

ЭКСПО РТ



Задание:

Выбрать предприятие/продукт для экспорта и обосновать свой выбор



1. **Введение в экспорт. Преимущества экспорта**
Определение экспорта

2. **Выбор рынка и поиск покупателя. Проведение исследования**
- 2.1 Маркетинговые исследования: виды, преимущества и недостатки
 - 2.2 Маркетинговое исследование для начинающих экспортеров
 - 2.3 Источники информации для проведения предварительного анализа (кабинетного исследования) стран и потенциальных рынков
 - 2.4 Поиск иностранного покупателя
 - 2.4.1 Способы поиска покупателя
 - 2.4.2 Определение вида покупателя
 - 2.4.3 Необходимость проверки покупателя и способы проверки



ФТС России	Федеральная таможенная служба РФ
ТН ВЭД	Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности
ВЭИ	Внешнеэкономическая информация
ВЭД	Внешнеэкономическая деятельность
ЕГРЮЛ	Единый государственный реестр юридических лиц
ТПП РФ	Торгово-промышленная палата РФ
ФСТЭК	Федеральная служба по техническому и экспортному контролю
ИСО	Международная организация по стандартизации
МЭК	Международная электротехническая комиссия
МСЭ	Международный союз электросвязи
ГК РФ	Гражданский кодекс РФ
ВОИС	Всемирная организация интеллектуальной собственности
ИС	Интеллектуальная собственность
МСП	Малое и среднее предпринимательство
ЦПЭ	Центр координации поддержки экспортно ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства
РИЦ	Региональные интегрированные центры
РЭЦ	АО «Российский экспортный центр»
ЭКСАР	АО «Экспортное страховое агентство России»
РОСЭКСИМБАНК	Государственный специализированный российский экспортно-импортный банк
Школа экспорта	АНО ДПО "Школа экспорта Российского экспортного центра"
ФОИВ	Федеральный орган исполнительной власти
ЕврАзЭС	Евразийское экономическое сообщество (страны-участники: Белоруссия, Казахстан, Киргизия, Россия, Таджикистан, Узбекистан)



1 ВВЕДЕНИЕ В ЭКСПОРТ.

ПРЕИМУЩЕСТВА ЭКСПОРТА



Экспорт (от лат. *experto* — вывожу; англ. *export*) — вывоз за границу товаров, проданных иностранному покупателю или предназначенных для продажи на иностранном рынке.

Российское законодательство определяет экспорт как «вывоз товара, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности, в том числе исключительных прав на них, с таможенной территории Российской Федерации за границу без обязательства обратном ввозе».

Базовые элементы экспорта (товар, рынок, покупатель) схожи с элементами продаж на внутреннем рынке.

Но при экспорте товар предназначен для продажи на зарубежном рынке иностранному покупателю и доставляется через границу Российской Федерации.

- ✓ Экспорт
- ✓ Определение по российскому законодатель
- ✓ Базовые элементы экспорта



Пять основных преимуществ

экспорта:

- эффективный инструмент развития предприятия;
- увеличение объема продаж за счет новых рынков;
- уменьшение себестоимости единицы продукции;
- регулирование сезонных колебаний на внутреннем рынке;
- увеличение прибыли и валютных ресурсов предприятия.

Дополнительные стимулы начала экспорта в текущей экономической ситуации:

- временная нестабильность экономической ситуации на внутреннем рынке;
- нестабильность р

иональной валюты.



Экспортная деятельность -> последовательность экспортных проектов

Жизненный цикл экспортного проекта состоит из семи основных этапов:



- ✓ Возможности компании
- ✓ Поддержка государства

МАТЕРИАЛ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Актуальность для вашего предприятия —
оцените преимущества для начала/развития экспортной деятельности:

1. Эффективный инструмент развития предприятия

2. Увеличение объема продаж за счет новых рынков

3. Уменьшение себестоимости единицы продукции

4. Регулирование сезонных колебаний на внутреннем рынке

5. Увеличение прибыли и валютных ресурсов предприятия

Какие дополнительные стимулы для экспорта существуют в текущей ситуации:

6. Временная нестабильность экономической ситуации на внутреннем рынке

7. Нестабильность российского рубля как национальной валюты



2.

