

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ

ВОЗМОЖНОСТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РАМКАХ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ «МЕЖДУНАРОДНАЯ КООПЕРАЦИЯ И ЭКСПОРТ»

Григорян Е.Ф.¹, Вдовин И.А.²

Работа посвящена вопросу развития малых и средних предприятий в России в индустрии легкой промышленности и их участия в экспорте. Актуальность проблемы связана с ролью диверсификации экспорта в преодолении кризисных явлений в экономике России, а также с поддержкой российского малого и среднего бизнеса. После начатого в 2014 году курса на импортозамещение, страна определила следующий этап на удвоение несырьевого неэнергетического экспорта к 2024 году. Ключевым фактором роста экспорта будет являться вовлечение новых экспортеров во внешнеэкономическую деятельность и повышение их конкурентоспособности. Целью настоящего исследования является повышение конкурентоспособности российской легкой промышленности на мировом уровне и развитие экспорта. Был рассмотрен мировой опыт в развитии экспорта продукции МСП, изучены проблемы и возможности активизации участия российских МСП в области легкой промышленности на мировом рынке, а также проанализированы преимущества локализации международной компании PRADA в России. Сформулированы предложения по выходу из кризиса сектора легкой промышленности после пандемии коронавируса.

Ключевые слова

Малый и средний бизнес, легкая промышленность, экспорт

¹ Григорян Елена Феликсовна - магистр Всероссийской Академии внешней торговли (ВАВТ), координатор по проектам в закупках в компании MSD pharmaceuticals

² Вдовин Игорь Александрович - д.ю.н., Член Правления Российского союза промышленников и предпринимателей

Малые и средние предприятия (МСП) являются важной движущей силой экономического развития. Вследствие гибкости и адаптивности МСП, а также их возможности быстро реагировать на изменения в окружающей экономической среде, они способствуют созданию новых рабочих мест и устойчивому росту экономики в целом. В той или иной степени, МСП участвуют в международных экономических отношениях в самых различных формах.

В общих чертах МСП представляют собой независимые фирмы, в которых установлен лимит на максимально возможное количество работающих на фирме человек. В разных странах этот лимит различается. Чаще всего, например, в странах ЕС, МСП определяются как предприятия, в которых работает не более 250 человек. Однако в некоторых странах этот лимит составляет 200 человек, в то время как в США он составляет 500 человек. Размер финансовых активов также может быть использован в качестве критериев определения МСП.

В России к МСП относятся предприятия, соответствующие следующим критериям (см. таблица 1)(см. Приложение).

Данные исследований Всемирного банка, включивших в себя анализ 47 745 предприятий в 99 странах, показали, что предприятия, попадающие под категорию МСП с численностью сотрудников от 5 до 250 человек, составили 67% от общего числа предприятий. МСП создают значительно больше рабочих мест, чем крупные предприятия. В период между 2002 и 2010 годами 85% от общемирового роста занятости пришлось на МСП, которые демонстрировали гораздо более высокий процент роста занятости (1% ежегодно), чем крупные предприятия (0,5% ежегодно). На приведенной ниже таблице 2(см. Приложение) представлены показатели доли МСП в обеспечении общего уровня занятости населения, долю в ВВП, а также долю прямого экспорта МСП в об-

щем объеме экспорта товаров в ведущих развитых и развивающихся странах.

Страна	Доля МСП в обеспечении общего уровня занятости, %	Доля МСП в ВВП страны, %	Доля МСП в общем количестве предприятий в стране, %	Доля МСП в общем объеме экспорта, %
--------	---	--------------------------	---	-------------------------------------

Как видно из таблицы 2, в ряде стран сегмент МСП вносит более 50% в ВВП рассматриваемых стран. Показатель доли МСП в обеспечении общего уровня занятости населения еще в большей степени свидетельствует о важной роли МСП для государства, поскольку в большинстве стран МСП предоставляют более половины рабочих мест. Показатель доли МСП в общем объеме экспорта в большинстве рассматриваемых стран также превышает 20 %, что говорит об определяющей роли сегмента МСП во внешнеэкономической деятельности этих стран. В общем по ЕС доля МСП в экспорте равняется 70%. Даже не экспортирующие МСП могут косвенно участвовать в глобальной экономике, будучи поставщиками фирм-экспортеров. Такой косвенный вклад малых и средних предприятий в экспортные показатели государств-членов весьма значителен. Исследование ОЭСР и Всемирного банка показало, что в девяти государствах-членах ЕС на долю малых и средних предприятий приходится более 50% добавленной стоимости экспорта, если учитывать косвенный экспорт.

