

Migin S.¹

*International cooperation in accreditation
as an instrument to provide acces of russian
goods to foreign markets to support export*

Бабокова О.В.²

**Перспективы выхода
регионального малого и среднего
бизнеса России на внешние рынки:
проблемы, решения, возможности**

Из опыта работы Центра поддержки экспорта в Курганской области

На сегодня у нас две новости, и как всегда, одна — плохая, другая — хорошая! Начнем с первой: налицо — значительные проблемы в выходе на внешние рынки регионального малого и среднего бизнеса России. Но прежде несколько слов о картофеле. Все знают, что его корнеплоды вкусные, питательные, могут быть использованы в любом виде, и даже порой помогают от разного рода заболеваний. Картофель — овощ, вполне способный заменить хлеб. Без него немыслима кухня многих народов мира. Проводя аналогию, можно сказать, что малый и средний бизнес, как картофель для человека, энергетически важен для здоровья и развития любой экономики.

Что нужно, чтобы вырос картофель? По большому счету, не так уж много: более-менее плодородная почва, вовремя уничтоженные сорняки и вредители, своевременный полив и благоприятная погода. Поэтому следующая аналогия более чем очевидна: бизнесу для роста нужна комфортная экономическая среда.

1 Migin Sergey — deputy head of Federal accreditation service.

2 Бабокова Ольга Викторовна — директор обособленного подразделения «Центр поддержки экспорта» ГУП «Бизнес-инкубатор Курганской области».

Вообще на сегодня о глобальной роли малого и среднего предпринимательства в развитии экономического потенциала России сказано уже немало. Тема популярна и злободневна. Однако факт остается фактом — воз пока что особо далеко не продвинулся: качество отечественного «картофеля» по-прежнему оставляет желать лучшего. Малый и средний бизнес и рад бы активно развиваться, но имеющаяся экономическая среда недостаточно для него плодородна и благоприятна: «удобрений» мало, «сорняки» душат, да и экономический климат (и отечественный, и мировой) мягкой погодой не балует.

В 2014 г. по заданию Минэкономразвития России в регионах проводился большой опрос экспортно ориентированных предприятий с целью выявления проблем в доступе на зарубежные рынки, что было связано с доработкой соответствующей Дорожной карты.

Первая и, пожалуй, самая главная проблема на сегодня — слабая готовность малого и среднего бизнеса к экспортной деятельности в целом. Причем сами же предприниматели обозначают это как собственную проблему. Разумеется, есть много предприятий, успешно реализующих свою продукцию за рубежом, но наряду с ними еще больше компаний, которые хотят экспортировать свою продукцию, не в состоянии сделать это. Среди факторов собственной неготовности к экспорту предприниматели называли следующие: отсутствие хорошей маркетинговой профессиональной подготовки соответствующих специалистов, слабая ориентация бизнесменов в специфике тех или иных зарубежных рынков вследствие незнания, где можно взять такую информацию. Для регионального малого и среднего бизнеса также характерна слабая защита прав интеллектуальной собственности, что препятствует выходу небольших инновационных компаний на мировые рынки. Предприниматели попросту опасаются, что технология будет быстро скопирована.

Кроме того, фактором неготовности предпринимателей к экспортной деятельности являются психологические барьеры. Некоторые считают, что экспорт — слишком сложный процесс, сопровождаемый бумажной волокитой, языковыми барьерами, незнакомой юридической базой и целым букетом разного рода неприятностей. Проще говоря, они интуитивно избегают того, что им незнакомо и таит в себе потенциальную вероятность ошибок.

К этому следует добавить тот факт, что некоторые предприниматели недооценивают важность грамотного брендинга как способа существенного повышения стоимости товара, часто не имеют возможности вкладывать средства в продвижение товара за рубежом. В итоге многие их товары не выдерживают конкуренции: с европейскими товарами — по качеству, с товарами-аналогами из стран СНГ — по цене.

В числе экономических факторов, значительно тормозящих выход на внешний рынок, постоянно упоминались тарифы естественных монополий в России, например, слишком высокие расценки на электричество (в большей сте-

пени это проблема именно Курганской области) и завышенные тарифы на железнодорожные перевозки, что при поставках товара из азиатской части, скажем, в Европу, делает его совершенно неконкурентным по цене при надлежащем качестве.

Много нареканий было и на отсутствие действенных механизмов налогового стимулирования. Более того, предприниматели жалуются на сложности с возвратом НДС. Причем, согласно полученной информации, недовольство вызывает не только и не столько сам факт отказа в возмещении НДС, а необходимость перед этим собирать множество различных документов и справок. Ситуация порой доходит до абсурда. Опасаясь того, что налоговый орган непременно найдет причины, чтобы не возмещать НДС, бизнесмены поступают просто — закладывают размер НДС в изначальную стоимость товара и не обращаются за возмещением. О какой конкурентоспособности российских товаров по цене в этом случае может идти речь?

