



## 10 шагов по выходу на зарубежный рынок. Пошаговое руководство для экспортёров.

Во внешнеэкономической деятельности заложен огромный потенциал для реализации самых амбициозных планов. Компании, желающие масштабироваться, могут рассматривать экспорт как одно из направлений для расширения рынка сбыта.

Я подготовила для вас пошаговое руководство по экспорту, которое поможет вашей компании понять, как осуществлять свой экспортный бизнес, как занять хорошие позиции на иностранных рынках, чтобы в итоге иметь коммерческий успех за рубежом.

Независимо от того вы, новичок в экспорте или экспортёр среднего или продвинутого уровня, вам необходимо изучить основные принципы экспорта.

**Руководство поможет вам:**

- ✓ **Быть более конкурентоспособными. Применять проверенные международные экспортные стратегии.**
- ✓ **Продавать больше ваших товаров, ориентируясь на покупателей со всего мира, с помощью онлайн.**
- ✓ **Заключать больше сделок с потенциальными клиентами. Найти для себя безопасные источники финансирования вашего экспорта.**
- ✓ **Выходить на новые рынки. Использовать преимущества свободной торговли.**
- ✓ **Экономить время и избегать рисков. Изучить юридические аспекты международной торговли.**

Сегодня Россия является одним из членов ЕАЭС. Так же в ЕАЭС входят Беларусь, Казахстан, Киргизия и Армения.

Независимо от того, в какой из этих стран вы ведёте свой бизнес, самое первое, с чего вы что вы можете начать свой экспортный бизнес – это начать торговать с партнёрами из стран ЕАЭС.

С юридической и технической точки зрения это гораздо легче.

Однако каждая из стран ЕАЭС должна иметь стратегические планы по выходу на рынки дальнего зарубежья.

Вы можете выбрать для экспорта уже сформированные и устоявшиеся рынки такие, как Европа, США, Австралия или Япония и тд.

Так же вы можете выбрать для экспорта рынки активно развивающихся сегодня стран, таких как: Китай, Индия, Южная Корея, Мексика, Бразилия и тд.

В обоих случаях вы получаете новых клиентов, новые рынки сбыта, новые экспортные идеи, новые источники дохода для своей компании.

У вас есть возможность более гибко распределить риски вашего бизнеса и продлить жизненный цикл ваших товаров или услуг за счёт новых рынков сбыта.

Получить эти преимущества, когда вы продаёте свои товары и услуги только в своей стране или даже в рамках ЕАЭС просто не возможно, просто по причине ограниченности рынка.

Международная торговля не только увеличивает доходность компании, но и улучшает представление о вашей компании со стороны клиентов, как в своей стране, так и в масштабах всего мира, повышается репутация вашей компании.

Те компании, которые экспортируют свои товары и услуги продают больше товаров и услуг и с большей прибылью, по сравнению с теми компаниями, которые этого не делают.

Независимо от размера вашей компании или сектора, в котором вы работаете, выгода от продажи ваших продуктов и услуг за рубежом может расти в геометрической прогрессии.

Данное пошаговое руководство по экспорту по сути дела можно применить к любой стране, как фундаментальные знания, но не стоит забывать и о специфике каждой отдельно взятой стран.

Поэтому учитывая огромный интерес со стороны экспортёров из ЕАЭС последние годы непосредственно к Китаю, проходя каждый из шагов этого руководства, я буду уделять особое внимание экспорту продукции в Китай, там, где это необходимо.

Ведение бизнеса за пределами России или за пределами любой другой страны ЕАЭС довольно сложное дело. Но данное руководство призвано помочь вам.

В руководстве собраны практические идеи и проверенные советы, которые успешно используются тысячами международных компаний со всего мира, всех размеров и во всех секторах экономики.

**Руководство поможет вам пройти через следующие 10 шагов:**

1. Начало работы: оценка экспортного потенциала вашей компании.
2. Глобализация: связь с глобальными цепочками создания стоимости.
3. Составление схемы вашего маршрута: разработка плана экспорта вашей продукции.
4. Определение рынка: исследование и выбор вашего целевого рынка.
5. Привлечение клиентов: разработка маркетинговой стратегии экспорта.
6. Открытие дверей: выход на целевой рынок.
7. Логистика: доставка товаров на целевой рынок.

8. Финансирование экспорта: определение ваших потребностей в финансировании экспорта.
9. Юридические аспекты экспорта: понимание правовой стороны при международной торговле.
10. Продажи онлайн: электронная коммерция для экспортеров.

Ну что, давайте приступим!

## **ШАГ №1 НАЧАЛО РАБОТЫ: ОЦЕНКА ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ВАШЕЙ КОМПАНИИ.**

К сожалению, многие экспортёры, особенно начинающие не уделяют должное внимание и не тратят достаточно времени, для оценки экспортного потенциала своей компании в самом начале своей работы.

Большинство из них руководствуются распространённой стратегией, которую они применяют в России – «Будем разбираться с проблемами, по мере их поступления».

При экспорте, в принципе, как при импорте, применение такой стратегии может стоить очень дорого.

Поэтому, для того чтобы у вас возникло правильное восприятия важности самого первого этапа предлагаю вам ответить на следующие вопросы:

- ✓ Что означает экспорт для вашей компании?
- ✓ Ваша компания готова к экспортной деятельности?
- ✓ Вы оценили экспортный потенциал вашей компании?
- ✓ Вы понимаете, что такое международный бизнес, в сфере науки, технологий и инноваций?
- ✓ Вы готовы пройти тест экспортёра?

### **1) ЧТО ОЗНАЧАЕТ ЭКСПОРТ ДЛЯ ВАШЕЙ КОМПАНИИ?**

Всё больше российских компаний каждый год находят, для своей продукции новые рынки сбыта и становятся экспортёрами.

И самое главное, что у компаний, которые преуспели на своём внутреннем рынке больше шансов успешно выйти на экспорт.

