

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**Кафедра мировой экономики**

Куликова Алина Геннадьевна

**ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ  
ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В  
РОССИИ**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по образовательной программе подготовки

бакалавров

по направлению 38.03.01 «Экономика»

«Мировая экономика»

г. Владивосток  
2018

Автор работы Бендик  
(подпись)

« 4 » июня 2018 г.

Консультант (если имеется)

\_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Руководитель ВКР с.г. преподобель  
(должность, ученое звание)

Новиков П.В.  
(подпись) (Ф.И.О)

« 4 » июня 2018 г.

Защищена в ГЭК с оценкой \_\_\_\_\_

Секретарь ГЭК (для ВКР)

\_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

«Допустить к защите»

Заведующий кафедрой мировой экономики,  
канд. экон. наук

Л.А. Кравченко  
(подпись) (Ф.И.О)

« 14 » июня 2018 г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра мировой экономики

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу

студентке Куликовой Алине Геннадьевне группы Б1401амб  
(фамилия, имя, отчество)

на тему Особенности государственной поддержки интернационализации малых и средних предприятий в России

Вопросы, подлежащие разработке (исследованию):

- 1) участие малого бизнеса в международной торговле: тенденции в мире
- 2) теории интернационализации МСП; феномен международного предпринимательства
- 3) теоретическое обоснование необходимости поддержки интернационализации малого и среднего бизнеса
- 4) анализ существующей государственной системы поддержки интернационализации МСП в России и сравнение с лучшими практиками за рубежом
- 5) поиск и оценка направлений по улучшению системы поддержки экспорта МСП

Основные источники информации и прочее, используемые для разработки темы  
Ресурсы БД Scopus, Web of Science, eLibrary, и других российских и зарубежных электронных баз данных. Статистические базы данных России, ОЭСР, ЮНКТАД, АТЭС. Доклады международных организаций.

Срок представления работы 20 мая 2018 г.

Дата выдачи задания 15 октября 2017 г.

Руководитель ВКР

*С.Г. Мельников*  
(должность, уч. звание)

*С.Г. Мельников*  
(подпись)

*С.Г. Мельников*  
(и.о.ф)

Задание получил

*А.Г. Куликова*  
(подпись)

*А.Г. Куликова*  
(и.о.ф)

## Оглавление

Введение .....	4
1 Основы интернационализации малых и средних предприятий .....	7
1.1 Интернационализация как одна из мировых тенденций развития малого и среднего предпринимательства .....	7
1.2 Теории интернационализации малых и средних предприятий .....	13
1.3 Теоретическое обоснование необходимости поддержки интернационализации малых и средних предприятий.....	23
2 Анализ государственной поддержки интернационализации МСП в России и путей ее развития .....	30
2.1 Государственная поддержка интернационализации малых и средних предприятий: зарубежный опыт .....	30
2.2 Система поддержки экспортоориентированных МСП в России .....	38
2.3 Оценка направлений по совершенствованию системы поддержки интернационализации МСП в России.....	50
Заключение .....	62
Список использованных источников .....	66
Приложение .....	75

## Введение

В современном мире сектор малого и среднего предпринимательства является неотъемлемым, объективно необходимым элементом любой развитой хозяйственной системы, без которого экономика и общество в целом не могут нормально существовать и развиваться. Малые и средние предприятия способствуют поддержанию конкурентного тонуса в экономике, активно осваивают инновации, новые экономические ниши, создают множество рабочих мест. Также, такие компании обладают большим экспортным потенциалом, в настоящее время многие фирмы создаются изначально с целью осуществления внешнеэкономических операций.

В России малое и среднее предпринимательство развивается очень медленно и противоречиво, не реализуются в полной мере возможности фирм данного сектора. Активное осуществление экспортных операций малыми и средними компаниями позволило бы укрепить национальную экономику, позиции страны на мировом рынке и создать мощный толчок для развития отечественной экономики в новых отраслях и с применением инноваций. Предпринимательство нуждается в серьезной государственной поддержке, уже сейчас многие страны активно применяют различные программы поддержки малых и средних фирм именно в области выхода на внешние рынки, что позволяет наиболее эффективно использовать возможности таких предприятий.

Основная цель данной работы заключается в анализе существующей системы государственной поддержки интернационализации малых и средних предприятий в России и разработке рекомендаций по ее улучшению.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- 1) дать определение термину «интернационализация», применимо к контексту данной работы;
- 2) выявить особенности малых и средних предприятий, их влияние на экономику страны;
- 3) определить основные причины и стратегии выхода на внешний рынок малых и средних предприятий;

4) изучить степень развития малого и среднего предпринимательства в России в настоящее время и причины заинтересованности государства в дальнейшем росте данного сектора;

5) выявить барьеры на пути интернационализации малых и средних предприятий;

6) исследовать зарубежный опыт по государственной поддержке интернационализации малых и средних предприятий;

7) изучить существующую систему государственной поддержки экспортоориентированных малых и средних предприятий в России на федеральном и региональном уровнях;

8) дать оценку направлениям по совершенствованию государственной поддержки интернационализации малых и средних предприятий в России.

Объектом исследования является система государственной поддержки интернационализации малых и средних предприятий.

Предмет исследования – совершенствование системы государственной поддержки экспортоориентированных малых и средних предприятий в России.

При написании работы был проведен анализ теоретических источников, также были использованы такие методы как сравнение, обобщение, классификация.

Существует множество исследований по вопросам, связанным с мотивами и способами выхода компаний на внешние рынки. Научные работы в области интернационализации принадлежат таким зарубежным ученым, как Я. Йохансон (J. Johanson), Я. Э. Вальне (J.E. Vahlne), Дж. Ричардсон (G.B. Richardson), Л. Г. Мэттссон (L.G. Mattson), С. Четти (S. Chetty), П. МакДугалл (P. McDougall), С. Шейн (S. Shane) и Б. Овиатт (B. Oviatt). Среди отечественных ученых данную проблему рассматривали Ю.К. Перский, П.В. Новикова, И.С. Хорин, Т.В. Цуканова и многие другие.

Работа представлена в двух разделах, в каждом из которых по три подраздела. При написании было использовано 84 источника, 23 из которых на английском языке.

В первом разделе рассмотрены сущность интернационализации, особенности малых и средних предприятий, критерии их выделения в разных странах, теории интернационализации малых и средних фирм, состояние сектора малого и среднего предпринимательства в России на современном этапе, выделено обоснование необходимости поддержки фирм малого и среднего бизнеса.

Второй раздел посвящен изучению особенностей системы государственной поддержки интернационализации за рубежом и в России, сравнению практик разных стран, выявлению положительных и отрицательных тенденций данного явления в РФ.

# **1 Основы интернационализации малых и средних предприятий**

## **1.1 Интернационализация как одна из мировых тенденций развития малого и среднего предпринимательства**

В течение многих лет внимание исследователей в ходе изучения интернационализации привлекали крупные компании, которые осуществляют свою деятельность в глобальных масштабах, влияют на развитие мировой экономики в целом. В настоящее время, в эпоху глобализации, любая фирма, независимо от ее размера, имеет возможность выхода на внешние рынки.

В XX веке произошло стремительное развитие связей, коммуникации, транспорта, различных технологий, в том числе информационных, что повлекло расширение бизнеса за национальные границы. В 1960-е гг. начали формироваться транснациональные корпорации (далее – ТНК), вследствие чего возник интерес исследователей к международному предпринимательству. Малые и средние предприятия (далее – МСП) начали осуществлять деятельность на внешних рынках в 1980-е гг., из-за чего возникла необходимость в теоретическом обосновании этого процесса, так как выход на международные рынки МСП происходит по иным закономерностям, отличным от ТНК.

К определению интернационализации многие авторы имеют разные подходы, так как понятие «интернационализация» является широким и включает в себя несколько аспектов. К примеру, Найджел Ф. Пирси (N. Piercy) [80] определил интернационализацию как развитие внешних международных операций, а Я. Йохансон (J. Johanson) и Я. Э. Вальне (J.E. Vahlne) [72] в своих работах понимают ее как процесс, при помощи которого компании постепенно увеличивают свою вовлеченность в международную деятельность. Наиболее обобщенное определение этому термину дал И.С. Хорин [53], утверждая, что интернационализация «это выход какого-либо явления за рамки нации, государства».

Ю.К. Перский и П.В. Новикова различают данный термин на макроуровне и микроуровне. На макроуровне интернационализация понимается в качестве процесса развития устойчивых экономических взаимосвязей между странами,

причем процесс обязателен, так как государство не может существовать без взаимодействия с внешним миром. На микроуровне интернационализация – это процесс, в ходе которого фирма начинает учитывать прямое и косвенное влияние международных транзакций на свое будущее и устанавливает связи и осуществляет транзакции с другими странами [36].

Фирмы по различным причинам принимают решения об осуществлении международных операций: они могут стремиться получить дополнительную прибыль, доступ к информации, потенциальным партнерам, сохранить и укрепить свое конкурентное преимущество. Наиболее упрощенное определение дает Т.В. Цуканова, понимая интернационализацию как «процесс развития международных операций фирмы с целью получения определенных выгод» [60, с. 16], под выгодами имеются в виду такие задачи фирмы как дополнительная прибыль, укрепление конкурентного преимущества и получение информации. Данное определение наиболее полно и четко отражает термин «интернационализация», применимо к малому и среднему предпринимательству.

Исходя из того, что в данной работе рассматривается интернационализация МСП, необходимо определить, какие компании считаются малыми и средними. В России деятельность фирм малого и среднего бизнеса регулируется отдельным Федеральным законом № 209 от 24.07.2007 г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [1], согласно которому к таким субъектам «относятся внесенные в единый государственный реестр потребительские кооперативы и коммерческие организации (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий), а также физические лица, внесенные в единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, крестьянские (фермерские) хозяйства».

Также эти субъекты должны соответствовать основным ограничениям по численности сотрудников и выручки от реализации товаров (услуг): для микропредприятий – до 15 человек и 120 млн р. включительно, для малых предприятий – до 100 человек и 800 млн р., для средних – до 250 человек и

2 млрд р. [8] Стоит отметить, что такие количественные критерии характерны не для всех стран, российские наиболее схожи с европейскими параметрами. В странах Европы количество работников в малых предприятиях не должно превышать 49, а выручка не более 10 млн евро, для средних предприятий – не более 250 человек и 50 млн евро [68].

Например, в США отсутствует деление на малые и средние предприятия, они все входят в общую группу малого и среднего бизнеса. Среднегодовой объем выручки и численность работников зависит от отрасли, в которой ведет деятельность предприятие, как правило, в малых фирмах работают не более 500 человек, но в некоторых отраслях достигает 1500 человек. Выручка устанавливается в диапазоне от 0,75 до 38,5 млн долл. [83]. В КНР так же, как и в США, количество работников и допустимый объем выручки зависит от отрасли. В малых фирмах работают от 100 до 600 человек при годовой выручке, не превышающей 30 млн юаней, в средних – до 3000 человек, выручка не более 300 млн юаней [77]. Таким образом, в США и КНР принятые предельные значения среднегодовой выручки и численности работников больше связаны с особенностями отрасли, в которой осуществляет деятельность фирма.

В Японии ситуация с делением по отраслям схожая, однако, существует распределение МСП на две группы: микропредприятия и малые и средние предприятия. Фирмы подразделяют на основании количества сотрудников и объявленном капитале, использование этого показателя является особенностью Японии. Фирмы микробизнеса должны иметь не более 20 сотрудников в сфере производства и не более 50 в других сферах, объявленный капитал не может превышать 0,75 млн евро. В малых и средних фирмах в сфере производства должны работать не более 100 человек, в других отраслях не больше 50–300 человек в зависимости от вида деятельности предприятия, объявленный капитал не более 2,25 млн евро [71]. В Республике Корея существует деление на микропредприятия и малые предприятия. В микропредприятиях в сфере производства, строительства и транспорта могут работать не более 10 человек в сельском хозяйстве – до 5 человек, в малых фирмах в отраслях розничной

торговли и сельского хозяйства до 10 человек, в сфере производства, строительства и транспорта могут – не более 10 человек, в некоторых случаях – до 300 человек. Капитал не должен превышать 80 млрд вон [14].

Длительный период времени было принято считать, что малые и средние фирмы развиваются и должны в конечном итоге стать крупными компаниями. К сектору малого и среднего бизнеса был проявлен интерес в США и Великобритании в 1980-е гг., когда доля малых предприятий в экономике существенно возросла, стало известно, что крупным предприятиям гораздо труднее внедрять инновации в свою деятельность, оперативно реагировать на изменения в экономике, так как они имеют высокие затраты и их банкротство может привести к очень негативным последствиям для общества в целом [29]. МСП, напротив, приспособлены к развитию в кризисы, более динамично осваивают новые виды продукции и экономические ниши.

Иногда термины «интернационализация» и «внешнеэкономическая деятельность» определяют как синонимы. Однако, интернационализация является гораздо более узким понятием, в то время как внешнеэкономическая деятельность включает в себя множество различных форм, например, импортные и посреднические операции.

Интернационализация как процесс развития международных операций фирмы с целью получения определенных выгод подразумевает, что компании предпринимают определенные шаги, направленные на его реализацию, которые опираются на заранее выработанную стратегию. В процессе разработки стратегии фирмы анализируют текущую ситуацию и перспективы выхода за рубеж. Экспорт – одна из основных стратегий интернационализации малых и средних фирм. Реализуя стратегию экспорта, предприятие производит товары в своей стране и продает их на экспорт: либо прямой, когда она проводит экспортные операции самостоятельно, либо косвенный, когда фирма прибегает к помощи посредников [36]. Зачастую экспорт рассматривается и как один из первых шагов на пути развития более масштабных международных операций [73]. Следует отметить, что интернационализация бизнеса – это не только экспорт, она включает в себя

доступ к новым рынкам, создание совместных предприятий, доступ к новым технологиям, продуктам, сервисам, совместные бизнес-проекты, проведение совместных исследований и разработок, адаптацию продуктов для требований новых рынков, привлечение зарубежных экспертов и высококвалифицированных специалистов, снижение рисков. Импорт в данном случае стоит рассматривать с точки зрения дальнейшего производства собственной продукции, к примеру, ввоз товаров с целью опробовать новую нишу или в качестве покупки комплектующих для использования в разработке своего товара. Тем не менее, доля форм интернационализации, отличных от экспорта, у МСП ничтожно мала, практически все предприятия малого и среднего бизнеса начинают интернационализацию именно с экспорта.

В России лишь одна из двухсот компаний отправляет свою продукцию на экспорт, в то время как в Германии – одна из трех [52]. Такое положение вызывает ряд опасений, особенно учитывая текущую экономическую ситуацию. Введение экономических санкций вызвало очень много дискуссий в отношении формирования стратегии импортозамещения, что заставило обратиться к опыту других стран. В исследовании С. Бодрунова и Е. Роговой [13] отмечается, что при реализации стратегии импортозамещения в Бразилии основной целью было не ограничение импорта, а стимулирование экспорта, включая реализацию ряда мер, направленных на обеспечение финансирования экспортных операций и предоставление налоговых льгот. Авторы отмечают, что в Южной Корее использовалась стратегия «экспортоориентированного импортозамещения», что позволило укрепить национальную экономику и создать мощный экспортный потенциал [13]. Для экономики нашей страны развитие фирм малого и среднего бизнеса и их международной деятельности – один из способов, который может помочь решению задачи модернизации и диверсификации экономики, а также способствовать улучшению текущей ситуации.

В рамках «Глобального мониторинга предпринимательства» [20] в 2016 - 2017 гг. было проведено исследование по выявлению доли предприятий, которые начали свою деятельность сравнительно недавно (в пределах 3,5 лет), и уже

имеют клиентов за рубежом. На рисунке 1 представлены результаты этого исследования.

Источник: [20]

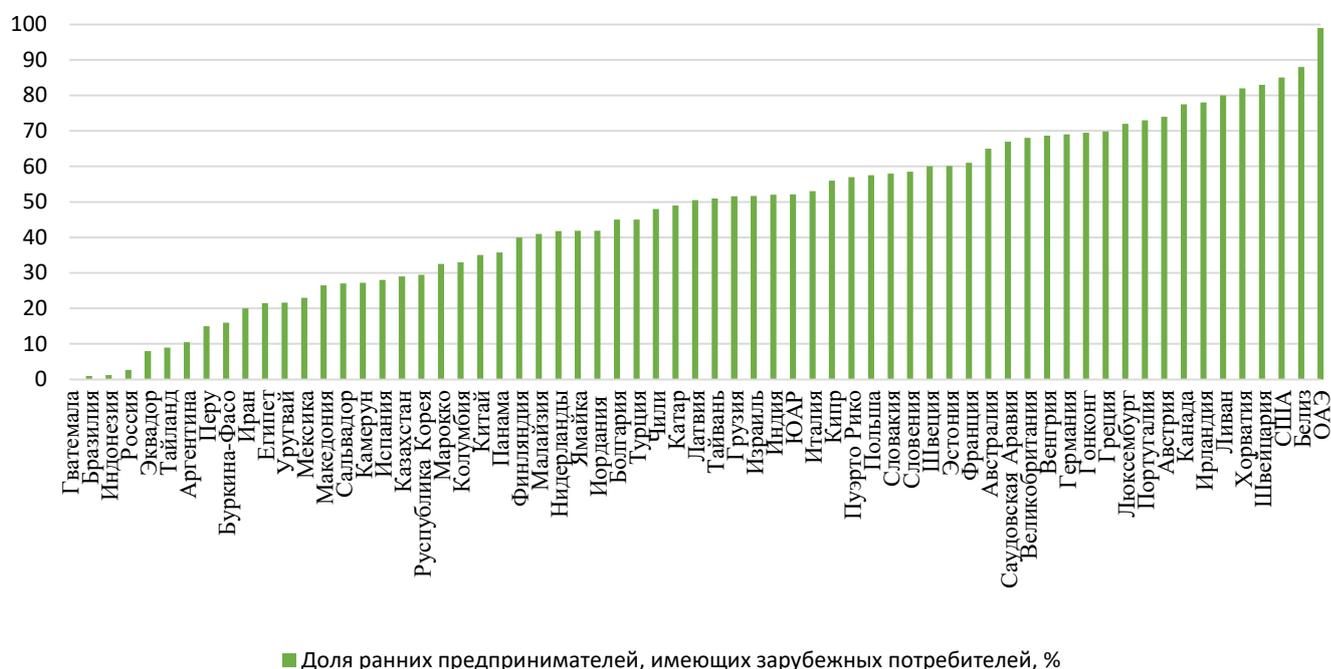


Рисунок 1 – Доля ранних предпринимателей, имеющих зарубежных потребителей, 2016, %

Россия относится к числу тех стран, в которых доля компаний, имеющих потребителей за пределами страны, мала. Порядка 97% ранних предпринимателей отметили, что ориентированы только на российский рынок. Лишь 1,98% отметили, что имеют хотя бы одного зарубежного потребителя. Доля же тех, кто продает более 25% своей продукции за границу, составляет порядка 0,7%. Схожая картина наблюдается в Гватемале, Бразилии, Индонезии, Эквадоре и Таиланде. Стоит отметить, что в Бразилии и Индонезии, также, как и в России, существует огромный внутренний рынок. В основном наибольшую ориентацию на внешний рынок демонстрируют страны, характеризующиеся высокой инновационностью (ОАЭ, США, Швейцария) [20]. К тому же, наиболее высокая степень интернационализации экономики в небольших по площади странах с многочисленными граничащими государствами, примером могут служить страны Европейского союза.

Россия все в большей степени интегрируется в мировую экономику. В частности, вступление во Всемирную торговую организацию в 2012 г. связано с программой постепенного снижения тарифных и нетарифных барьеров. Евразийский экономический союз, который был создан в 2014 г. на базе Таможенного союза, повысил уровень экономической интеграции с четырьмя соседними государствами. Такая интернационализация рынков может создать важный стимул роста для МСП благодаря новым возможностям для экспорта, при условии, что российские субъекты МСП станут более инновационными, конкурентоспособными и глобально-ориентированными [25].

Рассматривая интернационализацию малого и среднего предпринимательства, следует ориентироваться на определение с точки зрения субъектов рынка, для которых интернационализация не является неизбежной, а руководители каждой компании самостоятельно принимают решение о начале этого процесса или о его прекращении по различным причинам.

