экономика региона

Экспортеров становится больше

— стратегия —

Согласно статистическим данным, объем внешнеэкономической деятельности (ВЭД) предприятий юга России существенно снизился, при этом количество субъектов ВЭД выросло. В то же время эксперты говорят о переходном этапе от доминирования сырьевого экспорта к экспорту товаров с высокой добавленной стоимостью. Чтобы этот переход все же состоялся, по мнению участников ВЭД, государству необходимо срочно запустить конвейерный механизм системной поддержки экспорта и предприятий-экспортеров.

Отрицательный прирост

По информации начальника отдела таможенной статистики СФТД ЮТУ Елены Беляевой, внешнеторговый товарооборот субъектов юга России в 2015 году снизился в финансовом выражении на $10,3 млрд. Объем экспорта сократился на $6,8 млрд (с $19,5 до $12,7 млрд), импорта — на $3,5 млрд (с $10,4 до $6,9 млрд). Изменилась и структура экспортеров. Если в 2014 году в число крупных экспортеров (объем экспорта в год — более $50 млн) входило 47 южнороссийских предприятий, то в 2015-м их осталось 37.

Казалось бы, можно говорить об ухудшении ситуации в ВЭД, но есть и «другая сторона медали». Если в 2014 году на юге России на экспорт с годовыми объемами менее $50 млн работало 1701 предприятие, в 2015 году их число выросло до 2445. При этом если 662 предприятия прекратили экспортную деятельность, то 1398 субъектов начали заниматься ВЭД.

Причина сосуществования таких разнонаправленных векторов в том, что постепенно меняется структура экспорта. Директор департамента международного бизнеса Уральского банка реконструкции и развития (УБРиР) Сергей Сисошвили отмечает, что причина снижения объема экспорта в денежном выражении — стагнация на зарубежных рынках и падение цен на сырьевые товары. Многие крупные экспортеры как раз и являлись продавцами сырья. Падение цен снизило их годовые обороты и, соответственно, общие объемы в финансовом выражении (доля крупных экспортеров составляет более 70% от общего объема).

В то же время на внешний рынок вышли предприятия из группы МСБ с несырьевыми товарами. Как поясняет Алексей Назаров, руководитель группы стратегического и операционного консультирования КПМГ в России и СНГ, в 2015 году с изменением валютных курсов повысилась ценовая конкурентоспособность российских товаров на внешнем рынке по многим направлениям — от продуктов питания до машиностроения. Таким образом, российский, и в частности южнороссийский, экспорт переориентируется на несырьевой экспорт. «Именно девальвация рубля и является главным фактором, поддерживающим внешнеэкономическую активность российского бизнеса: долларовая себестоимость производимых в России товаров стала ниже, и благодаря цене они стали конкурентоспособнее на внешнем рынке»,— отмечает Дмитрий Эдерман, генеральный директор аналитического сообщества ThetaTrading.

Пока доля товаров с высокой добавленной стоимостью в общем объеме экспорта в финансовом выражении невелика. Основную массу несырьевого экспорта составляют товары низкого передела и очень малой добавленной стоимости — нефтепродукты и металлы.

Удержать позиции

Исходя из статистических данных можно сделать вывод, что девальвация рубля помогла российским предприятиям увеличить свое присутствие в ВЭД, а снижение цен на сырье создало тренд на преобладание в экспорте несырьевых товаров. И сегодня мы наблюдаем начало этого процесса. Однако эксперты говорят о том, что факторов, влияющих на ВЭД значительно больше. Отечественному бизнесу необходимо не только заявить о себе на волне роста спроса, вызванного дешевизной российской валюты, нужно удержаться в числе экспортеров, нарастить объемы. «В 2015 году эксперты отмечали активизацию внешнеэкономической деятельности российских предприятий, но уже с начала 2016 года в большинстве регионов отмечается сокращение темпов внешнеторгового оборота»,— констатирует Александр Янсон, аналитик Conomy и доверительный управляющий. В апреле он снизился, по данным эксперта, на 25% по сравнению с апрелем прошлого года. Андрей Белоедов, исполнительный директор по продажам и маркетингу компании REHAU в Восточной Европе, отмечает, что продукция компании, производимая в России, давно и успешно экспортируется в Белоруссию и Казахстан. В 2014–2015 годах в соотношении рубль-белорусский рубль и рубль-тенге был «перекос» в пользу рубля, в связи с чем наблюдался повышенный спрос на российские товары. «Сейчас также продолжается освоение этих рынков нашими клиентами — оконными компаниями и производителями мебели — из приграничных территорий. Весьма успешное, так как российские производители зачастую более эффективны с точки зрения ведения бизнеса. Правда, я думаю, что это временное явление»,— заключает эксперт. Зарубежные конкуренты не согласны уступить свои позиции на рынке, многие готовы вкладывать средства в модернизацию, снижать собственную прибыль. Сергей Сисошвили уверен, что для закрепления на внешнем рынке российским предприятиям необходимо не в перспективе, а уже сейчас наладить производство качественной и конкурентоспособной продукции, направить инвестиции в научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, а также увеличить затраты на продвижение выпускаемых товаров и услуг.

