

**ОЦЕНКА
ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ
ВОЗМОЖНОСТЕЙ
КОМПАНИИ ПО
ОСВОЕНИЮ ВНЕШНЕГО
РЫНКА**

Протекционистские меры	Либерализационные меры
<p data-bbox="195 211 915 622">Направлены на защиту внутреннего рынка от иностранной конкуренции, на защиту отечественного производителя</p>	<p data-bbox="987 211 1707 1043">Направлены на снятие, снижение ограничений во внешней торговле. Это расширяет потенциал рынка в целом, повышает качество представляемой продукции, но приводит к росту конкуренции со стороны иностранных компаний</p>

Административные меры	Экономические меры
Прямого ограничения экспорта и/или импорта, в частности, установление квот, лицензий, эмбарго и др	Регулируют экономические процессы через экономические интересы их участников: установления таможенных пошлин, акцизов, сборов; система налогообложения, банковская процентная

Перечни лицензируемых товаров (работ, услуг) устанавливаются федеральным законодательством.

- товары с содержанием драгоценных металлов, драгоценных камней, янтаря, изделий из них;
- лекарственные средства и фармацевтические субстанции;
- радиоактивные вещества и изделия на их основе;
- ядерные материалы, оборудование и соответствующие технологии;
- товары (материалы, оборудование и технологии) двойного применения, т. е. товары, которые имеют мирное назначение, но могут быть применены для создания ядерного, химического, бактериологического и других видов оружия;
 - возбудители заболеваний (патогенов) человека, животных и растений;
 - опасные отходы;
 - порохи промышленного применения, взрывчатые вещества, средства взрывания и пиротехнические изделия;
 - озоноразрушающие вещества и продукты, содержащие их;
 - наркотические средства, сильнодействующие и ядовитые вещества;
 - шифровальные средства (техника, части для нее, пакеты программ, документация);
 - импорт этилового спирта и водки

Лицензия может быть разовой и генеральной. Разовая лицензия выдается для осуществления экспортной или импортной операции по одному контракту на срок до 12 месяцев. Генеральная лицензия выдается на основании решения Правительства РФ на каждый вид товара на определенный срок.

Органы, регулирующие ВЭД в РФ

Президент РФ

Государственная Дума и Совет Федерации

Правительство РФ : Министерство внешних экономических связей (МВЭС) РФ.

Центральный банк России

Государственный таможенный комитет (ГТК)- непосредственно подчинен Президенту РФ

Функции ТПП РФ во внешнеэкономической деятельности

1. Оформление документов, связанных с осуществлением внешнеэкономической деятельности

1.1 Экспертиза товаров и услуг, предназначенных для внешней торговли (сертификат инспекции)

1.2 Выдача сертификата происхождения товаров-origin-сертификат формы А

1.3. карнеты АТА,

2 ноября 1995 года ТПП РФ получила полномочия о выдаче карнетов АТА и обеспечения соответствующих гарантий.

1.4. **Сертификат товарооборота:** может существовать между странами с особыми соглашениями по товарообороту

2. Заверение достоверности перевода документов с иностранного языка и др.
3. Свидетельствование обстоятельств непреодолимой силы, торговых и портовых обычаев;
4. Ведение реестра надежных партнеров;
5. Оформление разрешений на открытие в РФ представительств иностранных фирм и организаций;
6. Международный арбитраж;
7. Информационное обслуживание и юридическое консультирование участников внешнеэкономической деятельности;
8. Выставочно-ярмарочная и международная конгрессная деятельность;
9. Защита и оценка интеллектуальной собственности.

Услуги, оказываемые Торгово-промышленной палатой Самарской области во внешнеэкономической деятельности

1. Экспертиза товаров, предназначенных к экспорту-импорту (сертификат инспекции)
2. Выдача сертификата происхождения формы А.
3. предоставление электронной цифровой подписи (ЭЦП);
4. услуги по организации экономических миссий и проведению выставочно-ярмарочной деятельности:
5. выдача карнетов АТА
6. поиск иностранных партнеров;
- 7 переводческие услуги и заверение аутентичности (достоверности) перевода технической, внешнеэкономической, любой другой документации для ВЭД-сделки
- 8 Региональная торгово-промышленная палата может также обратиться в аналогичную ТПП за рубежом для получения выписки из Торгового реестра, т.е. свидетельства о надежности потенциального зарубежного партнера.

