



НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО ПРОФЕССИОНАЛОВ
И УЧАСТНИКОВ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ПРОВЭД

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР
РОСТА ДЛЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ
КОМПАНИЙ

**Международный Конгресс: «Открытая
Россия: время перемен - время
возможностей!»**

**Москва, ЦМТ
27 марта 2015 года**



ПРОВЭД

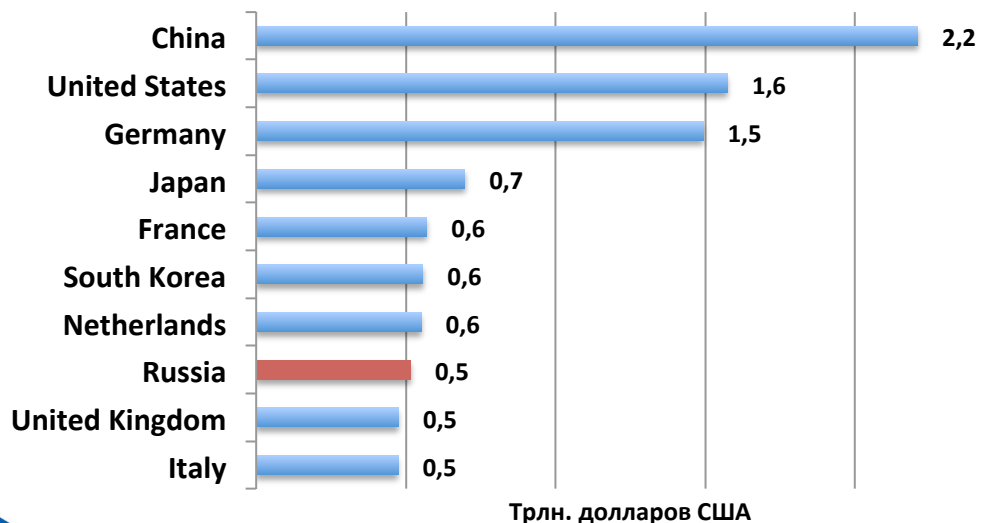
Экспорт в России: текущее состояние



По данным UNCTAD (Конференция ООН по торговле и развитию) в 2014 г. на Россию приходилось **3%** мирового экспорта товаров и услуг.

Россия находится в первой «десятке» мировых экспортеров – в экспорте товаров Россия занимает 8-ю строчку, опережая Италию и Великобританию.

«Десятка» крупнейших стран-экспортеров мира



Источник: данные *The World Factbook* of the CIA, 2013

По данным таможенной статистики **объем** российского экспорта за **2014** год составил **507,1 млрд.долларов США** (сокращение на 3,8%) или **14%** ВВП.

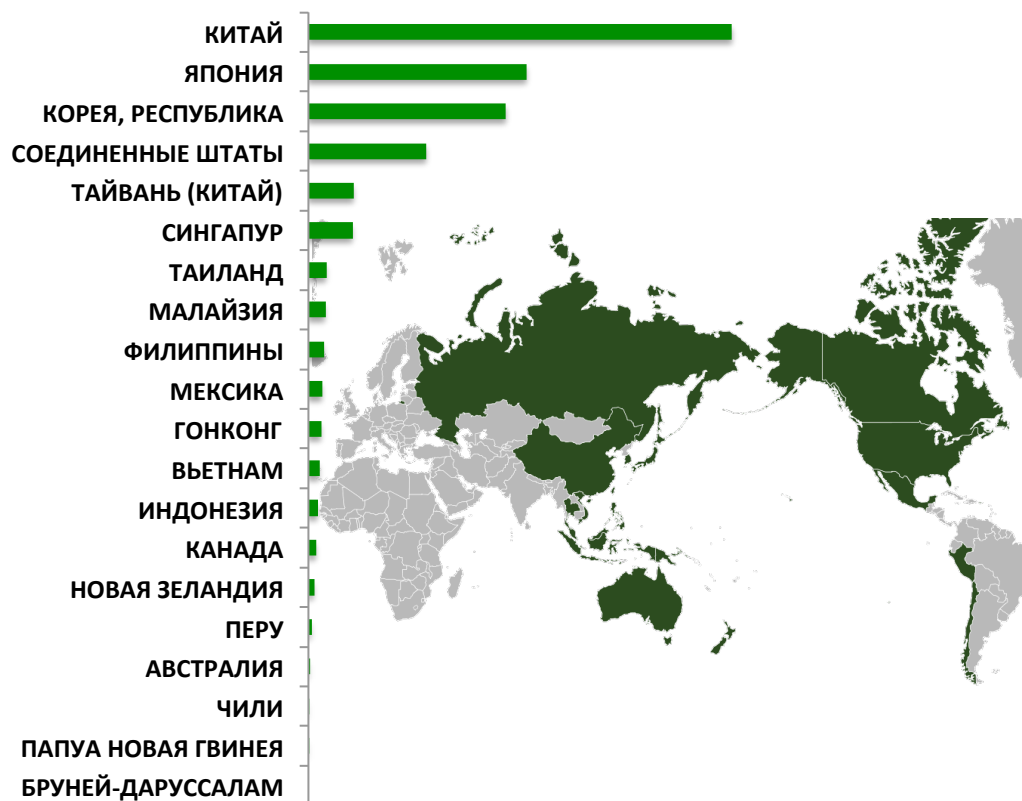
Для сравнения доля экспорта в экономиках *новых индустриальных стран* составляет порядка **70%**.

