



Результаты второго опроса-анкетирования

Тема исследования:

**Санкционная адаптация и государственная поддержка
экспортеров-импортеров Самарской области:
постшоковое развитие**

Самара 2023

Центр изучения стран Азии, Африки и Латинской Америки Самарского государственного экономического университета представляет результаты второго этапа опроса участников внешнеэкономической деятельности Самарской области, выполненного в рамках продолжения исследования эффективности мер государственной поддержки экспортеров, а также оценки успешности адаптации к условиям санкций в 2023 году (грант 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.

Авторы:

© Хмелева Г.А.

© Курникова М.В.

© Чиркунова Е.К.

Фото на обложке: изображение от Lifestylememory на Freepik

Содержание

Введение	4
Резюме исследования	6
1.Результаты второго этапа опроса.....	10
Базовая информация о компании	10
Изменения в основных показателях деятельности компаний в рамках санкционной адаптации.....	14
Технологии внешнеэкономической деятельности компаний.....	19
Востребованность и эффективность государственной поддержке экспортной деятельности	22
Основные проблемы экспортной и импортной деятельности	25
Оценка российского и регионального бренда	27
Государственная поддержка и показатели деятельности экспортеров: рандомизированное контролируемое испытание.....	28
2. Основные изменения в «самочувствии» экспортеров 2022-2023	36
Литература.....	43

Введение

В 2022 году, в рамках исследования приграничного сотрудничества между регионами Российской Федерации и Республики Казахстан, научный коллектив Центра изучения стран Азии, Африки и Латинской Америки при Самарском государственном экономическом университете, разработал методику и инициировал оценку эффективности мер государственной поддержки экспортной деятельности на региональном уровне при помощи рандомизированного контролируемого испытания (РКИ), предполагавшего обследование экспортеров региона в два этапа с промежутком времени в один год между этапами. Однако, начало первого этапа исследования, запланированное на второе полугодие 2022 г., по времени совпало с введением масштабных санкций в феврале-марте 2022 г., в числе прочего нарушивших сложившиеся глобальные логистические цепочки, усложнивших проведение платежей, создавших многочисленные трудности для экспортеров. Поэтому анкета первого этапа, включавшая блок вопросов, направленных на оценку эффективности государственной поддержки в рамках РКИ, была дополнена вопросами, позволившими изучить влияние санкций на экспорт и импорт компаний. Результаты исследования первого этапа доступны в форме отчета.

В процессе реализации второго этапа, анкетирование по которому состоялось в третьем квартале 2023 года, мы расширили перечень вопросов анкеты за счет включения блока, позволяющего оценить успешность адаптации экспортеров самарского региона к санкциям.

Объект: компании-экспортеры и импортеры.

Цель: оценить "здоровье" участников внешнеэкономической деятельности Самарской области, влияние санкций на масштабы и перспективы осуществления ими экспортно-импортных операций, эффективность применяемых мер государственной поддержки экспорта в регионе.

Проблемная ситуация: несмотря на углубление и расширение санкционного давления на Россию в 2022-2023 гг., российская экономика сумела успешно пройти первичную стабилизацию и перейти к «постшоковому» развитию. Несмотря на то, что большинство участников внешнеэкономической деятельности в той или иной степени испытывают на себе происходящие сдвиги в мировой торговле, российский бизнес довольно успешно борется за

новые рынки, ищет и находит способы задержаться на старых для обеспечения устойчивого развития и экономической безопасности в целом.

Исследование проблем импорта не является первостепенной задачей исследования. Однако экономические санкции выводят 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.

Всего в исследовании приняли участие более 60 предприятий, за два года было проведено более 100 опросов.

Резюме исследования

Общий портрет самарского экспортера

- большинство опрошенных компаний (75%) по-прежнему экспортируют свою собственную продукцию;
- имеют опыт внешнеэкономической деятельности более двух лет 81% опрошенных компаний;
- основная локализация – Самара, Тольятти.

Самарская область подтверждает репутацию промышленно-развитого центра, именно компании из сферы промышленности наиболее активно ведут экспортную деятельность.

Экспорт продолжает оставаться важной частью бизнеса

Так же, как и в 2022 г., компании успешно торгуют со странами СНГ и ближайшего зарубежья - Казахстаном, Белоруссией, а также Узбекистаном, Таджикистаном и Туркменистаном. Вместе с тем, экспортеры перестали иметь дела с такими странами, как Армения, страны Африки, США, но одновременно расширили свое присутствие в Иране.

Экспортеры приграничного региона прошли период первичной стабилизации после шока

Несмотря на санкции, среди опрошенных оказалось больше тех, кому удалось «расширить» свое производство (с точки зрения годового оборота и численности занятых) или как минимум не снизить эти показатели (оценивалось относительное изменение за последние 12 месяцев), большинство при этом сохранили текущие масштабы внешнеэкономической деятельности: не снизили (но и не увеличили) число географических направлений поставок, сохранили уровень рентабельности продаж на экспорт и число действующих договоров на поставки.

Тем не менее, несмотря на снижение зависимости компаний от экспорта и импорта, влияние санкции продолжает усиливаться, способствуя неопределенности рыночной конъюнктуры, снижая степень осведомленности участников ВЭД о рынках своей продукции в зарубежных странах и имеющих конкурентах.

Вместе с тем, импортеры ощущают себя более уверенно несмотря на санкции, поскольку во многом перекаладывают издержки, связанные с усложненной логистикой, затрудненными платежами и

страхованием, на конечных потребителей, тем самым, не снижая собственную маржу от продажи импортной продукции внутри страны.

Топ-3 проблем экспортеров

Существенно выросла непредсказуемость – 87,5%

Квалифицированные кадры – 68,8%

Организация логистики – 68,8%

Наиболее популярные инструменты выхода на внешний рынок

Ими по-прежнему остаются прямые продажи и продажи через дилеров. Вместе с тем, в связи с ростом неопределенности и рисков, связанных с выходом на новые рынки, новыми форматами экспорта и импорта, отмечается тенденция развития института посредничества во внешнеэкономических сделках, в сферах: поиска потенциальных заказчиков с конкретными контактными данными на внешних рынках; поиска партнера и дилера на внешнем рынке; аналитики и баз клиентов на внешних рынках.

Растет охлаждение к многочисленным международным выставкам и ярмаркам, организуемым органами власти и некоммерческими объединениями предпринимателей-экспортеров у тех респондентов, кто не ощущает сиюминутной выгоды от участия в них. Однако для тех, кому удастся получить значимые эффекты от участия в подобных мероприятиях, выставки и ярмарки становятся важным инструментом международного сотрудничества.

Те, кто в прошлом году был довольно скептически настроен по отношению к господдержке экспорта, в текущем все же решили воспользоваться помощью государства

Наиболее часто используемыми формами господдержки оказались связанные с консультационной помощью: школа экспортера от РЭЦ (56,25%), информационно-консультационная поддержка региональных органов власти (25%), поскольку для большинства получить консультационные услуги оказалось гораздо проще, чем предоставить необходимый пакет документов для получения компенсации затрат. Тем не менее, многим не удалось получить необходимые формы компенсаций затрат (на логистику, продвижение) и страховые продукты.

Эффективность государственной поддержки (результаты рандомизированного контролируемого испытания)

Применение мер поддержки позволило экспортерам чувствовать себя более уверенно на внешних рынках, вероятно, благодаря тому, что консультационная поддержка РЭЦ была наиболее востребованной и легкодоступной, и ее получатели «научились» находить партнеров на внешних рынках, преодолевая таможенные, сертификационные, маркетинговые и иные нефинансовые трудности благодаря имеющемуся в их распоряжении арсеналу мер продуктов.

Более половины опрошенных заявили, что господдержка позволила им снизить затраты компании, около четверти – снизить экспортные риски, 12,5% - повысить узнаваемость компании. Растет доверие к инструментам государственной поддержки экспорта, в том числе к информационно-консультационной поддержке со стороны государства.

Получатели мер поддержки в отличие от группы компаний, не получающих таковой, сохраняют оптимизм и намерения развивать экспорт в дальнейшем, увеличивая численность сотрудников, занимающихся вопросами внешнеэкономической деятельности.

В условиях повышения непредсказуемости, рисков и переориентации географии экспорта получатели мер поддержки явно выглядят более профессиональными.

Рост неопределенности

Непредсказуемость международной обстановки, осуществление платежей и организация международной логистики по-прежнему составляют основные проблемы для экспортеров и импортеров. Несмотря на то, что производители и поставщики сельскохозяйственной продукции чувствуют себя гораздо увереннее в условиях санкционной адаптации, повсеместный рост неопределенности результатов трансграничных торгово-экономических сделок препятствует приграничному сотрудничеству между территориями Самарской области и Казахстана. Подобная ситуация распространяется практически на все отрасли.

Бренды «Сделано в России» и «Сделано в Самарской области»

В условиях санкций и общего негативного информационного фона вокруг России, оценки экспортерами национального и регионального брендов снизились по сравнению с прошлым годом.

Основные выводы и рекомендации для органов власти

Внешекономическая деятельность все еще остается «серой зоной» для подавляющей части бизнеса. Ряд компаний – участников первого этапа, не приняли участие в опросе, поскольку отказались от экспорта. Слишком высоки риски, а потенциальная прибыль маловероятна. На наш взгляд, это связано с недостаточной квалификацией и дефицитом кадров специалистов в сфере внешнеэкономической деятельности.

1) Подготовка кадров экономистов-международников должна носить массовый характер через сквозное включение курсов (дисциплин) международного бизнеса в программы подготовки специалистов и бакалавров в сфере предпринимательства, особенно технологического. Это позволит вывести уровень предпринимательства в стране на новый уровень, соответствующий конкурентоспособности на мировом рынке.

Необходимо в вузах ввести в обязательную программу высшего профессионального образования по экономике, менеджменту, финансам курсы, направленные на освоение компетенций специалиста внешнеэкономической деятельности. Это позволит со временем сформировать критическую массу предпринимателей, готовых к вести бизнес на международном рынке, что в целом позволит повысить уровень конкурентоспособности российской продукции и услуг.

2) Целесообразно развивать альтернативные системы информационно-аналитической поддержки экспортеров и импортеров. Несмотря на функционирование платформы «Мой экспорт», степень осведомленности о зарубежных рынках и конкурентах остается недостаточной.

3) Расширить практику применения рандомизированного контролируемого испытания. В данной работе представлен первый опыт в российской практике применения подобного метода. Расширение круга участников РКИ в дальнейшем позволит получить более точные оценки эффективности мер государственной поддержки и направления ее использования получателями.

1. Результаты второго этапа опроса

Базовая информация о компании

Во втором этапе опроса приняли участие 16 действующих экспортеров-импортеров, из них 15 – участники первого этапа опроса, проведенного в прошлом году.

Структура респондентов по категориям экспортеров представлена на рис. 1.

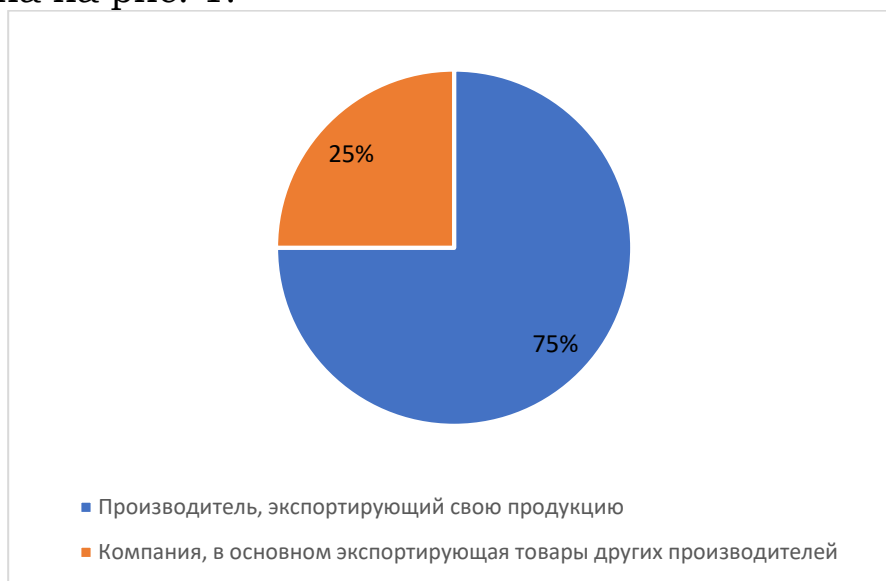


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Укажите, к какой категории относится Ваша компания»

Три четверти респондентов относятся к категории экспортеров, продающих на зарубежных рынках продукцию собственного производства, 25% экспортируют продукцию других производителей.

