



## **Результаты первого опроса-анкетирования**

Тема исследования:

**Оценка «здоровья» экспортеров-импортеров,  
эффективности мер поддержки в 2022 году  
(Самарская область)**

Самара 2022

*Центр изучения стран Азии, Африки и Латинской Америки Самарского государственного экономического университета представляет результаты опроса участников внешнеэкономической деятельности Самарской области, проводимого в рамках гранта РФФИ и РЯИК № 21-510-23002.*

*Выражаем признательность за помощь в проведении опроса Самарскому отделению Общероссийской общественной организации "Деловая Россия", Клубу экспортеров Самарской области, Центру импортозамещения Самарской области.*

Объект: компании-экспортеры и/или импортеры.

Цель: сформировать адекватное представление о самарском экспортере и эффективности применяемых мер продвижения продукции (услуг) на экспорт.

Проблемная ситуация: в 2022 году Россия столкнулась с беспрецедентными санкциями, которые существенно осложнили и без того недостаточно развитый ранее сырьевой экспорт, необходимость устойчивого развития торгово-экономических связей.

Первоначально в задачи исследования не входили вопросы импорта. Однако экономические санкции вывели на первый план не только вопросы развития экспорта, но и импорта, поскольку российские предприятия в разной степени, но зависят от импорта, в основном оборудования и запасных частей для него. Особенно это актуально для экспортеров, поскольку производство конкурентоспособной продукции возможно только с использованием высококачественного сырья на современном оборудовании.

Методы проведения исследования: рандомизированное контролируемое испытание, глубинное интервью.

В 3-4 кварталах 2022 года проведен первый этап исследования.

Авторы:

© Хмелева Г.А.

© Курникова М.В.

© Лебедева Л.Г.

## Содержание

Резюме исследования	4
Базовая информация о компании	8
Основные показатели деятельности компании	11
Влияние санкций на экспорт и импорт компаний	17
Технологии внешнеэкономической деятельности компаний	20
Потребности в государственной поддержке экспортной деятельности	24
Барьеры в осуществлении экспортной и импортной деятельности	27
Меры поддержки	30
Оценка российского и регионального бренда	34

## Резюме исследования

### *Общий портрет самарского экспортера*

- большинство опрошенных компаний (56%) стремятся экспортировать свою продукцию;
- имеют опыт внешнеэкономической деятельности более двух лет 60% опрошенных компаний;
- преобладают зрелые компании – у 61% численность более 250 чел., у 75% годовой оборот более 100 млн руб.;
- абсолютно все компании имеют разного рода трудности в поставках;
- абсолютное большинство зависят от импорта, но в разной степени;
- основная локализация – Самара, Тольятти.

Самарская область подтверждает репутацию промышленно-развитого центра, именно компании данной категории наиболее активно ведут экспортную деятельность.

Экспортеры Самарской области отличаются настойчивостью. Многие из опрошенных не оставляют попыток наладить экспортные поставки. Однако много было и тех, кто отказался от участия в опросе по причине планов сворачивания экспортной деятельности или вообще закрытия компании. Из 101 компании 31 заявили о планах закрытия, 34 – о планах банкротства<sup>1</sup>. Динамика отказов от опроса заметно снизилась к 4 кварталу 2022 года, что может говорить об определенной адаптации экспортеров-импортеров к текущим условиям внешнеэкономической деятельности.

### *Экспорт продолжает оставаться важной частью бизнеса*

Абсолютное большинство компаний экспортируют в Казахстан или ближнее зарубежье. Компаниям очень важно сейчас сохранить экспорт, его доля в годовой выручке весьма значима или велика у большинства компаний. Лишь у 22% выручка от экспорта равна нулю. У 31% опрошенных компаний она составляет более 30%.

### *Сила санкций оказалась достаточно велика*

Санкции оказали отрицательное влияние абсолютно на все компании, заставили отложить и пересмотреть экспортные планы для начинающих экспортеров и изменить географию экспорта для

---

<sup>1</sup> Информация со слов опрашиваемых. Организаторы опроса не несут ответственности за достоверность данной информации.

действующих экспортеров. Основной негативный эффект: трудности с логистикой и международными платежами.

Отложенный негативный эффект будет проявляться по мере выхода из строя оборудования зарубежного производства. Возможно повышение себестоимости в связи с ростом расходов на ремонт и сервисное обслуживание. Однако пока для адаптации на рынке у участников внешнеэкономической деятельности есть определенная «фора» времени, поскольку продукция на экспорт производится, как правило, на современном оборудовании.

### *Зависимость от импорта не выглядит критической*

Важно отметить, что компании сохраняют высокую степень устойчивости благодаря тому, что опытные игроки на экспортном поле понимают, что необходимо сохранять высокую степень диверсификации экспортных направлений при низкой импортной зависимости. Поэтому сводят до минимума импортную зависимость. Причем санкции 2014 года послужили хорошей тренировкой, уже с первой санкционной волны компании заблаговременно начали работать над своей импортнезависимостью. Однако на момент опроса полностью независимы от импорта только 20% опрошенных компаний. 49% оценили степень зависимости своей компании от импорта в минимальные 1 или 2 балла (из 5), а 34% – в 3 или 4 балла (из 5). Никто не заявил о максимальной степени зависимости своей компании от импорта (5 баллов из 5).

Основные направления импорта – не только дружественные страны, такие как Китай, Казахстан, Беларусь, но и на момент опроса компании продолжали попытки импортировать критически важные сырье и комплектующие из недружественных стран. Но активно ищут замену в России и в более «легких» для поставок странах.

### *Для освоения новых рынков нужен выход на новый уровень осведомленности не только потенциальных конкурентов, но и возможных позиций своей продукции*

Самооценку осведомленности можно характеризовать выражением «в целом хорошо, но есть к чему стремиться». Большинство компаний оценивают уровень осведомленности на уровне в 8 баллов из 10 (что можно также трактовать как 4 балла и 5). Компании склонны больше внимания уделять оценке своих зарубежных конкурентов, чем оценке собственной продукции на зарубежных рынках.



### *Наиболее популярные инструменты выхода на внешний рынок*

Прямые продажи и продажи через дилеров. Хотя интерес к открытию филиалов, дочерних компаний заметно вырос в связи с необходимостью наладить международные платежи и повысить уровень осведомленности на зарубежных рынках.

*Основные барьеры выхода на зарубежные рынки связаны не столько с деятельностью органов власти, сколько являются следствием санкций*

- международные платежи
- организация логистики
- поиск партнеров

К числу основных трудностей экспортеры отнесли понимание требований соответствия законодательству зарубежной страны. Наиболее ценными для бизнеса компании видят именно аналитические услуги и услуги по налаживанию коммуникаций с зарубежными партнерами. Важной также является помощь в усовершенствовании производственных цепочек, что отражает проблему логистики.

### *Обратиться за государственной поддержкой входит в планы МСП*

Практически все МСП планируют воспользоваться господдержкой. Большинство все-таки обратились бы к услугам государственных компаний. Наиболее привлекательными являются компенсация расходов на продвижение, участие в выставках, бизнес-миссиях и ярмарках, компенсация расходов на логистику, кредитные продукты и информационно-консультационная поддержка. Продвинутые экспортеры больше рассчитывают на консультации частных экспертов.

### *Эффективность государственной поддержки*

Хотя заметная доля опрошенных предпочитает обращение в государственные структуры, но не оценивает эффективность таких обращений достаточно высоко. Средний балл – немногим выше 3,2. В качестве эффектов обращений экспортеры хотели бы видеть расширение клиентской базы, увеличение количества заключенных контрактов, снижение экспортных рисков, информирование о конкурентах, рынках. Невысокий балл связан не столько с организацией административной работы, сколько с качеством предоставляемых услуг, его информационным наполнением, учитывающим специфику конкретной продукции.

