



Услуги – на экспорт

Россию традиционно воспринимают как крупного поставщика природных ресурсов. Но каковы наши достижения и перспективы в активно развивающейся мировой торговле услугами?

Общий объем экспортируемых услуг в мировой торговле вырос за последние тридцать лет более чем в 15 раз и достиг 2,5 трлн долларов. В последние годы этот рост был особенно заметен. Экспорт услуг в мире составляет около 19% всего торгового экспорта. Около 75% стоимости объема услуг экспортируется развитыми странами. На долю первой пятерки стран (США, Великобритания, Германия, Франция, Япония) приходится 38%. Они же – основные импортеры услуг (37,3%).

Для ряда стран экспорт услуг – серьезный источник пополнения госбюджета (США, Великобритания, Испания, Швейцария, Франция). Хотя у некоторых промышленно развитых стран импорт услуг значительно превышает экспорт (Германия, Япония).

Россия также покупает больше услуг, чем продает. Как отмечает профессор Российской экономической школы Наталья Волчкова, российский экспорт услуг неразрывно связан с торговлей товарами. Относительно стран схожего уровня развития и товарного оборота, его объемы в России несколько ниже среднего.

По мнению Волчковой, препятствия для развития экспорта этих услуг в основном внутренние. Уровень развития соответствующих секторов экономики в России не настолько высок, чтобы ожидать востребованности производимых услуг за рубежом. Внутри страны им мешают развиваться административные барьеры, монополизация и нехватка квалифицированных кадров.

Вместе с тем, по мнению генерального директора N.A.G. Consulting Co. Николая Чернова, возникшая в результате кризиса нестабильность дает российским компаниям-экспортерам дополнительные возможности для освоения зарубежных рынков, так как потребители сегодня стараются оптимизировать свои отношения с постав-

щиками и готовы рассматривать новые предложения. Российский экспорт также получает преимущество в результате девальвации рубля.

Однако Николай Чернов отмечает, что государственная поддержка российского бизнеса за рубежом не адекватна его потребностям. Выставки, которые проводятся в разных странах, решают скорее политические задачи, нежели способствуют расширению клиентской базы экспортеров. Участие среднего и малого бизнеса в таких выставках – редкость. Единственный журнал об экспортных возможностях России на английском языке – National Export Today – закрылся в 2007 году. Отсутствуют специализированные центры государственной поддержки для компаний, желающих заняться экспортом.

ВЫХОД НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

Успех любого опыта развития экспорта – сопряжен ли он с продажей товаров или услуг – определяется тем, действительно ли экспорт является стратегическим приоритетом для компании или это просто «пилотный проект», считает Дмитрий Сироткин из ИКФ «АЛБГ». Речь идет о перепозиционировании компании из национальной в международную, а это может означать ее серьезную перестройку. Стать международной компанией – психологически сложная задача. Российские компании либо комплексуют, не готовы эффективно интегрировать зарубежные подразделения в свой бизнес, либо наоборот – слишком жестко себя ведут, не умея выстроить полноценные партнерские отношения.

Часто сложившиеся за годы работы в России стереотипы могут помешать адекватной оценке того или иного перспективного рынка. Необходимо понять рынок, разобраться в том, какие каналы коммуникации на нем наиболее эффективны, в чем особенности

общения с партнерами, каковы условия серьезного к вам отношения. Как отмечает Юлия Завилейская, директор маркетинговых коммуникаций компании DataArt, в одних странах (например, в Великобритании) наличие портфеля клиентов играет решающее значение для привлечения новых клиентов, в других это гораздо менее важно (США). Или другой пример: одним из главных источников информации для потребителей на рынках таких стран, как Грузия или Таджикистан, являются слухи (см. материал «СНГ в сетях Билайна», ТМ №75, март 2007 г., стр. 48). Напротив, в Западной Европе и США эффективным средством продвижения может быть Интернет.

Руководству компании порой приходится проводить достаточно много времени на территории экспортного рынка, а иногда и вовсе переехать в местный офис. По мнению Ильи Хаита, управляющего партнера «ИМЗ-Урал», это важнейшее условие успешности экспортных продаж.

Среди типичных ошибок эксперты называют недооценку времени, необходимого для вхождения на новый рынок. Часто недооценивается объем требуемых инвестиций. Проблемой может стать и банальное незнание иностранных языков, неготовность к работе по международным стандартам финансовой отчетности, отсутствие сертификатов (ИСО, национальные стандарты), незнание местного законодательства.

ТРАНСПОРТ

Одним из основных видов экспортных услуг для России являются транспортные услуги. В первую очередь, они связаны с экспортом и импортом товаров. Недостаточный уровень развития российской транспортной системы ограничивает транзитный потенциал. Монополизация также не способствует сниже-

нию издержек и, соответственно, развитию экспорта.

