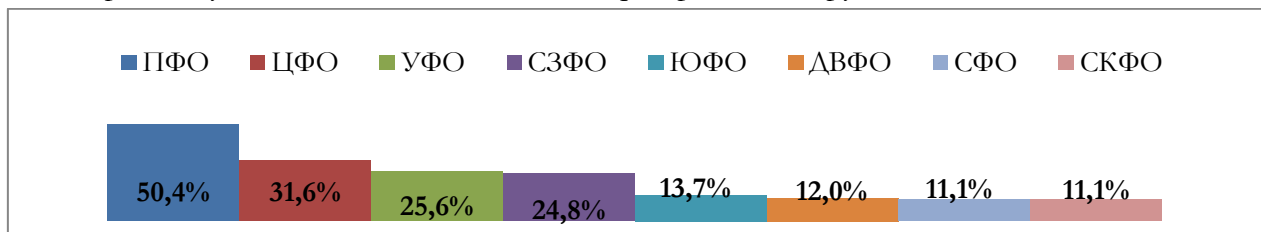


## ЭКСПОРТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИЙ: РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА РСПП

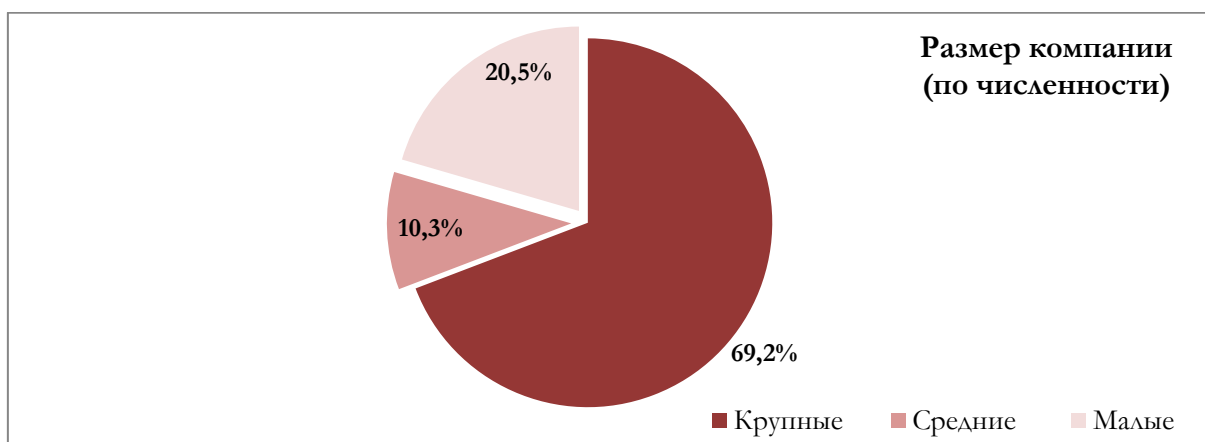
Опрос «Экспортная деятельность компаний» был проведен в октябре 2019 года, в нём приняли участие 117 компаний из всех федеральных округов<sup>1</sup>.



66,7% респондентов составили промышленные компании. Менее десятой части опрошенных ответили, что их компании заняты в секторах «добыча полезных ископаемых» и «строительство». Сфера деятельности 5,1% компаний – финансы и страхование. Также анкеты поступили от транспортных, торговых, сельскохозяйственных организаций. Несколько компаний отнесли себя к телекоммуникационному сектору.