**ВЫБОР РЫНКА И ПОИСК
ПОКУПАТЕЛЯ**

**ПРОВЕДЕНИЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

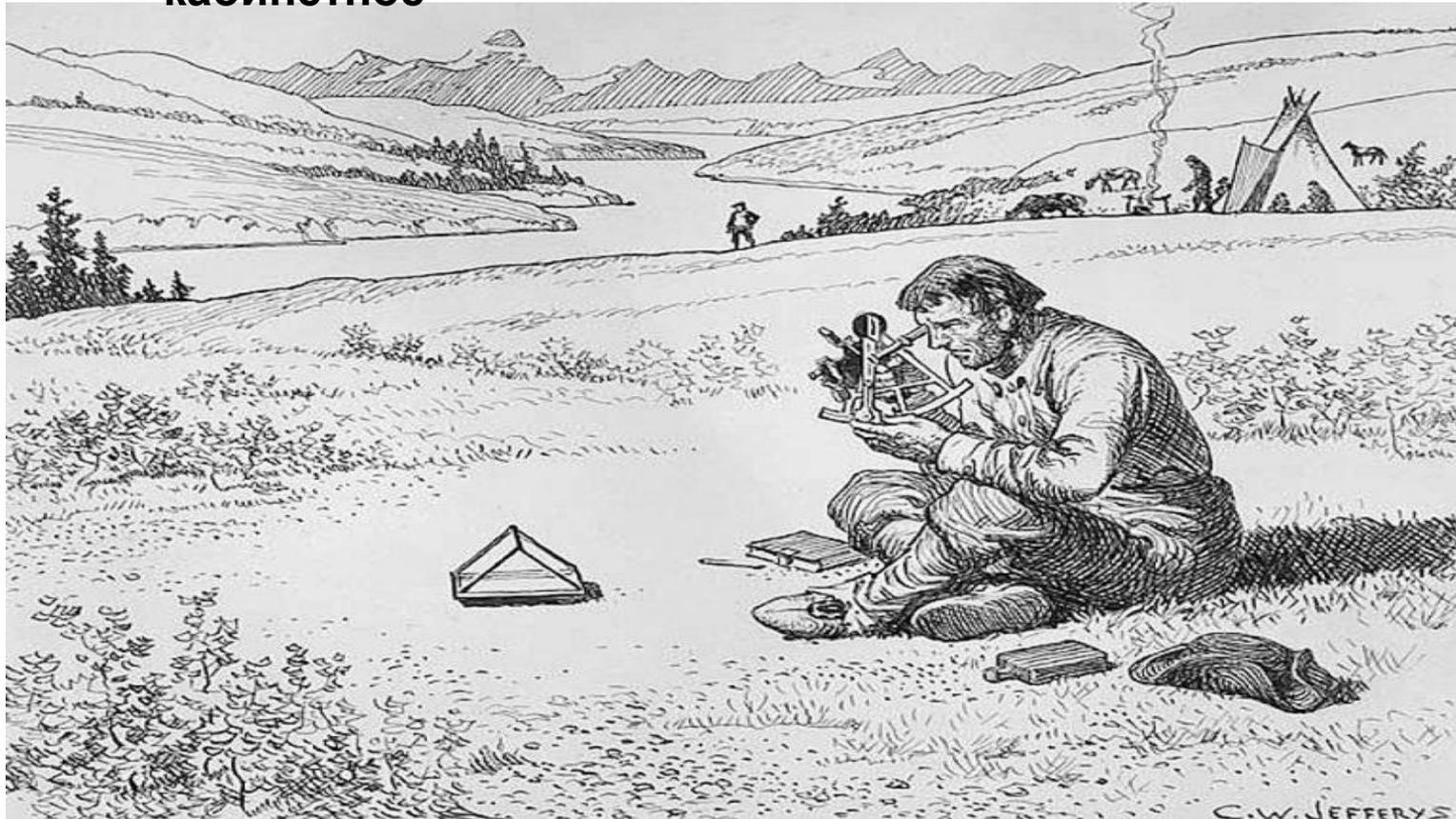


Цель маркетингового исследования при экспорте:

— определить наиболее привлекательный иностранный рынок и найти потенциального иностранного покупателя

Основные виды маркетинговых исследований:

— полевое и кабинетное



Полевое исследование (field research)

— это сбор первичной информации о рынке и потребителях: о текущих условиях продаж конкретного товара на иностранном рынке и его перспективах, о конкурентах (ассортимент, цены, маркетинговая политика), о реакции покупателей на предлагаемые товары или услуги, а также об их отношении к производителям и предпочтениях

Реализуется в реальных рыночных условиях путем

- ✓ наблюдений,
- ✓ обследований,
- ✓ опросов групп респондентов,
- ✓ экспериментов, проводимых специально для решения конкретной маркетинговой задачи.



Кабинетное исследование (desk research)

— сбор вторичной информации о рынке из доступных открытых источников



Преимущества

Недостатки

Полевое

- Позволяет получить точную информацию
- Привлекаются профессиональные специалисты

- Требуется много времени
- Более дорогостоящее

Кабинетное

- Может быть бесплатным
- Много источников информации
- Возможность провести собственными силами

- Не дает полную картину о состоянии рынка
- Иногда требует уточнения полученной информации из-за ее многообразия

Целесообразно начать кабинетное исследование по следующим направлениям:

- А.** Географическое расположение региона /
расположение компании-экспортера по отношению к другим странам
- Б.** Заинтересованность отдельных стран в экономическом
сотрудничестве с Россией в целом и с конкретным регионом страны
- В.** Изучение потенциального рынка

А. Географическое расположение вашего региона



- какие страны расположены к моему региону ближе всего;
- какие у моего региона есть ограничения, уникальные преимущества, транспортные и прочие возможности для экспорта;
- какими специфическими особенностями обладает мой товар для транспортировки?





Предприятия из приграничных регионов, как правило, имеют устойчивые торговые связи с компаниями из близлежащих стран. Например, Новосибирская, Курганская, Омская области и ряд других регионов граничат с Казахстаном. Амурская область, Хабаровский и Приморский края граничат с Китаем, что обеспечивает компаниям из этих регионов большой товарооборот с китайскими компаниями.



Ряд регионов, таких как г. Санкт-Петербург, обладает уникальным преимуществом расположения крупных транспортных портов, поэтому в них также активно ведется внешнеэкономическая деятельность. В то же время большинство регионов России не граничит с другими странами, как, например, Свердловская область или Красноярский край. Для таких регионов при подготовке экспортного проекта важно наиболее тщательно рассмотреть вопросы логистики (включая упаковку, транспортировку товара), взаимодействия с торговыми и транспортными посредниками, временные и финансовые затраты, необходимые для доставки товара покупателю. Географическое расположение региона определяет особенности доставки товара до покупателя. Чем дальше расположен покупатель, тем дороже ~~будет доставка~~  ~~будет доставка~~. Если товар не требует физической поставки, как, например, программное обеспечение, то расстояние между экспортером и его покупателем значения не имеет. Это верно и в отношении услуг. Например, через интернет возможны удаленное проведение консультаций, проведение маркетинговых исследований, разработка фирменного стиля компании. Выбор рынка по географическому принципу (наибольшей и наименьшей удаленности) зависит в том числе от типа товара. Например, скоропортящийся товар требует быстрой доставки в максимально короткие сроки, хрупкий товар требует специфических условий доставки до покупателя и т.п.

