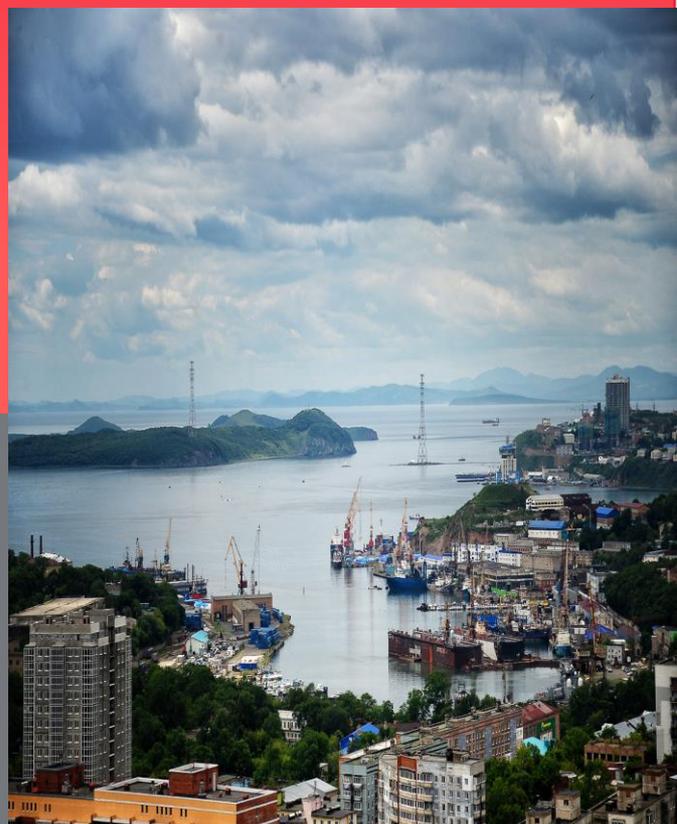




Банк России



АПРЕЛЬ 2021

ЧТО МЕШАЕТ РОССИЙСКОМУ ЭКСПОРТУ: РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ПРЕДПРИЯТИЙ

Аналитическая записка

Н. Карлова

Е. Пузанова

СОДЕРЖАНИЕ

Резюме	3
Введение	5
1. Роль крупных компаний	6
2. Связь производительности и экспорта	9
3. Экспорт через посредников	10
4. Экспорт как стратегия развития	11
5. Импортозависимость экспортеров	14
6. Ограничения для развития экспорта	16
Список литературы	20
Приложение 1	22
Приложение 2	24

Настоящий материал подготовлен Департаментом исследований и прогнозирования.

Все права защищены. Содержание настоящей записки отражает личную позицию авторов и может не совпадать с официальной позицией Банка России. Банк России не несет ответственности за содержание записки. Любое воспроизведение представленных материалов допускается только с разрешения авторов.

Фото на обложке: Shutterstock/FOTODOM

Адрес: 107016, Москва, ул. Неглинная, 12

Телефон: +7 495 771-91-00, +7 495 621-64-65 (факс)

Официальный сайт Банка России: <http://www.cbr.ru/>

© Центральный банк Российской Федерации, 2021

РЕЗЮМЕ

В записке представлены результаты опроса промышленных предприятий, которые позволили выявить некоторые особенности поведения российских компаний в отношении экспорта в 2017–2019 годах. Опрос был проведен в декабре 2019 года. Влияние пандемии COVID-19 на международную торговлю не нашло своего отражения в ответах респондентов.

Полученные результаты подтверждают влияние размера компании и ее производительности на «склонность» к экспорту. Согласно опросу, среди российских промышленных предприятий *экспортеры более крупные и производительные, чем те, которые работают только на внутренний рынок*. При этом *существует неоднородность и среди экспортирующих компаний*. Самые крупные и эффективные, как правило, имеют регулярные и более диверсифицированные поставки преимущественно в страны дальнего зарубежья. Более мелкие экспортеры отличаются нестабильными продажами, в основном в соседние страны СНГ, что может быть связано с отсутствием возможностей нести издержки входа на более удаленные зарубежные рынки.

В то же время выявлены некоторые особенности поведения российских промышленных предприятий в отношении экспорта. Результаты опроса свидетельствуют о *низкой заинтересованности в экспорте* среди производителей, которые пока не присутствуют на зарубежных рынках, и *отсутствии среднесрочных планов по экспорту* у большинства уже действующих экспортеров. Так, 90% не экспортировавших ранее компаний не планировали осуществлять экспортную деятельность и в ближайшие три года. Среди экспортеров только 35% имели планы по поставкам своей продукции за рубеж в этот период.

Поведение существенной части представленных в выборке экспортеров *не соответствует стратегии устойчивого повышения конкурентоспособности на международных рынках*, что может вести к неустойчивости российского экспорта и/или высоким рискам быстрой утраты его конкурентоспособности за рубежом. Среди наиболее часто упоминаемых преимуществ от развития экспорта своей продукции (можно было выбрать одно или несколько) 49% предприятий отметили диверсификацию рынков сбыта. При этом около трети производителей связывают экспорт с временными рыночными факторами и условиями: возможностью продать продукцию по более высокой цене, чем на внутреннем рынке (этот фактор выбрали 33% предприятий) или возможностью продать невостребованные на внутреннем рынке товары в условиях его перенасыщения (28%). И лишь относительно небольшая доля компаний отличается стратегической ориентированностью своих экспортных планов, рассматривая экспорт как стимул для повышения качества выпускаемой продукции (21%) или для увеличения добавленной стоимости продукции и бизнеса (20%).

Импорт промежуточных и капитальных товаров является одним из факторов развития экспорта промышленной продукции. Необходимость в импортном оборудовании для модернизации и расширения мощностей с целью поставок продукции на зарубежные рынки отметили 70% предприятий. Зависимость от импорта сырья, материалов и комплектующих подтверждают 65% компаний. При этом, как показал опрос, *экспортеры*

чаще, чем неэкспортеры используют импортные товары в производственном процессе, а потому наиболее уязвимы ко всякого рода ограничениям на их ввоз в страну.

Среди ограничений для развития экспорта предприятия обращают внимание прежде всего на внутренние проблемы, связанные с конкурентоспособностью производимых ими товаров. Выходу новых компаний на внешние рынки препятствует *несоответствие качества производимой продукции экспортному спросу* (отметили 36%). Для действующих экспортеров расширению поставок за рубеж мешает *высокая себестоимость производства* (отметили 29%). В этой ситуации устранение прочих (экзогенных) ограничений, связанных с транспортно-логистическими проблемами, высокой регуляторной нагрузкой и барьерами на внешних рынках, безусловно снизит издержки экспорта, но не решит проблему повышения производительности и создания в России глобально конкурентоспособных производств. Для этого нужны структурные изменения в экономике.

Динамика валютного курса не оказывает существенного влияния на диверсификацию экспорта. Слабый рубль увеличивает маржинальность существующего экспорта, прежде всего продукции низких переделов, однако на объемы экспортных поставок влияет незначительно. Дело в том, что для вывода на зарубежные рынки новых товаров, особенно с высокой добавленной стоимостью, требуется высокопроизводительное современное оборудование, значительная доля которого импортируется. Действительно, согласно данным опроса почти половина экспортирующих компаний (49%) считала, что курс рубля в 2019 году не способствовал модернизации производства. Кроме того, для современной экономики характерны трансграничные цепочки создания добавленной стоимости, которые повышают общую эффективность и конкурентоспособность производства. Поэтому для экспорта продукции с высокой добавленной стоимостью, как правило, требуется импорт: комплектующих, составляющих, отдельных видов сырья. При ослаблении рубля импортные издержки растут, что делает экспорт менее эластичным по валютному курсу.

С учетом обозначенных структурных и поведенческих особенностей российских экспортирующих компаний в первую очередь необходимо решение накопившихся структурных проблем в экономике и стимулирование роста инвестиционной активности бизнеса в отношении новых технологий и организационных инноваций, что будет способствовать созданию конкурентоспособных производств с ориентацией на мировой рынок.