Интересным представляется опыт Испании, поскольку в этой стране были достигнуты высокие экономические показатели, благодаря развитию малого и среднего бизнеса, доля которого в некоторых отраслях экономики доходит до 90%. Помощь государства охватывает практически весь процесс внешнеэкономической деятельности и создает благоприятные условия для испанских предприятий на внешних рынках. Такие действия государства способствовали тому, что около 42% малых и 78% средних испанских предприятий осуществляют

экспортные операции. Одну из основных ролей в вопросе государственной поддержки экспортной деятельности испанских МСП играет Институт внешней торговли (ICEX)[8]. Он находится в ведении Министерства промышленности, туризма и торговли Испании и осуществляет разработку и реализацию внешнеэкономической политики. ICEX решает такие задачи, как: разработка и внедрение новых программ выхода на внешние рынки; повышение квалификации специалистов по внешней торговле; стимулирование инвестиционных проектов. Таким образом, в большинстве развитых стран в течение длительного времени развивается и успешно функционирует множество государственных институтов поддержки экспортеров, относящихся к категории МСП.

В России доля МСП в ВВП составляет 22,9% (рис. 1) (см. Приложение), а доля МСП в экспорте равняется 8,6%. На данный момент МСП не являются достаточно конкурентоспособными на российском рынке.

Также Россия отстает от стран ЕС по уровню экспорта высокотехнологичной продукции МСП. В топ-10 рейтинг стран по высокотехнологичному экспорту, по данным Всемирного банка за 2018 год, входят: Китай, Германия, Корея, США, Сингапур, Франция, Япония, Малайзия, Голландия и Великобритания. Россия занимает только 29-ю позицию в рейтинге. Большую долю на этом рынке занимают азиатские страны - Китай, Малайзия и Сингапур. Например, доля высокотехнологичного экспорта в общем объеме экспорта в Сингапуре в 2018 г. была 51,72%. По данным Всемирного банка, высокотехнологичный экспорт (% от экспорта произведенной продукции) в России в этом же году составил 10,96 % или 10.183 млрд. долл. США (рисунок 2)(см. Приложение).

МСП в настоящее время сосредоточены в нескольких высокотехнологичных секторах, таких как технологии, средства массо-

вой информации, развлечения и телекоммуникации. Малые и средние производители экспортируют такие высокотехнологичные товары, как: микропроцессоры, бытовые стиральные машины, полиэфирные волокна, искусственные суставы, турбогенераторы, аппаратуру на основе рентгеновского излучения, оборудование для фильтрации и очистки жидкостей. На фоне слабого рубля число МСП, которые решили реализовать свою продукцию за рубежом, стало увеличиваться. Тем не менее далеко не все небольшие предприятия стремятся даже в текущих выгодных условиях поставлять продукцию за рубеж. Доля МСП, работающих с экспортом, – менее 1% от общего числа компаний, ведь общее число МСП, по данным ЕГРЮЛ и ЕГРИП, составляет несколько миллионов.

Существует ряд проблем в России, с которыми могут столкнуться МСП при выходе на внешние рынки – это недостаточная информация о зарубежных рынках, недостаток финансирования, возможные организационные сложности при осуществлении экспорта. В России основной проблемой в выходе на экспорт является не отсутствие инструментов и возможностей для МСП, а отсутствие мотивации и знания об этих возможностях. Чаще всего МСП не стремятся выходить на новые рынки, поскольку они не имеют экспертизы и способности управлять рисками, связанными с операционной деятельностью за границей. В связи с этим МСП нуждаются в услугах предоставления информации о зарубежных рынках, их нормативно-правовом регулировании, в наставничестве и обучении, финансовой поддержке.

Несмотря на экспортноориентированную стратегию экономики России, положительное сальдо торгового баланса России сократилось до 12,48 млрд. долл. в январе 2020 года с 14,41 млрд. в том же месяце годом ранее и по сравнению с ожиданиями рынка, прогнозировавшем положительный торговый баланс на уровне 13,7 млрд. долл. Экс-

порт сократился на 4,3% на фоне снижения продаж в страны дальнего зарубежья на 4,4%, а в страны СНГ - на 3,5%. В то же время импорт увеличился на 3,7%, поскольку закупки из стран дальнего зарубежья выросли на 4,3%, а из стран СНГ сократились на 1,4% (рисунок 3)(см. Приложение).

Россия регулярно с 1998 г. имеет профицит торгового баланса, главным образом из-за высокого экспорта таких сырьевых товаров, как нефть и природный газ. В 2015 году положительное сальдо торгового баланса значительно сократилось, что было вызвано падением цен на нефть и санкциями, введенными Европой и США в связи с украинским кризисом. В 2015 году наибольший профицит торгового баланса был зафиксирован с Нидерландами, Турцией, Италией и Японией. А самый большой торговый дефицит был зафиксирован с Китаем, Соединенными Штатами и Францией.

