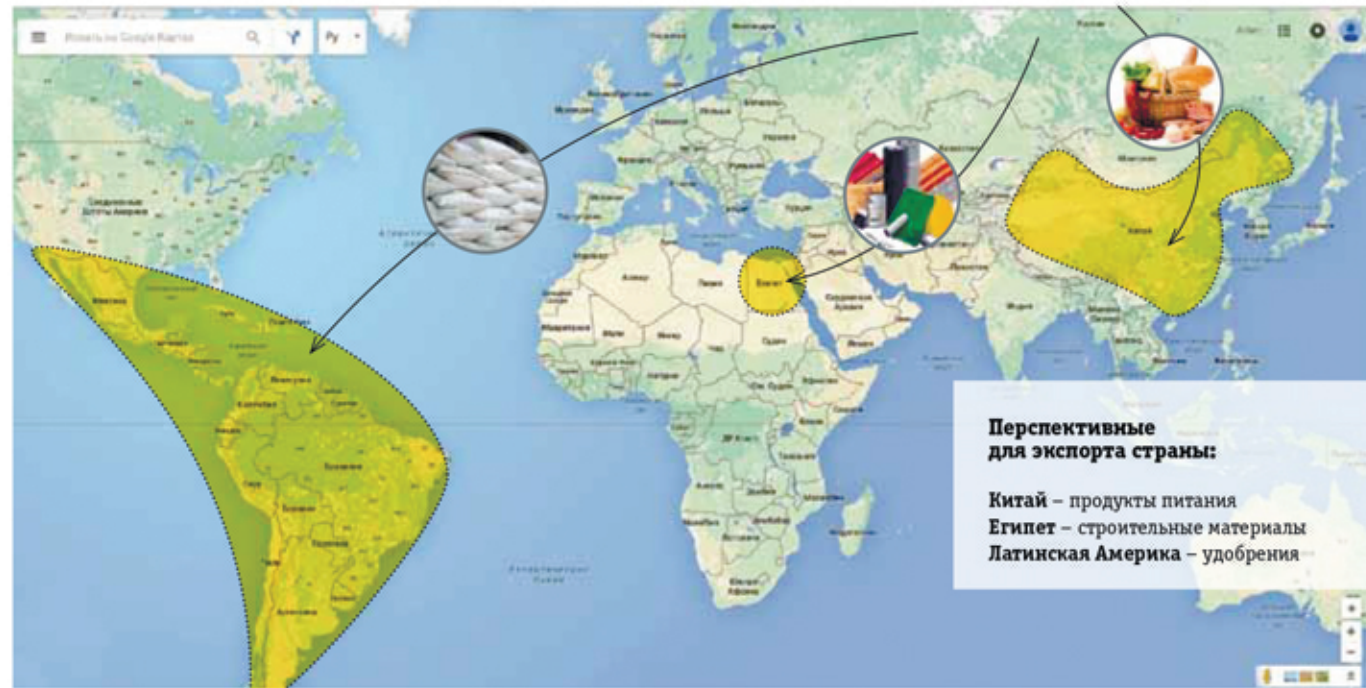


## ВЫХОД ЗА ПРЕДЕЛЫ

В России в общем объеме экспорта на долю малого и среднего бизнеса приходится всего 0,3%, в то время как в Китае – порядка 60%. Но с прошлого года конъюнктура рынка стала меняться. Об основных тенденциях внешнеэкономической деятельности – в интервью эксперта в области международного маркетинга и информационного обеспечения ВЭД, руководителя портала «Экспортеры России», члена комитета по содействию ВЭД Торгово-промышленной палаты РФ **Юрия Шурыгина**.

**Юрий ШУРЫГИН**, эксперт в области международного маркетинга и информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности

Экспорт перестает быть исключением и становится распространенной практикой для малого и среднего бизнеса.



**Перспективные для экспорта страны:**

**Китай** – продукты питания  
**Египет** – строительные материалы  
**Латинская Америка** – удобрения



– **Юрий Анатольевич, что изменилось во внешнеэкономической деятельности предприятий в связи с последними политическими событиями?**

– С прошлого года экспорт стал высокоприбыльным. Рубль слабеет, увеличение валютной выручки становится весомым доводом в пользу начала или расширения зарубежных поставок.