Юрий Мордвин, аналитик консалтинговой компании «АМИКО», исследовавшей российский рынок транспортных услуг, указывает на его слабое развитие. Объем рынка оценивается примерно в 22 млрд долларов, темпы

роста не превышают 5%. В 2004 году доля экспорта транспортных услуг составляла около 17% (около 6,5 млрд долл.), показывая высокий потенциал к росту. В настоящее время объем экспорта достиг 11,2 млрд долларов.

Согласно утвержденной в 2005 году концепции подпрограм-

мы «Развитие экспорта транспортных услуг» к 2010 году экспорт транспортных услуг должен составлять 13,1 млрд долларов – 50% в общем объеме экспорта услуг РФ. Однако финансовый кризис вносит свои коррективы. По самым пессимистичным сценариям, в ближай-

Российская медицина на внешнем рынке

О том, за какими медицинскими услугами иностранцы готовы приезжать в Россию, рассказывает генеральный директор многопрофильного медицинского холдинга «АВА-ПЕТЕР» – «Скандинавия» Глеб Михайлик.



Есть два фактора, которые могут сделать российские медицинские услуги востребованными за рубежом. Первый – привлекательная цена. Второй – возможность использовать те технологии, которые по разным причинам недоступны в той стране, где проживает пациент.

Если говорить о технологиях, то достаточно сложно представить, что гражданин США или Германии приедет к нам за высокотехнологичной услугой кардиохирургии. Если у него есть страховка, то как правило, такие операции оплачивает страховая компания, а качество и отработанность этих услуг в Европе и США все-таки выше, чем у нас.

В свое время клиника Федорова, предлагавшая уникальную технологию лечения глазных заболеваний, успешно оперировала в том числе и

иностранцев. Сейчас мы не наблюдаем технологических прорывов в российской медицине, которые позволили бы нам предложить уникальные услуги. Основным преимуществом остаются низкие цены.

Чем российские клиники могли бы привлечь пациентов из-за рубежа? Это, во-первых, стоматология. В западных странах эти услуги очень дороги и часто не покрываются страховкой. Косметология у нас также достаточно развита и при этом доступна по цене.

Естественно, услугами российских клиник пользуются в первую очередь те иностранные граждане, которые часто сюда приезжают или как-то связаны с Россией, например, наши бывшие соотечественники. Сочетание лечения с туризмом – возможность сэкономить на транспортных расходах и оформлении визы, и здесь есть поле для сотрудничества клиник с туристическими компаниями.

Наша работа с иностранными пациентами связана в первую очередь с такими услугами, как экстракорпоральное оплодотворение, донорство яйцеклеток, суррогатное материнство. В сфере вспомогательных репродуктивных технологий мы работаем давно и успешно, а едут в Россию, потому что здесь такие операции стоят дешевле, чем в стране проживания. Кроме того, в некоторых европейских странах существуют юридические запреты на использование донорских яйцеклеток, другие ограничения в применении вспомогательных репродуктивных технологий. В России же законодатель-

ство в отношении этих технологий достаточно мягкое, и мы можем их применять – разумеется, только в том случае, если есть медицинские показания.

Для операций с донорскими клетками важно само наличие подходящего донора, его фенотип. Клиника «АВА-ПЕТЕР» сотрудничает с клиниками сети AVA в других странах, и пациентам этих клиник доступна информация о наших донорах.

Канал распространения информации о клинике на зарубежных рынках – это, прежде всего, Интернет. Мы уделяем этому много внимания и всегда доступны для общения через Интернет с теми, кто заинтересован в наших услугах.

Иностранцы характеризуются чрезвычайной разборчивостью, вниманием к мелочам, требовательностью в отношении качества обслуживания и безопасности. Они хорошо информированы. Естественно, они очень внимательно изучают отзывы о клиниках, прежде чем приехать. В клинику, объективная информация о которой недоступна, никто не поедет, поэтому прежде чем выйти на внешний рынок, необходимо заработать определенную репутацию. Все-таки клиника «АВА-ПЕТЕР» работает уже десять лет, накоплен большой опыт, результаты работы известны. Недавно клиника также прошла сертификацию ИСО-9001, которую проводила немецкая сертификационная компания. И это одно из подтверждений того, что мы работаем на европейском уровне. ◀



ШВЕЙЦАРСКИЕ ЧАСЫ

шие два года объем рынка останется на сегодняшнем уровне.

По словам Мордовина, основное препятствие на пути к увеличению объема российского экспорта транспортных услуг — недостаточный технический уровень транспортной системы. Он также отмечает устаревшие механизмы ведения бизнеса и нормативно-правовую базу. Среди прочих проблем — отсутствие комплексного подхода к реализации крупных мультимодальных проектов, недостаточное бюджетное финансирование инфраструктуры, неразвитость конкурентной среды, неразвитость отношений в сфере страхования грузов и др.