При этом ключевая ставка ЦБ осталась двухзначной, кредиты — дорогими, а для некоторых производителей — вообще недоступными, тогда как на фоне укрепления рубля доходы от экспорта снизились. «Долю субъектов МСБ среди компаний, ведущих ВЭД, можно оценить примерно в одну треть, о чем косвенно свидетельствует тот факт, что в базе данных российских компаний-экспортеров на Портале внешнеэкономической информации МЭР РФ 1137 (30,6%) из 3718 зарегистрированных компаний относятся к МСБ,— поясняет Дмитрий Эдерман.— Безусловно, небольшим компаниям зачастую трудно выйти на внешние рынки, так как такая работа требует определенного опыта, экспертизы, вложений в маркетинг и рекламу, подразумевает определенное юридическое и бухгалтерское сопровождение и т. д.». «В ближайшей перспективе следует ожидать снижения активности внешнеэкономической деятельности большинства предприятий из-за нехватки денежных ресурсов для обеспечения этой деятельности»,— делает вывод Александр Янсон.

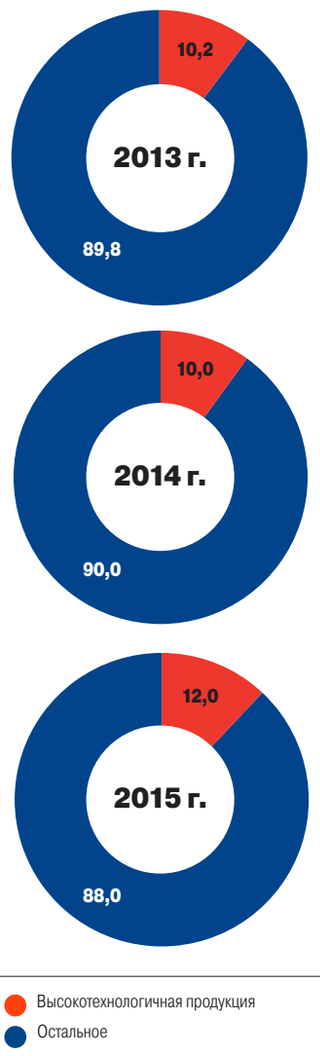
Специально для экспортеров

В апреле 2015 года в РФ на базе Внешэкономбанка создан Российский экспортный центр (РЭЦ), в собственность которого переданы Экспортное страховое агентство России (ЭКСАР) и Росэксимбанк (предоставляет экспортные гарантии). РЭЦ должен стать «одним окном», предоставляющим предприятиям-экспортерам финансовую и нефинансовую поддержку. С начала 2016 года представители РЭЦ провели ряд выездных сессий в регионах России. Сессия для южных регионов прошла в Краснодаре 16 марта. В ходе мероприятия экспортеры юга России рассказали о своих проблемах и ожиданиях.

Главное, что необходимо экспортерам,— достаточно простые финансовые механизмы поддержки: кредиты, страхование, госгарантии. В числе нефинансовых проблем — поиск партнеров за рубежом, анализ рынка сбыта. Очень затратные и сложные мероприятия для МСБ — международная сертификация товаров и их продвижение за границей.

ДОЛЯ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В ЭКСПОРТЕ РФ, %

ИСТОЧНИК: РОССТАТ



«Экспортная продукция компаний ЮФО имеет высокий потенциал,— считает Константин Аксенов, заместитель председателя правления Росэксимбанка.— Она уже сейчас востребована на зарубежных рынках». В числе крупных игроков региона, давно укрепившихся на внешнем рынке, Константин Аксенов называет «Ростсельмаш», «Атлантис-Пак», «Гидрометаллург», «Монокристалл», сотрудничающие с компаниями из стран ближнего и дальнего зарубежья. Он убежден, что банку выгодно сотрудничать с южным бизнесом, так как производители несырьевых экспортных товаров — АПК, химической промышленности, машиностроения — территорий ЮФО могут в перспективе войти в число ведущих экспортеров страны.