Есть нарекания и к стилю общения представителей фискальных органов с бизнесом. Многие предприниматели жалуются на грубое обращение сотрудников налоговой службы, их слишком формализованный подход, например, в части штрафования за незначительные нарушения. Один предприниматель приводил такой яркий пример: оплата по контракту прошла у него 30 апреля, из-за праздников банк он смог известить только 11 мая, тем самым нарушив установленные сроки. Он пытался объяснить, но дело закончилось штрафом. При этом не принималось во внимание, что предприятие давно является экспортером, у него хорошие объемы продаж, прозрачные зарплаты, соответственно в бюджет региона идут хорошие налоговые отчисления. Все эти, по мнению предпринимателя, заслуги во внимание просто не принимались.

Серьезным препятствием для бизнеса является как недостаток собственных денежных средств, так и недостаток финансовой поддержки государства. В частности, это касается доступных и дешевых кредитов. В результате у предпринимателей не хватает средств на модернизацию, покупку технологий, лицензирование собственной продукции и прохождение международной сертификации, наем высококвалифицированных кадров.

Кстати, последнее обстоятельство — отдельная тревожная тема. Актуальна она, конечно, для России в целом, но для Курганской области и подобных ей регионов эта проблема уже просто критична. Практически вся талантливая и перспективная молодежь уезжает из области в соседние более развитые города: сначала учиться в высших и средних учебных заведениях, а затем остается там жить и работать. А ведь они все — потенциальные рабочие кадры для региональных предприятий, на которых трудятся сегодня в основном люди старшего поколения. Обозримые перспективы этих предприятий туманны: через 10–15 лет нынешние работники уйдут на пенсию, и если ситуация в регионе кардинально не изменится, то заменить их будет просто нечем.

Разумеется, все вышеназванные причины, тормозящие развитие экспортной деятельности бизнеса, — лишь верхушка айсберга. Есть еще масса обстоятельств, связанных с глобальными политическими и экономическими факторами, т.е. факторами, на которые вряд ли может повлиять наше государство. Следовательно, названные проблемы бизнеса в рассматриваемой сфере вряд ли будут комплексно и всецело решены в ближайшие годы. И это — плохая новость!

Хорошая же новость в том, что несмотря ни на что, повод для оптимизма есть. И заключается этот оптимизм в возможностях, которые появились у российского бизнеса. Условно их можно разделить на внешние и внутренние. К *внешним* можно отнести все то, что происходит в мировой экономике и на что Правительство РФ повлиять не в силах. Спад спроса на нефть, от которой пока еще очень чувствительно зависима российская экономика, спровоцировал резкое ослабление рубля. Для населения России в этом факторе, конечно, мало хорошего, но бизнес получил ощутимый трамплин для выхода на зарубежные рынки. Отечественная продукция стала прежде всего гораздо более привлекательной для покупателей из стран СНГ, особенно из стран — членов Таможенного союза. По информации от предпринимателей, контракты, по которым годами велись переговоры, неожиданно стали подписываться зарубежными партнерами, появились новые заказы, началось оживление внешней торговли.

К *внутренним* возможностям относятся действия государства по поддержке малого и среднего бизнеса и внутренний потенциал самих предприятий. Говоря о поддержке бизнеса государством, хочется отметить, что прогресс в этом направлении есть. Не такой стремительный, как хотелось бы, но за последнее десятилетие очевидный. Взять хотя бы появление специализированных институтов государственной поддержки малого и среднего предпринимательства: бизнес-инкубаторы, гарантийные фонды, центры кластерного развития, центры поддержки экспорта и т.п. Причем это вовсе не какое-то ноу-хау, а всего лишь намерение внедрить в нашей стране положительный зарубежный опыт. В развитых и развивающихся странах такие структуры давно стали незаменимым инструментом государства в сфере поддержки развития малого и среднего бизнеса. Предприниматели с удовольствием пользуются всем тем спектром услуг, которые им оказываются либо на безвозмездной основе, либо на очень льготных условиях. У России, конечно, своя специфика: для нас подобные организации слишком «молодые», им еще предстоит нарабатывать свой опыт, завоевывать доверие и авторитет у бизнеса. Большинство людей, не вполне представляющих себе суть деятельности таких учреждений, часто относятся к ним с предубеждением или недоверием. Это вполне ожидаемо: все, что непонятно или малознакомо, автоматически воспринимается в негативной тональности. Поэтому представители структуры господдержки для повышения лояльности к ним бизнеса вынуждены вести деятельность в двух направлениях: с одной стороны, стараться максимально качественно и эффективно исполнять свои прямые обязанности, а с другой — активно рассказывать о своих организациях, их возможностях и достижениях. В связи с этим

нынешние размышления по поводу перспектив выхода малого и среднего бизнеса на внешние рынки будут проходить именно через призму деятельности Центра поддержки экспорта в Курганской области.

