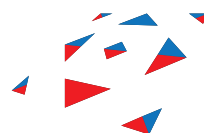


Стратегическая сессия: Барьеры и возможности развития международной кооперации и экспорта

Основные результаты



АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



РОССИЙСКИЙ
ЭКСПОРТНЫЙ
ЦЕНТР

Оглавление

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| | 1 |
| Оглавление | 2 |
| Цели и задачи | 3 |
| Основные итоги | 4 |
| Тема 1. Производство экспортно ориентированной продукции..... | 6 |
| Тема 2. Административно-таможенные барьеры и экспортные процедуры России | 8 |
| Тема 3. Поиск партнера и выход на зарубежные рынки | 10 |
| Тема 4. Зарубежные барьеры и развитие экспортных поставок | 12 |
| Тема 5. Международная кооперация и интеграция..... | 14 |
| Приложение. Основные результаты опроса компаний-экспортеров | 16 |

Цели и задачи

23 июля 2016 г. в Аналитическом центре при Правительстве Российской Федерации была проведена стратегическая сессия (далее — сессия) по вопросам развития несырьевого экспорта и развития международной кооперации. В сессии приняли участие представители бизнеса, федеральных органов исполнительной власти и экспертного сообщества (70 человек).

Цель сессии — выработать приоритеты политики в области поддержки экспорта.

Формат работы предполагал обсуждение в рабочих группах отдельных проблем и барьеров, возникающих на различных этапах жизненного цикла создания и продвижения продукции на зарубежные рынки:

- Производство экспортно ориентированной продукции в России.
- Административно-таможенные барьеры и экспортные процедуры России.
- Поиск партнера и выход на зарубежные рынки.
- Зарубежные барьеры и развитие экспортных поставок.

В рамках подготовки к сессии были также проведены опросы компаний-экспортеров и экспертов для выявления ключевых барьеров на пути развития экспорта и международной кооперации.

В опросе приняли участие: 205 представителей компаний-экспортеров, в том числе из следующих отраслей:

- химическая промышленность;
- машиностроение;
- пищевая промышленность;
- легкая промышленность;
- информационные технологии.

В опросе экспертов приняли участие 22 человека — представители бизнеса, сферы государственного управления и научно-исследовательских институтов.

Основные итоги

По итогам стратегической сессии и результатам исследования выявлены два основных направления работы в области поддержки и расширения экспорта:

1. Комплексная поддержка производителей на всех стадиях создания продукта, начиная с НИОКР и заканчивая оптимизацией логистики внутри страны (как в части финансирования, так и в части информационного обеспечения)
2. Поддержка экспортеров **на зарубежных рынках**, в том числе в формате прямой нефинансовой поддержки в странах импортерах.

Одним из ключевых вопросов в ходе обсуждения и исследования стала необходимость разработки «экспортной стратегии», определяющей приоритеты в части отраслей, продуктов, регионов, инструментов поддержки и целевых рынков.

В ходе дискуссии участники также активно обсуждали следующие вопросы:

1. Создание единого окна (сертификация, таможенные, налоговые процедуры) — «экспортное МФЦ».
2. Информационно-консультационная поддержка на внешних рынках (конъюнктурные центры, работа ассоциаций, лучшие практики и др.).
3. Содействие российским компаниям в процессе локализации их производства в зарубежных странах.
4. Включение в область экспортной поддержки нематериальных продуктов (работы, услуги, интеллектуальная собственность и др.).
5. Создание механизмов кооперации российских компаний на зарубежных рынках (интеграторы, ассоциации производителей, торговые дома, действие через «один завод» и т. п.).

Результаты обсуждений и проведенное исследование также показали, что административно-таможенные барьеры и экспортные процедуры не являются основными препятствиями для развития экспорта.