По мнению самих представителей ВЭД, сегодня все еще нет налаженного действующего механизма, который обеспечивал бы именно систему финансовой поддержки экспорта в сегменте МСБ. Главные предложения предпринимателей ЮФО к РЭЦ — возможность льготного рефинансирования экспортных кредитов (на 3–4% меньше средней ставки), расширение лимита и увеличение сроков рефинансирования до трех и более лет, рефинансирование валютных кредитов.

Большинство из обозначенных предпринимателями проблем, по мнению экспертов, необходимо решить уже в этом году. «Минэкономразвития РФ разработало государственную программу „Развитие ВЭД“. В рамках приоритетных направлений развития ВЭД создан целый комплекс мероприятий, которые позволят существенно упростить внешнеэкономическую деятельность предприятий, административные и фискальные правила и процедуры для участников ВЭД; кроме того, ведется разработка программ финансовой поддержки экспорта»,— рассказывает Александр Янсон. 26 апреля президент РФ Владимир Путин поручил кабинету министров в срок до 1 июня рассмотреть законопроект, который бы упростил возврат НДС при экспорте несырьевых товаров.

Экспорт и высокие технологии

Анализ ВЭД российских предприятий опровергает миф о том, что Россия является аутсайдером в области высоких технологий. Так, по данным Министерства связи и массовых коммуникаций РФ, на IT-экспорте Россия заработала в 2015 году $7 млрд. По словам

министра связи и массовых коммуникаций РФ Николая Никифорова, эта цифра уже сравнима с финансовыми объемами одной из традиционных статей экспорта — сельхозпродукции ($16 млрд). Президент НП «Руссофт» Валентин Макаров прогнозирует, что в текущем году объем экспорта российских компьютерных разработок составит $8 млрд.

Экспорт компьютерных технологий сегодня становится одним из стратегических направлений ВЭД.

Сегодня, по данным НП «Руссофт», экспортерами ПО являются не менее 2 тыс. российских компаний. Причем если до 2013 года основными «IT-центрами» в стране были Москва и Санкт-Петербург, то сегодня, по словам аналитиков «Руссофта», наметилось неуклонное сокращение отставания регионов от столиц. Эксперты считают, что в разработке экспортного ПО регионам принадлежит не менее шестой части от общего объема. Представитель юга России, Ростов-на-Дону, вошел в топ-15 городов в регионах, где активно развивается IT-отрасль.

Еще одно перспективное направление, где IT-технологии выступают не объектом экспорта, а средством его продвижения,— трансграничная интернет-торговля. При участии РЭЦ первым опытом экспорта российских товаров для jd.com стали головные уборы Canoe, поставки которых начались в январе. Розничная сеть АБК и Alibaba Group организовали продажи российских продуктов питания в Китае. Но это не отменяет актуальности организации отечественной торговой интернет-площадки. Уже осенью текущего года будет реализован пилотный проект международной отправки товаров категории розничного экспорта в формате взаимодействия государства, почтовой службы, электронной торговой площадки и производителей товаров. В нем планируют принять участие ФНС, ФТС, Минкомсвязи и Минэкономразвития. Использование логистических возможностей «Почты России» сделает интернет-экспорт доступным для производителей из любого региона РФ.

Иван Демидов

«Банки заинтересованы в поддержке экспортеров»

— интервью —

О совместной работе банков и учреждений инфраструктуры поддержки предприятий-экспортеров рассказала региональный директор ОО «Ростовский» Южного филиала ПАО «Промсвязьбанк» Лариса Чураева.

— Насколько благоприятна сегодня ситуация для российских предприятий-экспортеров? Каковы риски, можно ли их минимизировать?