ТОР-10 глобальных экспортных партнеров России



Источник: данные ФТС России, октябрь 2014

Ключевые экспортные партнеры России в АТЭС



Источник: данные ФТС России, октябрь 2014

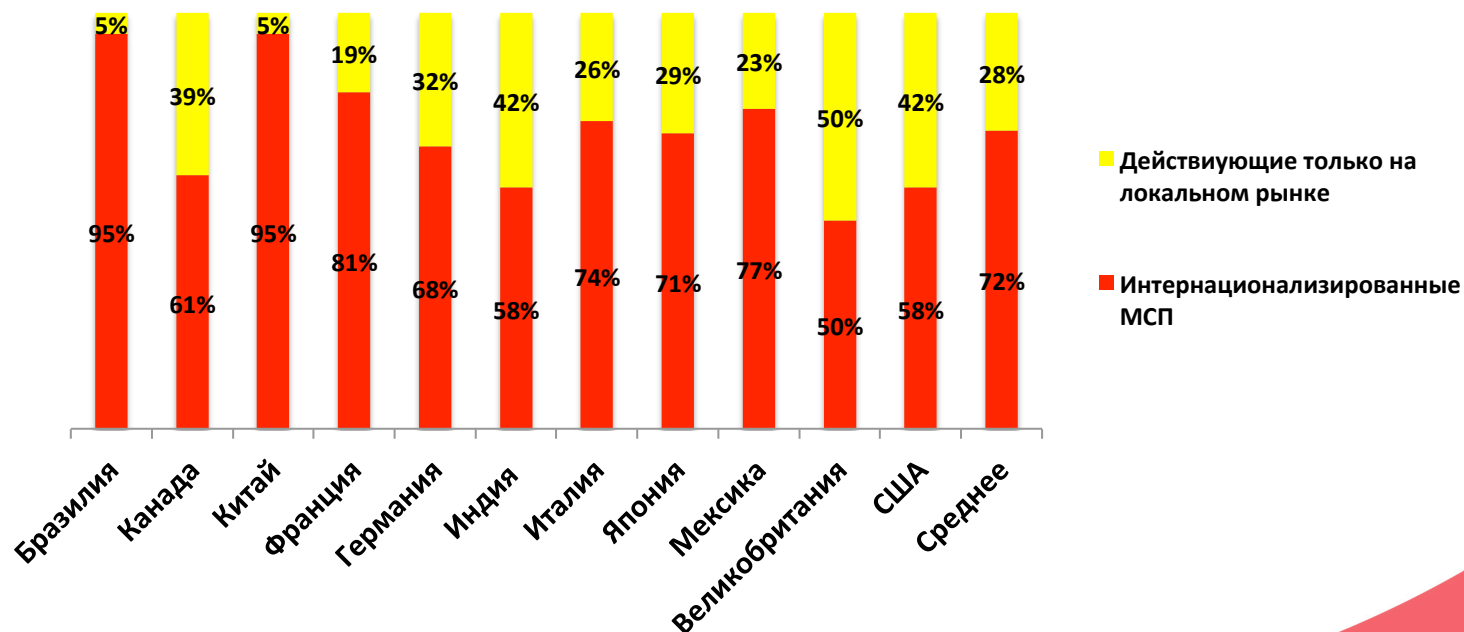
Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) длительное время была монополизирована государством.

