

СОПОСТАВЛЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕС-МИССИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, ВЕЛИКОБРИТАНИИ, США И ФРАНЦИИ



Обзор «Сопоставление особенностей организации бизнес-миссий в Российской Федерации, Великобритании, США и Франции» подготовили:

А.В. Белошицкий

Центр хранения и анализа больших данных Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова, 119192, г. Москва, Ломоносовский проспект, д. 27, корп. 1, офисы Е801 - Е804, А818

О.И. Карасев

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, 119991, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, д. 1

Ю.В. Макаров

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, 119991, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, д. 1

С.С. Тростьянский

Центр хранения и анализа больших данных Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова, 119192, г. Москва, Ломоносовский проспект, д. 27, корп. 1, офисы Е801 - Е804, А818

Е.А. Шитов

Центр хранения и анализа больших данных Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова, 119192, г. Москва, Ломоносовский проспект, д. 27, корп. 1, офисы Е801 - Е804, А818

Ю.А. Шитова

Центр хранения и анализа больших данных Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова, 119192, г. Москва, Ломоносовский проспект, д. 27, корп. 1, офисы Е801 - Е804, А818

Аннотация

В данном обзоре проводится подробный сравнительный анализ практик и особенностей реализации бизнес-миссий в Российской Федерации, Великобритании, США и Франции. В работе приведен анализ практик проведения бизнес-миссий в каждой из указанных стран, представлена статистическая информация по экспорту и импорту услуг, в том числе информационных, описаны ключевые организаторы бизнес-миссий в каждой стране, цели и задачи организации и проведения бизнес-миссий, проведено определение и оценка результатов бизнес-миссий с точки зрения достижения изначально поставленных целей и задач, выделены преимущества и недостатки данных практик, выявленные в процессе анализа. Предложены меры по возможному улучшению результатов проведения бизнес-миссий России. В обзоре выявлены четкие тенденции по проведению мероприятий в целях увеличения экспортного торгового оборота высокотехнологичной продукции. Отмечена важность бизнес-миссий для поддержки представителей МСП в рамках построения взаимовыгодных долгосрочных деловых отношений на международном рынке в части организации экспорта высокотехнологической продукции. Выявлено, что американские бизнес-миссии носят преимущественно политическую повестку. Отмечена необходимость не только увеличения количества проведенных бизнес-миссий, но и повышение эффективности проведения мероприятий. На основе зарубежного опыта для России предложено применение следующих мер:

- поощрение МСП без зарубежного опыта к выходу на внешние рынки с помощью соответствующих программ;
- установление более тесных отношений между государственными учреждениями и МСП;
- изучение особенностей национальной культуры.

Ключевые слова: бизнес-миссии, экспорт, сравнительный анализ, международная торговля, программы поддержки.

Оглавление

Введение	5
Опыт организации бизнес-миссий в Российской Федерации.....	7
Опыт организации бизнес-миссий в Великобритании	12
Опыт организации бизнес-миссий в США	16
Опыт организации бизнес-миссий во Франции.....	21
Выводы	24

Введение

Одной из программ поддержки малых и средних предприятий (далее – МСП) являются бизнес-миссии, цель которых заключается в помощи МСП в выходе на международный рынок и расширении их деятельности в зарубежных странах [10].

Бизнес-миссия представляет собой мероприятие, в рамках которого проводятся переговоры научного и делового сообщества с зарубежными представителями для организации потенциального сотрудничества в области внешнеэкономических сделок для развития экономического взаимодействия бизнеса, привлечения инвестиций и трансфера технологий [4].

Бизнес-миссии являются частью делового туризма, в рамках которого реализуется несколько направлений деятельности:

- посещение и участие в мероприятиях;
- участие в зарубежных выставках;
- посещение компаний с целью установления деловых контактов;
- взаимодействие с органами власти [3].

Популярность проведения бизнес-миссий связана с потребностью продвижения на внешние рынки высокотехнологичной, инновационной и иной продукции и услуг. Формат проведения бизнес-миссий преследует своей целью вовлечение страны, крупного бизнеса и субъектов МСП во внешнеэкономическую деятельность с целью роста экспорта несырьевых товаров, информационных и цифровых продуктов, сервисов и платформенных решений, а также создания рабочих мест. В процессе организации бизнес-миссий участвуют как государственные должностные лица и организации, так и частные предприятия [6].

Данные по участникам торговых миссий за 2010-2013 год свидетельствуют об увеличении экспорта компаний, принявших участие в миссии, на 170%. 26% участников, которые не занимались экспортом продукции до участия в торговой миссии, после ее окончания более склонны к началу экспорта продукции за рубеж [7].

При проведении бизнес-миссий происходит активное взаимодействие с внешними партнерами, обмен опытом и знаниями, трансфер технологий и инноваций, привлечение иностранного капитала. Данные меры внешнеторгового продвижения способны помочь МСП повысить экспортный потенциал, в особенности компаниям, недавно вышедшим на местный рынок [11].

Торговые и правительственные организации призваны поощрять экспортеров к изучению и оценке рыночных перспектив, а также укреплять их усилия на зарубежном рынке, тем самым закладывая основу для развития бизнеса. Бизнес-миссии могут оказать следующую помощь МСП:

- содействие в исследовании зарубежного рынка;
- обеспечение необходимой информацией и рекламой;
- получение доступа к высокопоставленным деловым лицам и чиновникам;
- обеспечение более широкого и глубокого охвата контактов;
- обеспечение выгодных для МСП коммуникаций [8].