На наш взгляд, это не столько упущение со стороны профильных структур региона, сколько следствие общей большой проблемы недостатка профессиональных кадров в сфере внешнеэкономической деятельности. Период активной переориентации на несырьевой экспорт и вовлечение небольших компаний в экспортную деятельность начался сравнительно недавно и требует роста в разы профильных специалистов не только в Самарской области, но и по всей стране.

*Российская продукция по-прежнему востребована на зарубежных рынках*

Оценки Бренда «Сделано в России» и Бренда «Сделано в Самарской области» оказались выше, чем мы ожидали после введения санкций против России. 3,58 – оценка Бренда «Сделано в России», 3,31 – оценка Бренда «Сделано в Самарской области». Бренд Самарского региона по понятным причинам менее узнаваем. По мнению опрошенных, к российскому бренду на уровне конечных потребителей по-прежнему отношение хорошее. В основном опасения российская продукция вызывает у компаний, которые вовлечены в поставки. Дилеры, зарубежные банки, страховые компании из-за опасений вторичных санкций. Но бренды «Сделано в России» и «Сделано в Самарской области» оцениваются как очень важные инструменты, которые нужно продвигать.

Особенно выделяются пищевая, строительная и электротехническая продукция.

Российский агропром успел завоевать уважение как внутреннего, так и иностранного потребителя. Продукты питания как на Западе, так и в странах СНГ считаются очень качественными и экологичными.

На наши строительные материалы и электротехническую продукцию, хотя и снизился спрос за рубежом, но она в азиатских странах, например, ценится на уровне европейских брендов. Поэтому из средней ценовой категории перешла в категорию продукции для потребителей, готовых платить за высокое качество.

## Базовая информация о компании

В опросе приняли участие 36 как действующих экспортеров-импортеров, так и потенциальные экспортеры, которые предприняли шаги к тому, чтобы начать внешнеэкономическую деятельность. Структура респондентов неоднородная (рис. 1).



Рис. 1 Распределение ответов на вопрос «Укажите, к какой категории относится Ваша компания», %

Среди респондентов 56% экспортируют свою продукцию, 26% экспортируют продукцию других производителей, 18% не участвуют в экспортной деятельности, но хотели бы ее начать.

На вопрос об опыте компании в экспортно-импортной сфере выяснилось, что большинство опрошенных (60%) имеют большой опыт в этом деле (рис. 2).



Рис. 2 Опыт компании в экспортно-импортной сфере, %



Критерием значительного опыта в опросе выступал период, свыше 2-х лет, или многочисленные поставки. 17% имели средний опыт (1-2 года или несколько поставок), 8% небольшой опыт и 17% вовсе не имели опыта.

География поставок достаточно разнообразная. Большинство опрошенных поставляют продукцию в соседний Казахстан (рис. 3).

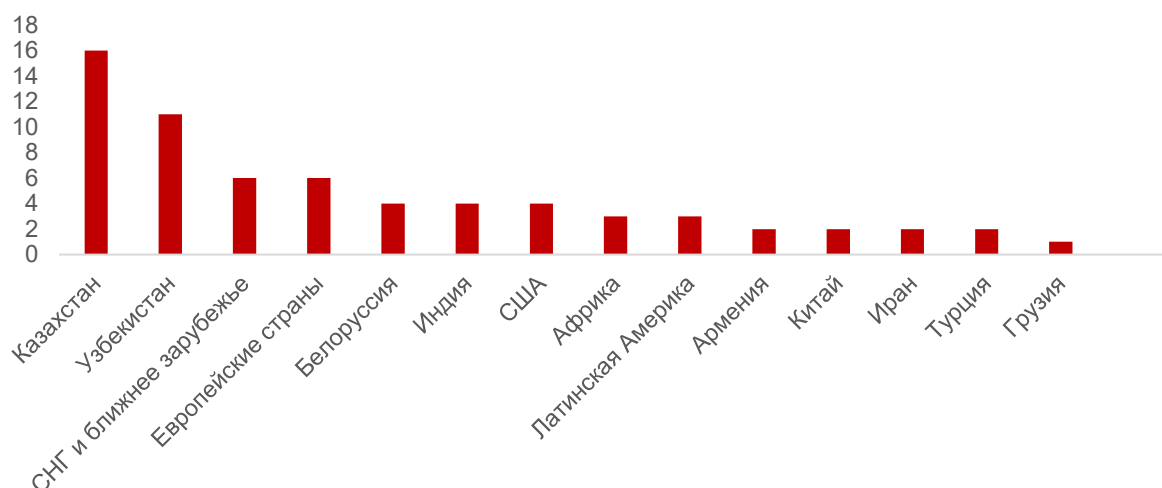


Рис. 3 Основные страны экспорта, число ответов

Данный вопрос был открытого типа, и респонденты самостоятельно перечисляли страны экспорта. В связи с указанным в список ответов попали группы стран, вольно определенные респондентами по географическому признаку: СНГ и ближнее зарубежье, Европейские страны. СНГ и ближнее зарубежье также довольно распространено для экспорта. Несколько неожиданно выглядит позиция США на третьем месте, но и она вполне объяснимо. В последние годы в Самарской области стали появляться компании, успешно развивающие отдаленные рынки, включая США. Самарские производители пытаются освоить не только рынки ближнего зарубежья, но стран Африки.

География экспорта выглядит более диверсифицированной, чем география импорта.

Абсолютно все имеют определенные трудности в поставках и в разной степени, но зависят от импорта. География импорта распространяется на страны Азии и Европы (рис. 4).

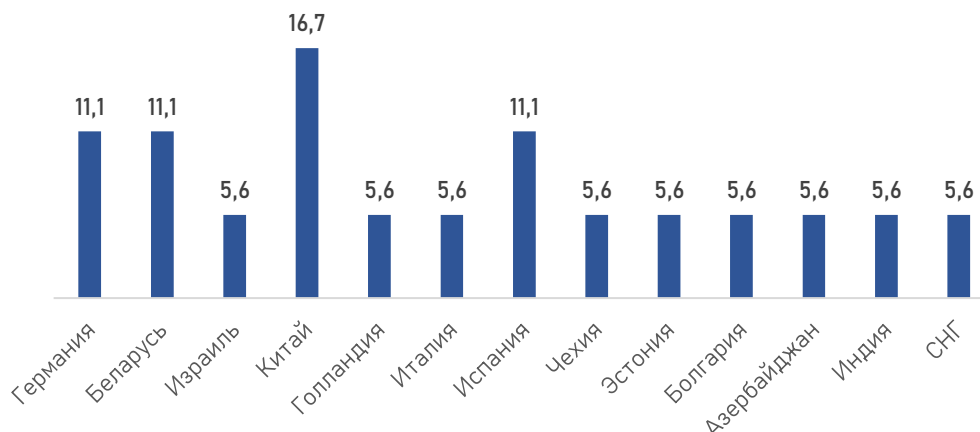


Рис. 4 География импорта, %

Большинство опрошенных импортируют из Китая. Но в целом *зависимость от импорта не выглядит критической*. Отдельные респонденты отмечали, что в настоящее время они используют современное новое оборудование, опасаются возможного отсутствия запасных частей. Предпринимают действия по поиску альтернативных поставщиков запасных частей и оборудования – отечественного и из Китая. У отдельных экспортеров наблюдаются трудности с поставкой критически важного сырья из стран Евросоюза. Самарская область традиционно относится к промышленно-развитому региону, что отразилось в структуре продукции респондентов (рис. 5).



Рис. 5 Структура экспорта по видам, %

Доля компаний, осуществляющих производство потребительских товаров, составляет 58%, производство продукции для промышленных и сервисных компаний 36%, услуги предоставляют 6% опрошенных.

## Основные показатели деятельности компании

Порядка 50 компаний небольших компаний заявили об отказе от планов по развитию внешнеэкономической деятельности и не попали в число опрошенных, не предоставив ответы на вопросы анкеты.