Ответы на вопрос об опыте компаний-респондентов в экспортно-импортной сфере показали, что 81,3% респондентов имеют большой (свыше 2х лет и/или многочисленные поставки) опыт внешнеэкономической деятельности, 6,3% – средний опыт (1-2 года, несколько поставок), 12,5% респондентов заявили о небольшом опыте, не превышающем, как правило, одного года и / или одной поставки (рис. 2).

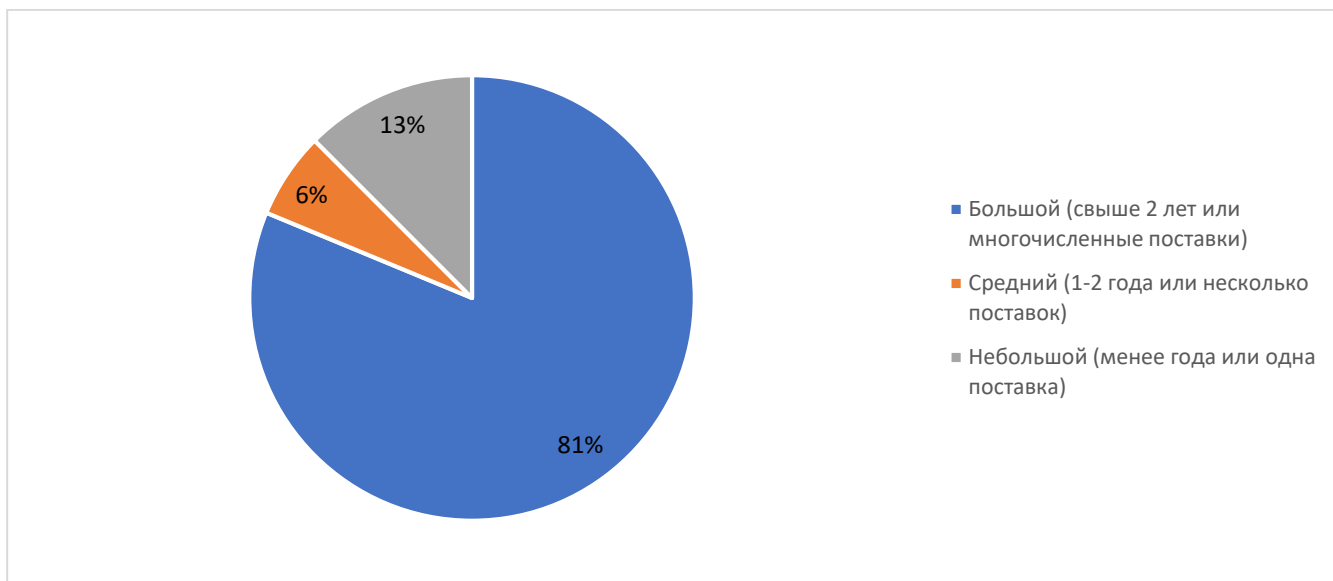


Рис. 2. Опыт компании в экспортно-импортной сфере

География поставок довольно широкая. На вопрос о географии экспорта респонденты самостоятельно перечисляли страны экспорта, поэтому список направлений поставок не имеет деления на группы стран по географическому признаку (страны СНГ и ближнее зарубежье, Европейские страны, страны Ближнего Востока и т.п.). Большинство опрошенных компаний экспортирует свою продукцию в Казахстан – эту соседнюю с Самарской областью страну отметили в качестве торгового партнера более четверти всех опрошенных; на втором месте оказался Китай как географическое направление для самарского экспорта – 11 %. Значимая доля респондентов указала две страны ЕАЭС – Узбекистан и Белоруссию – в качестве стран экспорта (9% в обоих случаях). Азиатские направления – Иран (7%), Индия, Туркменистан и Таджикистан (по 4%) – не менее значимые направления для самарских экспортеров. Кроме того, опрос показал, что в последний год в Самарской области стали появляться компании, успешно развивающие отдаленные рынки, включая Австралию, Израиль и пытаются освоить не только развитые рынки зарубежья, но и страны Африки (рис. 3).

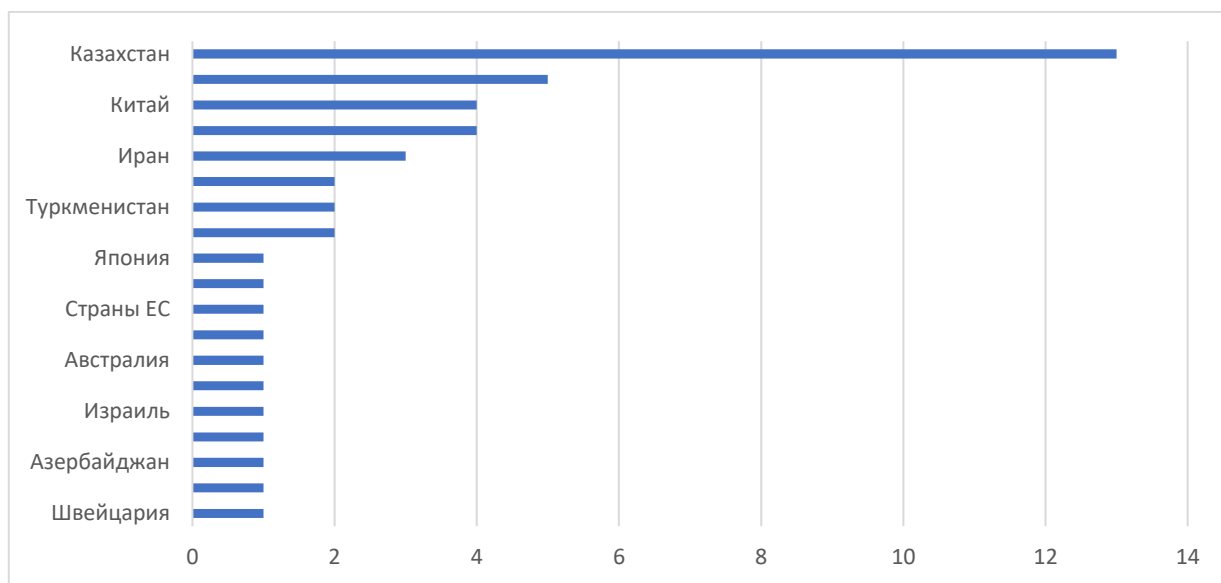


Рис. 3 Основные страны экспорта, число ответов

В отраслевом разрезе (рис. 4) респонденты осуществляют деятельность в сфере промышленности (60%), сельского хозяйства (13%), торговли (7%), транспорта (6%) и др. Товарно-видовая структура экспортируемой продукции достаточно широка: в сельском хозяйстве - это отруби и мука, в пищевой промышленности – кондитерские изделия и молочная продукция, в обрабатывающей промышленности – кабельная и кабельно-проводниковая продукция, строительные смеси, очистные сооружения и оборудование для очистных сооружений, прочие деревянные изделия, в торговле – оборудование и дизель-генераторы, в транспорте – предоставление услуг международной перевозки грузов.

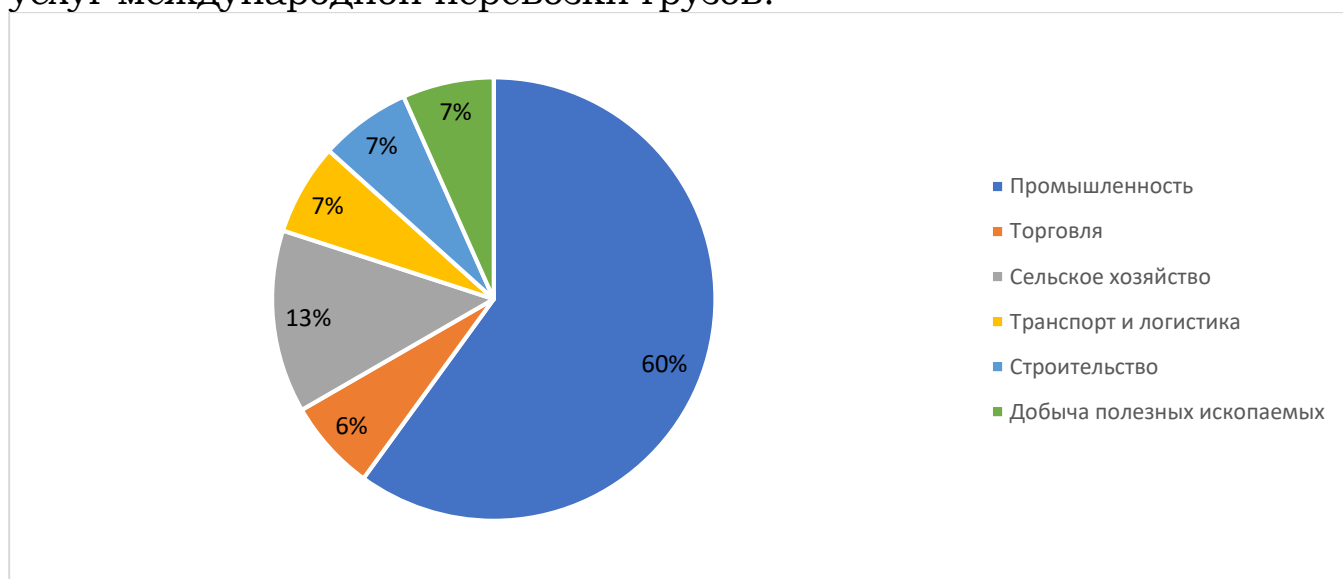


Рис. 4. Структура экспорта по видам, %

В целом, доля компаний, осуществляющих производство потребительских товаров, составляет 50%, производство продукции для промышленных и сервисных компаний 43,8%, услуги предоставляют 6,3% опрошенных.

Изменения в основных показателях деятельности компаний в рамках санкционной адаптации

Одна из ключевых задач исследования состояла в оценке влияния введенных санкций и сопутствующих событий на так называемое общее «здоровье» экспортеров, измеряемое общеэкономическими показателями годового оборота и среднегодовой численности работников, а также масштабы внешнеэкономической деятельности (насколько санкции повлияли на "сворачивание" или, наоборот, расширение экспортно-импортных операций), которые измеряются специфическими "внешнеэкономическими" показателями, такими как доля экспорта в годовой выручке компаний, количество стран – географических направлений экспорта и импорта, рентабельность продаж на экспорт, количество сотрудников компании, непосредственно занятых в сфере экспорта, количество действующих в момент опроса в компании договоров / соглашений и т.д., в рамках которых осуществляется экспортная и импортная деятельность.

Следует отметить, что при заполнении респондентами ответов на данный блок вопросов мы не просили никаких отчетных бухгалтерских, финансовых или иных документов, подтверждающих ответы респондентов. Все полученные баллы в ответах на эти вопросы субъективны с точки зрения конкретного сотрудника компании, заполнявшего анкету. Оценки изменений в вышеуказанных и последующих показателях осуществлялись по следующей шкале: "существенное увеличение" – "увеличение" – "изменений нет" – "уменьшение" – "существенное уменьшение".

Несмотря на то, что ни один респондент не зафиксировал за последние 12 месяцев значимого роста показателей среднесписочной численности занятых и годового оборота в своих компаниях, результаты оценки изменений данных показателей выглядят довольно оптимистичными: численность занятых и показатели годового оборота выросли (оценка «увеличение») у 38% и 50% опрошенных против 25% и 32% (суммарные оценки "уменьшение" и "существенное уменьшение") респондентов, зафиксировавших снижение по данным показателям. У 6% и 19% респондентов не изменились показатели среднесписочной занятости и годовой выручки соответственно (рис. 5).