Бизнес-миссии помогают потенциальным экспортерам узнать о доступных услугах и продуктах, о том, как вести бизнес за рубежом, об уровне заинтересованности возможных покупателей, об объеме ресурсов и обязательствах, необходимых для продажи на зарубежных рынках, а также о фактических деталях экспорта. Выгоды от бизнес-миссий могут быть реализованы только со временем [12]. Оптимальной является бизнес-миссия с 6-10 участниками. В случае возникновения трудностей в сборе необходимого количества представителей, представители разных отраслей стараются кооперироваться [1].

Целью данной работы является сравнительный анализ практик реализации бизнес-миссий в Российской Федерации, Великобритании, США и Франции. Для этого был последовательно проанализирован опыт организации бизнес-миссий в каждой из указанных стран, выявлены его преимущества и недостатки. Затем были сопоставлены особенности организации бизнес-миссий в Российской Федерации и за рубежом, а также предложены меры по возможному улучшению результатов проведения бизнес-миссий России.

Опыт организации бизнес-миссий в Российской Федерации

Согласно данным Международного торгового центра, по итогам 2019 г. объем экспорта России составил 422,8 млрд долл. США (14 место среди стран мира) [22]. В соответствии с результатами глобального инновационного индекса по итогам 2019 г. Россия занимает 46 место по уровню развития и внедрения инноваций [14].

По экспорту информационных услуг Россия занимает 22-е место в мире: по результатам 2018 г. объем экспорта информационных услуг РФ составил 5,3 млрд долл. США. По экспорту электронных товаров и запчастей Российская Федерация занимает 36-е место в мире: объем экспорта России за 2019 г. составил 5,6 млрд долл. США. Динамика экспорта и импорта информационных услуг и электронных товаров, и запчастей в России представлены на Рисунке 1 [22].

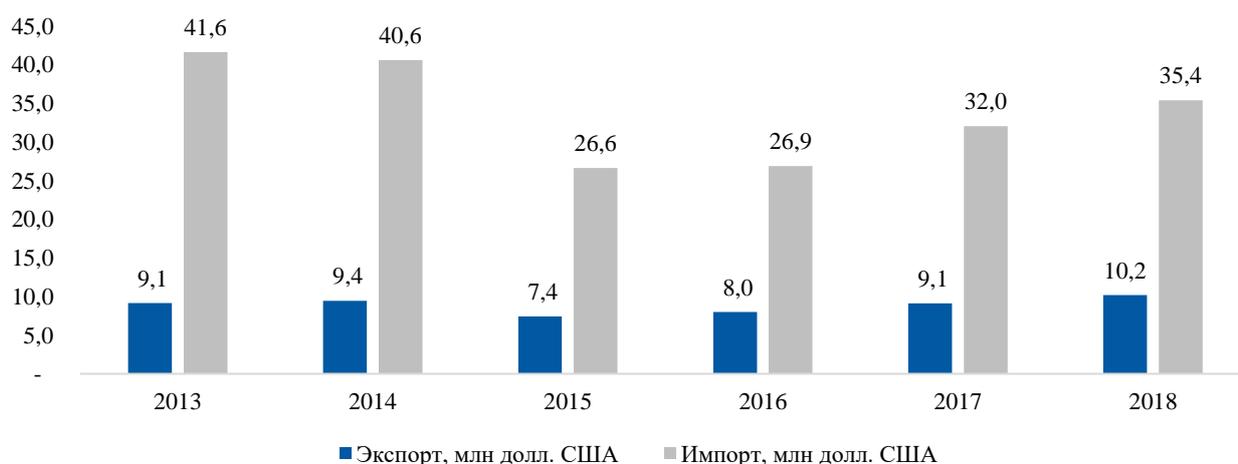


Рисунок 1 – Динамика экспорта и импорта информационных услуг и электронных товаров в России в течение периода 2013-2018 гг., млрд долл. США

Источник: Статистика Международного торгового центра // URL: <https://www.trademap.org/tradestat/index.aspx> (дата обращения: 07.05.2020)

В соответствии с данными Российского экспортного центра (далее – РЭЦ) в перечень наиболее перспективных стран с точки зрения развития отечественного экспорта несырьевой продукции по итогам 2018 г. входят [20]:

- Узбекистан;
- Польша;
- Германия;

- Турция;
- Индия;
- Вьетнам;
- Сербия;
- Казахстан;
- Китай;
- ОАЭ.

Определение ответственных лиц за проведение бизнес-миссий в России

Одним из ключевых организаторов российских бизнес-миссий является РЭЦ, представляющий собой государственный институт поддержки несырьевого экспорта. Ключевой функционал РЭЦ заключается в предоставлении российским экспортерам широкого спектра финансовых и нефинансовых мер поддержки.

РЭЦ является единым информационным окном для всех несырьевых экспортеров с одной стороны и структурирующим поступающие обращения органом для государства с другой. Осуществляя функции единого информационного окна, РЭЦ является связующим звеном заинтересованных лиц в части экспорта отечественной несырьевой продукции (см. Рисунок 2) [23].

Стратегическим партнером РЭЦ в области организации бизнес-миссий, отвечающим за планирование бизнес-миссий на годовой период, является Министерство экономического развития России (далее – Минэкономразвития) [23]. План-график бизнес-миссий размещается в открытом доступе на портале Внешнеэкономической информации Минэкономразвития.



Рисунок 2 – Заинтересованные лица, взаимодействующие с РЭЦ в рамках организации бизнес-миссий

Источник: Учебное пособие для начинающих экспортеров. Российский экспортный центр: официальный сайт // URL: http://ruexport.org/files/images/doks/Uchebnoe_posobie.pdf (дата обращения: 07.05.2020)

Организация бизнес-миссий России также осуществляется на региональном уровне. Среди ключевых организаторов бизнес-миссий следует выделить:

- Торгово-промышленную палату;
- центры поддержки экспорта;
- региональные и зарубежные торговые представительства России;
- центры поддержки предпринимательства;
- агентства городского развития.

