

Как сделать торгово-экономические миссии более эффективными?



Торгово-экономические миссии давно стали неотъемлемой частью работы большинства торгово-промышленных палат России. Как это выглядит на практике, в целом, на общероссийском уровне? И что нужно сделать для повышения эффективности этой работы в новых экономических условиях после вступления России в ВТО?

На вопросы редакции отвечает вице-президент ТПП РФ **Владимир СТРАШКО**

– Уважаемый Владимир Петрович! Насколько актуальным сегодня является вопрос организации торгово-экономических миссий? Какова их доля в общем объеме делового туризма?

– Развитие национальной экономики и интеграция в мировой рынок невозможно без развития сферы делового туризма. Сегодня 73 % от его объема составляют корпоративные поездки – как индивидуальные, так и для участия в мероприятиях, проводимых промышленными и торговыми корпорациями. Сюда же относятся и инсентив-туры – поездки, организуемые компаниями в целях мотивации своих сотрудников. Около 30% – приходится на торгово-экономические миссии, связанные с участием в форумах, конференциях, семинарах и с посещением торгово-промышленных выставок, ярмарок и участия в их работе.

Организация поездок в рамках конгрессно-выставочных мероприятий – наиболее динамичный сегмент рынка. Это, прежде всего, хорошая возможность не только принять участие в интересующей конференции, семинаре, выставке, но и провести переговоры, приобщиться к предлагаемой культурной программе. В условиях активной интеграции России в мировое экономическое пространство и вступления в ВТО подобные мероприятия получают все большее распространение.

– Какое место в деятельности торгово-промышленных палат занимает работа по организации торгово-экономических миссий?

Значительное число территориальных ТПП уже участвует в организации и проведении миссий, и происходит это не случайно. Мы рассматриваем данное направление как один из уставных видов деятельности торговых палат, который активно способствует эффективному продвижению продукции и услуг на внутренний и внешний рынки, привлечению инвестиций, развитию предпринимательства и экономического потенциала регионов.

В настоящее время 112 территориальных палат занимаются организацией торгово-экономических миссий, в том числе 72 палаты в субъектах Российской

Федерации. В рамках этой работы организируются деловые встречи, межрегиональные и зарубежные миссии.

В 2011 году число миссий, организованных территориальными ТПП, достигло 1247. По сравнению с 2010 годом их количество увеличилось практически везде: в Центральном федеральном округе – на 33 %, Северо-Кавказском – на 32%, Приволжском – на 14,7%, Северо-Западном ФО – на 10,9%. К сожалению, снизили активность палаты Дальневосточного и Уральского федеральных округов – на 22% и 16% соответственно.

– Какие территориальные палаты являются лидерами в этой области? Кого Вы могли бы поставить в пример?

– Многие палаты, среди них: ТПП Республики Татарстан, Тульская, Краснодарская ТПП. Далее следуют Омская, Курская, Дальневосточная, Кузбасская, Южно-Уральская, Московская, Пермская, Нижегородская, Новосибирская городская, Санкт-Петербургская, Дмитровская ТПП, ТПП города Сочи.

Объем реализации услуг территориальными палатами по организации миссий достиг в 2011 году 120,4 млн. руб. По сравнению с 2005 годом он увеличился на 46 млн. руб. Хотя в общей доле их бюджетов это соответствует лишь 2,5 %.

В общем объеме организованных региональными палатами деловых визитов 60% приходится на соседние регионы, по федеральным округам это выглядит так: 32% – в регионы Центрального федерального округа, 17% – Уральского, 16% – Сибирского, 12% – Северо-Западного, по 10% – Приволжского и Дальневосточного, 3% – Южного.

– Какие страны в первую очередь интересуют российских предпринимателей?

– Говоря о зарубежных миссиях, нужно отметить особый интерес к странам СНГ и Европы, на них приходится 43% и 37% миссий соответственно.

Среди европейских стран лидерами по числу принимаемых миссий являются Германия, Италия, Польша, Турция, Франция и Чехия; из государств СНГ – Белоруссия, Казахстан, Украина и Узбе-

кистан; из стран Азии – Китай, Индия и Южная Корея.

– Что можно сказать об обратном движении, много ли зарубежных предпринимателей бывает в регионах России?