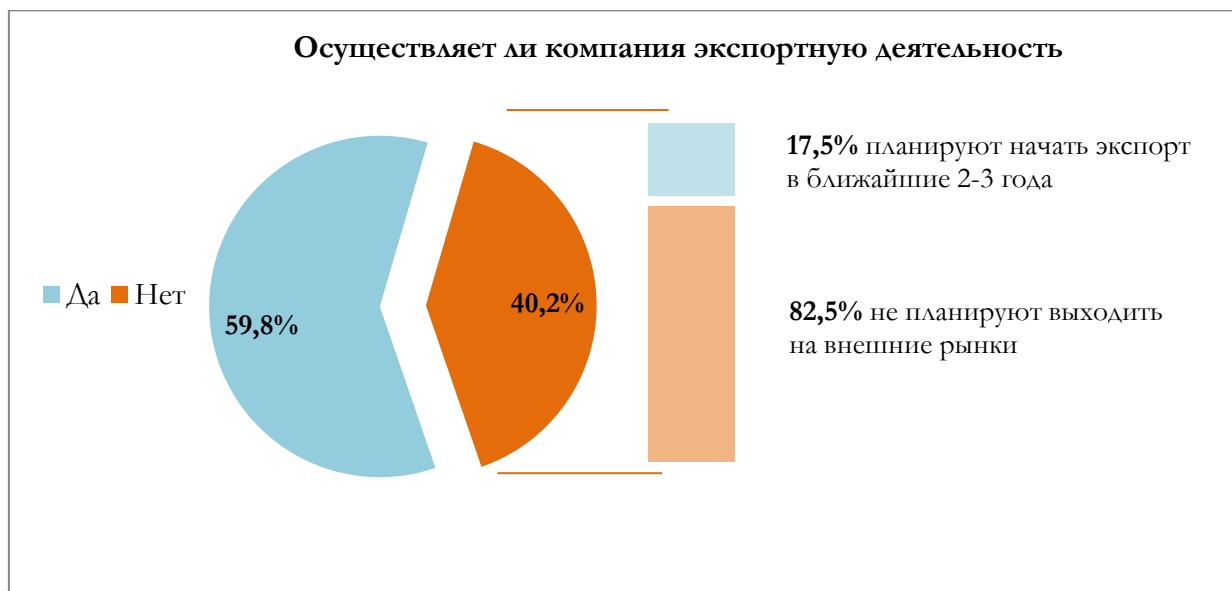
Порядка 70% респондентов представляют крупный бизнес, 20,5% – субъекты малого бизнеса, 10,3% участников опроса отнесли себя к среднему бизнесу.



<sup>1</sup> Данные не взвешены по региону. По СФО данные не репрезентативны. Сумма долей не сводится к 100%, так как компании могли указать несколько вариантов ответа

Основной рынок сбыта 73,6% компаний – промышленный (B2B). 17,6% опрошенных организаций производят продукцию для потребительского рынка, а у оставшихся 8,8% компаний доля потребительского рынка в продажах составляет от 30% до 90%.

59,8% компаний-участниц опроса ведут экспортную деятельность.

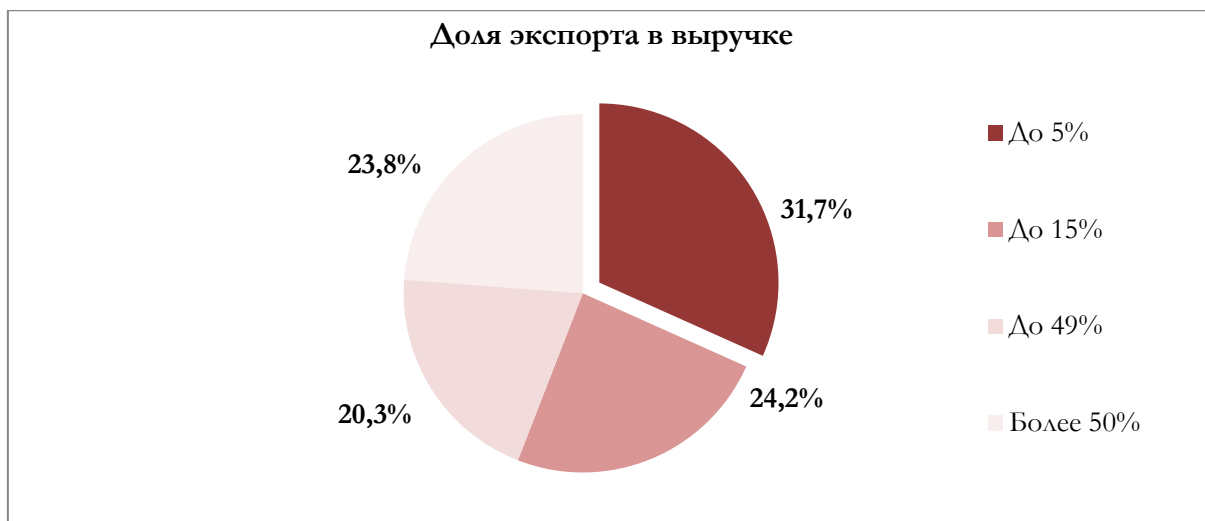


Около пятой части компаний, не осуществляющих экспорт в настоящее время, планируют начать поставки за рубеж в ближайшие 2-3 года. 4,3% организаций, указавших ответ «нет», прекратили экспортировать в последние два года.