Несмотря на то, что почти уже как четверть века ВЭД стала открытой для частного сектора, данная сфера в значительной степени продолжает оставаться действительно доступной лишь для крупного и отчасти среднего бизнеса.

В свою очередь, **малый и средний бизнес**, традиционно занимающий важное место в экономике любой страны, являясь ее базисом, в среднем создавая около 35-45% рабочих мест и имея долю в 30-40% (в развитых экономиках) в формировании национального дохода, **в России широко пока еще не вовлечен в международную торговую деятельность.**

В среднем около **70%** малых и средних предприятий (далее – МСП) за рубежом являются интернационализированными.

Доля интернационализированных МСП (G7 + BRIC + Мексика)



Источник: исследование «Интернационализация как драйвер повышения эффективности бизнеса», DHL/IHS.

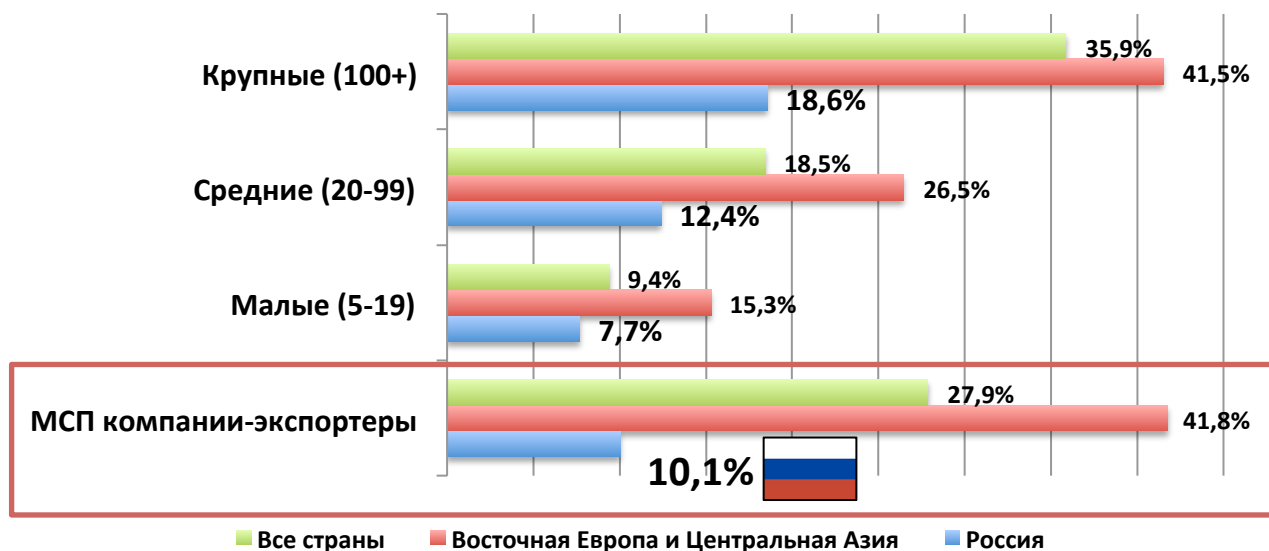
МСП и ВЭД: текущее состояние в России

Доля интернационализированных МСП



В России же доля интернационализированных МСП составляет около **10%**.

Доля экспортирующих компаний*



Источник: данные Enterprise Surveys, The World Bank.

* Приведены усредненные данные по компаниям, осуществляющих только прямые экспортные продажи и сочетающие прямые и непрямые экспортные продажи; доля экспортных продаж как минимум 1%)

Озвученная на конференции «Конкурентоспособность российского бизнеса на международных рынках» (ИД «Коммерсант», 30.09.2014) доля хозяйствующих субъектов, осуществляющих экспорт- всего 1%.

По экспертной оценке, среднее количество МСП – экспортеров от общего количества экспортеров в регионах составляет 48,6%, а среднее количество МСП – экспортеров от общего количества МСП (включая ИП, микро, малые и средние) составляет **0,2%**.

Конференция ЭКСАР, приуроченная к 3-летию деятельности агентства

Тем не менее, **72%** компаний уверены в том, что их продукция обладает экспортным потенциалом.

Конференция ЭКСАР, приуроченная к 3-летию деятельности агентства

Несырьевой экспорт в 2014 г. увеличился на 1,7%. При этом доля несырьевого экспорта впервые за последние годы превысила 50% и составила 51%.

