



О поддержке экспорта малых и средних предприятий

А.А. Жаринов

За последние 20 лет интерес со стороны представителей государственной власти и научных кругов к вопросу о роли малых и средних предприятий (МСП) в мировой экономике постоянно рос. По имеющимся данным исследований,¹ вклад подобных предприятий в экспорт оценивается в 15-50%, а в количественном измерении от 20 до 80% МСП являются активными экспортёрами. Несмотря на то, что роль МСП в экономике отдельно взятых стран может сильно отличаться, исследователи отмечают, что процесс глобализации и интернационализации оказывают всё большее влияние на небольшие компании, даже если они не участвуют активным образом во внешнеэкономической деятельности.

В процессе развития мировой экономики происходит достаточно быстрый процесс интернационализации самих МСП, что, безусловно, создаёт дополнительные возможности для роста и одновременно увеличивает давление (например, конкурентное) на них.

Одной из отличительных особенностей современных МСП является то, что многие из них создаются с заранее определённой целью - осуществлять внешнеторговые операции. К данному шагу их подталкивает постепенная либерализация торговли - снятие ограничительных барьеров, а также упрощение самого процесса осуществления экспорта или импорта, чему во многом способствует развитие мировых транспортных и телекоммуникационных сетей. При этом выгоды от участия в мировой торговле для МСП достаточно понятны. Присутствие на мировом рынке стимулирует производительность посредством участия в конкурентной борьбе и необходимостью применять инновационные подходы в производстве и коммерческой деятельности. Кроме того, выходя на внешние рынки, МСП получают доступ к

новым идеям и технологиям, которые не используются на внутреннем рынке. Таким образом, внешнеэкономическая деятельность МСП даёт больший потенциал для роста, чем внутренний рынок, а такие компании обгоняют своих "домашних" коллег по показателям прибыльности, производительности и объёму продаж.

Вместе с тем, несмотря на очевидную привлекательность внешних рынков вклад МСП в международную торговлю очень часто существенно меньше их вклада в формирование национального продукта. Это является свидетельством существующих барьеров на пути интернационализации МСП. Ряд проведенных исследований на данную тему² выявил наличие проблем как внутреннего для предприятий характера (например, недостаточный опыт и знания в области внешней торговли, отсутствие требуемых специалистов или неумение управлять процессом продажи на большом удалении от покупателя), так и внешнего характера (например, отсутствие необходимой информации о рынке, недостаток финансирования).

Таким образом, существующие проблемы сильно снижают возможности предприятий, готовых выходить на внешние рынки, что негативно отражается на уровне развития национальной экономики. В свете этого, правительства многих стран приступили к применению специально ориентированных на МСП программ поддержки, направленных преимущественно на преодоление существующих внутренних и внешних барьеров.

Совместное исследование ОЭСР и АТЭС³ позволяет сделать вывод о том, что страны применяют очень широкий набор программ поддержки. Некоторые из них направлены исключительно на небольшие предприятия, другие доступны предприятиям любых размеров



при соблюдении определенных условий. Кроме этого, в отдельных странах применяются региональные программы поддержки, осуществляемые региональными или муниципальными властями.

В соответствии с классификацией, принятой в вышеуказанном исследовании, все программы поддержки МСП можно разделить на 4 разновидности в зависимости от направленности предоставляемых государственных услуг.

К первой группе относятся программы финансовой поддержки, которые в той или иной мере облегчают финансовое бремя внешнеторговых операций. К ним относятся экспортное страхование и гарантирование, кредитование для развития, венчурное финансирование, прямая финансовая помощь для компенсации части расходов. Примерами такой помощи можно назвать программу Trade assistance programme⁴ в Канаде, которая призвана оказывать поддержку предприятиям провинции Манитоба выводе новых продуктов на рынки за пределами территории провинции в форме возмещения части расходов на участие в выставке и разработку промоционных материалов. В Чехии используется программа Alliance⁵, которая направлена на оказание финансовой помощи группе МСП при совместном поиске и выходе на новый зарубежный рынок. В Малайзии применяется программа Market development grant⁶, в соответствии с которой МСП выплачивается грант (до 50% от общих расходов) на покрытие расходов, связанных с выходом на зарубежные рынки. В Голландии используется программа Programme for starters abroad⁷, нацеленная на МСП (не более 100 человек), которые вообще не имеют опыта в осуществлении внешнеторговых операций, и предполагающая помощь в разработке плана экспорта и в частичном покрытии расходов на реализацию этого плана.