Экспорт из России сократился на 4,3% по сравнению с предыдущим годом и составил 29,5 млрд. долл. в январе 2020 года (рисунок 4)(см. Приложение), в то время как продажи в страны дальнего зарубежья сократились на 4,4%, а в страны СНГ - на 3,5%.

Для развития экспортного направления бизнеса был создан нацпроект «Международная кооперация и экспорт», ключевыми целями которого являются:

увеличение объёма несырьевого неэнергетического экспорта к 2024 году до 250 млрд. долл. в год, а объёма экспорта услуг – до 100 млрд. долл. в год;

рост доли экспорта товаров (работ, услуг) не менее 20% ВВП страны;

увеличение объёма торговли между государствами – членами Евразийского Союза в 1,5 раза.

Нацпроект является инструментом настройки экономики - развития экспорта

на базе внутреннего не сырьевого производства. Развитие не сырьевого экспорта также поддерживается со стороны торгпредств РФ за рубежом. Торговые представительства России представляют интересы страны за рубежом по всем вопросам внешнеэкономической деятельности. В частности, они оказывают содействие российским компаниям, заинтересованным в развитии экспортной деятельности, а также ведут работу по привлечению иностранных инвестиций и технологий в Россию. Корпоративная программа повышения конкурентоспособности (КППК) – один из ключевых механизмов национального проекта «Международная кооперация и экспорт», направленный на поддержку увеличения объемов производства и реализации конкурентоспособной российской промышленной продукции (регламентируется постановлением Правительства РФ № 191 от 23 февраля 2019 г.). Компании, заключившие соответствующие соглашения с Минпромторгом России, смогут получить льготное кредитование по широкому перечню направлений, включая инвесткредиты на создание экспортно-ориентированных производств, аккредитивы, факторинг и кредиты иностранным покупателям российской продукции. Размер субсидированной процентной ставки составляет 4,5% годовых. Торговые представительства РФ в странах также развивают экспорт российских компаний. Одним из примеров КППК в легкой промышленности является открытие на территории индустриального парка «Калуга-Юг» собственного производства «Мануфактуры Bosco». К концу 2022 года Bosco локализует в России две трети своего производства.

Но продукция легкой промышленности России является недостаточно конкурентоспособной на внешних рынках. Россия имеет отрицательное сальдо по торговле продукцией легпрома. Основная масса товаров поступает в РФ из Германии, Италии и Китая. Импорт товаров и изделий текстильной и легкой промышленности в Россию в

2019 г. оценочно составил 16,25 млрд. долл. и по сравнению с 2018 г. увеличился на 1%. Объем экспорта оценочно вырос на 5,1% и составил 1,54 млрд. долл. Одежда является основной статьей импорта легпрома в Россию (45.7%) в стоимостном выражении, обувь (20.6%), сырье и материалы (14%), текстиль (8.5%), кожаные изделия (5.8%), техстиль (5.2%). (см. рис. 4). (см. Приложение)

Зависимость российской легкой промышленности от импорта из Китая велика. Около 50 млрд. долл. (или 3% ВВП) составил общий объем товарооборота России с Китаем в 2019 году. Одежда также является основной статьей импорта (42%), обувь (27%), сырье и материалы (12%), текстиль (8%), кожаные изделия (8%), техтекстиль (3%). Динамика индексов производства демонстрирует снижение производства текстильных изделий в 2019 г. на 1,1%; кожи и изделий из кожи – на 1,4%. А производство одежды выросло только на 0,6%. Рост производства в перспективе до 2025 г. возможен при условии реализации запланированных инвестиционных проектов, реализации КППК и мероприятий дорожной карты легкой промышленности.

Тем не менее, в секторе легкой промышленности России есть перспективные направления для экспорта. По линии спецодежды и спецобуви у российских МСП есть нишевые решения для зарубежных потребителей (например, обувь и одежда для защиты от пониженных и повышенных температур и с другими специальными свойствами), что делает продукцию вполне конкурентоспособной. Российские мощности по выпуску спецобуви позволяют значительно увеличить ее производство в среднесрочной перспективе: с 8,5 млн пар в 2018 г. до 16–18 млн пар в год к 2025 г. В стране присутствует и много производителей материалов для обычной спецодежды.

По линии технического текстиля наблюдается стабильный рост экспорта нетканых материалов, фильтров, упаковочно-

го и агротекстиля (текстиль для защиты растений, для теплиц, брезенты), геотекстиля (строительство дорог, мостов, тоннелей, метро и так далее), медицинского текстиля (имплантаты, пластыри, белье). Кроме того, производство новых современных производств нетканых материалов может позволить нарастить экспорт.

