

Министерство экономического развития
Российской Федерации

КАК ЭКСПОРТИРОВАТЬ

Пособие для начинающих экспортеров

Часть 1

Подготовка к экспорту: первые шаги

Москва
2014

Министерство экономического развития
Российской Федерации

Департамент
координации, развития и регулирования
внешнеэкономической деятельности

КАК ЭКСПОРТИРОВАТЬ

Пособие для начинающих экспортеров

Часть 1

Подготовка к экспорту: первые шаги

Экспортируйте сегодня!

Данный лозунг многие малые и средние предприятия (МСП) не готовы рассматривать применительно к своему бизнесу, хотя и не раз задумывались о расширении производства товаров на экспорт и о продаже продукции на иностранные рынки.

Товары с российским знаком качества широко известны на территории Российской Федерации и пользуются спросом у местного потребителя, они отличаются прочностью и надежностью, соответствуют высоким экологическим стандартам, соответствуют современным требованиям. Но порой они проигрывают конкурентам в упаковке, дизайне, в комплектации современными и модными атрибутами. Казалось бы, немного усилий и можно завоевать рынок. Однако не все так просто, как кажется с первого взгляда.

Статистика внешнеэкономической деятельности в России показывает, что малый и средний бизнес слабо вовлечен в процесс экспортной деятельности. Одной из причин тому является недостаток информации и знаний о формах и методах ведения экспорта. И это порождает неуверенность в собственных возможностях, создает искаженное представление о чрезмерной сложности экспортных процедур.

Как начать экспортировать? Какими должны быть первые шаги на пути освоения международной торговли? Как оптимально спланировать экспортное производство и внедрить инновационные практики на предприятии?

Вашему вниманию предлагается пособие, главная цель которого ответить начинающему экспортеру на эти и многие другие вопросы, показать современные ориентиры планирующим экспорт предприятиям и дать практические советы тем, кто делает первые шаги в этой области.

Предлагаемые в пособии материалы содержат необходимую информацию, которая позволит МСП адекватно оценить возможности и ресурсы своих предприятий, профессионально провести планирование бизнес-процессов, чтобы самостоятельно и уверенно начать деятельность по развитию экспортного направления.

Многоаспектность экспортной деятельности требует информированности по целому комплексу специальных вопросов, таких как: маркетинг и менеджмент экспортной деятельности, внешнеторговые контракты, транспортировка продукции, таможенное оформление, специальное иностранное законодательство и целый ряд других не менее необходимых и важных проблем.

Перед разработчиками пособия стояла нелегкая и комплексная задача - обобщить в одном справочном издании, во-первых, рассмотрение вопросов об основных направлениях предэкспортной подготовки внешнеэкономической деятельности, а с другой стороны подготовить актуальную и доступную настольную книгу для руководителей предприятий, только начинающих планировать экспортную деятельность, и, главное, наполнить брошюру таким содержанием, чтобы она оказала практическую пользу российским экспортерам.

Безусловно, рамки одного пособия не позволяют широко и полностью раскрыть все вопросы, связанные с экспортной деятельностью предприятий малого и среднего бизнеса, между тем, надеемся, что оно внесет свою лепту в расширение базовых знаний по вопросам выхода на внешние рынки.

Дорогу осилит идущий.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	7
Экспорт: преимущества, риски и стереотипы	
Шаг 1. Готово ли предприятие стать экспортером	
1.1. На старте: принимайте решение самостоятельно	16
1.2. Оценка готовности предприятия расширить объемы производства и адаптировать продукцию под международные требования и стандарты	19
1.3. Кадровый потенциал: способность к адаптации и обучению	26
1.4. Определение доступности рынка и возможности транспортировать товар в удаленные регионы и страны	28
1.5. Вопросы организации экспортной деятельности: самостоятельно или через посредников	30
Шаг 2. Товар на экспорт и как его подготовить к предложению на рынок	
2.1. Знакомимся с международной системой стандартов	36
2.2. Сертификация продукции в странах Европейского Союза	41
2.3. Реклама товара в Интернете: современный подход	46
2.4. Как выйти на зарубежный рынок посредством Интернета	49
Шаг 3. Стратегия поиска покупателя	
3.1. Самостоятельный поиск страны экспорта в сети Интернет	52
3.2. Куда обратиться за помощью в поиске партнера?	59
Шаг 4. Развиваем навыки прямых контактов с покупателем	
4.1. Деловая поездка	74
4.2. Что такое бизнес-миссия и как стать ее участником	75
4.3. Как принять участие в международной выставке	78
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	82
Примечания	88

ПРЕДИСЛОВИЕ

Экспорт: преимущества, риски и стереотипы

Глобализация мировой экономики захватывает в свою воронку все континенты и страны, лишая возможности остаться в стороне от транснационального производства. Экспортная деятельность не является больше уделом крупных предприятий. Малые и средние предприятия многих стран, включая Российскую Федерацию, внедряют инновационные подходы в производстве и управлении, осваивают новые формы международного сотрудничества, расширяют свое участие в международной торговле.

Международная торговля имеет свои специфические особенности, формы и виды. Постоянно продолжается процесс унификации норм и правил торговли для членов-участников внешнеэкономической деятельности и адаптация к её специфике неизбежна для каждого предприятия, вступающего в мировое торговое сообщество экспортеров.

По целому ряду причин экспортная деятельность оказывается сложнее, многокомпонентнее, чем деятельность на внутреннем рынке. Наряду с преимуществами выхода на внешний рынок значительно выявляются риски, исчезают стереотипы «своих» национальных способов ведения бизнеса, повышается уровень ответственности персонала и конкурентоспособности всего предприятия в целом.

Именно поэтому перед принятием решения о начале экспортной деятельности важно провести серьезный анализ существующего потенциала и финансовых возможностей предприятия, определить экспортный потенциал продукции/услуги и изучить приоритетные экспортные рынки.

Сегодня малым и средним предприятиям важно и нужно выходить на внешние рынки, поскольку существует целый ряд преимуществ, которые предоставляет экспортная деятельность. Однако не надо забывать о существующих рисках, когда, казалось бы, без проблем начав экспортировать, в дальнейшем

предприниматель сталкивается с неразрешимыми вопросами по причине или недостаточной осведомленности, или из-за нежелания вкладывать средства на подготовительном этапе принятия решения об экспорте. До сих пор в среде российских предпринимателей существуют стереотипы неверного восприятия внешнеэкономической деятельности, поверхностного представления о том, как стать и быть экспортером. Порой нерешительный предприниматель, имеющий все объективные возможности для продвижения своего товара за рубежом, по разным причинам не расширяет производство и в конечном счете проигрывает в конкурентной борьбе в условиях современного рынка, или, напротив, другой представитель малого или среднего бизнеса переоценивает свои силы, ошибочно считая, что лишь наличие достаточных денежных средств откроет ему перспективы прибыли за рубежом. Попробуем разобраться и ответить на вопросы, которые чаще всего возникают у российских экспортеров.

Какие преимущества возникают у экспортера при выходе на внешний рынок?

Основными преимуществами экспорта для любого малого и среднего предприятия могут стать следующие:

Расширение рынка сбыта

- При сравнении числа потребителей, живущих в Российской Федерации, с потенциальными потребителями на иностранных рынках разница составляет внушительные цифры. Международная торговля дает возможность российским производителям подавать товары на мировом рынке, где проживают свыше семи миллиардов покупателей.
- Выход на зарубежные рынки необходим, когда размеры внутреннего рынка недостаточны и дополнительные маркетинговые усилия компании приносят меньший предельный доход.

Мечтая о новых рынках, не стоит сомневаться в возможностях своего бизнеса. Хорошо продуманная стратегия и профессиональная поддержка в ведении экспортной деятельности помогут предприятию выйти на внешние рынки

- Наличие уникального продукта или технологии, или наличие существенных технологических преимуществ в определенной области позволят предприятию легко реализовать продукцию на тех иностранных рынках, где она не является широкодоступной. Появляется возможность использовать потенциал зарубежных рынков в интересах предприятия.

Расширение объемов сбыта

- При наличии у предприятия возможности производить продукцию/услуги в большем количестве, чем может быть реализовано на рынке внутри страны, самое рациональное направление деятельности – это максимально использовать производственные возможности и продвигать избыточную продукцию на внешние рынки.

Повышение уровня предприятия

Экспортная деятельность дает возможность:

- Расширить конкурентные преимущества предприятия;
- Задействовать избыточные производственные мощности при их неполной загрузке, если они возникли из-за снижения уровня спроса (выход на экспорт позволяет снизить удельные издержки);
- Увеличить прибыль за счет увеличения объема сбыта продукции на экспорт;
- Экономить на масштабах производства: расширение сбыта за счет экспорта позволит предприятию увеличить объем производства продукции и тем самым снизить удельные издержки;
- Использовать налоговые и финансовые выгоды, предоставляемых предприятиям-экспортерам: многие

национальные правительства активно занимаются стимулированием экспорта товаров. Преимущества для предприятий, специализирующихся на сезонной продукции;

- Выравнивание сезонных колебаний в спросе за счет экспортной деятельности предприятия в страны, где спрос на сезонную продукцию приходится на другие месяцы. Например, северные регионы с длительным зимним периодом не могут в полном объеме обеспечивать себя овощами и фруктами круглый год. Экспортируя сезонную продукцию, производство которой для других стран мира не представляется возможным в силу природно-климатических особенностей, предприятие может избежать сокращения продаж внутри страны.

Какие риски возникают у экспортера при выходе на внешний рынок?

Безусловно, экспортная деятельность, как и любая предпринимательская деятельность, сталкивается с определенными внешними рисками.

Политические риски

Нестабильность на мировом рынке может рассматриваться как угроза для успешного внешнеторгового проекта. Политические риски следует ставить в один ряд с чисто рыночными тенденциями в выбранных для экспорта стране или регионе.

Финансовые риски

Очень важно удостовериться в возможности предприятия решить все финансовые вопросы (такие как финансирование, трансферты, риски обмена валют, система международных расчетов) перед тем, как начать экспортировать продукцию.

Риски, возникающие из законодательства (или юридические риски)

Каждое государство имеет свою правовую систему и отличные от российских юридические требования и нормы, включая импортные процедуры, налогообложение, вопросы привлечения рабочей силы, защиту интеллектуальной собственности, порядок заключения договоров. Установленные законодательством страны импорта ограничения могут существенно усложнить исполнение обязательств по внешнеторговому контракту.

Риски, возникающие при транспортировке и логистике

Предприятие должно быть готово к риску порчи, потери, кражи товара при экспорте. Важно внимательно исследовать наиболее подходящие сети поставок, складирования и хранения продукции, а также обратить особое внимание на вопросы страхования сопутствующих рисков.