Ко второй группе относятся меры, направленные на развитие бизнес среды, в которой осуществляют свою деятельность МСП. Данные меры направлены на преодоление торговых барьеров на зарубежных рынках, а также на создание конкурентных преимуществ за счёт улучшения бизнес-климата внутри страны через оптимизацию налоговой системы или создание благоприятных условий для проведе-

ния и внедрения результатов НИОКР. В круг этих мер входят достаточно широкие по своему охвату меры по улучшению условий международной торговли, улучшению условий ведения бизнеса внутри страны или созданию отдельных экономических кластеров или зон. Примерами таких программ являются Brand New Zealand⁸, которая применяется в Новой Зеландии и направлена на создание национального зонтичного бренда “Новая Зеландия”, который бы дифференцировал страну и ее компании на международной арене и способствовал улучшению имиджа страны и укреплению ее конкурентных преимуществ в определённых секторах экономики. На Филиппинах работает One stop export documentation centre⁹, который является службой “одного окна” для филиппинских экспортёров при подаче экспортной документации. В Швеции функционирует сеть SOLVIT & National board of trade¹⁰, которая является панъевропейской сетью организаций и обеспечивает снятие барьеров в торговле внутри ЕС. Данная организация рассматривает обращения предприятий по вопросам неправомерного применения местными властями законодательства ЕС об общем рынке.

Третья группа программ поддержки ориентирована на развитие внутреннего потенциала предприятий. Программы данной группы обычно нацелены на обеспечение МСП ресурсами, необходимыми для достижения успеха на международных рынках. Это происходит за счёт развития имеющихся у предприятий возможностей, а также их персонала. Основными видами поддержки данной группы являются помощь в бизнес-планировании, маркетинге, тренинги в области межкультурного взаимодействия, обучение процессу экспорта и связанным с ним процедурам и проч. Примерами подобных программ являются программы Export Help!¹¹ в Канаде и Export preparation programme¹² в Дании, которые подразумевают предоставление в распоряжение компаний пула экспертов по выходу на внешние рынки (предоставляется бесплатно 40 и 25 часов работы с экспертами соответственно) для проведения консультации с целью выработки решений для конкретного МСП. В Греции также проводится обучение в рамках программы International growth programme¹³. Основные темы, которые покрываются данными тренингами являются стратегическое планирование, создание эффек-



тивных партнёрств, подбор и найм персонала за рубежом, адаптация к условиям работы зарубежного рынка и т.п. В Швейцарии¹⁴ и Великобритании (Passport to export¹⁵) организации по поддержке экспорта проводят аудит экспортёров с целью определения их сильных и слабых сторон, а также задания определённого уровня требований к компетенциям для компаний, которые только собираются выйти на внешние рынки.

Четвёртая группа включает в себя инструменты, направленные на получение доступа на отдельные рынки для целей экспорта или импорта. Сюда входят предоставление общей информации о рынке, специализированный маркетинговый анализ, организация выставок и ярмарок за рубежом, сопровождение встреч, а также консультирование на месте через систему зарубежных представительств. Например в Брунее (Production and trade promotion programme¹⁶) оказывается помощь для местных МСП при отправлении делегаций для участия в зарубежных выставках. В ЕС для обеспечения доступа на рынок Японии функционирует программа EU Gateway to Japan¹⁷, которая включает в себя консультирование, тренинги, семинары, услуги перевода и исследования рынка, встречи с секторальными экспертами в Японии, предоставление дополнительной детальной информации о рынке через закрытый раздел интернет сайта. Во Франции (Overseas internship, V.I.E.¹⁸) привлекают молодых специалистов для оказания помощи компаниям в установлении своего присутствия на зарубежном рынке. В Корею для МСП, которые очень сильно зависят от спроса на внутреннем рынке разработана комплексная программа поддержки SME Globalisation project¹⁹, в рамках которой специалисты KOTRA оказывают максимально возможную помощь на всех стадиях осуществления экспортной операции, начиная с тренингов о подготовке к экспортной деятельности и заканчивая необходимым переводом разработанных PR материалов и поиском партнёров за рубежом. В Перу существует программа Supplier development²⁰, основной целью которой является оценка и анализ спроса на зарубежных рынках и поиск возможностей для удовлетворения этих потребностей за счёт отечественных МСП.

В целом, 54% мер направлено на обеспечение доступа на рынки, 47% - на финансовую

поддержку, 36% - на развитие внутреннего потенциала МСП, 9% - на развитие бизнес среды^{21,22}.