ВВЕДЕНИЕ

С середины 2016 года акцент в торгово-экономической политике России начал постепенно смещаться с импортозамещения в сторону развития экспорта, а в 2018 году Президентом Российской Федерации была сформулирована задача увеличения экспорта несырьевых неэнергетических товаров. Действительно, как показывают исследования (например, Greenaway and Kneller, 2004; Baldwin and Gu, 2004; Bernard et al, 2011), экспорт и конкуренция с иностранными производителями стимулируют компании повышать производительность, качество и свою общую конкурентоспособность.

В этом контексте особо актуальной становится задача идентификации экспортного потенциала предприятий, то есть их способности осуществлять торговую деятельность на внешнем рынке. Среди факторов, которые определяют возможности компаний для экспорта, важное значение имеют не только макроэкономические условия, конкурентная среда, конъюнктура мирового рынка и прочие экзогенные переменные, но и особенности структуры компаний, стратегия ведения бизнеса и характеристики менеджмента, то есть эндогенные факторы (возраст, размер, инновационный потенциал, квалификация кадров, производительность труда, маркетинговая стратегия и прочее).

Исследования в области международной торговли, построенные на анализе микроданных в разных странах, подтверждают как систематическое отличие экспортеров от неэкспортеров, так и неоднородность самих экспортирующих компаний. Эти отличия связаны с их особенностями структуры и поведения, которые влияют на «склонность» к экспорту, в частности: экспортеры, как правило, крупнее, производительнее, более квалифицированы и капиталоемки, чем производители, которые не выходят на международные рынки.

Настоящая записка посвящена результатам опроса промышленных предприятий (проведен в декабре 2019 года), которые дают представление о структурных и поведенческих особенностях российских экспортирующих производителей и их отличиях от тех компаний, которые экспортной деятельностью не занимаются¹.

Структура работы выглядит следующим образом. В разделах 1 и 2 обсуждаются некоторые ключевые факты о связи статуса экспортера с его размером и уровнем производительности. Роль посреднических схем торговли в развитии экспортной деятельности предприятий рассматривается в разделе 3. О заинтересованности производителей в экс-

¹ Период обследования – 2017–2019 годы и планы на последующие три года. В опросе участвовали руководители высшего звена или руководители экономических подразделений из 499 компаний, из которых 64% являлись экспортерами своей продукции. В структуре выборки доля крупных производителей составила 64%, средних – 21%, малых – 16%. Отклонение выборочной совокупности по отношению ко всей совокупности промышленных предприятий, в которой преобладает малый бизнес, вполне оправдано, поскольку крупные предприятия не только в России, но и других странах представляют основу экспорта. Особенностью выборки является также преобладание компаний, существующих на рынке более 10 лет (95% по дате первой регистрации). Указанное смещение позволяет более глубоко изучить экспортную активность компаний, уже имеющих большой опыт работы на рынке. Отраслевая структура выборки по количеству предприятий и численности занятых примерно соответствует реальной структуре промышленности, за исключением небольшого смещения в сторону отдельных отраслей машиностроения, что отчасти объясняется ориентированием опроса на более крупные предприятия. Более подробная характеристика выборки предприятий представлена в Приложении 1.

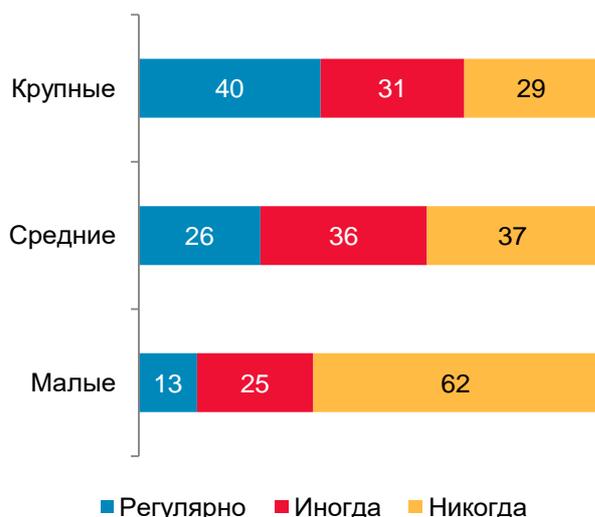
порте позволяют судить планы компаний по выходу на внешние рынки, основные преимущества, которые они имеют от экспорта своей продукции (раздел 4). Качественные оценки, полученные опросным методом, дают представления об уровне зависимости экспортеров промышленной продукции от импортного сырья, материалов и оборудования (раздел 5). И, наконец, в заключительном разделе (раздел 6) рассматривается роль некоторых эндогенных и экзогенных факторов (характеристики продукции предприятия, таможенное регулирование, требования стран-импортеров, макроэкономическая политика и пр.) в качестве ограничений для развития экспорта.

1. РОЛЬ КРУПНЫХ КОМПАНИЙ

Размер компании играет основополагающую роль в принятии решений и поведении экспортеров. Ряд эмпирических исследований показывает, что экспортеры представлены в основном крупными предприятиями (Bernard and Jensen, 1995; Bernard et al, 2011).

Результаты опроса российских производственных компаний согласуются с данными выводами. В период 2017–2019 годов *крупные производители были более вовлечены в экспортную деятельность*, чем субъекты малого и среднего бизнеса. Среди крупных компаний, попавших в выборку, экспортом занимались 71%, среди средних – 62%, из группы малых предприятий поставляли свою продукцию на внешний рынок 38% (Рисунок 1). При этом у крупных экспортеров поставки чаще носили регулярный характер, в то время как *средние и малые предприятия в большей степени имели нестабильные поставки или экспортировали по разовым контрактам*. Таким образом, крупные экспортеры обеспечивают устойчивость российского экспорта.

Рисунок 1. Частота поставок продукции на экспорт в 2017–2019 годах по размерам предприятий (% от ответивших)



Источник: результаты опроса предприятий.

Рисунок 2. Частота поставок продукции на экспорт в 2017–2019 годах по отраслям (% от ответивших)



Источник: результаты опроса предприятий.

Существуют значительные различия в стабильности экспортных поставок между отраслями обрабатывающей промышленности. Высокая доля предприятий с регулярными продажами за рубеж отмечалась в отраслях, ориентированных на экспорт (химиче-

ское производство, деревообработка) (Рисунок 2). Непостоянство экспортных заказов характерно для отраслей, которые только начинают выходить на экспорт (производство машин и оборудования, резиновых и пластмассовых изделий, фармацевтической продукции, электрооборудования, автотранспортных средств). В металлургии относительно высокая доля производителей с нестабильным экспортом (38%) может объясняться высокой волатильностью цен на металлопродукцию на мировом рынке. В других отраслях (легкая промышленность, производство прочей минеральной продукции, пищевая промышленность, добыча не топливно-энергетического комплекса) экспортная деятельность в 2017–2019 годах была развита слабо.

Более крупные предприятия экспортируют в большее число стран. Это подтверждает результаты других исследований о том, что крупные экспортные компании не только поставляют больше данного продукта на отдельный рынок сбыта, чем более мелкие экспортеры, но также вывозят больше продуктов на большее количество рынков (Bernard et al, 2007). Опрос российских предприятий показал, что из числа опрошенных экспортеров 16% обслуживали в 2019 году только одно направление сбыта, 46% работали с двумя-тремя зарубежными странами (Рисунок 3). Диверсифицировать свои поставки и тем самым снизить зависимость от ограниченного числа рынков сбыта пытаются как крупные, так и малые компании. Однако чем крупнее производитель, тем у него больше возможностей для диверсификации экспорта своей продукции за счет освоения рынков новых стран. Так, 29% крупных производителей поставляли товары более чем на пять зарубежных рынков. Среди средних и малых производителей эта доля существенно ниже.

Рисунок 3. Доля экспортеров по количеству рынков сбыта в 2019 году (% от ответивших)



Источник: результаты опроса предприятий.