Прочие риски

Иные риски могут возникать у экспортера в зависимости от особенностей национального рынка конкретной страны экспорта, а также меняющейся международной обстановки.

Со многими рисками, аналогичными вышеперечисленным, предприятие может столкнуться также в ходе осуществления хозяйственной деятельности со своими российскими контрагентами. Специалисты по внешнеэкономической деятельности отмечают, что сегодня существует огромное множество механизмов информационной, финансовой, консультационной и иной помощи для экспортеров. Государственные и региональные органы власти, бизнес-ассоциации и иные негосударственные структуры оказывают поддержку в проведении предэкспортного консультирования, в том числе и по вопросам валютных ограничений экспорта, защитных мер, защиты интеллектуальной собственности и др.

Минэкономразвития России на постоянной основе проводит мониторинг применяемых иностранными государствами мер защиты рынка. Эксперты Минэкономразвития России обладают достаточными знаниями и обширной практикой защиты российских компаний в ходе расследования. Компаниям, вовлеченным в процедуры антидемпингового, компенсационного и спецзащитного расследования, рекомендуется незамедлительно связаться с Департаментом торговых переговоров Минэкономразвития России в целях выработки общей стратегии защиты интересов российских производителей в ходе расследования.

Экспортеры и/или их юридические советники могут связаться с Минэкономразвития России посредством электронной связи на сайте <http://mdb.economy.gov.ru> в разделе «Обратная связь». Когда уполномоченный орган иностранного государства инициирует разбирательство, Минэкономразвития России немедленно информирует известные ассоциации и производителей о новой процедуре. В Департаменте торговых переговоров Министерства назначаются эксперты, ответственные за мониторинг хода расследования и участие в нем. Торговые представительства Российской Федерации в иностранных государствах играют одну из ключевых ролей в расследовании и участии в нем.

По состоянию на 1 июля 2014 года зафиксирована 91 ограничительная мера¹, применяемая иностранными государствами для защиты своего внутреннего товарного рынка.

Существует целый ряд стереотипов и широко распространенных суждений, отталкивающих предприятия от экспортной деятельности. Однако при внимательном анализе становится очевидно, что они зачастую имеют непрофессиональный характер и не отражают реальные факты.

Рассмотрим некоторые из них, получившие широкое распространение в среде российского бизнес-сообщества.

1. Экспортная деятельность - это удел исключительно крупных компаний. Мелким и средним предприятиям просто

¹ Примечание указано на странице №88

не хватит первоначальных средств для самостоятельного выхода на рынок.

Государственная политика в сфере внешнеэкономической деятельности строится сегодня на оценке малого бизнеса как необходимого системообразующего элемента современной экономики. На данный момент в России действует около 5,6 млн. субъектов МСП, обеспечивающих занятость 25% населения и создающих около 21% ВВП страны.

2. Существует мнение, что предприятиям малого и среднего бизнеса невозможно получить финансирование на экспортную деятельность.

В настоящее время в России на государственном уровне реализуется ряд программ по финансовой поддержке экспортно-ориентированных малых и средних предприятий, от частичного финансирования участия в выставках и организации бизнес-миссий до страхования экспортных кредитов.

3. В большинстве случаев полагают, что предприятие, принявшее решение о выходе на экспорт, остается один на один с проблемой изучения вопросов практического ведения экспортной деятельности.

Помощь в поиске контактов в стране экспорта оказывает целый ряд государственных и частных структур, отраслевых ассоциаций, основным направлением деятельности которых является поддержка экспортной деятельности МСП. Кроме того, определенное содействие оказывают таможенно-брокерские, экспедиторские и консалтинговые компании, представительства международных организаций в России.

4. Не отвечает современным требованиям развития экономики и позиция тех, кто считает, что если предприятие удерживает устойчивый сегмент на внутреннем рынке, то и нет необходимости искать выходы на внешние рынки.

Во-первых, необходимо расширять объемы продаж и не ограничивать потенциал предприятия рамками регионального рынка. Во-вторых, конкурируя на международном рынке,

предприятие повышает свою эффективность и приобретает представительность. Эксперты говорят, что экспортирующий бизнес имеет большие перспективы для роста, обученный и мотивированный штат, способность к быстрому внедрению и адаптации инновационных технологий.

5. Неким заблуждением является позиция тех предпринимателей, которые считают, что для выхода за рубеж предприятию необходимо иметь высококвалифицированных специалистов в сфере ВЭД, а работники обязательно должны владеть иностранными языками.

Правильнее подобрать кадровый персонал, способный ориентироваться в сфере информации, умеющий и знающий, как найти специальную литературу профессионального уровня. Для того чтобы специалист свободно ориентировался во всех аспектах внешнеэкономической деятельности, он должен быть экспертом, одинаково хорошо разбирающимся в вопросах валютного регулирования, защиты патентов, составления контрактов купли-продажи по базисным условиям и мерах их правовой защиты в иностранных государствах, владеть целым рядом специальных вопросов в области права, экономики и финансов, и при этом еще обладать знаниями о специфике экспортируемого товара. Даже предприятия, укомплектованные специалистами в области ВЭД, на этапе предэкспортной подготовки в обязательном порядке прибегают к помощи специалистов. Если вы хотите снизить временные и финансовые затраты, то важно обращаться именно в профильные органы и организации, которые предоставят на безвозмездной основе индивидуальное консультирование различных экспертов и специалистов по конкретным вопросам.

6. Экспортная деятельность слишком рискованна.

Риски, связанные с ведением экспортной деятельности, не выше рисков, возникающих при реализации товаров на внутреннем рынке. Просто экспортная деятельность имеет свою специфику. Гарантийные письма, страхование экспортных кредитов, международные правовые нормы направлены на защиту

интересов честных поставщиков, юридические консультации по вопросам защиты контрактных обязательств вполне доступны.

Большинство современных исследователей в области экономики сходятся во мнении, что именно экспорт является сегодня “двигателем”, который вносит наибольший вклад в развитие мировой экономики.

Сегодня внешнеэкономическая политика Российской Федерации направлена на развитие и создание многих внешнеэкономических институтов, включая экспертно-аналитическое и информационное обеспечение ВЭД, снятие имеющихся ограничений и создание новых конкурентных преимуществ российским МСП на мировом рынке. В данном направлении государством проводится масштабная работа по развитию экспортного потенциала МСП, оказываются меры поддержки конкретным внешнеэкономическим проектам в области модернизации экономики и инновационного развития. Целью таких мер является продвижение на внешние рынки российских высокотехнологичной/инновационной продукции, технологий и услуг.

Подробнее каждое из направлений поддержки предприятий-экспортеров будет рассмотрено согласно тематике изложения в определенной части пособия.

ШАГ 1**Готово ли предприятие стать экспортером****1.1. На старте: принимайте решение самостоятельно**

Большинство предприятий, достигнувших определенного уровня развития, начинают задумываться об экспортной деятельности как о возможности расширить ее и выйти на внешние рынки. Как правило, этому предшествует появление и закрепление успешного товара, продукции или услуги на региональном/местном рынке, создание устойчивой ниши потребления и, главное, поддержание стабильно перспективной клиентской базы. Так предприятия переходят на следующий этап развития и начинают деятельность за пределами внутреннего рынка, ориентируясь на экспорт.

На этом этапе развития предприятию, принявшему решение экспортировать продукцию/услуги, следует проанализировать состояние бизнес-процессов и ответить на наиболее важные вопросы, связанные с планированием экспортных процессов. Безусловно, принимая решение о начале экспортно ориентированной деятельности, необходимо понимать, что всякое новое дело потребует применения специальных знаний и навыков, которые могут предоставить профессионалы, но все-таки само решение о необходимости заняться экспортом, является исключительно самостоятельным решением, поскольку такое решение возлагает ответственность за возможные риски в развитии бизнеса.

Ниже предлагаются некоторые типовые вопросы, на которые предприятию-экспортеру предстоит ответить самостоятельно для последующего принятия решения о развитии экспортной составляющей предприятия.

Таблица №1.

Типовые вопросы предприятия-экспортера

Вопрос	Что необходимо проанализировать
Каков экспортный потенциал предприятия?	Анализ имеющихся производственных мощностей, сырьевых ресурсов, квалифицированного персонала для выпуска достаточного объема конкурентоспособной, востребованной продукции. Анализ рисков и потенциальных трудностей на различных этапах экспортной деятельности предприятия.
Что экспортировать? Что называется экспортным товаром?	Соответствие товара требованиям целевого зарубежного рынка в плане дизайна, размеров, цвета, упаковки, маркировки, других требований и международных стандартов. Классификация товара в соответствии с кодом ТН ВЭД ТС, правила экспорта данного товара.
Как осуществлять экспорт?	Составление экспортного бизнес-плана. Выбор наиболее удобного способа продажи товара за границу – посредством заключения двустороннего внешнеторгового контракта, посредничества внешнеторговой организации, товарной биржи или создания совместного предприятия.
Что такое экспортные процедуры и как их осуществлять?	Особые предписания к экспортным товарам; алгоритм выполнения экспортных процедур. Влияние расходов по выполнению экспортных процедур на весь процесс по организации экспорта. Система льготных/ограничительных условий для экспорта (практическое использование, эффективность).
Какие документы необходимы при экспорте товаров/услуг?	Наличие сертификатов качества и соответствия, гигиенических, экологических свидетельств, необходимых для экспорта в избранную страну, а также оформление требуемой документации (количество экземпляров, копий, нотариальное заверение, юридически правильное оформление). Сбор документов, необходимых для получения разрешений на экспорт товара, а также прохождение других установленных законодательством процедур. Оценка времени и расходов на оформление экспортных документов в соответствующих учреждениях.

Вопрос	Что необходимо проанализировать
Как найти покупателя? Как найти партнера?	Поиск российских организаций, оказывающих услуги по поддержке экспортера на разных этапах экспортного процесса. Поиск потенциальных импортеров товаров. Поиск иностранных организаций, оказывающих посреднические, консалтинговые, представительские функции за рубежом. Установление и поддержание деловых контактов с иностранными партнерами на постоянной основе.
Для чего необходим маркетинг?	Конкуренция и насыщенность выбранного зарубежного рынка товарами аналогами. Сильные и слабые стороны конкурентов. Факторы, влияющие на ценообразование. Эффективность использования средств продвижения товаров за рубежом.
Как организовать финансирование экспорта?	Анализ расходов на прохождение экспортных процедур. Расходы на банковское, транспортно-экспедиторское обслуживание, таможенное и юридическое оформление. Изучение формы расчетов по экспортному контракту в соответствии с требованиями российского и зарубежного законодательства. Вид валюты по экспортному контракту; базисные условия поставки по ИНКОТЕРМС; страхование экспортного контракта.
Соответствует ли упаковка и маркировка товара международным стандартам?	Обеспечение требований к упаковке товаров на экспорт.
Что включает транспортно-экспедиторское обеспечение?	Оценка наиболее приемлемого способа доставки товаров импортеру с учетом характеристики, свойств товаров, а также стоимости перевозки, складирования, погрузочных работ. Заключение договоров по доставке экспортного груза с транспортными/транспортно-экспедиторскими компаниями. Страхование экспортного груза, критерии выбора страховых компаний. Влияние затрат на транспортно-экспедиторское обслуживание экспортера и страхование экспортного груза на ценообразование экспортного товара.