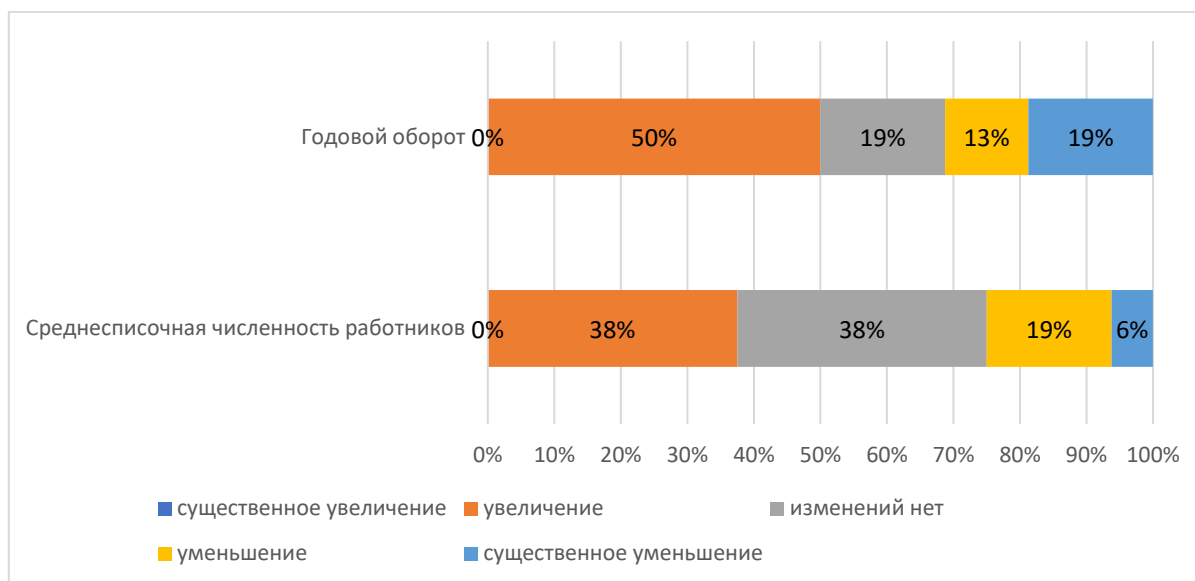


Рис. 5. Оценка изменений по общеэкономическим показателям деятельности компаний за последние 12 месяцев

Что касается оценки факторов, позволяющих оценить изменения масштабов внешнеэкономической деятельности (рис. 6), то здесь также зарегистрировано отсутствие оценок "существенное увеличение" по всему перечню запрашиваемых показателей: доле экспорта в годовой выручке компании, количестве стран, в которые компания-респондент экспортирует, количестве стран, из которых компания-респондент импортирует, рентабельности продаж на экспорт, количестве сотрудников компании-респондента, непосредственно занятых в сфере экспорта, количестве действующих в компании-респонденте договоров, соглашений и т.д., в рамках которых осуществляется экспортная деятельность, количестве действующих в компании-респонденте договоров, соглашений и т.д., в рамках которых осуществляется импортная деятельность. Почти по всем группам факторов преобладают нейтральные оценки, причем доля респондентов, оценивших тот или иной фактор как нейтральный, выше по показателям импорта, чем экспорта. Так, существенных изменений за последние 12 месяцев не зафиксировали 56% респондентов по количеству географических направлений импорта, 50% - по зависимости компаний от импорта, 44% - по количеству заключенных соглашений на проведение импортных операций.

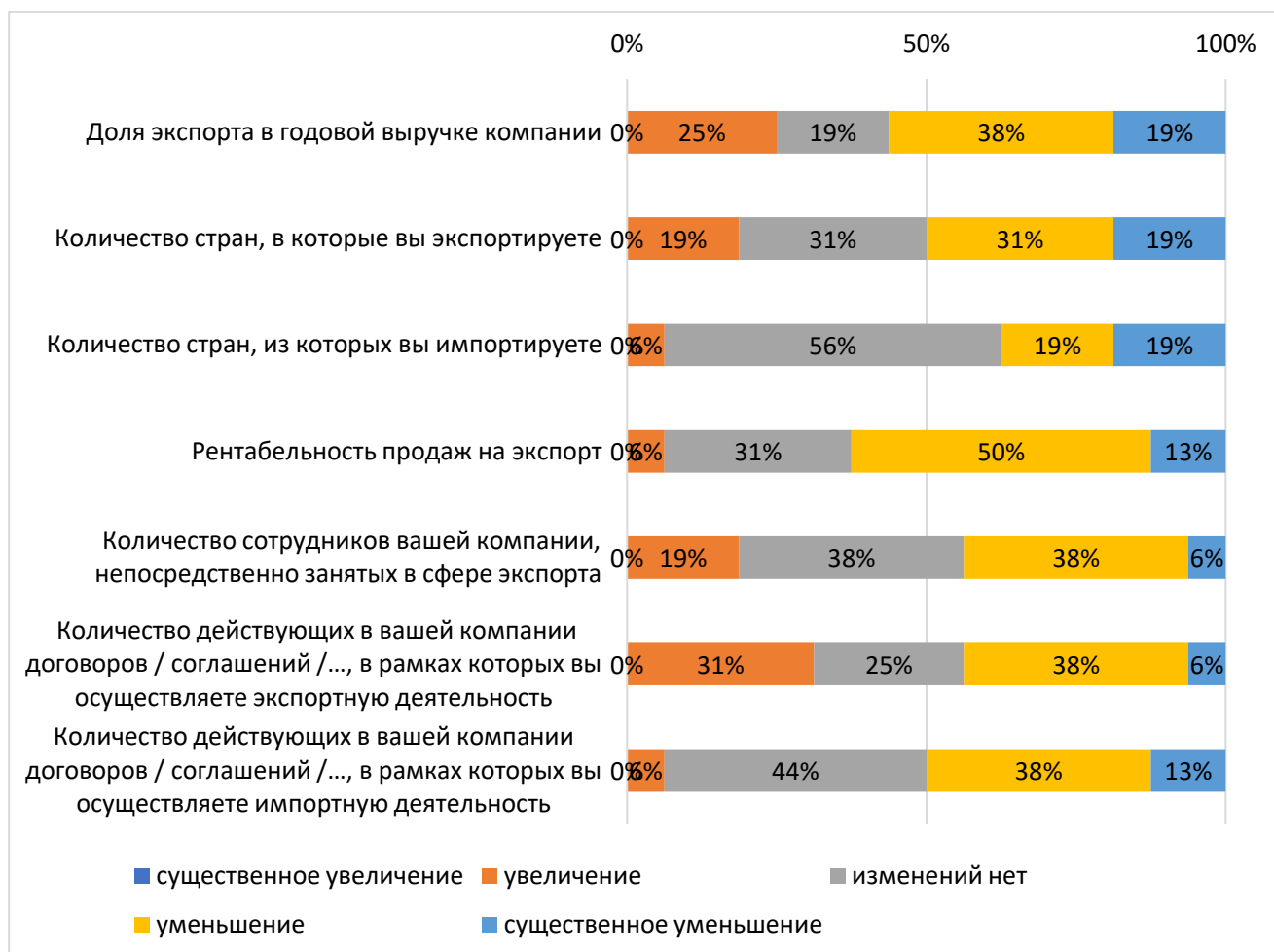


Рис. 6. Оценка изменений по показателям, определяющим масштабы внешнеэкономической деятельности компаний, за последние 12 месяцев

Тем не менее, по всей группе данных факторов, как в сфере экспорта, так и в сфере импорта, было выставлено довольно много отрицательных оценок: так, более 62% (суммарная доля оценок «уменьшение» и «существенное уменьшение») опрошенных заявили о снижении рентабельности продаж на экспорт, более 56% – о снижении доли экспорта в годовой выручке компании и степени зависимости компании от экспорта. О снижении количества стран-географических направлений импорта заявили 38% респондентов (по 19% об уменьшении и существенном уменьшении данного показателя), о снижении числа действующих в сфере импорта контрактов – 50% компаний (38% – об уменьшении, 13% – о значительном уменьшении данного показателя) за истекшие 12 месяцев.

Респондентам было предложено оценить влияние экономических санкций, введенных иностранными государствами, на

осуществление компанией экспортной и импортной деятельности. Результаты оценок представлены на рис. 7.

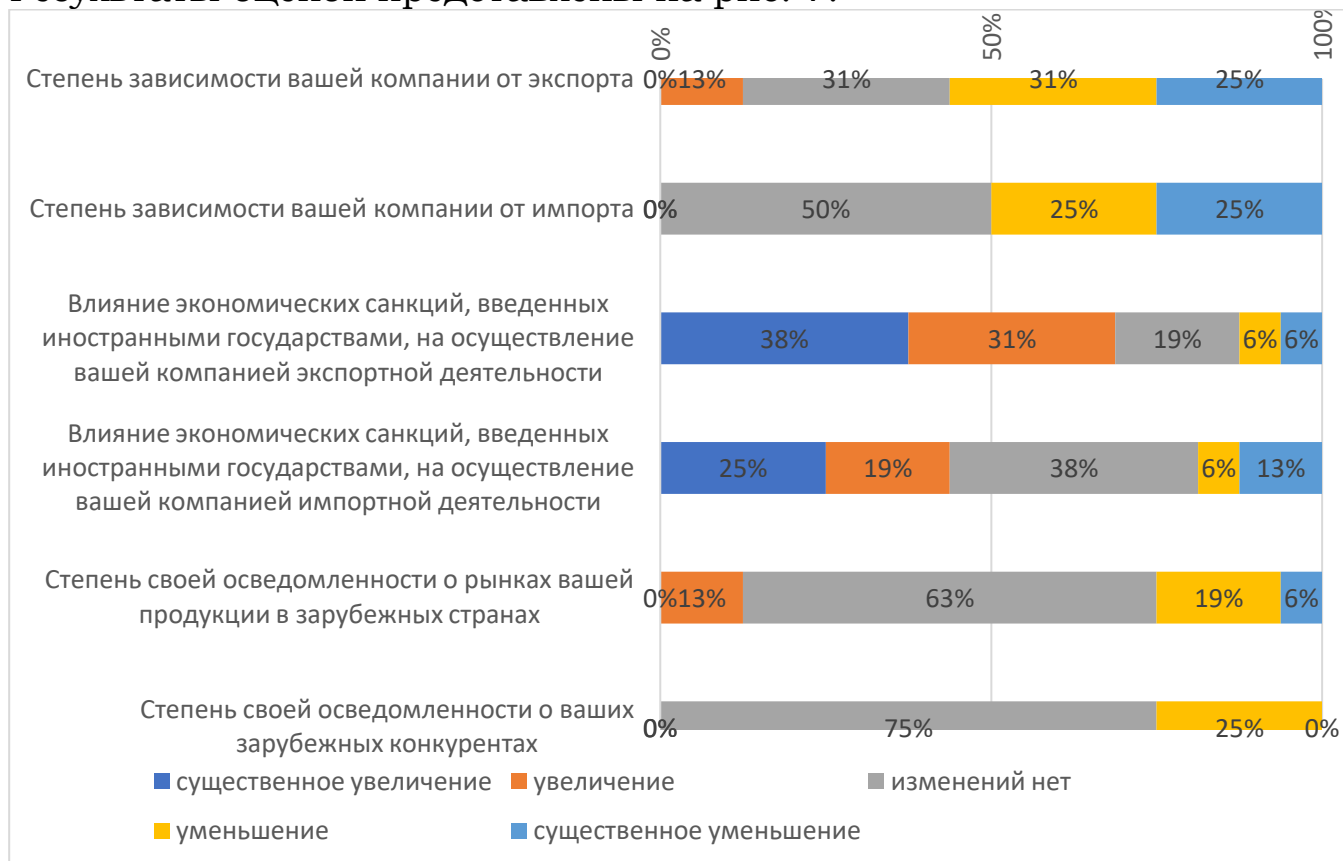


Рис. 7. Оценка изменений по влиянию санкций на отдельные аспекты внешнеэкономической деятельности компаний, за последние 12 месяцев

Так, о росте влияния санкционной нагрузки на экспорт заявили 69% респондентов (38% - о существенном увеличении, 31% - об увеличении), нейтральные оценки ("изменений нет") были даны лишь в 19% анкет, а о снижении влияния санкций на экспорт заявили всего около 13% опрошенных (по 6,5% оценок "снижение" и "существенное снижение"). Ситуация с импортом примерно похожая, однако об "адаптации" импортеров санкциям говорят уже более трети (38%) опрошенных, а о росте влияния санкций на осуществление импортной деятельности – 44% респондентов (из них 25% – оценки "существенное увеличение", 19% – оценки "увеличение"). О снижении влияния санкций на импорт заявляют уже 19% компаний-респондентов (6% - оценки "снижение", 13% - "существенное снижение").