В рамках стратегии импортозамещения, направленной на развитие собственного производства для дальнейшего экспорта, с начала 2017 г. ведется проработка вопроса возможности изготовления на российских предприятиях легкой промышленности продукции INDITEX. В рамках этого проекта происходит трансфер технологий: российские компании получают возможность производить одежду на европейском уровне и продавать ее по всему миру. Преимуществом стратегии является повышение конкурентоспособности российской легкой промышленности и увеличение количества рабочих мест. Сотрудники также проходят обучение по формату сотрудничества с Inditex. Zara - одна из ведущих торговых сетей группы Inditex, основанной в 1985 году испанским предпринимателем Амансио Ортегой. Помимо Zara, в состав Inditex входят такие бренды, как Massimo Dutti, Oysho, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius, Uterque и другие. Департамент легкой промышленности и лесопромышленного комплекса Минпромторга России сформировал и направил в INDITEX перечень российских предприятий, готовых к сотрудничеству. Среди заинтересованных предприятий в перечне присутствуют предприятия, специализирующиеся на производстве швейной, носочно-чулочной продукции, сумок, рюкзаков и аксессуаров, обуви, головных уборов, нательного белья, термобелья, домашнего текстиля, верхней одежды и т.д. Помимо предприятий, производящих готовую продукцию, также заинтересовались сотрудничеством и предприятия, специализирующиеся на производстве тканей различного назначения, ниток и молний-застежек. Они видят пре-

имущество в процессе локализации пошива европейских брендов в России, так как имеют возможность быть одобренными поставщиками российских фабрик. С 2017 г. изначальное количество российских компаний, прошедших аудит и получивших контракты на производство изделий под брендами, включенными в INDITEX, насчитывалось порядка 6-ти, но к июлю 2019 г. данное количество увеличилось до 22-х предприятий. Уже сейчас на полках магазинов ZARA, ZARA Home, Massimo Dutti S.A., Oysho по всему миру можно купить товары с пометкой «Made in Russia» на ярлыке. Экспорт товаров, произведенных на российских фабриках по заказу компаний группы INDITEX для продажи во всей мировой сети магазинов, растет: в 2017 г. – 985 тыс. евро, а 2018 г. – 7,1 млн евро.

Таким образом, основными преимуществами для INDITEX стратегии локализации пошива известных брендов на территории России являются:

снижение затрат на логистику;

снижение цены изделия и повышение конкурентоспособности на российском рынке;

использование имеющихся мощностей российских фабрик и МСП и экономия на инвестициях в новые заводы компании;

возможность повышения лояльности к бренду за счет лучшего соотношения цены-качества;

возможность шить дешевле, чем в Европе, и отправлять на экспорт в Европу.

В свою очередь, преимуществами локализации пошива INDITEX для России являются:

развитие национальной легкой промышленности через трансфер технологий и улучшение организации работы фабрик;

участие российских МСП в качестве поставщиков тканей различного назначения, ниток и молний-застежек;

создание новых квалифицированных рабочих мест;

повышение лояльности национального потребителя и снижение цены при продаже на внутреннем рынке;

повышение доли экспорта продукции, произведенной на территории России;

повышение лояльности к российской легкой промышленности в мире.

Необходимо отметить, что данная стратегия также несет в себе следующие риски:

забота об экологии;

повышение узнаваемости на международной арене российских компаний в сфере легкой промышленности и имиджа России, в целом.

Легкая промышленность является перспективной отраслью экономики России, поэтому важно сформировать положительный имидж отрасли. В последнее время к одежде, пошитой в Китае, относятся негативно, считая, что это лишь копия известных брендов плохого качества. Необходимо сформировать положительное отношение к российскому производству в глазах как внутреннего потребителя, так и внешнего. Для этого необходимо под каждый рынок создавать свою линейку дизайна. Видится перспективным продавать изделия группы INDITEX как на внутреннем рынке, так и на внешнем. Данная стратегия поможет продавать изделия по более конкурентоспособной цене гражданам России. Это создаст положительный импульс для роста продаж группы и для легкой промышленности России. Российский покупатель будет относиться лояльно к российским брендам одежды, так как на практике увидит, что пошив и дизайн

модных европейских брендов в России не отличается значительно от европейского. Развитие экспортного направления в такой ситуации станет дополнением к развитому национальному рынку. На данный момент продолжается развитие группы INDITEX на российском рынке. В перспективе - такие спортивные бренды, как Adidas.