Цели и задачи организации и проведения бизнес-миссий в России

Бизнес-миссии России, организуемые государственными органами или частными организациями, преследуют следующие цели:

- вовлечение российского бизнеса во внешнеэкономическую деятельность с целью роста экспорта несырьевых товаров, включая передовые информационные и цифровые продукты, сервисы и платформенные решения;
- привлечение иностранного капитала в инвестиционные проекты России;

- обмен опытом и знаниями, трансфер технологий и инноваций из технологически более развитых стран;

- улучшение бизнес-репутации России за рубежом.

Достижение вышеуказанных целей осуществляется путем решения комплекса задач, формируемых РЭЦ, включая (но не ограничиваясь):

- подбор компаний и представителей государственного сектора принимающей стороны, потенциально заинтересованных в построении деловых отношений с участниками бизнес-миссий России;

- посещение объектов компаний и/или организация семинаров и рыночных брифингов;

- организация нетворкинг-мероприятий;

- организация двусторонних встреч с местными компаниями и представителями государственного сектора.

Определение и оценка результатов бизнес-миссий с точки зрения достижения изначально поставленных целей и задач

Показателями результативности использования РЭЦ средств субсидии на финансовое обеспечение реализации мероприятий по продвижению высокотехнологичных, инновационных и иных видов продукции и услуг на внешние рынки являются [19]:

- количество поддержанных российских участников, принявших участие в международных выставочно-ярмарочных мероприятиях и международных деловых миссиях за счет средств, предоставляемых центру в виде субсидии;

- количество проведенных международных деловых миссий;

- количество международных конгрессных мероприятий, организованных с участием центра;

- стоимостный объем контрактов по поставке на внешние рынки высокотехнологичных, инновационных и иных видов продукции и услуг, заключенных российскими участниками по итогам участия в международных мероприятиях за счет средств, предоставляемых центру в виде субсидии.

Сильные и слабые стороны организации бизнес-миссий в России

Организация бизнес-миссий России в различные государства мира характеризуется высокой степенью организационной поддержки со стороны государства. Ключевыми сильными сторонами бизнес-миссий России являются:

- обеспечение централизованной поддержки экспортеров и организации бизнес-миссий;

- обеспечение обучающих материалов для отечественных компаний-экспортеров в формате учебного пособия, обучающего видео материала, аналитических материалов по внешнеторговым показателям стран мира и других материалов;

- высокая степень кооперации центральных офисов федеральных органов и зарубежных и региональных представительств во время организации бизнес-миссий.

Слабой стороной организации бизнес-миссий в России является недостаточная степень освещения результатов в СМИ.

Опыт организации бизнес-миссий в Великобритании

Великобритания является крупной международной торговой державой с пятой по величине экономикой в мире и второй по величине экономикой в Европейском Союзе [18]. В соответствии с результатами глобального инновационного индекса по итогам 2019 г. Великобритания занимает 5 позицию по уровню развития и внедрения инноваций [14].

По итогам 2018 г. объем экспорта информационных услуг Великобритании составил 28,1 млрд долл. США, что соответствует 6 месту в мире. Импорт электронных товаров и запчастей по результатам 2019 г. составил 61,7 млрд долл. США. Объем экспорта данной категории товаров и запчастей Великобритании в 2019 г. составил 28,3 млрд долл. США. Динамика экспорта и импорта информационных услуг и электронных товаров и запчастей в Великобритании представлены на Рисунке 3 [22]

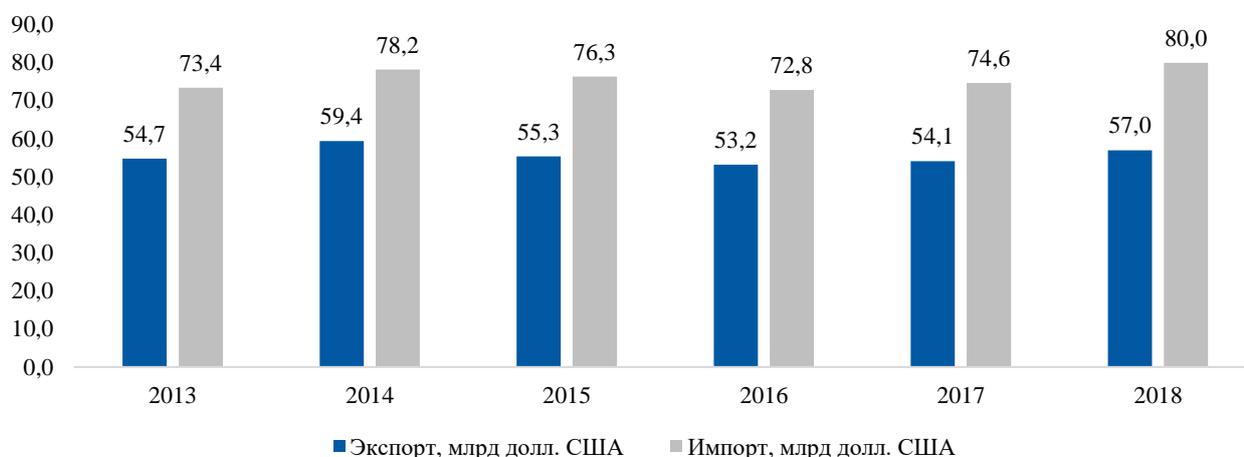


Рисунок 3 – Динамика экспорта и импорта информационных услуг и электронных товаров в Великобритании в течение периода 2013-2018 гг., млрд долл. США

Источник: Статистика Международного торгового центра // URL: <https://www.trademap.org/tradestat/index.aspx> (дата обращения: 08.05.2020)

Общий объем экспорта Великобритании характеризуется положительной динамикой: по итогам 2018 г. объем экспорта Великобритании продемонстрировал рост на 3,0% (23,5 млрд долл. США) по сравнению с 2017 г. и достиг рекордного значения в 814,2 млрд долл. США [18].