СТРОИТЕЛЬСТВО

В этой сфере за рубежом оказались востребованы в первую очередь российские инжиниринговые компании, которые работают в таких областях, как, например, строительство нефтегазовых и энергетических объектов (Атомстройэкспорт, Технопромэкспорт, Роснефтегазстрой). Правда, это преимущественно государственные или тесно связанные с государством компании.

ИТ-УСЛУГИ

По мнению генерального директора компании «Рексофт» Александра Егорова, развитие экспорта в отрасли в последние годы происходило скорее вопреки, а не благодаря экономическим тенденциям. «Против российских экспортеров работало и удорожание рубля, и постоянный рост зарплат в ИТ-отрасли, и беспрецедентно высокие арендные ставки в крупных российских городах», — отмечает Егоров. При этом рост годового оборота многих ИТ-компаний в достигал 50%.

Из качественных изменений Егоров отмечает стремление российских компаний перейти к оказанию услуг с более высокой добавленной стоимостью — переход к проектам полного цикла, отдельные попытки продавать консалтинговые услуги. Ряд российских ИТ-компаний, в том числе «Рексофт», открыли свои подразделения в Европе.

По словам Егорова, экономический кризис дает ИТ-компаниям новый шанс на развитие, так как в последние годы их прибыль постоянно сокращалась из-за необоснованного роста стоимо-

сти труда в России увеличения накладных расходов.

ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ

Российские телекоммуникационные компании в последние годы успешно захватывали развивающиеся рынки, и сегодня чувствуют себя достаточно хорошо. Однако эксперты отмечают технологическую зависимость и недостаточную инновационность российского телекома, что в долгосрочной перспективе может оказать негативное влияние на рост российского экспорта в отрасли.

ОБРАЗОВАНИЕ

По мнению экспертов ЮНЕСКО, обучение иностранных граждан может стать одним из самых прибыльных видов экспорта XXI века. К 2006 г. объем мирового рынка образовательных услуг достиг 100 млрд долларов. В США оказание образовательных услуг иностранцам является пятой по значимости статьей экспорта.

Доля образовательных услуг России на мировом рынке в последнее время снижается. По данным Минобрнауки, на нашу долю приходится лишь 3% от общего числа обучающихся в мире иностранных граждан. При этом доля США составляет 22%, Великобритании — 12%, Германии — 9%... В российских вузах обучаются свыше 120 тысяч иностранных студентов, в первую очередь — граждане СНГ.

«Международный рынок знания функционирует на английском языке, — говорит проректор по международным делам Европейского университета в Санкт-Петербурге Вадим Волков. — В России мало учебных заведений, где могли бы качественно преподавать на английском. Но есть и сильные стороны — технические дисциплины, и студенты из развивающихся стран до сих пор охотно едут их изучать».

По словам Сергея Ерофеева, директора программы ИМАРЕС ЕУСПБ, экспортируемые Россией специальности — это медицина и биология. Потребители — страны третьего мира. «В меньшем объеме — это русский язык и литература. Точные и социальные науки спросом не пользуются. Исключение — междисциплинарные россий-

ские исследования (ЕУСПБ в Санкт-Петербурге, ГУ ВШЭ в Москве)».

Как отмечает Ерофеев, положительному развитию экспорта образовательных услуг из России мешают низкое качество подготовки педагогических кадров и их изоляция от систем мировой науки и образования, отсутствие должного взаимодействия между обучением и исследованиями, слабость материальной базы высшего образования. «Прогрессиетская риторика 3-4 последних лет не приводит почти ни к каким положительным изменениям. В частности, суть Болонского процесса не понимается, а коррумпированность системы образования углубляется», — добавляет Ерофеев.

ТУРИЗМ

По оценкам Всемирной туристической организации ООН (UNWTO) мировой рынок въездного туризма будет расти, несмотря на кризис, хотя и не такими темпами как в 2004—2007 г. В 2007 г. суммарные доходы всех стран мира от въездного туризма составили 850,4 млрд долларов, и в ближайшие годы могут достигнуть 1 триллиона долларов год.

России в этой сфере хвастать пока особенно нечем. По данным Николая Чернова из N.A.G. Consulting Co., доля туризма в валовом внутреннем продукте России ничтожно мала — около 1,5%. Занятость населения в этом секторе составляет так же 1,5%, а в развитых европейских странах — 5-7%. С подлинно туристическими целями в Россию въезжают около 2,5 млн иностранцев в год. Только Лондон посещают около 16 млн. Ездить в Россию неудобно и дорого. Свою роль играет и нехватка информации, отсутствие российских туристических офисов в других странах.

Наталья Волчкова из Российской экономической школы отмечает, что экспорт туристических услуг — сфера, требующая больших инвестиций в инфраструктуру. В ближайшие годы на это рассчитывать не приходится. Отсутствие полноценно представленных национальных парков, дорог, гостиниц, адекватного предложения туристических услуг не способствует росту привлекательности России в глазах иностранных туристов. ◀