

DOI 10.58351/2949-2041.2025.20.3.021

Сысоева Татьяна Леонидовна,
к.э.н., доцент, УрГЭУ, Екатеринбург
Sysoeva Tatyana Leonidovna,
Ural State University of Economics

Самойлов Иван Михайлович,
студент, УрГЭУ, Екатеринбург
Samoilov Ivan Mikhailovich,
Ural State University of Economics

**ПРОБЛЕМА ОСВОЕНИЯ РОЛИ ЭКСПОРТЕРА
МАЛЫМ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ
THE PROBLEM OF MASTERING THE ROLE OF AN EXPORTER
BY A SMALL MACHINE-BUILDING ENTERPRISE**

Аннотация: В статье рассматривается асимметрия информации как барьер реализации экспортной стратегии малым машиностроительным предприятием.

Abstract: The article examines information asymmetry as a barrier to the implementation of an export strategy by a small engineering enterprise.

Ключевые слова: Малое предприятие, машиностроение, реализация экспортной стратегии.

Keywords: Small enterprise, mechanical engineering, implementation of export strategy.

Национальные проекты и программы, направленные на стимулирование экспортной активности субъектов бизнеса, характеризуются значительным объемом констатирующих статистических данных. Так, Росконгресс информирует о том, что только в 2022 г. «платформа «Сделано в России» (madeinrussia.ru), включающая в себя международное СМИ, цифровой торговый дом, деловой клуб и форум «Национальный бренд», привлекла 125 млн руб. от частных инвесторов...Привлеченные средства планировалось направить на расширение редакторского коллектива, штата отделов разработки, продаж, маркетинга и менеджмента платформы» [4]. Речь идет о структуре, созданной для поддержки малого и среднего предпринимательства (МСП), крупных производителей для снижения рисков и формирования грамотно построенных интеракций с потребителями продукции отечественных экспортеров.

Создание платформы первично планировалось осуществлять в 2019-2024 гг., однако в феврале 2025 г. правительство РФ приняло решение продлить действие программы зарубежного продвижения российской продукции под национальным брендом «Сделано в России» до 2030 г. Благодаря этому, сегодня производитель продукции, намеренный включиться в процедуры экспортной стратегии, имеет много информации и о выставках-продажах, и о зарубежных мероприятиях (деловых миссиях), присутствие на которых поможет сориентироваться в непростых экономических условиях. Действительно, давление почти 28,6 тыс. санкций на нашу страну, востребованность трансформации логистических цепочек и внутристрановые проблемы, связанные с тяжелыми условиями кредитования любой инновации, вызывают необходимость коллективного участия в решении производственных задач. Но производители малых форм бизнеса сталкиваются с ситуацией, которая в экономике носит известное название асимметрии информации, когда одни имеют доступ к нужным данным в более выгодном формате, чем другие. Есть и противоречия в определении платформ, с помощью которых можно было бы снизить этот барьер. Например, сегодня в публикациях о реализации национальных проектов и инициатив говорится и о платформе «Сделано в России», и о платформе «Мой бизнес» в рамках продвижения экспорта по программе «Сделано в России», благодаря которой к началу 2025 г. более 15 тыс. отечественных товаров получили право использования одноименного сертификата, о чем имеется информация в специально заведенном реестре на сайте Российского экспортного центра (РЭЦ) [4].



В публикациях СМИ описываются лидеры – участники программы. Это представители разных сегментов экономики нашей страны. Так, «экспортером года в сфере машиностроения» в МСП стал «Равани-Рус» из Челябинской области – эксклюзивный экспортер компании LD, которая отгружает за рубеж трубопроводную арматуру. В этой же номинации в крупном бизнесе победу одержало ООО «Группа ГАЗ» из Нижегородской области. Компания является лидером в России по созданию транспорта для бизнеса, промышленности, пассажирских перевозок, образовательных и медучреждений, коммунальных и пожарных служб, сельского хозяйства» [2].

К машиностроению относится и производство предприятий, производящих такую уникальную продукцию, как снегоболотоходы. Снегоболотоходы востребованы там, где есть так называемые грунты с низкой несущей способностью типа песков, снега, болот, когда привычные для магистралей виды техники неприменимы. Техника в этих условиях должна быть не только мощной, но и устойчивой, обеспечивающей комфортные условия для перевозки людей и грузов в экстремальных климатических условиях. То есть, спрос на такую технику у работников газо-нефтедобывающей промышленности, работников крайнего Севера и жаркого Юга достаточно стабилен.

В то же время есть теоретические проблемы, связанные с тем, что алгоритм выхода на международные рынки в научных источниках в большей мере проработан для крупных предприятий. Так, К. Асмуссен считает, что «многонациональные компании получают конкурентные преимущества либо за счет повышения эффективности своей деятельности (за счет наличия уникальных ресурсов, снижения издержек или совершенствования методов управления), либо за счет использования своих рыночных и переговорных возможностей. В большинстве исследований особое внимание уделяется первому источнику конкурентного преимущества. Однако на самом деле эти два источника взаимосвязаны» [6, р. 578]. О таком типе стратегирования можно говорить и для более мелких компаний. В то же время субъекты рынка малого и среднего формата остаются как бы в стороне от внимания ученых, хотя сегодня именно об этих формах организаций говорят как об авангарде регионального и национального развития. Для МСП одним из вариантов выхода на зарубежные рынки, кроме активного участия в выставках, является использование возможностей маркетплейсов.