## **1.2 Теории интернационализации малых и средних предприятий**

Существуют различные подходы к определению теорий интернационализации и их классификации. В последние годы развитие технологий и торговли, снижение различных экономических и административных барьеров способствуют выходу малого и среднего предпринимательства на внешние рынки. Однако, ввиду того, что интернационализация МСП проходит несколько иначе, не все теории интернационализации применимы к малому и среднему бизнесу.

Теории интернационализации можно разделить на три группы [34]: классические, теории несовершенства рынка и теории международного менеджмента. В целом, каждую теорию можно применить к интернационализации МСП, но в разной степени. Классические теории рассматривают не отдельную фирму, а нацию в целом, теории несовершенства рынка были разработаны во время стремительного роста ТНК, в 60–70-е гг., поэтому в основном описывают причины выхода на внешний рынок именно крупных компаний. Отдельные элементы этих групп теорий применимы для

МСП, однако наиболее полное и четкое объяснение причин выхода на зарубежный рынок фирм малого и среднего бизнеса дают теории международного менеджмента. К этой группе теорий относятся эволюционная теория Йохансона-Вальне [72], сетевая модель Л. Г. Мэттссона (L.G. Mattson) и С. Четти (S. Chetty), теория международного предпринимательства П. МакДугалл (P. McDougall) [78]. Также, к этой группе теорий можно отнести модель компаний «рожденных глобальными» («born global»).

Эволюционная модель Йохансона-Вальне [72] разработана на основе эмпирического исследования процесса интернационализации развития фирмы. Модель фокусируется на постепенном приобретении, интеграции и использовании знаний о внешних рынках и операциях, а также о постепенном увеличении обязательств перед зарубежными рынками. В частности, внимание сосредоточено на увеличении участия в деятельности отдельных иностранных государств.

Несколько исследований международного бизнеса показали, что интернационализация фирм – это процесс, в котором компании постепенно увеличивают свое международное участие. Модель процесса интернационализации Йохансона-Вальне фокусируется на развитии отдельной фирмы и на особенностях ее постепенного приобретения и использования знаний о внешних рынках и операциях, а также на ее последовательно растущей приверженности внешним рынкам [72].

Основные положения этой модели заключаются в том, что отсутствие знаний о внешних рынках является одним из факторов, препятствующих развитию международных операций. Необходимые знания могут быть получены, главным образом, за счет операций за рубежом. Это касается двух направлений интернационализации: растущее участие фирмы на рынках определенной страны и последовательное создание операций на новых рынках в различных странах путем постепенного увеличения географической и психологической дистанции. Психологическая дистанция – это сумма факторов, предотвращающих поток информации к определенному рынку. Примерами таких факторов могут служить

различия в языке, образовании, деловой практике, культуре и индустриальном развитии [72].

Эволюционная модель интернационализации фирмы предполагает, что все решения, которые в совокупности составляют процесс интернационализации (решения о начале экспорта в страну, о создании экспортных каналов, о начале продаж дочерней компании) имеют некоторые общие характеристики, которые очень важны для последующей интернационализации. На основании нескольких исследований выхода фирм на внешний рынок, в том числе, шведских инженерных, авторы сделали вывод, что в большинстве случаев интернационализация фирмы проходит схожие этапы: отсутствие регулярного экспорта, продажи через независимого представителя (агента), сбытовая дочерняя компания, производственный филиал [72].

Данный процесс не является исключительно шведским явлением. К примеру, Берман (J. Behrman) считает, что даже если инвестиции необходимы в будущем, экспорт помогает определить характер и размер рынка [65]. Опыт развития компании свидетельствует о том, что использование сбытовых дочерних компаний на ранней стадии снизило более поздние риски производства за рубежом. Эти торговые филиалы позволили медленному развитию производства от ремонта, до упаковки, до смешивания, до отделки, до обработки или монтажа, и, наконец, до полного производства. Дж. Ваупель (J.V. Vaupel) заметил, что в различных странах часто наблюдается тенденция экспорта из США, за которой следует создание сборочного или упаковочного завода, а затем все более интегрированная производственная деятельность [84].

Эволюционная модель доказана Я. Йохансоном и Я.Э. Вальне эмпирическим путем. Большое внимание в данной модели интернационализации уделяется получению фирмой знаний о внешнем рынке. Знания разделяют на два вида: объективные, которым можно научить и те, которые можно получить только через личный опыт. Очень важно, чтобы знания о зарубежном рынке были получены практическим путем, посредством проведения операций на зарубежных рынках, конечно, это существенно замедлит процесс, но знания будут более

глубокими и позволят избежать ошибок. Получение знаний можно ускорить, если у фирмы есть достаточно ресурсов, что редкость для малых и средних предприятий или в случае выхода фирмы на рынок, схожий с тем, где у нее уже есть необходимый опыт. Авторы предлагают использовать данную модель при планировании и принятии решений в фирме в отношении международных операций. Многие фирмы считают интернационализацию перспективной стратегией. Однако есть многочисленные примеры фирм, которые осуществляли международные операции безуспешно, так как важность фактора опыта часто упускается из виду. Модель показывает, как опыт и знания о рынке связаны с другими переменными интернационализации (решения об обязательствах, текущая работа, рыночные обязательства), что дает лучшую основу для планирования и выполнения процесса интернационализации [72].

Проблема объяснения последовательности этапов интернационализации привлекла внимание к сетевой теории, основы которой были заложены ещё в 70 - х гг. XX века Дж. Ричардсоном (G.V. Richardson). Сеть представляет собой совокупность субъектов рынка, имеющих устойчивые взаимосвязи. Устойчивость отношений поддерживается тем, что решения о сделках определяются не только сравнением цены и качества товара или услуги, но и транзакционными издержками [48]. При решении о выборе партнера учитываются, к примеру, такие факторы как надежность, сопутствующие услуги, налаженные контакты. Длительное сотрудничество приводит к вложению партнерами в специфические активы, что повышает эффективность работы входящих в сеть предприятий и создает дополнительные барьеры для взаимодействия с третьими лицами.

В середине 80-х гг. XX века шведские ученые Я. Йохансон и Л.Г. Мэттссон [72] на основании изучения эмпирических исследований, проведенных в ведущих европейских странах, сделали вывод, что сетевую теорию следует применить к процессу интернационализации. С точки зрения сетевой теории, интернационализация рассматривается как процесс установления и развития деловых связей с представителями зарубежных сетей.

Сетевая кооперация МСП может возникнуть также с более крупными компаниями. Крупные предприятия используют преимущества малых и средних, такие как гибкость, адаптивность и другие, в то время как малые предприятия получают возможность участвовать в проектах, требующих значительных ресурсов. Сеть является механизмом, который имеет значительную ценность как способ получения информации о зарубежных рынках, а также маркетинговых и научно-технических знаний, приобретение которых другим путем заняло бы значительно больше времени и средств [67]. Выделяют следующие преимущества вхождения в сеть [48]:

- своевременное получение информации о возможностях на зарубежных рынках;
- получение советов и практически важных знаний;
- использование взаимного доверия и солидарности.

Сетевой подход к интернационализации исходит из того, что на нее влияет окружающая среда: покупатели, поставщики, посредники, конкуренты, партнеры, органы власти. Особое внимание уделяется анализу личных деловых связей. Влияние этих факторов зависит от степени вовлечения в международную деятельность самого предприятия, а также отрасли, к которой оно принадлежит.

Различают следующие типы интернационализации [48]:

- международная экспансия – установление деловых связей с новыми представителями зарубежных сетей;
- внедрение – увеличение количества ресурсов для взаимодействия в зарубежных сетях;
- международная интеграция – усиление координации между сетями с различной национальной принадлежностью.

Существование фирмы в сети может способствовать возникновению явления «большого взрыва» («big bang»), который заключается в том, что фирма оказывается вовлеченной в процесс интернационализации более опытными партнерами, не осознавая необходимости в этом процессе [67].

При увеличении опыта работы с сетевыми отношениями в сочетании с высокими рыночными показателями фирмы, как правило, начинают стремиться к большей автономии и контролю над своей деятельностью. Это может привести к тому, что компания начнет диверсифицировать свои основные производственные площадки, активно осваивать новые рынки, создавать свои собственные офисы продаж, заниматься развитием новых сетевых связей. Однако, если сетевой партнер более влиятелен и обладает достаточным уровнем контроля над данной небольшой фирмой, у компании ограничены возможности диверсификации продукции и рынка, таким образом, ее рост ограничивается начальным набором сетевых отношений [67].

Основным вкладом сетевой теории в объяснение механизма интернационализации является обоснование того, что интернационализация малых и средних предприятий – это не достижение отдельной фирмы, а результат взаимодействия различных формально и неформально связанных субъектов рынка, объединенных в сети. Сети могут быть организованы по разным принципам: как экспортный консорциум, цепочка поставщик – потребитель, система субподряда или франчайзинга, ассоциация предпринимателей. В качестве недостатка сетевой модели можно указать на сложности объяснения интернационализации фирм, не входящих в предпринимательские сети [67].

Построение отношений в рамках сети является довольно медленным и постепенным процессом, поэтому сетевая теория интернационализации подкрепляет, а не заменяет эволюционную теорию интернационализации. Однако, эти две теории не тождественны, так как сетевая модель ставит поведение фирмы в зависимость от связей в рамках предпринимательской сети.

Теория международного предпринимательства, разработанная П. МакДугалл (P. McDougall), С. Шейном (S. Shane) и Б. Овиаттом (B. Oviatt) [78] вводит понятие «новые международные предприятия» («International new ventures» (INVs)). Под этим термином авторы понимают фирмы, которые с самого начала стремятся получить значительные конкурентные преимущества от

использования ресурсов и продажи продукции во многих странах. Такие компании являются международными с момента их образования.

Исследователи попытались объяснить интернационализацию новых международных предприятий при помощи пяти теорий, таких как теория жизненного цикла товара, эволюционная модель интернационализации, теория олигополистической реакции, теория монополистического преимущества, теория интернационализации. Эти теории не смогли объяснить формирование и интернационализацию новых международных предприятий, так как все они сосредоточены на анализе крупных фирм, а не на анализе предпринимателей и их деловых союзов. Кроме того, теории ошибочно предполагают, что фирмы становятся международными уже после их образования. Для того, чтобы определить, как формируются новые международные предприятия, авторы теории международного предпринимательства поставили цель ответить на три вопроса: кто является основателями международных новых предприятий, почему эти предприниматели предпочитают конкурировать именно на международном уровне, в какой форме осуществляется их международная предпринимательская деятельность [78].

Были проведены тематические исследования, при помощи которых было доказано, что новые международные предприятия присутствуют как минимум в десяти странах, включая страны Европы, Северной и Южной Америки, Азии, Среднего Востока, то есть, это не локальное явление. Исследуемые предприятия оказались, прежде всего, высокотехнологичными, однако, наличие услуг и даже рыболовных хозяйств указывает, что подобные фирмы ведут деятельность в различных отраслях промышленности. Для проведения двенадцати тематических исследований, разработанных авторами, были использованы три вида источников: документы, такие как бизнес-планы, финансовые заявления, письма, факсы и протоколы заседаний; физические артефакты, такие как товары; личные интервью [78].

В научной литературе предлагается очень много определений термина «предприниматель», в большинстве из которых обращается внимание именно на

компетенции таких людей. Х. Баррето (H. Barreto) считал, что предприниматели – это люди, которые «бдительно» относятся к информации о потенциально прибыльной комбинации ресурсов, когда не существует других [64]. Предприниматель использует эту превосходную информацию для создания возможностей получения прибыли, прежде чем остальные воспринимают ее.

С. Кайш (S. Kaish) и Б. Гилад (B. Gilad) доказали эмпирически, что не все, кто смотрят на одни и те же рыночные условия, придут к одинаковому выводу о возможности получения прибыли. Успешные предприниматели – это те люди, которые способны предвидеть неравновесные возможности получения прибыли, когда сталкиваются с ними [73]. Исследования показали, что на готовность к новым возможностям для бизнеса влияет предыдущий опыт, поскольку этот опыт обеспечивает основу для обработки информации. Например, предприниматели обычно находят фирмы, производящие те же товары и услуги, что и их предыдущие работодатели, и, как правило, ориентируются на тех же клиентов. Они также более склонны выезжать за границу и получать образование. Исследование П. МакДугалл, С. Шейна и Б. Овиатта [78] показало, что основатели новых международных предприятий часто были иммигрантами и имели семейные и личные контакты за рубежом. Также основатели новых международных предприятий более восприимчивы к возможностям объединения ресурсов с различных национальных рынков из-за компетенций, которые они развили из своей предыдущей деятельности.

Отечественные фирмы, желающие выйти на международные рынки, зачастую сталкиваются с проблемами, поскольку таким предприятиям приходится повторно оптимизировать свою деятельность. К примеру, если завод уже построен, его местоположение зафиксировано, то есть, предприятия становится зависимым от определенных факторов. Однако международные предприниматели стараются избегать зависимости от внутренних условий путем создания предприятий, которые на начальном этапе имеют возможности для управления многонациональной рабочей силой, для координации ресурсов, расположенных в разных странах, и для ориентации на клиентов в нескольких географических

точках одновременно. Проще говоря, основатели новых международных предприятий считают, что фирмы могут развить необходимые компетенции для деятельности на внешних рынках только практикуя международный бизнес.

Выбор формы международной предпринимательской деятельности предпринимателями зависит от наличия ресурсов. Поскольку начальная деятельность требует относительно больших объемов ресурсов, новые предприятия зачастую не располагают их достаточным количеством, фирмам часто приходится полагаться на гибридные структуры, использовать стратегические альянсы. Новые международные предприятия, которые в большей степени участвуют в международных операциях, а не в гибридных структурах, как правило, имеют более доступные ресурсы.

Теория интернационализации предприятий «рожденных глобальными» («born global») также связана с предприятиями, которые стремительно развиваются и приступают к интернационализации. Такие компании появляются, как правило, в небольших развитых странах, либо в динамично развивающихся странах в новых отраслях и обычно связаны с информационно-коммуникационными технологиями. Для старта подобной фирмы необходим минимальный капитал, а определяющими факторами успеха являются глобальное мышление основателя, точное понимание потребностей потребителей, обладание необходимыми уникальными знаниями и реализация глобально ориентированной стратегии. Яркими примерами таких компаний считаются компании Skype, Logitech, Mavi, Yota, HTC [26].

Концепция международного предпринимательства применительно к новым глобальным компаниям была уточнена сотрудниками Халмштадского университета (Halmstadt University) из Швеции С. Андерсоном и И. Виктором [12]. Согласно их теории, феномен «рожденных глобальными» связан с человеческим капиталом, так как успех этих фирм определен наличием высококвалифицированного менеджмента с богатым накопленным международным управленческим опытом в лице руководителя или предпринимателя. Согласно Г. Найту (G. Knight) и С.Т. Кавусджилю (S.T. Cavusgil) под фирмами «рожденными глобальными» подразумеваются

фирмы, созданные после 1976 г., с зарубежными продажами, составляющими более 25% от общего числа продаж, которые начали экспортную деятельность в течение трех лет после своего открытия [74].

Важной чертой фирм «рожденных глобальными» выступают динамические возможности, связанные с обретением опыта на основе рыночных контактов, участия в сетях, связей и обучения. Такие возможности в сочетании с высокой квалификацией и предпринимательскими качествами учредителей компании (такими как наличие международной предпринимательской ориентации, высокого образовательного уровня, значительного международного опыта) приводят к появлению глобальных продуктов с высокой добавленной стоимостью, которые облегчают раннюю интернационализацию. Руководители фирм, «рожденных глобальными», как правило, имеют знания о международном рынке до своего первого выхода на внешний рынок или получают их благодаря сетевым связям.

Ограниченные финансовые и материальные ресурсы – это еще одна характеристика фирм «рожденных глобальными». Эти фирмы обладают малым штатом и на первоначальном этапе действуют на основе самофинансирования при активном поиске инвестиций в венчурных и инвестиционных компаниях.

Большое значение для повышения конкурентоспособности рождающихся глобальных фирм имеют экосистемы, формирующиеся вокруг университетов, фондов, частных и государственных партнерств, агентств экономического развития, торговых палат, которые поддерживают приток знаний, технической экспертизы и капитала.

Феномен «рожденных глобальными» компаний, в отличие от европейских стран не получил широкого распространения в России. Тем не менее, сложилась группа российских компаний, которых также можно отнести к категории «рожденных глобальными». Российские фирмы, «рожденные глобальными», очень быстро откликаются на изменения на рынке и сфокусированы на клиентских сегментах, по тем или иным причинам, не находящимся в поле внимания основных игроков рынка. Ключевым фактором успеха является привлечение высококвалифицированных инженеров и научных сотрудников [26].

Последние 15–20 лет ознаменовались появлением достаточно большой группы высокотехнологичных компаний, быстро приступивших к интернационализации своей деятельности. В условиях глобальных рынков некоторые из этих компаний довольно быстро достигли значительных размеров. Зачастую фирмы «рожденные глобальными» используют сетевую модель построения, имеют уникальные нематериальные активы в виде идей, ноу-хау, лицензий и патентов, широко применяют аутсорсинг и ИКТ при производстве, логистике и сбыте продукции. Важным аспектом является связь между ранней интернационализацией, характеристикой внешней среды страны базирования и ограниченными ресурсами, которые характерны для фирм, «рожденных глобальным».

Таким образом, у МСП существуют различные причины, способы и каналы выхода на внешние рынки, причем предприниматели самостоятельно принимают такое решение. В XXI веке во всех экономически развитых странах мира ключевую роль в эффективном развитии национальных экономик играет инновационная деятельность, результаты которой ориентированы на глобальные рынки. Содействие интернационализации МСП способно увеличить конкурентоспособность отечественной экономики.

### **1.3 Теоретическое обоснование необходимости поддержки интернационализации малых и средних предприятий**

За прошедшие 25–30 лет интерес со стороны представителей государственной власти и научных кругов к вопросу о роли МСП в мировой экономике постоянно рос. В процессе развития мировой экономики происходит достаточно быстрый процесс интернационализации самих МСП, что, безусловно, создаёт дополнительные возможности для роста и одновременно увеличивает давление (например, конкурентное) на них [23].

Малые и средние предприятия играют существенную роль в рыночной экономике страны. Сектор малого бизнеса наиболее динамично осваивает новые виды продукции и экономические ниши, развивается в отраслях,

непривлекательных для крупного бизнеса, создает множество новых рабочих мест.

Признание важности сектора МСП способствовало дальнейшему развитию научных исследований в данной сфере. Несмотря на то, что малый и средний бизнес – экономическая база рыночных отношений, в нашей стране его развитие протекает очень сложно. В таблице 1 представлена динамика основных индикаторов деятельности российских фирм малого и среднего бизнеса.

Таблица 1 – Основные экономические показатели деятельности МСП

Тип предприятий		Год	Число предприятий, тыс.	Темп прироста базисный, %	Численность работников, тыс. чел.	Темп прироста базисный, %	Доля занятых в МСП общем числе занятых в РФ, %	Оборот предприятий, млрд р.	Темп прироста базисный, %
Малые предприятия	Всего	2013	2063,1	3,00	10775,2	-0,05	н/д	24781,6	5,62
		2014	2013,8	-2,39	10789,5	0,13	15	26392,2	6,5
		2015	2222,4	7,72	11330,7	5,16	15,67	44124,3	78,05
		2016	2770,6	34,29	11040,1	2,46	15,25	38877	56,88
		2017	5675,4	175,09	17073,69	58,45	22,42	н/д	н/д
	В том числе микропредприятия	2013	1828,6	3,90	4322,9	1,75	н/д	9101,3	9,03
		2014	1868,2	2,17	4431,1	2,5	6,19	9699,3	6,57
		2015	1990	8,83	4605,7	6,54	6,37	18587	104,22
		2016	2597,6	42,05	5651,1	30,72	7,81	20138,8	121,27
		2017	5409,2	195,81	9988,79	131,07	13,12	н/д	н/д
Средние предприятия	2013	13,7	-0,72	1630,7	-5,16	н/д	4717,5	0,15	
	2014	13,7	0	1585,8	-2,75	2,22	5027,8	6,58	
	2015	19,3	40,88	2178,1	33,57	3,01	10362,7	119,67	
	2016	13,3	-2,92	1744,9	7	2,41	7590,4	60,9	
	2017	20,24	47,74	1965,03	20,5	2,58	н/д	н/д	

Источник: составлено автором на основе материалов [50]

Динамика показателей неравномерна, наблюдается как увеличение показателей по отношению к базисному (2013) г., так и увеличение. В целом, количество малых предприятий с 2013 по 2017 гг. увеличилось на 175%, в частности, число микропредприятий возросло на 195,8%, средних – на 47,7%. 95%

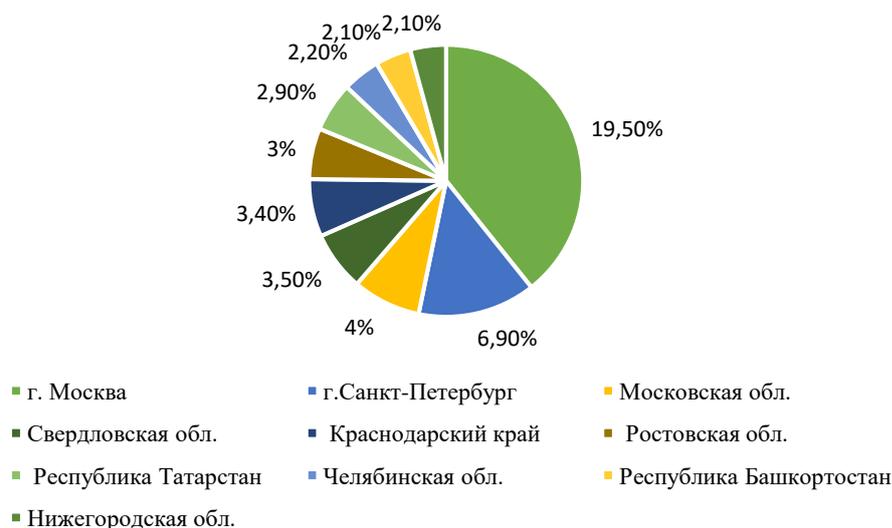
всех МСП формируют микропредприятия. Численность работников малых предприятий увеличилась на 58,5%, средних – на 20,5%. В настоящее время МСП создают рабочие места для 19 млн граждан. Фактически каждый четвертый работник занят в сфере МСП. 52,47% работников приходится на микропредприятия, 37,21% – на малые и всего 10,32% – на средние.