График 1

Основные барьеры ведения и расширения экспортной деятельности (мнение экспортеров)

Доля респондентов, оценивших степень актуальности барьера на 4 и 5 баллов по 5-балльной шкале (в %)



Тема 1. Производство экспортно ориентированной продукции

В качестве одной из основных проблем производители экспортно ориентированной продукции назвали *недостаток дешевых финансовых ресурсов у российских компаний*, необходимых им для расширения производства и совершенствования качества продукции. Указанный барьер имеет несколько аспектов: в ряде случаев речь идет о приемлемом уровне ставки по кредиту, в остальных — о возможности получения кредита на расширение экспортно ориентированного производства (а не только под экспортный контракт), получения налоговых льгот на НИОКР и при инвестициях в создание нового производства.

Одним из вариантов привлечения инвестиций в развитие несырьевого экспорта может стать экономическое и административное стимулирование крупных сырьевых компаний (имеющих необходимые финансовые ресурсы) к диверсификации их бизнеса в направлении несырьевого экспорта.

График 2

Ограничения, связанные с разработкой и производством экспортной продукции/услуг в России

Доля респондентов, оценивших степень актуальности барьера на 4 и 5 баллов по 5-балльной шкале (в %)



Разработка продукции на экспорт может быть реализована по двум сценариям: создание продукции для внутреннего рынка и частичной продажи ее в другие страны либо разработка продукции, предназначенной исключительно для экспортных рынков (пример — газ для производства электроники, спрос на который в России практически отсутствует).

В первом случае необходима активная промышленная политика, стимулирующая внутренний спрос в части приобретения более современной продукции, материалов и компонентов, в том числе через ограничения закупок устаревшей и субсидирование затрат в случае закупки инновационной продукции. Пример: в настоящее время требования к российским локомотивам формируются ОАО «РЖД», которое в первую очередь заинтересовано в снижении стоимости продукции. В результате технический уровень продукции локомотивостроения оказывается ниже, чем у зарубежных производителей, что ограничивает возможности экспортных поставок.

С другой стороны, выход на зарубежные рынки зачастую ограничен требованиями локализации со стороны страны-импортера. В этой ситуации предлагается найти возможность и формы поддержки для развития производства на иностранной территории, если зарубежный рынок представляет большие перспективы для производства соответствующих комплектующих и сопутствующих товаров. В качестве потенциального партнера неоднократно упоминалась Индия, представляющая широкий комплекс мер поддержки иностранным компаниям под лозунгом «Made with India».

Повышение качества продукции часто требует от производителей обновления основных фондов, что может быть реализовано за счет программы льготного лизинга оборудования (по аналогии с программами Росагролизинга для сельского хозяйства).

В случае производства исключительно для экспортных рынков требуется поддержка через механизмы льготного налогообложения, ускоренной амортизации затрат на НИОКР, возврата НДС при закупке импортных комплектующих. Также требуется обеспечить возможность получения кредитов в российских банках в формате проектного финансирования на развитие несырьевого экспорта, что в настоящее время ограничено возможностями коммерческих банков в связи с действующими нормативами Банка России. Решением может стать предоставление гарантий со стороны институтов развития и внесение соответствующих изменений в инструкции Банка России, подразумевающие сокращение расходов банков на формирование резервов.

Актуальным вопросом для экспортеров является наличие государственной стратегии поддержки экспорта в разрезе отраслей и продуктов, а также информационного ресурса, позволяющего потенциальным экспортерам получить информацию о потребностях в других странах и возможных механизмах поддержки («навигатор поддержки»). Следует отметить, что участники сессии признают факт существования

различных информационных площадок, однако требуется именно широко известный и активно работающий ресурс. Кроме того, существует выраженная потребность в аналитических исследованиях зарубежных рынков, которые должны разрабатываться с участием торговых представительств, Российского экспортного центра, иных аналитических площадок.

Актуальным вопросом для экспортеров остается избыточная административная нагрузка, в том числе большое число проверок и количество необходимых разрешений (существенно увеличивающее себестоимость производства). Выход на экспортные рынки, где уровень конкуренции достаточно высок (по мнению многих экспортеров), требует снижения затрат на производство, в том числе сокращения объема затрат на проверки.

