (In Russ.) - [http://www.consultant.ru/document/Cons\\_doc\\_LAW\\_183273/66fde7fac47748f57c5bef46883286a6edc8271a/](http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_183273/66fde7fac47748f57c5bef46883286a6edc8271a/) (accessed 07.05.2017)
19. Почтовый экспорт товаров из России вырос за счет Китая и США (Postal export increased because of China and the US) (In Russ.) - <http://www.rbc.ru/business/10/04/2017/58e673899a79477e568ca6d7> (accessed 03.06.2017)
20. Российский Alibaba: Путин предложил создать интернет-площадки для экспорта товаров из РФ (Russian Alibaba: Putin suggested creating online platforms to promote Russian export) (In Russ.) - <http://tass.ru/ekonomika/2498002> (accessed 30.07.2017)
21. Zhong'e zongli di ershi ci dingqi huiwu lianhe gongbao (Joint Communiqué of the Twentieth Regular Meeting between Chinese Premier and Russian Prime Minister) (in Chin.) - <http://www.fmprc.gov.cn/web/zyxw/t1325537.shtml> (accessed 30.07.2017)
22. РЭЦ: Запущен новый экспортный железнодорожный маршрут в Китай (Russian Export Center: New export railway route to China launched) (In Russ.) - <https://www.exportcenter.ru/news/rets-zapushchen-novyy-eksportnyy-zheleznodorozhnyy-marshrut-v-kitay/> (accessed 30.07.2017)