Министерство экономического развития России

1. Сложность внешнеэкономической деятельности.
2. Неэффективная и несоответствующая современным требованиям бизнеса **административная среда.**

МСП, как правило, имеют гораздо меньше возможностей, для преодоления инфраструктурных проблем, по сравнению с крупными компаниями, обладающими значительно большими ресурсами.

Сдерживающие факторы интернационализации МСП - Россия



Три наиболее известных международных показателя, отражающих ключевые условия для ведения международной торговли в той или иной стране:

- Показатель «международная торговля» рейтинга Doing Business – 154 место из 189 (2014). 155 – на 2015 г.
- «Индекс эффективности логистики» - 90 место из 160 (2014)
- «Индекс вовлеченности страны в международную торговлю» – 105 место из 132 (2014)

World Bank Doing Business МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ	
Место в рейтинге:	
2014	157 (из 189)
2013	162
2012	160
2011	162

157 из 189

ИНДЕКС ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИКИ (LPI)	
Место в рейтинге:	
2014	90 (из 160)
2012	155
2010	94
2007	99

90 из 160

ИНДЕКС ВОВЛЕЧЕННОСТИ СТРАНЫ В МЕЖДУНАРОДНУЮ ТОРГОВЛЮ (ETI)	
Место в рейтинге:	
2014	105 (из 132)
2012	112
2010	114
2009	109

105 из 132

Отношение МСП к экспорту



ПРОВЭД

«Традиционные аргументы»



На внутреннем рынке так много интересных ниш и возможностей, надо их для начала освоить



Нам туда не выйти: там зрелые структурированные рынки, да и выходить не с чем – нет у нас конкурентных преимуществ



Это слишком рискованно – вкладывать ресурсов надо много, а результат неочевиден

«НО...»



Диверсификация, грозящая распылением ресурсов – стратегия для «богатых»



Есть: например, низкая себестоимость, ...



Есть и другие страны – Восточная Европа, Китай, Индия, Средняя и Юго-Восточная Азия



Без риска вряд ли можно говорить об амбициозной стратегии



Большинство попыток выхода на экспорт поэтому и проваливались, что компании не готовы были вложить достаточно ресурсов

- Малый и средний бизнес, действующий на международных рынках, имеет **вдвое больше шансов на успешное развитие** по сравнению с компаниями, работающими только в рамках одной страны.
- В качестве основных преимуществ выхода на международный рынок предприниматели называют **доступ к новым рынкам, ноу-хау и технологиям**, а также **возможность диверсификации продуктов и услуг**.

Интернационализация как фактор роста эффективности МСП: основные наблюдения (основное)



Экспорт задает качественно новую планку для бизнеса и компании – это хороший вызов и достойная амбициозная цель для компаний-лидеров.



Интернационализация как инструмент повышения эффективности бизнеса



Наблюдение 1: мотивы

Основными причинами для МСП для развития международной деятельности является **выход на новые рынки (41%)** и **получение доступа к факторам долгосрочного развития бизнеса** («доступ к ноу-хау и технологиям» и «диверсификация продукции / портфеля услуг») – 31%.

Наблюдение 2: интернационализация МСП все меньше и меньше ограничивается лишь экспортно-импортной деятельностью, и становится все более дифференцированной, включающей участие в выполнении субподрядных работ, техническое или коммерческое сотрудничество, участие в инвестиционных проектах и в программах межрегионального/приграничного сотрудничества («Cross-Border Cooperation»).

«Рожденные глобальными» (born global)



Наблюдение 3: отмечается рост числа компаний, начинающих вести международную деятельность уже в свои первые 5 лет существования