В целях удержания и наращивания текущих позиций на мировой арене, в том числе в части экспорта информационных технологий и услуг, в Великобритании организуются бизнес-миссии при участии как государственных органов управления, так и представителей бизнеса, включая представителей малого и среднего предпринимательства. Наиболее актуальными направлениями организации бизнес-миссий Великобритании на момент проведения настоящего исследования являлись [21]:

- Китай;
- Индия;
- США;
- Австралия;
- Новая Зеландия.

Вышеуказанные страны являются приоритетными для Великобритании в части улучшения торговых отношений. Однако бизнес-миссии организуются и в развивающиеся страны, заинтересованные в импорте британских товаров и услуг, например, в страны Африки.

Определение ответственных лиц за проведение бизнес-миссий в Великобритании

Ответственными исполнителями и организаторами мероприятий по поддержке компаний-экспортеров, в том числе бизнес-миссий, являются различные государственные структуры, включая:

- Департамент международной торговли Правительства Великобритании;
- Министерство иностранных дел и по делам Содружества;
- торгово-промышленные палаты городов и округов Великобритании.

В части организации бизнес-миссий в различные иностранные государства наиболее активным участником является Департамент международной торговли Правительства Великобритании (далее – Департамент). Департамент осуществляет деятельность в рамках реализации программы по предоставлению французским компаниям-экспортерам доступа на выставки и конференции (далее – Программа). К каждому региону Великобритании прикреплен офис Департамента, в зону ответственности которого входит информирование местных компаний о возможностях участия в Программе.

В качестве партнеров проводимых бизнес-миссий Департамент приглашает следующие организации:

- органы местного самоуправления;
- университеты и колледжи;
- посольства Великобритании при различных странах;
- консульства и представительства иностранных государств.

Цели и задачи организации и проведения бизнес-миссий в Великобритании

Среди основных целей большинства бизнес-миссий, организуемых Департаментом и прочими ответственными государственными структурами, следует выделить:

- формирование и продвижение лидирующих компаний-экспортеров (реализующих более 10 категорий продуктов (услуг) на не менее чем 10 иностранных рынках);
- повышение уровня информированности и осведомленности британских компаний о спецификах и потребностях иностранных рынках для формирования устойчивых отношений национальных компаний с зарубежными партнерами [16].

Достижение вышеуказанных целей осуществляется путем решения комплекса задач, формируемых организаторами британских бизнес-миссий, включая:

- обеспечение присутствия британских компаний-экспортеров на международных торговых выставках, конференциях и прочих профильных мероприятиях;
- сбор и систематизацию информации о потребностях зарубежных стран в разработке и внедрении передовых технологий, продуктов (сервисов);
- налаживание контактов и формирование устойчивых связей с заинтересованными представителями бизнеса и научной среды за рубежом.

Определение и оценка результатов бизнес-миссий с точки зрения достижения изначально поставленных целей и задач

Оценка результатов и эффективности проведения бизнес-миссий Великобритании осуществляется в закрытом формате, т.е. не публикуется в открытых первоисточниках. Оценка результатов и эффективности отдельных бизнес-миссий, организуемых Департаментом и прочими ответственными государственными структурами, осуществляется на уровне отдельных компаний-участников в формате проведения закрытого анализа их деятельности и последующим награждением наилучших участников в соответствии с существующими торговыми наградами.

На общенациональном уровне Управление национальной статистики Великобритании на регулярной основе осуществляет общую оценку изменений показателей экспорта и импорта.

В некоторых случаях по результатам проведения бизнес-миссий представители Департамента проводят опросы принимавших участие в Программе компаний-экспортеров в целях выявления областей улучшения международного взаимодействия.

Сильные и слабые стороны организации бизнес-миссий в Великобритании

Основными сильными сторонами организации бизнес-миссии Департаментом и прочими ответственными государственными структурами Великобритании являются:

- оказание полного спектра услуг и поддержки компаний-экспортеров (от подготовки юридической документации до налаживания связи с иностранными профильными государственными структурами);
- предоставление профильного обучения в части масштабирования деятельности компании на зарубежные рынки;
- оказание консультационных услуг.

Большинство ошибок и проблем, с которыми сталкиваются компании в рамках организации и участия в бизнес-миссиях, связаны с процессом получения государственной поддержки в форме гранта. Данный факт, преимущественно, обусловлен сложностью организационной структуры Департамента.

Значимым барьером эффективной организации бизнес-миссий в Великобритании является недостаточное информирование местных компаний относительно имеющихся возможностей, а также низкий уровень спецификации профильных мероприятий. Применяемый в Великобритании секторальный принцип деления мероприятий приводит к следующим последствиям:

- охват мероприятий оказывается узконаправленным (слабый спрос со стороны потенциальных компаний-экспортеров);
- неудовлетворение ожиданий компаний-экспортеров.