1.2 Готовность предприятия расширить объемы производства и адаптировать продукцию под международные требования и стандарты.

Внешекономическая деятельность по многим аспектам является более сложной, более обширной, чем работа на внутреннем рынке.

Продвижение продукции, товаров и услуг субъектов малого и среднего предпринимательства на высоко конкурентные рынки требует, помимо соответствующего мировым стандартам высокотехнологичного уровня продукции, еще и дополнительных финансовых расходов на маркетинг, рекламу, покрытие операционных издержек, среди которых существенная доля приходится на оплату консалтинговых, информационных и правовых услуг.

На начальном этапе экспортной деятельности необходимо провести диагностику экспортного потенциала предприятия и определить не только количественные показатели его деятельности (доля рынка, показатели роста и др.), но и качественные, например, оценка кадрового потенциала. Оценки эти должны быть проведены с учетом международных требований и стандартов, а также внешнеэкономической ситуации в том регионе, куда будет ориентирован экспорт.

Рассмотрим некоторые направления оценочной работы на начальном, так называемом, стартовом этапе экспортной деятельности предприятий малого и среднего бизнеса.

1. Производственный потенциал

Производственный потенциал является одной из важных составляющих при определении возможностей для принятия решения о начале экспортной деятельности. Необходимо дать оценку способности предприятия производить и накапливать произведенную продукцию. Важно учитывать также такую способность, как гибкость производственного процесса в целом. Предприятие, желающее выйти на экспорт, должно подготовиться к потенциальному увеличению спроса и быть способным выполнить заказы. Следует учитывать свои материально-

технические характеристики, например, такую, как возможность сложившейся системы распределения, основная функция которой доставить продукт покупателю в надлежащем виде и в согласованные сроки.

Оценивая возможности по поддержанию прогнозируемого увеличения спроса при заключении экспортных контрактов, предприятие должно проработать следующие направления предстоящей деятельности: объемы используемых и свободных производственных мощностей; возможности увеличения производительности без дополнительных существенных финансовых затрат; возможность подключить субподрядчиков или закупить продукцию у других производителей при недостаточности производственных мощностей.

2. Материально-технические показатели

Анализируя материально-технические показатели, необходимо учитывать нижеперечисленные факторы:

- возможности системы распределения продукции;
- уровень базовых знаний в области таможенных операций, уровень транспортного обслуживания предприятия, вопросы упаковки, складирования, перевозки;
- соответствие упаковки товара международным стандартам (подлежит ли она повторному использованию);
- размер доли материально-технического обеспечения в отпускной цене;
- наличие систем электронного обмена информацией. Способно ли предприятие технически адаптировать свой продукт (упаковку, этикетки) в зависимости от потребностей и пожеланий клиентов, климатических и географических условий, действующих законодательных постановлений и норм на иностранном рынке, и при наименьших затратах.

Возможность и ресурсы предприятия обеспечивать сервисное обслуживание за границей, его форма (замена, ремонт, передача во временное пользование и стоимость обслуживания) и стоимость.

3. Товар

Экспортный потенциал товара определяется исходя из следующих показателей:

а) ассортимент; возможности расширения ассортимента (разнообразные модели, размеры, цвета, различные по ценовой политике), коэффициент обновления товара;

б) располагает ли товар или услуга уникальным рыночным преимуществом (качество, цена, инновационная технология) для иностранных потребителей; технологические характеристики товара;

в) соответствие товара международным стандартам в области защиты окружающей среды и санитарным нормам (используемые материалы, рециркуляция, санитарные нормы).

При том, важно определить уровень защищенности торговой марки; обладает ли предприятие международными лицензиями и патентами или готово получить их. В рамках повышения экспортного потенциала на обозначенном рынке необходимо получить также ответы на вопросы об интеграционных характеристиках экспортируемого товара, а именно: какова степень усвояемости продукта на национальном рынке и в какой степени продукт отвечает запросам, традициям и привычкам местных потребителей.

Немаловажно оценить, насколько эффективно функционирует система сбыта и продаж действующего предприятия и каковы возможности переноса ее на иностранный рынок, а также имеются ли условия для внесения изменений в нее, насколько мобильно действует программа стимулирования и мотивации сети сбыта.

4. Финансы

Выход на экспорт может занять достаточно много времени, прежде чем стать прибыльным. Предприятия должны просчитать и подготовиться к следующему:

- дополнительным краткосрочным затратам, таким как увеличение производственных мощностей;
- адаптации продукта к требованиям намеченного рынка;
- поиску новых рынков сбыта и партнеров;

- проведению изучения рынка;
- обучению персонала;
- поездкам за рубеж;
- проведению информационных и рекламных кампаний для продвижения продукта;
- финансированию распределительной системы;
- расходам по страхованию;
- коммерческим и финансовым рискам (риск обмена и неуплаты).

Начинать экспорт предприятие должно с составления финансового плана нового для него вида деятельности (экспорта). Главной целью плана должен стать расчет объема финансовых ресурсов для покрытия расходов как на внутреннем рынке, так и на иностранном. Анализ финансовой состоятельности предприятия позволит оценить его возможность вкладывать средства в запуск проекта по выходу на иностранные рынки, а также научит правильно распределять финансовые ресурсы. Кроме того, необходимо рассчитать, есть ли необходимость в привлечении заемных средств либо кредитовании.

5. Бизнес-план экспортной деятельности

Важным этапом подготовки к ведению экспортной деятельности является составление стратегического экспортного плана. В предпринимательском сообществе широко известно, что на внутреннем рынке любое дело или проект начинается с бизнес-плана. Такую же существенную роль играет и экспортный план в международной торговле.

Экспортный бизнес-план – это ключевой документ для целенаправленного и планомерного ведения бизнеса, который также дает доступ к получению кредитов и формированию начального капитала. Экспортный бизнес-план следует рассматривать как инструмент управления, который может изменяться в зависимости от полученного опыта, достигнутых

Бизнес-план – план, программа осуществления бизнес-операций, действий фирмы, содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности

результатов, выбора стратегии и достижения поставленных целей. Чтобы достичь успеха на международном рынке, предприятие должно разрабатывать бизнес-планы по крайней мере на срок от 3 до 5 лет.

Бизнес-план – краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективный желаемый результат и определить средства для его достижения. Бизнес-план является документом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому его можно представить как неотъемлемый элемент стратегического планирования и как руководство для исполнения и контроля. Важно рассматривать бизнес-план как сам процесс планирования и инструмент внутрифирменного управления

При рассмотрении вопроса о кредитовании экспортной деятельности малых и средних предприятий, наряду с финансовыми инструментами банки и финансовые структуры, потребуют представить бизнес-план. Необходим бизнес-план и для работы с партнерами или инвесторами, которые, как правило, готовы поддержать инициативы предприятия только при наличии плана с обоснованными и определенными целями и четким механизмом реализации.

Бизнес-план помогает предприятию дать ответы на следующие вопросы:

- какой вид продукции выбрать для выхода на зарубежный рынок;
- каков будет рыночный спрос на предлагаемые товары и услуги, и как он будет изменяться;
- какие ресурсы и в каких количествах потребуются для организации бизнес-проекта;
- сколько будут стоить необходимые ресурсы и где найти надежных поставщиков;
- каковы будут издержки на организацию производства и реализацию продукции и услуг на соответствующих рынках;
- какой может быть рыночная цена на данную продукцию

и как на нее повлияют конкуренты;

- какими могут быть общие доходы и как их следует распределять между всеми участниками бизнес-проекта;
- каковы будут показатели эффективности производства и как их можно повысить.

Для подготовки и разработки плана экспортера (маркетингового плана) необходимо обратиться к услугам консалтинговых компаний. Вместе с тем, если у предприятия есть специалисты, которые готовы освоить это задание, план можно

Маркетинг (от англ. marketing – продажа, торговля на рынке) – организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей

составить и самостоятельно.

Заблаговременно до того, как предприятие заключит свой первый внешнеторговый контракт, ему потребуется разработать маркетинговый план экспорта. Здесь обращаем внимание на то, как важно не смешивать разные термины и понятия, в частности такие, как продажа товара и продвижение его на рынок, реклама и маркетинг.

Маркетинг - это стратегия предприятия. Поговорим об этом подробнее.

Хорошо известная в маркетинге теория «4Р» (англ.- Marketing mix) является его основой и имеет построение в четырех основных координатах планирования:

Product	Товар
Price	Цена
Promotion	Продвижение, реклама
Place	Место/рынок сбыта

В международной торговле количество составляющих «Р» увеличивается до 13«Р», и стратегия международного маркетинга уже имеет более сложную конфигурацию:

Payment	оплата – особенности расчетов по внешнеторговым сделкам
Personnel	кадры предприятия – наличие знаний и опыта ведения экспортной деятельности
Planning	планирование - подготовка бизнес-планов
Paperwork	документация – подготовка пакета экспортной документации
Practices	деловые обычаи – учет национальных особенностей ведения бизнеса в других странах, обычаи делового оборота
Partnerships	сотрудничество - выбор партнера
Policies	стратегия – стратегия ведения экспортной деятельности на текущий момент и перспективу
Positioning	позиционирование - как предприятие будет представлено на рынке
Protection	защита - меры для защиты предприятия от возможных рисков и защита прав интеллектуальной собственности

Обычно содержание маркетинга отождествляют со сбытом и его стимулированием, рекламой. Однако, фактически, сбыт является одной из функций маркетинга и часто не самой существенной. Если фирма хорошо поработала над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы распределения и эффективного стимулирования, то такие товары уже не будут иметь проблем со сбытом, если только фирма не действует на высококонкурентном рынке.

Процесс обмена требует определенных действий. Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, проектировать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах и т. д. Основу деятельности маркетинга составляют такие процессы, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникаций, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

1.3. Кадровый потенциал: способность к адаптации и обучению

Экспортная деятельность в отличие от работы на внутреннем рынке очевидно имеет свою специфику и более сложна ввиду трансграничности связей, которые характеризуются различиями в культурных и языковых особенностях разных стран, а также своеобразием коммерческих привычек иностранных рынков, сложности законодательства и ряда других характеристик. Она требует более высокого уровня образованности и квалификации персонала, вовлеченного в решение внешнеэкономических вопросов предприятия. Здесь необходимо не только знание иностранных языков и особенностей культуры страны экспорта, но и знание международных процедур оформления экспортных грузов, иностранных правовых систем и других сфер деятельности.