Для начала важно понимать, что Курганская область на сегодняшний день — не самый благополучный в экономическом плане российский субъект, который к тому же окружают весьма богатые соседи — Тюменская, Свердловская и Челябинская области. Все это довольно развитые регионы, где экономическая ситуация на порядок лучше. Курганская же область как минимум два десятилетия входит в списки дотационных. Данное обстоятельство определяет специфику деятельности региональных государственных структур, так или иначе связанных с экономикой: работать на этой территории непросто, поскольку важна результативность, а при низкой активности предпринимателей в части создания новых производств говорить о существенном прогрессе пока не приходится.

Вместе с тем это не повод опускать руки. Напротив, это — повод работать, выстраивать диалог с бизнесом, доносить до органов исполнительной власти проблемы предпринимателей — от небольших до самых глобальных. Это именно тот случай, когда капля камень точит. По большому счету все организации государственной поддержки являются своего рода информационным мостиком между предпринимателями и государством в лице чиновников. В их силах сделать максимум возможного по улучшению экономического климата для обеспечения успешного роста бизнеса. Безусловно, очень многое зависит непосредственно от руководства организаций инфраструктуры государственной поддержки. Чем активнее руководитель, чем больше он лично заряжен на всевозможное содействие бизнесу, который он рассматривает как своего желанного и драгоценного клиента, чем меньше в нем чиновничьего снобизма и тяги к бюрократии, тем быстрее его организация получает признание и положительную обратную связь от предпринимателей.

Как упоминалось выше, на пути выстраивания диалога с бизнесом стоит острое недоверие последнего к любым государственным структурам. Три года назад, в 2012 г., когда Центр поддержки экспорта был только создан в Курганской области, одной из первых задач стало формирование специализированной контактной базы предприятий, желающих получать государственную поддержку в выходе на зарубежные рынки. Официальное название этой базы звучит одинаково во всех регионах и отличается только названием области: «Реестр экспортно ориентированных предприятий малого и среднего бизнеса Курганской области». Создание такого Реестра — не только одна из первых задач, но и одна из первых проблем. Предпринимателям направлялись информационные письма о создании Центра поддержки экспорта, напрямую обзванивались руководители предприятий, была проведена PR-кампания с использованием различного рода СМИ и рекламных носителей. По логике ожидалось, что от желающих отбоя не будет: услуги по поиску партнеров за рубежом, перевод рекламно-информационных материалов, финансиру-

ние аренды выставочной площади на международных выставках и многое другое — все на совершенно безвозмездной основе! Отнюдь. Оказалось, что бизнес относится к вновь созданному Центру с недоверием, если не сказать больше: с опаской. Первые два десятка предприятий для регистрации в Реестре приходилось словно на аркане тащить. Доходило до курьезного: сотрудники Центра звонят и вежливо предлагают прийти пообщаться, узнать, какие услуги Центр оказывает, чем конкретно может помочь, направляют регистрационную анкету для включения в Реестр, но в ответ нередко звучат просьбы не беспокоить, причем порой в весьма резкой форме. Было ощущение, что предприниматели воспринимают Центр не как потенциальную помощь, а как угрозу своему благополучию. Они не могли поверить, что государство готово делать для них что-либо бесплатно, во всем искали подвох.

К счастью, те времена благополучно канули в Лету. Плотная работа с бизнесом, популяризация деятельности Центра через информирование об успехах предприятий, активно сотрудничающих с Центром и, конечно, во многом «сарафанное радио» сделали свое благое дело — отношение предпринимателей к Центру значительно изменилось. На сегодняшний день в Реестре Центра зарегистрировано 86 предприятий, либо уже являющихся действующими экспортерами, либо готовых ими стать в ближайшей перспективе. Для справки: общее количество экспортеров Курганской области в 2014 г. составило 77 предприятий, из них 51 пришлось на долю малых и средних. Несколько предприятий стало экспортировать свою продукцию впервые благодаря поддержке и содействию Центра.

Таким образом, Центр уже выполняет одну из трех поставленных перед ним задач: увеличение доли субъектов малого и среднего предпринимательства в общем объеме экспорта Курганской области. Целенаправленно ведется работа и по реализации двух других: увеличение общих объемов экспорта предприятий региона и расширение доли именно несырьевого экспорта, т.е. снижение до минимума поставок за рубеж сырья и товаров с низкой добавленной стоимостью.