В 2016-2017 гг. зафиксированы положительные тенденции развития МСП. Объем оборота малых предприятий вырос в 2016 г. по сравнению с 2014 г. на 57%, средних – на 61%, и с учетом инфляции рост в общем по МСП составил 15,5%. При этом более 80% общего оборота сферы малых и средних предприятий составляет оборот микро и малых предприятий, а доля оборота средних предприятий в общем обороте составляет менее 20%. Вклад сектора МСП в ВВП с 2011 г. увеличился на 0,5 процентных пункта и составляет 19,9%. В том числе доля малых и микропредприятий возросла на 0,7 процентных пункта и достигла 13,8% [50].

Существуют отрасли, где роль малых и средних предприятий выражена в наибольшей степени (более 60% составляют компании малого и среднего бизнеса), например, строительство, сельское хозяйство, информационные технологии, бытовые услуги. Малые предприятия специализируются в основном на торговле и предоставлении услуг населению. Средние предприятия в большей степени представлены в сферах с более высокой добавленной стоимостью – обрабатывающая промышленность, строительство, сельское хозяйство. Доля обрабатывающей промышленности в обороте субъектов МСП составила по итогам 2016 г. 12% (в 2014 г. – 11,8%) [50].

Оборот МСП неравномерен по субъектам РФ, так, 49,6% от оборота сосредоточено в 10 регионах, распределение представлено на рисунке 2.

Как видно из диаграммы, 19,5% от оборота (11,2 трлн р.) приходится на Москву, около 7% на Санкт-Петербург, среди оставшихся 8 регионов распределение более ровное, 50,4% оборота принадлежит МСП из 75 регионов. Наибольший вклад в общий оборот вносят регионы Центрального (29,9%) и Приволжского федеральных округов (19,6%).



Источник: составлено автором на основе материалов [21]

Рисунок 2 – Распределение оборота МСП по федеральным округам

В странах Организации экономического сотрудничества и развития малый и средний бизнес обеспечивает 60–70% рабочих мест. Кроме того, на долю малого и среднего предпринимательства в развитых странах приходится около 60% ВВП [81], в то время, как в России этот процент достигает лишь около 20% [50]. Учитывая невысокий уровень развития сектора малого и среднего бизнеса в России, возможно предположить, что и его интернационализация является довольно ограниченной.

Как отмечает А.А. Жаринов, государство заинтересовано в развитии этой области по нескольким причинам:

- МСП обладают способностью замещать рабочие места в случае сокращений или банкротств больших компаний;
- они обладают потенциалом к созданию инноваций, благодаря своей узкой специализации;
- они более гибкие в адаптации к новым рыночным условиям, что крайне важно в период структурных изменений;
- они обладают потенциалом к созданию новых отраслей с радикальными инновациями;
- они обладают способностью выявлять новые рынки сбыта благодаря своему экспортному потенциалу [23].

Одной из отличительных особенностей современных МСП является то, что многие из них создаются с заранее определённой целью – осуществлять внешнеторговые операции. К данному шагу их подталкивает постепенная либерализация торговли – снятие ограничительных барьеров, а также упрощение самого процесса осуществления ВЭД, чему во многом способствует развитие мировых транспортных и телекоммуникационных сетей. При этом выгоды от участия в мировой торговле для МСП достаточно понятны. Присутствие на мировом рынке стимулирует производительность посредством участия в конкурентной борьбе и необходимостью применять инновационные подходы в производстве и коммерческой деятельности. Кроме того, выходя на внешние рынки, МСП получают доступ к новым идеям и технологиям, которые не используются на внутреннем рынке. Вместе с тем, несмотря на очевидную привлекательность внешних рынков вклад МСП в международную торговлю очень часто существенно меньше их вклада в формирование национального продукта. Это является свидетельством существующих барьеров на пути интернационализации МСП.

В проведенном Л. Леонидо (L. C. Leonidou) исследовании говорится, что фирмы, которые не являются активными экспортерами, выделяют следующие основные барьеры для выхода на внешний рынок:

- большой уровень конкуренции на мировых рынках;
- неспособность предложить конкурентоспособные цены ввиду многих причин, в частности, недостатка финансовых ресурсов;
- ограниченный доступ к информации о внешнем рынке, что способствует повышению уровня неопределенности в отношении международных деловых операций;
- сложности в оформлении документов;
- недостаточная квалификация персонала;
- отсутствие государственной поддержки [75].

Данные барьеры выявлены компаниями, не осуществляющими экспортную деятельность, это то, от чего зависит их участие и эффективность в

международной деятельности. В исследовании ОЭСР по вопросам устранения барьеров для доступа МСП к международным рынкам был сделан вывод, что, как правило, до начала экспорта компании волнуют больше нетарифные барьеры, связанные со знаниями о мировом рынке, поиске деловых партнеров, а активные экспортеры видят преграды в валютных курсах, тарифах, регулировании [81].

Еще одной характерной чертой этого сектора является активная инновационная деятельность, способствующая ускоренному развитию различных отраслей хозяйства во всех секторах экономики. Новаторы в крупных корпорациях очень часто имеют ограниченные права на свои открытия, так как, как правило, новый продукт принадлежит фирме. Отсутствие четких имущественных прав в крупных компаниях снижает стимулы творческих сотрудников к усердной работе. В малых и средних предприятиях, где это позволяют правовые и экономические системы, меньше бюрократических процедур, новаторы могут обладать четкими правами собственности, быть более свободными в выдвижении радикальных изменений. То есть, более мелкие фирмы выступают в качестве лучшего инструмента для инноваций. Политика государства, направленная на устранение как можно большего числа барьеров для выхода на рынок МСП, защиту прав собственности новаторов, поддержание эффективной институциональной среды для снижения операционных издержек содействует увеличению инноваций и, как следствие, экономическому росту [62].

Наличие высокотехнологического экспорта является обязательным атрибутом эффективного инновационно-технологического развития любой страны и свидетельствует о технологической конкурентоспособности, вовлеченности в мировые рынки. Особая роль в процессе модернизации экономики России и интеграции в международное экономическое пространство должна принадлежать инновационным и экспортно-ориентированным МСП, которые в настоящее время, хотя и сталкиваются с определенными серьезными барьерами и вызовами, обладают все же необходимым инновационным потенциалом для развития.

Подводя итог первому разделу, стоит отметить, что интернационализация в данной работе понимается как процесс развития международных операций

фирмы с целью получения определенных выгод. Решение о начале этого процесса, то есть, о выходе на внешний рынок, предприниматели принимают самостоятельно, это не является закономерным, обязательным условием развития МСП. Причины и способы начала ведения внешнеэкономических операций МСП очень разнообразны, причем некоторые компании создаются изначально с целью осуществления ВЭД. МСП обладают особенностями, которые могут способствовать росту конкурентоспособности национальной экономики, такими, как освоение новых экономических ниш, потенциал к инновационной деятельности. Существующие проблемы снижают возможности предприятий, которые готовы выходить на зарубежный рынок, что негативно отражается на уровне развития отечественной экономики. Ввиду этого, правительства многих стран приступили к применению специально ориентированных на МСП программ поддержки, направленных преимущественно на преодоление существующих внутренних и внешних барьеров. Совместное исследование ОЭСР и АТЭС позволяет сделать вывод о том, что страны применяют очень широкий набор программ поддержки [81]. Некоторые из них направлены исключительно на МСП, другие доступны предприятиям любых размеров при соблюдении некоторых условий. Кроме этого, в отдельных странах применяются региональные программы поддержки, осуществляемые региональными или муниципальными властями. Так как предприниматели самостоятельно принимают решение о начале осуществления ВЭД, необходимо различными способами стимулировать их желание и возможности выхода на внешние рынки. Более широкое применение таких программ для способно обеспечить использование огромного потенциала малых и средних фирм для национальной экономики. Во втором разделе рассмотрены системы государственной поддержки интернационализации в различных странах и в России, а также сделаны рекомендации по адаптации некоторых зарубежных практик к программам поддержки экспортоориентированных МСП в РФ.

## **2 Анализ государственной поддержки интернационализации МСП в России и путей ее развития**

### **2.1 Государственная поддержка интернационализации малых и средних предприятий: зарубежный опыт**

В последние 20 лет наблюдается рост экономического интереса к МСП в глобальном контексте. В 1997 г. в докладе ОЭСР «Глобализация и малые и средние предприятия» («Globalisation and Small and Medium Enterprises») отмечалось, что в целом, на долю МСП приходится от 15% до 50% экспорта, а от 20% до 80% малых и средних фирм являются активными экспортерами [81]. Несмотря на то, что фактические цифры могут отличаться в зависимости от страны, большая часть МСП подвержена влиянию глобализации, даже если они не ведут деятельность на международном уровне.

Барьеры, с которыми сталкиваются МСП, приводят к снижению способности быстрорастущих компаний в полной мере реализовать свой потенциал на международных рынках. Также, уменьшается возможность ориентированных на НИОКР МСП внести сильнейший вклад в национальную экономику. В связи с этим, в последние годы появился широкий спектр политических инструментов, программ, направленных на поддержку международных МСП.

Классифицировать государственные программы поддержки интернационализации МСП довольно сложно ввиду различий в уровне развития экономик, степени вмешательства государства в экономику, толковании терминов.

Проведено большое количество исследований по содействию интернационализации МСП в разных странах, в частности, экспорту. К примеру, в исследовании Всемирного банка 1999 г. по вопросу о реализации экспортного потенциала малых и средних фирм рассматривалась поддержка экспортеров МСП в четырех странах: Индонезии, Колумбии, Республике Корея и Японии. Авторы пришли к выводу, что большинство МСП выходит на внешний рынок посредством участия в сетях. Также, было рекомендовано проводить активную

политику, которая упрощает бюрократические процедуры, снижает процентные ставки и вводит более эффективные режимы погашения кредитов. Большое внимание уделено технической поддержке ввиду растущего внимания в мире к способности фирмы участвовать в непрерывных инновациях [81].

В 2005 г. был проведен исследовательский проект по национальным корпоративным культурам и международным стратегиям конкурентоспособности, финансируемый Европейским Союзом (далее – ЕС). В результате, МСП, участвовавшие в нем, заявили, что им действительно не хватает информации, однако, по их мнению, проект им предоставил лишь общие, поверхностные данные, а они нуждаются в более конкретных и глубоких знаниях [81].

Бостонская консультативная группа проводила исследование по развитию и поощрению экспорта в 2004 г. для Новой Зеландии. Был сделан вывод, что правительства все больше сосредотачивают внимание на развитии экспортных рынков, а не на содействии развитию торговли. Это связано с необходимостью реагировать на глобальный спрос и наращивать потенциал отечественных фирм для удовлетворения этого спроса. Выявлена необходимость в создании специализированных агентств по продвижению экспорта [81].

В описанных выше и других исследованиях наиболее подходящей основой остается классификация, разработанная в докладе ОЭСР 1997 г. «Глобализация и МСП». Делегатами рабочей группы ОЭСР по МСП и предпринимательству и рабочей группы АТЭС по МСП в ходе исследования были получены подробные данные о финансируемых правительством программах, призванных помочь МСП преодолеть препятствия на пути интернационализации. Подтверждая результаты предыдущих работ, страны, участвовавшие в исследовании, сообщили, что МСП составляют от 97% до 99,9% от всех предприятий, в то время как доля МСП, активно занимающихся экспортной деятельностью, значительно варьируется от низкого уровня в 1% (Республика Корея) до высокого уровня в 51% (Соединенные Штаты) [81].

В различных странах существует весьма широкий круг программ поддержки, некоторые из которых ориентированы конкретно на МСП, в то время как другие открыты для всех фирм, которые подходят под конкретные условия,

например, для фирм, осуществляющих деятельность в определенных секторах экономики. Кроме того, отдельные регионы стран предлагают дополнительные программы поддержки для компаний из конкретного субъекта государства.

Классифицировать программы государственной поддержки интернационализации МСП необходимо по четырем аспектам:

1. Категория программы государственной поддержки:

- Доступ к рынкам:
  - а) общая информация о рынке;
  - б) анализ конкретного рынка;
  - в) торговые ярмарки и торговых миссии;
  - г) прямая поддержка через иностранные представительства;
  - д) доступ на внутренние рынки.
- Финансы:
  - а) страхование экспортных кредитов и экспортные гарантии;
  - б) финансирование развития и венчурное финансирование;
  - в) прямая финансовая поддержка.
- Возможности:
  - а) возможности, связанные с человеческим капиталом;
  - б) возможности, связанные с процессом и технологией производства продукта;
  - в) возможности, связанные с логистикой и информационными технологиями.
- Деловая среда:
  - а) международные торговые условия;
  - б) условия внутреннего рынка;
  - в) изменения в законодательстве и регулировании.

2. Вид международной деятельности, на который ориентирована программа:

- Экспорт;
- Импорт;

- Зарубежные операции и сотрудничество.
3. Целевая аудитория:
- региональный или национальный уровень;
  - для всех МСП или только для отдельных сегментов;
  - для конкретных секторов экономики или для любых.
4. Механизм, при помощи которого оказывается поддержка:
- государственные организации;
  - аффилированные предоставляющие услуги лица или учреждения;
  - публичные институты;
  - частные фирмы;
  - независимые предоставляющие услуги лица или учреждения [81].

Согласно обзору политики стран-членов ОЭСР и МСП 2006 г., 53,8% программ государственной поддержки сосредоточены на барьерах, связанных с доступом к рынкам, 47,0% – на финансовой поддержке, 35,9% – на внутреннем потенциале международных МСП, только 9,4% программ сфокусировано на барьерах во внешней деловой среде [81].

Торговые операции международных МСП в настоящее время, как правило, гораздо более разнообразны, чем просто экспорт и зачастую представляют собой сложный комплекс операций по экспорту и сотрудничеству с иностранными партнерами. Несмотря на разнообразие, преобладающая часть поддержки интернационализации со стороны правительства заключается в содействии экспортным операциям, возможно, ввиду того, что именно с помощью экспорта отечественных товаров получается извлечь наибольшую экономическую выгоду из международной деятельности. Развитие экспорта напрямую определяет успешное развитие экономики в целом. Одним из показателей, характеризующих развитие экономики государства является конкурентоспособность производимых национальной экономикой товаров на внешних рынках. Очевидно, что если структура экономики позволяет производить товары, которые выигрывают в конкуренции с продукцией других стран, то эта экономика сильнее и эффективнее. [37]. Так, согласно исследованию ОЭСР [81], 71,6% программ

ориентированы исключительно на поддержку экспортной деятельности, 21,6% включают экспорт в качестве основного направления наряду с импортом или другими видами внешнеэкономической деятельности. Только в 6,9% программ государственной поддержки экспорт не выступает в качестве основного направления.

В исследовании ОЭСР по вопросу устранения барьеров для доступа МСП к международным рынкам отмечается, что в качестве основных барьеров на пути доступа к внешним рынкам для малых и средних фирм выступают нехватка знаний, финансовых и квалифицированных трудовых ресурсов. Из 978 МСП в общей сложности 33,8% воспользовались программами государственной поддержки, 74% из которых считают, что программы оказались полезными, небольшую пользу отмечают 18%, лишь 8% высказались о нецелесообразности участия в программе государственной поддержки. Компании, получившие государственную поддержку, как правило, в большей степени осознают свои собственные возможности и существующие финансовые барьеры [81].

Одним из самых больших успехов ЕС стало создание огромного единого рынка, насчитывающего более 450 млн потребителей. Однако для многих МСП национальные границы по-прежнему являются серьезным препятствием для расширения их бизнеса. Для решения этой проблемы национальными и региональными правительствами были разработаны многочисленные программы поддержки интернационализации МСП. Первое агентство по содействию торговле было создано в Финляндии в 1919 г., и в течение многих лет программы государственной поддержки интернационализации были направлены исключительно на содействие экспорту с использованием таких инструментов, как кредиты на финансирование экспорта, торговые миссии, совместные торговые выставки. В настоящее время программы государственной поддержки интернационализации в Европе становятся более индивидуализированными, то есть компания анализируется в полном объеме и для нее готовится план с использованием ряда мер поддержки, которые иногда выходят за рамки интернационализации и включают, к примеру, содействие инновационной деятельности предприятия или развитие социальной корпоративной

ответственности. Некоторые страны, такие, как Норвегия, уже осуществляют комплексные меры политики, предлагая программы, сочетающие инновации и интернационализацию, позволяющие компаниям повышать свою стоимость и конкурентоспособность. Также существует тенденция упрощения доступа непосредственно к самим программам поддержки для компаний со стороны национальных и региональных учреждений [69].

В США существуют несколько институтов, которые осуществляют государственную поддержку экспорта МСП. Это Министерство торговли (USDOC, United States Department of Commerce), Корпорация частных зарубежных инвестиций (OPIC, Overseas Private Investment Corporation), Управление по делам малого бизнеса (SBA, Small Business Administration), Экспортно-импортный банк Соединенных Штатов («Эксимбанк») который является основным институтом финансовой поддержки [49]. «Эксимбанк» – официальное экспортное кредитное агентство в США. Он оказывает финансовую помощь для осуществления экспорта американских товаров и услуг на международные рынки посредством таких механизмов, как предоставление прямых займов, заемных гарантий и прочее. «Эксимбанк» предоставляет гарантии преимущественно предприятиям малого и среднего бизнеса и полностью финансируется за счет бюджетных средств. «Эксимбанк» выступает в качестве связующего звена между экспортерами, кредиторами и зарубежными покупателями, что позволяет снизить экспортные риски [63].

Ключевым направлением поддержки малого и среднего предпринимательства в США является поддержка инновационных МСП. Программам содействия развитию инновационных МСП уделяется большое внимание и в ЕС, однако в США это выступает в качестве особенности.

МСП в Южной Корее являются важнейшим источником трудоустройства, поскольку в них занято 87% экономически активного населения страны (свыше 10 млн чел.). На долю МСП приходится половина производства ВВП страны (около 240 млрд долл. США) и 43% экспорта (по данным 2005 г.). Южная Корея в течение последних десятилетий продемонстрировала очень высокие и стабильные

среднегодовые темпы роста экономики, этому в значительной мере способствовала государственная политика всесторонней поддержки МСП, разрабатываемая «Президентской комиссией по МСП», в которую входят заместители министров профильных министерств и эксперты. В Южной Корее существует ряд государственных и частных организаций, оказывающих поддержку МСП [42].