Тот факт, что импортеры ощущают себя более уверенно несмотря на санкции, можно объяснить двумя основными причинами. Во-

первых, импортеры во многом перекладывают издержки, связанные с усложненной логистикой, затрудненными платежами и страхованием, на конечных потребителей, тем самым, не снижая собственную маржу от продажи импортной продукции внутри страны. Во-вторых, сам спрос на импортную продукцию – как производственного, так и потребительского назначения – в стране не снижается, в связи с невозможностью отечественных производителей заменить ушедшие с российского рынка товары.

Для оценки понимания участниками внешнеэкономической деятельности своих позиций на зарубежных рынках мы просили респондентов оценить то, как за истекший год изменилась степень их осведомленности относительно зарубежных рынков продукции и конкурентах на них. Несмотря на то, что для большинства опрошенных понимание ни зарубежных рынков, ни конкурентов на них, не изменилось – такие оценки были даны 63% и 75% респондентов соответственно, четверть опрошенных заявила о снижении (суммарные оценки «уменьшение» и «существенное уменьшение») своей осведомленности по этим двум аспектам. Однако, в то же время, 13% респондентов считают, что за последний год их понимание конъюнктуры зарубежного рынка своей продукции увеличилось, что тоже можно считать одним из факторов успешной адаптации к санкциям за исследуемый период.

Технологии внешнеэкономической деятельности компаний

Выявление технологий осуществления экспортно-импортных поставок как одного из важнейших факторов успешности санкционной адаптации компаний проводилось через исследование применяемых респондентами инструментов международного сотрудничества, активности в участии в выставочно-ярмарочных мероприятиях, организуемых как органами власти региона, так и общественными организациями (ТПП Самарской области, Клуб экспортеров Самарской области, Центр импортозамещения Самарской области и др.), а также востребованности компаниями-респондентами отдельных услуг в сфере внешнеэкономической деятельности.

Анализ ответов на вопрос о том, какие инструменты международного сотрудничества компании применяли в последние 12 месяцев (рис. 8: в этом вопросе можно было выбрать неограниченное число вариантов), показал, что большая часть опрошенных применяет инструменты продажи через дилеров – 68,75%, прямые продажи клиентам – 62,5%, продажи на экспорт через партнеров – 56,25%. Также применяется в международном сотрудничестве достаточная доля таких инструментов как онлайн переговоры (43,75%), размещение на маркетплейсах (31,25%). Остальные инструменты используются в меньшей степени.



Рис. 8. Инструменты международного сотрудничества, применяемые компаниями, доля ответов

Несмотря на большую работу, проводимую Министерством экономического развития и инвестиций Самарской области, а также региональными общественными объединениями (ТПП СО, региональными отделениями «Деловой России», «Опоры России», Клубом экспортеров Самарской области) в сфере организации и привлечения экспортеров в международные бизнес-миссии и выставочно-ярмарочные мероприятия, среди респондентов опроса оказалась велика доля тех, кто не участвует мероприятиях подобного рода (см. рис. 9). Поровну распределились ответы компаний, принимающих участие с разной частотой в год – по 25%, небольшая часть (12%) планирует такое участие в будущем.

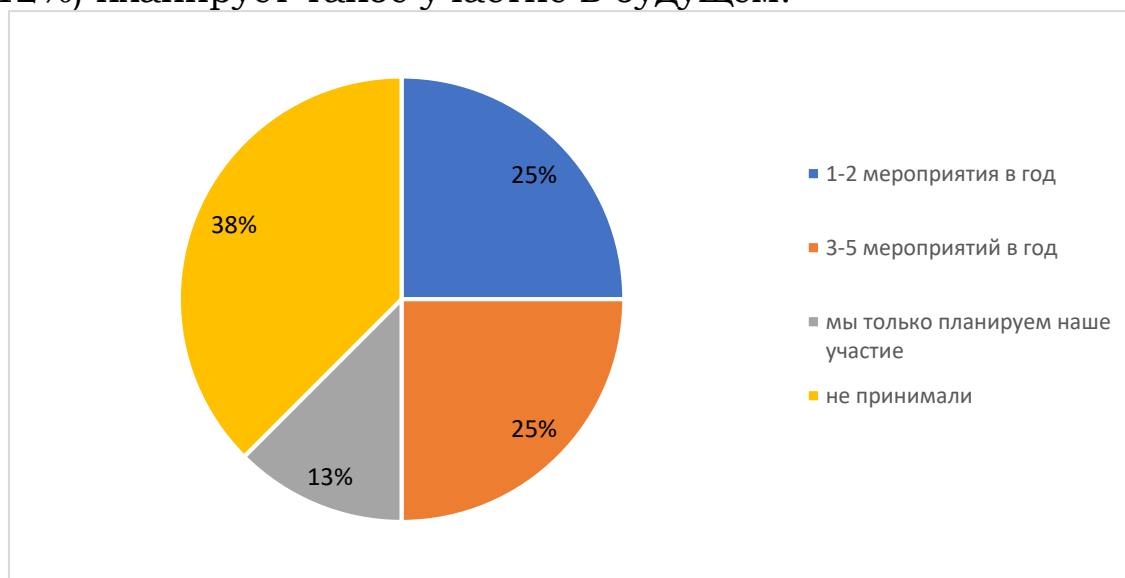


Рис. 9. Доля компаний, участвующих в выставочно-ярмарочных мероприятиях

Экспортеры используют арсенал инструментов согласно собственным представлениям об их ценности, при этом структура ответов на вопрос, требующий оценки ценности различных услуг в экспортно-импортной сфере, в целом коррелирует с данными об их использовании. В опросе мы предложили респондентам оценить ценность каждой из них по 5-балльной шкале. Распределение полученных ответов представлено на рис. 10.



Рис. 10. Распределение ответов на вопрос о ценности услуг для бизнеса, средний балл

Как видно, наибольшей популярностью у экспортеров пользуются такие посреднические услуги, как: поиск потенциальных заказчиков с конкретными контактными данными на внешних рынках (средний балл 3,75), поиск партнера и дилера на внешнем рынке (средний балл 3,69), аналитика и база клиентов на внешних рынках (3,53), участие в тендерах (3,43).

Обращает внимание довольно низкая востребованность поиска клиентов через соцсети, финансовых инструментов (займов, кредитов и т.д.), средний балл по оценкам этих инструментов оказался менее 2-х.

Востребованность и эффективность государственной поддержке экспортной деятельности

За прошедшие 12 месяцев почти 70% экспортеров из числа участников опроса воспользовались мерами государственной поддержки, 19% - не воспользовались, а 12% респондентов заявили о том, что предпочитают самостоятельно решать свои проблемы (рис. 11).

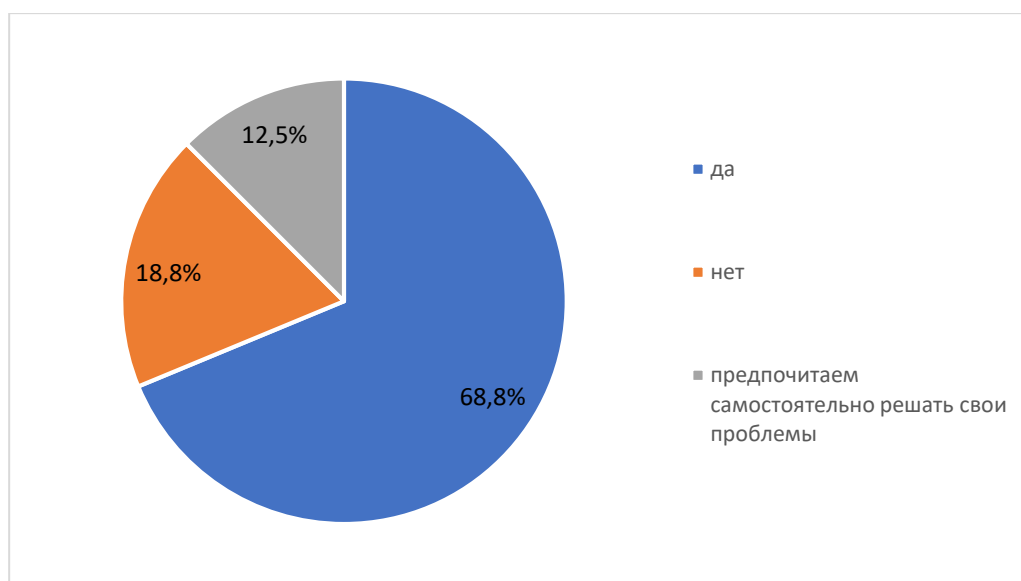


Рис. 11. Востребованность государственной поддержки экспортной деятельности

По данным рис. 12 может показаться, что в текущем году наиболее востребованными (судя по тому, что их использовали большее количество респондентов) среди экспортеров оказались формы консультационной помощи: школа экспортера от РЭЦ (56,25%), информационно-консультационная поддержка региональных органов (25%), в отличие от отдельных видов компенсаций расходов: на продвижение (более 18%), на сертификацию и патентование (по 12%). Однако, как выяснилось, получить консультационные услуги оказалось гораздо проще, чем предоставить необходимый пакет документов для получения компенсации затрат.



Рис. 12. Средние оценки в ответе на вопрос: «Какой формой государственной поддержки вы воспользовались?»

Этот вывод следует и ответов на вопрос, в котором мы просили респондентов оценить нехватку ими (или недоступность для них) тех или иных мер государственной поддержки по пятибалльной шкале. Полученные ответы (см. рис. 13) в целом коррелируют с ответами о востребованности мер поддержки экспортеров и препятствиях для осуществления экспортно-импортных операций. По мнению опрошенных, наиболее важной в текущих условиях является компенсация логистических затрат (средний балл 4,19), специальные меры поддержки в условиях ограничений (сертификаты о форс-мажоре, мораторий на проверки и т.п.) (средний балл 3,56), а также компенсация расходов на продвижение (3,19) и сертификацию (3,0), доступные страховые продукты (2,88).

Мы просили респондентов указать полученные компаниями эффекты, которые они связывают с обращением за государственной поддержкой. Более половины опрошенных заявили, что господдержка позволила им снизить затраты компании, около четверти – снизить экспортные риски, 12,5% – повысить узнаваемость компании (рис. 13).

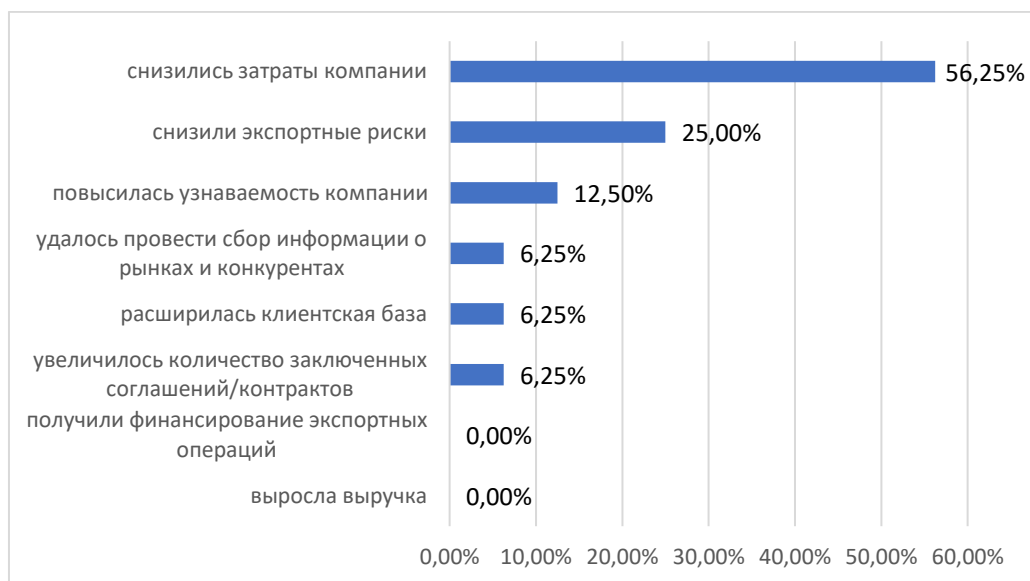


Рис. 13. Средние оценки в ответе на вопрос: «Как вы оцениваете результат полученных мер государственной поддержки экспорта?»

Основные проблемы экспортной и импортной деятельности

Около 70% респондентов испытывают трудности, связанные с поиском квалифицированных кадров, способных организовать экспортные поставки. Немалые сложности для 37,5% опрошенных создает и оформление документации в соответствии с требованиями международной торговли, в частности – таможенной документации (18,8%), прохождение сертификационных процедур считают трудным около четверти респондентов (рис. 14.)