Почему? Причин этому несколько:

**Увеличение продаж.** Если продажи компании на внутреннем рынке достигли хороших объёмов, то экспорт - это способ расширить рынок, найти зарубежные нишевые рынки и воспользоваться возможностями удовлетворить потребности спроса на этих рынках и ещё увеличить свои продажи.

**Более высокая прибыль.** Если вы можете покрыть постоянные расходы за счет внутренних операций или других видов финансирования, ваша экспортная прибыль может очень быстро вырасти.

**Экономия от масштаба.** Когда у вас большая клиентская база, вы можете производить большее количество продукции с меньшими затратами на единицу изделия. Это позволяет максимально эффективно использовать свои ресурсы.

**Снижение уязвимости.** Если вы диверсифицируете свои операции, и будете продавать ваши товары на нескольких международных рынках, то вы избегаете зависимости от одного внутреннего рынка, и не будете страдать, как другие бизнесы, из-за того, что наша экономика просела. Как говорится: «Не держите все яйца в одной корзине».

**Новые знания и опыт.** Глобальный рынок изобилует новыми идеями, подходами и методами маркетинга, которые также могут оказаться успешными и в России, если их применить. Таким образом, вы ещё имеете большие шансы увеличить и внутренние объёмы продаж за счёт применения новых технологий с экспортных рынков.

**Глобальная конкурентоспособность.** Опыт, накопленный вашей компанией на международном уровне, поможет вам сохранить конкурентоспособность в России и на мировом рынке.

**Внутренняя конкурентоспособность.** Если ваша компания добьется успеха на мировом рынке, это обеспечит вашу устойчивость к потенциальной конкуренции со стороны иностранных компаний, импортёров и иностранных товаров, на рынке России.

Но экспортный бизнес даёт не только преимущества, но так же несёт и ряд проблем для бизнеса.

**Вы можете преодолеть все эти проблемы с помощью тщательной подготовки и детального планирования.**

Среди этих проблем:

**Увеличение расходов.** Возможно, вам придется адаптировать ваш продукт под потребности экспортного рынка, придётся изменить упаковку или даже некоторые характеристики ваших товаров. Так же учитывайте увеличение краткосрочных расходов, таких, как дополнительные поездки, производство новых маркетинговых материалов и найм дополнительного персонала для адаптации к зарубежным рынкам.

**Уровень приверженности.** Требуются время, готовность, настойчивость, усилия и ресурсы, чтобы выйти, закрепиться и удерживаться на зарубежных рынках.

**Долгосрочная перспектива.** Хотя экспорт имеет большие экономические перспективы для большинства компаний эти перспективы долгосрочные. Могут пройти месяцы или даже несколько лет, прежде чем вы увидите значительную отдачу от своих экспортных инвестиций.

Компании KDV понадобилось более трёх лет, чтобы их конфеты Крокант (грильяш) стали абсолютным бестселлером на китайском рынке и многомиллионные годовые продажи начали окупать все ранее вложенные в проект инвестиции.

**Языковые и культурные различия.** Ознакомьтесь с различиями в языке, культуре и деловой практике, чтобы вы случайно не обидели своего потенциального партнёра, клиента и не потеряли сделку.

В Китае, для того чтобы быть успешным вам в любом случае придётся изучать не только особенности культуры и деловой этики, но нужно уделить внимание традициям, истории, философии Китая и менталитету китайцев.

**Оформление документации.** Как экспортёру не хотелось бы, этот пункт обойти не возможно. Что в России, что в других странах экспорт и импорт жёстко регламентируются, и требует оформления достаточно большого количества официальных бумаг.

**Доступность.** Вы, всегда должны быть легко доступны, для ваших иностранных клиентов.

**Конкуренция.** Вы должны быть уверены, что хорошо знакомы с конкуренцией на своем целевом рынке.

### **Экспорт товаров против экспорта услуг**

Так же учитывайте тот факт, что есть достаточно большие отличия между экспортом товаров и услуг. Для товаров необходимо изготовить упаковку, пройти этапы физического прохождения таможенного оформления и транспортировки. При экспорте услуг стоит больше внимание обратить на нюансы связанные с разрешениями на работу, подтверждение полномочий, язык и постоянные поездки туда и обратно.

При экспорте физических товаров не забывайте, что для многих товаров необходимо сервисное и гарантийное обслуживание, для оборудования необходим монтаж, наладка и сдача в эксплуатацию.

## **2) ВАША КОМПАНИЯ ГОТОВА К ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ?**

Готовый к экспорту бизнес — это компания, обладающее возможностями, ресурсами и менеджментом, для обеспечения рынков востребованными товарами или услугами в глобальном масштабе по конкурентоспособным ценам.

Хитрость заключается в том, чтобы определить, соответствует ли ваша компания этому определению, и если нет, то как сделать, чтобы она ему соответствовала.

**Ваш первый шаг - подумать о том, какими ресурсами и знаниями, ваша компания уже обладает. Рассмотрим следующее в качестве отправной точки:**

**Ваши ожидания. У вас есть:**

- ✓ четкие и достижимые цели экспорта?
- ✓ реалистичное представление о том, что влечет за собой экспорт и сроки достижения, желаемых результатов?
- ✓ открытость к новым способам ведения бизнеса?
- ✓ понимание того, что требуется для успеха на международном рынке?

**Потребности в людских ресурсах. У вас есть:**

- ✓ способности управлять и справляться с дополнительным спросом на ваши товары и услуги, в результате экспортной деятельности?
- ✓ высшее руководство компании преданы идеи расширения компании за счёт экспорта?
- ✓ эффективные способы быстрого реагирования на запросы клиентов?
- ✓ персонал, одновременно понимающий культуру и обладающий навыками маркетинга, подходящими для страны экспорта?
- ✓ способы борьбы с языковыми барьерами?
- ✓ местный персонал или консультанты из страны экспорта?