Одним из ключевых факторов успешности на иностранных рынках является компетентность персонала, уровень его образованности и наличие специального опыта, профессионализм и надежность.

В действительности, предприятие будет более успешным, если с самого начала экспортной деятельности оно будет опираться на собственные кадры с отличными знаниями и опытом в следующих областях:

- владение иностранными языками;
- осведомленность о потенциальных клиентах (вкусы, привычки, процесс принятия решений, образ жизни, вероисповедание и др.);
- опыт коммерческой деятельности за рубежом;
- знание иностранных правовых систем;
- владение специальными техниками экспортной деятельности;
- маркетинг;
- умение вести переговоры;
- другие специфические знания о выбранных рынках.

Важно оценить уровень готовности работников предприятия к ведению экспортной деятельности. Для этого необходимо определить круг работников, имеющих опыт ведения экспортной деятельности (при наличии), определить, в каких областях знаний требуется провести повышение квалификации кадров, либо привлечь внешних специалистов на основе частичной занятости. Важную роль играет фактор времени. Обладает ли предприятие временным лагом для повышения квалификации своих работников или их обучения?

Обучение по вопросам ведения экспортной деятельности можно пройти на семинарах и тренингах, организуемых на базе региональных центров координации поддержки экспортно ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства, которые начали активную деятельность с 2011 г., а также Евро Инфо Консультационных (Корреспондентских) Центров.

Региональные центры поддержки экспорта расположены в 35 субъектах России². Центры работают в тесном взаимодействии с федеральными и региональными органами власти по проведению специализированных образовательных семинаров для экспортно ориентированных предприятий. Семинары проводятся при участии представителей профильных министерств, профессорско-преподавательского состава научных школ и ВУЗов, приглашенных иностранных специалистов. Тематика семинаров достаточно широкая: от общих вопросов экспортной деятельности до узких специализированных тренингов по формам и методам международных расчетов (например, документарное инкассо, факторинг и форфейтинг во внешнеторговых сделках). Семинары проводятся регулярно, на бесплатной основе. Информацию о текущих тренингах и семинарах можно отслеживать на сайтах региональных центров по поддержке экспорта в конкретном регионе.

Помимо этого, программы повышения квалификации по ВЭД реализуют высшие учебные заведения. Например, во Всероссийской академии внешней торговли читается курс «Внеэкономическая деятельность регионов», разработанный

² Примечание указано на странице №88

в целях повышения квалификации и подготовки работников экспортно ориентированных предприятий, а также сотрудников региональных центров поддержки экспорта³.

Ко второму ключевому фактору успеха предприятия можно отнести его внутреннюю структуру, где, предполагается, существует структурное подразделение, занимающееся вопросами экспортной деятельности, а его сотрудники отвечают современным требованиям образованности, профессионализма, мобильности и обучаемости и обладают практическими навыками. К ним должны предъявляться повышенные квалификационные требования, поскольку в международной торговле требуется особая тщательность в исполнении служебных обязанностей в связи со сложностью процедур ведения бизнеса.

1.4. Определение доступности рынка и возможности транспортировать товар в удаленные регионы и страны

В основных вопросах подготовки к экспорту не существует принципиальной разницы, выходит ли экспортер на внешний рынок в первый раз или имеет многолетнюю внешнеторговую практику. Экспортер должен определить, насколько конкурентоспособным будет его товар или услуга, будет ли экспортируемая продукция востребована на иностранном рынке, как найти подходящий рынок, какое качество можно предложить на новом рынке, как осуществить послепродажный сервис.

Чтобы получить ответы на эти и ряд других вопросов, экспортеру необходимо изучить технический уровень, качество, затратность, наукоемкость и другие параметры продукции, выпускаемой конкурентами, специфические требования к экспортируемой продукции в зарубежной стране. Особое внимание следует уделить также действующим в данной стране нормам, стандартам, требованиям безопасности, экологическим предписаниям, изучить возможность получения необходимых сертификатов.

³ Примечание указано на странице №88

В международной торговле участвуют свыше 200 государств. Выбор направленности экспортного рынка, куда будет поставляться товар или услуга, безусловно, будет определяться спецификой страны или региона, что, в свою очередь, повлечет необходимость проведения всеобъемлющего изучения основных и детальных характеристик этого рынка. В результате такого обзора первоначально необходимо определить две-три наиболее подходящих точки за рубежом, которые обладают потенциалом для экспортного развития, и уже при более детальном рассмотрении и даже, возможно, после проведения некоторых предварительных переговоров с предполагаемыми партнерами, избрать рынок с наиболее низкой степенью риска и сравнительно облегченным доступом. Исследование может проводиться как экспортером самостоятельно, так и отраслевыми ассоциациями/консалтинговыми компаниями.

Возникает вопрос, как определить параметры, позволяющие охарактеризовать страну «доступной» или «сложной для доступа» экспорта, каковы критерии при выборе страны, наиболее подходящей для вашего вида экспортной деятельности.

Не вызывает сомнения, что определение доступности рынка напрямую зависит от возможностей и текущей ситуации на самом предприятии. Вместе с тем, ориентируя свой экспорт, особенно впервые, следует учитывать, что существуют страны, имеющие облегченный доступ, и это, как правило, те, которые имеют сходство с «родной» страной в плане языка, культуры, практики ведения бизнеса, географической близости, банковской и юридической системы, рыночных правил и требований.

Напротив, в странах, где высокая степень «заурегулированности», развит протекционизм, имеются сложные требования к импорту или недостаточно развит потребительский рынок, а также низкий уровень потребления и качества жизни местного населения, считаются странами со «сложным доступом». Поэтому в выборе рынка для экспорта и определения ниши для своего бизнеса необходимо балансировать между такими понятиями, как «доступность» внешнего рынка и потенциалом

самого рынка. Одним из способов получения наиболее приближенных к точности оценок рынка с точки зрения рисков, издержек, контактов, удобства, интересов может стать сравнение позиций экспортирующего предприятия и экономической ситуации на рынке, куда предполагается экспортировать товар или услугу.

1.5. Вопросы организации экспортной деятельности: самостоятельно или через посредников

Выбор наилучшего способа организации экспорта продукции/услуг зависит от эффективности затрат и ожидаемой окупаемости проекта в сложившихся условиях на внешнем рынке.

Экспортеру необходимо знать, что он имеет возможность комбинировать способы организации экспорта даже в рамках одного государства. В международной практике существуют несколько форм по организации экспорта: дистрибьюторы, агенты-представители, франшиза, совместные предприятия,

Дистрибьютор, или дистрибутор (англ. distributor — распространитель) — независимая посредническая организация, осуществляющая сбыт продукции розничным торговцам и предприятиям на основе оптовых ее закупок у крупных промышленных фирм-производителей с целью последующего сбыта этих товаров реселлерам или дилерам на региональных рынках. Помимо выполнения функции торгового посредника, дистрибьютор может также оказывать маркетинговые услуги, услуги по монтажу и наладке оборудования, а также проводить обучение по эксплуатации последнего.

прямой экспорт, совместные предприятия.

Прямой экспорт предполагает продажу товара непосредственно покупателю. Преимущество данного метода состоит в том, что он обеспечивает максимальную прибыль экспортеру, в отличие от экспорта через посредников, требующего дополнительных затрат; позволяет быть близким к клиентам и учитывать их запросы; однако при реализации данного

метода потребуется больше времени для того, чтобы создать свою клиентскую базу за рубежом, разместить товар на рынке и удержать там свои позиции.

Экспорт через посредников предполагает продажу экспортных товаров через специализированные внешнеторговые

Дистрибьютор — это оптовый или розничный (подразумевается, что дистрибьютор будет продавать в розничные точки продаж) продавец с высокоорганизованной структурой активных продаж, владеющий эксклюзивными правами представителя определённых товаров на закреплённой территории

организации, обладающие достаточным кадровым и информационно-организационным обеспечением для организации экспорта.

Агент или представитель по продажам является разновидностью посредничества, и различие в данных видах посредников заключается в следующем: агент обеспечивает реализацию поручений экспортера и получает в качестве вознаграждения комиссионные; представитель по продажам это специализированный агент, работающий в определенном географическом регионе, с возможным постоянным пребыванием в стране, где непосредственно реализуется товар. Обычно агент и представитель по продажам уполномочены вступать в контрактные отношения с покупателями и клиентами. В современной практике принято, что комиссионные выплачиваются после осуществления продаж.

Другим видом посредничества является привлечение к работе экспортного дистрибьютора, который покупает у экспортера товары и услуги и перепродает их местным потребителям. Дистрибьюторы самостоятельно определяют цену на продукцию, обеспечивают гарантийное и послепродажное обслуживание. Особенность данного вида посредничества состоит в том, что экспортер теряет контроль за распространением продукции, проданной дистрибьютору.

В условиях расширения российского рынка, иностранные компании, начавшие работать в России, привнесли практику

заключения и применения дистрибьюторского договора. Изначально одной из его сторон был зарубежный партнер. Сейчас такой договор все чаще заключается и между российскими компаниями.

Что представляет из себя дистрибьюторский договор? Несмотря на широкое распространение, важная особенность дистрибьюторского договора выражается в отсутствии его специального законодательного закрепления, в частности, российское законодательство не содержит прямых норм, регулирующих этот вид договорных отношений сторон. Встает вопрос, как же тогда толковать и применять этот документ.

В целях единообразного толкования условий дистрибьюторских соглашений Международная торговая палата (МТП) разработала два документа:

- «Типовой дистрибьюторский контракт МТП. Монопольный импортер – дистрибьютор» (Публикация МТП № 518);
- Руководство по составлению международных дистрибьюторских соглашений (Публикация МТП № 441 (Е))⁴.

Типовой дистрибьюторский контракт МТП предназначен для регулирования взаимоотношений сторон в международных коммерческих отношениях, когда дистрибьюторы выступают в качестве оптового торговца, организующего размещение товаров на договорной территории. Этим они и отличаются от дилеров, работающих на уровне розничной торговли. Основными функциями дистрибьютора являются: продажа на договорной территории от своего имени и за свой счет товаров, предоставляемых поставщиком; продвижение и продажа товаров на договорной территории в соответствии с согласованными с поставщиком условиями, а также защита интересов последнего.

И хотя документы МТП носят рекомендательный характер, подавляющее большинство экспортеров используют их не только при составлении внешнеторговых контрактов, но и как основу для составления дистрибьюторских соглашений по сбыту товаров на внутреннем рынке с учетом действующего законодательства страны применения.