Выбор зарубежных рынков

Сравнительная таблица

Факторы/критерии	Оценка (от 1 до 5)
<ol style="list-style-type: none">1. Количество интересующих стран и качество их рынка2. Географическая зона3. Физические факторы (логистические аспекты, ориентировочная стоимость аналогичных товаров, климатические особенности)4. Уровень доходов, состав и численность населения5. Размер и динамика роста рынка6. Международная открытость рынка; Отношение к закупкам из-за рубежа7. Политические факторы8. Издержки по ведению дел, таможенные барьеры9. Риски по финансированию и валютные ограничения10. Социо-культурные факторы (особенности национальной ментальности и культуры, делового протокола, межкультурной коммуникации)	

Фирменное досье потенциального партнера

-Преамбула, (наименование фирмы, ее адрес, телефоны, факс, электронная почта, руководство)

-Общая характеристика фирмы: характер деятельности, правовая форма, национальная принадлежность капитала, номенклатура производства

- Логотип, индекс его восприятия; участие в международных выставках, награды, имеющиеся за участие в них

- Анализ деятельности и финансового положения фирмы

Экспортная диагностика собственной компании

1. Финансовая стабильность компании
2. Прозрачность компании
3. Показатели продаж продукции
4. Кадровый потенциал
5. Индекс производства
6. Организация и управление
7. Оценка существующей логистической системы
8. Индекс коммерции и маркетинга

Экспортная диагностика товара

1. Соответствие стандартам, нормативам страны экспорта
2. Наличие объектов ИС и вопрос о их защите (Патент, промышленный образец, полезная модель, ноу-хау, эмблема, товарный знак, наименование места происхождения товара (НМПТ), авторское право, провенанс
3. Бренд (Бренд-нейминг, маркировка, упаковка, коллективный товарный знак)
4. Изучение среды международного маркетинга и конкурента

Досье фирмы-конкурента

1. Оценка продукта фирмы конкурента
2. Объем и доля продаж конкурента на изучаемом рынке
3. Виды и характер предлагаемых услуг, сопровождающих покупку товара
4. Практика товародвижения и сбытовая политика
5. Применяемые формы и методы рекламной деятельности и стимулирование продаж
6. Инновационная деятельность
7. Финансовое положение конкурирующей фирмы

Условия работы на конкретном рынке товара

1. Торговые обычаи и обыкновения
2. Географические и климатические условия
3. Действующие стандарты, привычки и вкусы потребителей
4. Условия движения товара
5. Источники информации (Сайты ВТО, ТПП, справочники: Dun & Bradstreet, Kompass, ABC, Bottin des entreprises, QDQ Media, Edicom, Delphes, Business Wire, COFACE)

Международные маркетинговые коммуникации

1. Освоение потенциала международной профильной выставки (Выбор выставки, тестирование выставочного рынка, тестирование продукта компании, «менеджмент менеджеров», виды участия: заочное, коллективный стенд, экономическая миссия, презентация. Участие стендом)
2. Право временного экспорта. Карнет АТА
3. Право выставочного приоритета

Стратегия выхода на зарубежный рынок

1. Самостоятельный выход (прямая продажа, продажа через интернет, создание собственной сбытовой сети)
2. Продажа в сотрудничестве (объединение экспортеров, франшиза)
3. Продажа через посредника (экспортный посредник, отделение или представительство, закупочные центры)

Стандартный договор купли-продажи

1. **Экономические параметры**
2. **Логистические параметры**
3. **Финансовые параметры**
4. **Юридические параметры**
5. **Компромиссный пункт**
6. **Пункт hardship**