Если говорить о товарах с высокой добавленной стоимостью, то основные отрасли экспорта Курганской области — машиностроение, металлообработка, электроэнергетика и строительные материалы. К сожалению, до сих пор присутствует и значительная доля сырьевого экспорта. В основном это продукция лесозаготовительной промышленности. Как отмечалось, одна из основных задач на сегодня — максимально минимизировать эту долю за счет поддержки товаропроизводителей. В связи с этим приоритеты Центра составлены следующим образом: на первом месте — поддержка региональных предприятий-производителей, на втором — торговых компаний, реализующих региональную продукцию с высокой добавленной стоимостью, и лишь на последнем — предприятий, экспортирующих обработанное сырье.

География же регионального экспорта, конечно, во многом определяется месторасположением Курганской области: с юга регион напрямую граничит

с Республикой Казахстан. А с учетом того, что Казахстан сейчас входит в Таможенный союз и торговые сделки с казахстанскими партнерами не облагаются таможенными пошлинами, логично, что основные внешнеэкономические интересы регионального бизнеса устремлены именно в этом направлении.

Здесь важно сделать оговорку. Формально поставки в Казахстан не являются экспортом, поскольку таможенной границы между Казахстаном и Россией не существует, соответственно и факт пересечения границы товаром не фиксируется таможенными службами. Однако торговые сделки с контрагентами из Казахстана все же носят внешнеэкономический характер, поэтому Минэкономразвития России — непосредственный куратор всех Центров поддержки экспорта в субъектах РФ — позволяет оказывать поддержку и содействие малому и среднему бизнесу, который интересуется выходом на рынок Казахстана. Это же относится и к рынкам всех стран Таможенного союза.

Из остальных направлений, помимо стран Таможенного союза (Казахстан, Беларусь, Армения и Киргизия), можно выделить поставки в Туркмению, Узбекистан, Азербайджан, Вьетнам, Монголию. Есть поставки в Венесуэлу и Канаду. Зауральский бизнес проявляет интерес и к Китаю, но он рассматривается прежде всего с целью покупки технологий или оборудования для производства конкурентоспособных на внешних рынках товаров. В этом направлении Центр также уполномочен оказывать поддержку, поскольку для региона стратегически важно способствовать модернизации предприятий.

Для того чтобы более четко представлять себе весь спектр возможностей Центра поддержки экспорта по содействию предприятиям в выходе на зарубежные рынки, рассмотрим основные направления оказания поддержки.

Можно условно выделить четыре ключевых блока услуг Центра: информационно-аналитические, консультационные, образовательные и организационные.

Информационно-аналитические услуги включают электронную рассылку участникам Реестра с приглашением на мероприятия Центра и информирование об иных актуальных мероприятиях, которые могут представлять интерес для экспортеров, о значимых событиях в сфере внешне-экономической деятельности (ВЭД), потенциальных деловых партнерах и коммерческих запросах. К этому же блоку относится содействие в получении необходимой аналитической информации об отраслевых рынках, софинансирование маркетинговых исследований, содействие в приведении продукции в соответствие с требованиями, необходимыми для экспорта (например, сертификация продукции), обеспечении защиты интеллектуальной собственности (например, получение патентов на результаты интеллектуальной деятельности). Такие услуги, безусловно, востребованы, поскольку значительно экономят средства малого и среднего бизнеса на получение необходимой для экспорта документации или информации.

Для получения аналитики по отраслевым рынкам Центр активно использует различного рода платные и бесплатные интернет-сервисы (например, сервис запросов в торговые представительства России за рубежом, расположенный на портале внешнеэкономической информации ved.gov.ru), а также ежегодно приобретает на коммерческой основе доступ к электронной базе данных таможенной статистики, позволяющей по коду товарной номенклатуры ВЭД (ТН ВЭД) получить информацию, в каком направлении осуществлялись экспортные поставки из России за интересующий заказчика период.

К информационно-аналитическому блоку можно также отнести осуществление обратной связи от предпринимателей к органам исполнительной власти. Нередко по заданию регионального правительства или Минэкономразвития России центры государственной поддержки проводят различного рода опросы среди предпринимателей, выявляя основные болевые точки, мешающие развитию их бизнеса.

Следующий блок — оказание *консультационных услуг*, связанных с ВЭД предприятия. Как правило, большинство консультаций сотрудники Центра осуществляют самостоятельно, так как вопросы в большинстве своем типичные: какие документы нужны, чтобы начать экспортировать продукцию в другую страну, каковы нормы таможенно-тарифного регулирования в том или ином государстве, какие документы необходимы для возврата НДС, каковы требования к оформлению экспортного контракта и т.п. Если проработка ответа на вопрос требует особой квалификации, центры вправе привлекать внешних экспертов, специализирующихся на теме запроса. Как правило, пул этих экспертов уже наработан, поэтому ответ можно получить достаточно оперативно. Разумеется, в этом случае оплата консультации происходит полностью за счет Центра.