Опыт организации бизнес-миссий в США

Соединенные Штаты Америки являются крупнейшим экспортером в мире после Китая: по итогам 2019 г. совокупный объем экспорта товаров (услуг) составил более 1,7 трлн долл. США [22]. В соответствии с результатами глобального инновационного индекса по итогам 2019 г. США занимает 3 позицию по уровню развития и внедрения инноваций [14]. По экспорту информационных услуг США занимает 4 место в мире: в течение 2018 г. объем экспорта составил 44,0 млрд долл. США. По экспорту электронных товаров и запчастей США занимает 3 место в мире: в течение 2019 г. объем экспорта составил 173,2 млрд долл. США. Динамика экспорта и импорта информационных услуг и электронных товаров и запчастей в США представлены на Рисунке 4 [22].

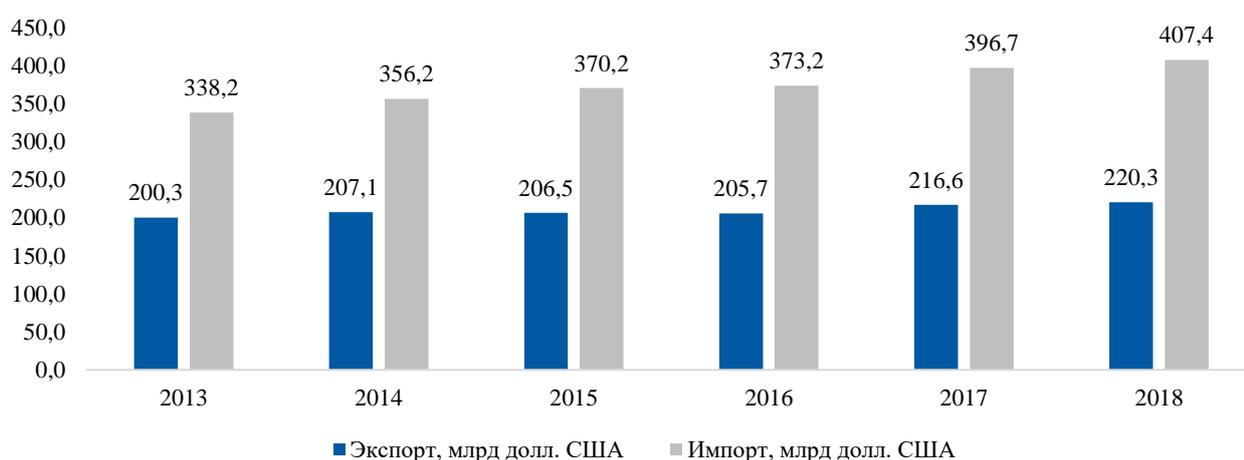


Рисунок 4 – Динамика экспорта и импорта информационных услуг и электронных товаров в США в течение периода 2013-2018 гг., млрд долл. США

Источник: Статистика Международного торгового центра // URL: <https://www.trademap.org/tradestat/index.aspx> (дата обращения: 09.05.2020)

В Таблице 1 представлен перечень крупнейших стран-импортеров электронных товаров и запчастей США, в состав которых входят, в том числе [22]:

- развивающиеся страны, например, Мексика и Малайзия;
- развитые страны, например, Канада и Германия.

Таблица 1 – Крупнейшие импортеры электронных товаров и запчастей США по итогам 2019 г., млрд долл. США

Ранг	Страны-импортеры	Объем импорта, млрд долл. США
1	Мексика	41,7
2	Канада	24,8
3	Китай	14,4
4	Гонконг	10,4
5	Южная Корея	5,7
6	Германия	5,5
7	Нидерланды	4,7
8	Великобритания	4,6
9	Япония	4,6
10	Тайбэй (Тайвань)	4,5

Источник: Составлено авторами на основе статистики Международного торгового центра // URL: <https://www.trademap.org/tradestat/index.aspx> (дата обращения: 09.05.2020)

Для поддержания ведущих национальных позиций в области экспорта информационных технологий и услуг в США на регулярной основе организуются бизнес-миссии в различные страны мира, включая:

- Индию;
- Канаду;
- Китай;
- Тайвань;
- Бразилию;
- страны юго-восточной Европы.

Определение ответственных лиц за проведение бизнес-миссий в США

В США государственные рекламные мероприятия в основном спонсируются отдельными штатами. Экономическое обоснование этой деятельности заключается в неспособности многих американских МСП успешно экспортировать свою продукцию на зарубежные рынки. В структуре государственных органов США не выделяется отдельной организации или департамента, ответственного за централизованную организацию и координацию бизнес-миссий, но обычно мероприятия возглавляются специалистом по продукту МСП или высокопоставленным правительственным чиновником, который организует

встречи между покупателями и продавцами в соответствующем месте проведения бизнес-миссии [12].

Наиболее активными ответственными исполнителями и организаторами экспортно-ориентированных мероприятий, в том числе бизнес-миссий, являются:

- Управление международной торговли США;
- Министерство торговли США;
- Торговая палата США;
- частные организации, сертифицированные Министерством торговли США.

В рамках организации сертифицированных Министерством торговли США бизнес-миссий следует отметить значимую роль зарубежных офисов Коммерческой службы Министерства торговли США (далее – Коммерческая служба).

Итоговая программа сертифицированных бизнес-миссий, включающая бюджет, целевые параметры и контрольные точки, утверждается в рамках соглашения между ответственным организатором и Министерством торговли США. В целях организации сертифицированной бизнес-миссии организатором должны быть обеспечены условия соответствия программы следующим критериям государственной сертификации [17]:

- основная цель бизнес-миссии должна быть направлена на продвижение товаров (услуг), произведенных в США, и/ или формирование американского представительства за рубежом;

- продвигаемые товары (услуги) должны либо производиться или собираться в США, либо продаваться под названием американской компании и состоять из комплектующих, произведенных в США, стоимостью не менее 51% от цены готовой продукции (услуги);

- товары (услуги), представляемые компаниями-участниками в рамках бизнес-миссий должны образовывать совместимую группу товаров (услуг) по единой тематике (направлению);

- состав бизнес-миссии должен включать не менее 5 компаний американского происхождения.