– Достаточно много, и интерес этот года от года только растет. При этом интересуют их не только Москва и Петербург, но и Нижний Новгород, Казань, Калуга, Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Краснодар, другие регионы.

Немаловажную роль в этом играет растущий с каждым годом авторитет Международного Санкт-Петербургского экономического форума, Краснодарского инвестиционного форума, Байкальского, Красноярского форумов, Екатеринбургского форума по региональному развитию, которые привлекают все более число иностранных участников.

– Существует ли практика компенсации затрат предприятий по участию в торгово-экономических миссиях?

– Да, такая практика существует. В ряде регионов работают целевые программы развития малого и среднего бизнеса. Так, в Челябинской области действует областная целевая Программа развития малого и среднего предпринимательства, в рамках которой Утвержден постановлением Правительства Челябинской области от 16.04.2009 г. № 77-П (с изм. от 18.05.2011 г. № 139-П) порядок предоставления субсидий субъектам малого и среднего предпринимательства на возмещение затрат, в том числе по участию в торгово-экономических миссиях, выставках, ярмарках.

Еще один пример, на который хотелось бы обратить внимание. В ноябре 2010 г. на базе Пермской ТПП было создано Представительство европейской деловой информационной сети – Евро Инфо Корреспондентский Центр – Пермский край. Финансирование проекта осуществляет Минэкономразвития России и Министерство развития предпринимательства и торговли Пермского края. Основная цель деятельности Пермского ЕИКЦ – предоставление бесплатной информационно-консультационной поддержки и содействия предприятиям Пермского

края в установлении и развитии делового сотрудничества с предприятиями других субъектов РФ и иностранными компаниями, в том числе и предоставление информации по международным и региональным выставкам и ярмаркам, размещение информации о региональной организации, её бизнес-предложений в межрегиональной и международной базах данных, поиск потенциальных партнеров в России и за рубежом и т.д.

– Чем конкретно занимаются палаты при организации миссий?

– Спектр работ довольно широк: непосредственная организация мероприятий, поиск потенциальных участников, рекламно-информационная поддержка. При этом треть палат выступают в роли соисполнителя региональных программ, анализируют итоги участия предприятий в миссиях, реализуют другие функции.

Почти половина ТПП регулярно участвуют в организации миссий в рамках выставок в регионах России, а также на выставках за рубежом.

– Каким образом палаты выбирают выставки, в рамках которых лучше всего организовать миссии?

– Конечно, в первую очередь выбор основывается исходя из пожеланий предприятий-экспортеров. Конкретную помощь при планировании выездных миссий оказывает «Перечень выставок и ярмарок за рубежом, в которых целесообразно участие российских предприятий и фирм», в первую очередь с точки зрения перспектив российского экспорта. Соответствующая информационная база формируется с 2007 года по инициативе ТПП РФ во взаимодействии с МИД на основании рекомендаций посольств, торговых представительств России и представителей ТПП РФ за рубежом. Общий годовой объем информационной базы, представленной на сайте нашей палаты, – более 450 выставок в странах СНГ, Европы, Азии, Персидского залива, Северной и Южной Америки, Африки.

– Многие говорят, что очень большую помощь в организации выездных миссий оказывают представительства ТПП РФ в Германии, Австрии, Сербии и Черногории, Франции и странах Бенилюкса, Китае, Центральной Азии, некоторых других странах. Как строится эта работа?

– Основные формы взаимодействия заграничных представительств ТПП России с организаторами миссий заключаются в следующем:

- консультирование по вопросам проведения миссий;
- решение практических и технических вопросов;
- организация эффективных коммуникаций, приглашение для участия в мероприятиях российских дипломатов, представителей российского и зарубежного бизнеса;

– содействие в переводе на иностранный язык рекламной-демонстрационных и презентационных материалов, их подготовка и производство по заказу организаторов миссий.

Когда миссии проводятся в городах, достаточно удаленных от столицы, представительство может порекомендовать надежных партнеров в нужном регионе.

– Работая на месте, представители ТПП РФ за рубежом могут дать объективную оценку качества мероприятий. На что они, в первую очередь, обращают внимание?

– Вы правы, такие оценки даются. Так, наши представители отмечают конкретные причины, снижающие эффективность подготовки и проведения миссий: ограниченность финансовых средств, отсутствие четких целей, недостаток времени на подготовку, слабая информационная поддержка мероприятий, плохая организация системы развития деловых контактов после участия в миссии.

