

Виды взаимоотношений между иностранными и российскими компаниями при реструктуризации из-за введения санкций против России

Заявка № 1291120

Ключевые слова: реструктуризация компаний, санкции, ребрендинг, Россия Многие иностранные компании в связи с решением о введении санкций в 2022 году приняли решение покинуть российский рынок. Решение об уходе с рынка в первую очередь приняли европейские и американские компании. Естественное стремление сохранить с трудом завоеванную долю рынка привело их к решению о реструктуризации. Однако, возникает вопрос о том, какие взаимоотношения формируются между иностранными и российскими компаниями в результате данных перемен. Ниже (Рис.1) представлена классификация видов реструктуризации, которой будем придерживаться в данной работе. Цель данной работы – систематизировать виды взаимоотношений между иностранными и российскими компаниями, сформировавшиеся в ответ на реструктуризацию из-за введения санкций против России. Для достижения поставленной цели, необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) Обобщить существующие в литературе знания о реструктуризации в подобных ситуациях.
- 2) Систематизировать доступную информацию о взаимоотношениях иностранных и российских компаний до введения санкций.
- 3) Определить, какие взаимоотношения между иностранными и российскими компаниями сформировались после введения санкций.
- 4) Выявить закономерности в принятии иностранными компаниями решений касательно реструктуризации.
- 5) Сформулировать рекомендации по реализации стратегии, минимизирующей негативные последствия реструктуризации.

Гипотезы:

- 1) Целью реструктуризации для части иностранных компаний была маскировка своей продукции под товары отечественных брендов. Согласно исследованиям, потребители испытывают трудности с определением страны происхождения бренда [4]. Также из исследований следует, что владельцы брендов могут намеренно имитировать стиль другой страны для следующих целей: для использования положительной репутации данной страны или сокрытия связи со страной, наделенной отрицательной репутацией [2,3].
- 2) Разрыв отношений между российскими и иностранными компаниями в результате реструктуризации был убыточной стратегией. СМИ опубликовали оценки на базе финансовой отчетности 600 компаний, согласно которым организации, покинувшие Российский рынок, потеряли не менее 100 млрд. евро [7].
- 3) Отказ от реструктуризации и сохранение прежних взаимоотношений дало части компаний конкурентное преимущество. Реструктуризация компаний и последующие изменения в отношениях с российскими партнерами могут сказаться на качестве продукции, ведь согласно работе Объединенного исследовательского центра характеристики товаров известных брендов различаются и внутри Евросоюза [11]. А как показал опыт New Cola, негативная реакция потребителей на подобные изменения может практически обанкротить компанию [5].

- 4) Ребрендинг - основная стратегия реструктуризации иностранных компаний на рынке России в условиях санкций. Согласно статистике представленной в СМИ с марта 2022 года по октябрь 2023 года 23 иностранных компании объявили об уходе с российского рынка, а 34 сделали ребрендинг [6].

Предполагаемые методы проверки гипотез: сравнение выручки компаний на территории России до и после реструктуризации на основе опубликованной отчетности; онлайн сортировка карточек с закрытыми группами; сравнение изменений выручки реструктуризованных компаний с показателями компаний, не подвергавшихся изменениям из той же отрасли, на основе опубликованной отчетности; подсчет недополученной прибыли в связи с реструктуризацией. Согласно предварительным результатам сортировка карточек потребители испытывают трудности с определением принадлежности брендов (Табл.1). Результаты проверки показали, что потребители действительно испытывают сложности с определением принадлежности бренда той или иной компании (гипотеза 1). Результаты проверки остальных гипотез будут представлены по итогам завершения исследования.

Источники и литература

- 1) Мысаченко, В. И., Игнатов, С. Н. (2011). Классификация видов реструктуризации предприятий и их особенности. Проблемы экономики и юридической практики, (4), 253-256.
- 2) Leclerc Franc, Schmitt Bernd H., and Dubé Laurette (1994), "Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes," Journal of Marketing Research, 31(May), 263–71.
- 3) Okechuku Chike, and Onyemah Vincent (1999), "Nigerian Consumer Attitudes Toward Foreign and Domestic Products," Journal of International Business Studies, 30(3), 611–32.
- 4) Samiee Saeed, Shimp Terence A., and Sharma Subhash (2005), "Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations," Journal of International Business Studies, 36(4), 379–97
- 5) Schindler, R. M. (1992). The real lesson of new coke: The value of focus groups for predicting the effects of social influence. Marketing Research, 4(4), 22-27.
- 6) Ведомости. (2023). В России появилось 16 новых иностранных брендов с начала года. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2023/10/05/998906-rossii-poyavilos-16-brendov>. Дата обращения: 09 февраля 2024.
- 7) Ведомости. (2023). СМИ оценили убытки ушедших из России европейских компаний в 100 млрд евро. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2023/08/07/988805-ft-otsenila-ubitki-ushedshih-iz-rossii-evropeiskih-kompanii>. Дата обращения: 09 февраля 2024.
- 8) СПАРК. URL: <https://spark-interfax.ru/>. Дата обращения: 04 февраля 2024.
- 9) Федеральная налоговая служба. URL: <https://egrul.nalog.ru/index.html>. Дата обращения: 04 февраля 2024.
- 10) PRODEXPO-2020 (2020). WebCatalogue. Exhibition participants. URL: https://catalog.expocentr.ru/catalog_e.php?wyst_id=171&stand_id=82580. Дата обращения: 03 февраля 2024.
- 11) Wilczek M. (March 2021) Poland has sweeter Coca Cola, finds study on varying quality of products offered across EU. URL: <https://notesfrompoland.com/2021/03/29/poland-has-sweeter-coca-cola-finds-study-on-varying-quality-of-products-offered-across-eu/>. Дата обращения: 16 декабря 2023.

Иллюстрации

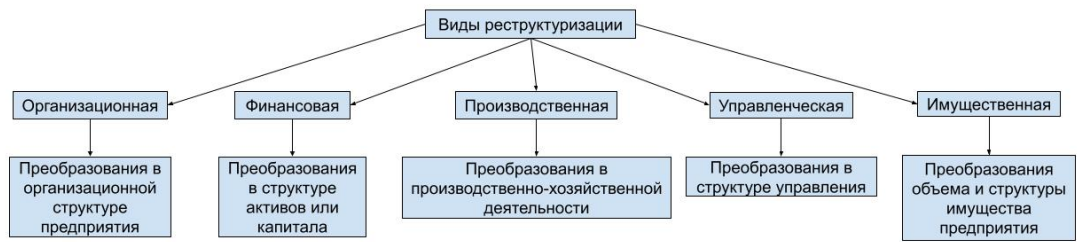


Рис. : Рис.1 Виды реструктуризации Источник: составлено автором на основе [1]

Таблица 1. Частичные результаты сортировки карточек

Бренд	Истин. Принад.	Выб. Рос.	Выб. ин.
Chillout	Рос.	12	26
Добрый Cola	Ин.	36	2
Rich	Ин.	28	20
Royal Cola	Рос.	17	21
Fresh Bar	Рос.	24	14
ПРОСТО	Ин.	37	1
Любимая Кола	Ин.	35	3
Pepsi	Ин.	5	33
EVERVESS COLA	Ин.	19	19
Dubl Bubl	Ин.	17	21
FUNKY MONKEY	Рос.	16	22
JUMBO COLA	Ин.	17	21

Рис. : Источник: составлено автором на основе проведенного исследования и [8,9,10]