Развитие пошива премиум-бренда Прада также является сегодня актуальным. Бренд остается дорогим для российского покупателя при пошиве в Китае и импорте в Россию. При локализации производства в России вырастет спрос у национального потребителя, а также приток валюты при развитии экспортного направления бренда. Технологии производства PRADA являются более сложными, чем ZARA, в связи с чем у национальных производителей появится возможность научиться новым процессам работы и поставлять продукцию высокого качества. На данный момент, к примеру, небольшая сумка PRADA Embleme стоит 155 000 рублей. Сумка сшита из прочной сафьяновой кожи, которая устойчива к царапинам и потертям. Страна дизайна и пошива - Италия. При пошиве сумки в России снизились бы расходы по логистике и таможенным пошлинам. Кроме того, рост курса валюты не будет влиять на стоимость изделия, в связи с чем цена может упасть почти в два раза. Данная тенденция может быть выгодна как МСП в России, так и бренду, если придерживаться при этом ниши премиум-бренда.

В исследованиях процесса интернационализации бизнеса наиболее распространенной является стадийная модель - модель Уппсала (Uppsala), которая получила свое название от имени университета, находящегося в Швеции, где и была разработана, с целью изучения и объяснения прогрессирующего процесса интернационализации компаний. Данная модель рассматривает интернационализацию как постепенно развивающийся процесс, обусловленный опы-

том компании и информированностью о зарубежном рынке. Согласно этой модели, на начальном этапе экспансии компании прибегают к формам, которые обладают наименьшим риском и не предполагают значительного перемещения ресурсов на внешний рынок, а в дальнейшем начинают использовать более рискованные формы. Одним из исследователей этой теории было отмечено четыре стадии интернационализации: отсутствие постоянной внешнеэкономической деятельности, осуществления экспорта; экспорт посредством независимых агентов-посредников; формирование государственных торговых представительств; осуществление прямых иностранных инвестиций. В соответствии с данной моделью, сначала фирма экспортирует, затем начинает использовать независимых посредников с целью минимизации обязанностей по ресурсам и только после этого компания основывает филиалы по продажам и завершает процесс созданием производственных мощностей на внешнем рынке. Далее, с накоплением рыночного опыта, знаний об иностранном рынке и улучшением квалификации, компания начинает инвестировать и переносить свое производство в страны, кардинально отличающиеся от собственной.

Россия считается наиболее привлекательным розничным рынком. Рынок одежды и обуви занимает второе место по объему среди рынков розничного сектора. Так, 36% российского люксового рынка занимает одежда. Кроме того, целевая аудитория составляет более 143 миллионов человек. Несмотря на стагнацию рынка в 2019 году из-за введения санкций против России и снижения общего покупательского спроса, верхний ценовой сегмент продолжал ощущать себя достаточно уверенно. На фоне стагнации потребления в массовых сегментах, прирост в рублевом эквиваленте обеспечил увеличение доли люксового сегмента в общей структуре российского fashion-рынка с 10% до 11%. Многие ведущие международные игроки отметили продолжение роста про-

даж и не планировали сокращать свои планы развития в РФ. Наблюдался интересный феномен: «обогащение богатых» – отдельные игроки топ-люкса в 2019 г. заявили о росте продаж на российском рынке по итогам 2018 г.: Christian Dior +62,6 %, Tiffany & Co. +58,4 %, Fendi +47,3 %, Bvlgari +30,6 %, Hugo Boss +23,7 %, Prada +16,6 %, Bogner +15 %, Burberry +14,5 %. Следует отметить, что по динамике и размерам рынка товаров класса люкс, в сравнении со странами БРИКС, Россия сдает позиции только перед Китаем. Несмотря на снижение доходов в среднем в России в 2019 году, основная целевая аудитория богатых потребителей продолжала покупать премиум-бренды.

Бренд Prada считается одним из самых признанных успешных и роскошных люксовых брендов. Популярному бренду исполнилось более ста лет. Несравненный стиль Prada из известной марки превратился в образ жизни, стиль настоящей роскоши. Анализ стратегии интернетизации Prada в Китае и в России доказал следующую гипотезу: наиболее подходящей парадигмой, интерпретирующей процесс интернационализации итальянской компании в этих двух регионах, представляется модель Уппсала. Основной целью стратегии интернационализации компании в Китае, как и в России, является активная экспансия по территории страны. Развиваясь на территории Китая, Prada Group не остановилась на третьей стадии модели Уппсала, а продвинулась дальше, вступив на последнюю четвертую ступень, завершающую процесс интернационализации и, заключающуюся в создании производственных мощностей на китайском рынке. Компания так минимизировала издержки по оплате производственной силы, которая во много раз дешевле в Китае, по сравнению с Италией. С накопленным рыночным опытом, знаниями о китайском рынке и улучшением квалификации, компания начала инвестировать и переносить свое производство в Китай, отличающийся кардинально от родной страны Prada SpA.