Тема 2. Административно-таможенные барьеры и экспортные процедуры России

Административно-таможенные и экспортные процедуры в России, не являясь ключевыми ограничивающими экспорт факторами, могут существенно замедлять и усложнять процесс экспорта, увеличивая его стоимость и отвлекая предпринимателей от производственного цикла. Оптимизация налоговых и таможенных процедур будет способствовать сокращению как временных, так и материальных затрат на экспорт, что поможет сделать российскую продукцию более конкурентоспособной на мировом рынке.

Зачастую из-за несовершенства налоговых и таможенных процедур компании не могут получить гарантированные законодательством льготы. Так, например, несмотря на то, что таможенный кодекс позволяет ввозить иностранные компоненты без уплаты пошлин и НДС при условии экспорта в течение двух лет произведенных из данных компонентов товаров, при вывозе готовой продукции не предусмотрена ставка 0% НДС на товары, приобретенные внутри страны и включенные в производственный цикл. Таким образом, оснований для возмещения пошлин и НДС на готовую продукцию, и в том числе импортированные компоненты, нет. Помимо этого, для возврата НДС при экспорте необходимо пройти обязательную камеральную проверку, что является дополнительной нагрузкой на компании, в особенности в сегменте малого и среднего бизнеса.

Еще одним примером избыточного контроля является тот факт, что на данный момент при пересечении границы, в том числе с однотипными грузами, производители вынуждены каждый раз подтверждать отсутствие оснований для экспортного контроля и ряд иных параметров перевозимой продукции. Оптимизация данных процессов позволит сократить сроки поставки.

Существенное сокращение времени и оптимизацию документооборота должна обеспечить синхронизация баз данных ФТС России и ФНС России (например, для многих налоговых процедур необходимы документы ФТС России о пересечении границы) и создание единого окна для экспортеров, упрощающего осуществление таможенных процедур.

В качестве еще одного механизма, требующего совершенствования, эксперты выделили валютный контроль (в том числе «паспорт сделки»). На данный момент валютный контроль существенно замедляет, усложняет и увеличивает стоимость экспортных операций. На стратегической сессии участники поставили вопрос об отмене данной процедуры.

Экспортерам нематериальных активов, и в том числе IT-товаров, недоступен ряд мер поддержки и налоговые вычеты по экспортным операциям в связи с отсутствием методики определения факта экспортной сделки (так как не определен способ фиксации факта пересечения границы). Также на нематериальные активы не распространяется ставка 0% НДС при экспорте, поскольку компании не могут доказать степень переработки своих товаров.

График 3

Административно-таможенные барьеры

Доля респондентов, оценивших степень актуальности барьера на 4 и 5 баллов по 5-балльной шкале (в %)



Тема 3. Поиск партнера и выход на зарубежные рынки

Основной проблемой продвижения продукции/услуг на внешних рынках эксперты и экспортеры называют *низкую доступность информации о внешних рынках и потенциальных партнерах*.

Участники стратегической сессии предлагают решать указанную проблему через функционал конъюнктурных центров и торговых домов, а также ассоциации экспортеров. В качестве системного решения на стратегической сессии было предложено создание экосистемы продвижения продукции на внешние рынки в рамках партнерства государства и бизнеса. С одной стороны, ряд компаний не владеет информацией про инструменты поддержки, рассматривая государство прежде всего как фактор риска («лучше быть подальше от жандармов»). С другой — механизмы поиска рыночных ниш и продвижения продукции на экспорт должны быть объединены в единую систему. В развитых странах система поддержки предполагает деятельность не только представителей власти, но отраслевых экспертов, юристов, медиа (например, представители фармацевтической отрасли США отслеживают затрагивающие отрасль дискуссии и предложения на всех крупных форумах АТЭС).

Один из элементов экосистемы — институт торговых представительств — в настоящее время не в полной мере отвечает потребностям экспортеров, что в сочетании с недостаточным уровнем информированности экспортеров о функционале торгпредств приводит к неудовлетворенности этим инструментом. Одно из требований и пожеланий к торгпредствам — обеспечение российских компаний информацией о потенциальном спросе на продукцию в странах-партнерах. В качестве примера организации торговых представительств и конъюнктурных центров может выступить модель торгпредств в США, которые функционируют через экономические отделы посольств. Функция анализа рынка при минимальном штате персонала там реализуется за счет местных экспертов, сеть которых более постоянна, чем меняющийся состав работников посольства.