Рис. 14. Распределение ответов на вопрос о наиболее важных проблемах экспортной деятельности

Для импортеров, помимо топ-3 проблем, связанных с неопределенностью, платежами и логистикой, довольно сложным остается поиск партнеров (так ответили 18,8% опрошенных), нехватка информации о зарубежных поставщиках, а также трудности в оформлении документов (по 12,5% ответов в каждом случае) (рис. 15).



Рис. 15. Распределение ответов на вопрос о наиболее важных проблемах импортной деятельности

Наиболее острыми проблемами внешнеэкономической деятельности в 2022-2023 гг. продолжают оставаться непредсказуемость международной обстановки, осуществление платежей и организация международной логистики. Эти проблемы одинаково актуальны как для экспортеров, так и для импортеров.

Оценка российского и регионального бренда

Экспортеры лучше прочих осведомлены о восприятии национального и регионального брендов за рубежом, результаты оценки представлены на рис. 16.

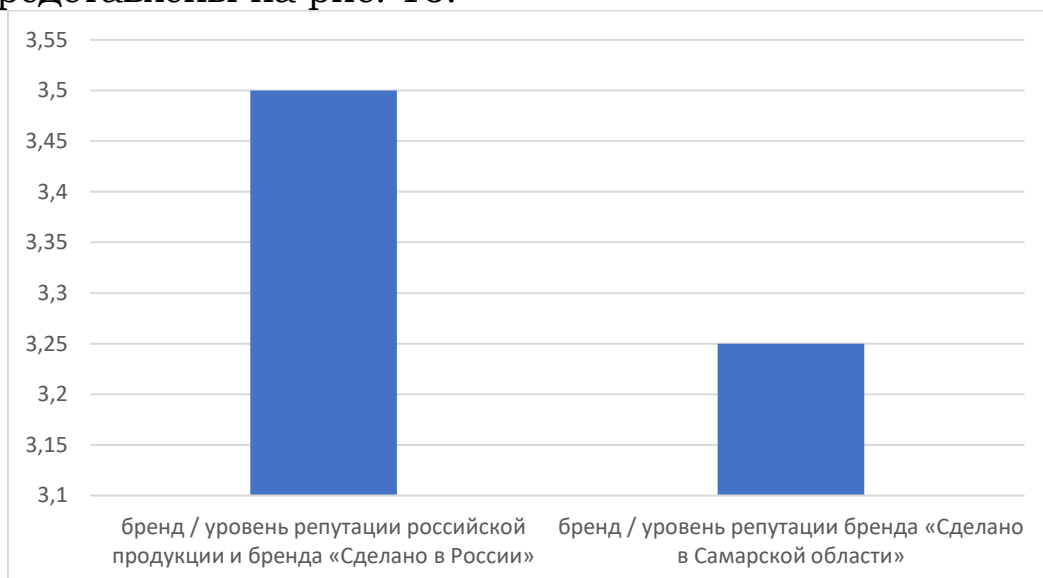


Рис. 16. Средняя оценка респондентами национального и регионального брендов по 5-балльной шкале

Учитывая санкции и негативный информационный фон вокруг России, оценки экспортерами брендов оказались более высокими, чем ожидалось. Так, значение 3,5 составил уровень репутации российской продукции и бренда «Сделано в России». Несколько ниже, 3,25 баллов – составил уровень 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».

Государственная поддержка и показатели деятельности экспортеров: рандомизированное контролируемое испытание

Для выявления связи между мерами государственной поддержки экспортеров показателями деятельности экспортеров в разрезе общеэкономических, внешнеэкономических показателей и показателей, характеризующих субъективные ощущения экспортеров относительно сложности осуществления экспортно-импортных поставок в текущих макроэкономических условиях, мы использовали методику рандомизированного контролируемого испытания (РКИ). В нашем исследовании этот метод был использован в упрощенном виде по следующей последовательности действий: входной контроль показателей экономической деятельности респондентов-экспортеров¹, распределение участников эксперимента по двум группам по критерию получения / не получения государственной поддержки в текущем году, итоговый контроль показателей экономической деятельности участников эксперимента в разрезе групп.

По изменениям в общеэкономических показателях деятельности компаний в разрезе двух групп видно, что уровень положительных изменений в численности занятых компаний выше, а отрицательных изменений ниже в группе респондентов, не воспользовавшихся государственной поддержкой. Относительно изменений в годовом обороте, о росте его заявляют 60% компаний, не получивших ГП, против 45,5% респондентов, воспользовавшихся ГП, о снижении – такое же число получателей ГП и ни один респондент из числа тех, кто не воспользовался мерами поддержки (рис. 17).

¹ Хмелева Г.А., Курникова М.В., Лебедева Л.Г. Оценка «здоровья» экспортеров-импортеров, эффективности мер поддержки в 2022 году (Самарская область): препринт. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50371417> (дата обращения: 23.10.2023)

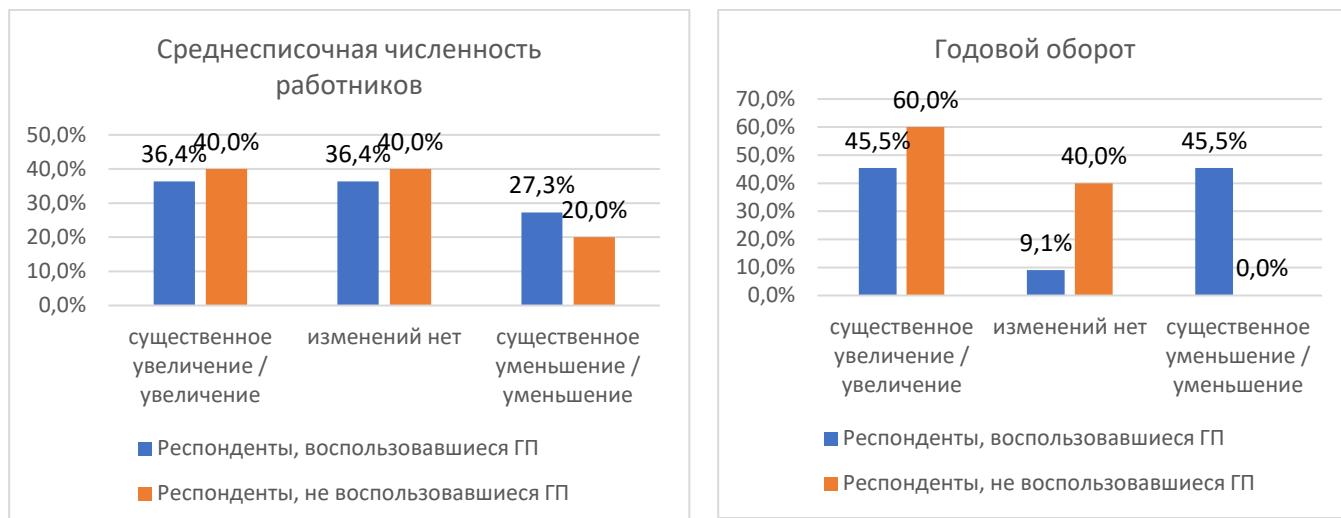


Рис. 17. Государственная поддержка и показатели «здоровья» экспортеров

Аналогичная ситуация по показателю доли экспорта в годовой выручке компаний: в группе «неполучателей» ГП она выросла у 40% респондентов и снизилась у 40% респондентов, против аналогичных 18,2% и 63,6% в группе получателей ГП (рис. 18).



Рис. 18. Государственная поддержка и доля экспорта в годовой выручке компаний

Сопоставление изменений диверсификации экспортно-импортных направлений в двух группах свидетельствует о том, что рост географических направлений экспорта не отличается в двух группах, однако сокращение направлений экспортных и импортных поставок резко выше в группе компаний, не воспользовавшихся мерами поддержки: 80% против 36,4% в группе получателей ГП для

экспорта и 60% против 27,3% для импорта. В целом, можно сказать, что применение мер поддержки позволило экспортерам чувствовать себя более уверенно на внешних рынках, вероятно, благодаря тому, что консультационная поддержка РЭЦ была наиболее востребованной и легкодоступной, и ее получатели «научились» находить партнеров на внешних рынках, преодолевая таможенные, сертификационные, маркетинговые и иные нефинансовые трудности благодаря имеющемуся в их распоряжении арсеналу мер продуктов.



Рис. 19. Государственная поддержка и диверсификация направлений экспорта и импорта

Небольшой рост рентабельности продаж на экспорт фиксируется в группе «неполучателей» ГП, а нулевой – в группе получателей ГП; при этом последние чаще заявляли о снижении рентабельности продаж на экспорт (рис. 20).

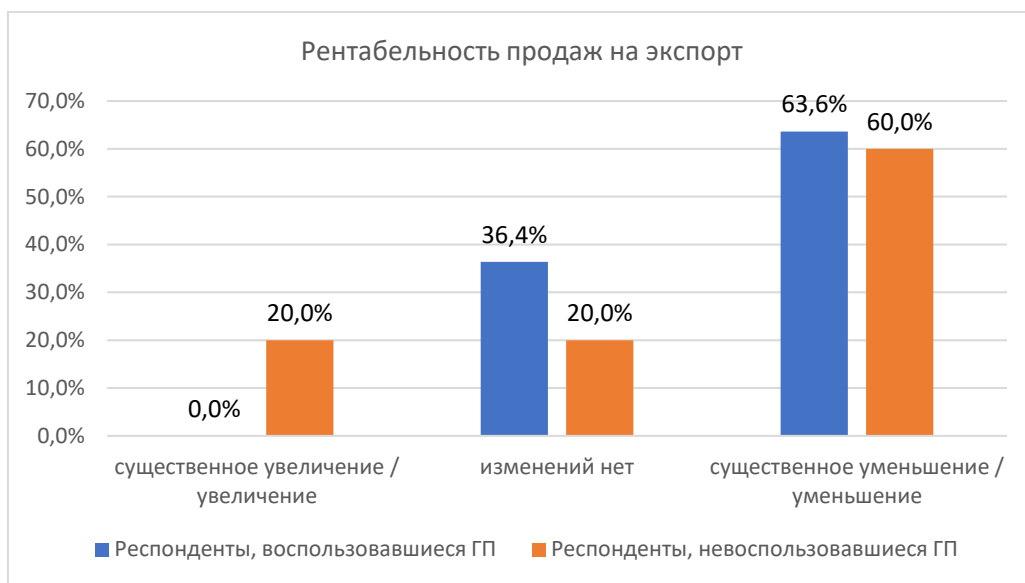


Рис. 20. Государственная поддержка и рентабельность продаж на экспорт

Рост числа сотрудников, непосредственно занятых в сфере экспорта, наблюдается в группе получателей ГП, а нулевой – в группе «неполучателей»; при этом последние почти в два раза чаще заявляли о снижении числа сотрудников, занимающихся экспортно-импортными поставками (рис. 21).

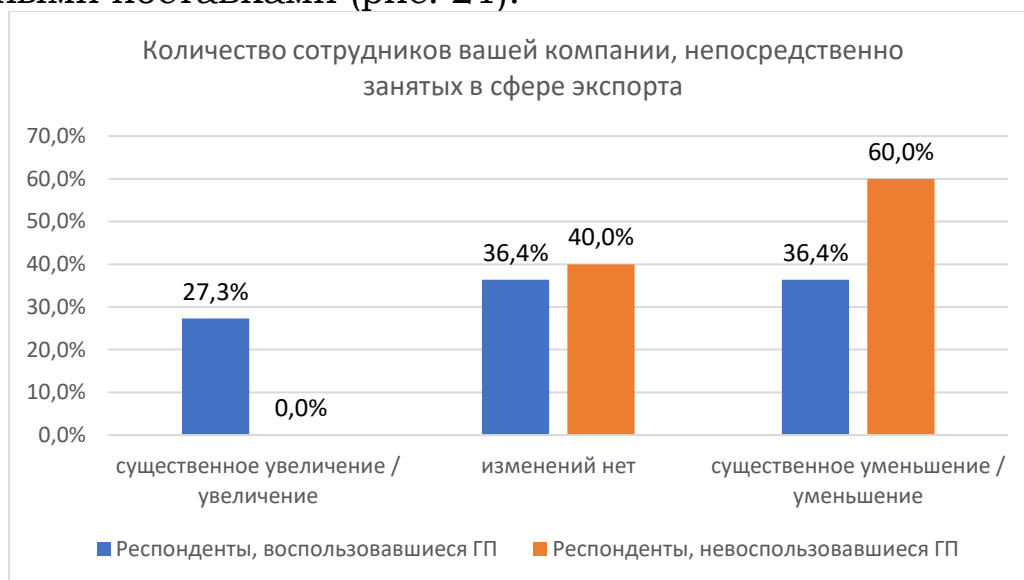


Рис. 21. Государственная поддержка и число сотрудников компании, занятых в сфере экспорта

Анализ оценки изменений в количестве договоров на экспортные и импортные поставки в двух группах в целом коррелирует с аналогичным анализом по изменению в числе географических

направлений экспорта и импорта: так, число действующих договоров более снизилось (по экспорту – у 60%, по импорту – у 80%) у респондентов из группы «неполучателей» мер поддержки. В то же время, у них же выросло число договоров на экспортные поставки, а рост числа соглашений на импортные поставки не зафиксирован ни в одной из групп (рис. 22).