Знакомство с материалами еще одного ракурса платформы – «Мой бизнес» позволяет найти много установочной и даже пошаговой информации о том, что, какие документы надо приготовить для встречи с IT-менеджерами. Более того, можно найти информацию и о стоимости некоторых услуг для перспективных экспортеров со стороны «профессионалов экспорта». Например, есть услуга для «проведения экспертной оценки перспективности размещения продукции на зарубежном маркетплейсе отечественными организаторами, для размещения продукции в коллективном аккаунте российской продукции на зарубежном маркетплейсе, для доступа к компетенциям и экспертизе партнёра, администрирующего работу Национального магазина, в части создания карточек товаров, осуществления логистики, оформления необходимых документов, проведения продвижения и других услуг, предусмотренных договором, для участия в специальных акциях коллективного продвижения сети Национальных магазинов и Национального бренда «Сделано в России»». Такую услугу следует оформить как «комплексную услугу по размещению и продвижению товаров в коллективных магазинах российской продукции на зарубежных маркетплейсах» [1]. Услугу экспортерам при выходе на новые рынки или на этапе масштабирования экспортной деятельности оказываются «аккредитованной компанией-партнёром, которой принадлежит коллективный магазин российской продукции на зарубежном маркетплейсе, и которая осуществляет его администрирование» [1]. Стоимость услуги по размещению в течение 122 дней и продвижению до 1 года – от 200 000 руб. «Конечная стоимость услуги определяется аккредитованным коммерческим провайдером» [1].

У практика, готового понять указанные выше перечисления и другие, масштабно представленные в подразделах платформы «Мой экспорт» / «Мой бизнес», возникает первый вопрос о том, насколько эффективна подобная многосторонняя подготовительная



деятельность. В то же время этот же практик понимает, что проблематика организации экспортной деятельности сегодня невероятно сложна, что, прежде всего, нужен своего рода «экспортный акселератор», как один из сервисов РЭЦ, чтобы «наращивать экспортные компетенции и реализовывать свои внешнеторговые проекты за счет индивидуально подобранного комплекса мер нефинансовой и финансовой поддержки, а также персонального клиентского сопровождения» [5]. В свете этого реальный руководитель МСП сначала попытается выяснить, насколько выгодной оказалось самопозиционирование в подразделах платформы для других субъектов рынка. Но ответа на этот вопрос ему практически найти не удастся. Есть информация о том, что «в 2024 г. РЭЦ оказал помощь более чем 22 тыс. компаний, которые вышли на внешний рынок, большинство из которых – МСП. В целом же за последние четыре года количество экспортеров среди субъектов МСП выросло на 60%, до 83 тыс.» [2]. Но глубинного экономического анализа «затраты-выгоды» в результате участия во взаимодействии с экспортной платформой, действующей уже не один год, в поле зрения пока не попадало. Это отличается от ситуации, описанной исследователями по другим сферам экономики.

К.А. Петрушина, А.В. Ефимов, М.М. Куликов отмечают, что у производителей детской одежды «NoNloop, благодаря переходу бизнеса на электронные площадки, оборот компании увеличился почти в 4 раза, что составляет – 130 млн рублей в год. С помощью маркетплейса оптимизировалось производство, что привело к росту маржинальности с 27% до 36%» [3 с. 28]. В целом на рынках, связанных с международными поставками, такими как Europages, Amazon и Ebay, продавцы и покупатели могут находиться в разных странах. В этом контексте маркетплейсам не требуется создавать юридическое лицо в стране импорта или заранее экспортировать продукцию. Однако, существуют платформы, такие как Lamoda и Сдэк.Маркет, которые работают в ограниченных географических условиях, что сужает их рынок до определенной группы стран, например, стран СНГ.

В современных динамичных условиях выход на зарубежные рынки может стать условием сохранения финансово-экономической стабильности и укрепления конкурентоспособности. Для МСП, выпускающих уникальную продукцию, такую, как снегоболотоходы, реализация этого условия является жизненно необходимой. В то же время возможность обращения к маркетплейсам и процедурам размещения в Национальных магазинах не смотря на ее обоснованную сложность (необходимость исключения рисков во взаимодействии с зарубежной средой) в рамках реализации проектов и программ развития экспортного потенциала РФ также востребовано. Однако, представленная выше асимметрия экономической информации выполняет роль своеобразного сдерживающего фактора, так как сегодня, не смотря на продолжительность реализации программы «Сделано в России», отсутствуют репрезентативные данные о реальных выгодах и затратах МСП – участников программы, действующих в секторе машиностроения.

Список литературы:

1. Маркетплейсы. Размещение в Национальных магазинах. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myexport.exportcenter.ru/services-eku/podbor-i-razmeshenie-nacionalnyh-torgovyh-ploshadkah/#price>
2. Новый уровень: как программа «Сделано в России» помогает развивать экспорт. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://национальныепроекты.рф/news/novyy-uroven-kak-programma-sdelano-v-rossii-pomogaet-razvivat-eksport/>
3. Петрушина К.А. Перспективы использования российских маркетплейсов отечественными пред.прият. на региональном уровне в условиях цифровой трансформации / К.А. Петрушина, А.В. Ефимов, М.М. Куликов// Вестник Адыгейского государственного университета, серия «Экономика». – 2022.– Вып. 1 (295).– С. 23-30. DOI: 10.53598 / 2410-3683-2022- 1-295-23-30
4. Платформа «Сделано в России» привлекла 125 млн руб. инвестиций. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://forbusiness.roscongress.org/news/platforma-sdelano-v-rossii-privlekla-125-mln-rub-investitsij/>



5. Экспортный акселератор. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://acc.exportcenter.ru/>
6. Asmussen, C. G. Strategizing and economizing in global strategy/ C. G Asmussen, N. J. Foss // Global Strategy Journal. – 2022. – 12 (3). – P. 578–591. <https://doi.org/10.1002/gsj.1443>