Анализ данных показывает, что фактор рынка сбыта значимо влияет на распределение ответов компаний об экспортной деятельности: 74,6% компаний, работающих на рынке B2B (доля B2B выше 90%), экспортируют свою продукцию. И только 31,2% компаний, которые поставляют продукцию напрямую конечным покупателям, ведут экспортную деятельность<sup>2</sup>.

**Доля экспорта в выручке компаний** варьируется в зависимости от различных факторов (отрасль, размер, возраст, специфика продукции и др.). В среднем, она составила у опрошенных организаций 25,6%. Медианное значение доли экспорта в выручке – 15%.

<sup>2</sup> Различия значимы по критерию Хи-квадрат 15,693 стат. значимость 0,000



**География поставок** довольно широкая. Большинство опрошенных компаний экспортирует свою продукцию на рынок стран ЕАЭС – 23,5% респондентов указали этот вариант. Поставки на рынок остальных стран СНГ осуществляют 16,9% компаний. Примерно такое же число организаций – 15,7% – осуществляет экспорт на рынок стран Европы. Центральная Азия и Ближний Восток занимают четвертое и пятое место среди направлений экспорта продукции опрошенных компаний, далее следуют Африка, Австралия и другие страны, не включенные в иные группировки. Азиатско-Тихоокеанский регион, Северная Америка и Южная Америка, согласно данным опроса, – пока наименее популярные рынки для экспорта российской продукции, что, по-видимому, связано с их максимальной территориальной удаленностью.

При этом медианное значение доли экспорта на рынок стран Европы самое высокое – 13,8%. В остальные страны она не превышает 5%.



*\*В вопросе о географии поставок дали приведены к числу упоминаний различных географических рынков. Сумма сводится к 100%.*

В целях выявления особенностей экспортной стратегии компаний респондентам было предложено назвать 3 **основных конкурентных преимущества их продукции/услуг на внешних рынках.**

По мнению 77,3% участников опроса, главное конкурентное преимущество, на котором строится их экспортная стратегия, – это качественные и технические характеристики товара.

Наличие международных сертификатов соответствия на продукцию отметила почти половина компаний. Также порядка трети компаний указали такие факторы международной конкурентоспособности, как сроки поставки и активный маркетинг. Фактор ценовой конкуренции является существенным лишь для 22,7% экспортёров. Таким образом, низкая цена оказалась менее важным преимуществом при экспорте, чем налаженные партнёрские отношения с локальными компаниями, которые отметили 24,2% респондентов. Получение государственной поддержки как фактор конкурентоспособности упомянули лишь 10,6% компаний.



*\*В вопросе о конкурентных преимуществах российских компаний доли приведены к числу респондентов, которые ведут экспортную деятельность. Компании могли выбрать несколько вариантов ответа, общая сумма не сводится к 100%.*

Зачастую экспорт конкурентоспособной российской продукции значительно ограничивают **различные внутренние и внешние барьеры**. Прежде всего, экспортную деятельность компаний ограничивают тарифные меры (таможенные пошлины) – об этом заявили 44,3% участников опроса. Нетарифные меры торговой защиты – антидемпинговые, специальные защитные, компенсационные меры – указали 31,4% организаций. Чуть ниже доля варианта «доступ на внешние рынки осложнён из-за существующих технических барьеров» – она составила 27,1%.

Санкции, введённые США и другими странами, мешают российским компаниям осваивать новые рынки, считает четверть опрошенных. Ответ «сложные и/или длительные таможенные процедуры в РФ» отметили 22,9% компаний. Пятая часть воспринимает требования по локализации производства в стране-импортёре как барьер для экспортной деятельности. 18,6% респондентов считают, что наличие национальных программ субсидирования в странах-импортёрах осложняет доступ российскому бизнесу на внешние рынки. Валютный контроль назвали 15,7% организаций.