Примером успешного функционирования ассоциации экспортеров считается ассоциация экспортеров в Южной Корее, созданная при разработке программы экспортной экономики, объединяющая крупнейших игроков, ориентированных на экспорт, и уполномоченная ставить задачи органам власти. При создании такой ассоциации важно предусмотреть наличие нескольких секций, учитывающих особенности деятельности крупных, средних и малых компаний, а также отраслевую специфику. Одной из функций такой ассоциации может стать формирование базы «историй успеха», которая должна помочь начинающим экспортерам в определении способов выхода на рынок.

Существующая для многих экспортеров проблема нехватки средств на участие в зарубежных выставках и физическое присутствие на территории зарубежного

государства может быть решена путем создания инфраструктуры общего пользования. В части выставок это может быть реализовано за счет выделения компаниям места на общероссийском стенде, что позволит существенно сократить расходы участников выставок (формат общенациональных стендов на выставках реализуется многими странами). Хотя у российских компаний в ряде случаев существует такая возможность, по общему мнению участников, количество поддерживаемых выставок недостаточно.

Не менее острым вопросом, затрагивающим финансовую сторону обеспечения экспортной деятельности, является техническое сопровождение и сервисное обслуживание сложной продукции на начальном этапе выхода на рынок или при незначительных объемах продаж. В таких случаях открытие сервисного центра может быть экономически не оправдано. Решением может стать открытие мультибрендового и мультипродуктового сервисного центра, персонал которого будет сформирован из представителей различных компаний.

Одним из перспективных инструментов выхода на зарубежные рынки участники считают создание торговых домов, которые, с одной стороны, позволят решить проблему недостатка у российских компаний успешного опыта в маркетинге и продажах (при конкурентоспособном продукте), с другой — позволят обеспечить экономию усилий и финансовых затрат для освоения конкретного рынка (законодательство, налоги, языковые и культурные барьеры). По мнению экспортеров, одним из важных этапов продвижения является открытие представительского офиса с образцами продукции и возможностью проведения переговоров, что может быть реализовано на базе торгового дома с меньшими затратами.

Выход на внешние рынки в ряде случаев требует активной маркетинговой политики, которая может предполагать определенный уровень демпинга. Российское антимонопольное законодательство ограничивает демпинг на внешних рынках (приводился пример компании «Аргус Спектр», включенной в проект РВК «Техуспех» и получившей претензию со стороны ФАС России в результате демпинга на внешнем рынке). Целесообразно совместно с ФАС России проработать вопрос возможных инструментов поддержки продвижения российских товаров на зарубежных рынках.

Отдельной темой является создание российской площадки E-commerce по аналогии с Alibaba, позволяющей малому бизнесу осуществлять экспортную торговлю российскими товарами.

График 4

Барьеры продвижения продукции/услуг на внешних рынках

Доля респондентов, оценивших степень актуальности барьера на 4 и 5 баллов по 5-балльной шкале (в %)



Тема 4. Зарубежные барьеры и развитие экспортных поставок

Одним из ключевых барьеров на зарубежных рынках на данный момент являются системы сертификации, которые могут становиться инструментом в борьбе с зарубежными конкурентами. Так, например, в Европе для отрасли лесной промышленности вводится новый стандарт качества SBP, в котором внимание уделяется в том числе объему энергии, затрачиваемому на доставку продукции покупателю, что почти автоматически исключает Россию из списка поставщиков в силу протяженности территорий и удаленности от европейских партнеров. Российские предприниматели ожидают от государства мониторинга подобных рисков и лоббирования российских интересов, участия в формировании новых правил на зарубежных рынках.

Еще одна проблема, связанная с сертифицированием, — это взаимное признание зарубежных сертификатов качества. Зачастую производителям приходится получать сертификат качества сначала в России, а затем проходить те же процедуры и экспертизы для получения сертификатов качества в других странах. Наличие европейского сертификата соответствия также не подразумевает сокращения количества экспертиз для прохождения российской сертификации. Взаимное признание сертификатов или отдельных стандартов и экспертиз, а также создание единого окна сертификации существенно снизит остроту проблемы.