Расширяется финансовая поддержка отечественным экспортерам при переходе к мировым стандартам качества. Реализацию государственной политики в отношении МСП осуществляет «Администрация малого и среднего бизнеса» (SMBA), которая исполняет функции секретариата при «Президентской комиссии по МСП» и одновременно является структурным подразделением «Министерства торговли, промышленности и энергетики». Наряду с Администрацией малого и среднего бизнеса в стране действует ряд других крупных правительственных, общественных и частных организации, поддерживающих развитие МСП и уделяющих особое внимание развитию экспорта, в их числе: «Корпорация малого бизнеса» (SBC), «Корейская федерация малого бизнеса» (KFSB), «Корейское торгово-инвестиционное агентство» (KOTRA), Информационная служба «Корейский рынок», «Корейская международная торговая ассоциация» (KITA) [42].

МСП являются основой экономики Китая и движущей силой его экономики. В Китае, начиная с 2005 г., количество занятого городского трудового населения на предприятиях малого и среднего бизнеса возросло до 75%. До 80% современной продукции Китая производится малыми предприятиями, а доля малого бизнеса в общем объеме экспорта составляет более 60%. Основным государственным органом поддержки малых предприятий в Китае выступает специализированное агентство – Китайский центр по координации и кооперации бизнеса (CCVCC), обеспечивающий создание необходимой инфраструктуры для технологического сотрудничества между национальными и зарубежными организациями в сфере поддержки предпринимательства [28]. В настоящее время в КНР создают условия для увеличения инновационной деятельности МСП и

повышения качества продукции. В основе инфраструктуры поддержки малого и среднего инновационного предпринимательства в Китае основаны научные парки, бизнес-инкубаторы и специальные технологические зоны для обеспечения экспортного производства, ведь более 30% МСП Китая нацелены на экспорт своей продукции. Обязательными условиями для предоставления места в парке являются наличие рыночной ниши для продукции и экспортная ориентация производства. Этим фирмам Правительство КНР предоставляет значительные льготы (налоговые каникулы, привилегии в сфере экспорта, научно-технические гранты и др.). Фирмам-участницам кредиты выделяются государственными банками под низкие проценты [66].

Мощный технико-экономический прорыв в послевоенные годы вывел Японию в тройку самых развитых стран мира. Это было достигнуто благодаря развитию малого бизнеса при мощной государственной поддержке. Малый бизнес составляет значительную долю в общих объемах промышленности Японии (около 40%). Однако нужно отметить, что МСП в Японии в большей степени представлены в следующих отраслях: строительство, легкая промышленность, сфера услуг. Научоемкие производства ведутся в основном лишь крупными компаниями. Это и есть основная задача экономического развития Японии – стимулирование инновационного высокотехнологичного производства в секторе малого предпринимательства. Стимулирование МСП в Японии ведется на всех уровнях, начиная от властей центрального правительства и заканчивая самостоятельными союзами и объединениями малых предприятий. Центральные власти и местные органы самоуправления субсидируют МСП на всех этапах жизненного цикла, непосредственно участвующих в создании наукоемкого и высокотехнологичного производства, в том числе, идущего на экспорт. Для таких предприятий государство выделяет займы, обеспечивает кредитование малого бизнеса через предоставление поручительства и других видов кредитных гарантий, к примеру, экспортных. Также при централизованной поддержке государства в специальных центрах, некоммерческих организациях производится

обучение кадров, осуществляется консультационно-информационная поддержка [43].

В Приложении А в таблице А.1 представлены различные примеры направлений и программ государственной поддержки интернационализации МСП в вышеуказанных странах. Некоторые из указанных государств находятся на огромном географическом расстоянии, имеют различную ориентацию экономики, однако наблюдается схожие области и меры поддержки интернационализации МСП, например, предоставление ценной информации о внешних рынках и способах выхода на них, оказание финансовой поддержки, помощь в подготовке персонала и прочее. Анализ областей государственной поддержки интернационализации показал, что содействовать выходу на внешние рынки МСП наиболее эффективно комплексно, путем сочетания мер финансовой и нефинансовой поддержки, а также учитывая особенности страны и поставленные стратегические задачи развития экономики.

## **2.2 Система поддержки экспортоориентированных МСП в России**

Вследствие обесценивания рубля практически в два раза, произошедшего в конце 2014 г., для отечественных экспортеров сложились благоприятные условия для получения дополнительного дохода за счет конвертации экспортной выручки в национальную валюту по более высокому текущему обменному курсу. Кроме того, они могут продавать свои товары и услуги по ценам ниже среднемировых, что способствует повышению уровня конкурентоспособности отечественной продукции.

В современных реалиях у российских производителей, которые ранее ориентировались только на внутренний рынок, появились новые перспективы развития в части выхода на зарубежные рынки. Причем максимальное преимущество с точки зрения минимизации издержек получили компании, осуществляющие производственную деятельность целиком в России без использования иностранных комплектующих.

Как отмечается в годовом отчете «МСП Банка» 2015 г. [15], входящего в группу Внешэкономбанка, низкий уровень отраслевой диверсификации российской экономики ведет к высокой степени ее зависимости от международной конъюнктуры рынков сырьевых товаров. Для того, чтобы избавиться от сырьевой зависимости, требуется всячески стимулировать рост объема несырьевого экспорта. По данным ФТС России [51], доля МСП в общем объеме российского несырьевого экспорта в 2017 г. составляла около 9%. В нынешней ситуации активизация экспорта, в первую очередь несырьевых товаров при условии соответствующей государственной поддержки, может придать новый импульс развитию российской экономики и стать одним из факторов, обеспечивающих ее выход из сложной текущей ситуации с перспективами роста в ближайшем будущем.

В целях содействия развитию малого и среднего бизнеса государством созданы организации «Корпорация МСП» [27] и «МСП Банк» [32], которые оказывают информационную и финансовую поддержку МСП. В 2015 г. на уровне Правительства РФ принято решение о целесообразности создания в структуре Внешэкономбанка «единого окна» по финансовой и нефинансовой поддержке экспорта, во исполнение которого в апреле 2015 г. была зарегистрирована компания АО «Российский экспортный центр» (далее – РЭЦ).

В 2014 г. реализовано поручение Президента РФ о консолидации на базе АО «Российское агентство по страхованию экспортных кредитов и инвестиций» (далее – ЭКСАР) кредитно-страхового инструментария через передачу Агентству в собственность АО «Росэксимбанк» [39], специализирующегося на кредитовании экспортных сделок, для целей усиления эффективности адресной финансовой поддержки экспорта [41]. Особый статус ЭКСАР как национального экспортно-кредитного агентства (ЭКА) определен положениями Федерального закона «О банке развития» [2]. В декабре 2015 г. в рамках реализации концепции «единого окна» единственным акционером АО «ЭКСАР» стало АО «РЭЦ» [40]. Таким

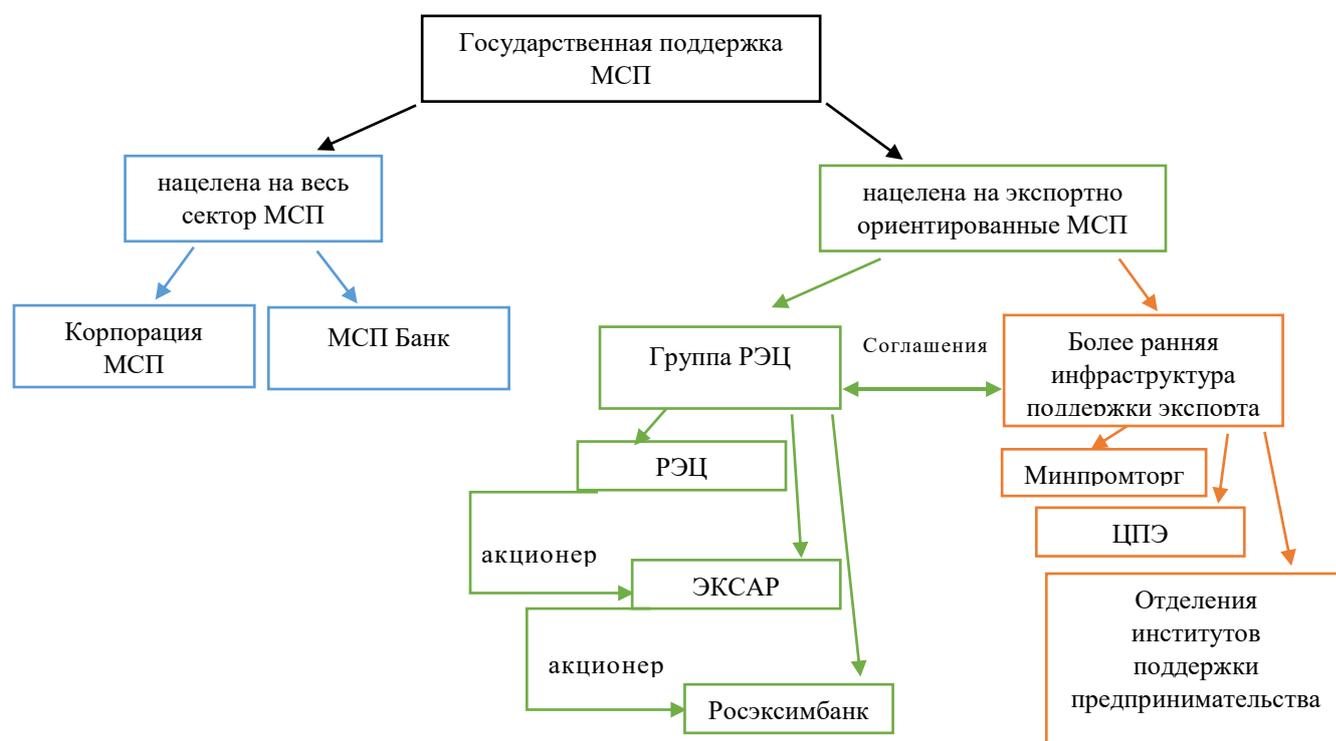
образом, структуры становятся взаимосвязанными, упрощается взаимодействие с каждой из них. Все три организации (РЭЦ, ЭКСАР, Росэксимбанк) образуют Группу РЭЦ, создание которой завершено в 2016 г.

Однако ранее в целях поддержки экспорта в России уже была создана инфраструктура в виде органов Министерства промышленности и торговли РФ [30] (далее – Минпромторг) и Центров поддержки экспорта (далее – ЦПЭ), а также отделений институтов поддержки предпринимательства (Торгово-промышленная палата, Российский союз промышленников и предпринимателей, «ОПОРА», «Деловая Россия»). Экспортными процедурами занимаются различные государственные институты. Выдача лицензий на экспортные операции и субсидирование процентной ставки по экспортным контрактам находятся в компетенции Минпромторга. Министерство экономического развития [31] руководит деятельностью торговых представительств, Министерство финансов занимается вопросами предоставления государственных гарантий, а ФТС [51] осуществляет надзор в сфере таможенного оформления внешнеторговых сделок. Создание «единого окна» призвано устранить административные барьеры для экспортеров.

В целях повышения доступности поддержки экспорта для экспортоориентированных организаций, расположенных на территории субъектов РФ, РЭЦ заключает соглашения о взаимодействии с органами государственной власти субъектов РФ и учрежденными органами государственной власти субъектов РФ организациями, оказывающими содействие экспорту [40]. До конца 2018 г. планируется обеспечить присутствие не менее чем в 25 субъектах и не менее 35 точек присутствия в муниципальных образованиях (из них в формате собственного представительства – 16) [45]. На рисунке 3 схематично представлено взаимодействие органов поддержки МСП.

Исходя из того, что государство ставит задачей сформировать «единое окно» в рамках Группы РЭЦ для всесторонней поддержки экспортеров, далее

будет рассмотрено содействие экспортоориентированным МСП именно со стороны РЭЦ, ЭКСАР, Росэксимбанка и региональных организаций.



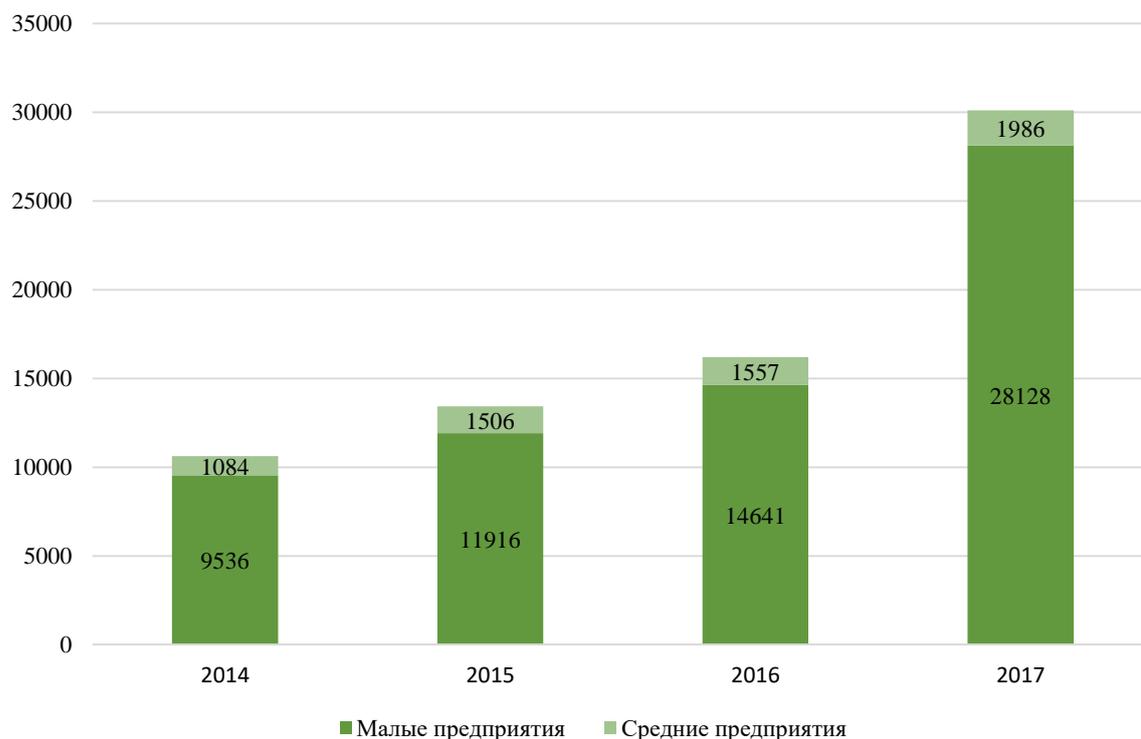
Источник: составлено автором на основе материалов [27], [32], [39], [40], [41].

Рисунок 3 – Взаимодействие организаций, оказывающих поддержку экспорту МСП

Одной из приоритетных задач группы РЭЦ является поддержка экспортоориентированного малого и среднего бизнеса, реализуются различные программы. Согласно данным ФТС России с 2014 – 2017 гг. произошло трехкратное увеличение МСП [51], осуществляющих экспортную деятельность, что может говорить об эффективности совершенствования структур, осуществляющих государственную поддержку экспортоориентированным МСП. На рисунке 4 показано количество МСП, занимающихся экспортом, с 2014 – 2017 гг.

Как видно из графика, в общем количестве экспортирующих МСП возросло в 2,84 раза, в том числе количество малых предприятий увеличилось в 2,95 раза

(на 294,97%), а число средних – в 1,83 раза (на 183,21%). Наибольший рост малых предприятий произошел в период с 2016 – 2017 гг. (в 1,92 раза).



Источник: составлено автором на основе материалов [51]

#### Рисунок 4 – Количество МСП, осуществляющих экспортную деятельность

За первое полугодие 2017 г. была отмечена активная работа группы РЭЦ с предприятиями малого и среднего бизнеса, в структуре запросов, поступающих в группу, более 80% составляют обращения от компаний сектора МСП. 77% всех запросов приходит не из Москвы или Санкт-Петербурга, а из других регионов России. Более 800 предприятий МСП прошли обучение по программам «Школы экспорта РЭЦ» – уникального образовательного проекта Группы [18].

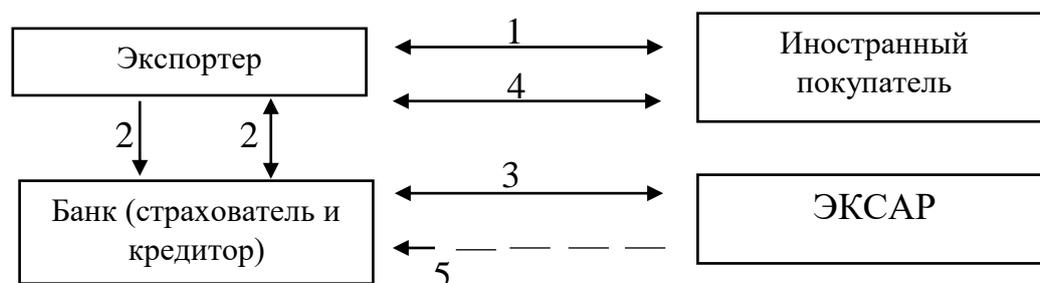
Организации из Группы РЭЦ оказывают как финансовую, так и нефинансовую поддержку экспортоориентированным предприятиям, в том числе МСП. В таблице 2 рассмотрены функции каждой из трех структур и некоторые программы поддержки интернационализации, применимые к МСП.

Таблица 2 – Функции и программы компаний Группы РЭЦ по поддержке экспортоориентированных МСП

Организация группы РЭЦ	Миссия	Функции организации	Программы и способы поддержки экспортно ориентированных МСП
Росэксимбанк	Обеспечение экспортерам доступа к удобным кредитным инструментам и создание инфраструктуры, которая позволит повысить конкурентоспособность отечественного бизнеса за пределами страны.	<ul style="list-style-type: none"> <li>— обеспечение доступа к финансовым ресурсам для российских компаний-экспортеров;</li> <li>— содействие росту российского несырьевого экспорта;</li> <li>— функции агента Правительства РФ: кредитование компаний и предоставление разных видов гарантий от своего имени.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Использование онлайн-канала Группы РЭЦ, при помощи которого экспортер может получить кредитную поддержку высокотехнологичного экспорта, гарантийную поддержку экспорта, пред/пост-экспортное финансирование, прямой кредит покупателю.</li> <li>— Интерактивная карта экспорта.</li> </ul>
ЭКСАР	содействие реализации государственной внешнеэкономической политики и повышению конкурентоспособности российского бизнеса на мировых рынках через формирование комплексного кредитно-страхового инструментария поддержки экспорта, реализации страховой поддержки экспорта в координации с другими государственными институтами	<ul style="list-style-type: none"> <li>— повышение доступности услуг финансовой поддержки экспорта;</li> <li>— участие в разработке программ по развитию инструментария государственной поддержки экспорта;</li> <li>— поддержка несырьевого экспорта в целом, специализированная поддержка отдельных отраслей;</li> <li>— поддержка наращивания объемов экспортных поставок российской продукции;</li> <li>— поддержка развития экспортной деятельности компаний МСП.</li> </ul>	<p>"Классические" решения (для всех российских экспортеров, включая МСП):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— страхование кредита поставщика;</li> <li>— страхование краткосрочной дебиторской задолженности;</li> <li>— страхование инвестиций</li> <li>— страхование кредита покупателю</li> <li>— страхование подтвержденного аккредитива.</li> </ul> <p>Специализированные решения (только для экспортно ориентированных МСП)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— страхование кредита на пополнение оборотных средств экспортера;</li> <li>— страхование экспортного факторинга.</li> </ul>
РЭЦ	поддержка и развитие несырьевого экспорта через участие в государственной политике и создание единого эффективного института развития	<ul style="list-style-type: none"> <li>— инфраструктурное развитие экспортной среды;</li> <li>— увеличение объема российского несырьевого экспорта;</li> <li>— развитие культуры экспорта (повышение финансовой грамотности и формирование культуры экспорта в целях расширения круга экспортеров с особым фокусом на некрупных экспортерах);</li> <li>— формирование спроса на российские товары и услуги;</li> <li>— институциональное развитие РЭЦ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— правовая и консультационная поддержка в сферах логистики, таможенного администрирования и прочее;</li> <li>— помощь в подготовке маркетинговых материалов, поддержка участия в международных тендерах, выставках и бизнес-миссиях, поиск контрагентов;</li> <li>— образовательная программа РЭЦ (для начинающих экспортеров);</li> <li>— компенсационные выплаты экспортерам по различным направлениям экспортной деятельности;</li> <li>— Программа поддержки Made in Russia (экспортный бренд страны).</li> </ul>

Источник: составлено автором на основе материалов [40], [41], [42]

Особое внимание стоит уделить специальным продуктам ЭКСАР, разработанным для МСП. Для некрупных экспортеров ЭКСАР предлагает предэкспортное и постэкспортное финансирование. Предэкспортное финансирование осуществляется путем страхования кредита на пополнение оборотных средств экспортера для защиты российского банка от риска невозврата кредита, предоставленного российскому экспортеру на цели исполнения экспортного контракта. Среди основных требований к условиям финансирования относятся соответствие компании критериям МСП, сумма финансирования до 80% суммы экспортного контракта, срок – до 2 лет. Данная услуга распространяется только на несырьевой экспорт. На рисунке 4 схематично представлено страхование кредита на пополнение оборотных средств экспортера.