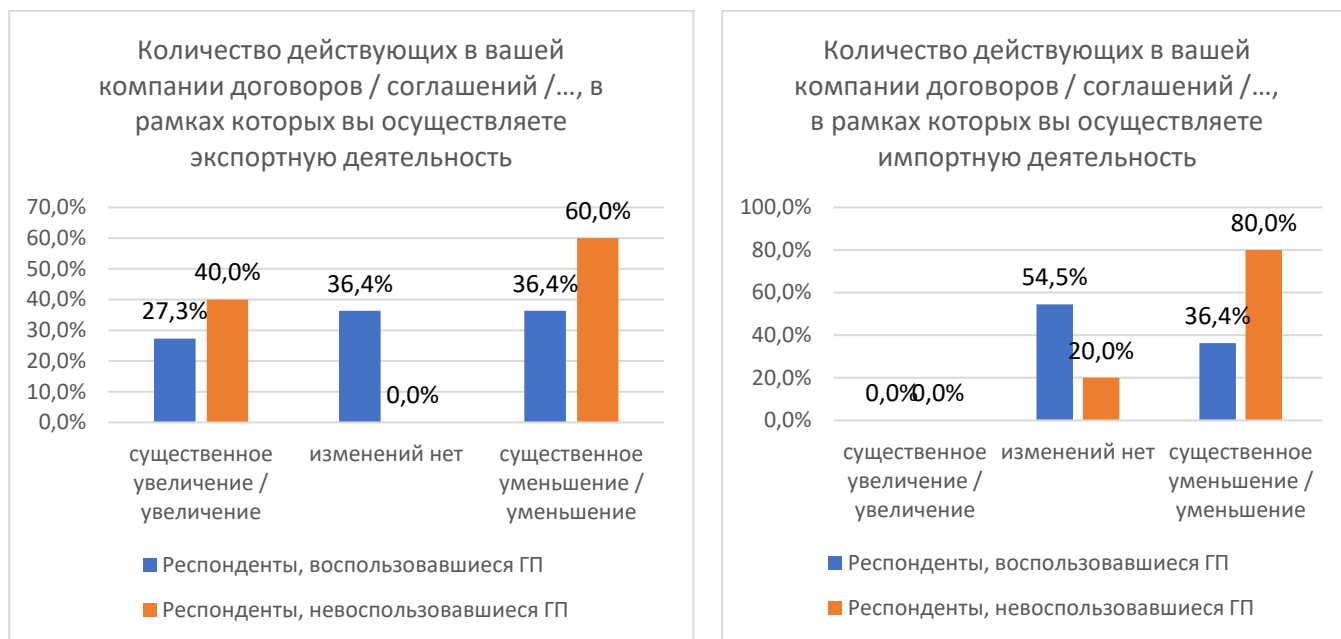


Рис. 22. Государственная поддержка и количество действующих соглашений на экспортные и импортные поставки

По данным рис. 23 можно сделать вывод о том, группа получателей ГП оказалась более устойчива к изменениям в зависимости от импорта (63,6% против 20% в другой группе), однако «неполучатели» демонстрируют более явное снижение зависимости как от экспорта, так и от импорта (рис. 23).

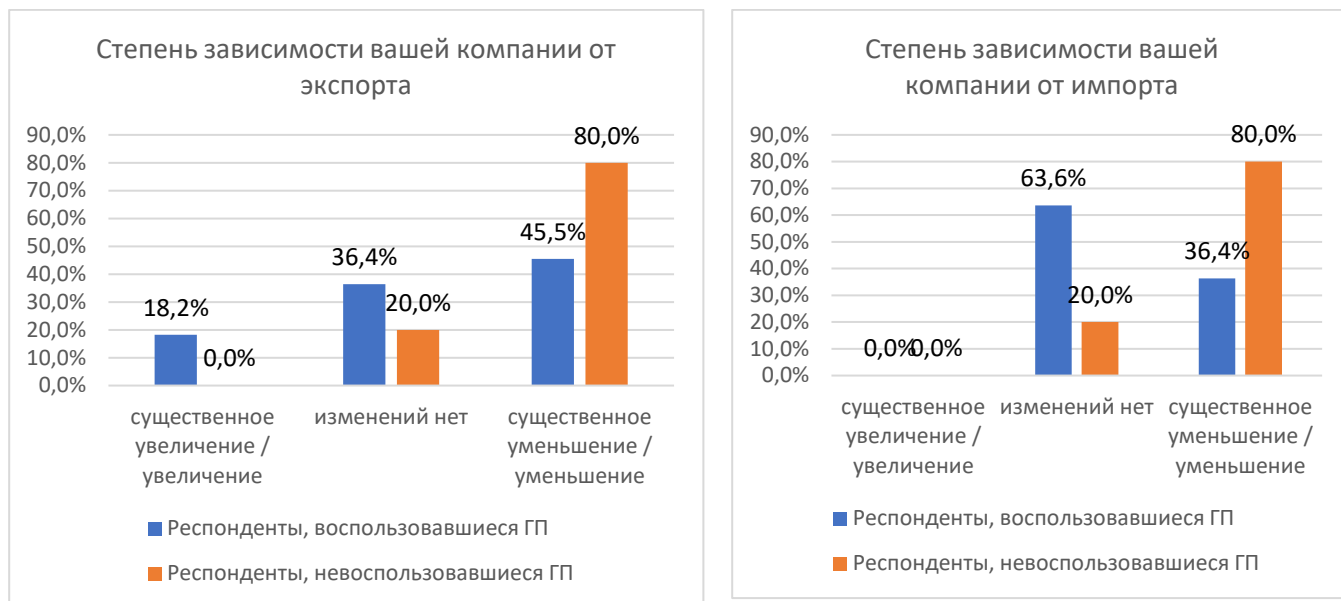


Рис. 23. Государственная поддержка и степень зависимости компаний от экспорта и импорта

По данным рис. 24 видно, что группа пользователей мер ГП в большей степени ощутила на себе рост влияния санкций на экспорт (72,7%), что, вероятно и стало для них триггером обращения за государственной поддержкой, поскольку именно экспортная деятельность сегодня активно поддерживается на государственном уровне. В отношении импортной деятельности, рост влияния санкций ощутили 60% «неполучателей» ГП против 36,4% получателей таковых мер.

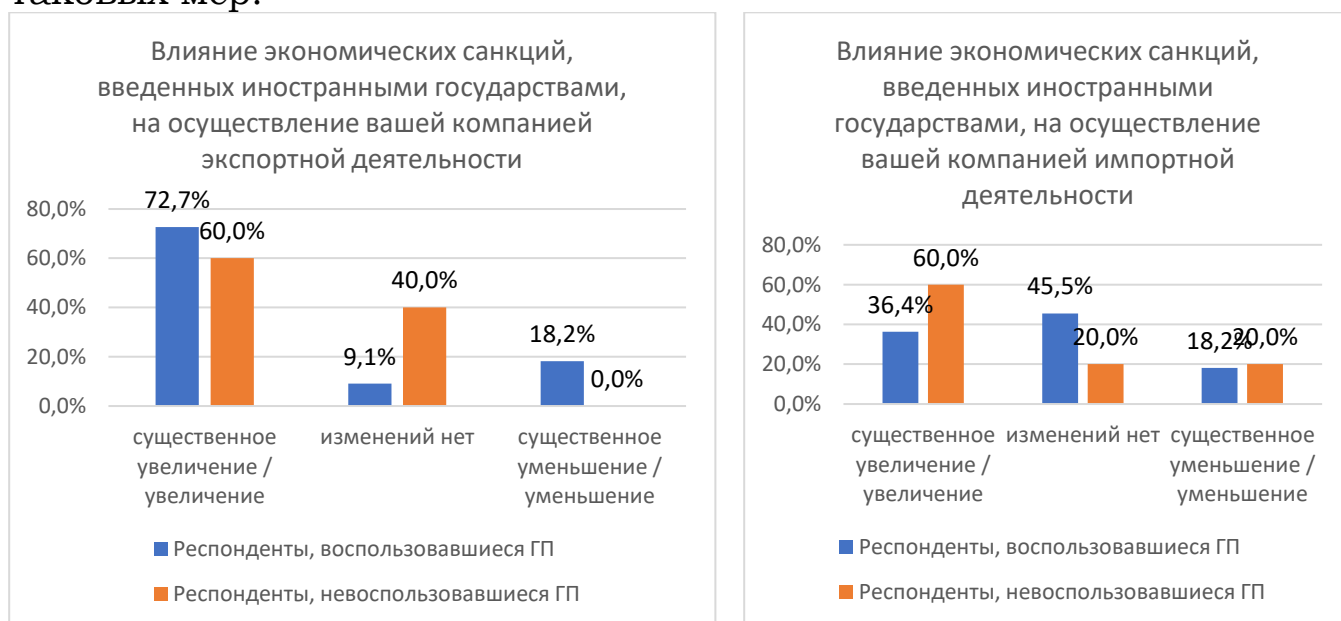


Рис. 24. Государственная поддержка и влияние санкций на экспортную и импортную деятельность

В группе получателей ГП за прошедший год выросла степень понимания конъюнктуры рынков своей продукции в зарубежных странах, что вероятно, можно связать с тем, что наиболее востребованной и получаемой формой поддержки среди респондентов оказалась школа экспорта РЭЦ и другие консультационные продукты, направленная на предоставление экспортерам необходимых знаний о всех аспектах экспортной деятельности, однако доля тех, для кого степень осведомленности о зарубежных рынках своей продукции на 3,6% выше, чем в группе, респонденты которой не обращались за поддержкой экспорта.

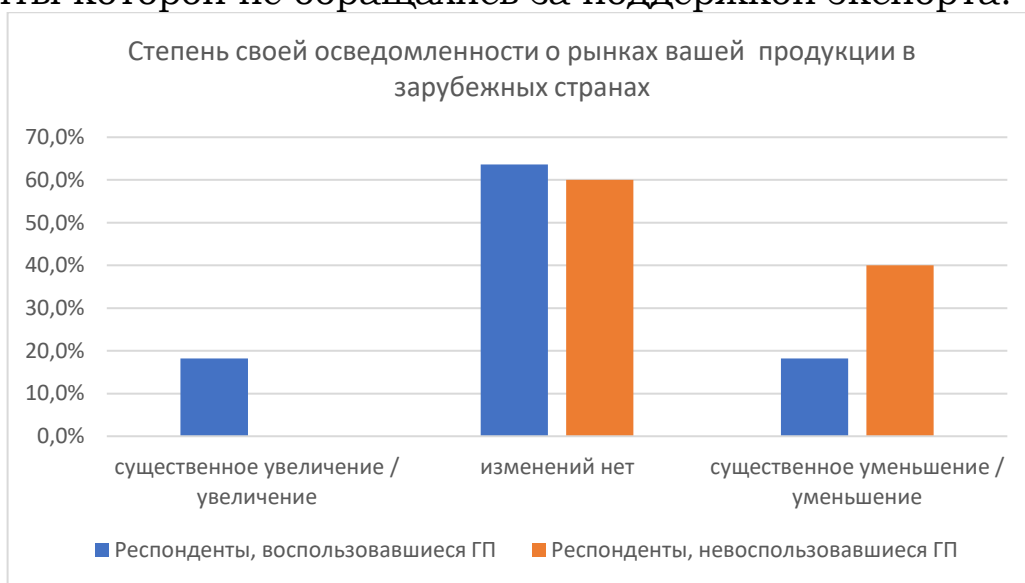


Рис. 25. Государственная поддержка и оценка степени осведомленности о рынках зарубежной продукции

Аналогичные оценки получены и при увязывании с получением господдержки изменений в степени осведомленности о зарубежных конкурентах респондентов (рис. 26), однако здесь роста осведомленности не фиксируется ни в одной из групп, а число тех, кто стал хуже понимать расстановку сил на зарубежных рынках в группе получателей ГП – 9,1%, в группе «неполучателей» – 40,0%.