К этому же блоку относятся услуги Центра по переводу на иностранные языки рекламно-презентационных материалов, документации, необходимой для экспортной сделки, и даже сайтов. Базово все сотрудники Центра в обязательном порядке владеют как минимум одним иностранным языком, чаще всего английским. Поэтому часть работы, связанной с переводом, сотрудникам Центра вполне по силам выполнить самостоятельно. В случае если переводу подлежит слишком большой объем текста, либо он носит узконаправленный технический характер, что вызывает необходимость привлечения высокопрофессионального переводчика, предприниматель может обратиться в переводческие бюро. В этом случае оплата будет осуществляться за счет Центра по заявке от предпринимателя. Есть здесь, конечно, и узкие моменты. Дело в том, что бюджет на каждый вид услуги Центром закладывается в начале года и согласуется с Минэкономразвития России. Предусмотреть объемы востребованности того или иного вида поддержки в целом можно, но порой происходят и накладки. Например, любые поступающие в Центр заявки на оказание той или иной услуги рассматриваются по мере их поступления. Поэтому в конце года вполне может оказаться, что

на момент подачи заявки финансовый бюджет на оказание требуемой услуги уже исчерпан. В таких случаях приходится объяснять ситуацию и отказывать, либо предлагать подождать до начала нового года. Это, конечно, рабочие моменты и вопросы грамотного подхода к планированию.

Следующий блок услуг — *образовательный*. Известно, что в бизнес люди приходят с совершенно разным уровнем профессиональной подготовки и не всегда даже с высшим образованием. Чаще всего это характерно для малого бизнеса. Научился человек что-то делать хорошо, оформляет индивидуальное предпринимательство. Развивается. Со временем производство растет, бизнес набирает обороты, есть желание перейти на новый, качественно более высокий уровень. Теперь это уже общество с ограниченной ответственностью с совершенно другой парадигмой существования и развития. Со временем предприниматель осознает свою готовность выйти на зарубежные рынки, но нанять профессионала в данной сфере для него пока затруднительно. Учиться самому времени нет. Вот тут-то на помощь приходит центр, который предварительно проводит опрос среди участников Реестра относительно интересных и необходимых для понимания тем, связанных с ВЭД. На основе обратной связи от предпринимателей центр формирует план семинаров-практикумов на год, для проведения которых приглашает компетентных и признанных в своей области экспертов. По длительности семинары обычно небольшие: от трех-четырех часов до максимум одного-двух дней. Все зависит от сложности или глобальности обсуждаемой темы. В среднем региональные центры проводят минимум шесть образовательных мероприятий в год. Некоторые центры при наличии хорошего бюджета (а он, к слову, у всех центров разный, так как не в последнюю очередь зависит от объемов регионального финансирования) организуют серию образовательных курсов по повышению квалификации в сфере ВЭД с выдачей официального подтверждающего документа установленного образца.

Таким образом, предприниматели за счет государства в лице центра получают реальную возможность существенно повысить свой образовательный уровень. Разумеется, у этой медали есть и обратная сторона. У ныне существующего подхода, во-первых, нет пошаговой системности, что важно для эффективного усвоения новых знаний, а во-вторых, центры сами решают, какого эксперта пригласить. Минэкономразвития России в силу ограничений по антимонопольному законодательству не может давать здесь никаких рекомендаций центрам, за исключением того, чтобы собирать больше отзывов об экспертах и обмениваться информацией между собой. В результате в первые годы, пока у центров не было наработанной базы высококвалифицированных экспертов, некоторые обжигались, приглашая провести семинар так называемых болтунов, которые вели только сугубо теоретические рассуждения, не подкрепленные практикой, а порой и значительно отходили от заявленной тематики семинара. Но сегодня эта проблема по большому счету решена, у центров есть доступ к общей электронной базе, куда вносятся отзывы обо всех организациях, с которыми данный центр имеет опыт

сотрудничества: это и консалтинговые компании, и исследовательские агентства, и разного рода эксперты, и компании, выступавшие операторами бизнес-миссий и выставок. Имеется даже внутренний «блэк-лист»: включенные туда компании или персоналии уже не смогут навредить своим непрофессионализмом ни одному центру — их просто никто не будет приглашать. Напротив, высокопрофессиональные организации или эксперты получают в этой информационной базе свою «минуту славы». Так что внутренний фильтр сейчас настроен и работает на эффективность оказания поддержки, и в этом заслуга как самих центров, так и сотрудников Минэкономразвития России, курирующих инфраструктуру поддержки малого и среднего бизнеса.