Поэтому в структуре опроса действующие и потенциальные экспортеры – это в основном компании с численностью более 250 человек и годовым оборотом более 100 млн руб. (рис. 6 и рис. 7).

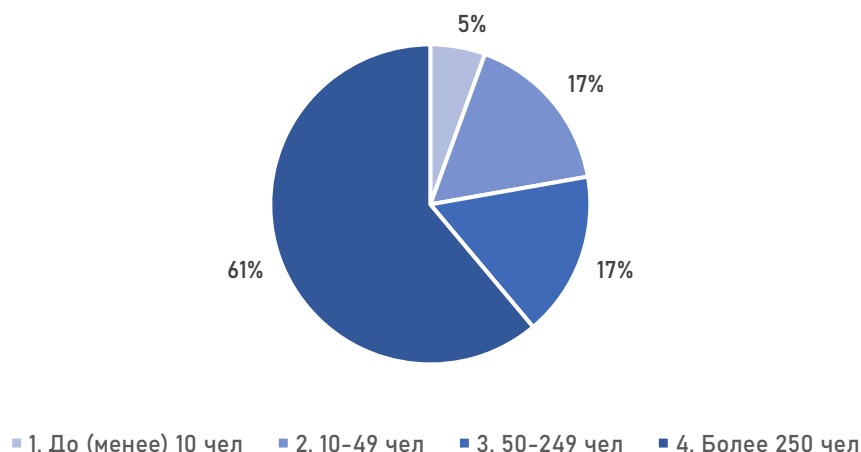


Рис. 6 Структура опрошенных компаний по численности работников, %

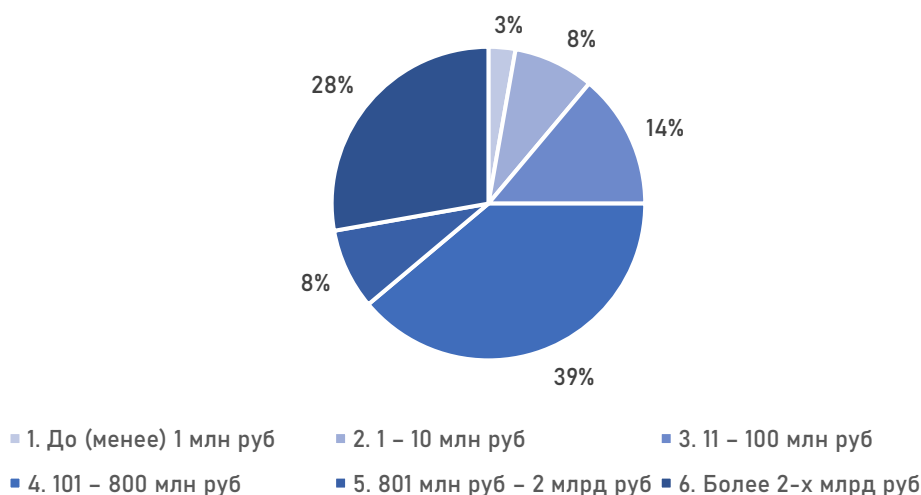


Рис. 7 Годовой оборот компании за предыдущий год

В целом среди опрошенных по критерию численности работников порядка 40% компаний относятся к категории МСП.

Компании-экспортеры локализованы в основном в Самаре и Тольятти. Абсолютное большинство компаний экспортируют на достаточно высоком уровне зрелости компаний как по численности, так и по технологиям.

Половина опрошенных компаний относятся к категории промышленных (рис. 8).

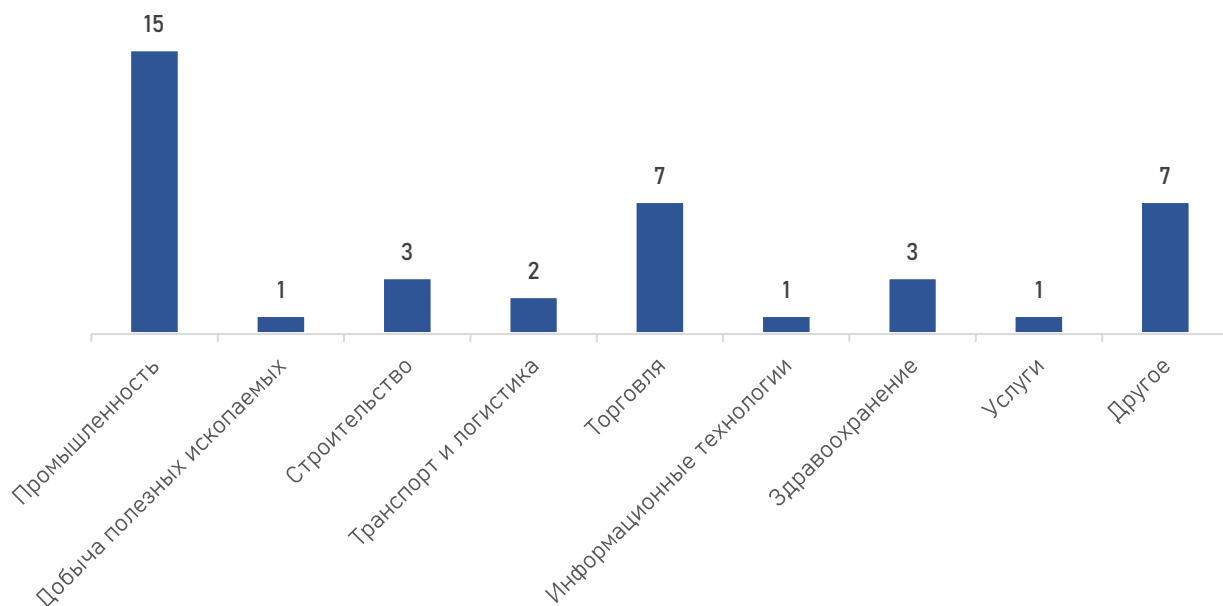


Рис. 8 Структура компаний-респондентов по отраслям, %

В Самарской области промышленность широко диверсифицирована, что и отразилось в спектре опрошенных промышленных компаний следующих отраслей:

- фармацевтическое производство и производство медицинских изделий: медицинское и стерилизационное оборудование, лекарственные средства;
- пищевое производство: газированные напитки, кондитерские изделия, шоколад и шоколадная продукция;
- производство легковых автомобилей;
- производство металлоизделий, кровельных материалов;
- химическое производство;
- прочее оборудование, включая измерительные и контрольные приборы, электротехническое оборудование;
- оборудование для очистки сточных вод;
- пазлы деревянные, элементы фигурные.

У значительной части опрошенных компаний доля экспорта является существенной (рис. 9).

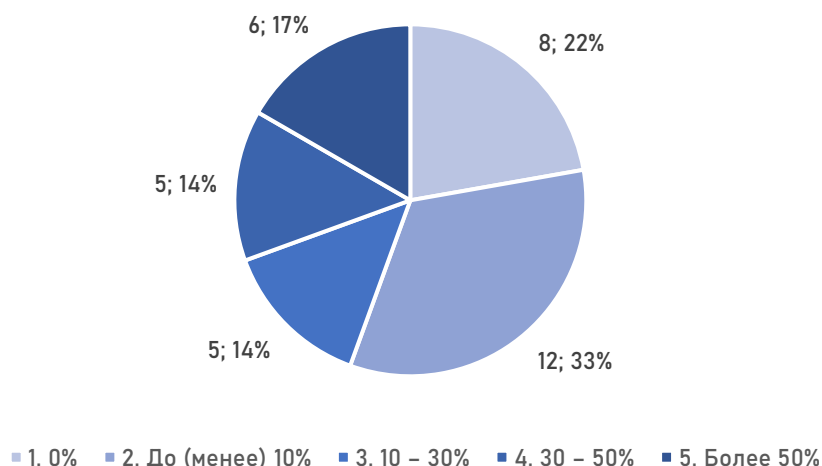


Рис. 9 Доля экспорта в годовой выручке компании в процентах  
(за предыдущий финансовый год), %

У 17% компаний доля экспорта в годовой выручке за прошлый финансовый год составила более 50%, у 14% опрошенных - от 30% до 50%. Доля компаний, у которых отсутствовала экспортная выручка, составляет 22%, а тех, кто экспортную деятельность не ведет, но хотел бы ее начать, – 22%.