Б. Заинтересованность отдельных стран в экономическом сотрудничестве с Россией в целом либо с конкретным регионом в

частности

Важно учитывать заинтересованность отдельных стран в экономических связях с регионом и с Российской Федерацией. Традиционно хорошие отношения складываются между компаниями России и стран Евразийского экономического сообщества. Сейчас активно развиваются отношения с Бразилией, Вьетнамом, Китаем, Индонезией и Индией. Среди европейских стран следует выделить Сербию, Германию, Болгарию, Австрию. Для первой экспортной поставки целесообразно рассматривать именно эти страны. По ним много информации, и в этих странах нет существенных барьеров для входа на рынок. Со многими странами установлен режим наибольшего благоприятствования: отсутствуют ограничительные меры таможенно-тарифного регулирования, нет высоких пошлин, не требуются дополнительные



В. Изучение рынка



Крупная обувная компания отправила в Африку своего продавца



Изучение конкурентов:

- ✓ Преимущества
- ✓ Сотрудничество

Доля на рынке: ТН

ВЭД в англоязычных странах — база национальных классификаторов *HS code* (международная гармонизированная система кодирования товаров).



Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД)

- идентификация товаров
- взимание таможенных пошлин

упрощение автоматизированной обработки таможенных деклараций

На сайте ФТС России (ved.customs.ru) указана информация о классификационных решениях, принятых таможенными органами по кодам ТН ВЭД.



Исследование цены товара направлено на определение уровня и соотношения цен на зарубежном рынке

- запросы
- открытые прайс-листы
- уровень цен, предлагаемых в интернет-магазинах



При исследовании покупателей нужно уделить внимание языковым, культурным и религиозным различиям

- белый цвет является символом скорби или смерти на Востоке, но в Европе и России воспринимается как символ счастья и чистоты

- изображение совы — символ мудрости в США и вестник несчастья в Индии.

- в Японии иероглиф числа 4 созвучен со словом «смерть»



**ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА
(КАБИНЕТНОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ) СТРАН И
ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ РЫНКОВ**



Алгоритм организации эффективной работы с источниками информации:

- сформулировать цель исследования;
- составить план: какую именно информацию и в каких источниках требуется найти (зависит от рынка или его сегмента, специфики товара или услуги);
- оценить актуальность полученной информации: оценка необходима, т.к. кабинетные исследования зарубежных рынков часто проводятся на основе неполных или неточных данных из открытого доступа, вследствие чего возникает риск получения некорректных результатов.



Общее правило оценки актуальности информации:

- ✓ статистическая и аналитическая информация актуальна не более 3 лет,
- ✓ нормативно-правовые акты — не более 1 года.

приоритет отдается информации органов государственной власти и международных организаций.

если используются другие источники, то собранные сведения можно усреднить (в случае, если показатели из различных источников отличаются).



Источники информации по ВЭД бывают открытые и закрытые, русскоязычные и англоязычные, бесплатные и платные.

Открытые бесплатные источники на русском языке, которыми любой начинающий экспортер может воспользоваться при проведении кабинетного исследования следующие:

www.ved.gov.ru

Единый портал внешнеэкономической информации Министерства экономического развития Российской Федерации — наиболее полный официальный государственный источник информации для экспортеров содержит:

- информацию о госрегулировании ВЭД;
- формы господдержки экспортно ориентированных компаний;
- аналитику по странам;
- путеводители для бизнеса по странам;
- обзоры экономики стран пребывания торговых представительств РФ в иностранных государствах;
- информацию о международных тендерах;
- информацию о коммерческих запросах;
- информацию об основных международных выставках.

www.customs.ru

Сайт Федеральной таможенной службы Российской Федерации содержит:

- статистическую информацию по внешней торговле;
- перечень таможенных органов, их контакты;
- реестры таможенных брокеров и перевозчиков;
- статистику об экспорте в натуральном и стоимостном выражении по товарным позициям ТН ВЭД ЕАЭС и другим странам.

www.gks.ru

Единый интернет-портал Федеральной службы государственной статистики содержит:

- статистику внешней торговли;
- центральную базу статистических данных (ЦБСД);
- единую межведомственную информационно-статистическую систему (ЕМИСС).

www.tpprf.ru

Сайт Торгово-промышленной палаты Российской Федерации содержит:

- информацию о коммерческих запросах;
- аналитику по внешнеэкономической деятельности;
- информацию по странам;
- реестр надежных партнеров.

www.russian.doingbusiness.org

Сайт проекта «Ведение бизнеса» содержит:

- объективную оценку нормативных правовых актов, регулирующих предпринимательскую деятельность, и обеспечение их соблюдения в 189 странах;
- анализ всесторонних количественных данных для сопоставления условий регулирования предпринимательской деятельности между странами в динамике.

www.arbitr.ru

Сайт арбитражных судов Российской Федерации содержит данные о финансовом состоянии компаний.