Четвертый, заключительный, блок услуг — *организационный*. Это, пожалуй, один из самых важных и обладающих исключительно практической направленностью блок. К услугам этого блока относится организация различного рода мероприятий, связанных с ВЭД. Мероприятия могут быть как регионального или федерального значения (конференции, выставки с участием зарубежных компаний, приглашение иностранных делегаций на переговоры и т.п.), так и международного (бизнес-миссии и участие российских предприятий в международных конгрессно-выставочных мероприятиях за рубежом). Особое внимание уделяется именно последним, поскольку для бизнеса очень важно презентовать свою продукцию широкому кругу потенциальных партнеров за пределами страны. К тому же результатом подобных мероприятий (при условии качественной предварительной подготовки) становятся вполне ощутимые экспортные контракты, итоговое годовое количество которых, в свою очередь, является, пожалуй, самым главным показателем эффективности работы центра.

Направления и состав бизнес-миссий определяются в соответствии с анализом наличия конкурентоспособных предприятий в различных отраслях промышленности региона. Дополнительно рекомендуется знакомиться с планом приоритетных направлений бизнес-миссий Минэкономразвития России и предложениями от ее торговых представительств за рубежом. По требованиям Минэкономразвития в каждой такой деловой поездке должны принимать участие не менее трех компаний. Однако если вести разговор именно о бизнес-миссии, а не об участии в выставке, то по опыту работы центров выявлено, что оптимальной является делегация из шести-десяти участников. Зарубежные партнеры охотнее принимают участие в организуемой бирже контактов, если приезжает внушительная делегация, особенно если бизнес российских участников представляет одну отрасль. Поскольку не всем регионам под силу собрать более трех представителей одной-двух отраслей, центры по мере возможности стараются кооперироваться. Так, в октябре 2014 г., сразу несколько центров (Курганской, Омской и Нижегородской областей) организовали комплексную бизнес-миссию в Армению. В результате презентацию российских предприятий и следующую за ней биржу контактов посетило более 150 армянских предпринимателей. По итогам бизнес-миссии был подписан ряд соглашений и контрактов.

Теперь о технологии подготовки бизнес-миссии. Есть два пути. Первый, не самый популярный — в центр обращается предприниматель с просьбой организовать бизнес-миссию. Центр делает информационную рассылку с целью выявления желающих принять участие в деловой поездке в обозначенную страну. Второй, наиболее частый, для определения странового направления центр проводит предварительный опрос предпринимателей, выявляя, рынки каких стран бизнес рассматривает для себя как наиболее привлекательные.

В каждом случае центр формирует список для проработки, в него входят компании, продукция которых представляется перспективной для вывода на выбранный рынок. Центр определяет основные направления путем анализа открытых источников (например, путеводитель по ведению бизнеса, разрабатываемый торгпредствами, а также подготовленные ими аналитические справки, факты из Интернета о перспективности развития данного экспортного направления, статистика, представленная на сайте Федеральной таможенной службы, и др.). Эффективным механизмом в привлечении компаний к участию в мероприятии также может стать сотрудничество с отраслевыми ассоциациями и организациями инфраструктуры поддержки.

Выбор оператора бизнес-миссии — очень ответственный этап в реализации проекта, так как именно от его работы во многом зависит успех в целом. Исходя уже из наработанного опыта, можно сделать вывод, что эффективнее всего, когда операторами по реализации проекта выступают и торгпредство, и консалтинговая компания, специализирующаяся в области организации деловых визитов в выбранную страну. В таком случае Центр выступает оператором по координированию и распределению обязанностей между своими партнерами. Как правило, торгпредство отвечает за деловую программу, а консалтинговая компания — за содействие в бронировании гостиницы, организации трансферов, переводческих услуг и самое главное организации дополнительных переговоров с как можно большим числом целевых компаний и визитов на предприятия в соответствии с потребностями регионального бизнеса. Безусловно, некоторые вопросы торгпредство и консалтинговая компания могут решать совместно по согласованию.

Здесь следует остановиться на одном моменте: необходимо учитывать, что о планируемом визите торгпредство надо информировать не менее чем за два месяца в соответствии с установленной формой. Наилучший вариант, когда у центра есть возможность сообщить об этом еще раньше: за три-пять месяцев, что даст возможность подойти комплексно к разработке визита и соответственно повышает результативность поездки.