Наименее популярный вариант – «санитарные и фито-санитарные меры» – набрал долю 10%.



*\*Доли приведены к числу респондентов, которые ответили, что вели экспортную деятельность за последние два года. Некоторые компании указывали несколько вариантов ответа. Общая сумма не сводится к 100%.*

Также ряд компаний дали собственные ответы на вопрос, чем осложнён доступ производимых товаров / услуг на внешние рынки:

- общий спад рынка и наличие свободных локальных мощностей;
- жёсткие требования по экологическим стандартам в отношении норм выбросов в атмосферу (NOx, CO2 и т.д.);
- ценовой демпинг со стороны производителей из Китая;
- в целом, низкие цены производителей-конкурентов;
- дорогостоящее сырьё в РФ<sup>3</sup>.

В ходе опроса компании ответили на **блок вопросов о существующей системе поддержки экспорта** со стороны государства, в частности, на вопрос о наиболее необходимых мерах для вывоза продукции на внешние рынки или развития традиционного экспорта компании

<sup>3</sup> К примеру, называлась высокая стоимость сырья свинца для производства аккумуляторов, что связано с повышением валютных курсов, котировок на свинец на лондонской металлической бирже, а также ориентированностью производителей сырья свинца на экспорт.

Половина опрошенных компаний заинтересована в льготном кредитовании. Этот вариант занял первое место в списке мер государственной поддержки, необходимых для вывода продукции на внешние рынки или развития традиционного экспорта компаний. На втором месте по популярности информационная и консультационная поддержка и заключение соглашений о свободной торговле, набравшие по 31,4% ответов респондентов.

Остальные возможные меры – снятие барьеров/ограничений по доступу и деятельности на рынках; структурное и проектное финансирование; создание торговых представительств; гарантирование и страхование экспорта – востребованы в равной степени – их отметила примерно пятая часть респондентов.

Вариант «услуги международного факторинга» составил долю 13,7%, а «организация коллективных и индивидуальных бизнес-миссий» – только 11,8%.



*\*Доли приведены к числу респондентов, которые ответили на вопрос. Некоторые компании указывали несколько вариантов ответа. Общая сумма не сводится к 100%.*

Существующая система государственной поддержки экспорта сочетает в себе множество различных инструментов – как субсидиарных, так и консультационных. Опрос включал в себя просьбу оценить **осведомлённость о тех или иных мерах**.

Наиболее информированы компании о субсидиях на транспортировку продукции (постановление №496) – доля варианта «хорошо осведомлены» достигла 46,2%.

Высокий уровень осведомлённости – доля компаний, хорошо знакомых с мерой более 33,3% – также зафиксирован в отношении следующих инструментов:

- поддержка организаций, реализующих КППК,
- страхование экспортных поставок (ЭКСАР),
- консультационные услуги РЭЦ,
- финансирование кредита экспортёра Росэксимбанком под гарантию ЭКСАР,

– компенсация затрат на участие в международных конгрессно-выставочных мероприятиях.

Субсидии на сертификацию хорошо известны 29,2% участников опроса. О субсидиях на возмещение затрат компаний, связанных с регистрацией на внешних рынках объектов интеллектуальной собственности, осведомлены 23,1% компаний. Доля тех, кто хорошо знаком с добровольной сертификацией в системе «Сделано в России», – 18,5%.

О компенсации процентной ставки по кредитам, предоставленным иностранным покупателям российской продукции (и их банкам) для финансирования приобретения продукции, а также российским компаниям, знают лишь 15,4% участников опроса.

Самая низкая осведомлённость у мер:

- субсидии на транспортировку с/х и продовольственной продукции (10,8%);
- обеспечение участия в дегустационно-демонстрационных мероприятиях (9,2%);
- субсидии на создание системы послепродажного обслуживания (7,7%).