Рисунок 4. Структура экспортеров по количеству рынков сбыта и доле продаж на экспорт в 2019 году (% от ответивших)



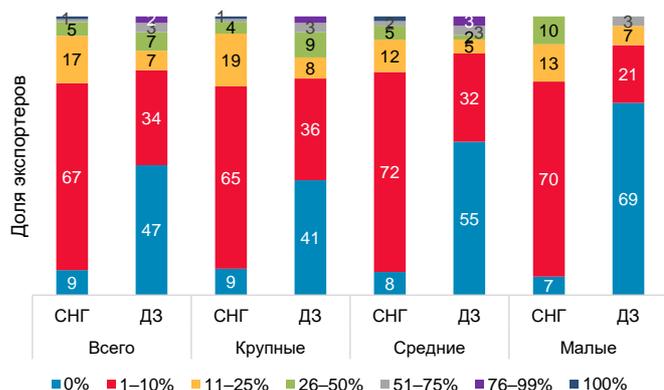
Источник: результаты опроса предприятий.

Освоение новых рынков является существенным фактором для диверсификации российского экспорта. Полученные в рамках опроса данные показывают, что с увеличением числа рынков сбыта растет и доля экспорта в структуре продаж предприятия (Рисунок 4). Ввиду отсутствия соответствующих данных мы не можем оценить вклад в диверсификацию экспорта другого фактора, связанного с расширением ассортимента экспортируемой продукции. Однако, учитывая, что количество товарных позиций российского экспорта, имеющих сравнительные преимущества, ограничено (Банк России, 2016b), можно

предположить, что диверсификация экспортных поставок за счет новых товаров весьма затруднительна.

Крупные компании не только характеризуются более диверсифицированными экспортными поставками, но и имеют более высокую долю экспорта в структуре продаж своей продукции, преимущественно за счет развития поставок в страны дальнего зарубежья (ДЗ). Независимо от размера предприятий примерно у 70% экспортеров поставки в страны СНГ занимают не более 10% в общей структуре сбыта продукции (на внутренний и внешний рынок) (Рисунок 5). При этом степень ориентированности на рынки стран ДЗ сильно отличается по группам компаний. Около 60% крупных производителей что-либо вывозят в ДЗ, в том числе у 24% доля экспорта в этом направлении превышает 10% в структуре продаж. Среди малых производителей в ДЗ вывозят только 30% компаний, у основной массы которых доля продаж в этом направлении не выше 10% (Рисунок 5; Рисунок 6).

Рисунок 5. Распределение предприятий-экспортеров разных размеров по доле поставок в страны СНГ и ДЗ (% от ответивших)



Источник: результаты опроса предприятий.

Рисунок 6. Доля экспортеров по направлениям поставок в 2019 году (% от ответивших)



Источник: результаты опроса предприятий.

Присутствие большинства экспортеров (независимо от их размеров) на рынках СНГ может быть обусловлено старыми торговыми связями, сложившимися благодаря активному развитию интеграционных процессов на постсоветском пространстве. Кроме того, по-видимому, существуют определенные закономерности, в соответствии с которыми компании начинают осваивать новые рынки сбыта. Соседние страны СНГ наиболее подходят для тех, кто только выходит на экспортные рынки. В некотором роде они являются испытательным полигоном для новых экспортеров, желающих узнать о своих потенциальных возможностях для развития экспорта. В свою очередь, образование Евразийского экономического союза (ЕАЭС), в рамках которого обеспечивается свобода движения товаров и услуг между странами – членами союза (Армения, Беларусь, Казахстан, Киргизия, Россия), способствует вовлечению в обучение экспортной деятельности большего числа компаний и отраслей. Это подтверждается другими исследованиями, которые говорят о том, что фирмы, успешно экспортирующие на соседние рынки, где они проходят «процесс обучения», с большей вероятностью достигнут более крупных и удаленных рынков других стран, но не наоборот (Eaton et al, 2008). К тому же издержки экспорта в страны СНГ очевидно ниже, чем в дальнее зарубежье. В этом смысле только крупные и наиболее производительные компании могут понести затраты входа на более удаленные экспортные

рынки (Roberts and Tybout, 1997). В этих условиях открытие новых направлений дальнего зарубежья и снятие барьеров для доступа российских поставщиков является стратегически важной задачей для диверсификации экспорта Российской Федерации.

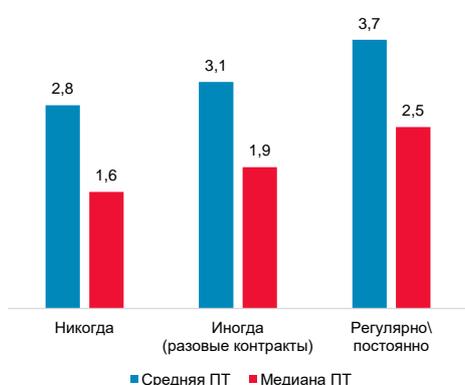
2. СВЯЗЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ И ЭКСПОРТА

Взаимосвязь между производительностью и экспортом рассматривается во многих исследованиях. Некоторые из них связывают это с результатом самоотбора, поскольку только самые эффективные компании могут преодолеть издержки входа на зарубежные рынки (Bernard and Jensen, 1995; Roberts and Tybout, 1997; Wagner, 2002; Greenaway and Kneller, 2004). Другие свидетельствуют об обучении компаний в процессе экспортной деятельности, что также способствует росту их производительности (Greenaway and Kneller, 2004; Baldwin and Gu, 2004).

Результаты нашего опроса подтверждают гипотезу о том, что *экспортеры являются более продуктивными, чем неэкспортеры*. При этом *предприятия, регулярно поставляющие продукцию на экспорт, имеют производительность выше, чем те, кто имеет разовые экспортные контракты*. У экспортеров с регулярными продажами на внешние рынки медианный уровень производительности труда в 1,3 раза выше, чем у экспортеров с эпизодическими поставками и в 1,5 раза выше, чем у тех, кто не занимается экспортом (Рисунок 7). Нестабильность экспортных продаж, возможно, объясняется тем, что такие компании достаточно близки к своему порогу производительности для осуществления поставок за рубеж и не могут снизить постоянные издержки экспорта. В этих условиях российский экспорт обладает неустойчивой конкурентоспособностью.

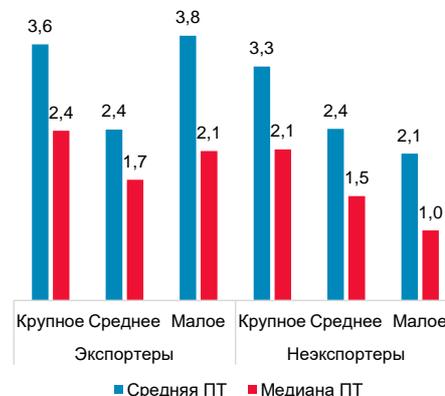
В то же время, по данным опроса, не прослеживается четкой зависимости между производительностью и размером экспортеров. Хотя в целом можно сказать, что среди тех производителей, которые экспортируют свою продукцию, крупные все же более продуктивны, чем все остальные (Рисунок 8).

Рисунок 7. Среднее значение и медиана производительности труда у экспортеров с разной частотой поставок продукции за рубеж (млн руб./чел.)



Источник: результаты опроса предприятий.

Рисунок 8. Среднее значение и медиана производительности труда у предприятий разных размеров (млн руб./чел.)

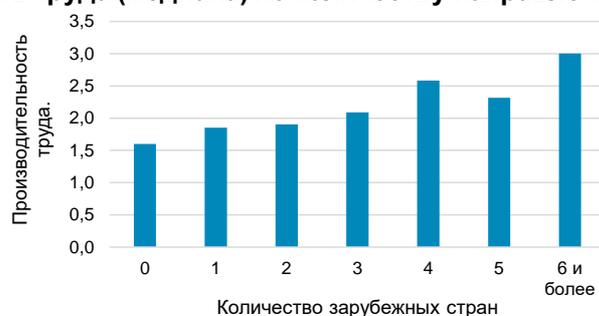


Источник: результаты опроса предприятий.