**Финансовые и юридические ресурсы. Можете ли вы:**

- ✓ получить достаточный капитал или финансирование, необходимое, для производства новых объёмов товаров или услуг, соответствующих новому объёму заказов?
- ✓ найти способы снизить финансовые риски при международной торговле?
- ✓ найти людей, которые смогут вас проконсультировать, по юридическим и налоговым аспектам вашей деятельности в стране экспорта?
- ✓ эффективно управлять изменениями валютных курсов и обеспечить защиту своей интеллектуальной собственности?

**Конкурентоспособность. У вас есть:**

- ✓ продукт или услуга, которая потенциально жизнеспособна на вашем целевом рынке?
- ✓ ресурсы для исследования экспортного рынка, для вашего продукта или услуги?
- ✓ проверенная опытным путём точная методология выхода на рынок?

**МИФ ОБ ЭКСПОРТЕ: МОЯ КОМПАНИЯ СЛИШКОМ МАЛЕНЬКАЯ, ЧТОБЫ УСПЕШНО ЗАНИМАТЬСЯ ЭКСПОРТНЫМ БИЗНЕСОМ**

Чтобы добиться успеха на международных рынках, вам не нужно быть большой компанией. По международной статистике – сотни тысяч малых и средних предприятий, в настоящее время экспортируют свою продукцию и довольно успешно. Их объём продаж за рубеж составляет от 30 000 до 5 миллионов долларов США в год.

### **3) ВЫ ОЦЕНИЛИ ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВАШЕЙ КОМПАНИИ:**

Может ли ваш продукт или услуга найти достойный рынок за пределами России и ЕАЭС?

Ответ на этот вопрос имеет решающее значение. Если нет спроса на то, что вы предлагаете рынку, то нет смысла продолжать дальше.

Анализируя экспортный потенциал ваших товаров или услуг, вы можете учесть следующие соображения:

#### **Портрет целевой аудитории**

- ✓ Кто уже пользуется вашим продуктом или услугой?
- ✓ Является ли ваш продукт или услуга, для уже определённой группы, товаром повседневного спроса или редко используется?
- ✓ Ваш продукт или услуга пользуются популярностью у какой определенной возрастной группы?
- ✓ Существуют ли другие важные демографические аспекты, использования вашего продукта или услуги?
- ✓ Какие климатические или географические факторы влияют на использование вашего продукта или услуги?

#### **Модификации продукта**

- ✓ Требуется ли создавать специальную модификацию вашего продукта, чтобы он был привлекательным для клиентов вашей страны экспорта?
- ✓ Каков срок годности вашего продукта? Сильно ли повлияет время доставки вашего продукта на рынок на уменьшение срока его годности?
- ✓ Можно ли легко модифицировать упаковку, чтобы удовлетворить требования иностранных покупателей?
- ✓ Требуется ли специальная документация на ваш продукт? Например, должен ли ваш продукт соответствовать каким-либо техническим или нормативным требованиям, регламентирующим оборот продукта в стране экспорта?

#### **Доставка продукта**

- ✓ Насколько легко можно транспортировать ваш продукт?
- ✓ Сильно ли транспортные расходы влияют на конечную стоимость вашего продукта в стране экспорта и будет ли он конкурентно способным после доставки его на рынок?
- ✓ Насколько эффективно целевой рынок обрабатывает входящие грузы?



- ✓ Требуются ли специализированные контейнеры или упаковочные материалы?

#### **Местное представительство**

- ✓ Вам требуется представительство в стране экспорта?
- ✓ Ваши продукты требуют профессиональной сборки или других технических навыков персонала?
- ✓ Нужно ли послепродажное обслуживание? Если да, доступно ли оно на месте или вам нужно его предоставить? Есть ли у вас ресурсы для этого?

#### **Экспортные услуги**

- ✓ Если вы экспортируете услуги, что в них уникального или особенного?
- ✓ Ваши услуги соответствуют мировому уровню качества?
- ✓ Вам нужно изменить свои услуги, чтобы учесть различия в языке, культуре и деловой среде страны экспорта?
- ✓ Как вы планируете предоставлять свои услуги: лично, с местным партнером или с помощью электронных средств, таких как Интернет?

#### **Мощности**

- ✓ Сможете ли вы обслуживать одновременно, как своих существующих внутренних клиентов, так и новых иностранных клиентов?
- ✓ Если ваш внутренний спрос возрастет, сможете ли вы по-прежнему заботиться о своих клиентах на экспорт и о новых клиентах на внутреннем рынке?

**Совет эксперта:** Специальные мероприятия, такие как конференции, семинары или деловые встречи, дают бизнесу отличные возможности для изучения рыночного потенциала и извлечения прибыли из практического опыта других экспортёров.

#### **4) ВЫ ПОНИМАЕТЕ, ЧТО ТАКОЕ МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС В СФЕРЕ НАУКИ, ТЕХНОЛОГИЙ И ИННОВАЦИЙ?**

Исторически ведущими статьями экспорта России был сырьевой экспорт и не сырьевой экспорт в определённых отраслях промышленности.

Но на глобальном рынке диверсификация нашего не сырьевого экспорта в области науки, технологий и инноваций необходима, для поддержания устойчивой и адаптируемой экономики.

Международное партнерство является важным катализатором для работы в сфере науки, технологий и инноваций, поскольку такое сотрудничество часто ускоряет темпы открытий и приводит к улучшению коммерциализации.

Партнерство включает исследования и разработки (НИОКР) и адаптацию к мировому рынку. Внешний подход к развитию обеспечит нашим экспортерам

доступ к передовым исследованиям и в конечном итоге приведет к повышению уровня жизни всех россиян и жителей стран ЕАЭС.

Если ваша компания попадает в эту категорию, вам почти неизбежно придется интернационализироваться. Помните, что «интернационализация» может означать сотрудничество в области НИОКР с зарубежной компанией, формирование международного партнерства или инвестирование в иностранный бизнес, который дополняет ваш собственный.