Этим компания вызвала настоящий ажиотаж среди люксовых брендов, которые традиционно формируют производство в странах своего происхождения в целях сохранения своей репутации и прозрачности производства. Несмотря на быстро развивающийся рынок люксовых товаров индустрии моды в России, в Китае уровень благоприятности условий для развития бизнеса подобного типа гораздо выше, независимо от существующих множественных ограничений на деятельность иностранных компаний. В связи с чем, стратегия агрессивной, захватывающей экспансии интенсивнее и успешнее проходит именно на территории Китая. Важно отметить, что одним из наиболее значимых отличий стратегий интернационализации компании и уровня развития деятельности в этих двух регионах, является то, что в России итальянский холдинг пока находится на третьей стадии, в соответствии с моделью Уппсала, тогда как в Китае он вышел на последний этап, завершающий процесс интернационализации. Данный этап подразумевает создание производственных мощностей на территории Китая.

Главной целью глобальной стратегии компании в России является экспансия в регионах страны. Без содействия государства в данном вопросе компании сложно будет открыть для себя новые регионы и поддержать в них спрос на дорогостоящую продукцию. В связи с этим предлагается локализовать компанию на территории России. Для успешной локализации и для улучшения инвестиционного климата в стране государство должно гарантировать стабильность рынка, в том числе посредством эффективной помощи МСП в кризисных ситуациях. Более 2 тыс. российских производителей и продавцов одежды, обуви и аксессуаров призвали президента РФ Владимира Путина включить легкую промышленность, а также оптовую и розничную торговлю товарами легкой промышленности, в перечень наиболее пострадавших из-за коронавируса отраслей. Представители легпрома понесли

убытки в связи с простым и фиксированными затратами на аренду.

В связи с этим для помощи производствам и компаниям в сфере легкой промышленности в данных ситуациях государство должно предпринять следующие меры:

объявить пандемию коронавирусной инфекции COVID-19 обстоятельством непреодолимой силы, что поможет пересмотреть договоры арендной платы;

предоставить арендные каникулы на период нерабочих дней;

предоставить налоговые льготы на весь 2020 год;

ввести мораторий на требования банков досрочного погашения кредитов до конца 2020 года;

для МСП, основной деятельностью которых является легкая промышленность, необходимо предоставить невозвратные субсидии из федерального бюджета для поддержки в период простоя и на выход из кризиса, а также для выплаты зарплат своим сотрудникам. При этом одним из условий получения должно быть сохранение не менее 90 % работников от их количества до возникновения нерабочих дней.

Российская экономика в феврале-марте 2020 года оказалась под воздействием двух негативных факторов — стремительного распространения пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 и ее пагубного влияния на глобальную экономику, а также обвала цен на нефть. На этом фоне рубль существенно обесценился к доллару и евро. Волны девальвации прошли 7–9 марта и 18 марта.

Для производителей легкой промышленности, импортирующих материалы для производства, удорожание валюты стало критичным. При этом те производства, которые ориентированы на экспорт, выигры-

вают в данной ситуации от притока валюты. Помощь необходимо предоставлять МСП, которые не обладают значительным объемом капитала для поддержания функционирования во время простоя, выплаты зарплат сотрудникам, оплаты аренды и кредитов. Также финансовую помощь и налоговые льготы необходимо предоставить компаниям-импортерам, которые должны учесть сегодняшний опыт и продолжать переориентацию на производство на внутреннем рынке из российских тканей, изделий и компонентов.

Список литературы

1. Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в российской федерации" от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ (последняя редакция) // Консультант плюс [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/ (Дата обращения: 25.04.2020).

2. Федеральный закон "О внесении изменений в статьи 4 и 4.1 Федерального закона "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 26.07.2017 г. № 207-ФЗ (последняя редакция) // Консультант плюс / [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_220889/ (Дата обращения: 25.04.2020).

3. Приказ Минпромторга РФ «Об утверждении перечня высокотехнологичной продукции, работ и услуг с учетом приоритетных направлений модернизации российской экономики», от 10 марта 2017 г. № 672.

4. Итоги развития легкой промышленности России в 2015-2019 гг., перспективы отрасли в 2020-2025 гг. // Минпромторг РФ [Электронный ресурс] URL: https://inpctlp.ru/doc/%D0%98%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%B8_%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%8F_%D0%9B%D0%9F_%D0%A0%D0%BE%D1

%81%D1%81%D0%B8%D0%B8.pdf (Дата обращения: 05.03.2020).

5. Корпорация МСП [Электронный ресурс] URL: <https://corpmsp.ru/> (Дата обращения: 04.01.2020).

6. Росстат [Электронный ресурс] URL: <https://www.gks.ru/folder/14036> (Дата обращения: 06.01.2020).