— В настоящее время складывается благоприятная конъюнктура для отечественных компаний-экспортеров. Российские экспортеры несут рублевые издержки, а реализуют товары за валюту. Предприятия получают дополнительную выгоду. Плюс механизмы господдержки стимулируют рост. Активно развивают свой экспортный потенциал машиностроительный сектор, обрабатывающая промышленность, сельское хозяйство, химическая отрасль. Уверенно себя чувствуют игроки с максимально высокой долей себестоимости, произведенной в России, и минимумом импортных комплектующих. Риски, конечно, существуют всегда. И банки, сотрудничающие с экспортерами, не меньше самих компаний заинтересованы в их минимизации. Так, при структурировании каждой сделки банк заинтересован в закрытии возможных рисков, в первую очередь валютных. Нестабильность курса сегодня делает их наиболее актуальными. У серьезных банков сегодня есть различные варианты для закрытия потенциальных рисков, поэтому можно говорить об индивидуальном подходе к клиентам-экспортерам.

— Какие возможности и инструменты есть у банков для финансовой поддержки экспортеров? Насколько востребованы эти услуги?

— Ключевые игроки банковского рынка сегодня предоставляют полный спектр продуктов и услуг для компаний, занимающихся экспортной деятельностью: это различные виды гарантий, торговое и долгосрочное предэкспортное и экспортное финансирование. Так, Промсвязьбанк имеет весьма широкую линейку продуктов, направленных на поддержку экспортеров. В текущей макроэкономической ситуации экспортеры получили конкурентные преимущества, являясь бенефициарами валютной выручки при себестоимости производства/закупки в рублях, что безусловно позволяет предлагать свои товары на комфортных ценовых условия на международных рынках. За счет этого финансовое состояние большинства экспортеров за последние несколько лет улучшилось. Соответственно банкам стало легче принимать риски и устанавливать лимиты финансирования. Если компании-экспортеру необходимо финансовое плечо для закупки сырья, производства и отгрузки готовой продукции, а также какое-то время на получение выручки от иностранного контрагента, банк предоставляет экспортное и предэкспортное финансирование на необходимый срок. Если экспортер готов работать со своими контрагентами только на условиях оплаты авансовыми платежами и финансирование не требуется, банк выпускает гарантии возврата аванса, а также гарантии исполнения экспортного контракта. С целью уменьшения коммерческих рисков клиентов анализируются экспортные контракты и даются рекомендации в части минимизации таких рисков, например путем применения экспортных аккредитивов при расчетах.

— Можно ли говорить о том, что МСБ стал более активным в экспортной деятельности? Насколько часто к вам обращаются клиенты из этого сектора предпринимательства?

— Многие компании из сектора МСБ воспользовались благоприятными возможностями для начала экспортной деятельности. Число экспортеров с оборотом до $50 млн на юге России в прошлом году, по данным ЮТУ, выросло более чем на 40%.

Одной из сложностей, которые возникают перед компаниями, начинающими экспортную деятельность, является недостаток необходимых знаний. Банки заинтересованы в том, чтобы активно делиться накопленным опытом, помогать клиентам структурировать сделки с минимальным риском и гарантией получения средств при должном исполнении своих контрактных обязательств.

Наши наблюдения говорят о том, что клиенты заинтересованы в консультационной помощи не меньше, чем в финансовой. Так, Промсвязьбанк периодически участвует в конференциях для действующих и потенциальных клиентов, проводимых правительством Ростовской области и Торгово-промышленной палатой Ростовской области. Основной темой мероприятия становится обсуждение возможностей бизнеса в рамках ведения экспортной деятельности, ее страховой и банковской поддержки, а также способов минимизации рисков на валютном рынке. Такие мероприятия неизменно вызывают большой интерес у предпринимателей.

Серьезные банки, которые рассчитывают долго и успешно работать с компаниями-экспортерами, активно участвуют в действующих программах, сами организуют консультационную поддержку компаний-экспортеров области на всех стадиях, от первых переговоров по деталям сделки до предоставления необходимого финансирования при реализации экспортного контракта.

Беседовал Сергей Иванов

Торговые сети выбирают российское

— конъюнктура —

с 9

Ситуация здесь неоднозначная. По словам Алексея Полянского, у местного производителя сегодня нет никаких препятствий для размещения на полках торговых сетей. «Мы работаем с теми, кто работает: и с крупным бизнесом, и с МСБ. Местные производители на самом деле имеют сегодня больше возможностей. Страдают только так называемые „фасовщики“, которые приобретают продукцию у производителей, а потом перепродают сетям»,— уверен эксперт. Такие поставщики либо теряют собственную маржу, либо их товары становятся неконкурентоспособными. Те же, кто имеет собственное производство, могут производить продукт качественный и доступный по цене. Показателен пример фермы «Ламанча». Продукция предприятия из сектора МСБ (козье молоко и сыры) реализуется в торговых сетях как региональных («Солнечный круг», «Фреш»), так и федеральных («Метро», «Лента»). «Когда мы получили первые литры молока, у меня уже были договоры на поставку в магазины»,— рассказывает руководитель и собственник предприятия Юрий Панченко.