Действующие экспортеры стараются диверсифицировать экспортные направления и 33% из них поставляют продукцию в более, чем 5 стран (рис. 10).

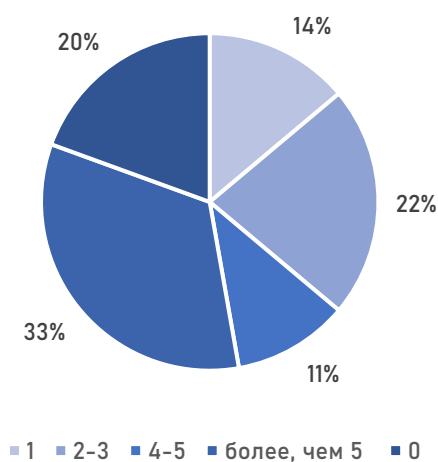


Рис. 10 Распределение ответов на вопрос о количестве стран  
экспорта, %



Однако, высока доля тех, кто поставляет продукцию только в одну страну и составляет 14%. Доля экспортеров, поставляющих в 2-3 страны, составила 22%. Очевидно, что экспортеры Самарской области нуждаются в дальнейшей диверсификации экспортных направлений.

На вопрос о количестве стран импорта ответы представлены на рисунке 11.

Из какого количества стран вы импортируете

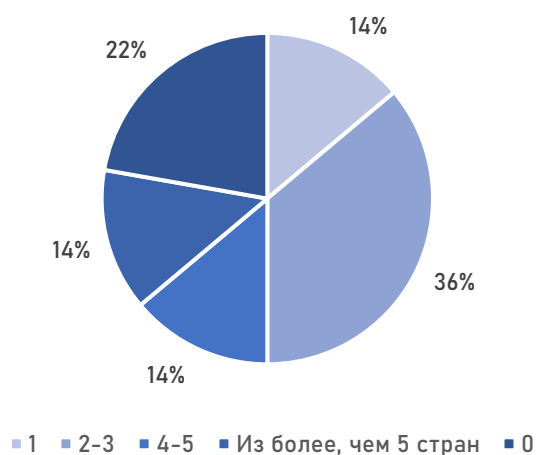


Рис. 11 Распределение ответов на вопрос о количестве стран импорта, %

Поровну распределились ответы с наибольшим (более 5 стран) и наименьшим (одна страна) значениями, составила по 14% опрошенных. Относительное большинство (модальная величина) опрошенных (36%) ответили, что импортируют из 2-3 стран. Таким образом, видно, что компании стараются снизить зависимость от импорта и, судя по комментариям к ответам, прибегают к импорту в случае крайней зависимости. Крупные компании работу по снижению зависимости от импорта начали еще в 2014 году после первой волны санкций. Однако импортозависимость в полной мере пока преодолеть не удастся. Полностью независимы от импорта только 20% опрошенных компаний.

Такие оценки коррелируют с оценками зависимости от импорта самими компаниями.

Продажи на экспорт в целом рентабельны для компаний (рис. 12).

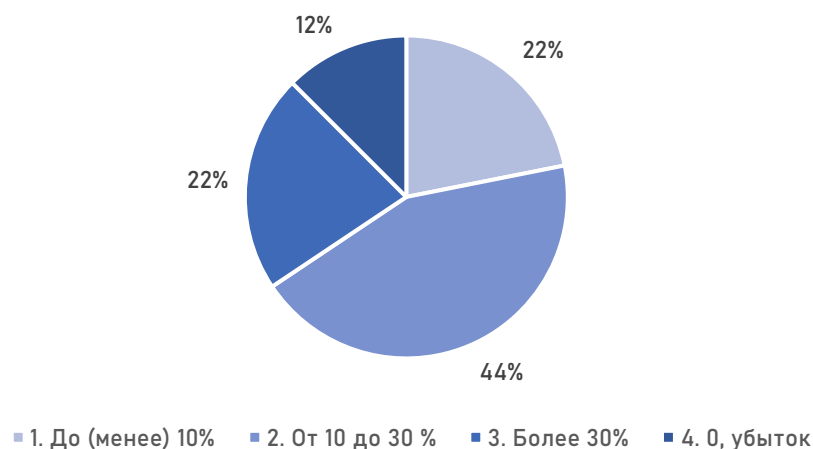


Рис. 12 Распределение ответов на вопрос «Оцените рентабельность продаж на экспорт»

Почти половина, 44% отметили уровень рентабельности экспортных продаж на уровне от 10% до 30%, что стало самым популярным ответом. Примечательно, что для 22% рентабельность экспортных продаж прошлого года даже выше 30%. Такой уровень указали компании промышленности, осуществляющие продажи кровельных материалов, шоколада и кондитерских изделий, мука, крупа, удобрения, продукция химической промышленности.

Количество занятых сотрудников напрямую коррелирует с масштабом компании (рис. 13).

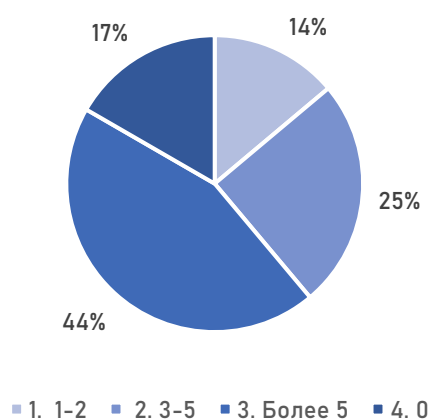


Рис. 13 Распределение ответов на вопрос «Какое количество сотрудников вашей компании непосредственно заняты в сфере экспорта?»

Более 5 сотрудников непосредственно заняты в сфере экспорт на 44% предприятий. От 3 до 5 сотрудников привлечены к экспорту на 25% компаний, что говорит о попытках наладить системную работу по развитию внешнеэкономической деятельности. 17% не отводят функционал экспорта сотрудникам. Учитывая, что в опросе приняли участие компании, которые заявили о желании начать экспорт, можно сделать вывод, что высший менеджмент на начальном этапе в основном предпринимает самостоятельные попытки вникнуть в содержание вопросов внешнеэкономической деятельности и предпринять первые шаги в данном направлении. Привлечение сотрудников к экспорту осуществляется по мере понимания постановки конкретных задач перед персоналом.

## Влияние санкций на экспорт и импорт компаний

Практически все компании испытали на себе негативное влияние санкций, введенных против России. Санкции оказали существенное влияние как на экспорт, так и на деятельность по импорту компаний Самарской области (рис.14).



Рис. 14 Распределение оценок (в баллах) влияния экономических санкций против России на осуществление внешнеэкономической деятельности, %

Влияние санкций на импорт более неравномерное, чем на экспорт. При этом 19% компаний не ощутили влияние санкций на импорт, 39% оценили их влияние по самой высокой шкале. Остальные 42% компаний оценили влияние санкций на импорт в средней степени.

Влияние санкций на экспорт не ощутили 14% компаний. Однако, санкции оказали отрицательное влияние на абсолютное большинство компаний в отношении экспорта (в том числе на 23% компаний в самой высокой степени), заставили отложить и пересмотреть экспортные планы для начинающих экспортеров и изменить географию экспорта для действующих экспортеров.

Экспортеры предпочитают диверсифицировать экспортные поставки (рис. 15).