Выставки и выставочные операторы:

www.uefexpo.ru

Сайт Российского союза выставок и ярмарок (РСВИ) содержит информацию:

- о ближайших выставках;
- о членстве в РСВИ.

www.messe-russia.ru

Сайт дочерней структуры немецкой выставочной компании Deutsche Messe AG содержит:

- информацию о выставках в России и СНГ;
- информацию о выставках в Германии.

www.exponet.ru

Профессиональный интернет-портал выставочной индустрии. Также содержит перечень основных международных выставок, проходящих в России и за рубежом.

**Платные источники, содержащие информацию о компаниях
и их финансовых показателях:**

www.spark-interfax.ru

СПАРК-ИНТЕРФАКС

www.integrum.ru

Интегрум

www.skrin.ru

Скрин

www.marketing.rbc.ru

РБК-Маркетинг (публикует результаты
собственных исследований)

[www.sites.google.com/
a/iccwbo.ru/incoterms/](http://www.sites.google.com/a/iccwbo.ru/incoterms/)

Правила ИНКОТЕРМС
(International commercial terms)

www.dnb.com

Сайт поставщика аналитики о компаниях Dun & Branstreet

→ **Англоязычные источники информации по внешнеэкономической деятельности:**

www.intracen.org

Сайт международного торгового центра (International Trade Center, ITC).
Наиболее полный источник по международной торговле. Здесь содержатся:

- информация о мерах тарифного и нетарифного регулирования;
- физические и стоимостные объемы торговли между странами.

[data.worldbank.org/
indicator?tab=all](http://data.worldbank.org/indicator?tab=all)

WorldBank

www.wto.org

Всемирная торговая организация
(The World Trade Organization (WTO))

comtrade.un.org

UN Comtrade

www.nationmaster.com

Информация о странах NationMaster

→ **Сайты торговых онлайн-площадок:**

en.jd.com

JD.Com (интернет-продажи B2B и B2C)

www.ebay.com

EBAY (интернет-продажи B2C и C2C)

about.tmall.com

TMALL (интернет-продажи B2B и B2C)

www.amazon.com

AMAZON (интернет-продажи B2C и C2C)

Ресурсы, содержащие статистическую и аналитическую информацию по внешней торговле:

www.tradingeconomics.com

Trading economics — в этой базе данных содержится информация по:

- финансовым рынкам;
- налогообложению;
- государственным бюджетам;
- ВВП;
- рабочей силе;
- ценообразованию;
- участию в международной торговле;
- ведению бизнеса;
- потребительскому поведению.

www.wto.org/english/tratop_e/region_e/region_e.htm

База данных международных преференциальных соглашений (Global Preferential Trade Agreement Database)

www.berneunion.org/berne-union-prague-club/prague-club-members/

Сайт Бернского союза страховщиков, в состав которого входят представители 39 международных кредитно-страховых агентств

ipi.worldbank.org/international/global

Сайт The World Bank Group. Здесь содержится информация об индексе эффективности логистики. В расчет принимаются следующие взвешенные значения показателей:

- таможенная чистка (скорость, простота, предсказуемость таможенных формальностей);
- качество торговой и транспортной инфраструктуры (порты, железные дороги, автодороги, информационные технологии, торговые розничные цепи);
- простота организации и ценовая доступность поставок;
- компетенция транспортных операторов и таможенных брокеров;
- возможность проведения мониторинга доставки груза и быстрота поставок.

www.suppliers.com

www.suppliers.com

www.exportbureau.com

www.hellotrade.com

Международные базы данных компаний и их коммерческих предложений

www.oecd.org/std/tradhome.htm

Организация по экономическому сотрудничеству и развитию — Organization of Economic Cooperation and Development (OECD). На сайте доступна база данных по 29 странам — членам OECD.