Важно отметить, что процесс интернационализации МСП включает в себя не только осуществление экспорта товаров или услуг. В данный процесс также включаются операции по импорту, а также разнообразные формы сотрудничества между компаниями из разных стран. Вместе с тем, правительства многих стран сконцентрированы очень часто исключительно на мерах по поддержке экспортной активности своих МСП²³, в то время как прочие формы участия в мировой торговле игнорируются. Это является недочётом действующей политики, т.к. помогая предприятиям выходить на мировой рынок для осуществления закупочной деятельности или для налаживания кооперационных связей, осуществляется преодоление самого важного барьера для интернационализации МСП - боязни осуществлять внешнеэкономическую деятельность. Кроме этого, другие формы участия в мировом рынке, такие как совместные предприятия, лицензионные соглашения, создание дочерних предприятий и представительств, франчайзинговые соглашения или импорт также способствуют формированию активных с точки зрения участия в мировой торговле МСП.

Основными проблемами, с которыми сталкиваются МСП, являются:

- недостаточность финансовых ресурсов для обеспечения экспорта,²⁴
- сложность в определении конкретных возможностей (поиск партнёров) на зарубежном рынке для осуществления экспорта,
- ограниченная информация для анализа зарубежного рынка,
- невозможность осуществить контакт с зарубежным покупателем,
- сложности в обеспечении зарубежного представительства,
- недостаток времени для осуществления выхода на внешний рынок (проблема неэффективного управления),
- отсутствие или недостаточная квалификация персонала компании для осуществления внешнеэкономической деятельности,
- сложность в обеспечении конкурентного уровня цен на зарубежном рынке,



- недостаток поддержки со стороны национального правительства,

- чрезмерные расходы на транспортировку и страховку.

По мнению некоторых исследователей²⁵, основным препятствием для осуществления экспорта являются исключительно внутренние проблемы МСП. И очень часто главным препятствием являются психологические барьеры отдельно взятых людей - руководителей предприятий, у которых нет ни времени, ни желания обдумывать выход на внешний рынок. А это является очень важным элементом, т.к. осуществление экспорта или импорта должно базироваться на обдуманных и обоснованных предположениях о развитии компании, а не осуществляться спонтанно, от случая к случаю. Подобное поведение может привести к большим финансовым потерям для МСП.

Среди основных проблем или барьеров, с которыми приходится сталкиваться МСП наибольшее значение²⁶ придают тем, которые связаны с развитием внутреннего потенциала компаний и обеспечением доступа на рынки, а барьеры связанные с развитием бизнес среды оказываются для компаний менее важными. Вместе с тем, как показало исследование ОЭСР²⁷ по мере того, как компании становятся всё более активными участниками внешнеэкономических операций, происходит изменение приоритетов и важность проблем доступа на рынки снижается и финансирования, в то время как вопросы развития бизнес среды и развития потенциала становятся еще более важными.

Таким образом, важно подчеркнуть, что оказываемые государством услуги по поддержке должны иметь под собой четкую направленность на определенную группу МСП и быть ограниченными, т.к. количество МСП достаточно велико, а доступные для программ поддержки ресурсы ограничены. Подтверждением этому является изучение мер поддержки МСП в Европе²⁸, которое показало следующее. С точки зрения возможностей, заинтересованности и последовательности все МСП различаются и поэтому государственные и частные структуры, оказывающие помощь, переходят от программ, ориентированных на всех к программам, созданным для предприятий, готовых к осуществлению экспорта. Это является некой формой отбора, основанной на ограничен-

ном финансировании и опыте организаций по поддержке экспорта, который показал, что предоставление помощи предприятиям, стратегически не готовым экспортировать, является пустой тратой ресурсов и может привести к дестабилизации финансового положения в самой компании. Исходя из этого в некоторых странах оказание некоторых форм поддержки, таких как исследования рынков или участие в выставках, ограничено лишь компаниями с одобренным планом экспорта. Кроме этого, серьезная поддержка оказывается только тем компаниям, которые прошли процедуру экспортного аудита, направленного на выявление возможностей компании и ее готовность экспортировать.

В целом при таргетировании мер поддержки можно придерживаться следующего принципа: выбор мер поддержки должен базироваться на уровне "опытности" МСП в вопросе экспорта. Так, для новичков, т.е. для компаний, для которых экспорт является новым видом деятельности, требуется разработка пособий, проведение тренингов, направленных на передачу практических навыков "первых шагов к экспорту", а также семинаров с участием уже опытных в вопросе экспорта МСП²⁹.