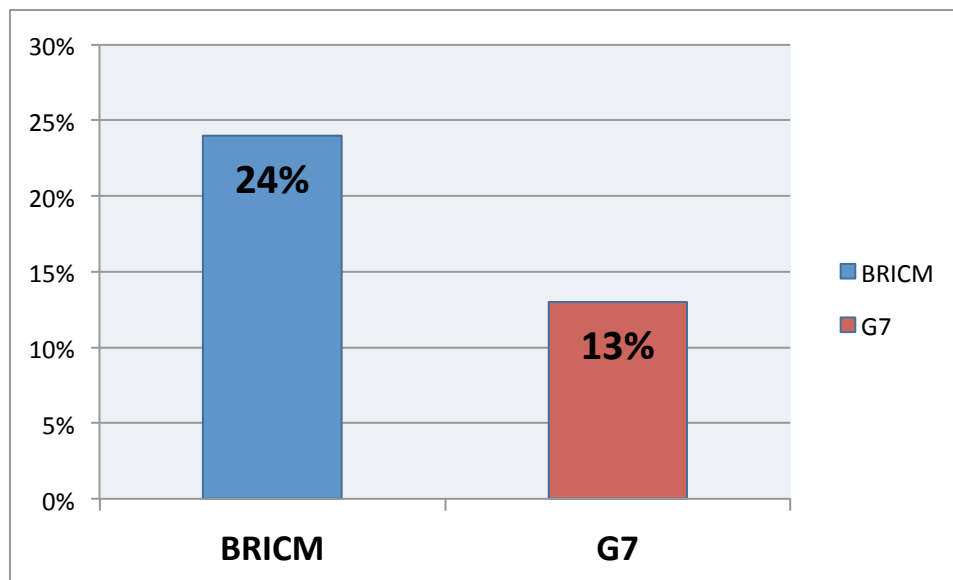
«Born global»

- начинают экспортировать не позднее чем через 2 года после своего создания
- экспортируют примерно 25% своей продукции
- получают от трансграничных операций до 95% выручки
- руководители компаний смотрят на мир как на единый рынок
- рассматривают материнский рынок лишь как один из равноценных
- компании были созданы активными предпринимателями и базировались в основном на техническом прорыве
- компании применяли передовые технологии как в производстве, так и в ведении бизнеса

«Рожденные глобальными» (born global)



«Born global» МСП в большей степени **преобладают** в странах группы **BRICM**, чем в странах G7.



Источник: исследование «Интернационализация как драйвер повышения эффективности бизнеса», DHL/IHS,

BRICM и G7: различия в степени интернационализации



Наблюдение 4: МСП из BRICM являются более интернационализированными, чем МСП из G7

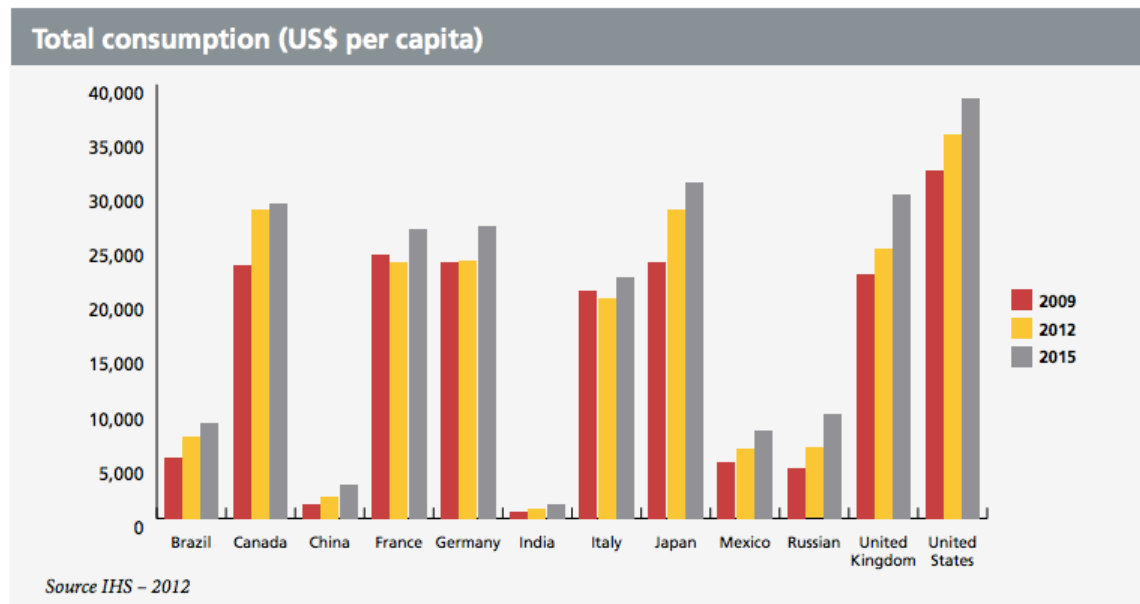
Форма интернационализации	G7 МСП	BRICM МСП
Коммерческая кооперация	16 %	28%
Техническая кооперация	26%	26%
Субконтракты	14%	21%
Импорт	23%	26%
Экспорт	28%	37%
Более чем 1 форма	24%	32%