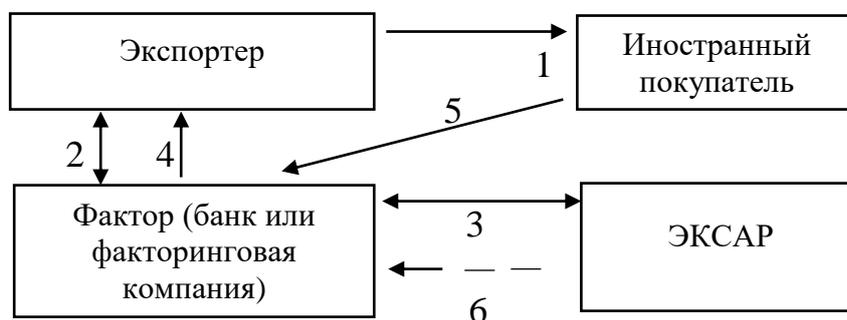
- где 1 – подписание экспортного контракта между экспортером и иностранным покупателем;  
 2 – кредитный договор между экспортером и Банком и залог прав выручки по экспортному контракту;  
 3 – заключение договора страхования между ЭКСАР и Банком;  
 4 – исполнение экспортного контракта между экспортером и иностранным покупателем (экспортер передает товары, покупатель – деньги);  
 5 – выплата страхового возмещения в случае невозврата кредита и суммы процентов от ЭКСАР

Источник: составлено автором на основе материалов [41]

Рисунок 4 – Страхование кредита на пополнение оборотных средств

В рамках постэкспортного финансирования Агентством совместно с факторинговыми компаниями и банками было разработано специальное решение, позволяющее профинансировать дебиторскую задолженность экспортера на безрегрессной основе. Таким образом, полностью исключается риск неполучения выручки по торговым операциям с отсрочкой платежа. Также происходит увеличение скорости оборачиваемости дебиторской задолженности, высвобождение оборотного капитала. Экспортер должен быть субъектом МСП,

максимальный кредитный период до 120 дней, страховая доля 70–90%. На рисунке 5 представлена схема страхования экспортного факторинга.



- где 1 – исполнение экспортного контракта на условиях отсрочки платежа;  
2 – заключение договора факторинга между экспортером и Фактором;  
3 – подписание договора страхования между Фактором и ЭКСАР;  
4 – финансирование Фактором экспортера;  
5 – оплата иностранным покупателем фактору;  
6 – выплата страхового возмещения фактору от ЭКСАР.

Источник: составлено автором на основе материалов [41]

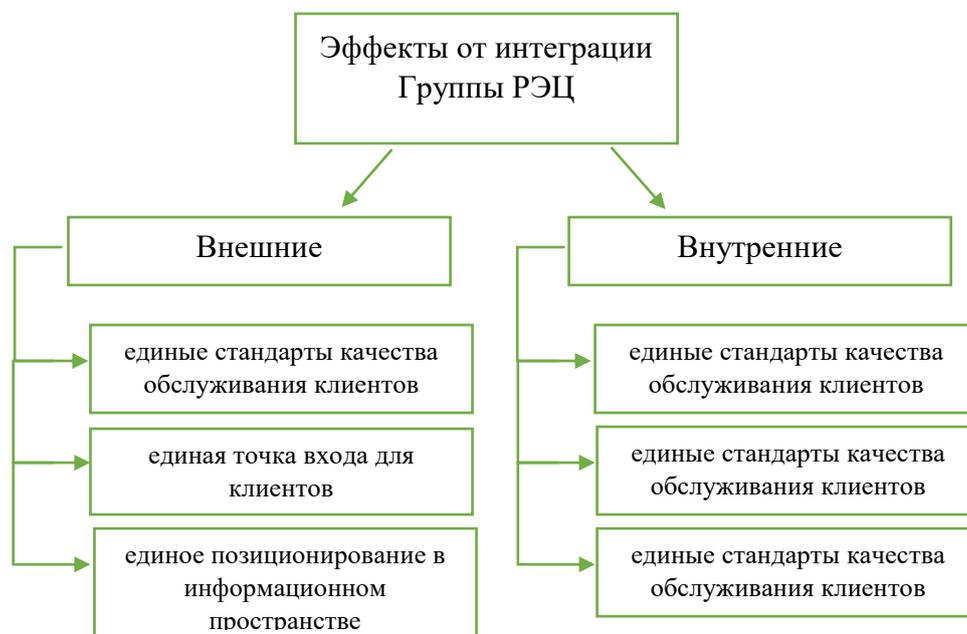
Рисунок 5 – Страхование экспортного факторинга

Внешнеэкономическая деятельность связана с определенными коммерческими и политическими рисками, возникающими с неисполнением иностранными контрагентами своих обязательств по тем или иным причинам. Продукты ЭКСАР позволяют МСП закрыть до 95% политических рисков и до 90% коммерческих. При этом, при разработке данных услуг были учтены особенности МСП, например, недостаток оборотных средств.

В результате интеграции, завершенной в 2016 г., все компании Группы – РЭЦ, ЭКСАР и Росэксимбанк – работают под общим брендом в режиме единого окна для российских компаний и иностранных покупателей российской продукции, обращающихся за поддержкой экспорта. Росэксимбанк ответственен за финансовую поддержку, ЭКСАР – за страхование, РЭЦ оказывает нефинансовое содействие экспортерам. В частности, интеграция позволила перейти к единому пакету документов для всех компаний: данные запрашиваются один раз и хранятся в единой базе информации. В результате сократились транзакционные издержки и повысилась удобство взаимодействия экспортеров с

компаниями Группы РЭЦ в рамках финансового и нефинансового блоков и образовательного проекта [18].

Эффекты, полученные от интеграции можно разделить на внешние и внутренние, они представлены на рисунке 6.



Источник: составлено автором на основе материалов [19]

Рисунок 6 – Эффекты, полученные от интеграции Группы РЭЦ

Также стоит отметить, что в режиме «единого окна» введен новый принцип работы с экспортерами:

- подготовка и стимулирование целевого сегмента (прямое взаимодействие с клиентами, образовательный проект);
  - каналы взаимодействия с клиентом (заявки через портал, e-mail, письма, Call центр, Центры поддержки экспорта);
  - идентификация клиентов, регистрация запросов, их структурирование;
  - оказание услуги (финансовые, нефинансовые, образовательный проект)
- [18].

Согласно отчету РЭЦ 2016 г. [18] задачи, поставленные перед Группой РЭЦ, были реализованы в полном объеме. Показатель эффективности деятельности по объему поддержанного экспорта был перевыполнен на 11% (8,9 млрд долл. США) по количеству поддержанных экспортеров – на 155% (510

экспортеров). Удовлетворенность клиентов достигла 82 баллов из 100 (на 2 балла выше плана), 275 экспортеров поддержано финансовыми мерами Группы РЭЦ в 2016 г.

В финансовом блоке Группы РЭЦ предусмотрены особые инструменты поддержки не крупных экспортеров (программа страхования банков, осуществляющих кредитование не крупных экспортеров для целей исполнения экспортных контрактов, и программа по страхованию экспортного факторинга), которые сосредоточены на основном барьере финансового характера – недостатке оборотных средств. Вместе с этим планируется запуск пилотного проекта по онлайн-страхованию малых и средних предприятий [46]. Объем поддержанного экспорта не крупных экспортеров в 2016 г. составил 172,8 млн долл. США, что в 1,6 раза выше уровня 2015 г. (105,3 млн долл. США). Доля сделок по финансовой поддержке не крупных экспортеров в общем количестве сделок в 2016 г. составила 44% (2015 г. – 40%) [18].

Концепция регионального развития Группы РЭЦ предполагает создание собственных и партнерских точек присутствия в регионах России. В 2016 г. на базе органов Минпромторга России было создано 11 собственных региональных подразделений Группы РЭЦ, в данный момент их уже 22. В регионах существуют также не входящие в структуру Группы РЭЦ организации, поддерживающие экспорт. В Приложении Б в таблице Б.1 представлены федеральные округа и регионы, в которых есть такие организации. Региональные организации поддержки экспорта есть в большей половине регионов России (56,5%), однако в некоторых федеральных округах эта цифра равна 100%, например, Уральский федеральном округе, а в Северо-Кавказском федеральном округе всего 14,3%, что говорит о неравномерности расположения региональных организаций по поддержке экспорта, то есть не все предприятия в равной степени могут раскрыть своей экспортный потенциал. В большинстве случаев организации и их программы нацелены на оказание нефинансовой поддержки, которая включает консультации, таможенное сопровождение, перевод текстов, поиск партнеров, организацию бизнес-миссий, ярмарок и прочее [38]. Практически во всех регионах наблюдается половина или более экспорта минеральных продуктов.

Также во многих регионах присутствуют весомые доли экспорта древесины, металлов, бумаги, продуктов химической промышленности. Высокотехнологичный экспорт не имеет большого веса, он в основном представлен товарами из категории «Машины и оборудование» в таких округах как Центральный, Северо-Западный, Приволжский, Уральский и Сибирский [51].

В 2016 г. Группа РЭЦ организовала 10 зарубежных бизнес-миссий, в которых приняли участие более 200 российских экспортеров. Бизнес-миссии состоялись в Азербайджане, Аргентине, Вьетнаме, Казахстане, Китае, Индии, Иране, Таджикистане, Туркменистане и ЮАР [18].

Положительной тенденцией в системе государственной поддержки экспорта является всё большее распространение нефинансовых программ, таких как консультирование, правовое сопровождение, образование и создание имиджа российских продуктов на зарубежных рынках. Одной из программ, призванной повысить узнаваемость известных российских брендов и продукции за рубежом является «Made in Russia» [61], предусматривающая добровольную сертификацию и маркировку, свидетельствующую о качестве продукции и добросовестности экспортера. Также в рамках проекта созданы электронный каталог российских производителей на иностранных языках и интерактивная карта экспортера, демонстрирующая внешнеэкономическую деятельность с Россией всех регионов мира. Произведена разработка комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение российских брендов и продукции на внешних рынках с учетом особенностей страны-импортера. Всё это может способствовать значительному снижению затрат экспортеров на продвижение своей продукции и поиск контрагентов.

На сайте РЭЦ представлена «Энциклопедия экспортера» [40], где можно узнать о предстоящих международных проектах и тендерах, о барьерах и рейтинге перспективности стран для экспорта. В апреле 2016 г. РЭЦ запустил образовательный проект для представителей малого и среднего бизнеса, заинтересованных в развитии экспортного потенциала своих предприятий. Программа обучения сочетает в себе лучшие практики от ведущих российских

экспертов в области внешнеэкономической деятельности и международный опыт. Предлагаемая РЭЦ учебная программа охватывает все сферы экспортной деятельности и включает рассмотрение реальных экспортных кейсов, разъяснение законодательной базы и мер государственной поддержки. По итогам 2016 г. 1182 удостоверения слушателя выдано по итогам очного обучения, 3400 слушателей прошли дистанционное обучение.

Таким образом, совершенствование системы оказания государственной поддержки экспортоориентированным МСП в последние годы дает положительные результаты. Об этом свидетельствует и трехкратное увеличение числа экспортирующих МСП, и представленные истории успеха в отчетах Группы РЭЦ. К примеру, ООО «Транстехномаркет» – динамично развивающаяся компания, специализирующаяся на комплексных поставках оборудования, запасных частей, поставляющая свою продукцию страны СНГ, Восточной Европы, Юго-Восточной Азии, Северной Африки и Ближнего Востока. Для подготовки своей продукции к продаже на экспорт в Монголию, Эстонию и Египет компания решила привлечь банковский кредит (Банк Санкт-Петербург). Однако при обращении в Банк Санкт-Петербург выяснилось, что компания не может предоставить имущественный залог для обеспечения по кредиту. Но в результате обращения в ЭКСАР, компании ООО «Транстехномаркет» удалось получить кредит на пополнение оборотных средств при минимальном имущественном залоге. Банк Санкт-Петербург застраховал выданный кредит в ЭКСАР (Продукт «Страхование кредита на пополнение оборотных средств экспортера») и компания ООО «Транстехномаркет» оперативно получила доступ к финансированию при минимальном залоговом обеспечении. Заключению договора предшествовало подписание между Банк Санкт-Петербург и ЭКСАР Соглашения о создании и реализации программы по кредитованию экспортоориентированных субъектов МСП и некрупных экспортеров [40].

Несмотря на существующую программу поддержки экспорта в 2015 г. доля экспорта МСП в общем объеме экспорта Российской Федерации, по данным Федеральной таможенной службы, составила около 6,5% [51]. В то же время

вклад малых и средних предприятий в экспорт развитых стран значителен – их доля в общем объеме экспорта, по данным Организации экономического сотрудничества и развития, составляет от 25% до 35%. В отдельных развивающихся странах вклад малых и средних предприятий в экспорт продукции еще выше – в Южной Корее – около 40 процентов, в Китае – более 50% [14]. Согласно «Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года» объем экспорта МСП до 2030 г. планируют увеличить до 12% [9].

Такие различия могут быть связаны с тем, что наибольшую долю в общем количестве МСП составляют предприятия и организации в сфере оптовой и розничной торговли и компании, занимающиеся операциями с недвижимостью. В мире среди МСП-экспортеров традиционно преобладают предприятия обрабатывающей промышленности. В России в 2016 г. только 7,1% от числа всех МСП являются обрабатывающими производствами, 42,7% компаний занято в торговле, на втором месте – операции с недвижимым имуществом, их доля 18,3%, среди прочего преобладают различные услуги [21]. Рост несырьевого экспорта и высокотехнологичного производства способен дать мощный толчок развитию российской экономики в целом, для достижения этой цели в 2015–2017 гг. реализован ряд важных мер, направленных на улучшение условий ведения предпринимательской деятельности, развитие малого и среднего бизнеса.

### **2.3 Оценка направлений по совершенствованию системы поддержки интернационализации МСП в России**

На поддержку малого и среднего предпринимательства государство ежегодно тратит десятки миллиардов рублей. Однако оценить эффективность этих трат сложно. По данным Счетной палаты [47], ни один из государственных органов не проводит комплексную оценку состояния МСП, не измеряется результативность использования бюджетных средств и эффект от предоставленных бизнесу льгот и преференций. В таблице 3 представлены объемы выделенных из федерального бюджета субсидий на поддержку малого и среднего бизнеса.

Таблица 3 – Объем субсидий, выделенных из федерального бюджета на поддержку малого и среднего бизнеса

Год	Расходы бюджета, млрд руб.	Темп прироста, %		Расходы бюджета в разделе «Национальная экономика»	Темп прироста, %		Объем субсидий, млрд руб.	Темп прироста, %	
		Базисный	Цепной		Базисный	Цепной		Базисный	Цепной
2012	12894,99	н/д	н/д	1968,50	н/д	н/д	20,80	н/д	н/д
2013	13342,92	3,47	3,47	1849,3	-6,06	-6,06	19,79	-4,86	-4,86
2014	14831,57	15,01	11,16	3062,91	55,60	65,63	19,37	-6,88	-2,12
2015	15620,25	21,13	5,32	2324,24	18,07	-24,12	18,53	-10,91	-4,34
2016	16416,45	27,31	5,10	2302,09	16,95	-0,95	11,12	-46,54	-39,99

Источник: составлено автором на основе материалов [3], [4], [5], [6], [7], [50]

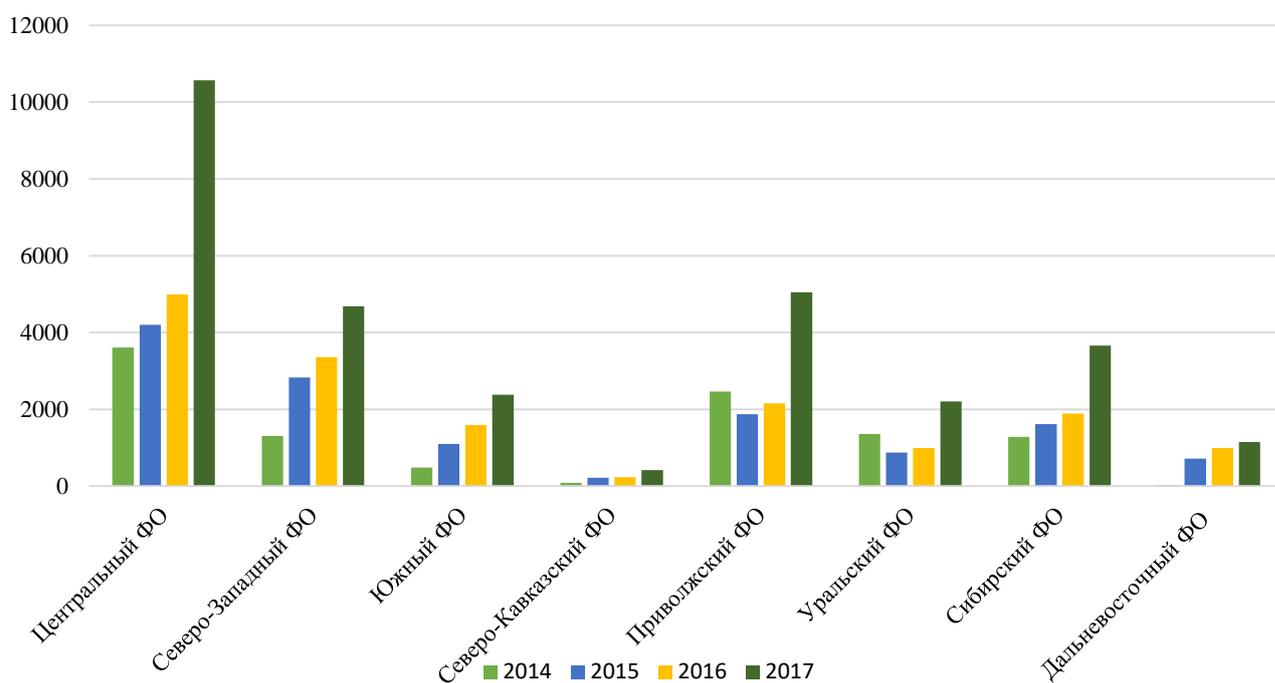
Общие расходы бюджета в течение рассматриваемого периода (2012 – 2016 гг.) ежегодно возрастали, всего увеличение произошло на 27,3%. Динамика расходов бюджета в разделе «Национальная экономика» неравномерна, с 2012 – 2014 гг. величина затрат увеличилась на 55,6%, затем с 2014 – 2016 гг. произошло снижение на 33%. В данном разделе помимо средств, предоставляемых для государственной поддержки в целях развития национальной экономики, присутствуют расходы, связанные с руководством, управлением, оказанием услуг.

На поддержку МСП наблюдается общее снижение объема выделенных субсидий в течение последних пяти лет. В этих данных заложены, в том числе, средства на поддержку интернационализации МСП. С 2012 – 2016 гг. финансирование уменьшилось на 46,52%, особенно резкий спад наблюдается с 2015 – 2016 гг. (на 39,96%). Это может быть вызвано различными обстоятельствами, включая кризисные явления в экономике, санкции.

Тем не менее, как было сказано выше, в период с 2014 – 2017 гг. произошло трехкратное увеличение числа экспортирующих МСП. Раньше государство уделяло внимание только финансовым способам поддержки внешнеэкономической деятельности МСП [38], в настоящее время существует тенденция на комплексную, всестороннюю поддержку, на это нацелена

деятельность Группы РЭЦ. Таким образом, увеличение числа интернационализированных МСП при одновременном уменьшении объемов финансирования со стороны государства может говорить о важности именно нефинансовых мер поддержки. Безусловно, нефинансовые способы содействия интернационализации также требуют огромных денежных средств, это и средства на разработку образовательных программ, интерактивных ресурсов, осуществление консультаций и многое другое, однако сочетание финансовых и нефинансовых мер позволит увеличить эффект от оказанной поддержки и, как следствие, повысить рациональность затрат.