7. Урумов Т. Поддержка экспорта малого и среднего бизнеса в США и ЕС [Электронный ресурс] / Режим доступа URL: [https://www.imemo.ru/jour/meimo/index.php?page_id=1248&file=https://www.imemo.ru/files/File/magazines/meimo/06_2015/39-47\(URUMOV\).pdf](https://www.imemo.ru/jour/meimo/index.php?page_id=1248&file=https://www.imemo.ru/files/File/magazines/meimo/06_2015/39-47(URUMOV).pdf) (Дата обращения: 05.03.2020).

8. ICEX [Электронный ресурс] URL: <https://www.icex.es/icex/es/index.html> Дата обращения: (05.03.2020).

9. High-technology exports (current US\$) - Country Ranking // IndexMund [Электронный ресурс] URL: <https://www.indexmundi.com/facts/indicators/TX.VAL.TECH.CD/rankings> (Дата обращения: 25.02.2020).

10. Exports by business size // OECD data [Электронный ресурс] URL: <https://data.oecd.org/trade/exports-by-business-size.htm> (Дата обращения: 03.03.2020).

11. Contribution of small and medium enterprises (SMEs) to the gross product (GDP) of Russia from 2017 to 2024 // STATISTA [Электронный ресурс] URL: file:///C:/Users/grigoele/Downloads/statistic_id1029135_annual-smes-contribution-to-russian-gdp-2017-2024.pdf (Дата обращения: 03.02.2020).

12. Fact Sheet & Scoreboard // 2019 SBA [Электронный ресурс] URL: <file:///C:/Users/grigoele/Downloads/EU-28%20-%20SBA%20Fact%20Sheet%202019.pdf> (Дата обращения: 01.02.2020).

13. Russia Balance of Trade // Trading Economics [Электронный ресурс] URL: <https://tradingeconomics.com/russia/balance-of-trade> (Дата обращения: 20.02.2020).

14. Russia Export // Trading Economics [Электронный ресурс] URL: <https://tradingeconomics.com/russia/high-technology-exports-percent-of-manufactured-exports-wb-data.html> (Дата обращения: 20.02.2020).

15. High-technology exports (current US\$) - Russian Federation // World Bank [Электронный ресурс] URL: <https://data.worldbank.org/indicator/TX.VAL.TECH.CD?locations=RU> (Дата обращения: 02.03.2020).

Приложение

Таблица 1

Категория субъекта МСП	Величина дохода, млн руб.	Численность работников
Микропредприятие	< 120	До 15 чел.
Малое предприятие	<800	До 100 чел.
Среднее предприятие	<2 000	От 101 до 250 чел.

Источник: составлено автором по статистическим данным [5]

Таблица 2

Страна	Доля МСП в обеспечении общего уровня занятости, %	Доля МСП в ВВП страны, %	Доля МСП в общем количестве предприятий в стране, %	Доля МСП в общем объеме экспорта, %
Россия	25.6 %	22.9 %	21.9 %	8.6 %
США	52.64 %	44 %	99.7 %	28 %
Германия	63.7 %	54.4 %	99.5 %	28 %
Франция	61.4 %	55.8 %	99.9 %	24 %
Испания	71.9 %	61.3 %	99.8 %	34 %
Велико-британия	53.8 %	47.7 %	99.7 %	20 %

Источник: составлено автором по статистическим данным [12]



Рис. 1. Доля МСП в ВВП РФ. Источник: составлено автором по статистическим данным [11]



Рис. 2. Показатели экспорта высокотехнологичной продукции в РФ. Источник: составлено автором по статистическим данным [15]