В эмпирической литературе изучается также взаимосвязь между уровнем продуктивности экспортера и количеством внешних рынков, которые он обслуживает (Eaton, Kortum and Kramarz, 2004 и 2007; Волчкова, 2018). Данные нашего опроса согласуются

с полученными выводами о том, что *более продуктивные производители имеют больше направлений экспорта*. Если разделить всех экспортеров на группы по количеству стран, куда они вывозили свою продукцию в 2019 году, то получается, что предприятия с относительно более высоким уровнем производительности труда обслуживают относительно большее число стран (Рисунок 9).

Рисунок 9. Производительность труда (медиана) по количеству направлений экспорта (млн руб./чел.)



Источник: результаты опроса предприятий.

3. ЭКСПОРТ ЧЕРЕЗ ПОСРЕДНИКОВ

Посредники могут играть значимую роль в международной торговле. Bernard et al (2010) на основе данных торговых (оптовых и розничных) компаний США показывают, что подавляющая часть торговли осуществляется относительно небольшим количеством крупных трейдеров, которые вертикально интегрируют оптово-розничную деятельность в пределах границ предприятия. Используя данные о торговых сделках в Китае, Ahn et al (2011) приходят к выводу, что с посредниками работают относительно небольшие компании, которым нецелесообразно самостоятельно нести постоянные затраты на прямой экспорт. Консолидируя продукцию от нескольких поставщиков, посредники могут генерировать **большие** объемы поставок в каждом направлении. В соответствии с идеей о том, что у отдельных поставщиков постоянные затраты на прямой экспорт могут оказаться «запретительными» на небольших и отдаленных зарубежных рынках, посредники способствуют формированию экспортных потоков на эти рынки.

Из опроса российских производителей было выявлено, что *посредники играют значимую роль в развитии экспортной деятельности предприятий средних размеров* (с численностью от 101 до 250 человек) – около трети таких предприятий осуществляют или планируют осуществлять экспорт с участием посреднических компаний и столько же экспортируют самостоятельно (Рисунок 10). Среди крупных экспортеров посреднические схемы торговли распространены меньше – так работают 15%. В то же время около половины крупных поставщиков используют схему прямого экспорта, то есть берут на себя все связанные с торговыми операциями затраты. Экспорт с участием посредников имеет одинаковое распространение во всех отраслях – существенной разницы в ответах предприятий различных видов деятельности не наблюдается (Рисунок 11).

Рисунок 10. Каким образом предприятие осуществляет или планирует осуществлять экспорт (по размерам предприятий) (% от ответивших)



Источник: результаты опроса предприятий.

Рисунок 11. Каким образом предприятие осуществляет или планирует осуществлять экспорт (по отраслям) (% от ответивших)



Источник: результаты опроса предприятий.

Таким образом, для расширения участия в непрямом экспорте субъектам малого и среднего предпринимательства, которые только пробуют выходить на международные рынки, необходима помощь в организации с другими компаниями сбытовой кооперации для экспорта. Консолидируя объемы продукции от небольших производителей, сбытовые кооперативы (или специализированные компании) будут способствовать большей вовлеченности таких небольших производителей в экспортную деятельность и диверсификации российского экспорта за счет освоения новых и более удаленных рынков сбыта, издержки на обслуживание которых единичными компаниями ранее были слишком высоки.

4. ЭКСПОРТ КАК СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ

Весьма важным для развития экспорта представляется появление новых компаний-экспортеров. Несмотря на то, что совокупные объемы экспортных продаж определяют крупные, уже существующие на рынке экспортеры, новые участники имеют решающее значение для роста экспорта. Каждый год на зарубежных рынках появляется большое количество новых экспортеров. Большинство из них, как правило, выпадают из экспортной деятельности на следующий год, но небольшая часть выживает и растет в последующие годы очень быстро, формируя существенный вклад в расширение экспортных поставок (Eaton et al, 2008).

Результаты нашего опроса демонстрируют, что действующие экспортеры играли незначительную роль в усилении положительной динамики экспорта в период с 2017 по 2019 годы. Лишь небольшая доля из них (11%) вносила вклад в постоянный рост объемов экспорта (это в основном отрасли с растущей ориентацией на внешние рынки: деревообработка, пищевая промышленность, химическое производство – Рисунок 12). У большинства же экспортных компаний объемы поставок за рубеж либо не изменялись (у 36%), либо были неустойчивыми (у 42%).

В планах на будущее *прослеживается низкая заинтересованность не экспортировавших ранее компаний в выходе на внешние рынки*. Так, у абсолютного большинства предприятий (90%) *планы по экспорту в ближайшие три года отсутствовали* (Рисунок 13). Опираясь на выводы зарубежных исследований о роли новых фирм-экспортеров в других странах, можно предположить, что это может быть одним из факторов, который тормозит расширение российского экспорта. Возможно, на полученные результаты повлияли особенности нашей выборки, в которой свыше 95% промышленных предприятий имеют возраст более 10 лет. Такие компании, как правило, уже нашли свое место на рынке, отличаются низкой организационной гибкостью и способностью приспособлять свою продукцию под требования стран-импортеров. К тому же отсутствие экспорта в стратегических планах промышленных предприятий может быть следствием недостаточной конкуренции на отдельных отраслевых рынках в России, что в итоге не стимулирует их к поиску дополнительных рынков сбыта за рубежом (Аналитический центр при Правительстве РФ, 2020). Помимо этого, около трети предприятий, ориентированных только на внутренний рынок, отметили, что развитию поставок за рубеж мешает качество их продукции, которое недостаточно соответствует экспортному спросу (см. раздел 6). В любом случае это не противоречит выводу о том, что крупные экспортеры, конечно же, являются важным инструментом конкуренции за сохранение своей доли на зарубежных рынках, однако для динамичного расширения экспорта необходимо включение в экспортную деятельность новых участников. Особенно это может быть полезно в секторах, где смена специфических знаний и компетенций происходит относительно часто, а устоявшиеся компании со временем теряют свое преимущество, связанное с опытом работы в отрасли (медицинская техника, приборостроение, электротехническая промышленность) (Симачев и др., 2019).

Рисунок 12. Изменение физических объемов экспорта в 2017–2019 годах по отраслям (% экспортеров)



Источник: результаты опроса предприятий.

Рисунок 13. Планы по экспорту у экспортеров и неэкспортеров (% от ответивших)



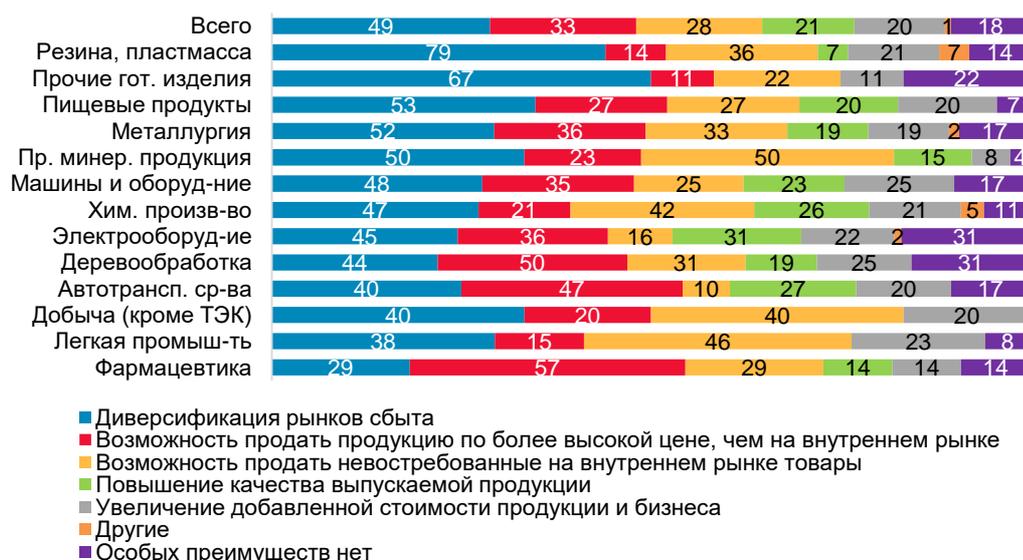
Источник: результаты опроса предприятий.