Планируя привлечение торгпредства к содействию в организации бизнес-миссии, следует проанализировать, насколько необходимо участие торгпредства в проекте, какие задачи оно реально может помочь решить, поскольку торгпредства тоже имеют различный потенциал для оказания поддержки. Это зависит от целого ряда факторов: размер штата торгпредства и его качествен-

ный состав, загруженность именно в планируемый период (например, прибывает во время проведения бизнес-миссии в страну важная правительственная делегация из России), насколько в принципе руководство торгпредства желает реально провести работу, а не для галочки. В связи с этим следует отметить, что есть очень эффективные команды, а есть команды, которые будут только помехой в связи с высокой бюрократизованностью и формализованным подходом к делу. Оценить это можно на начальном этапе реализации проекта, когда формируется группа потенциальных участников и оформляются запросы по каждому через сервис запросов в торгпредства на едином портале внешнеэкономической информации (www.ved.gov.ru). Запросы, как правило, направлены на получение первичной информации о состоянии рынка продвигаемой продукции, а также на получение контактов потенциальных партнеров. Если есть сомнения, то можно запросить мнение торгпредства о целесообразности участия в проекте той или иной компании. В случае если торгпредство достаточно оперативно реагирует на все запросы и предоставляет ответы в соответствии с установленным регламентом (не более месяца), то оно — достойный партнер для реализации проекта.

К сказанному выше следует добавить, что у всех торгпредств и различные возможности по организации визита: некоторые обладают возможностью предоставления помещения для переговоров, обеспечения трансферов (от гостиницы к месту проведения деловых мероприятий и обратно) и переводчиков на безвозмездной основе, а некоторые не обладают ресурсами подобного рода. Как правило, торгпредство, как отмечалось, отвечает за организацию деловой программы, в которую входят посещение отраслевых министерств, технопарков, торгово-промышленных палат, организация биржи контактов, посещения предприятий с целью обмена опытом или знакомства с новыми технологиями. Соответственно трансферы, услуги перевода, помещение для переговоров зачастую приходится оплачивать из средств центра оператору, предложенному торгпредством. Данные вопросы оговариваются на начальном этапе путем направления письма в торгпредство с указанием своего намерения организовать деловой визит и запросом информации о его возможностях в поддержке проекта. Для сокращения издержек бизнеса на трансферы и проживание иногда есть смысл заказывать данный пакет услуг через туристических операторов.

Параллельно с направлением запросов в торгпредство компаниям предлагается провести маркетинговое исследование, которое нередко может осуществить консалтинговая компания, выбранная в качестве оператора. Консалтинговую компанию часто выбирают по рекомендации торгпредства и коллег из других центров. Лучше, если оператором выступит компания, действующая на территории той страны, в которую запланирован деловой визит. Для проверки данного оператора можно с ним договориться о проведении вебинара на безвозмездной основе в рамках первого организационного собрания.

Реализуя проект бизнес-миссии, необходимо проводить анализ, есть ли смысл в рамках визита в страну принять участие в отраслевой междуна-

родной выставке. Некоторые проекты этого не требуют. Тем не менее, если в рамках проекта организовано посещение международных выставок соответствующей тематики, это, безусловно, повышает эффективность поездки. Посещение таких площадок позволяет компаниям выявить своих конкурентов и изучить их предложение, найти дополнительные контакты для построения взаимовыгодного сотрудничества в будущем, узнать основные правила игры в своем сегменте рынка. Если же анализ показывает, что участие в выставке в несколько раз увеличит возможность заключения экспортных контрактов на месте, то это мероприятие обязательно для включения в проект.

Подготовка участия в выставке — очень масштабный блок работ, включающий следующие основные шаги:

- определение требуемой площади (зависит от числа участников), бронирование и оплата соответствующего стенда. Как правило, лучше бронировать стенд заранее, так как стоимость квадратного метра в этом случае будет дешевле);
- оплата организационного взноса за каждого участника;
- заказ и оплата дополнительного оборудования по согласованию с компаниями;
- разработка плакатов для оформления стенда, рекламных материалов листовок, проспектов, буклетов, для чего необходимо заключить соглашение с соответствующей компанией. Если в этом направлении отладить работу по одному проекту с выбранным оператором, то следующие проекты уже будут идти гораздо проще. Центр может профинансировать полностью данный блок работ. Кроме того, существует практика, когда центр оплачивает разработку дизайна плакатов, проспектов, визиток и их перевод на английский язык, а за печать материалов компании платят самостоятельно. Нужно отметить, что в разработке оформления стенда следует придерживаться принципа минимализма: плакаты должны быть выполнены в одном стиле, не содержать много текста (лучше больше фотографий продукции), а также быть легкими и компактными, чтобы их можно было перевозить с собой. Подготовленные материалы, как правило, передаются на финальном организационном собрании;
- подготовка и передача информации о компаниях выставочному оператору для размещения в каталоге;
- каждой компании дается задание заранее ознакомиться со списком участников выставки и определить, с кем из них они хотели бы провести переговоры. В свою очередь, компании должны предоставить в центр список, для того чтобы сотрудник — руководитель проекта мог определить требуемое число переводчиков для обеспечения эффективной работы.