⁴ Примечание указано на странице №88

Если предприятие планирует экспортировать не товары, а услуги, то в этом случае рекомендуется заключать франчайзинговое соглашение.

Франчайзинг (англ. franchise – привилегия, право) - система передачи или продажи лицензий на технологию и товарный знак

Международная ассоциация франчайзинга IFA (International Franchise Association, <http://www.franchise.org/>) определяет франчайзинг как продолжающиеся отношения, при которых франчайзер передает основанные на лицензионном соглашении исключительные права на занятие предпринимательской деятельностью, а также помощь в обучении, маркетинге и управлении в обмен на финансовую компенсацию от франчайзиата.

Сущность франчайзинга заключена в том, что фирма (франчайзер), имеющая высокий имидж на рынке, передает на определенных условиях не известной потребителям фирме (франчайзиату) право, то есть лицензию (франчайз) на деятельность по своей технологии и под своим товарным знаком и получает на это определенную компенсацию (доход). Франчайзер - это лицензиар франчайза, который как бы представляет собой головную фирму (то есть материальную компанию) системы франчайзинга. Франчайзиат - это лицензиат франчайза.

По договору франчайза право деятельности обычно предоставляется для определенной территории и на определенное время. В Российской Федерации действие франчайзинга регламентируется главой 54 Гражданского кодекса Российской Федерации о Договоре коммерческой концессии. В Российской Федерации с 1996 года действует Российская ассоциация франчайзинга (подробнее можно ознакомиться на <http://ru.rusfranch.ru/>).

Принимая решение о выборе посредника необходимо определить тип заключаемого с ним договора. Российское законодательство предоставляет экспортеру и посреднику широкие возможности в выборе типа заключаемой сделки. Отношения между сторонами могут оформляться договором

поручения, комиссии или агентирования, что в первую очередь определяет порядок ведения бухгалтерского учета экспортных операций. Поэтому не стоит спешно заключать договор, обязательства по которому потом придется соблюдать до истечения его срока действия.

Важно сначала не только проверить репутацию возможных посредников⁵, но и определиться с типом заключаемого договора.

Во внешней торговле широкое распространение получили консигнационные сделки. В отличие от обычного договора комиссии товары от экспортера (консигнанта) продаются иностранному покупателю, не минуя посредника (консигнатора), а через его склад, что имеет первостепенное значение для организации немедленных поставок. Таким образом, общим для первых двух форм посредничества является то, что поверенный и комиссионер выполняют юридические действия для экспортера за его счет.

Однако и между ними существует ряд отличий. Комиссионер совершает в пользу экспортера более узкий круг юридических действий (только сделки по продаже товаров на внешнем рынке), в свою очередь поверенный может иметь поручение на выполнение других услуг, например, предъявление иска импортеру от имени экспортера. Также, если поверенный выполняет юридические действия от имени экспортера, то комиссионер совершает сделки от своего имени. Следовательно, ответственным перед иностранным покупателем в первом случае выступает экспортер, а во втором – посредник. Поверенный никогда не несет ответственности перед экспортером за действия иностранного покупателя. В то же время договором комиссии такая ответственность может возлагаться на комиссионера, если последний примет на себя делькредере (ручательство перед экспортером за исполнение сделки импортером).

В соответствии с агентским договором одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершить по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала, либо от имени и за счет принципала (п. 1 ст. 1005 Гражданского кодекса Российской Федерации).

⁵ Примечание указано на странице №88

Вывозя товары через агента, экспортер может наделить его более широкими полномочиями, чем при иных формах посредничества. В частности, агент совершает в интересах экспортера не только юридические, но и фактические действия, не влекущие для экспортера правовых последствий.

Чаще всего экспортер ставит перед агентом общую задачу по продаже своих товаров, при этом, имея в виду не только заключение внешнеторгового контракта, но и проведение рекламной кампании, осуществление мероприятий по изучению (освоению) рынка и другое. Агент может действовать от своего имени или от имени экспортера в зависимости от условий договора. Следовательно, если сделка совершается агентом от своего имени, то он приобретает права и становится обязанным по ней. В противном случае права и обязанности возникают непосредственно у экспортера. Поскольку отношения между экспортером и агентом строятся либо по модели договора поручения, либо по модели договора комиссии, при их урегулировании используются правила, установленные для соответствующего договора.

Проверить надежность потенциального посредника можно через зарубежные федерации фирм-посредников; посольства и торговые представительства России за рубежом или коммерческие отделы иностранных посольств и торговые миссии, аккредитованные в России; различные внешнеторговые предприятия и объединения.

ШАГ 2

Товар на экспорт и как его подготовить к предложению на рынок

2.1. Знакомимся с международной системой стандартов

Первооснова экспорта – это товар. Начало успешной экспортной деятельности требует анализа и проработки двух важных направлений. Во-первых, оценка экспортного товара на предмет его соответствия международным стандартам и требованиям. Во-вторых, проведение хорошо подготовленной рекламной кампании товара, которая должна поспособствовать как поиску покупателя, так и последующему продвижению товара на экспортном рынке.

Как известно, в экономике основным конкурентным преимуществом любого предприятия становится качество товара. Определение качества товара производится путем анализа его соответствия определенным стандартам.

Международные стандарты обеспечивают качество продукции и услуг, экологию, безопасность, надежность, функциональную совместимость, эффективность. Стандарты способствуют убежденности производителей в том, что их продукция, отвечая требованиям международных стандартов, конкурентоспособна, имеет возможность выхода на мировые рынки, может использоваться повсеместно. Функциональная совместимость создает эффект масштаба и гарантирует пользователям, что они получат одинаковое обслуживание, где бы они ни находились. Таким образом, международные стандарты в равной степени дают выгоды потребителям, производителям и поставщикам услуг.

Система международной стандартизации включает в себя ИСО (Международная организация по стандартизации), МЭК (Международная электротехническая комиссия) и МСЭ (Международный союз электросвязи). Международные организации по стандартизации являются партнерами по

Всемирному сотрудничеству в области стандартизации (World Standards Cooperation, WSC):

Три эти международные организации по стандартизации вырабатывают и публикуют в форме международных стандартов действенные решения сложных технических и экономических проблем, с которыми сталкиваются бизнес, правительства и общество. Товары транспортируются и поставляются в соответствии с международными стандартами.

Международные стандарты ИСО гарантируют безопасность во множестве областей – строительстве, транспорте, в быту и на рабочем месте. Стандарты ИСО «работают» в зданиях (например, стандарты на системы аварийной, пожарной и тревожной сигнализации), помогают защищать водителей и пассажиров автомобилей (например, стандарты на сиденья для детей, противоюзные тормозные системы и надувные мешки), обеспечить безопасность и качество пищевых продуктов (в разных аспектах, в том числе новых), безопасность производственного оборудования.

Международная электротехническая комиссия (МЭК) создает стандарты как на конкретную продукцию (например, электрические батареи или ноутбуки), так и на системы (например, функциональная электрическая безопасность заводской системы) и связанные с ними технологии. К числу мер, направленных на снижение опасности, относится защита от поражения электрическим током, высокими температурами и огнем, от острых кромок или движущихся деталей на оборудовании, предотвращение воздействия электромагнитного излучения на организм человека. Сертификация продукции проводится на соответствие международным стандартам безопасности.

Международный союз электросвязи (МСЭ) выполняет лидирующую роль в области информационной безопасности, разрабатывая стандарты, которые помогают бороться с компьютерной преступностью, включая защиту от хищения личных данных. За рамками информационных технологий МСЭ работает над стандартами, которые позволяют установить очередность вызовов при катастрофах; это значит, что в чрезвычайных ситуациях системы электросвязи можно будет

освободить от несрочных звонков. Благодаря стандарту МСЭ на мультимедийное общение в реальном времени появилась телемедицина, когда лечащие врачи и хирурги, находясь в разных учреждениях, могут общаться и оказывать медицинскую помощь дистанционно.

История стандартов ISO 9000 начинается с 1987 года, когда Международная Организация по Стандартизации (<http://www.iso.org/>) утвердила первую версию универсальных стандартов сертификации систем качества. Сегодня в состав Семейства стандартов ISO входят 4 стандарта, позволяющих организациям всех направлений и размеров внедрять и обеспечивать эффективное функционирование системы менеджмента качества (СМК). К ним относятся следующие стандарты:

- ИСО 9000:2000 (ГОСТ Р ИСО 9000:2001) «Основные положения и словарь» описывает основные положения и устанавливает терминологию для СМК;
- ИСО 9001:2000 (ГОСТ Р ИСО 9001:2001) «Требования» определяет требования к СМК для тех случаев, когда организации необходимо продемонстрировать свою способность предоставлять продукцию, отвечающую требованиям потребителей и установленным к ней обязательным требованиям, и направлен на повышение удовлетворенности потребителей;
- ИСО 9004:2000 (ГОСТ Р ИСО 9004:2001) «Рекомендации по улучшению деятельности» содержит рекомендации, рассматривающие как результативность, так и эффективность СМК. Целью этого стандарта является улучшение деятельности организации, удовлетворенность потребителей и других заинтересованных сторон;
- ИСО 19011:2002 (ГОСТ Р ИСО 19011:2003) «Руководящие указания по проверке СМК и (или) охране окружающей среды» содержит методические указания по аудиту (проверке) СМК и охране окружающей среды.

Серия стандартов ISO 9000 признана практически всеми странами мира. В России действует отечественная версия этих стандартов - ГОСТ Р ИСО серии 9000. В соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации №113 от 02.02.1998 г., соблюдение требований стандарта ISO 9001 (или ГОСТ Р ИСО 9001) является необходимым условием для получения оборонного госзаказа. Основным нормативным документом по проведению сертификации в России является Федеральный закон от 27.12.2002 №184-ФЗ (ред. от 23.07.2013) «О техническом регулировании»⁶.

В международной торговле признанным лидером развития принципов сертификации является Общеввропейский рынок, где сейчас наметилась тенденция, при которой оценка системы менеджмента качества на соответствие серии стандартов ISO 9000 рассматривается как обязательное условие сертификации продукции. Стандарты ISO 9000 признаны во многих странах. Существуют переведенные на национальные языки и адаптированные версии стандартов. Сертификация по ISO 9000 не является обязательным требованием к производителям, в то же время, наличие сертификата ISO 9000 зачастую является ключом к успеху на многих рынках или даже выхода на них. Оно свидетельствует о принадлежности компании к цивилизованному деловому миру. Кроме того, системы качества многих компаний требуют наличия сертифицированных систем качества у их поставщиков.

Для подготовки к сертификации предприятию необходимо первоначально проанализировать существующую структуру предприятия, систему учетной документации, существующий на данный момент подход к менеджменту качества, уровень автоматизации принятия решений. На этапе выполнения диагностического обследования консультанты проводят встречи с руководством компании, организуют семинары по общим вопросам систем управления и практике внедрения серии стандартов ISO 9000 в нашей стране и за рубежом.