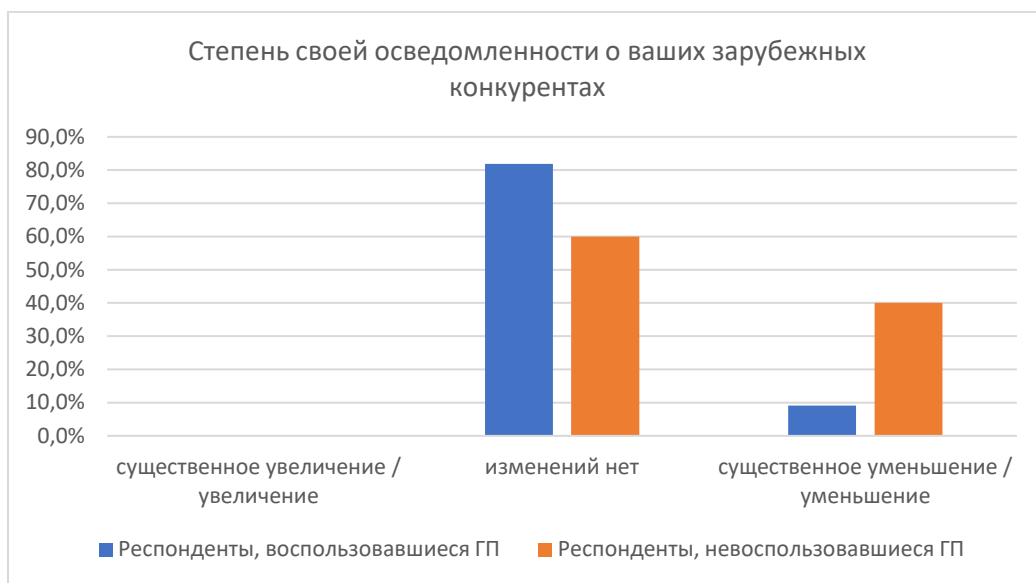


Рис. 26. Государственная поддержка и оценка степени осведомленности о зарубежных конкурентах

Гипотеза о том, что получатели мер поддержки более уверенно себя чувствуют при экспорте, подтверждается и данными об изменениях в степени осведомленности (рис. 26). В условиях повышения непредсказуемости, рисков и переориентации географии экспорта получатели мер поддержки явно выглядят более профессиональными.

2. Основные изменения в «самочувствии» экспортеров 2022-2023

Поскольку выборка респондентов, принявших участие в опросах 2022-2023 гг., была примерно однородной в отраслевом разрезе (см. рис. 27), сопоставление их ответов на одни и те же вопросы, данные с разницей в год, дает возможность оценить произошедшие изменения.

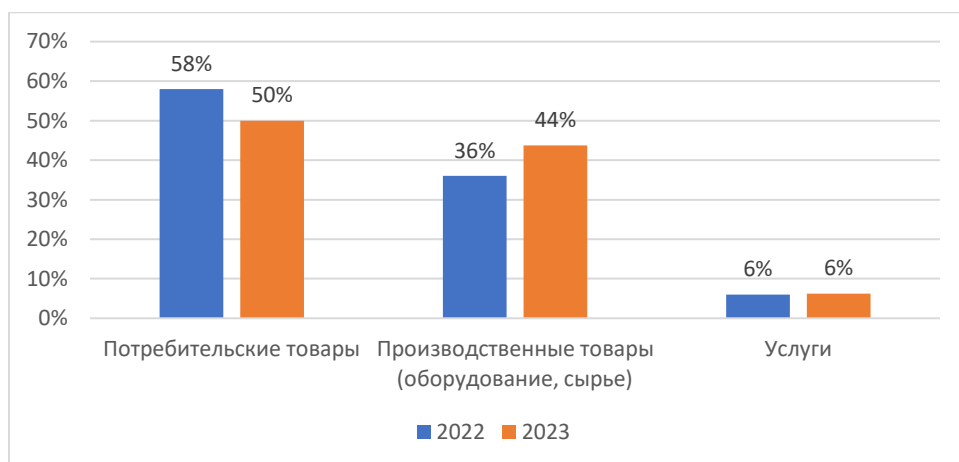


Рис. 27. Отраслевая структура респондентов первого и второго этапов опросов

По данным рис. 28 явно подтвердился тезис о том, что кризис создает возможности, и трудности, сопутствовавшие осуществлению внешнеэкономической деятельности в 2023 г., не испугали тех, кто планировал выходить на зарубежные рынки.

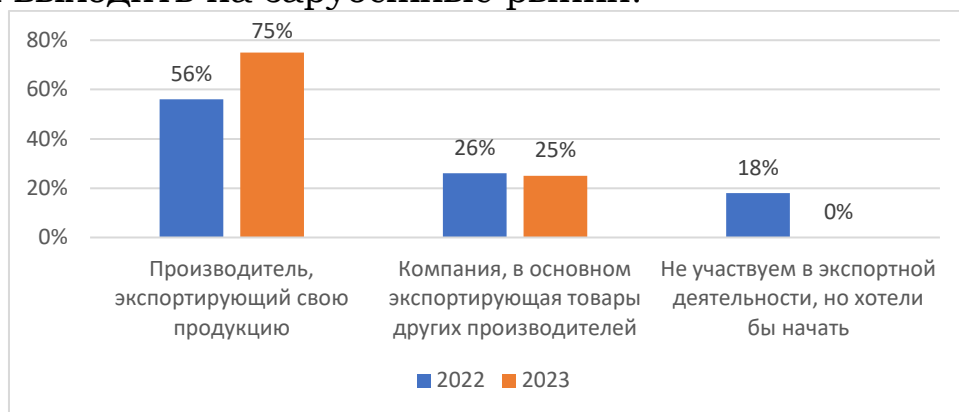


Рис. 28. Структура респондентов по степени участия в экспортной деятельности в 2022 и 2023 гг.

Этот тезис подтверждается и сопоставлением респондентов по опыту участия во внешнеэкономической деятельности (рис. 29): на 21% выросло число тех, кто имеет уже солидный опыт организации

экспортных поставок, а те, кто в прошлом году не имел опыта ВЭД, в текущем году перешли в категории экспортеров со средним и небольшим опытом экспортных поставок.

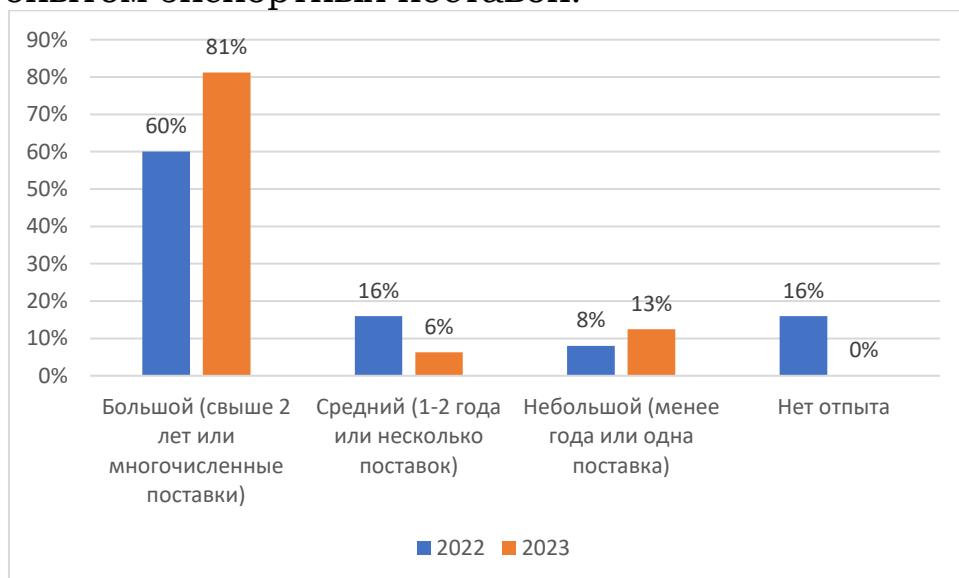


Рис. 29. Структура респондентов по опыту экспортных поставок в 2022 и 2023 гг.

Рис. 30 позволяет увидеть изменения в географии поставок. Видно, что хотя основные направления не изменились (компании по-прежнему успешно торгуют с нашими ближайшими соседями – Казахстаном, Белоруссией, а также Узбекистаном, Таджикистаном и Туркменистаном, которые в ответах 2022 г. очевидно «скрылись» в категории СНГ и ближнее зарубежье с долей ответов чуть более 11%), перечень географических направлений внешнеторговых поставок явно сократился, за счет исключения из него стран, поставки в которые сопряжены с трудностями логистического характера: Армения, страны Африки, США, с одновременным расширением присутствия самарских экспортеров в Иране.

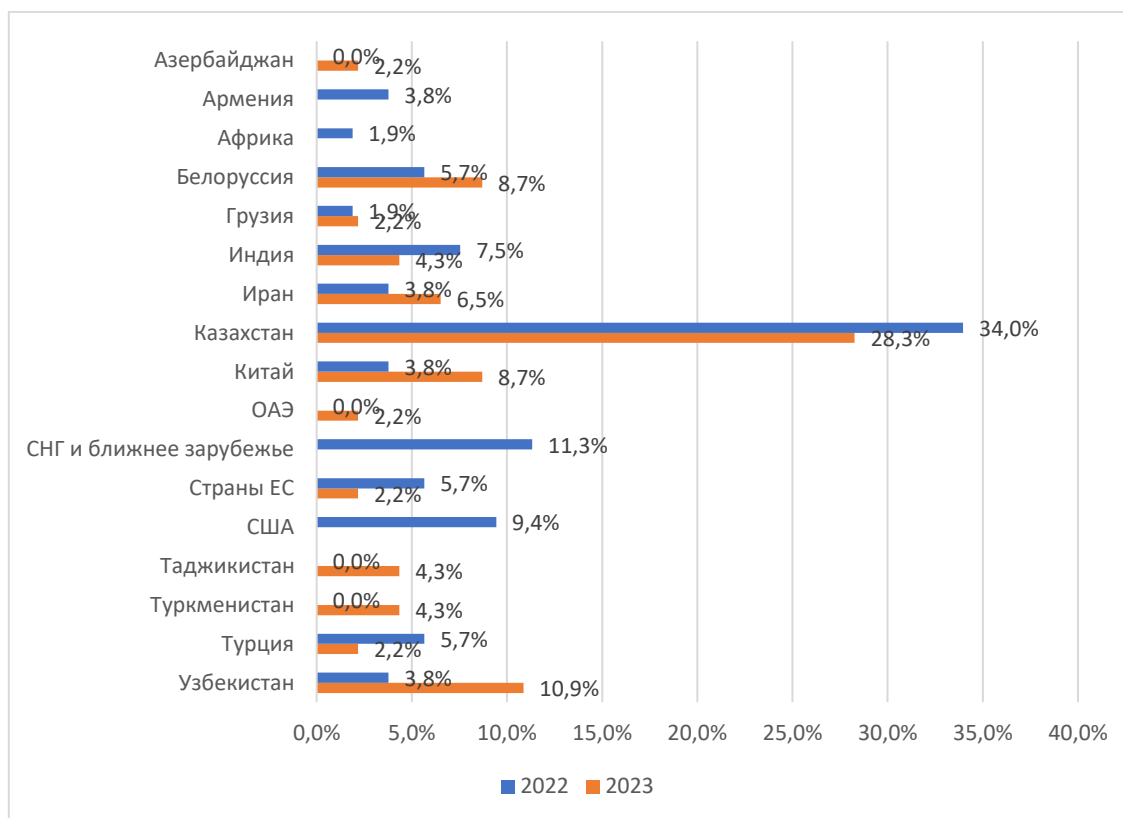


Рис. 30. Изменения в географии поставок в 2022 и 2023 гг.

Инструментарий международного сотрудничества также претерпел значительные изменения. Так, несмотря на то, что компании по-прежнему не отказываются от прямых продаж своим клиентам, у респондентов явно растет потребность в посредниках: на 16% выросла доля тех, кто продает на экспорт через партнеров, на 29% - тех, кто продает через дилеров. При этом экспортеры стали «разочаровываться» в международных форумах (сокращение на 18%) и бизнес-миссиях (сокращение на 1%), хотя те и другие по-прежнему популярны. Как и повсеместно, растет популярность маркетплейсов (31% в 2023 г. против 26% в 2022 г.) и онлайн-переговоров (рост на 30%).