Помимо сокращения административных процедур, от государства ожидают поддержки в том числе и после подписания договора о поставке с зарубежными контрагентами. Многие заключаемые договоры, особенно на поставку высокотехнологичного оборудования и сложных инженерных систем, подразумевают не только локализацию производства, но и сервисное обслуживание продукции в течение всего жизненного цикла.

График 5

Барьеры на внешних рынках

Доля респондентов, оценивших степень актуальности барьера на 4 и 5 баллов по 5-балльной шкале (в %)



Тема 5. Международная кооперация и интеграция

Одно из перспективных направлений развития российского экспорта — это локализация производства на зарубежных рынках, а также производство компонентной базы в регионах, близких к территории основного импортера. Рост закрытости рынков приводит к необходимости кооперации с иностранными производителями, что может быть целесообразно в ситуациях, когда иностранный рынок может обеспечить существенный рост производства (например, производство самолетов в Индии может позволить в разы увеличить объемы выпуска). Ключевой вопрос — это защита интеллектуальной собственности российских производителей и сохранение в России производства «секретных ингредиентов», без которых локализованное производство не сможет осуществляться.

Однако при реализации модели распределенного производства возникает проблема критериев отнесения компании к российской юрисдикции, которая необходима для получения поддержки (например, выход на международный рынок может требовать регистрации в Гонконге, в результате чего российские компании потеряют возможность пользоваться мерами поддержки в России).

На данный момент в Китае, Южной Корее и ряде других стран активно развивается механизм отраслевых технологических «хабов», которые помогают компаниям находить новых партнеров и адаптировать выпускаемую продукцию к международным стандартам. В рамках программы развития экспорта целесообразно налаживать связи с отдельными отраслевыми крупными «хабами» и помогать российскому бизнесу интегрироваться в них.

Также используется «зеркальное партнерство»: успешные западные компании заключают партнерские соглашения с российскими компаниями для помощи в выходе на зарубежные рынки в обмен на аналогичные контракты с российскими игроками для выхода на наш рынок. В данной системе государство может выступать гарантом выполнения всех контрактных обязательств.

В условиях снижения темпов роста мировой торговли в торговой политике России необходимо фокусироваться в первую очередь на странах, где рынок будет продолжать расти темпами выше общемировых. По мнению экспертов и самих экспортеров, к приоритетным рынкам относятся прежде всего страны Юго-восточной Азии (Китай, Индия), а также Бразилия.