⁶ Примечание указано на странице №89

Существует ряд международных систем сертификации, выдающих международные сертификаты ISO. К действительно авторитетным и общепризнанным можно отнести: TUV CERT, Buro Veritas Quality International, DNV и некоторые другие.

В настоящее время каждая российская компания может подать заявку на прохождение международной сертификации и получить международный сертификат на экспортируемый товар. Международная сертификация осуществляется в форме аудита, цель которого это подтверждение соответствия качества продукции или услуги зарубежным стандартам качества, иным по сравнению с российскими стандартами. Заявка на выдачу международного сертификата соответствия ISO подается в международную комиссию, в организацию, являющуюся экспертным учреждением, в котором работают специалисты-эксперты по всем видам товаров и услуг. Необходимо знать, что процедура оформления международного сертификата соответствия ISO достаточно длительная и трудоемкая, и экспортер должен учитывать это в своем плане. Срок действия международного сертификата соответствия ISO три года.

Основанием для начала работ по сертификации является заявка, направляемая в орган по сертификации. Орган по сертификации ее регистрирует и выдает письменное извещение с вынесенным решением о готовности проведения сертификации. Орган по сертификации и заявитель заключают договор. Заявитель оплачивает стоимость работ по договору, собирает необходимый комплект документов, предоставляет его на рассмотрение в орган по сертификации. Далее руководитель органа по сертификации назначает председателя комиссии, который формирует комиссию по сертификации, которая может состоять из одного или нескольких экспертов. В случае, если аудит осуществляет один эксперт, он одновременно выполняет обязанности и председателя комиссии.

Анализ документов проверяемой организации проводят для определения соответствия документов системы требованиям международных стандартов ISO. По согласованию с проверяемой организацией орган по сертификации может направить своего аудитора для предварительного ознакомления на месте

с документацией проверяемой организации или решения неясных (спорных) вопросов. Оплата такой командировки оговаривается с заявителем на условиях дополнительного договора или дополнительного соглашения к существующему договору. Анализ завершается оформлением письменного отчета о предварительной проверке документации и, наряду с выявленными замечаниями, выносится заключение о возможности или невозможности проведения аудита «на месте».

В дальнейшем разрабатывается план выездного аудита, готовятся рабочие документы. Аудитор в соответствии с планом аудита проводит выездные проверки фактического выполнения процедур, описанных в документации. По результатам проведения аудита, при наличии не более одного существенного замечания, составляется акт, который затем направляется в орган по сертификации для подготовки и последующей регистрации в реестре сертификата соответствия. При наличии более одного критического замечания составляется соответствующий протокол. Сертификат в таком случае не выдается.

Работу комиссии считают завершенной, если выполнены все работы, предусмотренные планом аудита, акт по результатам аудита подписан сторонами и разослан, комиссии представлены план и отчет по выполнению корректирующих действий. Документы, имеющие отношение к аудиту, хранят или уничтожают в соответствии с процедурами органа по сертификации и существующими законодательными, нормативными и контрактными требованиями. Документы по сертификации хранятся в соответствующем органе по сертификации.

2.2. Сертификация продукции в странах Европейского Союза

В качестве примера рассмотрим, как проводится сертификация продукции на соответствие в странах Европейского Союза.

В странах ЕС выдача международного сертификата соответствия европейским стандартам качества осуществляется в соответствии с общеевропейской системой сертификации по директивам ЕС. Орган, отвечающий за развитие данной системы

и ее внедрение, называется Европейский орган испытаний и сертификации продукции (ЕОИС).

Знак СЕ – это аббревиатура от французского “Conformité Européene”, что означает “европейское соответствие”. Это специальный знак, наносимый на изделие, который удостоверяет, что изделие соответствует основным требованиям директив ЕС и гармонизированным стандартам Европейского Союза, а также то, что продукт прошел процедуру оценки соответствия директивам. Маркировка СЕ указывает на то, что изделие не является вредным (опасным) для здоровья его потребителей, а также безвредно для окружающей среды.

В странах Европейского Сообщества введены административные и уголовные наказания за нарушения правил, которые касаются применения маркировки СЕ. Продукция, не соответствующая директивам и гармонизированным стандартам Европейского Союза, обязывающих нанесение знака СЕ (CE Mark), не допускается на внутренний рынок ЕС. Знак СЕ является единственным знаком в странах Европейского Союза, подтверждающим соответствие продукции европейским стандартам безопасности для человека, имущества и окружающей среды.

Сертификацию продукции в Странах Европейского Союза, с правом нанесения на изделия знака СЕ (CE Mark) регулирует Решение № 768/2008/ЕС Европейского Парламента, принятое 9 июля 2008 года.

Данное решение принято с целью содействия технологическим инновациям и росту конкурентоспособности европейской промышленности, для упорядочения оборота продукции на внутреннем рынке Европейского Сообщества и введения более четких рамок в вопросах определения соответствия продукции гармонизированным стандартам ЕС и Директивам ЕС, под которые подпадают продукты, подлежащие маркировке знаком СЕ (CE Mark).

Под действие подпадают следующие виды продукции:

- детские игрушки (Директива 2009/48/ЕС);
- строительные изделия и материалы (Регламент 305/2011/EU), вступил в силу 1 июля 2013 года, отменяет действие директивы

89/106/ЕЕС по строительным материалам, обязателен к исполнению. Согласно Регламенту 305/2011, на производстве в обязательном порядке вводится система FPC. FPC вводится исключительно аккредитованными структурами Европейского Союза, с ежегодным подтверждением. Производители при выпуске продукции с правом нанесения знака СЕ составляют декларацию Declaration of Performance (DoP);

- средства индивидуальной защиты (Директива 89/686/ЕЕС);
- неавтоматические приборы для взвешивания (Директива 2009/23/ЕС);
- новые водогрейные котлы (бойлеры), работающие на жидком или газообразном топливе (Директива 92/42/ЕЕС);
- медицинское оборудование (Директива 2007/47/ЕС);
- приборы и защитные системы для применения во взрывоопасных средах АТЕХ (Директива 94/9/ЕЕС);
- системы и установки (оборудование), работающие под давлением (Директива 97/23/ЕС);
- средства радиосвязи и телекоммуникационное оконечное оборудование (Директива 1999/5/ЕС);
- измерительные приборы (Директива 2004/22/ЕС);
- электромагнитная совместимость (Директива 2004/108/ЕС);
- машины и оборудование (Директива 2006/42/ЕС);
- низковольтные системы, электробезопасность (Директива 2006/95/ЕС);
- простые сосуды под давлением (Директива 2009/105/ЕС);
- приборы сжигания газообразного топлива (газорасходные установки) (Директива 2009/142/ЕС);
- взрывчатые вещества в гражданских целях (Директива 93/15/ЕЕС);
- канатные установки, предназначенные для перевозки людей (Директива 2000/9/ЕС);
- лифты и подъемные механизмы (Директива 95/16/ЕС);
- активные имплантируемые медицинские приборы (Директива 90/385/ЕЕС);
- медицинские средства для лабораторной диагностики in-vitro (Директива 98/79/ЕС);
- прогулочные суда (Директива 94/25/ЕС).

Вся продукция, подпадающая под данные Директивы и размещенная на рынке Европейского Союза, подлежит маркировке знаком СЕ. Изготовитель обязан удостовериться в том, что его продукция спроектирована и изготовлена в соответствии с требованиями, указанными в европейских стандартах (гармонизированные стандарты) и Директивах ЕС, имеющих отношение к данной продукции. Определенная ответственность по безопасности продукции возлагается на дистрибьюторов и импортёров, чья ответственность определена Решением № 768/2008/ЕС.

Для получения СЕ-сертификации в зависимости от производимого товара и степени его безопасности необходимо предпринять следующие шаги:

- определить директивы ЕС, касающиеся производимой продукции, и если их несколько, то необходимо следовать всем;
- определить способ воплощения требований в отношении внешнего вида и производства товара;
- выбрать процедуру оценки соответствия.

Согласно Европейским Директивам, процедура сертификации СЕ подразделяется на модули (схемы сертификации):

- Модуль А - внутренний контроль производства, Декларация о Соответствии СЕ (Declaration of Conformity CE);
- Модуль А 1 - внутренний контроль производства и контролируемые испытания продукции;
- Module А 2 - внутренний контроль производства и контролируемые испытания продукции через случайные интервалы времени;
- Модуль В - исследование СЕ типового образца (Сертификат СЕ Certificate CE);
- Модуль С - соответствие типовому образцу на основе внутреннего контроля производства (Declaration of Conformity to type);
- Модуль С 1 - соответствие типовому образцу на основе

внутреннего контроля производства и контролируемых испытаний продукции;

- Модуль С 2 - соответствие типовому образцу на основе внутреннего контроля производства и контролируемых проверок продукции через случайные интервалы времени;
- Модуль D - соответствие типовому образцу на основе обеспечения качества производственного процесса;
- Модуль D 1 - обеспечение качества производственного процесса;
- Модуль Е - соответствие типовому образцу на основе обеспечения качества продукции;
- Модуль Е 1 - обеспечение качества окончательного контроля продукции и испытаний;
- Модуль F - соответствие типовому образцу на основе верификации продукции;
- Модуль F1 - соответствие на основе верификации продукции (Сертификат Соответствия СЕ);
- Модуль G - соответствие на основе верификации единицы продукции;
- Модуль Н - соответствие на основе полного обеспечения качества;
- Модуль Н 1 - соответствие на основе полного обеспечения качества и контроля проектирования.

Безусловно, СЕ-сертификация имеет как определенные плюсы, так и минусы. Во-первых, сертифицированная продукция имеет выход на Европейский Рынок и рынок Европейской Ассоциации Свободной Торговли (EFTA). Во-вторых, имеется один свод законов относительно внешнего вида, производства и маркировки продукции. Исключаются многочисленные спорные государственные ограничения относительно производимого товара. Таким образом, СЕ-маркировка делает торговлю на рынке ЕС дешевле и проще. В-третьих, продукт безопасен для потребителя, таким образом, уменьшается количество жалоб. Существенным минусом СЕ-сертификации выступает необходимость несения дополнительных затрат на приведение товара в соответствие с требованиями ЕС.

2.3. Реклама товара в Интернете: современный подход

Усилия предприятия по продвижению товаров или услуг на внешних рынках могут обеспечить коммерческий успех. Работа по продвижению товаров и услуг должна включать использование всех доступных механизмов коммуникации и рекламы, чтобы убедить покупателей приобретать именно продукцию конкретного предприятия и пользоваться его услугами.