В рамках осуществления процесса государственной сертификации Министерством торговли США отдается предпочтение бизнес-миссиям с многоотраслевой тематикой (направлением). Данный факт обуславливается большей эффективностью маркетинга бизнес-миссии как в США, так и в стране визита.

Цели и задачи организации и проведения бизнес-миссий в США

Основными целями большинства сертифицированных бизнес-миссий США являются [17]:

- развитие экспортного потенциала США;
- увеличение доли экспортной выручки компаний;
- налаживание деловых связей и партнерских соглашений между компаниями американского происхождения и зарубежными партнерами;
- привлечение иностранного капитала и инвесторов.

Для достижения вышеуказанных целей в рамках организации и проведения бизнес-миссий США ответственные организаторы ориентированы на выполнение следующих задач, включая:

- организацию двусторонних деловых встреч с представителями бизнеса или государственных органов власти страны визита;
- проведение рыночных брифингов для участников бизнес-миссии;
- организацию нетворкинг-мероприятий;
- организацию профильных сессий (семинаров), форумов и конференций, посвященных местной деловой практике, в том числе выделению национальных потребностей страны визита;
- обеспечение необходимых и комфортных условий для заключения выгодных торговых и партнерских соглашений, направленных на развитие экспортного потенциала США.

Определение и оценка результатов бизнес-миссий с точки зрения достижения изначально поставленных целей и задач

Оценка эффективности и успеха организации сертифицированных бизнес-миссий США осуществляется в закрытом формате (не публикуется в открытых первоисточниках). Однако Агентством по торговле и развитию США выделяются следующие критерии оценки успешности проведения бизнес-миссий [17]:

- расчет экспортного дохода по результатам бизнес-миссии в расчете на 1 долл. США, потраченный на организацию бизнес-миссии;
- расчет полученных инвестиций по результатам бизнес-миссии в расчете на 1 долл. США, потраченный на организацию бизнес-миссии.

Сильные и слабые стороны организации бизнес-миссий в США

Организация бизнес-миссий США в различные государства мира характеризуется высокой степенью проработанности. Ключевыми сильными сторонами бизнес-миссий США являются [17]:

- обширная кооперация с частными и государственными организациями;
- всестороннее освещение сертифицированных бизнес-миссий на государственном Интернет-портале Управления международной торговли Министерства торговли США - export.gov.

Слабой стороной организации торговых миссий США можно считать процесс отбора, который при администрации Клинтона получил много внимания. Фирмы с высоким уровнем компетенций в области внешней торговли почти в шесть раз чаще выбирались для участия, в сравнении с фирмами с небольшим международным опытом, в то время как фирмы, делающие крупные пожертвования на льготные деньги, выбирались в пять раз чаще в сравнении с фирмами, которые не делали денежных взносов [5].

Опыт организации бизнес-миссий во Франции

Франция является одной из крупнейших стран экспортеров мира: по итогам 2019 г. совокупный объем экспорта товаров (услуг) составил более 555,1 млрд долл. США [22]. В соответствии с результатами глобального инновационного индекса по итогам 2019 г. Франция занимает 16 позицию по уровню развития и внедрения инноваций [14]. По экспорту информационных услуг Франция занимает 8 место в мире: в течение 2018 г. объем экспорта составил 20,7 млрд долл. США. В течение 2019 г. объем экспорта электронных товаров и запчастей составил 43,5 млрд долл. США. Динамика экспорта и импорта информационных услуг, электронных товаров и запчастей во Франции представлена на Рисунке 5 [22].

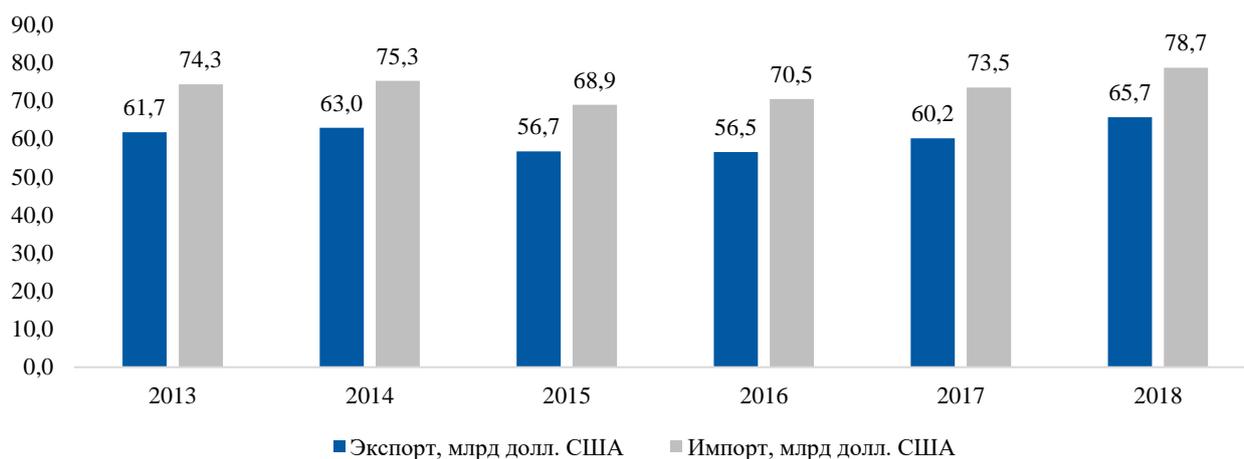


Рисунок 5 – Динамика экспорта и импорта информационных услуг и электронных товаров во Франции в течение периода 2013-2018 гг., млрд долл. США

Источник: Статистика Международного торгового центра // URL: <https://www.trademap.org/tradestat/index.aspx> (дата обращения: 10.05.2020)

В целях стимулирования экспортной деятельности национальных компаний, включая экспорт информационных технологий и услуг, во Франции активно организуются бизнес-миссии в страны, потенциально заинтересованные в приобретении французской продукции (услуг). Организация бизнес-миссий, форумов и конференций с заинтересованными представителями иностранных государств активно осуществляется более чем в 80 странах.