BRICM и G7: различия в степени интернационализации



Объяснением этому могут быть 2 фактора:

- драйвером развития бизнеса в странах BRICM являются прочные деловые отношения с развитыми странами;
- высокий уровень потребления в развитых странах стимулирует небольшие предприятия в странах группы BRICM выводить бизнес на международный уровень



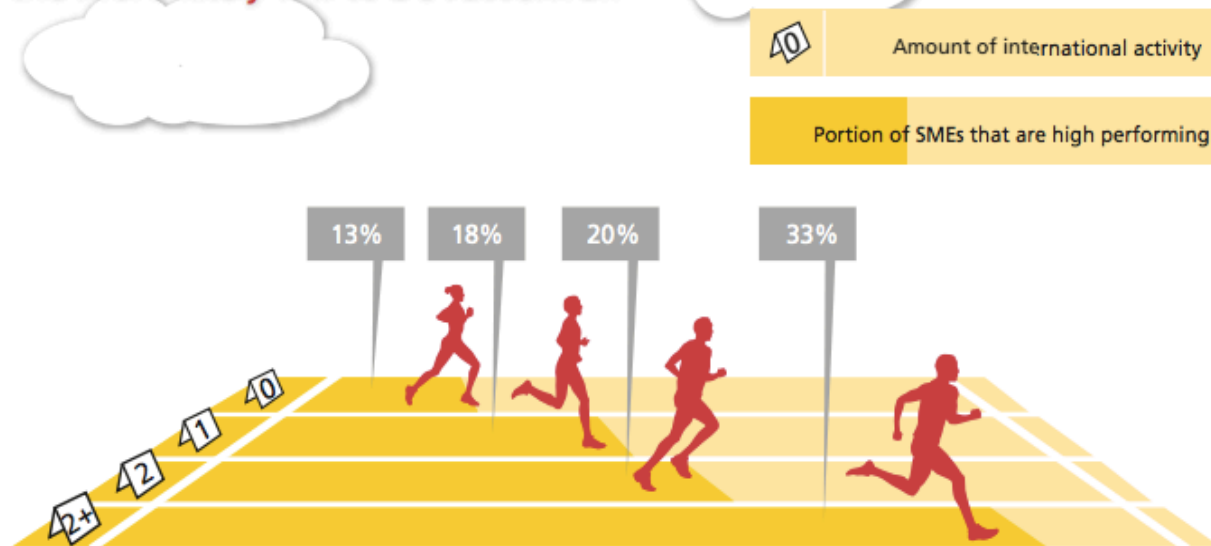
Количество форм международной деятельности и успешность компании - BRICM



Наблюдение 5: Чем больше форм международной деятельности осваивает и реализует компания, тем она более успешна

BRICM SME

The more international business activities a BRICM SME has, the more likely it is to be successful.



Основные трудности при интернационализации МСП



Основными трудностями для малого и среднего бизнеса при выходе на зарубежные рынки являются:

- сложность установления партнерских отношений с иностранными компаниями и приобретения клиентской базы за рубежом
- недостаток информации о зарубежных рынках
- высокие таможенные пошлины
- качество логистических услуг

Источник: исследование «Интернационализация как драйвер повышения эффективности бизнеса», DHL/IHS

Основные трудности при интернационализации МСП



1. Недостаток информации о возможностях и требованиях зарубежных рынков
2. Недостаток финансов для начала / ведения экспортной деятельности
3. Недостаток информации о потенциальных партнерах
4. Отсутствие сертификации продукции по международным стандартам
5. Недостаток возможностей по продвижению продукции на зарубежные рынки
6. Недостаток знаний / квалификации персонала для ведения ВЭД
7. Несоответствие продукции требованиям зарубежных рынков
8. Незащищенность интеллектуальной собственности
9. Отсутствие / неразвитость механизмов страхования экспорта (ВЭД)
10. Высокие коммерческие риски ведения бизнеса в стране импортера
11. Неготовность работать с иностранными контрагентами по отсрочке платежа
12. Неконкурентоспособность продукции по цене в стране импортера
13. Высокая стоимость администрирования внешнеторговых сделок
14. Несовременное оборудование и производственные технологии
15. Наличие ограничительных мер в стране импортера
16. Высокие политические риски ведения бизнеса в стране импортера

Источник: по результатам опроса 406 малых и средних предприятий из 20 субъектов РФ, Российское агентство поддержки малого и среднего бизнеса, 2014 г.