Если неэкспортеры слабо заинтересованы в выходе на международные рынки, то *отсутствие среднесрочного планирования своей экспортной деятельности характеризует весьма существенную долю экспортеров* – 41% производителей имели планы по экспорту только на один год вперед (в нашем опросе это 2020 год) (Рисунок 13). И только 35% экспортеров планировали продолжать поставки своей продукции за рубеж в ближайшие три года (2020–2022 годы). Краткосрочный характер планирования экспорта в наибольшей степени проявляется у средних и малых предприятий, а также у экспортеров, которые в предыдущие годы имели нерегулярные (разовые) поставки (около половины из них – Рисунок 2).

В контексте роли экспорта в стратегическом развитии компаний представляется интересным рассмотреть основные стимулы, побуждающие предприятия искать потенциальные рынки сбыта за рубежом. Все предприятия из выборки (экспортеров и неэкспортеров) спрашивали, какие преимущества они имеют или могут получить от экспорта своей продукции (при этом можно было выбрать сразу несколько ответов). Примечательно, что 80% компаний, которые ранее не вели экспортную деятельность, не дали никакого ответа. *Отсутствие понимания возможных преимуществ от экспорта у компаний, не являющихся экспортерами*, соответствует полученному выше выводу о том, что такие компании не планируют выходить на международные рынки в ближайшие три года и, соответственно, не рассматривают экспортную деятельность в качестве стратегического направления своего развития.

Что касается экспортеров, то существенная часть из них не имеет выраженного стратегического видения своей экспортной деятельности. Так, 33% предприятий одним из преимуществ развития экспорта видят финансовый результат экспортных операций благодаря возможности *продать продукцию по более высокой цене, чем на внутреннем рынке*, на фоне благоприятных мировых цен и уровня валютного курса (Рисунок 14). Порядка 28% предприятий отметили, что рассматривают экспорт как возможность *продать невостребованные на внутреннем рынке товары*, то есть экспортируют вынужденно в условиях перенасыщения внутреннего рынка. Таким образом, экспорт этих компаний определяется временными факторами и условиями рынка, а поэтому может быть нерегулярным и иметь неустойчивую динамику. Как было показано выше, в период с 2017 по 2019 годы около половины экспортеров действительно имели нерегулярные (разовые) поставки (Рисунок 2), а 42% отметили неустойчивость физических объемов экспорта (Рисунок 12). Никаких преимуществ от экспорта не видят 18% экспортирующих компаний.

Рисунок 14. Преимущества от экспорта продукции по мнению экспортеров (% от ответивших*)



* Предприятия могли выбрать сразу несколько факторов, в связи с чем доля ответов составляет более 100%.

Источник: результаты опроса предприятий.

В качестве одной из причин развития экспортных продаж 49% компаний отметили *диверсификацию рынков сбыта* (Рисунок 14), то есть завоевание новых географических

направлений, основываясь на продукции, доказавшей свою конкурентоспособность на внутреннем рынке. Экспорт с целью завоевания рыночной доли за рубежом, конечно, имеет под собой стратегическую основу, однако не может быть двигателем роста таких компаний в долгосрочной перспективе. На краткосрочном горизонте прирост доли рынка может обеспечить скачок темпов роста выручки предприятия. Но значительную долю внешнего рынка трудно завоевать и еще труднее удержать. И даже в условиях полного устранения экспортных барьеров занять лидирующие позиции за рубежом будет сложно без принципиального обновления своих продуктов.

Наибольшей стратегической зрелостью в части продвижения на внешний рынок обладают компании, которые ставят более амбициозные задачи и рассматривают экспорт как *стимул для повышения качества выпускаемой продукции* (этот фактор выбрал 21% экспортеров) или *для увеличения добавленной стоимости продукции и бизнеса* (20% экспортеров). Но, как мы видим, таких экспортеров относительно немного. Таким образом, поведение существенной части представленных в выборке экспортеров не соответствует стратегии устойчивого повышения конкурентоспособности на международных рынках, что может вести к неустойчивости российского экспорта и/или высоким рискам быстрой утраты его конкурентоспособности за рубежом.

Следует заметить, что распределение экспортеров в зависимости от причин, стимулирующих их к экспорту, зависит от отраслевой принадлежности. Но поскольку выборка предприятий в обследовании не претендует на ее полное соответствие репрезентативности по видам деятельности, мы не будем подробно останавливаться на интерпретации полученных результатов по отраслям.

5. ИМПОРТОЗАВИСИМОСТЬ ЭКСПОРТЕРОВ

Предприятия российской промышленности значительно зависят от импорта оборудования, сырья, материалов и комплектующих. Наиболее импортозависимы высокотехнологичные предприятия и компании-экспортеры, которые вследствие этого оказываются особо чувствительными к любому ограничению импорта. В этих условиях политика сплошного, а не выборочного импортозамещения будет снижать конкурентоспособность российского экспорта на внешних рынках и ограничивать возможности для его диверсификации (Simachev et al, 2016; Волчкова, 2018).

Результаты обследования подтверждают, что *преобладающая часть опрошенных предприятий (70%) испытывает необходимость в импортном оборудовании* для модернизации или расширения мощностей с целью поставок продукции на экспортные рынки (Рисунок 15). Отсутствие отечественных аналогов является наиболее острой проблемой для промышленности, из-за которой производители не могут отказаться от импортного оборудования (на это указали 47% респондентов). Недостаточный уровень качества российского оборудования мотивирует к использованию импорта 23% опрошенных компаний, благодаря чему они опережают других производителей в своей отрасли по уровню технологического развития, что позволяет им быть более конкурентоспособными как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Иностранное оборудование используется во всех от-

раслях без исключения, однако степень важности причин, по которым российские производители отдают предпочтение импортным технологиям, может несколько отличаться на отраслевом уровне (Рисунок 15).

Опрашиваемые предприятия промышленности показали также *высокую зависимость от импорта сырья, материалов и комплектующих – около двух третей предприятий (65%) в той или иной степени используют их в производственном процессе* (Рисунок 16). При этом доля импорта в себестоимости выпускаемой продукции для большинства компаний невысока – у 49% она не превышает 20%. Однако говорить о реальной степени импортозависимости в этом случае можно лишь условно, поскольку даже при незначительном потреблении импортных составляющих зависимость от импорта может быть очень сильной в условиях отсутствия какой-либо альтернативы на отечественном рынке (Simachev et al, 2016).

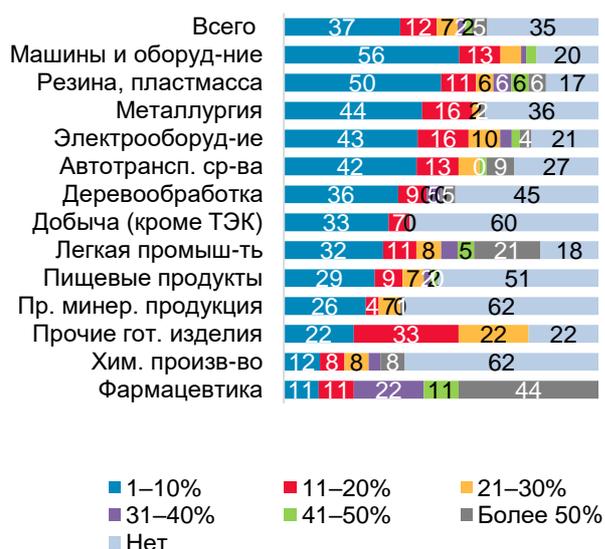
Предприятия фармацевтической и легкой промышленности, производители резины и пластмассы, машин и оборудования, электрооборудования и автотранспортных средств активнее других практикуют импорт сырья и промежуточных материалов. При этом представители легкой и фармацевтической промышленности характеризуются критически высоким вкладом импортных составляющих в себестоимость продукции – у трети и более респондентов этих отраслей она превышает 40%. Относительно низкие на общем фоне масштабы потребления импорта демонстрируют производители продукции химического комплекса, прочей минеральной продукции, добывающего комплекса (не включая ТЭК), пищевой, а также деревообрабатывающей промышленности.