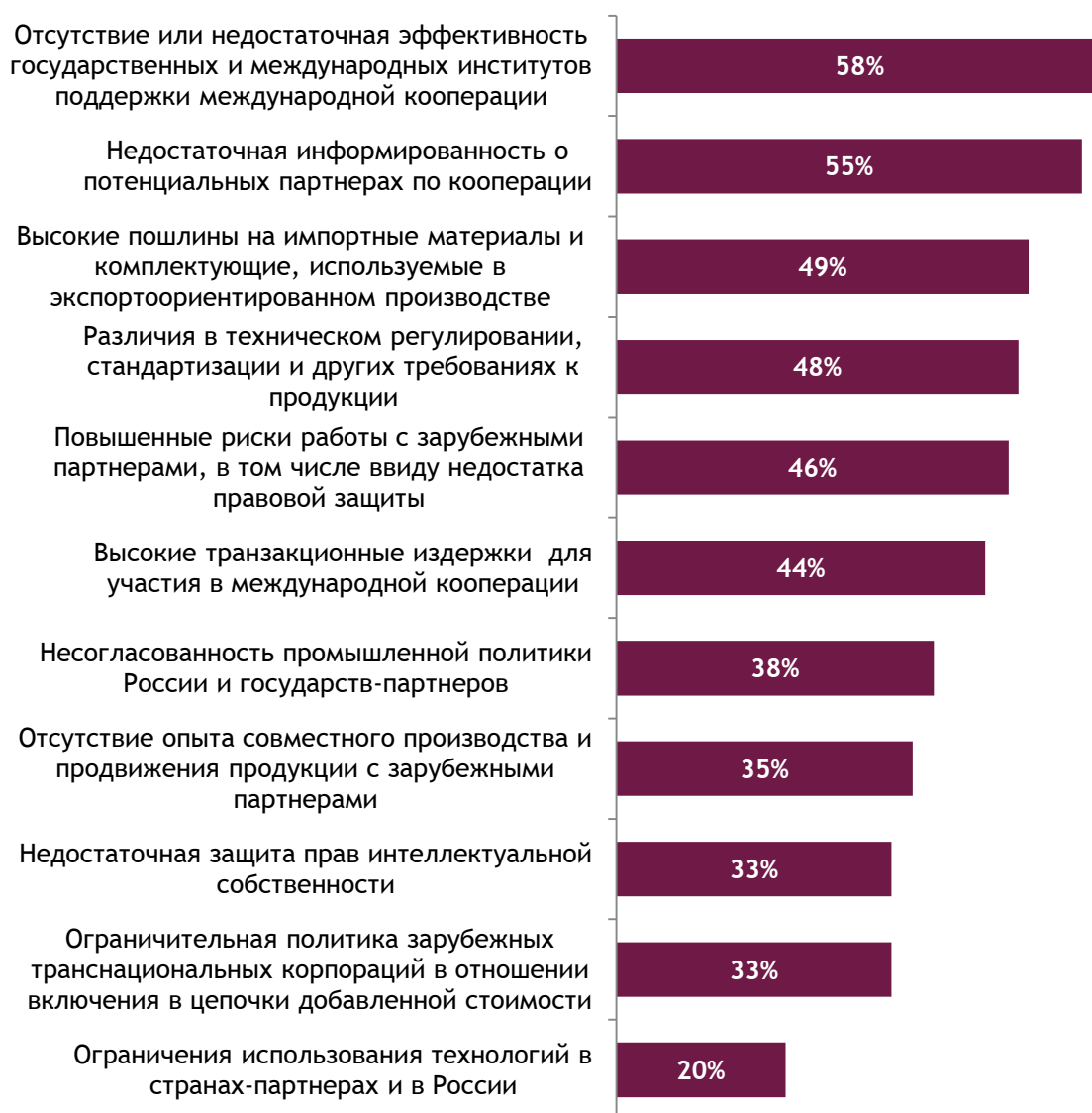
Один из основополагающих принципов государственной экспортной политики — это необходимость стратегического планирования на перспективу по крайней мере 3–5 лет. Долгосрочное планирование позволит лучше организовывать международную выставочную деятельность, а также задаст четкие ориентиры государственной политики, понятные для бизнеса.

От государства ожидают организующей функции: многие предприниматели высказываются за создание отраслевых ассоциаций экспортеров, которые могли бы, с одной стороны, создавать площадки для обмена опытом между экспортерами, а с другой — отслеживали риски возникновения новых барьеров на зарубежных рынках и определяли возможности для государственного участия.

График 6

Наиболее актуальные проблемы международной кооперации и интеграции

Доля респондентов, оценивших степень актуальности барьера на 4 и 5 баллов по 5-балльной шкале (в %)



Приложение. Основные результаты опроса компаний-экспортеров

Таблица 1

Ограничения, связанные с разработкой и производством экспортной продукции/услуг в России

Доля респондентов, оценивших степень актуальности перечисленных препятствий/барьеров как высокую (4 или 5 по 5-балльной шкале)

| Барьеры | Все отрасли | Машиностроение | Химическая промышленность | Пищевая промышленность |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|---------------------------|------------------------|
| Недостаток/отсутствие финансовых ресурсов у компании | 56% | 63% | 56% | 50% |
| Уровень тарифов естественных монополий (электроэнергия, газ, водоснабжение и т. д.) | 37% | 43% | 22% | 43% |
| Высокая стоимость/отсутствие необходимых комплектующих и технологий | 36% | 40% | 33% | 43% |
| Сложная и дорогая логистика внутри России | 31% | 20% | 44% | 43% |
| Низкая квалификация персонала / отсутствие кадров | 30% | 18% | 22% | 43% |
| Сложная и дорогая логистика за пределами России | 28% | 29% | 33% | 29% |
| Недостаток компетенций в области ВЭД (специалисты по таможенному оформлению, специалисты по валютным операциям и т. д.) | 21% | 18% | 11% | 7% |
| Высокая стоимость аренды / отсутствие требуемых объектов недвижимости | 19% | 15% | 11% | 21% |