Сегодня постоянно увеличивается число компаний, разрабатывающих интернет-стратегии для поддержания бизнеса. Для создания собственного сайта необходимо обратиться к специализированным компаниям, оказывающим следующие услуги: регистрация места со всеми интерактивными двигателями поиска; бесплатная регистрация сайта во всех значимых серверах; фиксированное расположение баннера на главной странице сервера; контекстный показ рекламы; участие сайта в рейтинге; специализированные агентства интернет-рекламы.

Интернет предоставляет множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию, потенциальных покупателей: размещение рекламы на тематических и общеинформационных сайтах, баннерные сети, e-mail-маркетинг, продвижение с помощью поисковых систем и каталогов, обмен ссылками, рейтинги, партнерские и спонсорские программы и др. Естественно, необходимо определить наиболее выгодные возможности и составить медиа-план с учетом финансирования рекламы.

При этом можно воспользоваться следующими видами Интернет-услуг.

Таблица №2
Интернет-услуги

услуги тематических сайтов (общих и специализированных)	Наиболее простой и удачный выбор для рекламы товара, предназначенной для определенного сегмента Интернет-аудитории, это тематические серверы. Простой пример: моторные масла правильнее будет рекламировать на автомобильных сайтах, а кухонные комбайны — на кулинарных и других сайтах для женской аудитории.
услуги баннерных сетей	Предприятие - владелец сайта, подключившись к данной системе, сможет рекламировать его бесплатно. Происходит все следующим образом. Предприятие размещает на своих страницах чьи-то баннеры, а его, в свою очередь, показываются на других страницах. Каждый посетитель страницы предприятия инициирует показ чужого баннера. Сколько предприятие покажет баннеров на своей странице, столько и его будет показано на страницах баннерной системы, за исключением тех 10–20% показов, что забирает себе владелец баннерной сети в качестве «комиссионных» за услугу. Этими процентами он распоряжается по своему усмотрению — обычно продает показы рекламодателям.
услуги по созданию сайта и регистрация места со всеми интерактивными двигателями поиска	Качественный Web-сайт может использоваться для рекламы, получения общего представления о предприятии, о продукции, для распознавания зарегистрированного патентованного названия, обеспечения связей с широким кругом потребителей, официальных сообщений для печати, общего субсидирования, прямого сбыта, поддержки заказчика и технической помощи. Ключами к успеху в перечисленных направлениях являются удачно разработанный сайт и эффективный маркетинг, гарантирующие большое количество «нажатий» пользователями Интернета. Но разработчики должны отталкиваться не от идеи создания сайта, как это они часто делают, а от маркетинга проектов заказчика.

услуги специализированных агентств Интернет-маркетинга, а также медиа-баинговых агентств	Интересы сайта предприятия могут представлять профессионалы в области продажи рекламы в Сети — агентства Интернет-маркетинга или медиа-баинга. В международной сети их типичным представителем является Cybereps (www.cybereps.com). В отличие от рекламных сетей они представляют интересы конкретного сайта, а не всей Сети. Обычно представители агентств более опытни в продажах и имеют обширную клиентскую базу
использование поисковых систем и каталогов	а) бесплатная регистрация сайта во всех значимых серверах Задача предприятия — добиться того, чтобы его страницы стояли в первых рядах результатов поиска по ключевым словам, имеющим отношение к его сайту. Если данный сайт попадет в список, скажем, под трехзначным номером, то вероятность того, что до него доберется пользователь, крайне низка; б) фиксированное расположение баннера на главной странице сервера (flat fee). Расчет ведется, как правило, за время размещения — день, неделю, месяц. Стоимость зависит от популярности (посещаемости) поисковой системы, ее аудитории, размера и расположения баннера на странице. Стоимость рекламы на русскоязычных ресурсах колеблется от 7 до 10 долларов за тысячу показов; в) контекстный показ рекламы. В этом случае предприятие «покупает» в поисковой системе определенные ключевые слова. Компания, торгующая окнами, может купить слова «энергосберегающее стекло», «оконная фурнитура», «монтаж». При осуществлении поиска, запрос которого содержит одно из этих ключевых слов, пользователь, помимо ссылок на страницы, увидит соответствующую рекламу предприятия. Стоимость показов под ключевые слова составляет обычно от 30 до 50 долларов. Отклик на рекламу, как показывает практика, увеличивается при этом в 2–3 раза

Практическую информацию о международном маркетинге можно найти на специализированных сайтах по международному маркетингу. Так, например, существуют «Глобальная маркетинговая информационная система экспорта» (The Global Export Marketing Information System) (<http://lcweb2.loc.gov:8081/glinэ>) и «Интернет-ресурсы для экспортеров» Internet Resources for Exporters (www.exportusa.com/resources.html/).

Сайты предлагают компаниям, ранее не занимавшимся экспортом, возможность сделать первые шаги в процессе интернационализации, связанные с выбором наиболее приемлемых рынков для конкретных продуктов. На этих сайтах есть чему поучиться: они носят не только информационный, но и учебный характер. Еще один полезный информационный ресурс: Euromonitor International Ltd. (www.euromonitor.com). «Евромонитор», главное управление которого находится в Лондоне, является важным источником данных о международных рынках, сфокусированных, главным образом, на потребительских рынках. Вся информация об общем потреблении и потреблении на душу населения опубликована в двух плоскостях: одна — по европейскому рынку, другая — по всем остальным странам мира. Информация подобрана и представлена на сайте из различных источников, включая национальные статистические управления, из частного сектора промышленности, торговых ассоциаций и собственные научно-аналитические первичные исследования «Евромонитор».

2.4. Как выйти на зарубежный рынок посредством Интернета

Одним из способов привлечения внимания к товару через Интернет может стать создание английской версии сайта, индексация сайта в иностранных поисковиках и регистрация в каталогах сети.

Многие предприятия, подготовив перевод главной страницы сайта, считают это достаточным и на этом останавливаются. Некоторые стремятся вывести свой сайт

в десятку первых по поисковым запросам в Google. На реализацию этих целей многие руководители готовы потратить значительные финансовые средства. Однако возможно использовать иные не менее эффективные способы продвижения бизнеса за рубежом посредством Интернета.

Перевод сайта на языки тех стран, на которые ориентирован бизнес-план предприятия, выглядит как наиболее продуманная стратегия в плане упрощения для потребителя поиска и доступа к распространяемой предприятием рекламе и информации. Статистика показывает, что в мире число англоязычных пользователей Интернета не превышает и одной трети от общего числа пользователей. Таким образом, ориентируясь только на английский язык, можно оставить неохваченными остальные две трети пользователей, которые так и не получат информации о продукте или услуге, поскольку для большинства потребителей переводы текстов на национальные языки связаны с дополнительными временными или финансовыми затратами. Вероятно, эту функцию должен взять на себя производитель или распространитель товара, при этом надо отдавать себе отчет в том, что это предприятие из разряда затратных, но со временем окупаемых. На помощь в этом случае может прийти переводческая фирма, одновременно специализирующаяся на всех (или большинстве) иностранных языках. Если предприятие пока не определилось с географией рынков сбыта, переведя сайт на восемь самых распространенных в сети языков - китайский, японский, корейский, испанский, немецкий, французский, португальский и итальянский, можно охватить 81% пользователей мирового Интернета.

На рекламном направлении подготовки товара к его предложению на рынок можно выбрать и другую интернет-форму, а именно: регистрация в зарубежных B2B-порталах и ресурсах, которая отличается выгодностью для предприятия, так как продвижение товаров и услуг в этом случае происходит без посредников. B2B маркетинг является самым дешевым и эффективным решением в экспортной деятельности, а главное, может принести более быстрый результат, чем длительная и

B2B (англ. Business to Business, буквально бизнес для бизнеса) – термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов, в данном случае – это юридические лица, которые работают не на конечного рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес

дорогостоящая «раскрутка» сайта в Интернете.

Несколько практических советов необходимо учесть при выборе этого способа для предложения товара на интернет-маркете:

- найти самые крупные B2B площадки для выбранной страны и зарегистрироваться на них;
- создать веб-сайт на местном языке, добавить продукцию в интернет-каталог торговой площадки;
- выставить продукцию на продажу на торговой площадке;
- постоянно размещать коммерческие предложения;
- найти компании, заинтересованные в приобретении продукции, схожей с продукцией предприятия, и связаться с ними.

Еще одним направлением, сопутствующим повышению репутации предприятия и расположению доверия потенциальных покупателей, а также являющимся неплохим методом привлечения на свой сайт целевых посетителей, является «статейный» маркетинг. Написание и публикация новостей и пресс-релизов предприятия в новостных блоках зарубежных бизнес-порталов принесет не менее желаемую выгоду, чем локализация сайта (перевод и раскрутка сайта в зарубежных ресурсах) и регистрация сайта в B2B-порталах.

И, наконец, завершающим этапом на пути продвижения предприятия на внешний рынок может стать регистрация сайта в иностранном домене.

Все вышеперечисленные направления, способы и формы выхода на зарубежный рынок посредством Интернета будут способствовать продвижению товара и, в конечном счете, коммерческому успеху предприятия.

ШАГ 3

Стратегия поиска покупателя

Определить стратегию поиска покупателя, выбрать страну и партнера представляется решающей задачей на первоначальном этапе разработки маркетинга.

3.1. Самостоятельный поиск страны экспорта в сети Интернет

Самостоятельный поиск страны экспорта может провести любое предприятие в глобальной сети Интернет. Многие предприятия-экспортеры выбирают именно этот путь, поскольку на сегодня он наиболее доступный.

Покупка или получение исследовательских отчетов о состоянии рынка зачастую оказываются дорогостоящим делом. В этом случае использование Интернета для сбора информации о рынке товаров — один из наиболее приемлемых способов, с помощью которого предприятия смогут освоить разработку международного и внутренних рынков.

Объем полезной и важной маркетинговой информации, доступной в Интернете, на сегодняшний день обширен и постоянно пополняется новыми источниками. Интернет-пространство имеет самые многообразные формы подачи информации: многочисленные интерактивные газеты и журналы; скомпонованные обширные списки стран и отраслей; научно-исследовательские и аналитические отчеты о рынках; списки поставщиков, агентов, дистрибьюторов и правительственных контактов в большом количестве стран; агентские соглашения, совместные предприятия и так далее.

Очевидно, что навыки селективного поиска в Интернете окажутся необходимыми для нахождения нужных сведений. Так где же и как искать информацию в «мировой паутине»?