Регионами наибольшей активности проведения французских бизнес-миссий являются Африка и Ближний восток.

Повышенная активность французских компаний-экспортеров в указанных регионах обуславливается исторически сложившимися отношениями: Франция обладает устойчивыми дипломатическими и экономическими связями со странами, находившимися в сфере политического влияния Франции в течение продолжительного времени в прошлом. Помимо указанных регионов, бизнес-миссии Франции также активно организуются в следующие регионы:

- Азиатско-Тихоокеанский регион (далее – АТР);
- Европа;
- Северная Америка.

Определение ответственных лиц за проведение бизнес-миссий во Франции

Одним из ключевых ответственных организаторов бизнес-миссий Франции является французское правительственное агентство Business France, созданное в 2015 году.

Основной задачей деятельности Business France является развитие международной экономической кооперации и сотрудничества, улучшение экспортного потенциала и экономической привлекательности Франции. Указанное правительственное агентство обладает статусом государственного учреждения и находится в ведении ряда ключевых министерств, включая:

- Министерство экономики Франции;
- Министерство иностранных дел Франции;
- Министерство регионального развития Франции.

Цели и задачи организации и проведения бизнес-миссий во Франции

В рамках организации большинства бизнес-миссий в иностранные государства Business France ставит перед собой задачу достижения следующих целей:

- развитие экспортного потенциала французских компаний, в том числе в части организации экспорта передовых информационных товаров (услуг);
- формирование устойчивых отношений и деловых связей французских компаний-экспортеров с зарубежными партнерами.

В качестве основных задач в процессе организации бизнес-миссий Business France, преимущественно, выделяет:

- организацию деловых двусторонних переговоров французских компаний с потенциально заинтересованными представителями принимающей стороны;
- формирование и поддержание взаимодействия между участниками бизнес-миссий, в том числе в рамках проведения форумов, выставок и прочих мероприятий;
- проведение рыночных брифингов по повестке особенностей рынка и наличия потенциальных потребностей стран визита для участников бизнес-миссий.

Определение и оценка результатов бизнес-миссий с точки зрения достижения изначально поставленных целей и задач

Оценка эффективности и успешности проведения бизнес-миссий Франции осуществляется в закрытом формате, т.е. не публикуется в открытых первоисточниках. По результатам проведения бизнес-миссий Business France публикует на собственном Интернет-портале краткий отчет, включающий:

- перечень французских компаний-участников бизнес-миссии;
- перечень участников от лица принимающей стороны бизнес-миссии;
- краткое описание результатов взаимодействия, указанных выше участников бизнес-миссии.

В рамках кратких отчетов о результатах бизнес-миссий Business France оценивает влияние на ряд ключевых показателей (в том числе макроэкономических), включая:

- рост уровня экспорта, %;
- количество заключенных экспортных контрактов, ед.;
- достижение индивидуальных целей французских компаний-экспортеров (качественный показатель).

Сильные и слабые стороны организации бизнес-миссий во Франции

Среди сильных сторон организации бизнес-миссий французским правительственным агентством Business France следует выделить:

- широкое освещение бизнес-миссий в ключевых СМИ и медиа-ресурсах;
- информационную и экспертную поддержку французских компаний-участников;
- широкий перечень дополнительных услуг;
- привлечение к участию в бизнес-миссиях ведущих молодых специалистов французских компаний-участников бизнес-миссий [15, 24, 25].

Выводы

По итогам проведенного исследования были выявлены следующие основные цели проведения бизнес-миссий в России и мире:

- развитие экспортного потенциала;
- привлечение иностранного капитала в инвестиционные проекты;
- обмен опытом и знаниями, трансфер технологий и инноваций;
- улучшение бизнес-репутации;
- продвижение лидирующих компаний-экспортеров;
- повышение уровня осведомленности о спецификах иностранных рынках;
- налаживание деловых связей и партнерских соглашений.

Возможные меры по улучшению бизнес-миссий в РФ, выражающиеся в необходимости развития экспорта, ставят задачей не только увеличение количества проведенных бизнес-миссий, но и повышение эффективности их проведения, вовлечение субъектов крупного бизнеса и МСП в участие в данных мероприятиях.

Как показывают исследования, бизнес-миссии в большей мере привлекают компании, которые уже занимаются поставками за рубеж и планируют расширить клиентскую базу. Компании, работающие на местном рынке не так заинтересованы в участии в бизнес-миссиях. Организации, имеющие более тесные связи с государственными органами или производящие определенные взносы в правящие партии, более склонны к участию в бизнес-миссиях, чем фирмы, не взаимодействующие с государственными организациями [9].

Эксперты утверждают, что проведение бизнес-миссий увеличивает объем иностранных инвестиций в страну [13].

