

ВЫШЛИ В МИР

МНОГИМ ПЕРМСКИМ КОМПАНИЯМ УДАЛОСЬ ПОКОРИТЬ НЕ ТОЛЬКО РЕГИОНАЛЬНЫЙ, НО И МИРОВОЙ РЫНОК. ЕСЛИ ЧАСТЬ ИЗ НИХ СМОГЛИ ВЫИГРАТЬ КОНКУРЕНТНУЮ БОРЬБУ, ИСПОЛЬЗУЯ ДОСТУПНЫЕ ПРИРОДНЫЕ РЕСУРСЫ, ТО ДРУГИЕ ПОКОРИЛИ РЫНОК ИНТЕРЕСНЫМИ ИДЕЯМИ И НАПОРИСТОСТЬЮ.

ОКСАНА АСТАФЬЕВА

С ОПЫТОМ РАБОТЫ Внешнеторговый оборот Пермского края в январе-августе этого года превысил \$550 млн, примерно 80% объема составляет экспорт. Большая часть этих продаж приходится на традиционных экспортеров региона — крупные сырьевые компании, производителей удобрений, бумаги и военной продукции. Так, например, «Метафракс» поставляет за рубеж 38% своей продукции, ООО «ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез» — более 50%, доля экспорта в продажах ОАО «Соликамский магниевый завод» составляет порядка 35%, ОАО «Соликамскбумпром» — до 70%.

Среди опытных экспортеров — ООО «Камский кабель». Первую сделку на мировом рынке компания заключила еще в 1962 году: румынские энергетики заказали у пермского предприятия 15 км кабеля. Сейчас завод поставляет свою продукцию в сорок стран мира, готовится к выходу на Ближний Восток и окончательному освоению европейского рынка. «Выход на зарубежные рынки часто затруднен либо высокими ввозными пошлинами, либо требованиями к определенной сертификации, — отмечает генеральный директор «Камкабеля» Владимир Молоковских. — Разные страны по-разному защищают свой рынок и своих производителей». Существуют барьеры, затрудняющие работу крупным предприятиям и почти непреодолимые для малых, и внутри страны, считает председатель совета пермского регионального отделения общероссийской общественной организации «Деловая Россия» Дмитрий Теплов. «Если небольшое предприятие захочет экспортировать свою продукцию, их расходы на организацию этого процесса будут сопоставимы с затратами крупных компаний — это тот документооборот, который они должны будут обеспечить, бюрократические процедуры». Лучший способ занять все-таки свое место на глобальном рынке — предложить ему уникальный, нишевый продукт, считает Дмитрий Теплов. «В мире есть много примеров, когда даже маленькие компании работают по всему миру, но они производят какой-то специфический, уникальный продукт», — говорит он.

ЕСТЬ ИДЕЯ Весьма узкую и столь же специфическую нишу — производство тонкой и специализированной химии — заняла десять лет назад «Пермская химическая компания». Именно ставка на уникальный, инновационный продукт — специальные газы для микроэлектроники — позволила создать на базе активов обанкротившегося химзавода успешное высокотехнологичное производство. Практически вся линейка «Пермской химической компании» изначально разрабатывалась для зарубежных потребителей. До сих пор 75% выпускаемой заводом продукции отправляется на экспорт — внутри страны практически нет спроса на столь высокотехноло-

гичные продукты, объясняет директор предприятия Алексей Нестеров. Главное при работе на зарубежных рынках — репутация, считает он: «Для продвижения на зарубежные рынки мало производить высокотехнологичную продукцию, которая будет там востребована. Самое главное, чтобы вас воспринимали как надежного поставщика. Потому что за годы с момента перестройки российские предприятия в основном дискредитировали себя и всю российскую промышленность, обманывая, поставляя некачественную продукцию или не выдерживая сроки. На западе это неприемлемо. Поэтому нужно стабильное качество продукции и стабильность поставок». Свои особенности ведения бизнеса, впрочем, есть в каждой стране, делится опытом генеральный директор ЗАО «Новомет» Олег Перельман. За два года компания открыла почти два десятка представительств в не самых простых для ведения бизнеса регионах Юго-Восточной Азии, на Ближнем Востоке, в Северной Африке и Южной Америке. Доля экспорта в общем объеме выручки компании с 2008 года выросла с 10 до 30%. «Общей проблемой, характерной почти для всех стран, куда заходил „Новомет“, были сложности при регистрации компаний. Где-то требовалось наличие резидентов среди акционеров, где-то неадекватно начинал себя вести партнер и „на ходу“ приходилось искать новых, где-то вообще определяющим фактором стали военные действия», — рассказывает господин Перельман. При этом, как и многие эксперты, он отмечает, что ключевым условием успеха при продвижении продукции на внешнем рынке остается все-таки конкурентоспособность продукции, которая «при прочих равных работает лучше мировых аналогов».