Рисунок 15. Испытывают ли предприятия необходимость в импортном оборудовании для экспорта (% от ответивших, вся выборка)



Источник: результаты опроса предприятий.

Рисунок 16. Распределение предприятий по доле импортного сырья, материалов, комплектующих в себестоимости продукции в 2019 году (% от ответивших)

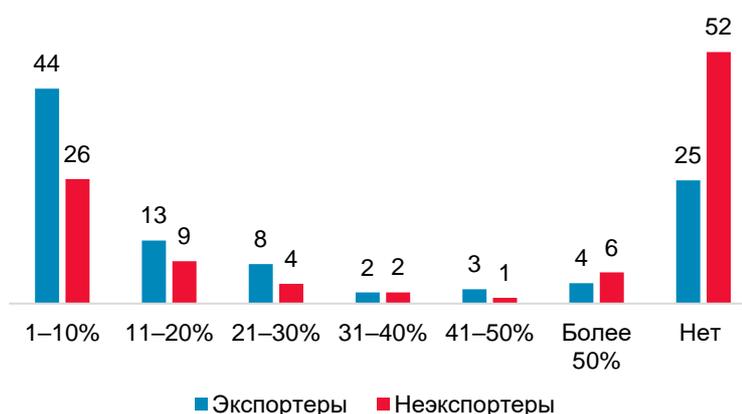


Источник: результаты опроса предприятий.

Обследование позволило установить *более высокий уровень импортозависимости для производителей, которые экспортируют свою продукцию. Среди экспортеров*

только 25% компаний не используют импортные сырье, материалы и комплектующие (Рисунок 17). При этом среди тех, кто работает только на внутренний рынок, около половины (52%) не испытывают потребности в использовании импортных промежуточных ресурсов. Кроме того, неэкспортеры отличаются наименьшим вкладом импорта в себестоимость продукции по сравнению с экспортерами.

Рисунок 17. Доля импортного сырья, материалов, комплектующих в себестоимости продукции в 2019 году у экспортеров и неэкспортеров (% от ответивших)



Источник: результаты опроса предприятий.

Таким образом, экспортеры чаще других испытывают зависимость от импорта промежуточных товаров, а потому наиболее уязвимы ко всякого рода ограничениям на их ввоз в страну. Более высокая импортозависимость предприятий, экспортирующих свою продукцию, может объясняться тем, что успешные экспортеры используют более качественные импортные ресурсы для производства более качественных товаров на экспорт (Melitz, 2003; Kugler and Verhoogen, 2012; Manova and Zhang, 2011). Ряд исследований для отдельных стран свидетельствует о том, что либерализация торговли несет пользу наиболее производительным, квалифицированным и капиталоемким фирмам внутри отраслей не только за счет расширения доступа к экспортным рынкам, но и за счет повышения доступности импортных ресурсов (Bernard et al, 2007). Доступ к импортным технологиям и увеличение разнообразия более качественной или обладающей уникальными характеристиками промежуточной продукции из-за рубежа расширяют технологические возможности компаний, что в итоге сказывается на увеличении ассортимента и повышении качества производимых ими товаров (Amiti and Konings, 2007; Goldberg et al, 2010). Из этого следует, что упрощение доступа российских компаний к зарубежным продуктам (услугам), которые не имеют в России аналогов, может являться одним из факторов развития экспорта, особенно высокотехнологичной продукции.

6. ОГРАНИЧЕНИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА

В ходе обследования предприятий промышленности мы обнаружили, что большинство производителей, не участвующих на момент опроса в экспортной деятельности, не планировали экспортировать свою продукцию и в ближайшие три года. В связи с этим важно понимать, что мешает им стать экспортерами. Как показал опрос, *ключевым ограничением для выхода новых компаний на экспортные рынки является несоответствие*

качества производимой продукции экспортному спросу (отметили 36% неэкспортеров – Рисунок 18). Поэтому даже полное устранение барьеров для экспорта в этом случае не решит проблему развития новых экспортеров, которые имеют решающее значение для увеличения диверсификации экспортных поставок из России. Совершенствованию качества продукции, предназначенной для экспортных рынков, может способствовать использование более современного и качественного сырья, материалов и компонентов, участвующих в производственном процессе, обновление основных фондов на промышленных производствах; увеличение расходов на НИОКР, а также закупки инновационной продукции. С учетом представленных выше результатов о высокой импортозависимости российской промышленности первые две задачи могут быть реализованы в том числе за счет улучшения доступа к зарубежным промежуточным и капитальным товарам ввиду отсутствия отечественных аналогов либо недостаточного уровня их качества.

В отличие от неэкспортеров, для компаний, которые уже присутствуют на внешних рынках, главным ограничением, связанным с характеристиками экспортной продукции, является ее высокая себестоимость (отметили 29% экспортеров – Рисунок 18). Недостаточная производительность экспортеров делает их положение на мировых рынках неустойчивым, так как только наиболее эффективные предприятия могут преодолеть издержки выхода на зарубежные рынки и сохранить там свое место, получая выгоду от экспорта. Усложнение импорта товаров в страну в рамках политики широкого импортозамещения может увеличивать стоимость этих товаров, используемых в цепочке создания добавленной стоимости, повышая стоимость конечной продукции и снижая ее конкурентоспособность при экспорте.

Рисунок 18. Основные ограничения для развития экспорта (% от ответивших, могли выбрать несколько вариантов)



Источник: результаты опроса предприятий.

Среди экзогенных факторов транспортно-логистические проблемы являются ключевым ограничением для экспорта. На это указали треть опрошенных компаний среди

тех, кто только принимает решение о выходе на внешние рынки, и тех, кто уже экспортирует (Рисунок 18). Недостаток мощностей портов и железных дорог, а также высокие тарифы на перевозку и перевалку продукции формируют высокие издержки экспорта, которые могут стать «запретительными» при небольших объемах поставок. В этой связи одним из инструментов выхода на зарубежные рынки для продукции небольших компаний, которые не могут генерировать большие партии поставок, является экспорт через специализированных сбытовых трейдеров, которые могут образовываться в результате кооперации компаний.

Следующая группа экзогенных ограничений, которые в наибольшей степени мешают компаниям развивать экспорт, связана с *продвижением продукции на зарубежных рынках*: высокие затраты на маркетинговое продвижение за рубежом (указали 24% экспортеров), необходимость адаптации продукции к предпочтениям потребителей страны-импортера (18%), недостаток доступной информации о зарубежных рынках (14%). Решение этих проблем нужно рассматривать в рамках партнерства государства и бизнеса по содействию экспортерам в выходе на зарубежные рынки, что в итоге приведет к экономии усилий и финансовых затрат на освоение новых рынков.

Среди *барьеров на внешних рынках* экспортеров беспокоят особые требования, предъявляемые к российской продукции за рубежом (21%), и торговые ограничения на ввоз российской продукции в странах-импортерах (17%). Устранение этих барьеров требует активного участия государства в контексте лоббирования российских коммерческих интересов на зарубежных рынках.

Административно-таможенные барьеры, по мнению самих компаний, имеют меньшее ограничивающее влияние на развитие экспорта по сравнению с другими факторами. К ним можно отнести сложности на таможне, вызванные долгим сроком прохождения таможенных процедур, требованиями к необходимым документам и тому подобное (отметили 14% экспортеров), а также сложности лицензирования и получения разрешений на ведение экспортной деятельности (усложняют процесс экспорта для 10% предприятий). Подобные ограничения повышают транзакционные издержки экспортных операций и снижают конкурентоспособность российской продукции на мировых рынках.