## **5) ВЫ ГОТОВЫ ПРОЙТИ ТЕСТ ЭКСПОРТЁРА?**

Хотите начать экспорт сегодня?

Пройдите этот тест экспортёра, проверьте какое количество баллов, вы наберёте и определите уровень готовности вашей компании к экспорту.

**1. Ваше руководство стремится поддерживать ваши усилия по экспорту?**

- да
- нет

**2. Есть ли у ваших менеджеров опыт международного бизнеса?**

- да
- нет

**3. Проводили ли вы какие-либо зарубежные исследования рынка?**

- A. Завершено исследование первичного и вторичного рынка, включая посещение целевого рынка
- B. Завершены некоторые исследования первичного и вторичного рынка
- C. Нет исследований

**4. Есть ли у вас избыточные производственные мощности или имеются специалисты для удовлетворения увеличения спроса на ваш продукт или услугу?**

- да
- нет

**5. Есть ли у вас финансирование, необходимое для адаптации вашего продукта или услуги в соответствии с вашим целевым рынком и для его продвижения?**

- A. Финансирование уже имеется
- B. Финансирование в процессе организации
- C. Финансирование недоступно

**6. Есть ли у вашей компании хорошая репутация соблюдения сроков поставок продуктов и услуг?**

- да
- нет

7. Имеет ли ваш продукт или услуга явное конкурентное преимущество (качество, цена, уникальность, инновации) перед вашими конкурентами на целевом рынке?

- да
- нет

8. Адаптировали ли вы свою упаковку (маркировку и / или рекламные материалы) для своего целевого рынка?

- да
- нет

9. Есть ли у вас возможности и ресурсы для оказания послепродажной поддержки и технического обслуживания на целевом рынке?

- да
- нет

10. Доступны ли ваши маркетинговые и рекламные материалы на языке ваших целевых рынков? (Визитки, брошюры, сайты)

- да
- нет

11. Вы уже начали продвигать свой продукт или услугу на целевом рынке?

- да
- нет

12. Привлекали ли вы услуги торгового представителя / дистрибьютора / агента или сотрудничали с местной фирмой?

- да
- нет

13. Вы уже наняли экспедитора или таможенного брокера?

- да
- нет

14. Готов ли у вас прайс-лист на ваши товары или услуги на условиях FOB или CIF, для вашего целевого рынка?

- да
- нет

15. Проверяли ли вы, возможность использования технологии и торговой марки, связанной с вашим продуктом или услугой, на ваших целевых рынках,

**не нарушая при этом существующих прав интеллектуальной собственности (ИС)?**

- A. Моя стратегия ИС включает в себя проверку ИС перед выходом на новые рынки
- B. Моя ИС зарегистрирована только в России или странах ЕАЭС
- C. Что такое ИС?

**Этот тест можно предоставить слушателям в качестве практического задания, после первого шага экспорта.**

**Как считать баллы:**

Правильным считается ответ на вопрос, если выбран вариант А или ответ ДА.

За каждый правильный ответ начисляется 1 бал.

- ❖ Если вы набрали от 11 до 15 баллов, то поздравляем вы точно понимаете все стратегии, которые вам надо применить и абсолютно чётко понимаете, какие вам нужны ресурсы, для того чтобы стать успешным экспортёром.  
В худшем случае вы знаете все основы, для осуществления успешного экспортного бизнеса и понимаете, как вам всё это реализовать.
- ❖ Если вы набрали от 7 до 10 баллов, то это неплохо. Но это говорит о том, что в вашей экспортной стратегии есть слабые места, над которыми надо продолжать работать и улучшать их. Возможно, вам необходимо обратиться к помощи профессиональных консультантов, экспертов в сфере экспорта, в правительственные экспортные центры, которые помогут вам быстрее получить практические знания для перехода на более высокий уровень в экспортном бизнесе.
- ❖ Если вы набрали менее 7 баллов, то вам явно есть над чем работать. Прежде, чем отправляться в зарубежные страны, сделайте домашнюю работу заново и закройте все свои слабые стороны. Так же, как и в предыдущем случае воспользуйтесь помощью профессиональных консультантов, экспертов в сфере экспорта, обратитесь в правительственные экспортные центры, которые помогут вам быстрее получить практические знания для перехода на более высокий уровень в экспортном бизнесе.

**ШАГ №2 ГЛОБАЛИЗАЦИЯ: СВЯЗЬ С ГЛОБАЛЬНЫМИ ЦЕПОЧКАМИ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ.**

Для того, чтобы понять суть этого шага в экспортном бизнесе, необходимо ответить на следующие 5 вопросов:

- ✓ Что означает глобализация?
- ✓ Что значат глобальные цепочки создания стоимости?
- ✓ Как происходит рост глобальных цепочек создания стоимости?
- ✓ Какая взаимосвязь ГЦСС и российских экспортёров?
- ✓ Как связаны ГЦСС и ваш бизнес?

## 1) ЧТО ОЗНАЧАЕТ ГЛОБАЛИЗАЦИЯ?

Термин «экономическая глобализация» относится к быстрому расширению международной торговли и потоков капитала с 1990-х годов.

Сегодня мировые экономики стали еще более тесно интегрированными, чем когда-либо.

Глобализация заставила многие компании разделить свои продукты или услуги на компоненты. Вместо того чтобы производить компоненты самостоятельно или приобретать их у отечественных поставщиков, предприятия передают определенные аспекты работы на аутсорсинг в другие страны. Экономисты называют эту взаимозависимость глобальной цепочкой создания стоимости (ГЦСС).

## 2) ПОНИМАНИЕ ГЛОБАЛЬНОЙ ЦЕПОЧКИ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ

Цепочка создания стоимости (глобальная или нет) состоит из действий, которые в итоге доставляют товар или услугу от идеи его создания до конечного потребителя.

Этот процесс включает в себя дизайн, производство, маркетинг, дистрибуцию и поддержку конечного потребителя. Виды деятельности, составляющие цепочку создания стоимости, могут содержаться в одной фирме или разделяться между разными фирмами.