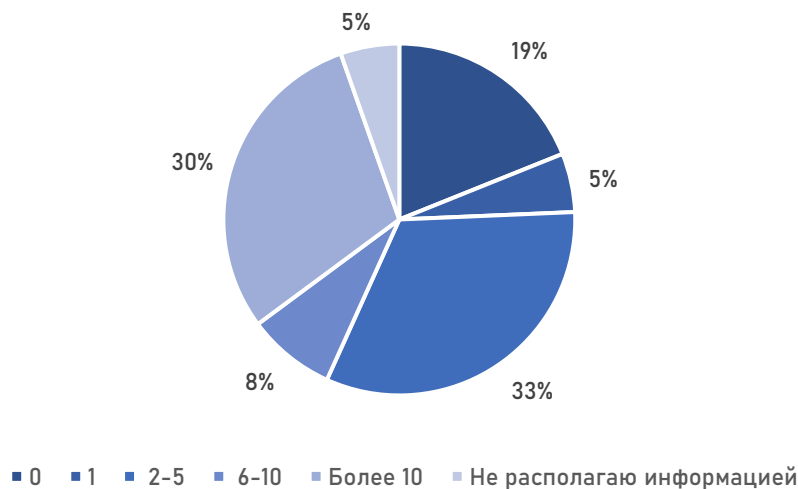


Рис. 15 Распределение ответов на вопрос о количестве действующих договоров экспорта, %

Из опрошенных 33% имеют от 2 до 5 заключенных договоров, 30% - более 10 заключенных договоров. 19% компаний, не осуществляющих экспортную деятельность, но имеющих такое намерение пока не связали себя договорными обязательствами.

Сотрудничество в сфере импорта по количеству договоров также достаточно диверсифицировано, поскольку 34% имеют от 2 до 5 соглашений, 11% от 6 до 10 соглашений и 9% более 10 соглашений (рис. 16).

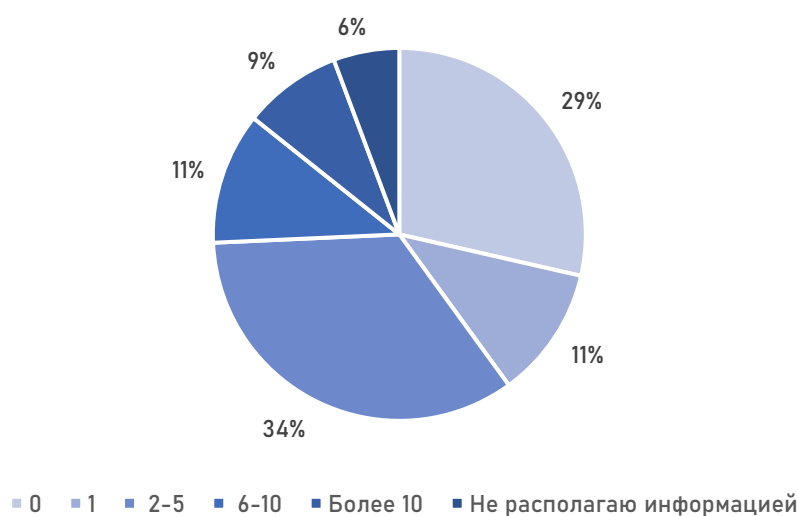


Рис. 16 Распределение ответов на вопрос о количестве действующих договоров импорта, %



29% предпочитают не связывать себя договорными обязательства по импорту, видимо, вследствие низкой зависимости от него. Это согласуется с ответами о степени зависимости от импорта.

Независимыми от импорта себя считают 19% и столько же оценивают такую зависимость в один балл (рис. 17).



Рис. 17 Распределение ответов на вопрос «Оцените степень зависимости вашей компании от импорта (от 0 до 5, где 0 – совсем не зависит, 5 – полностью зависит)», ед.

В целом 63% компаний-респондентов оценивают зависимость от импорта не выше 2-х баллов, что можно считать удовлетворительным результатом. Однако для 14% компаний зависимость выглядит критической (4 балла) и, судя по комментариям, связана с необходимостью поставки запасных частей для оборудования и его обслуживанием. Ранее заключенные договоры с зарубежными сервисными компаниями расторгнуты, замена пока не найдена. Однако, ни одна из компаний не оценила свою зависимость от импорта высшим баллом (5 баллов). Дело, вероятно, в том, что опрошенные экспортеры используют в основном относительно новое оборудование, которое пока функционирует исправно. Как отмечают респонденты, они ведут работу по поиску альтернативных поставщиков оборудования, запасных частей, сервисных компаний в России и странах Азии, прежде всего, в Китае.

## Технологии внешнеэкономической деятельности компаний

Необходимо отметить, что компании воспринимают внешнеэкономическую деятельность не просто как способ повысить свою прибыльность, но как способ повысить свою конкурентоспособность и расширить рынки сбыта. Поэтому стараются поддерживать осведомленность на высоком уровне (рис. 18).

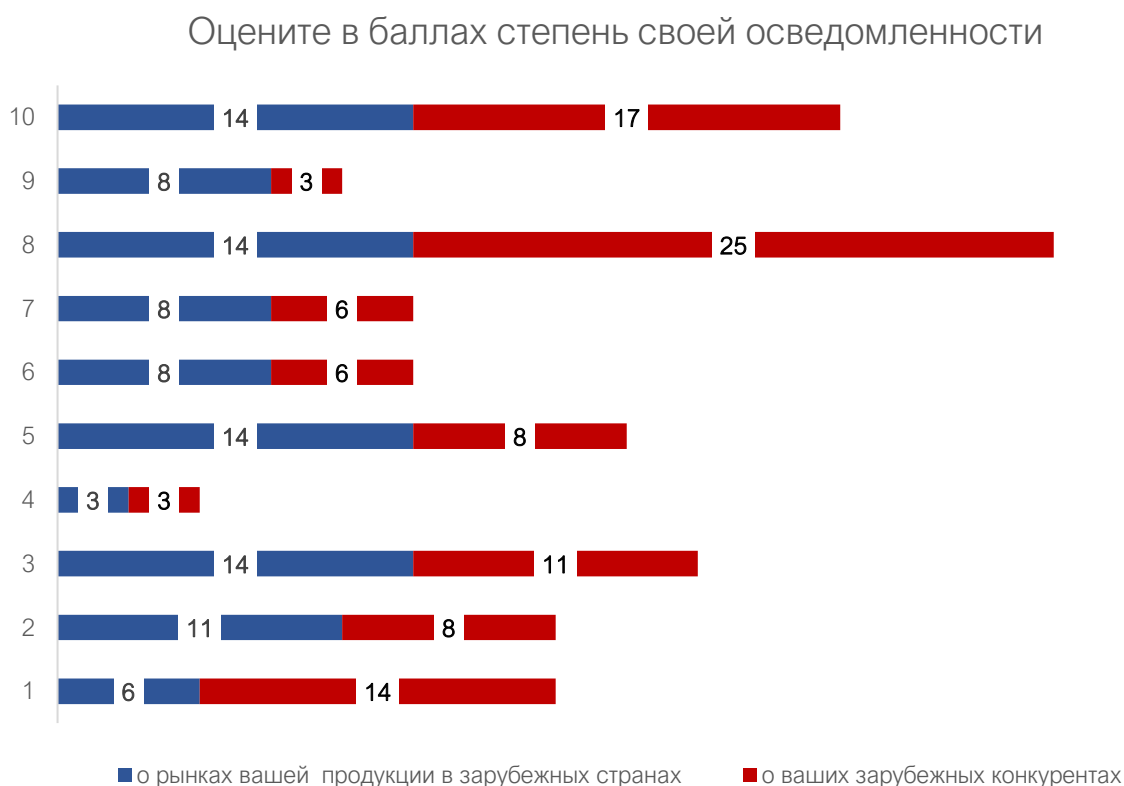


Рис. 18 Распределение ответов на вопрос об оценке степени своей осведомленности о рынках своей продукции и зарубежных конкурентах, %

Самооценку осведомленности можно характеризовать выражением «в целом хорошо, но есть к чему стремиться». Относительное большинство (модальная величина) компаний оценивают уровень осведомленности на уровне в 8 баллов (из 10). Компании склонны больше внимания уделять оценке своих зарубежных конкурентов, чем оценке собственной продукции на зарубежных рынках. В 10 баллов оценили 17% компаний степень осведомленности о своих конкурентах и 14% осведомленность о

рынках своей продукции. Наиболее низкую осведомленность о продукции и рынках показывают компании, собирающиеся выходить на внешний рынок.