Значительно возросла государственная поддержка экспортеров – малых и средних предприятий. Раньше основная помощь оказывалась крупному бизнесу, реализовывались инфраструктурные проекты. Сейчас фокус внимания власти изменился. Появляются новые структуры: в прошлом году были созданы Информационно-аналитический центр Минпромторга РФ по вопросам внешнеторговой деятельности, а также Центр экспертизы по вопросам ВТО, задача которых – поддержка российских экспортеров, защита интересов компаний при судебных спорах. Этим летом **Владимир Путин** подписал указ о создании Российского экспортного центра. Он будет работать в режиме единого окна, обеспечивать финансовую и консультационную поддержку компаний, включающую в себя обучение и участие в выставках за рубежом.

Расширяется география экспорта. Многие компании ориентированы на страны Латинской Америки, Северной Африки, Юго-Восточной Азии. Экспорт перестает быть исключением и становится распространенной практикой для малого и среднего бизнеса, хотя предприятия, ведущие внешнеэкономическую деятельность, по-прежнему немного.

– **Какие страны сегодня наиболее перспективны для сбыта?**

– Традиционные внешнеторговые партнеры России – страны СНГ. На их рынки выйти просто, там действуют те же технические

регламенты, что и в нашей стране. Для работы в государствах-членах Евразийского союза – Белоруссии, Казахстане, Армении, Киргизии – не нужно получать дополнительные сертификаты на продукцию, что открывает пространство для свободной торговли.

Для поставок продуктов питания перспективен Китай. В настоящее время там формируется средний класс, растет качество жизни, люди переходят на новый уровень потребления. Поэтому будет пользоваться спросом продукция с известным брендом и грамотным позиционированием, особенно экологически чистые.

Промышленные и строительные компании рассматривают рынок Египта. В этой стране будет возводиться новая столица, проводятся масштабные строительные работы, поэтому есть возможность выполнять большие государственные заказы.

И, наконец, в продукции российского производства очень заинтересованы страны Латинской Америки. Исторически сложилось, что внешнеторговые связи с этой частью света не очень сильны, в том числе из-за транспортной удаленности. Но шансы наладить сбыт высоки у предприятий самых разных отраслей. Так, российские производители удобрений практически лидируют на рынках некоторых латиноамериканских стран.

– **Стоит ли выходить в Европу и Америку в текущей политической ситуации?**

– Там конкуренция выше, чем в развивающихся странах, больше предложений. Однако многие российские компании все же работают со странами Запада. Например, я знаю, что одно из предприятий Удмуртии – производственная компания «Полимерстрой18» – успешно вышло на рынок Канады. Сейчас многие западные компании, которые нашли российского партнера, берут паузу в

развитии деловых контактов и ждут окончания санкционной войны, чтобы углубить сотрудничество.

– **С какими основными проблемами сталкиваются современные экспортеры?**

– Производственным предприятиям сложно изготовить первую партию продукции, конкурентоспособную по цене. Она обычно всегда тестовая, в небольшом объеме. Тем не менее нужно получать сертификаты, тратить много средств на оформление документации. У малого бизнеса не всегда бывает достаточно денег, чтобы подготовить тестовую партию на экспорт как инвестицию в развитие отношений с зарубежными партнерами.

Общая для всех отраслей проблема – дефицит кадров. Ведению экспортных операций в России нигде не обучают, специалистов-практиков мало, и в основном это самоучки. А ведь данная деятельность в разы сложнее продаж внутри страны, так что квалификация экспортного менеджера должна быть на порядок выше. Возможно, вскоре ситуация изменится: Высшая школа экономики, а также Всероссийская академия внешней торговли планируют разработать специальные образовательные курсы. Обидно, когда теряется ценный опыт практиков, который мог бы быть использован для обучения.

Еще развитию экспорта мешает отсутствие возможностей для онлайн-торговли. К сожалению, российские компании не могут продавать товары в другие страны через Интернет с такой легкостью, как те же китайцы. Эти вопросы усложняются из-за действующего валютного и налогового законодательства.