Когда эти действия больше не содержатся в одном географическом местоположении, например в стране, то возникает глобальная цепочка создания стоимости.

Глобальные производственно-сбытовые цепочки не новы. Торговля и инвестиции стали широко интернационализированными в конце 19 и начале 20 веков. Но из-за начала Первой мировой войны, за которой последовала Великая депрессия и Вторая мировая война, глобализация на самом деле не выходила на передний план до последней четверти 20-го века.

Родоначальниками международной торговли стали компании, которые когда-то производили товары в одной стране и продавали их в другой. Это не та же самая концепция как наличие филиала производственного предприятия в стране экспорта, где филиал производит продукцию и продаёт её в этой же

стране. Вместо этого международная торговля в настоящее время все чаще характеризуется промежуточными ресурсами (как для товаров, так и для услуг), которые можно найти в любой точке мира.

### 3) КАК ПРОИСХОДИТ РОСТ ГЛОБАЛЬНЫХ ЦЕПОЧЕК СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ?

Есть три основных фактора, способствующих росту ГЦСС:

#### 1. Снижение затрат на транспортировку

Если временные проблемы не требуют иного, компании могут позволить себе перемещать свои товары и услуги в места, которые предлагают наилучшие конкурентные преимущества.

#### 2. Улучшенные информационных и коммуникационных технологий

Достижения в области информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) означают, что компании гораздо менее ограничены расстоянием при работе на зарубежных рынках.

#### 3. Снижение барьеров для торговли и инвестиций

Новые двусторонние торговые и инвестиционные соглашения, снижение мировых тарифов и либерализация экономики на развивающихся рынках, таких как Китай и Индия, позволили компаниям получить доступ к рынкам, которые ранее были для них закрыты.

### 4) КАКАЯ ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ ГЦСС И РОССИЙСКИМИ ЭКСПОРТЁРАМИ?

Глобальные производственно-сбытовые цепочки позволяют каждому звену экспортной цепочки специализироваться на том, что он делает лучше всего.

Это приводит к повышению эффективности, повышению производительности и снижению потребительских цен на более качественные товары и услуги. В то же время эта торговая среда стимулирует интенсивную глобальную конкуренцию, которая поощряет инновации.

Компаниям во всем мире пришлось адаптироваться к эволюции ГЦСС. Например, непрофильные виды деятельности могут быть переданы сторонним поставщикам, партнерам или филиалам в странах с более низкими затратами на рабочую силу или другими конкурентными преимуществами.

В качестве альтернативы, малые и средние предприятия из сферы экспорта, могут поставлять товары или услуги в глобальную цепочку стоимости,

созданной другой компанией, в том числе иностранной международной компанией.

Россия только в первой половине своего пути по адаптации к глобальной цепочке ценности. У России достаточно хорошая среда исследований и разработок в отдельных отраслях, а также достаточное количество высококвалифицированной рабочей силы, но, к сожалению, достаточно небольшой опыт в качестве международных трейдеров.

Самое главное, что сегодня России необходимо решать задачу внедрения и поддержки технологически развитой и диверсифицированной экономики. Каждый год необходимо снижать долю сырьевого экспорта и увеличивать долю не сырьевого экспорта. Российские компании могут сделать это путем создания глобальной цепи стоимости, для своего промышленного сектора, участия в существующих сетях, слияния с более крупными компаниями или приобретение других компаний.

#### 5) КАК СВЯЗАНЫ ГЦСС И ВАШ БИЗНЕС?

У вашего бизнеса есть широкий спектр стратегий для получения выгоды от глобальной цепочки стоимости. Я перечислю 4 самых распространенных.

1. Предоставить промежуточные данные для существующей цепочки создания стоимости.

Если ваш продукт является чем-то, что другая компания (российский экспортёр или иностранная компания) использует в качестве комплектующего изделия, для своего продукта, то вы можете включиться в глобальную цепочку стоимости, став поставщиком.

Пожалуй, это самый распространенный подход и, безусловно, самый простой.

Для малого и среднего бизнеса, особенно для тех, у кого есть нишевые технологии или узкая специализация, постоянно появляются новые возможности для продажи своих товаров и услуг транснациональным корпорациям или их поставщикам.

2. Разработка собственного глобальной цепочки стоимости через аутсорсинг

Если ваша компания производит готовую продукцию или промежуточные материалы, вы можете создать свою собственную ГЦС. Получение промежуточных ресурсов - таких как сырье, компоненты, подсистемы и другие товары и услуги - у иностранных поставщиков может помочь вам в изготовлении ваших собственных продуктов либо с меньшими затратами, либо с большим соответствием требованиям рынка. Далее вы можете экспортировать свою готовую продукцию на целевые рынки.

3. Инвестировать за рубежом, чтобы подключиться или создать глобальную цепочку создания стоимости

Инвестируя за рубежом, вы можете получить немедленный доступ к зарубежному рынку, расширить продажи своей компании и способствовать ее росту. Существует широкий спектр инвестиционных подходов, от пассивного до активного.

Например, вы можете присоединиться к ГЦСС, просто инвестируя средства в иностранную компанию, хотя и не принимайте участия в ее деятельности.

Покупка иностранной фирмы или создание совместного предприятия или партнерства - это еще один способ повысить вашу конкурентоспособность на местном рынке. Этот подход может быть очень рентабельным, если вы приобретете существующие производственные и распределительные возможности за счет инвестиций, поэтому вам не нужно создавать их с нуля.

В конце концов вы можете создать свою дочернюю компанию на иностранном рынке. Это может помочь вам получить преимущества от ГЦСС, частью которых является ваша компания. Наиболее важным преимуществом является то, что вы не зависите от партнера, поэтому вы можете контролировать направление, в котором будет действовать ваша дочерняя компания.

