ГЛОБАЛИЗАЦИЯ АГРОПИЩЕВЫХ РЫНКОВ

С.В. Иванова, к.э.н., ведущий науч. сотр. Всероссийского института аграрных проблем и информации им. А.А. Никонова

Начиная с 80-х гг. XX в., понятие «глобализация» является одной из самых употребляемых в экономической литературе дефиниций. Даются разные варианты её определений. При всём многообразии мнений все авторы сходятся в том, что на базе информационной революции, ускорившей концентрацию капитала в финансовых и производственно-сбытовых структурах планетарного масштаба, происходит формирование глобальных рынков всех факторов производства. При этом наращивание и концентрация финансового капитала на порядки опережает аналогичные процессы в сфере материального производства. Последняя также характеризуется крайней неравномерностью аккумуляции капитала по территориям и отраслям. Известно, что в рамках агропромышленного комплекса капитал первого и третьего звеньев значительно более консолидирован относительно сельского хозяйства. Это обусловлено спецификой агробизнеса, многофункциональностью сельского хозяйства, повышенными рисками для инвестора, привязкой к конкретной земле. Эта отрасль менее коммерционализирована, а капитал – менее мобилен. Можно сказать, что сельское хозяйство по природе своей – антиглобально. При этом, отрасли, обслуживающие сельское хозяйство, и пищевая промышленность уже сейчас глобализированы. Наиболее явно этот процесс проявляется в мировых рейтингах транснациональных компаний, сформированных в каждой сфере АПК.

Среди «пищевых» ТНК безусловным лидером является швейцарская глобальная корпорация «Нестле». Её деятельность является отражением процесса интернационализации мирового агропищевого рынка. Компания «Нестле» была основана в 1866 г. швейцарским химиком Генри Нестле. Он разработал первую в мире детскую смесь – заменитель грудного молока. Новый продукт получил название «Farine Lacte Henry Nestle» (Молочная Мука Нестле) и вызвал большой интерес у покупателей. Вся дальнейшая стратегия компании направлена на рыночное продвижение именно новых продуктов длительного срока хранения через сделки слияния и поглощения с компаниями, имеющими такой инновационный продукт. Так, ещё в конце XIX в. в линейку продуктов «Нестле» входят недавно изобретенные сгущёнка (Англо-швейцарская компания по производству сгущенного молока) и молочный шоколад (компания Даниэла Питера), растворимые супы и бульонные кубики (фирма «Магги и К»). В XXI в. идет поиск инновационных продуктов питания, связанных с красотой и оздоровлением, сегментированных по возрастным группам и образу жизни покупателей. Начав с производства детской молочной смеси, «Нестле» удерживает молочное направление в рамках 15–20% от совокупного объёма продаж.

По данным на 2010 г. в группе «Нестле» работают более 280 000 человек, ей принадлежат 449 фабрик и промышленных предприятий в 83 странах. Наибольшее количество дочерних компаний находится во Франции – 32, США – 29, Швейцарии – 24, Китае – 20, Мексике – 13, Бразилии – 12. В России находится восемь компаний «Нестле», включающих в себя 14 предприятий, специализирующихся на производстве шоколадной продукции, мороженного, производству кулинарной продукции под торговой маркой **MAGGI,** питьевая вода «NESTLE PURE LIFE" с доставкой на дом и офис, PERRIER, VITTEL, S.PELLEGRINO, «Святой источник», сухих завтраков и детских каш, в т.ч. под брендом «Быстров», сухие и влажные корма для кошек и собак **«FRISKIES"** и «**DARLING.**

Совокупный объем инвестиций «Нестле» в российскую экономику составлял на конец 2009 г. около 950 млн долл. США. В российских подразделениях компании трудится около 10 тыс. человек. «Нестле» контролирует примерно 40% рынка растворимого кофе и кулинарной продукции, 50% готовых завтраков и 20,5% рынка шоколада страны. Первоначальный импорт продукции «Нестле» в Россию заменен внутрироссийским её производством с последующим экспортом части продукции компании за рубеж.

Конкурентные преимущества компании «Нестле» складываются, как минимум, из: создания первоначально уникального для рынка продукта (детской смеси), высокого качества современных продуктов и наличия портфеля сильных брендов;постоянных научных исследований, направленных на усовершенствование традиционных продуктов питания, создания линеек продуктов для отдельных категорий потребителей (спортсменов, пожилых людей, детей, диабетиков…); эффекта масштаба с максимальным географическим покрытием; работы над человеческим капиталом, создание стимулов к труду и корпоративной культуры; адаптации продукта к пищевым традициям и потребностям разных народов мира.

К областям, обеспечивающим дальнейшее развитие можно отнести: создание и продвижение функциональной продукции в логической связке: питание – здоровье – отдых; размещение прямых иностранных инвестиций в развивающихся странах с многочисленным населением, в том числе сельским, способным заниматься молочным животноводством и выращиванием кофе-бобов, и позитивной динамикой роста экономики; создание продуктов и

упаковки, ориентированных на потребление пищи вне дома (рестораны, кафе, пищевые автоматы, в походе, на отдыхе); продвижение премиум-продукции.

«Молочное» направление бизнеса «Нестле» опирается на сырьевую базу страны-рецепиента. Компания заинтересована в устойчивом росте сельского хозяйства и в развитии сельских территорий. В этом контексте «Нестле» как участник объединения 17 глобальных компаний-партнеров [1] – «Новые перспективы сельского хозяйства – 'New Vision for Agriculture' – предложила на встрече Всемирного экономического форума в Давосе (февраль 2011 г.) новую «дорожную карту» для всех заинтересованных сторон ('Roadmap for Stakeholders'). В ней установлен ряд приоритетных мероприятий и инновационных моделей для сотрудничества между частным бизнесом, государством, международными и местными организациями, фермерами, направленных на реализацию потенциала сельского хозяйства в развивающихся странах зоны Азии, Океании, Африки и Ближнего Востока.