### Ранжирование существующих инструментов поддержки по степени осведомлённости



*\*Доли приведены к числу респондентов, которые ответили на вопрос. Варианты проанжированы по ответу «хорошо осведомлён». Ответы респондентов согласованы (по критерию Кендалла, стат. значимость = 0,00). Некоторые компании указывали несколько вариантов ответа. Общая сумма не сводится к 100%.*

**В целом, система поддержки экспорта, созданная в России,** кажется бизнесу недостаточно эффективной из-за избыточной сложности процедур получения и дальнейшего администрирования поддержки. С этим согласились более половины участников опроса (53,4%).

Утверждения – «в системе поддержки есть некоторые недостатки, по которым требуются точечные решения» и «система недостаточно эффективна из-за отсутствия системности при реализации программ и мероприятий господдержки» – отметило примерно равное число респондентов. Доля варианта близка к 30%.



27,6% компаний считают, что на фоне общих проблем делового климата система поддержки экспорта не может быть эффективной.

Четверть респондентов видит основную проблему в выделении незначительного объёма бюджетных средств на господдержку экспорта.

Только 12,1% организаций придерживаются мнения, что существующая система соответствует международным требованиям и современной зарубежной практике.

Разрыв между приведёнными вариантами не очень большой (за исключением ответов, которые занимают первое и последнее место в списке) – это говорит о равной значимости ответов.

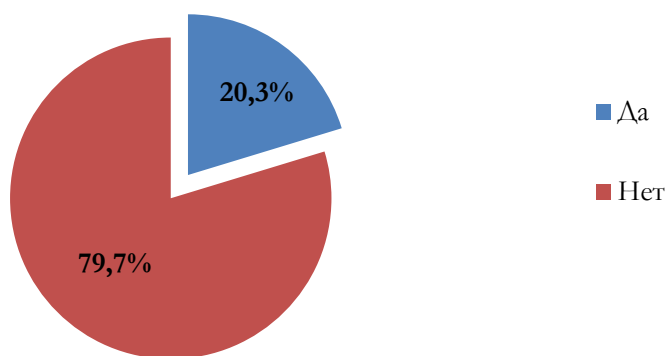


*\*Доли приведены к числу респондентов, которые ответили на вопрос. Компании могли выбрать не более трёх вариантов ответа. Общая сумма не сводится к 100%.*

Также опрос включал в себя несколько дополнительных вопросов, посвящённых различным аспектам экспортной деятельности.

В прошедшем году к торговым представительствам РФ за рубежом обращалась лишь пятая часть компаний-экспортёров.

### Обращалась ли компания в прошедшем году за помощью к торговым представительствам РФ

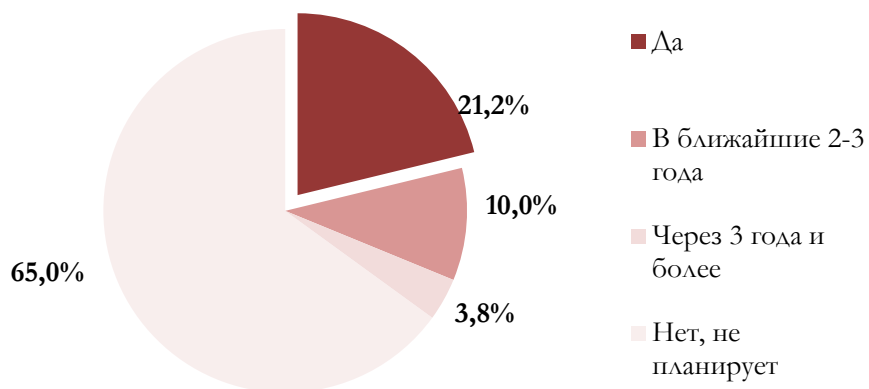


*\*Доли приведены к числу респондентов, которые ответили на вопрос.*

На вопрос «Сотрудничает ли Ваша компания с зарубежными партнерами в целях осуществления своих инвестиций за рубежом?» отрицательный ответ дали 65% представителей бизнеса.

21,2% опрошенных организаций сотрудничала с зарубежными партнёрами в целях осуществления своих инвестиций за рубеж. Десятая часть респондентов ответила, что планирует начать инвестировать за рубеж в ближайшие 2-3 года. Горизонт планируемых инвестиций свыше трёх лет – в 3,8% компаний.