Несмотря на общий рост экспортирующих МСП, их распределение по федеральным округам и субъектам РФ неравномерно, также, как и распределение оборота МСП и региональных организаций, поддерживающих экспорт. На рисунке 7 представлено количество МСП, осуществляющих экспорт, в каждом из федеральных округов с 2014 – 2017 гг.



Источник: составлено автором на основе материалов [50]

Рисунок 7 – Распределение количества МСП по федеральным округам с 2014 – 2017 гг., шт.

Исходя из данных, 35% всех экспортирующих МСП находится в Центральном федеральном округе. В целом, во всех федеральных округах

наблюдается устойчивый рост количества МСП, осуществляющих экспортную деятельность. Безусловно, не может быть ситуации, при которой распределение компаний будет равномерным, число интернационализированных предприятий зависит от большого числа объективных и субъективных факторов, например, экспортный потенциал региона, численность населения, экономическое развитие субъекта РФ, ориентация экономики, наличие поддержки для потенциальных и активных экспортеров. Согласно данным из Приложения Б в 43,5% субъектов РФ нет региональных организаций, которые поддерживают экспорт. Однако, не во всех регионах такие организации необходимы ввиду некоторых вышеуказанных или иных причин, так как создание подобной организации, не пользующейся спросом, может привести лишь к напрасному растрачиванию ресурсов. Тем не менее, 43,5% – это не многим менее половины регионов России, то есть, весомая доля, поэтому нужно пересмотреть целесообразность поддержки экспорта в регионах в соответствии с ресурсным потенциалом.

Для того, чтобы государственная поддержка интернационализации МСП была наиболее эффективной, необходимо учитывать особенности и потребности предприятий данного сектора, такие, как ограниченность ресурсов, нехватка оборотного капитала, потенциал к инновационной деятельности, способность выявлять и осваивать новые ниши и многие другие. Компании Группы РЭЦ уже работают в данном направлении. Например, гарантийная поддержка АО «Росэксимбанк» несырьевого экспорта ориентирована на расширение участия во внешней торговле предприятий малого и среднего бизнеса, а также на поддержку предприятий, выпускающих высокотехнологичную продукцию. Так, по итогам 2017 г., Росэксимбанк в годовом отчете сообщил об увеличении доли поддержанных компаний сектора малого и среднего бизнеса. Прирост объемов финансирования в данном секторе составил 122% (7104 млн р.) по сравнению с 2016 г. [17]. В 2018 г. Банк планирует расширять клиентский сегмент и продолжать уделять внимание поддержке предприятий малого и среднего бизнеса, прежде всего за счет подготовки и внедрения стандартизированной документации и специальных гарантийных продуктов [44].

Специально для МСП ЭКСАР разработало линейку продуктов, включающих предэкспортное и постэкспортное финансирование, финансирование покупателя, защиту от коммерческих рисков – всё это способно свести риски к минимуму или вовсе исключить их для российского экспортера. Зная о заинтересованности компаний МСП в совместных кредитно-страховых решениях, ЭКСАР предлагает стандартизированные («коробочные») кредитно-страховые продукты, реализуемые через Росэксимбанк и сеть банков-партнеров Агентства. «Коробочные» продукты предоставляют собой кредитно-страховые решения, предполагающие возможность получения финансирования под страховое покрытие АО «ЭКСАР», минимизирующие риски банка-кредитора. За 2016 г. страховая поддержка была оказана 122 некрупным экспортерам, находящимся в 42 различных субъектах России. Общий объем страховой поддержки превысил 170 млн долл. США, что в два раза больше показателя 2015 г. Экспортные проекты МСП характеризуются отраслевым и географическим разнообразием: поддержанные в отчетном году экспортеры представляли 15 отраслей экономики, застрахованные Агентством поставки осуществлялись в 38 стран мира. Усовершенствованные в 2015 г. инструменты крайне востребованы экспортерами: почти половина объема страховой поддержки в 2016 г. (79 млн долл. США) пришлось на проекты, реализованные в рамках двух действующих специализированных программ ЭКСАР: Программы страхования банков, осуществляющих кредитование некрупных экспортеров для целей исполнения экспортных контрактов, и Программы страхования экспортного факторинга для некрупных экспортеров [19].

Ориентация на потребности клиентов со стороны Группы РЭЦ, конечно, говорит о положительной тенденции в развитии системы государственной поддержки интернационализации. Однако, по данным проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства» [20] 2016-2017 гг. около 97% отечественных предпринимателей, начавших деятельность в течение последних 3,5 лет, не строят планов по выходу на новые рынки, по международной экспансии, то есть не предполагают расширение и рост бизнеса. Предпринимательство в России в

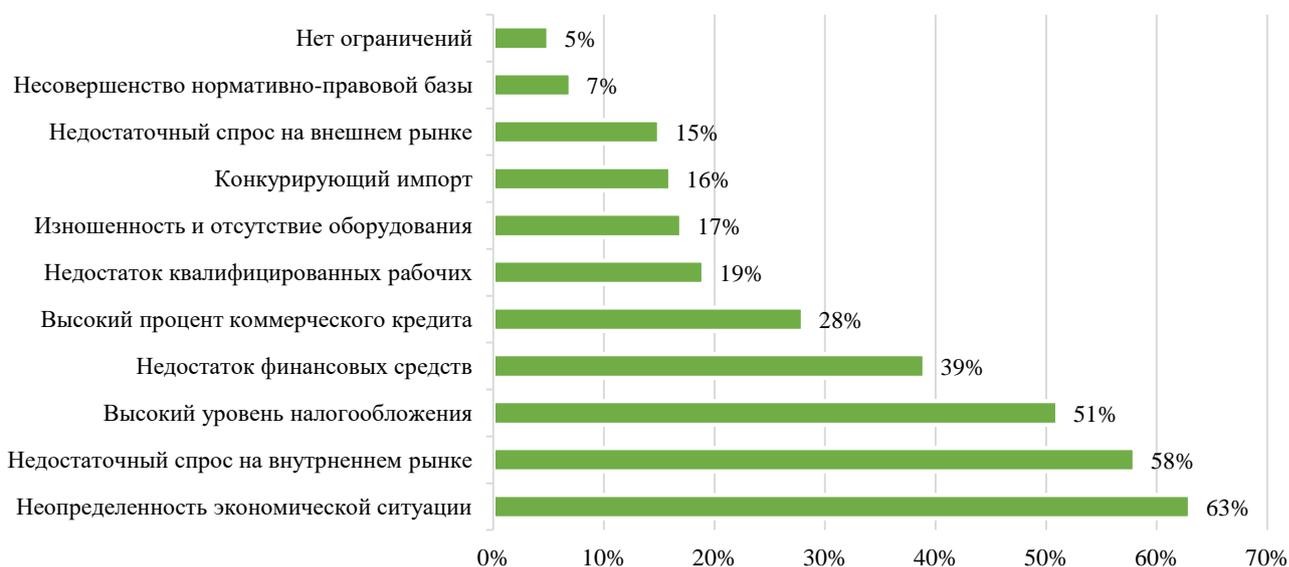
большей степени ориентировано на поддержание приемлемого уровня дохода собственников, чем на создание новых рабочих мест, рыночную экспансию и инновационное развитие. Всего 0,5% от всех МСП, зарегистрированных в России осуществляли экспортную деятельность в 2017 г. Так как выход МСП на внешний рынок не является закономерным, обязательным расширением деятельности, и предприниматели о начале ВЭД принимают решения самостоятельно, то сложившаяся ситуация является проблемой.

Причин нежелания выходить на зарубежные рынки может быть много, среди них есть нехватка знаний о самом процессе интернационализации и возможностях, которые она открывает. Так, ЭКСАР в стратегии развития [46] отмечает, что продукты Агентства не востребованы сектором МСП ввиду низкой осведомленности о преимуществах страхования, осуществления самой процедуры и ценах, таким образом, положительной тенденцией является разработка новых специальных продуктов для МСП, а отрицательной – недостаточная информированность и пропаганда среди целевой аудитории.

Помимо учета особенностей МСП при разработке программ государственной поддержки экспорта, необходимо принимать во внимание особенности экономики страны, стратегические перспективы, приоритетные отрасли экономики. Компании Группы РЭЦ предлагают обширный перечень услуг и мер поддержки интернационализации, однако они носят общий характер. Присутствует ориентация на несырьевой экспорт, в частности, на высокотехнологичный, в поддержку которого предлагают, к примеру, более выгодные условия кредитования. Тем не менее, увеличение доли высокотехнологичного несырьевого экспорта является условием повышения конкурентоспособности экономики любой страны на мировых рынках. Это очень обобщенная, неконкретная формулировка, не включающая стратегические интересы экономики России, в то время как анализ государственной поддержки интернационализации в других странах выявил наличие ориентации на особенности и перспективы экономики и государства в целом.

В «Прогнозе долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года», разработанном Минэкономразвития, поддержку экспорта относят к приоритетным проектам со значительным структурным и макроэкономическим эффектом, где также отмечается направленность на высокие технологии [31]. Непосредственно развитие высоких технологий также относится к таким проектам. Таким образом, необходимо определить роль МСП в совершенствовании высокотехнологичных производств, поставить перед некрупными компаниями конкретные цели и стимулировать экспортоориентированные фирмы в данном сегменте.

Как показывает мировая практика, успешно интернационализируются МСП, ведущие деятельность в сфере обрабатывающей промышленности. К тому же, развитие данного сектора способно увеличить конкурентоспособность экономики. В настоящее время доля МСП в обрабатывающей промышленности в России ничтожно мала в сравнении с другими государствами, на рисунке 8 представлены факторы, ограничивающие рост производства на МСП в данном сегменте.



Источник: составлено автором на основе материалов [50]

Рисунок 8 – Факторы, ограничивающие рост производства МСП в обрабатывающей промышленности

Некоторые из барьеров, представленные на рисунке 8, уже сейчас МСП могут преодолеть с помощью Группы РЭЦ, к примеру, 63% опрошенных

организаций отмечают неопределенность экономической ситуации, снизить которую в части экспортной деятельности можно посредством страховых продуктов ЭКСАР, 39% испытывают недостаток в финансовых ресурсах, для их пополнения можно воспользоваться продуктами Росэксимбанка. Проблему со спросом на внешних рынках поможет решить РЭЦ. Однако, 51% МСП отмечают высокий уровень налогообложения. Совершенствование государством налоговой нагрузки на МСП способно дать толчок к развитию обрабатывающих производств в РФ, например, налоговые льготы, связанные с экспортными товарами. В настоящее время РЭЦ оказывает консультации только по вопросам подтверждения обоснованности применения ставки НДС 0% в сфере налогообложения.

Нефинансовую поддержку активным и потенциальным экспортерам оказывает РЭЦ. В 2016 г. были зарегистрированы запросы на получение услуг по нефинансовой поддержке от 1900 российских компаний из 79 регионов Российской Федерации (87% из них являются МСП). Структура запросов по нефинансовой поддержке представлена на рисунке 9.



Источник: [19]

Рисунок 9 – Структура запросов по нефинансовой поддержке в РЭЦ от МСП по итогам 2016 г.

Основная часть спроса на нефинансовую поддержку приходится на небольшие региональные компании, не обладающие достаточным уровнем свободных ресурсов и компетенций для активной деятельности на зарубежных

рынках. Более 75% от обратившихся МСП не из городов федерального значения Москва и Санкт-Петербург, а из других субъектов РФ [18].

В рамках программы по поиску потенциальных партнеров РЭЦ делает упор на поддержке в выявлении зарубежных покупателей, рынков. Однако, партнером может стать участник программы в целях достижения общепринятых целей, речь идет о создании сетей. Сотрудничество может возникнуть как между несколькими похожими по размеру и роду деятельности компаниями со схожими стратегиями для объединения усилий, так и между небольшими и более крупными фирмами с различными задачами, но способными быть полезными друг другу, вариантов очень много. Обмен и распространение деловых знаний и практик, который может привести к изменению поведения МСП, от части, путем следования за другой компанией, могло бы дать мощный импульс к развитию несырьевого экспорта, учитывая низкую заинтересованность и наличие большого числа барьеров у новых экспортеров в России для осуществления экспорта. Подобная программа поддержки существует в Венгрии на региональном уровне (Приложение А).

Развитие международной торговли, электронной коммерции и производства предъявляет новые требования к существующим процедурам таможенного оформления экспортных операций. Экспортерам не понятны принципы существующего таможенного администрирования, а выбор конкретных таможенных процедур не всегда очевиден. РЭЦ предоставляет экспортерам информацию и разъяснения о порядке и требованиях законодательства при проведении таможенного оформления экспортируемых товаров, обязательных документах и формах осуществления таможенного контроля.

Помимо содействия в сертификации, лицензировании, продвижении на внешние рынки, РЭЦ делает упор на онлайн-проекты по нефинансовой поддержке. Так, к 2019 г. планируется создать более 110 продуктов нефинансовой поддержки, из которых не менее 25% онлайн [45]. Уже сейчас в рамках образовательного проекта РЭЦ доступны такие дистанционные курсы как «Введение в экспорт. Жизненный цикл экспортного проекта. Государственная поддержка экспортоориентированных предприятий», «Продукты Группы

Российского экспортного центра», «Налоговые аспекты экспортной деятельности» и другие, также проводится большое количество очных курсов в различных городах России. Большинство курсов проводится на бесплатной основе. Также удобным является прохождение онлайн-курсов по индивидуальному расписанию, назначенному в личном кабинете на ресурсе «Школа экспортера РЭЦ» [10]. Наличие доступа к такой информации должно привести к увеличению финансовой грамотности среди экспортеров, их знаний о внешних рынках и мерах поддержки экспорта в России. За рубежом, помимо образовательных проектов, существуют программы непосредственно по развитию трудовых ресурсов, данная мера поддержки активно применяется в различных странах, например, в государствах ЕС и Японии (Приложение А), так как важность человеческого капитала в компании давно является общепризнанной. В России в рамках «единого окна» подобные программы пока не реализуются.

Интеграция Группы РЭЦ привела к синергетическому эффекту: экспортеры, обратившиеся за поддержкой в одну из компаний (Росэксимбанк, ЭКСАР, РЭЦ) получают информацию о продуктах двух других и могут воспользоваться ими без дополнительных временных и организационных затрат. Тем не менее, информация о действующих государственных программах поддержки, в том числе официальные ресурсы Группы РЭЦ, в сети Интернет ищутся с трудом, если не знать об их существовании, поэтому необходимо повышение осведомленности среди экспортирующих МСП и потенциальных экспортеров.

В качестве рекомендаций по дальнейшему совершенствованию государственной поддержки российских экспортеров можно выделить следующее:

1. Повышение качественной составляющей финансовой поддержки за счет учета специфики МСП (нехватка оборотных средств, повышенный потенциал к инновациям, способность осваивать новые экономические ниши).

2. Комплексные меры поддержки, сочетающие инновации и интернационализацию. Предложение более выгодных условий для инновационных МСП позволит увеличить конкурентоспособность экономики.

3. Пропаганда большей интернационализации МСП, распространение информации о существующих программах поддержки. Многие потенциальные экспортеры не выходят на внешний рынок именно из-за недостатка информации об этом процессе.

4. Развитие программ по подготовке трудовых ресурсов, к примеру, программы, нацеленные на повышение квалификации или обучение стажеров с дальнейшим трудоустройством, сотрудничество с университетами.

5. Разработка и реализация региональными организациями, которые поддерживают экспорт, специальных программ по стимулированию высокотехнологичного экспорта, к примеру, проведение встреч с потенциальными партнерами, технологическая помощь (например, бизнес-инкубаторы).

6. Создание программы или платформы по содействию продвижению сетей, то есть, взаимовыгодному сотрудничеству между участниками, это позволит как уменьшить издержки, так и затраченные усилия, в том числе, такие платформы можно создать как на межгосударственном уровне, так и на межрегиональном.

7. Активная работа Группы РЭЦ за рубежом в целях увеличения доли несырьевого экспорта, поиск новых ниш на зарубежных рынках; согласно стратегии, к 2019 г. планируется присутствие РЭЦ в 65 странах.

8. Разработка программ поддержки с учетом особенностей страны, ее ресурсного потенциала и человеческого капитала, поставленных стратегических задач и возможностей.

9. Интеграция различных каналов поддержки экспорта, которую осуществляют органы государственной власти и иные структуры, в единую систему с целью повышения эффективности данных каналов поддержки и избегания дублирования функций с Группой РЭЦ.

В стратегии развития РЭЦ [45], в «Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года» [9] говорится, что увеличение доли несырьевого экспорта в российской экономике

способно дать новый мощный импульс к ее развитию, причем большая роль в этом отводится именно предприятиям малого и среднего бизнеса ввиду их уникальных характеристик. Для совершенствования содействия экспорту таких компаний необходима, в частности, количественная оценка существующей системы поддержки, однако, статистики за предыдущие годы практически нет в открытом доступе. В годовых отчетах РЭЦ публикуются числовые данные, но, ввиду новизны данного института, данных для количественной оценки недостаточно.

Обобщая все вышесказанное в данном разделе, следует обратить внимание, что в странах, где сектор МСП более развит, уже продолжительный период времени практикуют сочетание финансовых и нефинансовых государственных мер поддержки интернационализации МСП. Программы государственной поддержки интернационализации также включают интересы национальной экономики в целом. Долгое время в РФ предпринимались попытки стимулировать экспорт преимущественно финансовыми мерами, такими, как льготные кредиты, прямое финансирование, различные гранты и прочее. Главным результатом государственной поддержки экспорта в последние несколько лет можно считать осознанную необходимость формирования единой системы государственных институтов, оказывающих различные финансовые и нефинансовые услуги участникам внешнеэкономической деятельности. Создание «единого окна» в форме Группы РЭЦ позволило диверсифицировать структуру российского экспорта за счет роста его несырьевой составляющей. В отчете РЭЦ показана заинтересованность активных и потенциальных экспортеров в нефинансовых мерах поддержки, это означает, что развитие системы государственной поддержки экспорта в России идет в верном направлении и пользуется спросом. Так как Группа РЭЦ является новым институтом, требуется дальнейшее усовершенствование финансовых и нефинансовых мер поддержки интернационализации МСП, разработка новых программ в соответствии с интересами экономики и продолжение интеграции государственных структур, содействующих экспорту МСП, в целях избегания дублирования функций и устранения административных барьеров.

## Заключение

Интернационализация малых и средних предприятий не является неизбежным и закономерным развитием деятельности фирмы. Решение о выходе на внешний рынок принимает руководство предприятия по различным причинам.

Мотивы и стратегии выхода на зарубежные рынки МСП в значительной мере отличаются от интернационализации более крупных компаний и ТНК. Немногие теории интернационализации способны объяснить данный процесс применительно к МСП, большинство рассматривают выход на внешний рынок крупных корпораций. Возможность интернационализации малых и средних фирм во многом определяется желанием и возможностями предпринимателя, его компетенциями, опытом менеджмента, наличием более крупных компаний в качестве партнеров, сферой деятельности и множеством других обстоятельств, присущих малым и средним компаниям. Ввиду того, что начало осуществления внешнеэкономических операций МСП является волевым решением предпринимателей, именно стимулирование государством выхода МСП на зарубежные рынки с учетом вышеперечисленных факторов способно увеличить долю интернационализированных компаний в экономике страны.

В настоящее время повсеместно происходит либерализация торговли, упрощается процесс осуществления внешнеэкономической деятельности, развиваются коммуникации. В связи с этим, многие МСП создаются изначально с целью осуществления внешнеэкономической деятельности. Выход на внешние рынки открывает новые возможности для компаний, они получают идеи и технологии, и, как следствие, активнее занимаются инновационной деятельностью, которая свойственна малому предпринимательству. Это, в свою очередь, положительно отражается на экономике государства в целом.

Государству выгодно развитие сектора малого и среднего предпринимательства и интернационализация МСП, это позволит укрепить позиции страны на международных рынках, выявлять новые рынки сбыта, в рамках инновационной деятельности МСП могут создавать новые отрасли и рабочие места. Тем не менее, для интернационализации МСП существует

множество препятствий. Например, нехватка финансовых ресурсов для начала экспортной деятельности, ограниченная информация о зарубежных рынках, недостаточная квалификация персонала, большие затраты на страховку и транспортировку.

Для успешной интернационализации МСП необходимы специальные государственные и региональные программы поддержки, ориентированные на преодоление внутренних и внешних барьеров компаний. Использование таких программ многие годы практикуется в различных странах, это позволяет увеличить эффективность от деятельности малых и средних фирм и раскрыть их потенциал. Государственные программы поддержки интернационализации очень разнообразны, с их помощью оказывается как финансовое, так и нефинансовое содействие выходу компаний на зарубежные рынки. Потребность предприятия в тех или иных мерах поддержки зависит от множества факторов, например, стадия интернационализации, сфера деятельности, обеспеченность ресурсами и прочее, поэтому спектр государственных программ и услуг по поддержке интернационализации должен быть очень обширным и включать различные методы содействия.