В год «Нестле» потребляет около 12 млн т свежего молока из более, чем 30 стран мира. Более 7 млн т закупается «на местах». Поставщиками компании являются примерно 600 тыс. мелких фермеров. В странах размещения компания использует районную модель взаимодействия с местными фермерами, основы которой были разработаны еще в 1870 г. Она включает в себя: создание Центров сбора молока, обеспечивающих контроль качества и безопасности молока, его охлаждение и взвешивание на электронных весах; оплату молока; бесплатную техническую и ветеринарную поддержку молочного животноводства; обеспечение транспортом и инфраструктурными сетями; выдачу фермерам микрозаймов (в год около 25 млн долл. США); своевременную оплату за каждую поставку молока. Отдельно разработана программа профессиональной подготовки для женщин.

Представляет интерес поиск концепций взаимодействия «Нестле» как глобальной компании с социумом разных стран-реципиентов её инвестиций. Консалтинговая компания FSG при участии известных ученых Майкла Портера и Марка Крамера разработала для «Нестле» Концепцию создания общих ценностей, которая принципиально отличается от Концепции корпоративной социальной ответственности (табл. 1).

По мнению разработчиков базисными инструментами для строительства новой концепции является взаимосвязь между цепочкой создания потребительской стоимости и инвестициями социального характера.

В 2000 г. «Нестле» объединила свои усилия с компаниями «Данон» и «Юнилевер» для разработки «Инициативы устойчивого развития сельского хозяйства и сельскохозяйственных регионов» (SAI). Суть программы: минимизация риска попадания вредных веществ и загрязняющих агентов в сырье; обеспечение стабильного доступа к сырьевым ресурсам; обеспечение качества продукции и приемлемого уровня цен для конечного потребителя продукции «Нестле», «Данон» и «Юнилевер». 11 февраля 2011 г. на конференции Международного исследовательского института по продовольственной политике, которая проходила в Дели (Индия), компания «Нестле» объявила о начале выдвижения кандидатов на премию в области «Создания общих ценностей».

Все указанные выше инициативы и идеологические поиски «Нестле» указывают на то, что технологии и масштабы производства ТНК предполагает создание адекватной социально-экономической среды в сельских территориях развивающихся стран – источниках дешёвого сырья. Компания имеет в виду не только узко коммерческую цель: проникновение и закрепление на территории другого государства, но и идейный мотив – доказать, что её бизнес является источником благосостояния всего общества.

Меры «Нестле» по взаимодействию с фермерами Латинской Америки, безусловно, привели к положительным сдвигам в эффективности агропроизводства и в качестве рабочей силы. Наблюдается снижение уровня бедности, создание первоначальной инфраструктуры. Однако, нельзя не видеть, что одновременно с этим происходит устойчивая монополизация рынка закупок сырья и продовольственного рынка в целом. Минимальное стимулирование развития сельских территорий с очень низкого «старта» идёт параллельно с усилением интенсификации труда фермеров. При этом потенциал развития региона, уровень благосостояния фермера ограничен потребностями ТНК и в принципе не может быть приближен к уровню экономически развитых стран. За страной – реципиентом закрепляется сырьевая специализация, закамуфлированная экспортом готовой продукции, произведенной на заводах иностранной ТНК. Конфликт коренных интересов крупных собственников «Нестле» и наёмной рабочей силы проявляется в противостоянии профсоюзов и администрации компании, которые возникают то в одной, то в другой стране. Так**, 5 февраля 2009 г. работники фабрики «Нестле ВотерКулерс Сервис», расположенной в подмосковном Домодедовепо**требовали прекращения антипрофсоюзных репрессий и начала конструктивных переговоров о справедливой оплате своего труда, прежде всего оплаты переработок [2].

Таблица 1 – **Суть концепций создания общих ценностей и корпоративной социальной ответственности**

Создание общих ценностей	**Корпоративная социальная ответственность**

Создание конкретных социальных благ и гарантий, социальной и экологической защищенности как части общей политики компании, направленной на обеспечение её конкурентоспособности в перспективе.	Обеспечение соответствия определённому набору стандартных, пришедших из вне критериев, и осуществление благотворительности.

Действующая неолиберальная модель глобализации, как правило, оказывает деструктивное воздействие на страны с формирующимися рынками. В глобальном АПК Россия выступает преимущественно в качестве страны-цели. Разноскоростная интеграция в мировой рынок порождает противоречия внутри национальных подкомплексов, создавая у более адаптированных участников ложные (с позиций национальных интересов) бизнес-ориентиры. Продажа иностранным ТНК наиболее крупных и перспективных производств усиливает асимметрию в трансграничном движении прямых иностранных инвестиций между Россией и внешним миром. Между тем, форсированная либерализация в формате «вашингтонского консенсуса» пересмотрена даже такими её сторонниками как Дж. Сакс и С. Фишер.

---

[1] Archer Daniels Midland, BASF, Bunge Limited, Cargill, The Coca-Cola Company, DuPont, General Mills, Kraft Foods, Metro AG, Monsanto Company, Nestlé, PepsiCo, SABMiller, Syngenta, Unilever, Wal-Mart Stores Inc., and Yara nternational.

[2] http://domoded.moy.su/news/v_moskve_sostojalsja_piket_rabotnikov_ooo_nestle_voterkulers_servis/2010-03-14-36

Назад в раздел

Поделиться...

© «Битрикс», 2001-2006