Компании не были ограничены в количестве предпочитаемых инструментов международного сотрудничества, все выбрали более 3-х. Наиболее популярный инструмент – прямые продажи клиентам. Последнее характерно для крупных предприятий. Продажи на маркетплейсах практикуют чаще небольшие компании, в то время как продажи через собственные представительства (филиалы) осуществляют крупные предприятия (рис. 19).



Рис. 19 Инструменты международного сотрудничества, применяемые компаниями, число и доля ответов

Экспортеры используют арсенал инструментов согласно собственным представлениям об их ценности, распределение ответов коррелирует с данными об их использовании (рис. 20).

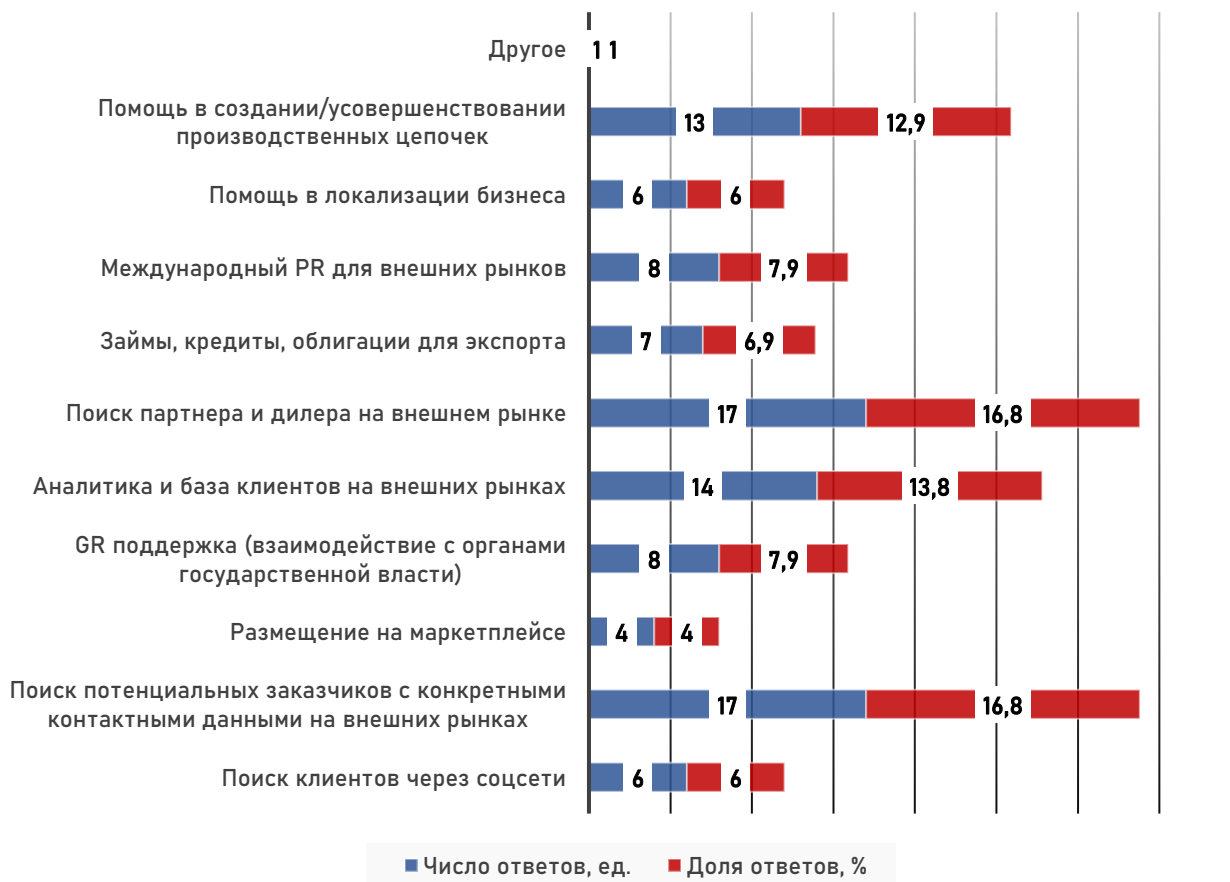


Рис. 20 Распределение ответов на вопрос о ценности услуг для бизнеса

Обращает внимание довольно низкая востребованность контактов ТПП и участие в международных бизнес-миссиях.

Для продвижения своей продукции на зарубежные рынки компании используют информационные материалы на иностранных языках (рис. 21).

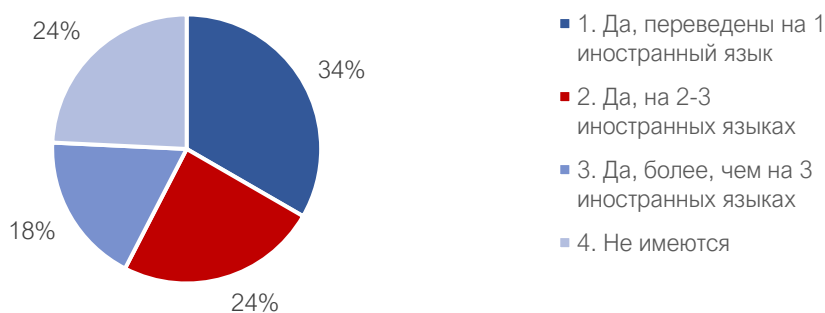


Рис. 21 Распределение ответов на вопрос о наличии информационных материалов, %

Большинство опрошенных, или 76%, имели на период опроса информационные материалы, переведенные на иностранные языки, из них 34% используют информационные материалы о компании, переведенные на один язык, 24% - на два-три иностранных языка, 18% - более, чем на три иностранных языка.

Практически все экспортеры принимают участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях (рис. 22). Отрицательный ответ на данный вопрос дали компании, не принимающие участие в экспортной деятельности.

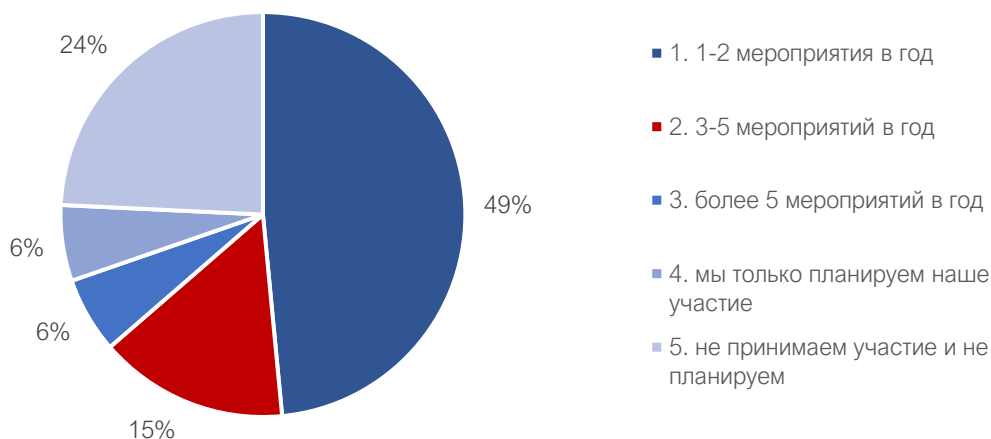


Рис. 22 Распределение ответов об участии в выставочно-ярмарочных мероприятиях, %

Считают достаточным принимать участие в выставках и ярмарках 1-2 раза в год 49% экспортеров, 15% принимают участие в трех-пяти мероприятиях и 6% в более, чем пять мероприятий. Из 30% опрошенных только 6% имеют такие планы на будущее.