– Что нужно сделать для повышения эффективности миссий?

– Анализ эффективности проводимых бизнес-миссий показал необходимость более тщательного изучения интересов предпринимателей исходя из приоритетных задач по продвижению их продукции и услуг, заблаговременной подготовка (не менее, чем за 2,5 – 4 месяца), своевременного информирования представительств ТПП РФ за рубежом о планах по организации бизнес-миссий в их странах. Следует также отметить, что при подготовке программ миссий помимо общих мероприятий необходимо проводить согласование графиков индивидуальных встреч и посещений конкретных предприятий и фирм.

– Каково взаимодействие местных органов власти и территориальных ТПП в части организации и проведения торгово-экономических миссий?

– Одним из самых перспективных направлений взаимодействия являются совместные миссии территориальных ТПП и региональных государственных органов экономического блока, ответственных за привлечение инвестиций, содействие развитию предпринимательства, экспорта и пр.

Значительный опыт в организации торгово-экономических миссий и презентаций по линии местных органов исполнительной власти накопил Дмитровской межрайонной ТПП. С 2003г. Администрация Дмитровского муниципального района делегировала ДМТПП полномочия в области обеспечения международных связей на основе муниципального контракта. Ежегодно Советом депутатов Дмитровского муниципального района утверждается перечень планируемых выездных и выездных мероприятий и соответствующий бюджет, выделяемый на эти цели. Отдельно утверждается бюджет на оплату услуг ДМТПП по организации международного сотрудничества, в том числе на проведение миссий.

– В Конгресс-центре ТПП РФ периодически проводятся презентации потенциала регионов России и зарубежных стран? Зачем это делается?

– Основная цель подобных мероприятий – способствовать развитию и продвижению экономических возможностей

российских регионов, презентации проектов в области среднего и малого предпринимательства, отвечающих социально-экономическим приоритетам развития каждого региона.

Следует отметить, что все презентации сопровождается выставочная экспозиция представленных проектов, а для конкретного региона осуществляется индивидуальное формирование формата и содержания участия.

Судя по откликам, подобные мероприятия на площадке ТПП РФ действительно являются хорошей возможностью для регионов установить полезные контакты с отечественными и иностранными инвесторами, а для потенциальных деловых партнеров – это возможность познакомиться с экономическим потенциалом и инвестиционными возможностями региона, установить прямой диалог с инициаторами проектов и предприятиями. Особенно важны такие презентации для географически отдаленных регионов.

Всего у нас прошло 15 таких презентаций. Последней проведена презентация Чувашской Республики в феврале 2012 года. В настоящее время проводится согласование графика презентаций и выставок с руководителями администраций и ТПП Воронежской, Ивановской, Калужской, Липецкой, Оренбургской, Ростовской, Новосибирской, Самарской, Тульской, Тюменской и Челябинской областей, Башкирии и Республики Саха (Якутия).

– И последний вопрос. Как Вы считаете, насколько палаты заинтересованы в организации торгово-экономических миссий?

– Как я уже отметил, вопрос организации миссий достаточно актуальный. Сегодня можно с уверенностью сказать, что выставочно-конгрессный сегмент мирового рынка международных поездок стал одним из самых крупных и стабильных. Поездки, связанные с участием в многопрофильных и специализированных выставках и ярмарках, конгрессах, форумах и конференциях, занимают сегодня более 25% объема делового туризма.

По мнению ряда зарубежных экспертов, к 2020 году количество международных деловых поездок вырастет в 3 раза с 564 млн. до 1,6 млрд. в год. При этом оборот данного сектора увеличится в 5 раз – с 400 млрд. до 2 трлн. долларов.

К сожалению, сегодня ряд территориальных ТПП уделяют этому виду деятельности недостаточно внимания. На заседании Президиума Правления ТПП РФ нами был обобщен положительный опыт ряда палат с тем, чтобы распространить его на практике.

Также хотелось бы отметить, что с учетом установившейся практики взаимоотношений с региональными органами власти, уместно обсуждать вопрос о передаче функций по организации и проведению торгово-экономических миссий и презентаций торгово-промышленным палатам. Уверен, большой опыт работы в этой области, авторитет территориальных ТПП и умение работать и с органами власти, и с бизнес-сообществом, позволят вывести организацию торгово-экономических миссий на новый путь развития.