Для предприятий, которые уже начали экспортную активность, требуется помощь в отдельных, узких направлениях, например, организация деловой встречи с потенциальным покупателем, помощь в участии в зарубежном тендере.

Для более крупных МСП, нацеленных на расширение своего бизнеса, желательна организация тренингов для персонала с целью повышения уже имеющихся навыков в определенных сферах, например, в получении информации о зарубежном рынке.

Таким образом, следует сделать вывод о том, что более широкое применение программ поддержки для МСП способно обеспечить использование огромного недоиспользованного потенциала для национальной экономики. Вместе с тем, выбор определенных программ и их форм существенным образом зависит от того, насколько уже опытны компании при осуществлении внешнеэкономических операций. Одновременно необходимо отметить, что при выборе предприятий, которым будет оказана поддержка, целесообразно проводить аудит их экспортного потенциала с целью определения



наиболее подготовленных для осуществления внешнеэкономических операций компаний. Важным также является более широкое применение мер поддержки в отношении других форм внешнеэкономической деятельности, отличных от экспорта (импорт, кооперация), т.к. они играют важную роль в повышении осведомленности и уровня знаний МСП о мировом рынке и международной торговле.

Примечания:

¹ Globalisation and Small and Medium Enterprises, OECD, 1997, p. 15

² Looking Beyond Tariffs-The Role of Non-Tariff Barriers in World Trade, OECD, 2005, p. 47

³ Removing barriers to SME access to international markets, OECD/APEC, 2007, p. 32

⁴ www.canadabusiness.ca - Canada Business

⁵ www.czechtrade.cz - Czech Trade Promotion Agency

⁶ www.matrade.gov.my - Malaysia External Trade Development Corporation

⁷ www.hollandtrade.com - Agency for International Business and Cooperation

⁸ www.nzte.govt.nz - New Zealand Trade and Enterprise

⁹ www.philexport.ph - Philippine Exporters Confederation

¹⁰ www.swedishtrade.se - EXPORTRADET

¹¹ www.canadabusiness.ca - Canada Business

¹² www.eksportraadet.dk - Danish Trade Council

¹³ www.hepo.gr - Hellenic Foreign Trade Board

¹⁴ www.osec.ch - OSEC Business Network Switzerland

¹⁵ www.uktradeinvest.gov.uk - UK Trade & Investment

¹⁶ www.brunemipr.gov.bn - Ministry of Industry and Primary Resources

¹⁷ www.gatewaytojapan.org - EU Gateway Programme

¹⁸ www.ubifrance.fr - UBIFRANCE L'Agence française pour le développement international des entreprises

¹⁹ www.kotra.or.kr - Korea Trade -Investment Promotion Agency

²⁰ www.promperu.gob.pe - La Comisiyn de Promociyn del Perú para la Exportaciyn y el Turismo

²¹ Removing barriers to SME access to international markets, OECD/APEC, 2007, p. 34

²² Сумма превышает 100%, т.к. одни и те же инструменты могут быть направлены на развитие нескольких сфер

²³ Около 72% мер поддержки направлены исключительно на помощь в осуществлении экспортной деятельности

²⁴ В данном случае имеется в виду не невозможность привлекать дополнительные финансовые ресурсы на рынке в силу его неразвитости, а сложности в обеспечении необходимого денежного потока внутри самой.

²⁵ Northdurt, William E. Going global: how Europe helps small firms export, Washington, D.C., 1992, pp.15-19

²⁶ С точки зрения важности их решения для МСП

²⁷ OECD Member economy policymaker survey and SME survey, 2006, p. 58

²⁸ Northdurt, William E. Going global: how Europe helps small firms export, Washington, D.C., 1992, pp.23-24

²⁹ Данная работа направлена на получение ответов на следующие вопросы: как планировать деловые визиты за рубеж, в каких выставках участвовать и как, как определить потенциальный рынок, как найти потенциального партнера и проч.

Библиография:

1. Northdurt, William E. Going global: how Europe helps small firms export, Washington, D.C., 1992, 118 p.

2. Looking Beyond Tariffs-The Role of Non-Tariff Barriers in World Trade, OECD, 2005, 320 p.

3. Globalisation and Small and Medium Enterprises, OECD, 1997, 240 p.

4. OECD Member economy policymaker survey and SME survey, 2006, 150 p.

5. Removing barriers to SME access to international markets, OECD/APEC, 2007, 111 p.

6. www.canadabusiness.ca - Canada Business

7. www.czechtrade.cz - Czech Trade Promotion Agency