Организация бизнес-миссии без участия в международной выставке состоит, как правило, из следующих шагов:

- формирование списка потенциальных участников, его проработка;

- организация семинара по особенностям ведения бизнеса в выбранной стране, выявление заинтересованного в развитии данного экспортного направления бизнеса;
- направление запросов по компаниям в торгпредства, проведение маркетинговых исследований, определение оператора;
- разработка программы, направление детальной информации с указанием ожидаемых результатов компаний в установлении сотрудничества с зарубежными партнерами;
- организационное собрание;
- реализация проекта;
- формирование отчета по итогам, распространение информации об итогах в СМИ, желательно с интервью с представителями компаний-участниц;
- сопровождение установленных контактов, доведение компаний до заключения экспортных контрактов. Очень важный этап, так как обработка достигнутых договоренностей должна осуществляться сразу по возвращению. Возможно, что компаниям будет требоваться помощь в разработке грамотного коммерческого предложения, разработке экспортного контракта, определении специальных требований, которые необходимо учитывать при работе с зарубежным партнером, определении оптимальной логистической схемы и т.д.

При комплексном подходе к организации бизнес-миссий экспортные контракты могут быть заключены в рамках работы на выставочном стенде либо в ходе деловых переговоров. Но чаще всего итогом проекта становится подписание меморандумов о сотрудничестве, предполагающих предварительную проработку условий работы, прежде чем выйти на экспортные поставки. Задачей центра является сопровождение проработки данных меморандумов после завершения проекта. Очень часто компании после участия в бизнес-миссии откладывают это на потом, чего никоим образом нельзя допускать. Поэтому еще на этапе подготовки к участию в проекте компании центр старается мотивировать на плодотворную работу после завершения проекта. Таким образом, одной из важных задач центров в рамках организационного блока услуг становится контроль над проработкой ключевых контактов в соответствии с полученными отчетами компаний и оказание всесторонней поддержки в случае необходимости.

Итогом проекта также может стать создание паспорта проекта по продвижению продукции наиболее успешных компаний. Паспорт проекта оформляется при взаимодействии центра, торгпредства и Минэкономразвития России. В него вносят описание практических шагов и сроки по доведению компании до экспортных контрактов. Данный документ утверждается министром экономического развития РФ.

Таким образом, в последнее время государство достаточно активно стремится выработать эффективную систему поддержки малого и среднего предпринимательства в части активизации и повышения его экспортного потенциала.

Не следует забывать и об основных естественных преимуществах самого малого и среднего бизнеса, которые можно использовать себе во благо. Малому бизнесу свойственна более быстрая адаптация к конъюнктурным изменениям, предприниматели быстрее приспосабливаются к изменяющимся обстоятельствам. Поэтому малые и средние предприятия быстрее могут выводить свои продукты на рынок в отличие от крупного бизнеса, особенно если последний отягощен избыточными бюрократическими процедурами.

У малого и среднего бизнеса есть возможность работать в тесной кооперации с крупным бизнесом, забирая часть процессов на аутсорсинг. Сейчас это более чем актуально. В регионах проводится большая работа в данном направлении.

Малый бизнес, как правило, хорошо знает потребителей в своей узкой рыночной нише и способен проникать в те ниши, которые по тем или иным причинам не очень интересны крупному бизнесу.

Таким образом, на сегодняшний день у регионального малого и среднего бизнеса есть минимальный набор возможностей, который при грамотной политике, проводимой государством в сфере поддержки бизнеса и отчетливого желания самих предпринимателей продвигаться вперед несмотря ни на что, может перерасти в оптимальный комплект эффективных решений, благодаря которым количество успешных экспортеров в России будет год из года увеличиваться.

В завершение хотелось бы привести яркую цитату одного из курганских предпринимателей, который на вопрос о том, что ему нужно от государства, чтобы он стал экспортером, ответила: «Нам не нужна рыба, дайте нам удочки, рыбу мы сами наловим». Поэтому важно и в дальнейшем проводить работу по предоставлению предпринимателям действенных инструментов, тех самых «удочек», с помощью которых они смогут поймать своих золотых рыбок и обеспечить активизацию экспортной деятельности в стране!

Bobokova O.¹

Prospects and possibilities of export activities of SME from Russian regions: problems, opportunities, solutions

¹ Babokova Olga — Director separate division “Export support center” of State Unitary Enterprise “Business Incubator of Kurgan Region”.