Сложность и неоднозначность ситуации состоит в том, что иногда и производители вынуждены докупать сырье. Стоимость сырья растет, производство сегодня тоже становится дороже, поэтому таким производителям очень сложно удерживать конкурентоспособные цены. Так, по словам директора ГК «Тавр» Александра Реметы, свиноводческий комплекс предприятия потребности собственной мясопереработки компании закрывает лишь на 30%, а закупочные цены на свинину только в апреле выросли на 20%. Еще более сложное положение с говядиной. Пока за счет снижения собственной прибыли предприятие может сдерживать цены на продукцию, но это становится все сложнее, а с падением доходов снижаются инвестиционные возможности. Таким образом, развивать собственное производство становится проблематично. Производители уверены, что в этом случае не обойтись без господдержки, которая позволит предлагать конкурентоспособные цены без ущерба для инвестиционного процесса.

Конкуренция сдержит рост цен

Ольга Косец отмечает, что в текущем году тенденция влияния трех основных факторов —эмбарго, высокого курса доллара, падения покупательского спроса — по-прежнему будет оказывать существенное влияние на формирование рынка. «Восстановления спроса и уровня потребительских расходов стоит ожидать только после „выхода в плюс“ динамики реальной заработной платы,— комментирует Александр Костюков, аналитик ИК «Велес Капитал».— Данное условие может быть выполнено либо за счет увеличения номинальной зарплаты, либо посредством снижения инфляции ниже. С учетом последнего прогноза (данные Минфина) по инфляции на 2016 год на уровне 6% и текущего роста номинальных зарплат (5,1%) мы не ожидаем восстановления потребительского спроса в течение ближайших двух-трех кварталов». Снижение спроса стимулирует рост конкуренции. «В наиболее выигрышном положении будут ритейлеры, которые давно существуют на рынке, уже успели завоевать лояльность покупателей и могут предоставить товар хорошего качества по выгодной цене,— поясняет Елена Ключарова.— Оптимальное соотношение цена-качество в этом случае становится основным конкурентным преимуществом. При этом не стоит забывать и об основных инструментах продвижения: предоставлении скидок на отдельные группы товаров, межсезонных распродажах, бонусных программах, продвижении в СМИ и соцсетях и т. д.». Роман Ткачук согласен с тем, что будет расти актуальность всех способов ценовой конкуренции — производства товаров СТМ, акций, скидок, «специальных» ценников. Доля товаров местных производителей на полках супермаркетов продолжит расти. Причем вслед за товарами группы FMCG «подтянутся» и другие. Так, например, пресс-служба сети магазинов «Обувь России» сообщает о планах нарастить долю собственного производства в общем объеме товаров до 50%, сегодня она составляет 25%. Производитель чемоданов Samsonite также заявил о возможности организации собственного производства в перспективе одного-двух лет.

Еще одним трендом, работающим на повышение лояльности и рост продаж, станет развитие IT-технологий, рост интереса сетевиков к быстро внедряемым IT-решениям для удержания клиентов, сервисам для обеспечения OMNI-channel стратегии. Будет расти и доля интернет-продаж, которые были до недавнего времени не особо популярны в товарной группе FMCG. Так, Даниил Сомов, управляющий партнер ИД Retailer, отмечает, что некоторые товары группы FMCG уже не первый год успешно продаются через интернет, например бутилированная вода.

«Несмотря на сложную экономическую конъюнктуру, ключевые игроки рынка продолжат активно инвестировать в развитие даже в ущерб дивидендам („Магнит“) и на фоне размытия долей акционеров из-за допэмиссий („Лента“). В РФ по-прежнему очень велика доля несовременных форматов торговли (несетевой ритейл — 28%, открытые рынки — 7%), что делает рынок привлекательным для экспансии. При этом из-за слабого платежеспособного спроса активное развитие получат СТМ-марки, и в целом произойдет смещение ассортиментных матриц в низкий ценовой сегмент»,— резюмирует Тимур Нигматуллин, финансовый аналитик ГК «Финам».

Лариса Никитина