Большинство российских интернет-источников имеют иностранный аналог:

Маркетинговые исследования рынков и стран

Российский источник	Иностранный источник
www.ved.gov.ru Министерство экономического развития Российской Федерации	www.intracen.org www.nationmaster.com
www.russian.doingbusiness.org «Ведение бизнеса»	Международный торговый центр (International Trade Center, ITC)
www.marketing.rbc.ru РБК-Маркетинг	

Финансовая информация о компаниях

Российский источник	Иностранный источник
www.arbitr.ru Федеральные арбитражные суды Российской Федерации	www.dnb.com Dun & Branstreet
www.spark-interfax.ru СПАРК-ИНТЕРФАКС	
www.integrum.ru Интегрум	
www.skrin.ru Скрин	

Статистика внешней торговли

Российский источник	Иностранный источник
www.customs.ru Федеральная таможенная служба Российской Федерации	www.intracen.org Международный торговый центр (International Trade Center, ITC)
www.qks.ru Росстат	
www.globus-ved.ru Глобус ВЭД	
www.tks.ru Информационный портал по таможенной тематике	

Сведения о мерах таможенно-тарифного регулирования

Российский источник	Иностранный источник
www.ved.gov.ru Единый портал внешнеэкономической информации Минэкономразвития России	

Онлайн-каталоги компаний

Российский источник информации

Сайты отраслевых выставок, проходящих в России

Иностранный источник

www.suppliers.com
www.manufacturers.com
www.exportbureau.com
www.hellotrading.com

Институты финансовой и нефинансовой поддержки экспортеров

Российский источник

www.exportcenter.ru
Российский экспортный центр (РЭЦ)

www.exiar.ru
Российское агентство по страхованию экспортных кредитов и инвестиций (ЭКСПАР)

www.eximbank.ru
Государственный специализированный Российский экспортно-импортный банк (Росэксимбанк)

Центры поддержки экспорта в регионах
(см. в разделе «Государственная поддержка экспортно ориентированных предприятий»)

Торговые представительства Российской Федерации в иностранных государствах
(см. в разделе «Государственная поддержка экспортно ориентированных предприятий»)

Иностранный источник

[www.berneunion.org/
berne-union-prague-club/
prague-club-members](http://www.berneunion.org/berne-union-prague-club/prague-club-members)

Бернский союз страховщиков, в который входят представители 39 международных кредитно-страховых агентств

Международные организации и объединения предпринимателей

Российский источник информации

www.tpprf.ru
Торгово-промышленная палата Российской Федерации

www.eaeunion.org
Евразийский экономический союз

www.iccwbo.ru
Международная торговая палата в России

Иностранный источник

www.wto.org
Всемирная торговая организация

www.imf.org
Международный валютный фонд
www.worldbank.org
Всемирный банк

www.jetro.go.jp/en
Японская ассоциация Джетро
www.amcham.ru
Американская торговая палата

МАТЕРИАЛ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Определение страны (стран), наиболее благоприятной для экспорта предприятия.
 На каждый вопрос можно ответить «да», «нет» или «не имеет значения».

Критерий	Страна 1	Страна 2	Страна 3	Страна 4
Наличие общей границы				
Удаленность от границы (потребность в транспортировке)				
Страна входит в Таможенный союз				
Страна входит в другие объединения вместе с РФ				
Наличие возможности доставить в страну товар тем же видом транспорта, что и при транспортировке по РФ				
Возможность онлайн-поставки (виртуальной)				
Товар может потерять свои потребительские свойства во время транспортировки				
Товар требует особых условий транспортировки (специальная упаковка)				
Существует языковой барьер при общении с компаниями из этой страны поставки				
Имеются существенные культурные различия				
Имеется собственный опыт работы с покупателями выбранной страны				
Известно о фактах успешного сотрудничества с покупателями у других компаний из нашего региона				
Большое количество компаний из нашего региона поставляют товары в рассматриваемую страну				
Имеется в наличии информация о ценах на товар				
Имеется в наличии информация о конкурентах				
Имеется в наличии информация о покупательских предпочтениях				
Имеется в наличии информация об особенностях таможенно-тарифного регулирования				
Достаточно ли российских сертификатов на продукцию для организации экспорта?				
*				
*				
*				

*Вы можете дополнить таблицу критериями, которые являются важными для вашего товара.