Таблица 2

Административные ограничения и сложности

Доля респондентов, оценивших степень актуальности перечисленных препятствий/барьеров как высокую (4 или 5 по 5-балльной шкале)

| Барьеры | Все отрасли | Машиностроение | Химическая промышленность | Пищевая промышленность |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|---------------------------|------------------------|
| Сложность налогового администрирования сделок (возмещение НДС, акцизов и т. д.) | 43% | 45% | 22% | 29% |
| Сложность процедур получения разрешительных документов (ФСТЭК, ФСВТС, Минкультуры России, фитосанитарные службы и др.) | 40% | 33% | 33% | 36% |
| Сложная и длительная процедура валютного контроля | 34% | 30% | 44% | 29% |
| Сложность таможенного администрирования экспортных сделок (таможенное оформление, информирование и т. д.) | 33% | 23% | 33% | 14% |

Таблица 3

Продвижение продукции/услуг на внешних рынках

Доля респондентов, оценивших степень актуальности перечисленных препятствий/барьеров как высокую (4 или 5 по 5-балльной шкале)

| Барьеры | Все отрасли | Машиностроение | Химическая промышленность | Пищевая промышленность |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|---------------------------|------------------------|
| Доступность информации о внешних рынках и потенциальных партнерах | 53% | 45% | 11% | 36% |
| Сложность и высокая стоимость оценки соответствия (сертификация, декларирование соответствия, испытания, регистрация и др.) | 40% | 43% | 67% | 14% |
| Незнание нормативно-правовых особенностей законодательства зарубежных стран | 38% | 33% | 33% | 29% |
| Репутация торговой марки Вашей продукции/услуг на внешних рынках | 32% | 33% | 22% | 36% |
| Коммуникационные проблемы ввиду незнания языка и культурных различий | 29% | 18% | 33% | 21% |

Таблица 4

Барьеры на зарубежных рынках

Доля респондентов, оценивших степень актуальности перечисленных препятствий/барьеров как высокую (4 или 5 по 5-балльной шкале)

| Барьеры | Все отрасли | Машиностроение | Химическая промышленность | Пищевая промышленность |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|---------------------------|------------------------|
| Конкуренция и действия других компаний | 61% | 63% | 44% | 57% |
| Недостаточный объем государственной поддержки отечественных экспортеров на территории иностранного государства (содействие в организации и продвижении деятельности) | 58% | 53% | 56% | 36% |
| Регистрация продукции в соответствии с требованиями внешних рынков | 51% | 41% | 78% | 64% |
| Недостаточная поддержка международных проектов на уровне руководства страны | 49% | 13% | 11% | 7% |
| Технические барьеры (требования к продукции) в странах-импортерах | 35% | 33% | 56% | 43% |
| Недостаточный объем государственной поддержки участия на международных выставках и в бизнес-миссиях | 35% | 23% | 44% | 36% |
| Отсутствие внешнеторгового посредника (торговые дома и др.) | 33% | 28% | 11% | 21% |
| Таможенно-тарифные барьеры в странах-импортерах | 29% | 23% | 44% | 21% |
| Организация защиты интеллектуальной собственности | 29% | 15% | 33% | 21% |
| Недобросовестные действия других компаний на внешнем рынке | 25% | 5% | 11% | 14% |
| Санитарные и фитосанитарные меры в странах-импортерах | 19% | 10% | 33% | 43% |
| Административные меры, запреты и количественные ограничения в странах-импортерах | 19% | 13% | 56% | 21% |
| Плохая репутация российской продукции и бренда «Сделано в России» | 19% | 20% | 33% | 21% |
| Антидемпинговые и специальные защитные меры в странах-импортерах | 19% | 15% | 11% | 43% |

AC.GOV.RU