

Яблочная диверсия

Ринат Сагдиев

Ведомости

27.12.2005. №244 (1525)

Российские импортеры фруктов потеряли этим летом \$15 млн. Поверив, что Аргентину ждет неурожай яблок, они привезли в Россию больше фруктов, чем смогли продать. Бизнесмены уверены, что попались на удочку фермеров, занизивших прогнозы на урожай. Бизнес-разведчики считают, что катастрофа может повториться, если предприниматели не научатся распознавать дезинформацию.

Прошлой зимой, перед сезоном сбора урожая, аргентинские фермеры сообщили своим контрагентам, что урожай яблок будет хуже, чем в 2004 г. Российские компании тут же бросились заключать контракты на поставку фруктов, надеясь заработать на дефицитном товаре, вспоминает представитель крупного российского импортера. Ведь аргентинские яблоки очень важны для отечественного рынка: их ввозят в страну с мая по август, когда в продаже мало фруктов из других стран.

Аргентина – один из крупнейших поставщиков фруктов в Россию. Она занимает 1-е место по импорту груш (32% от общего объема поставок) и 4-е – по ввозу яблок (9%). Половину фруктов из этой страны доставляют в Россию четыре поставщика: российские группы JFC, Sunway, Sorus и эквадорская компания Palmar. По данным аргентинской аналитической компании Top Info Marketing, в 2005 г. в Россию экспортировано 69 000 т яблок и 92 600 т груш.

Однако весной оказалось, что аргентинцы собрали намного больше яблок, чем обещали, и значительная часть этого урожая отправилась в Россию. По оценке гендиректора московского импортера продуктов группы “Глобус” Давида Калихмана, в страну привезли на 40% больше яблок, чем “мог съесть рынок”.

Чтобы продать излишки, торговцам пришлось демпинговать. По данным компании JFC, в марте стандартная коробка аргентинских яблок весом 18 кг стоила для оптовиков \$22, к августу — всего \$3. Такая цена не позволяла окупить даже накладные расходы: доставка фруктов из Латинской Америки обходится в \$5,5 за коробку, еще \$4 на коробку составляют таможенные платежи. В разгар кризиса крупные импортеры отказывались забирать заказанные яблоки, и экспортерам, чтобы не везти фрукты обратно, приходилось бесплатно раздавать их мелким торговцам, рассказывает сотрудник JFC.

По мнению эквадорского импортера фруктов, компании Palmar, это был самый серьезный кризис на российском фруктовом рынке за всю его историю. Калихман из “Глобуса” считает, что летом 2005 г. российские импортеры потеряли на аргентинских яблоках более \$15 млн. (При этом в 2004 г. весь импорт яблок из Аргентины в Россию оценивался в \$20 млн.) С такой оценкой убытков согласны и другие импортеры. Правда, какие потери понесла каждая из компаний, не раскрывается.

Высокопоставленный сотрудник эквадорской Palmar винит в кризисе российских импортеров, которые не согласовали между собой объемы закупок. В ответ те отмечают, что ни на одном рынке конкуренты не раскрывают друг перед другом своих планов. Они считают, что их подвели аргентинские партнеры. Топ-менеджеры JFC и Sunway уверены, что аргентинские фермеры сознательно занизили прогноз на урожай, чтобы заработать на ажиотаже. Гендиректор агентства конкурентной разведки “Информбюро” Игорь Печенкин также считает, что кризис был вызван “вбросом дезинформации”. То, что фермеры скрывали истинные объемы урожая, признает и представитель аргентинской компании-экспортера Mdesca Вячеслав Баранов. Однако они явно перестарались, отмечает он: предоплата по контрактам обычно составляет 20% от их стоимости, а остальное фермеры получают при доставке фруктов в Россию. Теперь российские импортеры, наторговавшие себе в убыток, будут отказываться платить, уверен Баранов. Сотрудник одной из фруктовых компаний подтвердил, что некоторые торговцы отказываются выполнять обязательства по контрактам.

Связаться с аргентинскими чиновниками, курирующими сельское хозяйство, а также с сельскохозяйственными ассоциациями “Ведомостям”, несмотря на все усилия, не удалось. Не смогли прокомментировать случившееся и в посольстве Аргентины в России.

Такие кризисы будут повторяться, если российские импортеры не научатся проверять данные, поступающие от иностранных партнеров, предупреждают специалисты по бизнес-разведке. Компаниям невыгодно держать своих представителей в Аргентине, жалуется Денис Прокофьев, PR-директор группы компаний Sunway. Но для того чтобы трезво оценить источник информации и перепроверить ее, этого и не требуется, уверен эксперт компании “Альфа-Энтузиаст инфо” Сергей Ларионов. Распознать дезинформацию можно даже с помощью открытых источников. По мнению Романа Ромачева, директора интернет-проекта “Технологии разведки для бизнеса”, свести риск к минимуму импортеры могли бы, изучая, к примеру, прогнозы погоды и данные о потреблении удобрений. “Допустим, из местной прессы мы узнаем, что в прошлом году Аргентина закупила столько-то удобрений, а в этом — вдвое меньше. Это позволит понять, что производство сельхозпродукции в стране снижается”, — поясняет Ромачев. Избежать многомиллионных убытков можно, потратив всего несколько тысяч долларов на мониторинг местной прессы и работу аналитиков, делают вывод разведчики.