2.4 ПОИСК ИНОСТРАННОГО ПОКУПАТЕЛЯ

2.4.1 СПОСОБЫ ПОИСКА ПОКУПАТЕЛЯ



Пассивный поиск подразумевает ожидание, пока покупатель найдет продавца сам, наличие сайта (обязательно двуязычного) и его продвижение в поисковых системах, а также прямую и контекстную рекламу.

При активном подходе компания организует поиск покупателей, участвуя в выставочно-ярмарочных мероприятиях, бизнесмиссиях; проводит прямые переговоры или общается через SKYPE; совершает обзвоны и рассылки (Direct Mail).

2.4 ПОИСК ИНОСТРАННОГО ПОКУПАТЕЛЯ

2.4.2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДА ПОКУПАТЕЛЯ

Тип покупателя: оптовый и розничный, конечный потребитель или посредник при продаже. ↓

Объемы поставок

Цена

Каналы продаж и продвижения

Объемы затрат в экспортном проекте

Способ экспортных продаж: прямой (самостоятельный) или косвенный (через посредников).



2.4.3. НЕОБХОДИМОСТЬ ПРОВЕРКИ ПОКУПАТЕЛЯ И СПОСОБЫ ПРОВЕРКИ

Проверить контрагента можно несколькими способами:

- прибегнуть к российскому онлайн-сервису;
- обратиться к торговому реестру соответствующей страны;
- заказать отчет о компании в международном кредитно-рейтинговом агентстве.



Российские онлайн-сервисы www.egrul.ru или www.kontragenta.net.

С их помощью в онлайн-режиме можно запрашивать информацию и документы компаний в более чем 150 странах мира. По полноте и актуальности сведения будут такими же, как при прямом обращении в торговый реестр другого государства, т.к. данный сервис напрямую связан с соответствующими реестрами. Получить базовую информацию о зарубежной фирме можно бесплатно. В частности, можно проверить, существует ли компания, ее адрес регистрации и т.д.



Анализ торгового реестра (этот способ проверки рекомендуют многие практикующие экспортеры). В каждой стране есть свой реестр, куда вносятся данные о юридических лицах, подобно российскому ЕГРЮЛ.

**в Великобритании реестр - Companies House
(www.gov.uk/government/organisations/companies-house).**

-полные сведения о юридическом лице, начиная с местонахождения организации и заканчивая уставным капиталом.

В большинстве случаев информацию можно получить из первоисточника, заплатив за это пошлину. Ее размер и способы оплаты в каждой стране свои. Корпоративные реестры других государств: Handelsregister (Германия), Krajowy Rejestr Sądowy (Польша).



Третий вариант проверки — отправить запрос в международное кредитно-рейтинговое агентство, то есть заказать комплексный отчет. Например, это может быть агентство Dun & Bradstreet. В этом случае будет получено меньше сведений, чем из торгового реестра, и только те, которые являются необходимыми для оценки кредитной и экономической состоятельности компании по мнению рейтинговой компании.





МАТЕРИАЛ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Поиск иностранного покупателя:

Шаг	Результат
Определить тип покупателя: <ul style="list-style-type: none">• посредник / конечный потребитель• оптовый / розничный	
Определить тип поиска для разных видов покупателей: <ul style="list-style-type: none">• активный / пассивный• как именно искать	
Проверка надежности: <ul style="list-style-type: none">• российский онлайн-сервис• торговый реестр соответствующей страны• заказ отчета о компании в международном кредитно-рейтинговом агентстве	