### Осуществление инвестиций за рубеж



## КРАТКОЕ РЕЗЮМЕ

В опросе, посвящённом вопросам экспортной деятельности, две трети респондентов – промышленные компании. Порядка 70% участников опроса представляют крупный бизнес, 20,5% – субъекты малого бизнеса, 10,3% компаний отнесли себя к среднему бизнесу.

Основной рынок сбыта 73,6% организаций – промышленный (B2B). Продукция 17,6% опрошенных компаний полностью поступает на потребительский рынок.

59,8% компаний-участниц опроса ведут экспортную деятельность, что говорит о некотором смещении в выборке – анкетирование прошли организации, заинтересованные в теме экспорта.

Пятая часть компаний, не осуществляющих экспорт в настоящее время, планирует начать поставки за рубеж в ближайшие 2-3 года.

Три четверти компаний, работающих на рынке B2B, экспортируют свою продукцию. В то же время только 31,2% компаний, которые поставляют продукцию напрямую конечным покупателям, ведут экспортную деятельность. Различие между двумя группами компаний статистически значимо.

В среднем доля экспорта в выручке составила у опрошенных организаций 25,6%. Медианное значение доли экспорта в выручке – 15%.

У 31,7% организаций-экспортёров доля экспорта менее 5%.

География поставок довольно широкая. Большинство экспортирует свою продукцию на рынок стран ЕАЭС – 23,5% респондентов указали этот вариант. На рынке остальных стран СНГ работают 16,9% компаний. Примерно такое же число организаций – 15,7% – осуществляет экспорт на рынок стран Европы. Центральная Азия и Ближний Восток занимают четвертое и пятое место среди направлений экспорта продукции опрошенных компаний (10,2% и 8,4% респондентов соответственно).

По мнению 77,3% участников опроса, главное конкурентное преимущество продукции / услуг, на котором строится экспортная стратегия опрошенных компаний, – качественные и технические характеристики товара. На втором месте «наличие международных сертификатов соответствия на продукцию» – этот вариант отметила почти половина компаний. Также важным порядка трети компаний считают сроки поставки и активный маркетинг.

Тарифные меры (таможенные пошлины) ограничивают экспортную деятельность 44,3% опрошенных компаний. Нетарифные меры торговой защиты – антидемпинговые, специальные защитные, компенсационные меры – назвали среди главных барьеров в осуществлении экспорта 31,4% организаций. Доступ на внешние рынки осложнён из-за существующих технических барьеров для 27,1% компаний. Санкции, введённые США и другими странами, мешают российским компаниям осваивать новые рынки, сообщила четверть опрошенных.

В ходе опроса компании ответили на блок вопросов о существующей системе поддержки экспорта со стороны государства.

Половина опрошенных компаний заинтересована в льготном кредитовании для вывода продукции на внешние рынки или развития традиционного экспорта. Этот вариант занял первое место в списке необходимых мер государственной поддержки. На втором месте по

популярности меры – «информационная и консультационная поддержка» и «заключение соглашений о свободной торговле» – с долей 31,4%.

Существующая система государственной поддержки экспорта сочетает в себе множество различных инструментов – как субсидиарных, так и консультационных. Опрос включал в себя просьбу оценить осведомлённость о тех или иных мерах.

Наиболее информированы компании о субсидиях на транспортировку (постановление №496) – доля варианта «хорошо осведомлены» достигла 46,2%.

Высокий уровень осведомлённости (доля ответа «хорошо знаю» превышает 33,3%) также зафиксирован в отношении инструментов: поддержка организаций, реализующих КППК; страхование экспортных поставок (ЭКСАР); консультационные услуги РЭЦ; финансирование кредита экспортёра Росэксимбанком под гарантию ЭКСАР; компенсация затрат на участие в международных конгрессно-выставочных мероприятиях.

В целом, система поддержки экспорта, созданная в России, кажется бизнесу недостаточно эффективной из-за избыточной сложности процедур получения и дальнейшего администрирования поддержки. С этим согласилось более половины участников опроса (53,4%). При этом 31% опрошенных считают, что у системы есть недостатки, по которым требуются точечные решения.

Реже всего компании отвечали, что существующая система соответствует международным требованиям и современной зарубежной практике, – доля ответа составила 12,1%.