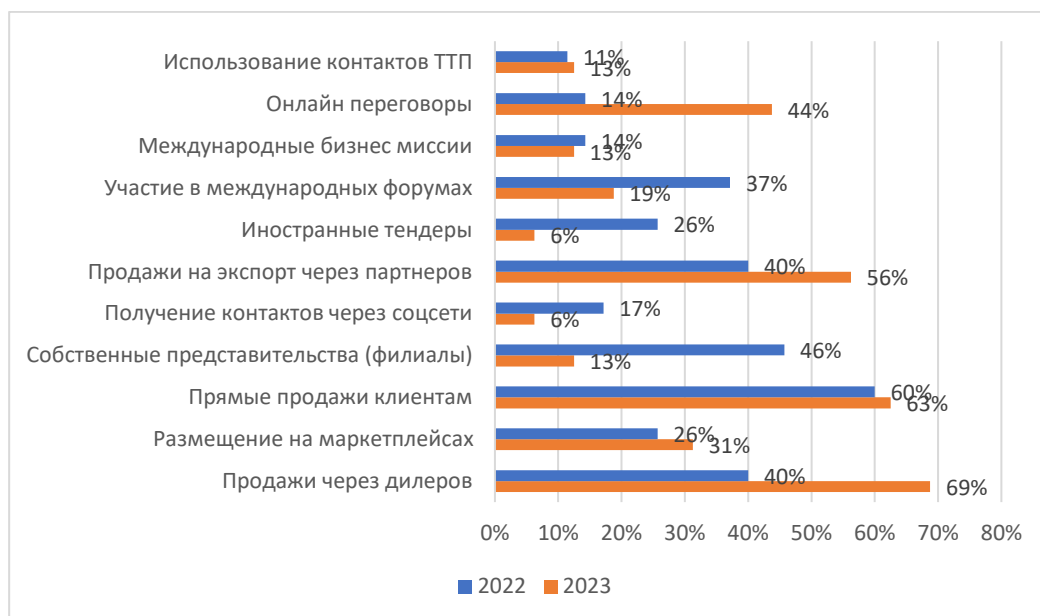


Рис. 31. Изменения в использовании инструментов международного сотрудничества в 2022 и 2023 гг.

Однако, тезис о снижении популярности выставочно-ярмарочных мероприятий не совсем подтверждают ответы на следующий вопрос (рис. 32): при одновременном росте на 15% числа тех, кто считает, что выставки – это не для них (ответ «не принимали участие и не планируем»), растет доля тех, что планирует свое участие в подобных мероприятиях (на 7%) и участвует в них 3-5 раз в год (на 11%). Вероятно, это связано с тем, что ввиду множества организованных органами власти и некоммерческими организациями Самарской области подобных выставочно-ярмарочных мероприятий, почти все желающие уже попробовали их для себя и способны оценить эффективность. Для тех, кто увидел эффект от выставок и ярмарок в виде расширения числа партнеров и заключения новых соглашений на поставки, такие мероприятия стали важной частью применяемых инструментов международного сотрудничества.

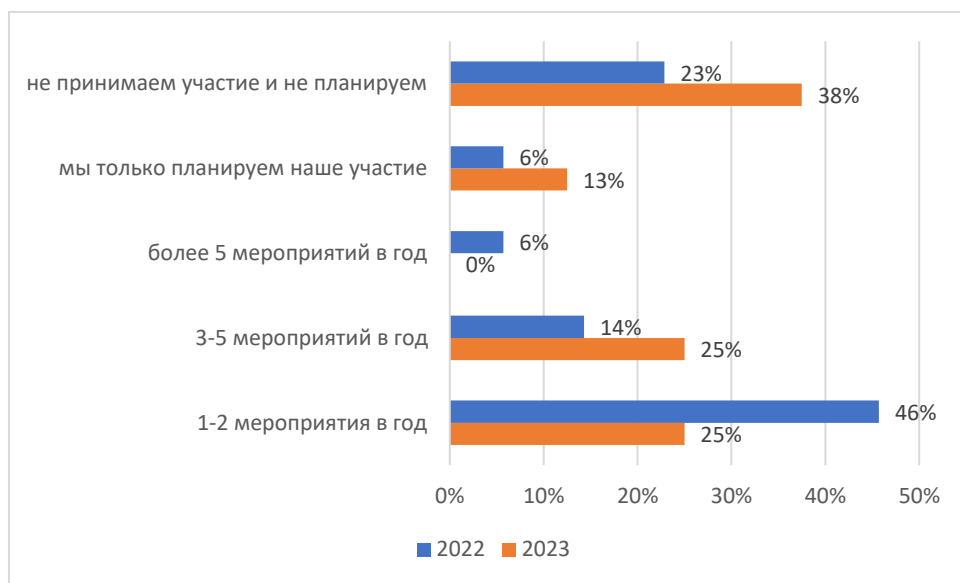


Рис. 32. Изменения в популярности выставочно-ярмарочных мероприятий в 2022 и 2023 гг.

Любопытный вывод о росте доверия к поддержке государства со стороны тех, кто в прошлом году сомневался в ее эффективности, следует из анализа данных рис. 33. Так, видно, что в текущем году число тех, кто «принципиально» не берет помощь от органов власти, сократилось более чем вдвое к итогу прошлого года. При почти равной доле тех, кто ответил «нет» на вопрос о том, воспользовались ли вы в текущем году какой-либо формой господдержки экспорта, очевидно, что сомневающиеся перешли в категорию «пользователей» - их число увеличилось более чем на 20% по сравнению с прошлым годом.

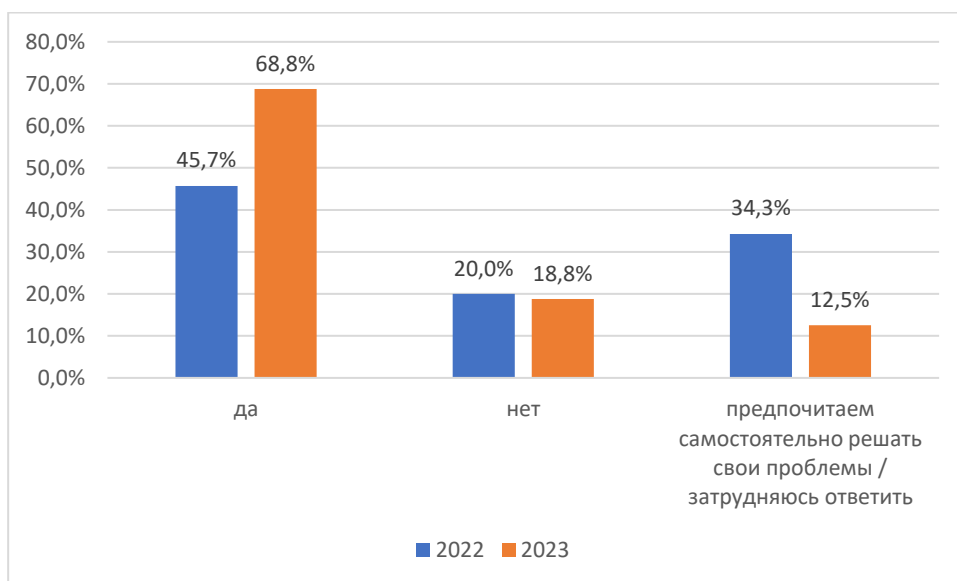


Рис. 33. Изменения в востребованности государственной поддержки экспортной деятельности в 2022 и 2023 гг.

Тем не менее, значительно изменилась популярность (и доступность) тех или иных форм поддержки (рис. 34): при росте спроса на школу экспортера (с 3 до 56%), компенсацию расходов на патентование (с 3 до 13%) и сертификацию (с 11 до 13%), стала недоступной компенсация расходов на логистику (в 2023 г. этой формой не смог воспользоваться ни один респондент, в то время как в 2022 г. она была доступна каждому третьему из опрошенных) в связи с ужесточением требований к перевозчикам, стали значительно менее доступными страховые (с 26 до 6%) и кредитные продукты (с 40 до 6%).

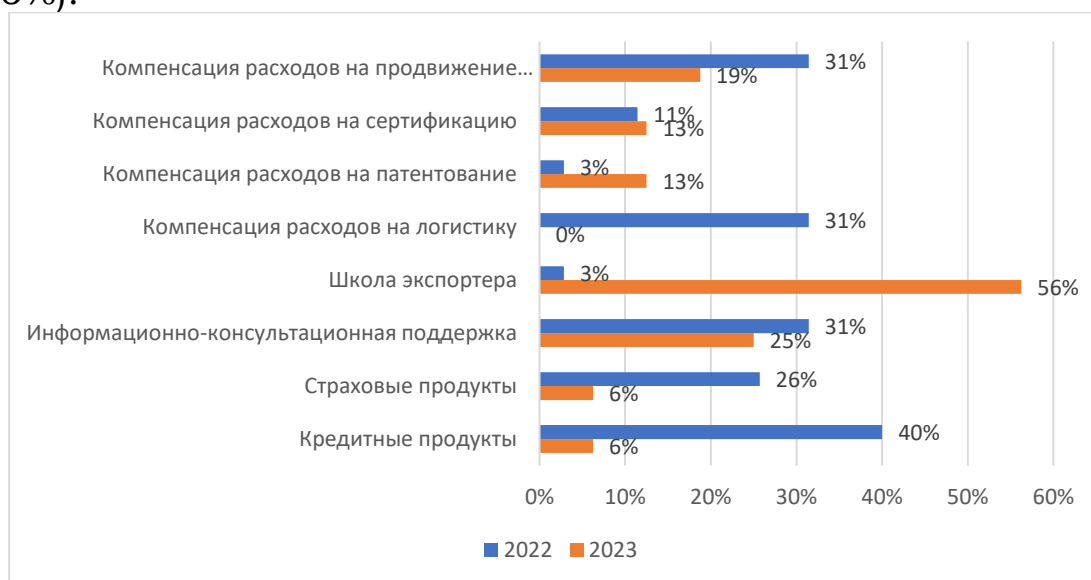


Рис. 34. Изменения в востребованности форм государственной поддержки экспортной деятельности в 2022 и 2023 гг.

Интересно сопоставление ответов на вопрос «Ваши ожидания от мер государственной поддержки экспорта» в опросе 2022 г. и «Как вы оцениваете результат полученных мер государственной поддержки экспорта?» в опросе 2023 г., в которых предлагался набор одинаковых вариантов ответов (рис. 35).



Рис. 34. Государственная поддержка: ожидания и реальность

Видно, что ожидания совпали с реальностью по единственному эффекту. Если в 2022 г. экспортеры ожидали, что с помощью государства расширят клиентскую базу, увеличат число заключенных контрактов и снизят экспортные риски, в 2023 г. с помощью господдержки удалось достичь единственную цель - снизить затраты компании. Остальные же эффекты либо были недополучены (например, сбор информации о рынках и конкурентах – на этот эффект в 2022 г. надеялись около трети опрошенных, а в 2023 г. его достигли лишь 6% компаний), либо не получены совсем, например, финансирование экспортных операций и рост выручки.

Литература

1. Хмелева Г.А., Курникова М.В., Лебедева Л.Г. Оценка "здоровья" экспортеров-импортеров, эффективности мер поддержки в 2022 году (Самарская область). Статья в открытом архиве № 3112693 03.03.2023. DOI: 10.24108/preprints-3112693
2. Хмелева Г.А. Состояние, тенденции и перспективы российско-африканской торговли // Российский внешнеэкономический вестник. 2023. № 7. С. 75-90.
3. Хмелева Г.А., Глотова А.В. Современное состояние и перспективы развития торгово-экономических отношений России и Эфиопии // Экономические отношения. 2023. Т. 13. № 1. С. 79-92.
4. Курникова М.В., Хмелева Г.А., Болгова Е.В. Гармонизация стратегических приоритетов сопредельных регионов на основе стратегии "умной" специализации // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2023. Т. 14. № 1. С. 61-70.
5. Хмелева Г.А., Курникова М.В., Чиркунова Е.К. «Тонкие» критерии выбора акторов в пользу внешнеэкономической деятельности // Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – Том 13. № 9. С. 3497-3512. doi: 10.18334/epp.13.9.118667.