У вас также будет прямой контакт с вашими конечными пользователями, что позволит вам построить прочные отношения с ними. Наконец, ваш зарубежный персонал подотчетен только вам, и все данные, связанные с вашей зарубежной деятельностью, будут в вашем распоряжении.

#### 4. Фокус на секторах обслуживания

Спрос на экспорт услуг растет во всем мире. Даже если вы в первую очередь производитель, вы можете продвинуться по цепочке создания стоимости, расширившись до дополнительных услуг, связанных с вашим сектором, таких как дизайн, дистрибуция, маркетинг и логистика.

Вторичные отрасли могут предоставить дополнительные возможности. Компании требуют все более разнообразных услуг для содействия торговле, таких как финансовые, обработка информации, телекоммуникации, логистика и юридические услуги. Ваша компания может иметь специализированный опыт, который непосредственно применим к такой деятельности.

### **ШАГ №3 СОСТАВЛЕНИЕ СХЕМЫ ВАШЕГО МАРШРУТА: РАЗРАБОТКА ПЛАНА ЭКСПОРТА ВАШЕЙ ПРОДУКЦИИ.**

На этом этапе мы с вами должны рассмотреть 3 важных вопроса:

- ✓ Зачем необходимо планировать?
- ✓ Бизнес-план, как основа вашего экспортного бизнеса
- ✓ Создайте рабочий экспортный план



## **1) ЗАЧЕМ НЕОБХОДИМО ПЛАНИРОВАТЬ?**

Если вы тщательно спланируете свой экспортный проект, у вас будет больше шансов преуспеть на целевом рынке. Плохое планирование (или отсутствие планирования) может привести к серьезному провалу за границей и может серьезно повредить вашему бизнесу внутри России или стран ЕАЭС.

Финансовые учреждения и другие кредитные агентства обычно не предоставляют средства бизнесу, у которого нет хорошо разработанного экспортного плана. Кроме того, потенциальные партнеры и инвесторы захотят увидеть, как именно вы планируете достичь своих целей.

Короче говоря, вы не получите ничего без плана экспорта.

На этом этапе вам необходимо научиться создавать свой экспортный план.

### *МИФ ОБ ЭКСПОРТЕ: ЭКСПОРТНЫЙ БИЗНЕС СЛИШКОМ СЛОЖЕН ДЛЯ МОЕЙ КОМПАНИИ*

Помните, вам не нужно делать все самостоятельно. Внешние эксперты могут представлять вас, находить зарубежных клиентов, управлять заказами на продажу, оформлять документы и доставлять товары.

Совет эксперта: обратитесь в свою отраслевую ассоциацию и попросите дать вам контакты компании, которая уже успешно осуществляет экспорт

## **2) БИЗНЕС-ПЛАН, КАК ОСНОВА ВАШЕГО ЭКСПОРТНОГО БИЗНЕСА**

Экспорт – это всего лишь одна из частей вашего бизнеса и стоит им заниматься только тогда, когда он экономически обоснован. Без чёткого планирования и аналитики вы не сможете понять этого. Но прежде чем сделать хороший и рабочий экспортный план, необходимо иметь общий бизнес-план вашей компании. Бизнес-план — это фундамент, на котором всё строится.

Если у вас в данный момент нет общего бизнес-плана, то самое время его составить прежде, чем вы захотите составить свой рабочий экспортный план.

## **3) СОЗДАЙТЕ РАБОЧИЙ ЭКСПОРТНЫЙ ПЛАН**

После того, как вы откорректировали свой бизнес-план, вы можете приступить к созданию плана экспорта.

Сразу скажу, что вы не сделаете план за 1 или 2 недели. Этот документ вообще не статичный, а динамичный. Когда вы начнёте экспортировать свою продукцию или услуги, то вы уже будете работать в среде отличной от той, которая была в момент написания данного плана.

Экспортный план – это ваш рабочий документ, который вы будете постоянно просматривать и при любых реальных изменениях вносить в него корректировки и дополнения.

План экспорта - это бизнес-план, ориентированный на международные рынки. Он определяет ваш целевой рынок (и), цели экспорта, необходимые ресурсы и ожидаемые результаты.

Сейчас я перечислю основные разделы, которые должен содержать ваш экспортный план.

(Подробное содержание плана экспорта, каждый из вас получит .....

Ваш план экспорта должен содержать следующее 9 основных разделов:

1. Введение
  - 1.1. история бизнеса
  - 1.2. видение и заявления о миссии
  - 1.3. цель плана экспорта
  - 1.4. организационные цели и задачи
  - 1.5. цели международного рынка
  - 1.6. краткосрочные и среднесрочные цели для экспорта
  - 1.7. расположение и мощности
  
2. Компания
  - 2.1. владение
  - 2.2. управление
  - 2.3. штатное расписание
  - 2.4. уровень приверженности со стороны высшего руководства
  - 2.5. связь между экспортом и внутренними операциями
  - 2.6. корпоративный опыт и экспертиза в экспорте
  - 2.7. Стратегические альянсы
  - 2.8. проблемы рынка труда за рубежом
  
3. Продукты и услуги
  - 3.1. описание товаров и услуг
  - 3.2. ключевые и / или уникальные функции, которые отличают ваш продукт / услуги от целевого рынка адаптации и редизайн, необходимых для экспорта
  - 3.3. производство товаров и услуг
  - 3.4. масштабирование производства будущих продуктов / услуг
  - 3.5. сравнительное преимущество в производстве
  
4. Обзор рынка
  - 4.1. политическая среда

- 4.2. экономическое окружение
- 4.3. размер рынка
- 4.4. ключевые сегменты рынка
- 4.5. процесс покупки и критерии покупки
- 4.6. описание участников отрасли
- 4.7. доля рынка, занимаемая импортом
- 4.8. тарифные и нетарифные барьеры
- 4.9. отраслевые тенденции и другие рыночные факторы
- 4.10. перспективы рынка