Основные трудности при интернационализации МСП



55% компаний, заявляют о том, что они практически ничего знают о мерах / инструментах господдержки.

Рейтинг услуг со стороны организаций инфраструктуры, в которых нуждаются МСП для успешного ведения / развития ВЭД (экспортной деятельности), выглядит следующим образом:

- поддержка и содействие в продвижении, участии в зарубежных выставках / ярмарках / конференциях и т.д. – 54%
- информация по различным аспектам ВЭД / выхода на международные рынки – 50%
- консультирование и сопровождение по различным актуальным вопросам ВЭД (логистика, таможня, контракты и т.д.) – 49%
- субсидирование расходов в сфере ВЭД государством – 47%
- содействие в привлечении финансирования (кредитов)- 32%
- обучение сотрудников / повышение квалификации персонала по тематике ВЭД – 32%
- содействие в сертификации по межд. стандартам – 28%
- содействие по снижению стоимости администрирования внешнеторговых сделок – 19%

Источник: по результатам опроса 406 малых и средних предприятий из 20 субъектов РФ, Российское агентство поддержки малого и среднего бизнеса, 2014 г.



Экспорт – это вызов, но у него есть большой потенциал



У российских компаний есть источники конкурентных преимуществ: скорость/гибкость и соотношение цена/качество



Партнерства – важнейшая составляющая экспортной стратегии



«Восточное» направление экспансии не менее перспективно, чем «западное»



Нельзя «немножко» выйти на экспорт

Успешные примеры (1)



Интерскол – ведущий российский производитель строительного электроинструмента – входит в Топ-10 мировых лидеров по объемам производства, заводы в России, Китае, Италии и Испании.



Восток-Сервис – ведущий российский производитель спецодежды и средств индивидуальной защиты – крупнейший в Европе игрок, заводы в России, Чехии, Венгрии, Италии, Дании



Русский стандарт – после покупки польской «CEDC» стал вторым в мире производителем водки, компанию обходит только английский «Diageo» (бренд «Smirnoff»)



Транзас – мировой лидер в производстве морских навигационных систем и профессиональных тренажеров для флота и авиации



C-Map – мировой лидер в производстве электронных карты для морской и аэро- навигации (входит в состав компании Jeppesen – подразделение BOEING)



ВСМПО-Ависма – крупнейший в мире производитель титана – первый поставщик титана для AIRBUS и второй – для компании BOEING (мировые лидеры самолетостроения)



ТВЭЛ – мировым лидером по производству ядерного топлива (17% рынка) и оказанию услуг по обогащению урана (45% рынка) – работает в 30 странах мира, в т.ч. В Европе в партнерстве с AREVA

Успешные примеры (2)



Волга-Днепр - мировой лидер в сегменте перевозок сверхтяжелых и негабаритных грузов



ИМЗ-Урал - мировой лидер на нишевом рынке мотоциклов с коляской - 90% продаж на зарубежные рынки, из которых более половины - рынках США и Западной Европа



Сибирский берег - крупнейший российский производитель снежков - активно экспортирует продукцию как в страны СНГ, так и в Германию, Великобританию, Израиль, Чехию, страны Балтии. В 2006 году было организовано производство сухариков в Австралии для продажи на локальном рынке.



Офис-Премьер (бренд «Erich Krause») - поставляет канцелярские товары в почти два десятка стран Европы, имеет собственное производство в Испании.



ABBYY - один из ведущих мировых разработчиков ПО в области распознавания и ввода документов, лингвистики и перевода.



Лаборатория Касперского - входит в четверку ведущих мировых производителей программных решений для защиты компьютерного оборудования



Parallels - разработке программного обеспечения в сферах виртуализации и автоматизации хостинговых услуг



Luxoft - крупнейший разработчик заказного ПО в Восточной Европе



НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО ПРОФЕССИОНАЛОВ
И УЧАСТНИКОВ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ПРОВЭД

НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО
ПРОФЕССИОНАЛОВ И УЧАСТНИКОВ
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ПОЧТА: INFO@PROVED-NP.ORG
NP.PROVED@GMAIL.COM

САЙТ: PROVED-NP.ORG



FACEBOOK.COM/PROVEDNP