На основе анализа зарубежного опыта возможно применение следующих мер в России с целью вовлечения крупного бизнеса и субъектов МСП в развитие экспортного потенциала, привлечение инвестиций, обмен опытом и знаниями и появления новых компаний, занимающихся международной деятельностью:

- поощрение МСП без зарубежного опыта к выходу на внешние рынки с помощью соответствующих программ;
- установление более тесных отношений между государственными учреждениями и МСП;
- изучение особенностей национальной культуры [10].

Литература

1. Бабокова О.В. (2015) Перспективы выхода регионального малого и среднего бизнеса России на внешние рынки: проблемы, решения, возможности. ГУП «Бизнес-инкубатор Курганской области». С.71
2. Ершов Д.С. (2015) О концепции формирования нового облика торговых представительств Российской Федерации. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АУДИТ. ПРАВО. ЭКОНОМИКА. С.2
3. Линецкий А.Ф., Селяхина Е.С. (2018) Деловая миссия за рубеж как инструмент развития экспорта продукции. НАУЧНЫЕ ДОСТИЖЕНИЯ И ОТКРЫТИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ сборник статей V Международной научно-практической конференции. С. 142
4. Мамонов М.В. (2019) Концепция и план проведения бизнес-миссий для успешного продвижения отечественных цифровых технологий и программного обеспечения, в том числе на основе «сквозных» цифровых технологий, за рубеж. ФГБУ «Координационный центр МПК по ВТ». С.3
5. Douglas A. Schuler, Karen E. Schnietz, L. Scott Baggett (2002) Determinants of Foreign Trade Mission Participation: An Analysis of Corporate Political and Trade Activities. SAGE Journals – P.1
6. Head K., Ries J. (2010) Do trade missions increase trade? The Canadian Journal of Economics. Vol. 43. - № 3. - P.754-775.
7. Palangkaraya A., Webster E. (2019) Entering the Export Markets: Do Trade Missions Help? Centre for Transformative Innovation, Swinburne University of Technology, Australia – P.1
8. Seringhaus Rolf F.H. (1989) Trade Missions in Exporting: State of the Art Management International Review. Vol. 29. - № 2. - P.5-16.
9. Schuler D.A., Schnietz K.E., Baggett L.S. (2002) Determinants of Foreign Trade Mission Participation Business and Society. Vol. 41(1). - P.6-35
10. Spence M.M. (2003) Evaluating Export Promotion Programmes: U.K. Overseas Trade Missions and Export Performance Small Business Economics. Vol. 20. - № 1. - P.83-103.
11. Wilkinson T.J., Brouthers L.E. (2000) Trade Shows, Trade Missions and State Governments: Increasing FDI and High-Tech Exports. Journal of International Business Studies. Vol. 31. - № 4. - P.725-734.

12. Wilkinson T.J., Brouthers L.E. (2006) Trade promotion and SME export performance International Business Review. Vol. 15. - № 3. - P.233-252.

13. Wilkinson T.J., Brouthers L.E. (2009) The strategic impact of international trade shows and trade missions for entrepreneurial firms Journal for Global Business Advancement. № 2(3). – P.207-220.

14. Глобальный инновационный индекс // URL: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator> (дата обращения: 07.05.2020)

15. Деловая Франция в Кении. Business France // URL: <https://ke.ambafrance.org/Business-France-au-Kenya> (дата обращения: 10.05.2020)

16. Департамент торговли и инвестиций Великобритании: официальный сайт // URL: <https://www.gov.uk/government/organisations/uk-trade-investment/about-our-services> (дата обращения: 08.05.2020)

17. Ежегодный отчет и план производительности Агентства Торговли и Развития США. Агентство Торговли и Развития США: официальный сайт // URL: <https://www.ustda.gov/sites/default/files/USTDAAnnualPerformancePlanandReport.pdf> (дата обращения: 09.05.2020)

18. Коммерческое руководство Великобритании. Правительство Великобритании: официальный сайт // URL: <https://www.export.gov/article?id=United-Kingdom-Market-Overview> (дата обращения: 08.05.2020)

19. Постановление Правительства Российской Федерации № 342 о государственной поддержке акционерного общества «Российский экспортный центр», г. Москва, в целях развития инфраструктуры повышения международной конкурентоспособности от 28.03.2019 г. Российский экспортный центр: официальный сайт // URL: <https://www.exportcenter.ru/company/documents/> (дата обращения: 07.05.2020)

20. Ренкинг привлекательности зарубежных страновых рынков для российского экспорта несырьевых неэнергетических товаров 2018. Российский экспортный центр: официальный сайт // URL: https://www.exportcenter.ru/international_markets/country_rating/ranking_2018.pdf (дата обращения: 07.05.2020)

21. С кем торгует Великобритания? Управление национальной статистики Великобритании: официальный сайт // URL:

<https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/internationaltrade/articles/whodoestheuktradewith/2017-02-21> (дата обращения: 08.05.2020)

22. Статистика Международного торгового центра // URL: <https://www.trademap.org/tradestat/index.aspx> (дата обращения: 07.05.2020).

23. Учебное пособие для начинающих экспортеров. Российский экспортный центр: официальный сайт // URL: http://ruexport.org/files/images/doks/Uchebnoe_posobie.pdf (дата обращения: 07.05.2020)

24. Французский технологический тур в Африку. Business France // URL: <https://digitalreunion.com/wp-content/uploads/2019/02/ftt-africa-2019-ci-kenya-plaquette.pdf> (дата обращения: 10.05.2020)

25. Французский технологический тур с 1 по 3 апреля 2019 года в Объединенных Арабских Эмиратах. Business France // URL: <https://www.youbuyfrance.com/ae/Posts-14948-french-tech-tour-from-april-1-to-3-2019-in-the-united-arab-emirates> (дата обращения: 10.05.2020)