В развитых странах государственная поддержка интернационализации МСП реализуется с учетом особенностей малых и средних фирм и интересов национальной экономики. В Европе некоторые государственные программы становятся более индивидуализированными, план и меры поддержки интернационализации составляются с учетом характеристик отдельной компании. В Китае ввиду экспортной ориентации экономики технологическую помощь оказывают именно компаниям с данной направленностью, одновременно стимулируя улучшение качества продукции, идущей на экспорт. В Японии инновационное производство принадлежит преимущественно крупным корпорациям, в настоящее время в стране поддерживают развитие малых инновационных предприятий. Таким образом, при разработке мер государственной поддержки интернационализации учитывают стратегические цели экономики в целом, стимулируя при этом не только выход компаний на

внешние рынки, а иные приоритетные для государства сферы деятельности, система поддержки носит комплексный характер.

Главным направлением поддержки интернационализации в развитых странах является содействие экспорту, однако постепенно в программы включаются другие формы, например, совместные предприятия, прямые инвестиции. Ввиду того, что экспорт рассматривается как начальная ступень интернационализации, в России в настоящее время программы поддержки направлены именно на данную форму осуществления внешнеэкономических операций.

В России совсем недавно, в 2016 г., завершилась интеграция компаний Группы РЭЦ, состоящей из АО «РЭЦ», АО «ЭКСаР» и АО «Росэксимбанк», работающей по принципу «единого окна», при помощи чего Группа РЭЦ предоставляет поддержку экспортерам финансового и нефинансового характера. В настоящее время всё большее внимание государство стало уделять нефинансовым мерам содействия экспорту, таким, как таможенное и налоговое оформление и сопровождение, консультации и правовая поддержка, образовательные проекты и прочее, раньше поддержка носила преимущественно финансовый характер, что приводило к большим затратам бюджета, и не всегда был достигнут желаемый результат. Согласно отчетам РЭЦ, меры нефинансовой поддержки пользуются спросом у активных и потенциальных экспортеров, что говорит о целесообразности включения в систему государственной поддержки интернационализации данных методов. Интеграция Группы РЭЦ привела к большому количеству положительных эффектов, однако, для формирования полностью единой системы поддержки экспортеров необходимы дальнейшие интеграционные процессы с другими государственными органами, которые имеют схожие функции, с целью дальнейшего устранения административных барьеров.

Государство стремится совершенствовать систему поддержки экспортоориентированных МСП, понимая важность увеличения несырьевого экспорта и роль в данном процессе фирм малого и среднего бизнеса. Ввиду

новизны Группы РЭЦ как института, оказывающего поддержку экспорту, существует много пробелов в инфраструктуре оказания содействия экспортоориентированным компаниям. Во-первых, стоит отметить, что система поддержки носит очень общий характер, она ориентирована в основном на несырьевой экспорт, однако отсутствует стимулирование в развитии каких-либо конкретных приоритетных для страны отраслей в части экспорта, необходима дальнейшая проработка данной проблемы и определение предметной роли МСП в процессе создания высокотехнологичного российского экспорта.

Во-вторых, как отмечается в отчетах Группы РЭЦ, основной проблемой взаимодействия с МСП является недостаточный спрос на предлагаемые им услуги. Многие потенциальные экспортеры ориентированы только на внутренний рынок, не проявляют интереса и стремлений к началу ведения внешнеторговых операций, необходимо повышать осведомленность об интернационализации среди таких компаний и стимулировать их к началу осуществления экспорта. Катализатором данного процесса может служить развитие сетей для взаимовыгодного сотрудничества компаний.

В-третьих, следует повышать качественную составляющую финансовой поддержки. Несмотря на всю важность нефинансовых мер содействия интернационализации, МСП испытывают барьеры финансового характера, к примеру, недостаток оборотных средств. Увеличения объема выделенных средств недостаточно, это может привести к их неэффективному использованию. Рациональнее поддерживать компании, осуществляющие деятельность в перспективных для страны областях, в частности, предоставлять таким фирмам льготные условия кредитования.

Для повышения эффективности поддержки интернационализации МСП в России необходимо изучить ведущий опыт других стран и адаптировать успешные зарубежные практики, это позволит сократить различного рода издержки при разработке собственных программ и избежать ошибок.

## Список использованных источников

1. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_52144/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/).
2. Федеральный закон от 17.05.2007 № 82-ФЗ (ред. от 23.04.2018) «О банке развития»// СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_68404/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_68404/).
3. Федеральный закон от 30.09.2013 № 254-ФЗ «Об исполнении федерального бюджета за 2012 год» // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс].–Электрон. дан. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_152542/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_152542/).
4. Федеральный закон от 04.10.2014 № 280-ФЗ «Об исполнении федерального бюджета за 2013 год» // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_169502/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_169502/).
5. Федеральный закон от 05.10.2015 № 276-ФЗ «Об исполнении федерального бюджета за 2014 год» // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_186926/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_186926/).
6. Федеральный закон от 31.10.2016 № 377-ФЗ «Об исполнении федерального бюджета за 2015 год» // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_206543/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_206543/).
7. Федеральный закон от 16.10.2017 № 287-ФЗ «Об исполнении федерального бюджета за 2016 год» // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_280523/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_280523/).
8. Постановление Правительства Российской Федерации от 4 апреля 2016 г. № 265 г. Москва «О предельных значениях дохода, полученного от

осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства» // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_196415/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_196415/).

9. Распоряжение Правительства РФ от 02.06.2016 № 1083-р (ред. от 30.03.2018) «Об утверждении Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года» (вместе с «Планом мероприятий («дорожной картой») по реализации Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года»)» // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_199462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_199462/).

10. АНО ДПО «Школа экспорта АО «Российский экспортный центр». [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://exportedu.ru/about/school/main>.

11. Абдураимова, Л.И. Формы и методы государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в мировой практике /Л.И. Абдураимова, М.С. Сюпова // Ученые заметки ТОГУ. – 2017. – № 2. – С. 389–394.

12. Андерсон, С. Инновационная интернационализация в новых фирмах (опыт Швеции) / Андерсон С. Виктор И. // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – 1.

13. Бодрунов, С.Д. О базовых принципах формирования импортозамещающей промышленной политики в России / С.Д. Бодрунов, Е.М. Рогова // Экономика и финансы. – 2014. – Вып. 4. – № 4. – С. 7–12.

14. Вестник АТЭС. Издание Российского центра исследований АТЭС. – 2014. – Вып. 5. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://apec-center.ru>.

15. Годовой отчет АО «МСП Банк» за 2015 г. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.mspbank.ru/upload/iblock/46e/46e1e367c671fde8a9e95066d8376d60.pdf>.

16. Годовой отчет АО «Росэксимбанк» 2016 г. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://2016.exportcenter.ru/eksimbank>.
17. Годовой отчет АО «Росэксимбанк» 2017 г. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.eximbank.ru/about/yearreport.php>.
18. Годовой отчет АО «РЭЦ» 2016 г. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://2016.exportcenter.ru/exprocenter>.
19. Годовой отчет АО «ЭКСАР» 2016 г. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://2016.exportcenter.ru/eksar>.
20. Глобальный мониторинг предпринимательства 2016-2017. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: [http://smb.gov.ru/files/images/gem\\_russia\\_2016-2017.pdf](http://smb.gov.ru/files/images/gem_russia_2016-2017.pdf).
21. Доклад Минэкономразвития «О достигнутых результатах по улучшению условий ведения предпринимательской деятельности, развитию малого и среднего бизнеса и поддержке индивидуальной предпринимательской инициативы» 2017. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: [http://smb.gov.ru/files/images/Doklad\\_Minekonomrazvitiya\\_za\\_2016-2017\\_gg.pdf](http://smb.gov.ru/files/images/Doklad_Minekonomrazvitiya_za_2016-2017_gg.pdf).
22. Ермошин, А. Экспортный потенциал малого и среднего бизнеса России / А. Ермошин // Проблемы теории и практики управления. – 2017. – № 4. – С. 103–111.
23. Жаринов, А. А. О поддержке экспорта малых и средних предприятий / Жаринов А.А. // Российский Внешнеэкономический Вестник. – 2010. – № 1. – С. 51–55.
24. Иванов, В.В. Международные программы поддержки малого и среднего бизнеса / В.В. Иванов, Ю.С. Штурбабина // Российский Внешнеэкономический Вестник. – 2014. – № 10. – С. 21–31.
25. Исследования Организации экономического сотрудничества и развития по вопросам малого и среднего бизнеса и предпринимательства. Россия: Ключевые вопросы и стратегии. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: [http://www.veb.ru/common/upload/files/veb/br/msp/pr2015\\_r.pdf](http://www.veb.ru/common/upload/files/veb/br/msp/pr2015_r.pdf)

26. Кони́на, Н.Ю. Особенности интернационализации высокотехнологичных фирм, «рожденных глобальными» / Кони́на Н.Ю. // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 6 (83). – С. 705–708.
27. Корпорация МСП. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://corpmsp.ru/>.
28. Ксени́това, Л.Ф. Роль государственного сервиса в развитии малого предпринимательства: опыт Китая и России / Л.Ф. Ксени́това, Ю.А. Луговая // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – № 7 (45). – С. 134–145.
29. Манохин, А. Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в современной России / А. Манохин // НОУ ВПО Российский новый университет, Тамбов. – 2010.
30. Министерство промышленности и торговли РФ. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://minpromtorg.gov.ru/>.
31. Министерство экономического развития РФ. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/mines/main>.
32. МСП Банк. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.mspbank.ru/>.
33. Новгородский Центр Поддержки Экспорта. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://r53.ved.gov.ru/>.
34. Новиков, И.А. К вопросу о теоретическом обосновании интернационализации малых и средних предприятий / И.А. Новиков // Российское предпринимательство. – 2013. – № 11 (233). – С. 4–13.
35. Официальный портал экспортной деятельности Ростовской области. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.donexport.ru/>.
36. Перский, Ю.К. Интернационализация российской компании: роль и задачи менеджеров / Ю.К. Перский, П.В. Новикова // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2012. – № 41. – С.36–47.
37. Поро́днов, А. В. Анализ государственной системы финансовой поддержки экспорта в России / А.В. Поро́днов // Известия Уральского Федерального Университета. – 2011. – № 88(1) – С.123–131.

38. Портал внешнеэкономической информации. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.ved.gov.ru/>.

39. Росэксимбанк. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.eximbank.ru/>.

40. Российский экспортный центр. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.exportcenter.ru/>.

41. Российское агентство по страхованию экспортных кредитов и инвестиций. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.exiar.ru/>.

42. Рязанова, А.Н. Политика Республики Корея в формировании инновационной экономики / А.Н. Рязанова // Вестник Томского Государственного Университета. – 2010. – № 399 – С.78–81.

43. Совершенствование государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в Японии в 2000–2010 гг. – Глобальный информационно-аналитический центр – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.giac.ru/>.

44. Стратегия развития АО «Роскэксимбанк» до 2019 г. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.eximbank.ru/about/>.

45. Стратегия развития АО «РЭЦ» до 2019 г. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.exportcenter.ru/company/documents/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F%20%D0%A0%D0%AD%D0%A6.pdf>.

46. Стратегия развития АО «ЭКСаР» на период 2015–2017 гг. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.exiar.ru/about/strategy/>.

47. Счетная палата Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.ach.gov.ru/>.

48. Трифонова, Н.В. Теории и модели интернационализации / Трифонова Н.В., Эпштейн М.З., Крылова М.Б., Хутиева Е.С. // Интернационализация малого и среднего бизнеса: учебное пособие. – М.: СПГЭУ, 2016.

49. Урумов, Т. Р. Эффективность государственной финансовой поддержки экспортной деятельности малых и средних предприятий / Т.Р. Урумов // Актуальные проблемы экономики и права. – 2017. – Т. 11 – № 1. – С. 67–78.
50. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>.
51. Федеральная таможенная служба. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.mspbank.ru/upload/iblock/46e/46e1e367c671fde8a9e95066d8376d60.pdf>.
52. Фурсова, И. Наш экспорт не нужен / И. Фурсова // Российская газета – Бизнес и власть. – 2012. – № 856.
53. Хорин, И.С. Глобализация общественной жизни: история и современность / И.С. Хорин // Знание. Понимание. Умение. – 2005. – №2. – С. 118–125.
54. Центр координации поддержки экспорта Воронежской области. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://export36.ru/>.
55. Центр поддержки экспорта Ставропольского края. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://fppsk.ru/ru/>.
56. Центр поддержки экспорта Ульяновской области. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://ved73.ru/>.
57. Центр развития внешних связей Ямало-Ненецкого автономного округа. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://export.yanao.ru/>.
58. Центр поддержки экспорта Омской области. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ved55.ru/>.
59. Центр развития экспорта Приморского края. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://r25.ved.gov.ru/>.
60. Цуканова, Т.В. Интернационализация российских фирм малого и среднего бизнеса: влияние институциональной среды: дис. на соискание ученой степени канд. эконом. наук. СПбГУ, Санкт-Петербург, 2015.
61. Электронный каталог «Made in Russia». [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.madeinrussia.com/en/>.

62. Acs, Z. J. The Internationalization of Small and Medium-Sized Enterprises: A Policy Perspective. / Acs, Z. J., Morck, R., Shaver, J. M., Yeung, B. // Small Business Economics. – 1997. – Vol. 9, № 1. – P. 7–20.

63. Annual report 2014, Export-Import Bank of the United States. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. –

Режим доступа: <https://www.exim.gov/sites/default/files/reports/annual/EXIM-2014-AR.pdf>.

64. Barreto, H. The Entrepreneur in Microeconomic Theory / Barreto, H. – London: Routledge, 1989.

65. Behrman, J. Some Patterns in the Rise of the Multinational Enterprise / Behrman, J. – Chapel Hill, 1969.

66. China SME Online. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: [www.sme.gov.cn](http://www.sme.gov.cn).

67. Coviello, N. Network relationships and the internationalisation process of small software firms. / Coviello, N., Munro, H. // International Business Review. – 1997. – Vol. 6, № 4 – P. 361–386.

68. European Commission Recommendation: Annual Report on European SMEs 2016/2017. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: [https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/performance-review\\_en](https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/performance-review_en).

69. European Commission: Supporting the internationalisation of SMEs – Good practice selection. – 2008. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/2275/attachments/1/translations/en/renditions/native>.

70. International Trade and Investment – The Economic Rationale for Government Support / DTI Economics Paper. – 2006. – № 18.

71. Japan's Policy on Small and Medium Enterprises (SMEs) and Micro Enterprises / The small and Medium Enterprise Agency. – 2013.

72. Johanson, J. The internationalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign market commitments / J. Johanson, E. Vahlne // Journal of International Business Studies. – 1977. – Vol. 8, № 1. – P. 23–32.

73. Kaish, S. Characteristics of opportunities search of entrepreneurs verses executives: sources, interests, general alertness / Kaish, S., and Gilad, B. // *Journal of Business Venturing*. – 1991. – Vol. 6, № 1. – P. 5–61.
74. Knight, G. A taxonomy of born global companies / Knight, G., Cavusgil, S. T. // *Management International Review*. – 2005. – Vol. 45 № 3. – P. 15–35.
75. Leonidou, L. C. Export barriers: a non-exporter's perceptions / Leonidou, L. C. // *International Marketing Review*. – 1995. – Vol. 12, № 1. – P. 4–25.
76. Levy, B. Fulfilling the Export Potential of Small and Medium Firms / Levy, B., Berry, A., Nugent, B. – Kluwer Academic Publishers, 1999.
77. Liu, X. SME development in China: a policy perspective on SME industrial clustering / Liu, X. – SME promotion law of China, 2003.
78. McDougall, P. P. Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research / McDougall, P. P., Shane, S., Oviatt, B. M. // *Journal of Business Venturing*. – 1994. – Vol. 9 № 6. – P. 469–487.
79. Organization for SME and Regional Innovation of Japan. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.smrj.go.jp>.
80. Piercy, N. Company internationalisation: active and reactive exporting / N. Piercy // *European Journal of Marketing*. – 1981. – Vol. 15, № 3. – P. 26–40.
81. Removing barriers to SME access to international markets, OECD/APEC, 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://apecsmemmarketplace.com/sites/default/files/doc/10\\_smewg30\\_0041.pdf](https://apecsmemmarketplace.com/sites/default/files/doc/10_smewg30_0041.pdf).
82. Review of the international best practice in SME state support. – National Strategy of Small and Medium Entrepreneurship Development, 2012. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.unecsc.org/fileadmin/DAM/ceci/icp/Review/Studies/2.pdf>.
83. U.S. Small Business Administration. Table of small business size standards matched to North American industry classification system codes, 2014. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: [https://www.sba.gov/sites/default/files/files/Size\\_Standards\\_Table.pdf](https://www.sba.gov/sites/default/files/files/Size_Standards_Table.pdf).

84. Vaupel, J.V. Characteristics and Motivations of the US Corporations that Manufacture Abroad. / Vaupel, J.V. – Mimeographed, Boston, 1971.

## Приложение А

Таблица А.1 – Примеры направлений и программ государственной поддержки экспортоориентированных МСП в разных странах

Страна/объединение стран	Направление поддержки	Краткое содержание
Финляндия	Повышение осведомленности	<p>Пропаганда большей интернационализации среди МСП, информация о существующих программах поддержки МСП.</p> <p>Пример: программа поддержки «KiVi», целью проекта является объединение государственных, полугосударственных и частных организаций в создании платформ, на которых предоставляется информация и контакты инструментах интернационализации. Партнерами проекта являются все национальные и ряд местных организаций, проводятся семинары, мини-ярмарки, также все презентации размещаются в сети Интернет с целью дальнейшего использования.</p>
ЕС	Предоставление высокоэффективной и ценной информации	<p>Обеспечение более легкого доступа к информации о потенциальных партнерах, иностранных бизнес-практиках, экспортных регламентах, стандартах, требованиях рынка.</p> <p>Пример: сеть трансграничного сотрудничества в сфере информационных услуг «b2fair». Охватывает МСП по всей Европе, инициирована Европейской комиссией. Проходит в формате международных выставок для встреч между компаниями. МСП получают запросы на сотрудничество от иностранных компаний, «b2fair» предлагает возможность проверить профиль компании, подготовить встречи, сопровождать МСП на выставках и снабдить их переводчиками и другими услугами. Проведение выставок основано на интерактивной базе данных и информации о событиях.</p>
Португалия	Развитие трудовых ресурсов	<p>Консультирование МСП по подготовке кадров, долгосрочные коучинг-программы, привлечение выпускников с опытом интернационализации и прочее.</p> <p>Пример: программа «iNOV Contacto», направленная на подготовку квалифицированных кадров, с целью помощи португальским компаниям конкурировать в глобальной экономике. Программа нацелена на повышение квалификации молодых стажеров и способствует их дальнейшему трудоустройству. Через «iNOV Contacto» стажеры имеют возможность участвовать во всех мероприятиях, организованных данной сетью, создавать дебаты и форумы. Программа финансируется за счет средств, предоставленных Европейским Фондом Регионального Развития (ERDF), Европейским Социальным Фондом (ESF) и португальской администрацией.</p>