## 5. Стратегия выхода на рынок

- 5.1. целевые рынки
- 5.2. описание основных конкурентов
- 5.3. анализ конкурентной позиции
- 5.4. позиционирование продукта
- 5.5. стратегия ценообразования
- 5.6. условия продажи
- 5.7. стратегия дистрибуции
- 5.8. стратегия продвижения / развитие продаж
- 5.9. описание посредников и партнеров

## 6. Нормативные и логистические вопросы

- 6.1. защита интеллектуальной собственности
- 6.2. другие вопросы регулирования
- 6.3. виды транспорта и страхование грузов
- 6.4. торговая документация
- 6.5. использование поставщиков торговых услуг

## 7. Факторы риска

- 7.1. рыночные риски
- 7.2. кредитные и валютные риски
- 7.3. политические и другие риски

## 8. План реализации

- 8.1. ключевые виды деятельности
- 8.2. критерии оценки и процесс

## 9. Финансовый план

- 9.1. доходы или источники финансирования
- 9.2. операционный бюджет
- 9.3. стоимость продаж
- 9.4. расходы на маркетинг и продвижение
- 9.5. сопутствующие и прочие расходы

**ШАГ №4 ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЫНКА: ИССЛЕДОВАНИЕ И ВЫБОР ВАШЕГО ЦЕЛЕВОГО РЫНКА**

Для того, чтобы вам как будущему экспортёру можно было правильно провести исследования целевого рынка и выбрать подходящий для вас, вам необходимо:

- ✓ Понять, как проводятся исследования международного рынка
- ✓ Понять, какие бывают виды маркетинговых исследований

## 1) КАК ПРОВОДИТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКОВ

После составления плана экспорта, исследования рынка - самый важный фактором вашего международного успеха. В мире насчитывается более 190 стран, и вам необходимо выбрать подходящие для ваших товаров или услуг.

Для этого вам нужна информация, которая предоставит четкую картину политических, экономических и культурных факторов, влияющих на вашу деятельность на данном рынке. Исследование рынка - ключ к пониманию ваших возможностей. Он может подтвердить, что такая возможность действительно существует, дать вам представление о том, как можно развивать новый рынок, или помочь вам понять, что важно для ваших потенциальных клиентов.

Существуют три основных этапа исследования международного рынка, и они не особенно сложны:

### Этап 1. Сканирование потенциальных рынков

Соберите статистику, которая показывает экспорт продукции или услуг вашего сектора в разные страны.

Определите от 5 до 10 крупных и быстрорастущих рынков для вашего продукта или услуги. Посмотрите на динамику роста за последние три-пять лет. Был ли рост рынка стабильным из года в год? Произошел ли рост импорта даже в периоды экономического спада? Если нет, возобновился ли рост с восстановлением экономики?

Примените те же вопросы исследования, чтобы выбрать небольшие развивающиеся рынки, у которых может быть не так много конкурентов, как на устоявшемся рынке.

Выберите три-пять наиболее перспективных рынков для дальнейшего изучения.

### Этап 2. Оценка целевых рынков

Изучите тенденции, которые могут повлиять на спрос на ваш продукт или услугу. Рассчитайте общее потребление продуктов или услуг, подобных вашему, и определите объем импорта.

Изучите конкуренцию, как внутреннюю, так и международную. Посмотрите на долю каждого конкурента на российском рынке и на зарубежном рынке.

В маркетинговых целях ознакомьтесь с каналами дистрибуции, культурными различиями и особенностями деловой практики.

Определите любые иностранные барьеры (тарифные или нетарифные) для товара или услуги, импортируемых, в страну, а также любые российские барьеры (например, экспортный контроль), влияющие на экспорт в страну.

Исследуйте потенциальные стимулы федерального, провинциального или иностранного правительства, чтобы помочь вам продвигать экспорт вашего продукта или услуги.

### 3 этап. Делаем выводы

Проанализировав данные, вы можете решить, что вам следует ограничить свои маркетинговые усилия несколькими странами. В общем, одной или двух стран обычно достаточно для начала.

С этими выводами вы можете приступить к разработке своей маркетинговой стратегии.

Совет эксперта: Будьте готовы к дополнительным расходам на исследования рынка, запуск продукта и личные командировки в страну экспорта, чтобы не упустить потенциальные возможности.

## 2) КАКИЕ БЫВАЮТ ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Существует много способов изучения рынка, но чем более детальным и объективным будет ваше исследование, тем лучше.

Существует два основных типа исследования рынка: вторичный и первичный.

### 1 Вторичное исследование

Вторичные исследования могут быть проведены в России с использованием источников данных, включая периодические издания, исследования, рыночные отчеты, книги, опросы и статистический анализ. Многие из них доступны в Интернете, а также в торговых палатах, российских экспортных центрах, организациях экономического развития, отраслевых и торговых ассоциациях.

### 2. Первичное исследование

После завершения вторичного исследования собирайте рыночную информацию путем прямого контакта с потенциальными клиентами или другими источниками. Первичное исследование почти всегда требует

непосредственного личного участия посредством интервью на местах и консультаций.

С самого начала изложите цели своей компании и четко изложите свои вопросы.

Например:

Описание компании: дайте краткое описание вашей компании, ее истории, отраслей и рынков обслуживания, профессиональных связей (если есть) и вашего продукта или услуги.

Цели: кратко перечислите или опишите одну или несколько целей для планируемого экспортного продукта или услуги, основываясь на ваших исследованиях вторичного рынка.

Продукт или услуга: четко опишите продукт или услугу, которую вы хотите экспортировать.

Вопросы: основывайте свои вопросы на вторичном исследовании и будьте как можно более конкретны. Вы получите лучший ответ, если станет ясно, что вы тщательно изучили свой предмет.