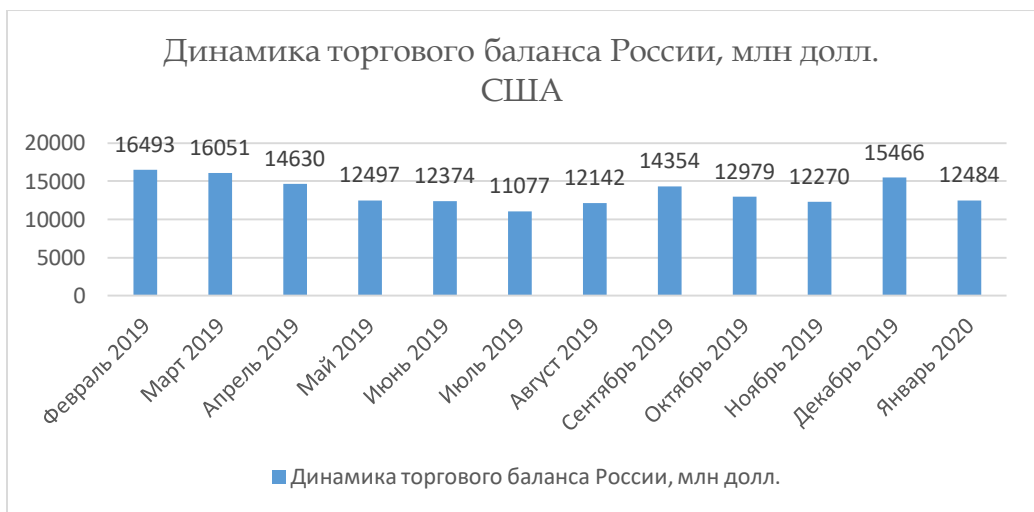


Рис. 3. Динамика торгового баланса РФ. Источник: составлено автором по статистическим данным [10]

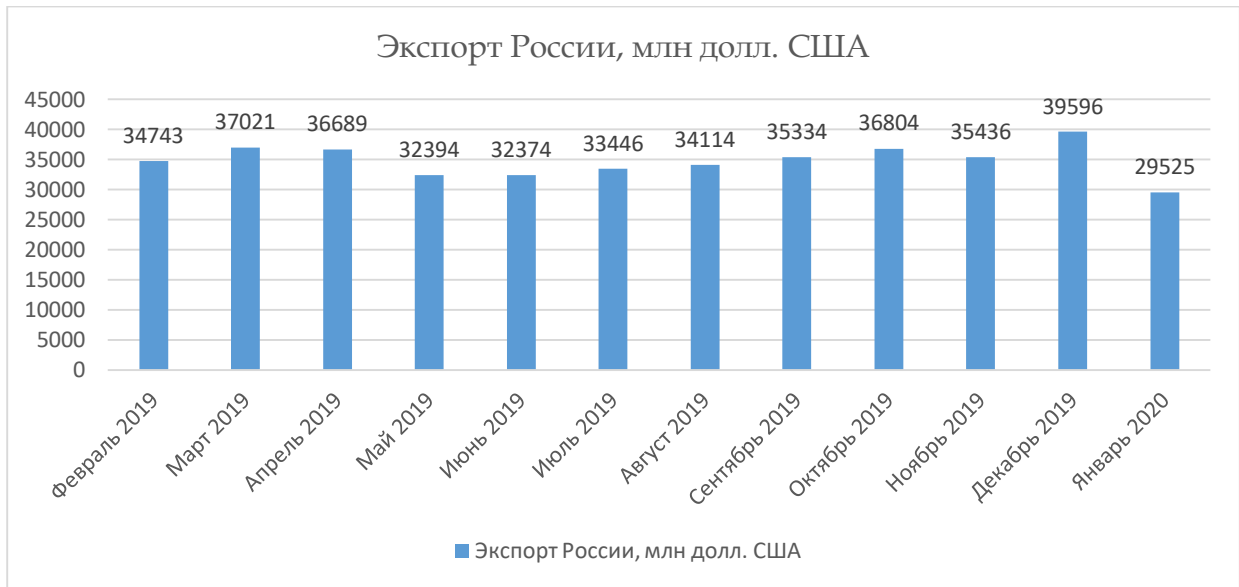


Рис. 4. Показатели экспорта РФ. Источник: составлено автором по данным [14]



Рис. 5. Импорт легпрома в Россию и экспорт из России. Источник: составлено автором по статистическим данным [4]

OPPORTUNITIES FOR IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES SPECIALIZED IN LIGHT INDUSTRY UNDER THE NATIONAL PROGRAM «INTERNATIONAL COOPERATION AND EXPORT»

Grigorian Elena - Master of the All-Russian Academy of Foreign Trade (RFTA), coordinator of projects in procurement at MSD pharmaceuticals

Vdovin Igor - Doctor of Law, Member of the Board of the Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs

The work is devoted to the development of small and medium enterprises in Russia in the light industry and their participation in exports. The relevance of the issue relates to the role of export diversification in overcoming crisis phenomena in the Russian economy, as well as with the support of Russian small and medium-sized businesses. After the course on import substitution, launched in 2014, the country determined the next stage in doubling non-resource non-energy exports by 2024. A key factor in export growth will be the involvement of new exporters in foreign economic activity and increase of their competitiveness.

The purpose of this study is to increase the competitiveness of Russian light industry at the global level and develop its export level. World experience in the development of export of SME products was reviewed, the problems and opportunities of increasing the participation of Russian SMEs in the field of light industry in the world market were studied, and the advantages of localization of the international company PRADA in Russia were analyzed. Proposals are formulated for overcoming the crisis in the light industry sector after the coronavirus pandemic.

Keywords

Small and medium enterprises, light industry, export