## Потребности в государственной поддержке экспортной деятельности

Из опрошенных только 20% компаний однозначно ответили, что не планируют воспользоваться мерами государственной поддержки, у 47% господдержка в планах и 33% затруднились ответить (рис. 23).

Планируете ли вы в текущем финансовом году  
воспользоваться государственной поддержкой  
экспортной деятельности

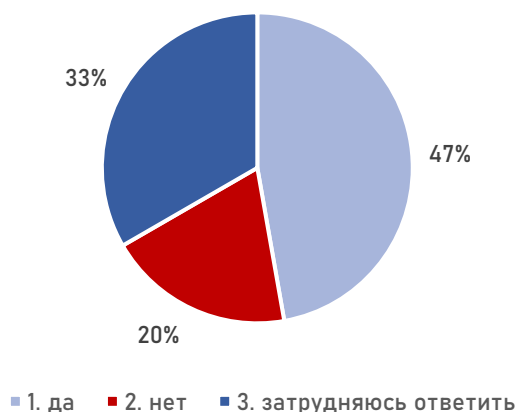


Рис. 23 Распределение ответов на вопрос о планах воспользоваться государственной поддержкой экспортной деятельности

Наибольший интерес экспортеров вызывают такие формы поддержки, как кредитные продукты, информационно-консультационная поддержка, компенсация расходов на продвижение товара, включая участие в выставках, ярмарках, бизнес-миссиях, компенсация логистических затрат (рис. 24).



Рис. 24 Распределение ответов на вопрос: «Какой формой государственной поддержки вы планируете воспользоваться?», % (сумма всех ответов равна 100%)

Часть участников внешнеэкономической деятельности ранее воспользовались мерами государственной поддержки (рис. 25).



Рис. 25 Распределение ответов на вопрос «Какой формой государственной поддержки вы уже воспользовались?», % (сумма всех ответов равна 100%)

При этом наибольшую востребованность получили кредитные продукты, информационно-консультационная поддержка, компенсация расходов на продвижение (выставки, ярмарки, бизнес-миссии). Некоторые респонденты отметили, что хотели бы воспользоваться услугами компенсации участия в выставках и ярмарках, однако их не устраивает стандартизированный подход оформлению площадки для экспортеров региона, ее оформление не всегда устраивает в плане визуализации и качества представления.

Респонденты отмечали важность для них страховых продуктов, компенсации расходов на логистику и патентование.

В целом важно отметить, что государственная поддержка очень важна для участников внешнеэкономической деятельности, особенно на начальных этапах, поскольку влияние барьеров как на экспортную, так и на импортную деятельность за последний год существенно возросло.

## Барьеры в осуществлении экспортной и импортной деятельности

Как для экспортеров, так и для импортеров, наиболее важными оказались барьеры, связанные с международными платежами, логистикой, поиском партнеров в другой стране, дополнительных финансовых средств (рис. 26 и рис. 27).



Рис. 26 Распределение ответов на вопрос о наиболее важных проблемах экспортной деятельности (число ответов)

Впрочем, у импортеров возникали и другие проблемы, не входящие в основной список. Так, это были проблемы с транспортом в случае удаленности страны поставки и существенных изменений в доступности транспортно-логистических маршрутов в 2021 году, а также резкий рост цен на сырье вследствие сезонного неурожая.

**Выделите наиболее важные для вашей  
компании проблемы импортной деятельности  
(не более 5-и)**



**Рис. 27 Распределение ответов на вопрос о наиболее важных проблемах импортной деятельности (число ответов)**

Трудности вызывают проблемы, связанные с информационным обеспечением и поиском партнеров в других странах. Среди положительных моментов обращает внимание, что уплата налогов и сборов, оформление таможенной документации практически не вызывает озабоченности как у экспортеров, так и у импортеров. Более детальная картина трудностей становится понятной в распределении ответов на вопрос о сферах основных трудностей экспортной деятельности (рис. 28).



В каких сферах возникают основные трудности при осуществлении экспортной деятельности?



Рис. 28 Распределение ответов на вопрос о сферах основных трудностей экспорта (число ответов)

Ожидаемо большинство опрошенных выделили проблемы с международными платежами и взаимодействие с банками (51%). Сложности вызывает соответствие требованиям законодательства других стран (42%), поиск клиентов на зарубежном рынке (29%), торговые ограничения и соответствие российским требованиям законодательства (22,5%), таможенные тарифы (19%), стандартизация (16%).

При оказании услуг ГК РЭЦ целесообразно усилить внимание к содержанию и качеству услуг по информированию о требованиях к продукции в целевых странах экспорта. Это позволит хотя бы частично нивелировать проблему высоких рисков экспорта.

На каких этапах жизненного цикла проекта возникают основные трудности?

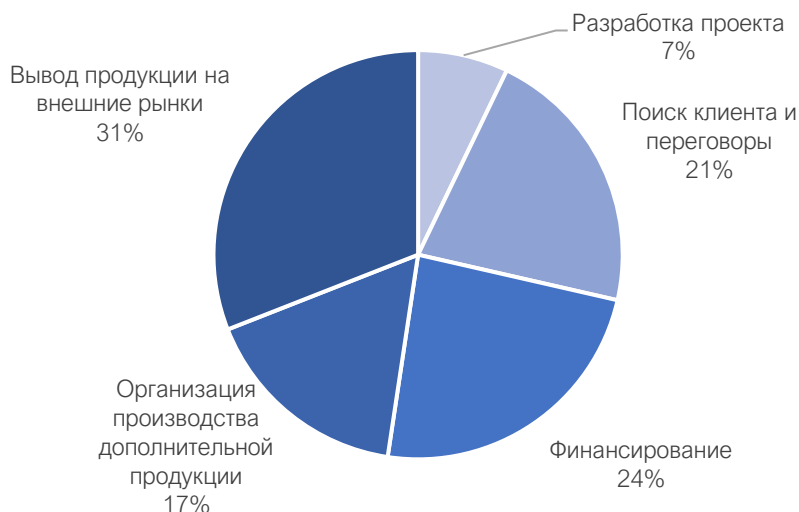


Рис. 29 Распределение ответов о трудностях на этапах жизненного цикла проекта

Оценивая трудности на разных этапах жизненного цикла, респонденты разделились в своих мнениях (рис. 37). Меньше всего проблем возникает на этапе разработки проекта (7%) и больше всего проблем на этапе вывода продукции на внешние рынки (31%) и далее на этапе финансирования (24%). Постоянные изменения и все новые трудности меняют «вводные» и обуславливают «ручной» формат управления, что замедляет бизнес-процессы компаний.

## Меры поддержки

Для решения проблемных вопросов большинство предпочло бы обратиться к услугам государственных компаний (62%), чем частных (38%) (рис. 30).

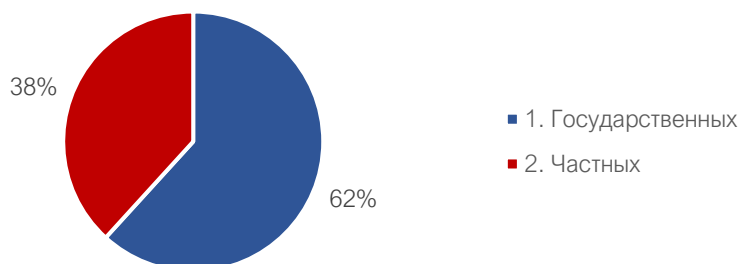


Рис. 30 Распределение ответов о предпочтениях в обращении за услугами по продвижению товаров (услуг), %

Государственные организации по-прежнему вызывают большее доверие, чем частные, поскольку предоставляют услуги на безвозмездной основе. Хотя отдельные компании из числа продвинутых экспортеров отметили, что для них предпочтительными являются именно частные компании по причине более высокой, по их мнению, квалификации.