### 3. Интернет-ресурсы

- ❖ АО «Российский экспортный центр» - <https://www.exportcenter.ru/>

АО «Российский экспортный центр» (РЭЦ) – государственный институт поддержки не сырьевого экспорта, предоставляющий российским экспортерам широкий спектр финансовых и нефинансовых мер поддержки. Взаимодействие с профильными министерствами и ведомствами, а также сотрудничество с ключевыми отраслевыми и деловыми организациями позволяют РЭЦ совершенствовать условия ведения экспорта в России и нивелировать действие существующих барьеров при осуществлении внешнеэкономической деятельности. Российский экспортный центр входит в группу ВЭБ.РФ.

Правовой статус Группы РЭЦ закреплен федеральным законом № 164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» и рядом подзаконных актов Правительства РФ.

В группу Российского экспортного центра интегрированы Российское агентство по страхованию экспортных кредитов и инвестиций (АО «ЭКСПАР») и АО РОСЭКСИМБАНК, что позволило оптимизировать ресурсы и создать эффективные бизнес-процессы по предоставлению комплексных услуг экспортно ориентированным компаниям.

РЭЦ работает со всеми экспортерами несырьевой продукции, товаров и услуг без отраслевых ограничений, оказывая поддержку на любом этапе экспортной деятельности от задумки экспортной поставки до

постконтрактного обслуживания, в том числе по каналам электронной коммерции.

❖ Московский экспортный центр - <https://moscow-export.com/>

Центр работает для продвижения идей и продукции экспортёров на мировые рынки.

МЭЦ содействуем выстраиванию для экспортёров каналов сбыта, используя маркетинговые, финансовые и консалтинговые инструменты: от выставок до электронной коммерции, от отражения продукции экспортёров в экспортном каталоге МЭЦ, до сопровождения бизнес контактов экспортёров по всему миру, от информирования и консультирования до содействия страховым и финансовым мерам поддержки Правительства Москвы, а также услугам федеральных и частных гарантийных и инвестиционных фондов.

К 2025 г. МЭЦ хочет обеспечить удвоение числа постоянных экспортёров, а также стоимости не сырьевого неэнергетического экспорта по сравнению с 2016 г.

❖ Российско-Китайский молодежный бизнес-инкубатор - <http://www.rcybi.ru/>

РКМБИ - это акселерационная программа, разработанная с целью вывода российских проектов на китайский рынок и привлечения китайских инвестиций в российскую экономику.

Программа разделена на 2 этапа:

- 1) российский (в течение 7 дней, в августе 2020 года, в Москве пройдет demo-week. Признанные эксперты по работе с Китаем обучат тонкостям ведения бизнеса и полностью упакует продукт для реализации на китайском рынке);
- 2) китайский (в течение 7 дней, находясь в Китае, резиденты получают все возможности реализовать полученные знания: будут встречаться с профильными компаниями, знакомиться с инвесторами, посещать предприятия и производства).

Участие в программе бесплатное.

❖ Статистика внешней торговли. По данным ФТС России. База данных экспорта и импорта России по товарам и странам Ru-Stat - <https://ru-stat.com/>

База имеет бесплатный и платные возможности.

Бесплатные возможности- задержка данных от 6 до 9 месяцев, нет полной детализации данных, нет возможности скачивать данные в Excel.

Платные возможности – множество платных тарифов с разной детализацией данных.

#### 4. Профилирование потенциальных рынков

Вот контрольный список, который поможет вам обобщить то, что вы можете узнать о возможном рынке. После того, как вы создали два или три профиля, сравните их, чтобы увидеть, какие рынки предоставляют наилучшие общие возможности.

##### 1. Тип рынка, это:

- 1.1. полностью развитый рынок (например, Германия, США)?
- 1.2. развивающийся рынок с быстрым ростом (например, Китай, Индия)?
- 1.3. развивающийся рынок с незначительным ростом (например, во многих африканских странах)?

##### 2. Политические моменты. Опишите:

- 2.1. правительство
- 2.2. кто есть кто
- 2.3. основные политические темы
- 2.4. отношения с Россией, включая торговые соглашения

##### 3. Основные экономические показатели Опишите:

- 3.1. отечественная экономика
- 3.2. экономические тенденции
- 3.3. общий импорт и экспорт
- 3.4. импорт и экспорт в и из России

##### 4. Деловая информация. Уточнить:

- 4.1. валюта
- 4.2. языки
- 4.3. деловая практика и правила
- 4.4. различия в правовой базе
- 4.5. практика государственных закупок
- 4.6. рабочие отношения
- 4.6. рабочие часы

##### 5. Варианты партнерства. Список:

- 5.1. Российские компании ведущие бизнес на целевом рынке
- 5.2. крупные компании целевого рынка, ведущие бизнес в России
- 5.3. варианты для местных партнеров

##### 6. Поддержка стратегий выхода на рынок. Определение:

- 6.1. отраслевые ассоциации
- 6.2. торговые события на целевом рынке
- 6.3. другие варианты нетворкинга
- 6.4. торговые СМИ



6.5. научно-исследовательские учреждения

6.6. источники исследования рынка

7. Культурные соображения. Уточнить:

7.1. приветствия и формы обращения

7.2. что можно делать и что нельзя делать

7.3. Культурные различия

7.4. отношение к русским

7.5. общие советы

8. Советы для въезда и пребывания в стране. Опишите:

8.1. виза, разрешения на работу или другие требования для въезда

8.2. услуги поддержки бизнеса

8.3. подходящие отели

8.4. телекоммуникационные стандарты

8.5. расходы на таможне

8.6. электрическое напряжение

8.7. религиозные или официальные праздники

#### *МИФ ОБ ЭКСПОРТЕ: Я НЕ СМОГУ КОНКУРИРОВАТЬ ЗА РУБЕЖОМ*

Это не обязательно правда. Если ваш бизнес продается внутри страны, почему бы ему не найти клиентов за рубежом? Помните, что цена не единственное конкурентное преимущество для продажи ваших товаров или услуг за рубежом. Есть и другие факторы, такие как потребность, полезность, качество, сервис и потребительский вкус, могут сделать вас конкурентоспособными.