В последние годы *геополитическая ситуация в мире* приобретает все большее влияние на динамику и направленность глобальных торговых потоков. Геополитические факторы несут риски неопределенности и для российского экспорта – 14% экспортеров отметили их среди препятствий для своей экспортной деятельности.

Опрос показал относительно *слабое на общем фоне влияние курса рубля и его динамики в качестве ограничений для экспорта*. О том, что резкие колебания валютного курса и сложившийся в 2019 году уровень курса рубля препятствовали экспорту производимой продукции, указали только 12 и 7% экспортеров соответственно (Рисунок 18). При этом мы видим, что для предприятий более важным является не столько значение курса, сколько его стабильность. Согласно данным Банка России о динамике обменного курса, после резкого ослабления в 2018 году рубль укрепился в 2019 году по отношению к доллару США на 10,9%, по отношению к евро – на 12,7%, а колебания валютного курса в 2019 году были умеренными.

Ряд опросов на предмет отношения российских предприятий к валютному курсу показывают достаточно большой разброс их оценок, которые со временем могут меняться и зависят от того, какие стратегии ведения бизнеса являются для предприятий первоочередными (Банк России, 2016а; Цухло С.В., 2017). Это подтверждают и представленные ниже данные нашего обследования о том, насколько сложившийся в 2019 году курс рубля способствовал ведению деятельности предприятий. Так, большая часть компаний, не являющихся экспортерами, имела нейтральное отношение к национальной валюте, то есть не могла оценить его позитивное или негативное влияние, хотя существенная доля из них (42%) отметила, что курс национальной валюты в 2019 году не обеспечивал конкуренцию с импортом на внутреннем рынке (Рисунок 19). Экспортеры, казалось бы, должны быть более заинтересованными в ослаблении курса, но даже среди них мы видим разное отношение к рублю. При этом распределение ответов между теми, кто считал его оптимальным или, наоборот, недостаточным для увеличения рублевых доходов от экспорта, объемов экспортных поставок или начала экспортной деятельности, было примерно одинаковым. В то же время почти половина экспортеров (49%) отметила, что курс рубля в 2019 году не способствовал модернизации производства за счет импортного оборудования, что может быть связано с необходимостью повышения конкурентоспособности отечественной продукции на внешних рынках. И только 23% экспортирующих компаний считали его приемлемым для замены оборудования (Рисунок 19). Дело в том, что в условиях высокой импортозависимости российских экспортеров промышленной продукции слабый рубль негативно сказывается на обновлении основных фондов в промышленности и особенно на производствах с высокой добавленной стоимостью, где используется закупаемое по импорту современное высокопроизводительное оборудование. Это препятствует улучшению качества существующих товаров и выводу на экспортный рынок новых товаров, что в свою очередь сдерживает развитие российского экспорта.

Рисунок 19. Какие возможности дает предприятию сложившийся в 2019 году курс рубля (% от ответивших)



Источник: результаты опроса предприятий.

Таким образом, объемы экспорта российских промышленных производств сдерживаются прежде всего внутренними проблемами экономики предприятий, связанными с недостаточной конкурентоспособностью (по стоимости и качеству) производимых товаров. То есть зачастую производители не обладают нужным продуктом, который может быть

востребован за рубежом. В свою очередь, прочие внешние ограничения несут дополнительные издержки экспорта, которые еще больше «съедают» конкурентные преимущества российской промышленной продукции, негативно влияют на рентабельность экспорта или даже могут оказаться «запретительными» для выхода на внешние рынки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аналитический центр при Правительстве РФ (2020). [Доклад «Оценка состояния конкурентной среды в России»](#).
2. Банк России (2016а). Бюллетень «О чем говорят тренды», № 6, май, раздел 3 [«Предприятиям нужен разный курс рубля: результаты опроса»](#).
3. Банк России (2016b). Бюллетень «О чем говорят тренды», № 7, июнь, раздел 3 [«Проблемы диверсификации российского экспорта»](#).
4. Волчкова Н. (2018). Российские экспортеры: проблемы и возможности. Презентация Международной конференции «Российские регионы в фокусе перемен», Екатеринбург, 15 ноября.
5. Симачев Ю.В., Данильцев А.В., Федюнина А.А. и др. (2019). Структурные аспекты торговой политики России. НИУ ВШЭ – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики.
6. Цухло С.В. (2017). Какой курс рубля нужен российской промышленности? Мониторинг экономической ситуации в России: тенденции и вызовы социально-экономического развития. Институт экономической политики имени Е.Т. Гайдара, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Всероссийская академия внешней торговли, № 10 (48), май.
7. Ahn J.B., Khandelwal A., Wei S.J. (2011). The Role of Intermediaries in Facilitating Trade. *Journal of International Economics*. Vol. 84(1): 73–85.
8. Amiti M, Konings J. (2007). Trade Liberalization, Intermediate Inputs, and Productivity. *American Economic Review*. Vol. 97(5): 1611–38.
9. Baldwin, J, Gu, W. (2004). Trade liberalisation: Export market participation, productivity and innovation. *Oxford Review of Economic Policy* 20, September, 372–92.
10. Bernard A.B., Jensen J.B. (1995). Exporters, Jobs, and Wages in US Manufacturing: 1976–87, *Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics*, 67–112.
11. Bernard A.B., Jensen J.B., Redding S.J., Schott P.K. (2007). Firms in International Trade. *Journal of Economic Perspectives*. Vol. 21(3): 105–30.
12. Bernard A.B., Jensen J.B., Redding S.J., Schott P.K. (2010). Wholesalers and Retailers in U.S. Trade. *American Economic Review. Papers and Proceedings*. Vol. 100(2): 408–13.
13. Bernard A.B., Jensen J.B., Redding S.J., Schott P.K. (2011). The Empirics of Firm Heterogeneity and International Trade. NBER Working Paper No. 17627, November.
14. Eaton J., Eslava M., Kugler M., Tybout J.R. (2008). Export Dynamics in Colombia: Firm-level Evidence. In *The Organization of Firms in a Global Economy*, ed. E. Helpman, D. Marin, T. Verdier. Cambridge MA: Harvard University Press. Vol. 8: 231–72, 356 pp.
15. Eaton J., Kortum S., Kramarz F. (2004). Dissecting Trade: Firms, Industries, and Export Destinations. *American Economic Review. Papers and Proceedings*. Vol. 94: 150–54.
16. Eaton J., Kortum S., Kramarz F. (2007). An Anatomy of International Trade: Evidence from French Firms. Working Paper, New York University, Department of Economics.

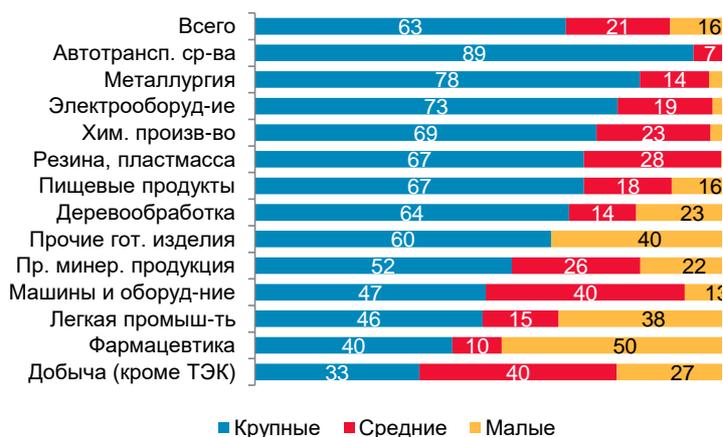
17. Goldberg P.K., Khandelwal A.K., Pavcnik N., Topalova P. (2010) Imported Intermediate Inputs and Domestic Product Growth: Evidence from India. *Quarterly Journal of Economics*. Vol. 125(4): 1727–67.
18. Greenaway D., Kneller R.A. (2004). Exporting and productivity in the UK. *Oxford Review of Economic Policy* 20, September, 358–71.
19. Kugler M., Verhoogen E. (2012). Prices, Plant Size, and Product Quality. *Review of Economic Studies*. Forthcoming. Vol. 79 (1): 307–339.
20. Manova K, Zhang Z. (2012). Export Prices across Firms and Destinations. *Quarterly Journal of Economics*. Vol. 127(1), pp.379–436.
21. Melitz M.J. (2003). The Impact of Trade on Intra-Industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity. *Econometrica*. Vol. 71: 1695–725.
22. Roberts M.J., Tybout J. (1997). The Decision to Export in Colombia: An Empirical Model of Entry with Sunk Costs. *American Economic Review*. Vol. 87(4): 545–64.
23. Simachev Y., Kuzyk M., Zudin N. (2016). Import Dependence and Its Substitution in the Russian Manufacturing: Business Viewpoint. *Foresight and STI Governance*. Vol. 10, № 4, pp. 25–45. DOI: 10.17323/1995-459X.2016.4.25.45.
24. Wagner J. (2002). The causal effects of exports on firm size and productivity: First evidence from a matching approach. *Economics Letters*. Vol. 77 (2), 287–92.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Характеристика выборки предприятий