На вопрос об ожиданиях от мер поддержки, большинство (81%) выделило возможности расширения клиентской базы и увеличение количества заключенных соглашений и контрактов (61%) (рис. 31).



Рис. 31 Распределение ответов на вопрос об ожиданиях от мер поддержки экспорта (число ответов)

50% опрошенных хотели бы снизить экспортные риски, 36% с помощью консультантов собрать информацию о рынках и конкурентах.

Несмотря на значительную работу и широту мер поддержки, опрошенные пока не готовы давать высокие оценки сложившейся системе поддержки экспортеров (рис. 32).

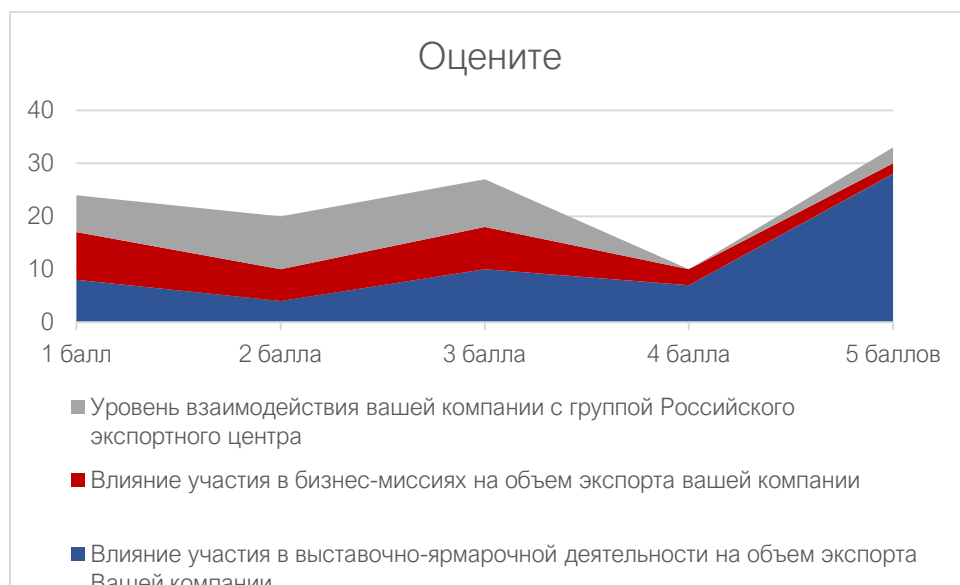


Рис. 32 Оценки достаточности и доступности мер государственной поддержки экспортеров: средние оценки по 5-бальной шкале

Лучше среди прочих оценивается доступность информации о действующих инструментах и механизмах поддержки экспорта, средняя оценка 3,2.

Центру поддержки экспорта и региональным структурам этой системы рекомендуется усилить работу по повышению качества предоставляемых услуг. Основные претензии чаще всего относятся к качеству предоставляемой консультации в отношении отдельных услуг. Обращает внимание невысокие оценки Школы экспортеров, призванной усилить компетенции экспортеров. По-видимому, ожидания экспортеров пока не реализуются в полной мере.

В целом большинство опрошенных уровень взаимодействия своих компаний с Группой РЭЦ как высокий (рис. 33).



**Рис. 33 Распределение ответов на вопросы об оценке взаимодействия с ГК РЭЦ и влияния на отдельные аспекты деятельности**

Для большинства компаний очень важно влияние участия в бизнес-миссиях и выставочно-ярмарочной деятельности, тем более, что большинство компаний столкнулось с необходимостью пересмотреть экспортные направления.

## Оценка российского и регионального бренда

Экспортеры лучше прочих осведомлены о восприятии национального и регионального брендов за рубежом, результаты оценки представлены на рис. 34.

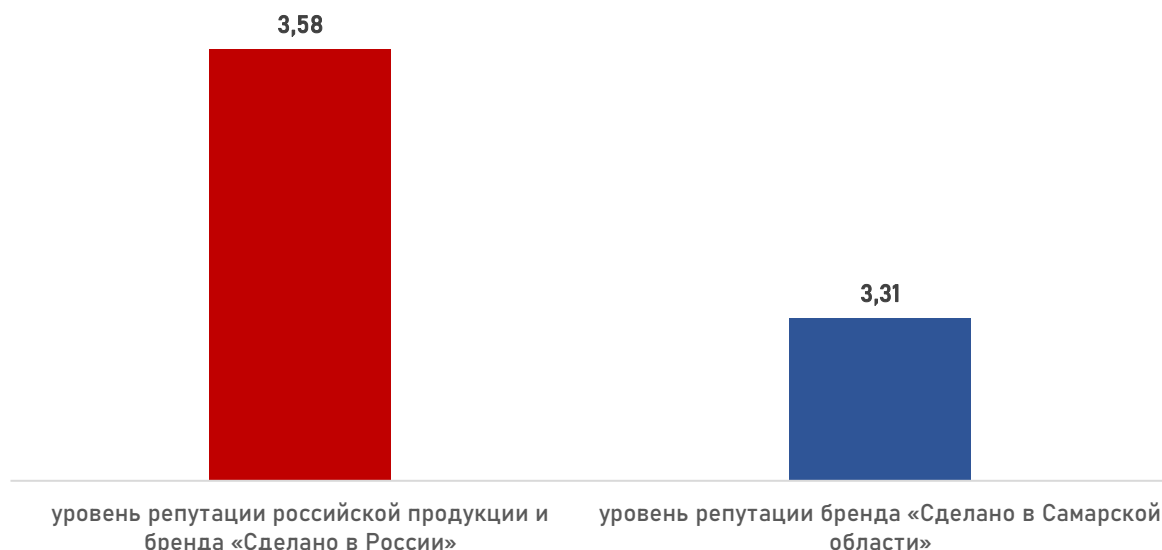


Рис. 34 Средняя оценка респондентами национального и регионального брендов по 5-балльной шкале

Учитывая санкции и негативный информационный фон вокруг России, оценки экспортерами брендов оказались более высокими, чем ожидалось. Так, значение 3,58 составил уровень репутации российской продукции и бренда «Сделано в России». Несколько ниже, 3,31 – уровень составил репутации бренда «Сделано в Самарской области», что можно связать с тем, что российский бренд в целом более узнаваем, чем региональный. Однако в сложившихся условиях целесообразно подумать о том, чтобы провести элементы ребрендинга, в частности определить основу для позитивного восприятия бренда «Сделано в России» и повысить узнаваемость бренда «Сделано в Самарской области».

### Литература:

1. Федоренко Р.В., Зайчикова Н.А., Тойменцева И.А., Хмелева Г.А. Моделирование процессов интеграции отдельных регионов в систему мирохозяйственных связей. Казань, 2022.
2. Хмелева Г.А., Кхербек А. Зарубежный опыт преодоления санкций и уроки для экономики Российской Федерации //
3. Вестник Самарского государственного экономического университета. 2022. № 3 (209). С. 9-17.
4. Хмелева Г.А., Курникова М.В., Костромин К.О. Ограничения и инновации в трансграничном сотрудничестве Самарской области на современном этапе // Экономика и предпринимательство. 2022. № 9 (146). С. 489-494.
5. Курникова М.В. Детерминанты внешнеэкономического потенциала территории: региональный аспект // Экономика и предпринимательство. 2022. № 4 (141). С. 423-430.
6. Курникова М.В. Концептуальные основы трансграничного управления // Экономика и предпринимательство. 2022. № 2 (139). С. 745-749.
7. Лебедева Л.Г. Социальное самочувствие поколений как аспект социальной политики: социологический анализ // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2021. № 2-1. С. 64-67.
8. Лебедева Л.Г. Отношение разных поколений россиян к государству (социологический аспект) // Nomothetika: Философия. Социология. Право. 2020. Т. 45. № 1. С. 42-50.