Претендуя в 2008 году на один из наиболее значимых в истории компании заказов — контракт с Международным валютным фондом, разработанная компанией «Прогноз» платформа для анализа данных, моделирования и прогнозирования PrognozPlatform выдержала сравнение с двенадцатью аналогичными информационными системами зарубежных разработчиков. Выигранный тендер позволил компании из российской провинции закрепиться на взыскательном мировом IT-рынке. Сейчас в числе клиентов компании известные мировые корпорации и органы власти крупных государств. «По нашему опыту, выход на международный рынок — это сложная задача, требующая существенных затрат, — говорит заместитель генерального директора по развитию бизнеса «Прогноза» Сергей Шестаков. — Необходима локализация продукта, маркетинговые вложения, подготовка команды, но главное условие успеха — наличие собственного конкурентоспособного продукта».

В современных условиях выйти на мировой рынок даже с высококачественным уникальным продук-



ООО «КАМСКИЙ КАБЕЛЬ» ПОСТАВЛЯЕТ ПРОДУКЦИЮ В СОРОК СТРАН МИРА, ГОТОВИТСЯ К ВЫХОДУ НА БЛИЖНИЙ ВОСТОК И ОКОНЧАТЕЛЬНОМУ ОСВОЕНИЮ ЕВРОПЕЙСКОГО РЫНКА

том довольно сложно, считает генеральный директор ОАО «Сорбент» Борис Дубовик. А многие российские предприятия часто не могут предложить еще и конкурентную цену. «На мировом рынке преобладают международные компании, большинство из которых обладают высокoeffективными технологиями и имеют производства в странах с „низкими издержками“. Отечественное производство со сравнительно высоким уровнем износа оборудования, затратными технологиями зачастую не выдерживает такой конкуренции», — отмечает он. «Сорбент», традиционно ориентированный на российский рынок и страны СНГ, сейчас рассматривает возможность выхода на рынки дальнего зарубежья, хотя наиболее перспективным в среднесрочной перспективе в компании считают все-таки внутренний рынок.

ВЕЗДЕ СВОИ С учетом действующих европейских и американских санкций и активизацией усилий российских игроков по импортозамещению практически все предприятия-экспортеры наращивают объемы продаж внутри страны. Это еще и значительно проще, отмечает Дмитрий Теплов, и де-

шевле — расти на внутреннем рынке, но даже на это небольшие региональные компании часто не могут решиться. «Малые и средние предприниматели часто не понимают, как выйти за пределы края. У них есть хорошие идеи, но есть также робость и нерешительность во всем, что касается работы за пределами своего города», — говорит господин Теплов. Российская телекоммуникационная компания ЗАО «ЭР-Телеком Холдинг» начала региональную экспансию в 2004 году, строя собственную оптико-волоконную сеть связи для предоставления услуг кабельного телевидения и доступа в интернет. «Никто из команды до того момента никогда не был ни в Кирове, ни в Волгограде, ни в Новосибирске, — вспоминает директор по продукту «ЭР-Телеком Холдинга» Андрей Чазов, — не исследовал архитектуру, топологию городов, не знал, сколько надо оптоволокон, какой там жилой фонд, какой трафик, сколько там домов. Охват первых пятнадцати городов происходил по принципу, который можно сформулировать так: «Съезди в Пермь, посмотри, как там, и сделай так же». У предпринимателей не было ни технологических карт, ни готовых проектных решений, но был азарт и главное — уникальное предложе-