Продолжение таблицы А.1

Страна/объединение стран	Направление поддержки	Краткое содержание
Нидерланды	Финансовые потребности интернационализации	<p>Распространение информации о финансовых механизмах интернационализации, страхование экспортных кредитов, гранты, выдача льготных кредитов, гарантии, прямое финансирование и др.</p> <p>Пример: программа «МСП и трансграничное финансирование» создана для улучшения доступа к финансированию для МСП путем сбора имеющейся информации и представления ее в сети Интернет. Программа была инициирована голландским Торговым Советом. Веб-файл представляет в Интернете продукцию частного финансового сектора, государства, ЕС и многосторонних учреждений. Включены специальные продукты, такие как страхование экспортных кредитов и международные кредитные рейтинги, а также факторинг, венчурный капитал, лизинг и дорожные карты, которые могут быть очень полезны для трансграничного финансирования .</p>
Венгрия	Продвижение сетей	<p>Содействие сотрудничеству участников в целях достижения общепринятых целей.</p> <p>Пример: региональная программа по созданию сетевой системы для МСП в целях стимулирования их экспорта. Цель программы заключается в содействии обмену и распространению деловых знаний и практики, которые приводят к изменению поведения МСП, создавая тем самым основу для развития экспорта на единый рынок и распространения его на третьи страны .</p>
Испания	Интернационализация услуг	<p>Большинство программ направлено на товары, а не на услуги, хотя торговля услугами растет значительно быстрее, чем торговля товарами, услуги имеют большой потенциал.</p> <p>Пример: программа «PIEnet» оптимизирует новые информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) для участвующих МСП по всей Испании. Эта программа была разработана испанским институтом внешней торговли при финансовой поддержке Европейской Комиссии. «PIEnet» обеспечивает стратегический план для фирм при помощи встреч с компанией, осуществляемых консультационной службой. Она также учитывает потребности компании в технологиях, бюджете и персонале. В течение первого года после представления окончательной документации консультативная служба готова предложить МСП техническую помощь для реализации плана. Проект создан только для МСП, которые экспортируют менее 30% своего оборота.</p>
Великобритания	Индивидуальная поддержка	<p>Адаптированные программы поддержки интернационализации к индивидуальной реальности каждого МСП, предлагающие индивидуальный "маршрут интернационализации" для каждого участвующего МСП.</p> <p>Пример: английский проект «Passport to export» реализуется с помощью международных торговых консультантов с опытом работы в частном секторе. Он включает в себя ИТ-диагностику, которая устанавливает основные недостатки фирмы, связанные с торговлей, экспертные рекомендации, согласованный план действий, созданный на основе диагностики, помощь в обучении и консультировании с учетом потребностей. Воспользоваться программой могут предприятия, чей активный экспорт не превышает 10 % оборота .</p>

Продолжение таблицы А.1

Страна/объединение стран	Направление поддержки	Краткое содержание
Швеция	Пограничные зоны и трансграничное сотрудничество	<p>Программы способствуют расширению межрегионального сотрудничества между МСП по обеим (или нескольким) сторонам границы, являются примером международного сотрудничества МСП, а также сотрудничества между органами власти</p> <p>Пример: рынок «Балтийский регион», созданный по поручению шведского правительства Торговым Советом в целях поощрения и облегчения торговли в регионе. Для достижения этой цели Ассоциация шведских торгово-промышленных палат создала бесплатную справочную службу для предоставления квалифицированных консультаций, информации о рынке и ответов на прямые вопросы, касающиеся шведских правил и процедур импорта. Служба поддержки облегчает бизнес-запросы либо через прямые контакты, предоставляя списки шведских импортеров, либо через специальную базу данных, где трейдеры могут регистрировать и размещать бизнес-предложения, а также искать потенциальных торговых партнеров. Целевой группой программы являются МСП из Эстонии, Латвии, Литвы, Польши, России, Швеции и Украины .</p>
США	Финансовые потребности интернационализации	<p>Предоставление «Эксимбанком» прямых займов, заемных гарантий преимущественно МСП. «Эксимбанк» полностью финансируется из федерального бюджета.</p>
США	Обеспечение доступности финансирования	<p>SBA предоставляет кредиты или сама дает гарантии по кредитам частных коммерческих банков.</p> <p>Для МСП разработан целый ряд специализированных программ, предлагающих льготное финансирование в той или иной форме, таких как:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Программа займов для международной торговли (предназначена для тех МСП, которые либо еще только планируют, либо уже занимаются экспортной деятельностью);</li> <li>2) Программа обеспечения экспортного оборотного капитала (для МСП, занимающихся поставкой и производством товаров, продаваемых за границу);</li> <li>3) Программа экспортного «экспресс-займа» (предназначена для экспорто-ориентированных предприятий с численностью занятых до 20 человек).</li> <li>4) Программа инновационных исследований малого бизнеса (Small business innovation research program – SBIR, она предназначена только для некоммерческих независимых малых предприятий, действующих на территории США и управляемых ее гражданами, и предполагает финансирование научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ в несколько этапов, исключая стадию коммерциализации продукта или технологии на рынке. При этом данная программа обязывает все федеральные агентства, чей годовой бюджет на научные исследования и разработки составляет 100 млн долл. США и выше, отчислять в свой адрес по 2,5% от этих бюджетов.</li> <li>5) Государственная программа передачи технологий малому бизнесу (Small business technology transfer program – STTR). Финансовая поддержка оказывается тем МСП, которые осуществляют исследовательские проекты совместно с университетами или национальными лабораториями.</li> </ol>

Продолжение таблицы А.1

Страна/объединение стран	Направление поддержки	Краткое содержание
Республика Корея	Финансовая и техническая поддержка	<p>1) SMBA координирует деятельность всей системы государственной поддержки и развития МСП, которая включает 35 программ финансовой помощи и 8 крупных программ технической поддержки (строительство объектов недвижимости; консультационные службы и обучение; стажировка специалистов за рубежом; организация выставок; информатизация; сертификация производств, продуктов и услуг по требованиям ISO; посредничество в торговых переговорах, представительство в других странах и на международных рынках; развитие международной кооперации и многое др.).</p> <p>2) «Корпорация малого бизнеса» (SBC) является правительственным агентством, обеспечивающим развитие инфраструктуры поддержки МСП и оказывающая техническую, финансовую и организационную помощь малым и средним предприятиям. Экспортные кредиты не превышают 1,3 млн долл. США и выдаются на срок до 6 месяцев. Для коммерциализации инновационных разработок и реализации НИОКР предоставляются кредиты на срок до 5 лет, минимальный размер кредита составляет 0,42 млн долл. США, однако его величина может быть увеличена, в зависимости от перспективности рыночной реализации разработки. Для финансовой поддержки венчурных компаний в SBC создан венчурный фонд с капиталом 250 млн долл. США, который предоставляет кредиты размером до 0,8 млн долл. США на срок от 3 до 5 лет. Наряду с финансовой поддержкой, SBC придаёт большое значение распространению в МСП прогрессивных технологий и передового опыта, почерпнутого из практики наиболее успешных зарубежных компаний.</p>
Республика Корея	Предоставление высокоэффективной и ценной информации	<p>1) Государственное торгово-инвестиционное агентство KOTRA имеет 104 представительства в 74 странах, которые способствуют развитию международных торговых отношений, акцентируя особое внимание на расширении корейского экспорта и привлечении иностранных инвестиций в развитие национальной экономики. KOTRA способствует проникновению корейских компаний на новые зарубежные рынки и оказывает особую помощь предприятиям сектора МСП в представлении их товаров и услуг на зарубежных выставках и рынках, а также в проведении торговых переговоров и в поиске возможных партнёров. Кроме того, большое значение KOTRA уделяет организации ежегодных зарубежных стажировок предпринимателей (на срок 4–6 месяцев) с целью их ознакомления с особенностями коммерческой и производственной деятельности в странах, намечаемых для расширенной экспансии корейских товаров и услуг.</p> <p>2) Государственная информационная служба «Корейский рынок», созданная при содействии SMBA и SBC представляет покупателям на международном и внутреннем рынках информацию о всём многообразии продуктов и услуг, производимых корейскими МСП. В онлайн режиме предлагается 21 тыс. сайтов различных корейских предприятий и 130 тыс. электронных каталогов на различные виды товаров и услуг. Кроме того, эта служба позволяет осуществлять быстрый поиск возможных партнеров во всем мире.</p>
Китай	Предоставление высокоэффективной и ценной информации	<p>Китайская Международная Ассоциация Малых и Средних Предприятий была создана при Государственной Комиссии по Экономике и Торговле и служит посредником, предоставляющим поддержку МСП и помогающим им установить контакты с зарубежными партнерами. В Пекинском головном офисе ассоциации работают 30 человек. Ассоциация имеет 22 филиала по всей стране.</p>

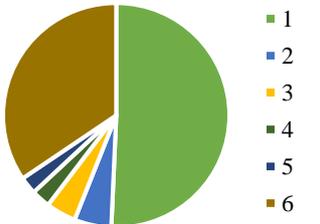
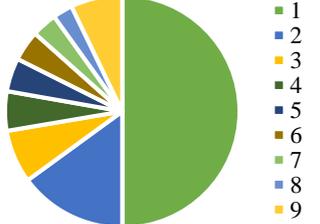
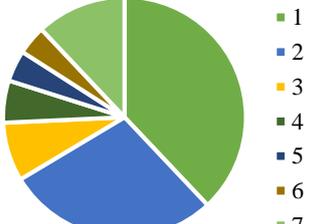
Окончание таблицы А.1

Страна/объединение стран	Направление поддержки	Краткое содержание
Китай	Финансовые потребности интернационализации	Программы финансирования МСП: обучение и другие услуги для начинающих предпринимателей; поддержка развития гарантийных схем кредитования МСП; стимулирование развития специализации предприятий и сотрудничества с крупными предприятиями; поддержка в обучении персонала, информационное консультирование и другие программы организаций, предоставляющих услуги малому бизнесу; оказание поддержки в выводе малых предприятий на международные рынки.
Китай	Увеличение технологического потенциала	Продвижение инноваций, учреждения по передаче бизнес технологий, бизнес инкубаторы, специальные технологические зоны для обеспечения экспортного производства. В задачи этого проекта входит также открытие доступа к технологическим новшествам для малых предприятий, стимулирование МСП к развитию, применению и популяризации новых технологий и продуктов через синтез производственных процессов и научных исследований.
Япония	Предоставление высокоэффективной и ценной информации	<p>1) В консультационной базе Организация поддержки МСП и инновационного развития регионов Японии содержится информация о законодательных системах, образе жизни, деловой практике стран, где планируется расширение рынка. По заявкам предприятий могут быть организованы проверки ситуации на местах, проведены дополнительные лекции и семинары, прочие консультации по вопросам предпринимательства конкретной стране.</p> <p>2) ДЖЕТРО (Японская организация внешней торговли) ведет постоянное изучение ситуации в области мировой экономики и торговли и предоставляет эту информацию мелким и средним предприятиям, в том числе в форме лекций и семинаров. Также ДЖЕТРО оказывает помощь предприятиям, желающим принять участие в международных выставках за рубежом или организовать собственную выставку. Она проводит собственные выставки, часто на основе партнерства с зарубежными контрагентами.</p>
Япония	Развитие трудовых ресурсов	Формирование программы обучения персонала и менеджмента, в том числе, в Университете малого и среднего предпринимательства, по всем необходимым отраслям: технология менеджмента, мировая экономика и торговля, зарубежное предпринимательство (строительство заводов, организации продаж, трудовые отношения).

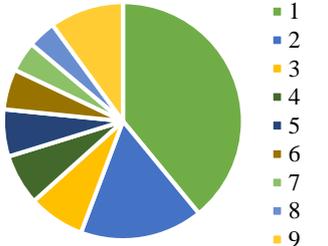
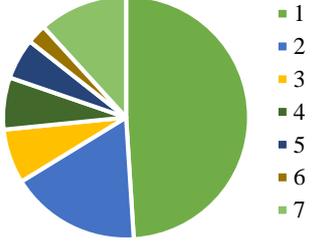
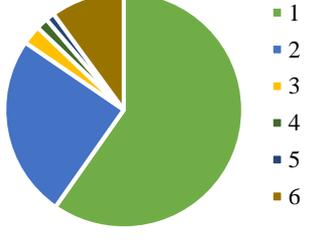
Источник: составлено автором на основе материалов [69], [63], [43], [66], [49], [42], [28]

## Приложение Б

Таблица Б.1 – Региональная поддержка экспорта МСП

Федеральный округ	Структура экспорта в 2017 г.	Субъекты РФ, в которых присутствуют региональные организации, поддерживающие экспорт	Пример
<p>Центральный федеральный округ (18 регионов)</p>	 <p>1 – минеральные продукты; 2 – металлы и изделия из них; 3 – машины и оборудование; 4 – драгоценности; 5 – продукты химической промышленности; 6 – иное.</p>	<p>Воронежская область Калужская область Курская область Липецкая область Москва Московская область Орловская область Тверская область Ярославская область</p>	<p>Центр координации экспорта МСП Воронежской области «Мой бизнес» оказывает информационно-аналитическую, консультационную и организационную поддержку. Также центр организует выставки, бизнес-миссии в Беларусь и Израиль, публикует деловые предложения из различных стран, ведет реестр экспортеров Воронежской области.</p>
<p>Северо-Западный федеральный округ (11 регионов)</p>	 <p>1 – минеральные продукты; 2 – металлы; 3 – хим. промышленность; 4 – древесина; 5 – книги, бумага; 6 – драгоценности; 7 – машины, оборудование; 8 – пищевые продукты; 9 – иное.</p>	<p>Вологодская область Калининградская область Новгородская область Псковская область Республика Карелия Санкт-Петербург</p>	<p>«Новгородский центр поддержки экспорта» помимо оказания консультационных услуг и проведения экспертиз, организует бизнес-туры, предоставляя услуги переводчиков, ассистентов, транспортное сопровождение и поиск контрагентов.</p>
<p>Южный федеральный округ (8 регионов)</p>	 <p>1 – минеральные продукты; 2 – продукты растительного происхождения; 3 – металлы; 4 – жиры и масла; 5 – пищевые продукты; 6 – хим. промышленность; 7 – иное.</p>	<p>Астраханская область Волгоградская область Краснодарский край Республика Крым Ростовская область</p>	<p>Экспортный лифт для предприятий Ростовской области «donexport» предлагает комплексную программу инициации, поддержки и развития экспортной деятельности для всех видов заинтересованных организаций.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Предконтрактная подготовка (проверка экспортного потенциала, маркетинговый анализ)</li> <li>2. Заключение внешнеторгового контракта</li> <li>3. Исполнение контракта</li> <li>4. Постконтрактная работа (анализ экономической эффективности).</li> </ol>

Продолжение таблицы Б.1

Федеральный округ	Структура экспорта в 2017 г.	Субъекты РФ, в которых присутствуют региональные организации, поддерживающие экспорт	Пример
Северо-Кавказский федеральный округ (7 регионов)	 <p>1 – хим. промышленность; 2 – пищевые продукты; 3 – хим. промышленность; 4 – драгоценности; 5 – пластмассы, каучук; 6 – продукты животного происхождения; 7 – металлы; 8 – минеральные продукты; 9 – иное.</p>	Ставропольский край	<p>Центр поддержки экспорта Ставропольского края бесплатно оказывает услуги в 4 этапа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подготовительный (консультация, определение мер поддержки)</li> <li>2. «Упаковка» проекта (подготовка справок, перевод материалов на иностранные языки и тд.)</li> <li>3. Продвижение продукта и поиск партнеров</li> <li>4. Заключение экспортного контракта, осуществление поставок</li> </ol> <p>Также центр проводит различные конкурсы и выставки, например, «Лучший экспортер года».</p>
Приволжский федеральный округ (14 регионов)	 <p>1 – минеральные продукты; 2 – хим. промышленность; 3 – металлы; 4 – пластмассы, каучук; 5 – машины; 6 – транспорт; 7 – иное.</p>	<p>Кировская область Нижегородская область Оренбургская область Пензенская область Республика Башкортостан Республика Марий Эл Республика Мордовия Республика Татарстан (Татарстан) Самарская область Удмуртская Республика Ульяновская область Чувашская Республика</p>	<p>Региональный Интегрированный Центр (РИЦ-Ульяновская область) в рамках Центра поддержки экспорта помимо оказания консультационных услуг ведет реестр экспортно ориентированных компаний Ульяновской области, организует бизнес-миссии за рубеж и выставки.</p>
Уральский федеральный округ (6 регионов)	 <p>1 – минеральные продукты; 2 – металлы; 3 – хим. промышленность; 4 – машины; 5 – драгоценности; 6 – иное.</p>	<p>Курганская область Свердловская область Тюменская область Ханты-Мансийский АО Челябинская область Ямало-Ненецкий АО</p>	<p>«Центр развития внешних связей Ямало-Ненецкого автономного округа» оказывает консультационные услуги, ведет реестр экспортеров региона, помогает в поисках контрагентов, например, группа компаний «Freitag» (Германия) вышла с предложением о сотрудничестве к компаниям Ямало-Ненецкого автономного округа с целью подписания соглашения для проведения совместных проектов и мероприятий, выставок.</p>

Окончание таблицы Б.1

Федеральный округ	Структура экспорта в 2017 г.	Субъекты РФ, в которых присутствуют региональные организации, поддерживающие экспорт	Пример
Сибирский федеральный округ (12 регионов)	<p>1 – минеральные продукты; 2 – металлы; 3 – древесина; 4 – книги, бумага; 5 – машины; 6 – хим. промышленность; 7 – иное.</p>	Алтайский край Красноярский край Новосибирская область Омская область Республика Алтай Томская область	На сайте «Центра поддержки экспорта Омской области» много справочной информации для экспортеров, в частности, специально для МСП, также опубликован план мероприятий, к примеру, в 2018 году Центр планирует бизнес-миссии в КНР, Казахстан, Монголию, Азербайджан, Италию и Туркменистан.
Дальневосточный федеральный округ (9 регионов)	<p>1 – минеральные продукты; 2 – драгоценности; 3 – продукты животного происхождения; 4 – древесина; 5 – металл; 6 – иное.</p>	Приморский край Республика Саха (Якутия) Хабаровский край	Центр развития экспорта Приморского края предоставляет консультационные услуги, помогает найти партнеров, к примеру, компания «Славда – ТРЭЙД» отмечает консультационную помощь Центра в поставках бутилированной воды в Китай.

Источник: составлено автором на основе материалов [50], [54], [33], [35], [55], [56], [57], [58], [59]

Автор работы Вен Ан  
(подпись)

« 4 »

июня 2018 г.

Нормоконтроль

Мавленов В.В.

(подпись)  
Фамилия)

(И.О.

« 4 » июня 2018 г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**Кафедра мировой экономики**

**ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ**

на выпускную квалификационную работу студента (ки) \_\_\_\_\_

Куликовой Алины Геннадьевны  
(фамилия, имя, отчество)

специальность (направление) 38.03.01 «Мировая экономика»

\_\_\_\_\_ группа Б1401амб

на тему Особенности государственной поддержки интернационализации малых и средних предприятий в России

Руководитель ВКР И.А. Новиков  
(ученая степень, ученое звание, и. о. фамилия)

Дата защиты ВКР «29» июня 2018 г.

Работа Куликовой А.Г. выполнена на актуальную тему. Долгое время международный бизнес был прерогативой крупных фирм, но в последние десятилетия все больше малых и средних предприятий (МСП) выходят на зарубежный рынок. Объективные сложности, возникающие у МСП – в первую очередь, недостаток ресурсов – часто компенсируются существованием системы государственной поддержки. В России такая система только переживает становление и во многом уступает сложившейся в развитых странах практике. На фоне давно ставшей очевидной необходимости диверсификации экспорта нужен глубокий анализ и выявление слабых мест существующей в России господдержки интернационализации МСП.

Куликова А.Ю. последовательно излагает материал в соответствии с предоставленным заданием. Проводится разносторонний обзор отечественных и зарубежных источников по вопросам интернационализации малого и среднего бизнеса, в особенности предпосылок его господдержки, что закладывает теоретическую базу исследования. Российская система господдержки экспортоориентированных МСП анализируется в контексте общемировых трендов, даются обоснованные рекомендации по ее совершенствованию.

Среди недостатков работы стоит отметить несколько увеличенный объем, но он полностью оправдан поставленными задачами. К тому же, значительную часть объема ВКР за-

нимает список источников, что вряд ли можно отнести к недостаткам. Также работа выиграла бы от более активного использования табличного и графического инструментария в первом разделе. Указанные недостатки незначительны и не влияют на общую ценность работы.

В целом, Куликова А.Г. ответственно подошла к выполнению работы, самостоятельно собирала, обобщала и анализировала материал по исследуемой теме, активно использовала графический и табличный материал (работа содержит 9 рисунков и 5 таблиц, в т.ч. 2 в приложении). Доля заимствований – 14%.

Работа выполнялась согласно запланированному графику, сдана точно в сроки и полностью соответствует заданию, а также требованиям ГОСТ, методическим указаниям по выполнению и оформлению выпускных квалификационных работ. Значительная часть использованных источников (26%) – на английском языке. Некоторые результаты исследования могут быть использованы в учебном процессе, а также в подготовке научных публикаций.

Заключение: при условии успешной защиты заслуживает отличной оценки и присвоения квалификации бакалавра по направлению «Экономика», профиль «Мировая экономика».

Руководитель ВКР

(уч. степень, уч. звание)



(подпись)

*И.А. Новиков*  
(и.о.ф.)

«14» июня 2018 г.

М.П.