Система поддержки экспорта в России только начинает работать, у нее нет многолетней истории, на которую можно было бы опереться. Не все механизмы запущены и

действуют идеально. Пока в нашей стране доля малого и среднего бизнеса в общем объеме экспорта – одна из самых низких в мире. Если в Китае на МСП приходится порядка 60% вывоза товаров, то в нашей стране, по результатам исследований, – всего 0,3%.

– **Экспортеры отдельно обозначают такую проблему, как задержка платежей зарубежными контрагентами. Даже за однодневную просрочку предприятию грозят штрафы...**

– Да, российский валютный контроль действует очень жестко. Но сейчас появляется новая возможность решить проблему – в рамках российского экспортного центра создан единый центр кредитно-страховой поддержки, куда входят страховое агентство ЭКСАР и «Росэксимбанк». Один из продуктов, предлагаемых этой структурой, – специализированное страхование рисков неплатежа со стороны зарубежных контрагентов или несвоевременной оплаты.

– **На ваш взгляд, чего не хватает российским компаниям для продвижения продукции на зарубежные рынки?**

– Промышленным предприятиям – в первую очередь сервисных пакетов. Они экспортируют конкретную продукцию, но за рубежом все ждут комплексные решения – к товару должны прилагаться обучение, модернизация, гарантийное и постгарантийное сервисное обслуживание, круглосуточная техническая поддержка. Наши компании не всегда уделяют этому достаточно внимания.

И чисто психологический момент: российским бизнесменам зачастую не хватает уверенности в себе и понимания того, что зарубежная продукция далеко не всегда превосходит отечественную по качеству.

– **Юрий Анатольевич, в Удмуртии вы первый раз. Каковы впечатления от экспортеров республики?**

– Меня приятно удивила гордость представителей бизнес-сообщества за свой край. Аудитория заинтересованная, достаточно продвинутая. У многих из них хорошие шансы по выходу на внешние рынки. Причем это предприятия различных отраслей – как машиностроители, так и компании по переработке вторсырья, производители мебели и электротехники.

– **Какие регионы вы бы назвали перспективными по развитию внешнеэкономической деятельности?**

– Система поддержки экспорта хорошо отлажена в Омской и Калининградской областях, Чувашии. В этих регионах работают на результат. Прекрасно организована помощь экспортерам и в Удмуртии.

По стране в лучшем положении те регионы, которые расположены ближе к границе. Дальний Восток и центральная часть России проигрывают из-за сложностей с логистикой. Специфические проблемы у Калининградской области: она, как анклав, окружена другими государствами, тоже поставляющими на внешние рынки свою продукцию. Но даже в таких условиях регион успешно развивает экспорт продуктов питания, оборудования для судостроительной отрасли, стройматериалов.

– **Как действовать компании, которая решила выходить на международный рынок?**

– Обратиться в региональный центр поддержки экспорта, озвучить свои проблемы и получить консультацию. Эти структуры

работают на некоммерческой основе. Далее можно заказать исследование потенциальных рынков сбыта, найти зарубежных партнеров, участвовать в выставках.

Для помощи компаниям организован и наш негосударственный портал «Экспортеры России». Мы бесплатно готовим аналитику по потенциальным рынкам сбыта, делимся опытом успешных экспортеров, располагаем базой контактов экспертов, оказывающих таможенные, логистические и юридические услуги. Кроме того, на нашей площадке есть возможность найти потенциальных дилеров из стран СНГ.

– **Насколько, по вашему опыту, сильны различия в менталитете бизнесменов из разных стран? Какие нюансы нужно учитывать?**

– Если ваш партнер – ближневосточная компания, сотрудничество будет развиваться постепенно, в одночасье ничего не получится. Перед принятием серьезных решений состоится не один визит на предприятие.

Прежде чем начинать переговоры, необходимо больше узнать о деловом этикете страны, иначе возможны ошибки, которые перечеркнут все ваши усилия. Яркий пример: российская компания – производитель изоляторов – участвовала в выставке в Объединенных Арабских Эмиратах. За два дня к ее стенду никто не подошел. А причина была в том, что предприятие представляли две девушки, подходить к которым первыми для арабов недопустимо. После того как у стенда поставили мужчину, с ним начали общаться.

**Российский экспортный центр будет работать в режиме единого окна, обеспечивать финансовую и консультационную поддержку компаний, включающую обучение и участие в выставках за рубежом.**