В выборочную совокупность вошли 499 компаний из основных подотраслей обрабатывающего и добывающего секторов экономики, за исключением топливно-энергетического комплекса (ОКВЭД2: раздел С и раздел В (коды 07 и 08)). Респондентами являлись руководители предприятий, которые имеют более широкое представление о деятельности организации в целом, а также ее положении относительно других участников рынка и стратегических планах по развитию. Опрос проводился путем рассылки анкет по электронным адресам участников опроса с последующим сбором информации от респондентов в электронном виде. Перечень используемых в анкете вопросов, обсуждаемых в рамках аналитической записки, представлен в Приложении 2.

Рисунок 20. Распределение выборки по количеству предприятий разных размеров (%)²



Источник: результаты опроса предприятий.

Рисунок 21. Распределение выборки по количеству предприятий и численности занятых (%)



Источник: результаты опроса предприятий.

² Федеральным законом Российской Федерации от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства» установлены критерии отнесения хозяйствующих субъектов к категориям малого и среднего предпринимательства. Средняя численность работников не должна превышать следующих предельных значений: для малых предприятий – до 100 человек включительно, для средних предприятий – от 101 до 250 человек включительно. Предприятия с численностью выше 250 человек относятся к крупным. Доход, полученный от осуществления предпринимательской деятельности за предшествующий календарный год, не должен превышать предельных значений, установленных Правительством Российской Федерации. В соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 04.04.2016 № 265 предельное значение дохода для малых предприятий – 800 млн рублей, для средних предприятий – 2 млрд рублей. Предприятия с доходом выше 2 млрд рублей относятся к крупным. Категория субъекта малого или среднего предпринимательства определяется в соответствии с наибольшим по значению условием из двух критериев.

Рисунок 22. Распределение предприятий по дате первой регистрации (%)



Источник: результаты опроса предприятий.

Рисунок 23. Доля экспортеров и неэкспортеров в 2017–2019 годах в выборке (% ответивших)



Источник: результаты опроса предприятий.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Перечень вопросов, используемых при опросе предприятий

1. Укажите вид деятельности по ОКВЭД2.
2. Укажите количество человек, работающих в настоящее время на предприятии.
3. Является ли предприятие частью группы компаний (холдинга)?

Варианты ответов:

- 1) да;
- 2) нет;
- 3) не знаю.

4. Планирует ли предприятие экспортировать свою продукцию?

Варианты ответов:

- 1) да, в ближайший год;
- 2) да, в ближайшие 2–3 года;
- 3) нет, в ближайшие 3 года выход на экспортный рынок не планируется.

5. Как часто Ваше предприятие поставляло продукцию на экспорт в 2017–2019 годах?

Варианты ответов:

- 1) никогда;
- 2) иногда;
- 3) регулярно/постоянно.

6. Как в 2017–2019 годах изменялись физические объемы экспорта продукции?

Варианты ответов:

- 1) экспорта не было;
- 2) постоянно снижались;
- 3) постоянно росли;
- 4) были неустойчивыми;
- 5) не изменялись.

7. Каким образом предприятие осуществляет или планирует осуществлять экспорт продукции?

Варианты ответов:

- 1) экспорта не было и не планируется;
- 2) напрямую;
- 3) через посредников.

8. Укажите, в какое количество стран предприятие экспортировало свою продукцию в 2019 году.

9. Какую продукцию экспортирует или планирует экспортировать предприятие: 1) сырье; 2) промежуточную продукцию; 3) готовую продукцию; 4) в том числе высокотехнологичную/наукоемкую продукцию

Варианты ответов:

- 1) экспортируем;
- 2) не экспортируем.

10. Оцените структуру сбыта продукции в 2019 году: 1) российский рынок; 2) рынки стран СНГ; 3) рынки стран дальнего зарубежья.

Варианты ответов:

- 1) 0%;

- 2) 1–10%;
- 3) 11–25%;
- 4) 26–50%;
- 5) 51–75%;
- 6) 76–99%;
- 7) 100%.

11. Испытывает ли предприятие необходимость в использовании импортного оборудования для модернизации или расширения мощностей с целью поставок продукции на экспортные рынки?

Варианты ответов:

- 1) нет, не испытывает;
- 2) да, испытывает в условиях отсутствия аналогов отечественного оборудования любого качества;
- 3) да, испытывает в условиях низкого качества отечественного оборудования;
- 4) да, испытывает по другим причинам.

12. Укажите долю импортного сырья, материалов, комплектующих в себестоимости продукции в 2019 году.

13. Какие преимущества имеет предприятие от экспорта своей продукции?

Варианты ответов:

- 1) не экспортируем и не планируем экспортировать;
- 2) диверсификация рынков сбыта;
- 3) увеличение добавленной стоимости продукции и бизнеса;
- 4) возможность продать невостребованные на внутреннем рынке объемы и товарные позиции;
- 5) возможность продать продукцию по более высокой цене, чем на внутреннем рынке;
- 6) повышение качества выпускаемой продукции;
- 7) другие;
- 8) особых преимуществ нет.

14. Какие основные ограничения для экспорта продукции предприятия?

Варианты ответов:

- 1) качество продукции уступает импортным аналогам;
- 2) транспортно-логистические проблемы (неразвитость, высокие затраты);
- 3) сложности на таможне (долгий срок прохождения, требования к документам, возврат НДС);
- 4) сложность лицензирования, получения разрешений на ведение экспортной деятельности;
- 5) торговые ограничения на ввоз российской продукции в странах-импортерах (таможен. пошлины, квоты и пр.);
- 6) особые требования страны-импортера для российской продукции (дополнительная сертификация, лабораторные исследования и пр.);
- 7) необходимость адаптации продукции к предпочтениям потребителей страны-импортера (упаковка, вкусы и т.п.);
- 8) высокие затраты на маркетинговое продвижение за рубежом;
- 9) высокие колебания валютного курса;
- 10) текущий уровень курса рубля (в среднем за 2019 год);
- 11) недостаток доступной информации о зарубежных рынках (статистики и аналитики для прогнозирования экспорта);
- 12) политическая нестабильность на мировых рынках;

13) недостаток знаний и компетенций у управленческого персонала (ИЛИ неэффективность бизнес-процессов);

14) другие;

15) особых ограничений нет.

15. Позволяет ли Вашему предприятию сложившийся в 2019 году курс рубля:

- 1) увеличивать (начать) экспорта продукции в физическом выражении;
- 2) увеличивать доходы от экспорта;
- 3) успешно конкурировать с импортом на внутреннем рынке;
- 4) модернизировать производство за счет импортного оборудования;
- 5) использовать необходимые для производства импортные сырье, материалы, комплектующие;
- 6) обслуживать долг в иностранной валюте.

Варианты ответов:

1) да;

2) нет;

3) не знаю.