По существу, распространены два основных способа вызова и поиска требуемой информации⁷:

а) один из способов — это печать ключевых слов с использованием одной из поисковых систем WWW типа InfoSeek (www.infoseek.com), AltaVista (www.altavista.com) или Magellan (www.magellan.com). К сожалению, у этого вида поиска есть существенный недостаток: это занимает много времени, так как общий объем информации многократно превышает объем необходимой и полезной информации. При этом и результат поиска в конечном счете может оказаться неудовлетворительным. В этом случае способом обнаружения предельно конкретной и специфической информации можно избрать использование поисковых систем;

б) для недостаточно опытных пользователей сети или для тех, кто еще не обладает достаточным ресурсом накопленной информации, существует наиболее приемлемый и простой метод, который состоит в том, чтобы обратиться к одному из международных бизнес-каталогов, уже доступных в интернет-сети, к примеру, известная Yahoo Business Directory (www.yahoo.com), Excite (www.excite.com) и другие. Кроме того, можно воспользоваться известными адресами web-страниц (www), содержащих нужные и актуальные факты о стране, ее экономической политике, отчеты по анализу рынка, характеристиках основных отраслей, известных компаниях и другую полезную информацию. Возможности для получения такой информации имеются на www.ved.gov.ru.

Международные маркетинговые ресурсы в сети можно сгруппировать по двум основным крупным направлениям:

1. информация о странах;
2. отраслевые ресурсы.

⁷ Примечание указано на странице №89

Источниками информации о странах на сегодняшний день считаются нижеперечисленные web-сайты крупнейших мировых информационных ресурсов:

1) Книга мировых фактов CIA – CIA World Fact Book (<http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/index.html>). На этом сайте можно найти следующую информацию о странах: история; география; население; механизм управления странами; экономика, включая ВВП, темпы роста ВВП, в том числе по отдельным отраслям, уровень жизни, уровень инфляции, занятость, безработица, бюджет, экспорт, импорт и другую общую информацию и статистику;

2) На сайте Библиотека стран - Country Libraries (<http://www.tradeport.org/ts/countries/>) наряду с общим обзором стран можно заказать отчеты по исследованиям рынка, анализу отраслей, торговую информацию, сведения по инвестиционному климату и другую маркетинговую информацию;

3) Сайт всемирно известного Международного валютного фонда – International Monetary Fund (<http://www.imf.org/external/pubind.htm>) предлагает разноплановую справочную информацию, представленную в сериях по экономическим вопросам, государственным отчетам, анализу политической ситуации в различных странах, а также публикует статистическую отчетность, предоставляемую из различных стран;

4) Всемирный банк – World Bank (официальное полное название организации: International Bank for Reconstruction and Development), (www.worldbank.org). Всемирный банк на своем сайте публикует информацию по важнейшим экономическим, социальным показателям и природным ресурсам более 200 стран и территорий. Показатели мирового развития, публикуемые ежегодно, включают около 600 показателей, охватывая численность населения, ВВП, паритеты покупательной способности, темпы роста как для экономической статистики, включая рост производства в разрезе отдельных секторов, потребления, торговли, инвестиций, так и для социальной и

демографической статистики, например грамотность населения. Всемирный банк размещает на своем сайте также опубликованные в World Economic Indicators показатели мировой экономики – (<http://www.worldbank.org/html/iecdd/wdipdf.htm>). Информация представлена на английском, немецком, французском, русском языках;

5) Международный торговый центр - International Trade Center, ITC (www.intracen.org). На сайте предлагаются бесплатные и простые в обращении информационные базы показателей и индексов за последние пять лет по импорту и экспорту товарных групп, которые можно найти в структуре сайта на соответствующих страницах Product Approach: Aggregated Trade Statistics и Country Approach: Trade Statistics, последняя в разбивке по 120 странам; Международный торговый центр также предлагает услуги интерактивной системы Trade Map (www.trademap.org), которая охватывает более чем 95% мировой торговли и содержит информацию по более чем 220 странам и регионам, и более чем 5000 видам продукции на 2-х, 4-х и 6-значном уровне Гармонизированной системы товарной номенклатуры;

6) Организация по экономическому сотрудничеству и развитию - Organization of Economic Cooperation and Development, OECD (www.oecd.org/std/tradhome.htm). На сайте доступна база данных по 29 странам-членам OECD;

7) Всемирная торговая организация - World Trade Organization, WTO (www.wto.org.) располагает данными по международной торговой статистике на своем сайте.

Участникам международной торговли и рынка также предлагается информация и консультационные услуги на следующих нижеперечисленных сайтах, с оговоркой, что их список не является исчерпывающим и носит рекомендательный характер:

- Глобальные торговые информационные услуги - Global Trade Information Services, GTIS предлагает для использования

так называемый Всемирный торговый атлас, содержащий торговую информацию по 30 странам мира на сайте www.gtis.com.

- Информационные услуги по торговой статистике также предоставляются компанией ДИАЛОГ - Dialog на сайте www.tradstat.com.
- Торговые данные также можно найти на сайтах международных интеграционных объединений и организаций, так, к примеру, информацию по странам АТР следует искать на сайте организации Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества - Asia Pacific Economic Cooperation, APEC (www.apecsec.org).
- В случае если экспорт предприятия ориентирован на продовольственный или сельскохозяйственный рынок, то ему следует обязательно ознакомиться с информацией на сайте Организации по продовольствию и сельскому хозяйству при ООН - Food and Agriculture Organization of the UN, FAO (www.fao.org), которая выпускает статистический справочник FAOSTAT, где предоставляет обзоры, анализы данных в бесплатном, легком и интерактивном доступе по 245 странам и 35 регионам, начиная с 1961 года и на текущий момент.
- ЕВРОСТАТ – EUROSTAT (europa.eu.int) - это статистическая служба Еврокомиссии, предоставляющая официальную информацию об экономических и торговых показателях стран Евросоюза. В задачу организации входит также гармонизация статистических методов расчета показателей. И хотя целью организации является обеспечение информацией, прежде всего, европейских институтов стран-участниц ЕС, ознакомление с ее базами данных будет не лишним для предприятий, ориентируемых на экспорт в Европу;
- Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) – United Nations Conference on Trade and Development (www.unctad.org). Сайт дает представление об экономиках развивающихся стран, публикуются данные о вовлеченности транснациональных корпораций в их экономику, о потребностях в привлечении капитала и ресурсов в эти страны;

- Организация ООН по Промышленному развитию (ЮНИДО) – United Nations Industrial Development Organization (www.unido.org). Предоставляется информация об экономиках и торговле в странах переходного периода и развивающихся странах, об уровне жизни населения и возможностях их будущего развития;
- Для начинающего экспортера, делающего первые шаги на этом направлении, скорее всего, ближе и понятнее будет обратиться за информацией в Российский Центр внешней торговли (РЦВТ), который представлен в Интернете на сайте www.tradepoint.org. РЦВТ аккредитован в качестве национальной организации, содействующей развитию внешней торговли России с зарубежными странами. С 1996 года РЦВТ является членом Всемирной Федерации Центров по вопросам торговли – (WTPF, World Trade Point Federation), международной неправительственной структуры ЮНКТАД, целью которой является оказание поддержки малым и средним предприятиям стран с развивающейся экономикой. Российский Центр внешней торговли специализируется в области информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности, анализа и маркетинга, осуществляет информационную и техническую поддержку крупнейшего в России внешнеэкономического сервера “РОССИЯ - ЭКСПОРТ - ИМПОРТ” www.rusimpex.ru.

Изучая рынок предполагаемой страны и конкретно той отрасли, куда будут направлены силы и средства предприятия, необходимо досконально изучить отраслевые информационные ресурсы и сформировать базу необходимых данных. Оценку результатов деятельности предприятия в соответствующей отрасли, в которой ему предстоит соревноваться с иностранными конкурентами в тех странах, где предполагается размещать товар или услуги, полезно провести с учетом информации, полученной посредством отраслевых ресурсов в Интернете.

Среди прочего немаловажно иметь представление о конкретных предприятиях или партнерах в отрасли, скажем, собрать данные относительно размера рынка, крупнейших производителей и соответствующих им рыночных долей, о тенденциях и перспективах развития специфической области.

Кроме общей информации об отраслях в отдельных странах необходимо выделить маркетинговые отраслевые ресурсы в Сети по следующим адресам:

- Исследование компании (предприятия, отрасли) на учебном сайте <http://iws.ohiolink.edu/companies/indexindustryresearch.htm>, представленный Company Research Instructional Web Site.
- Исследования рынков по отраслям предлагает Центр отраслевых исследований – Center for Industrial Research and Service на сайте <http://www.ciras.iastate.edu/>.
- Отраслевые данные по производству и исследованию рынка можно найти на страницах сайта Industry data and Market Research (<http://www.ipc.org/html/navbar.htm/>).
- Информация в области науки, промышленности и бизнесе – Information in science, industry and business (<http://www.nypl.org/research/sibl/index.html/>).

Большая часть информации, относящейся к отраслевому анализу, платная. Однако краткие обзоры специфических отраслей и некоторые данные относительно тенденций и перспектив их развития доступны в Интернете бесплатно.

Подводя итоги, проанализировав и поняв, что нужно сделать, чтобы правильно выбрать страну, куда будет поставляться товар, чтобы безошибочно провести исследование зарубежного рынка и оценить, насколько конкурентоспособно окажется ваше предприятие за рубежом, необходимо составить информационную картину о комплексных факторах, которые могут повлиять на экспортный процесс в данную страну.

Существуют несколько способов изучения рынка, выбор их зависит от сроков вложений в экспорт (на перспективу или краткосрочные доходы), от заинтересованности выхода именно на этот рынок (скажем, политический интерес или желание проживать в этой

стране), от способности, в том числе и финансовой, увеличивать производство и капиталовложения.

Один из способов – это быстрое и поверхностное изучение основных рынков. Для этого собирается статистика по отрасли, показывающая экспорт аналогичных товаров и услуг в различные страны, выбирается до десяти крупных и быстрорастущих рынков, анализируются их темпы роста и тенденции роста/падения импорта на эти рынки в период экономического спада. Из рассмотренных рынков отбираются несколько рынков с наиболее подходящими условиями для ведения бизнеса и с потенциалом для экспорта, в заключение проводится окончательное более детальное исследование.

Углубленное изучение регионального рынка предполагает изучение внутренней и внешней конкуренции, потребления, тарифных и нетарифных барьеров, тенденции на данном рынке. Это более затратный, наукоемкий и длительный способ. Он оправдан в случае наличия намерений на длительную и серьезную перспективу.

Детальное изучение, выбор рынка и страны для экспорта изучение статистической информации по выбранному рынку, продукции или услугам.

3.2. Куда обратиться за помощью в поиске партнера?

По постановлению Правительства Российской Федерации от 15.04.2014 № 330 “Об утверждении государственной программы Российской Федерации “Развитие внешнеэкономической деятельности” в рамках реализации указанной программы «Развитие внешнеэкономической деятельности» предусмотрен целый комплекс мер, способствующих созданию эффективной системы совершенствования институтов и механизмов поддержки российских экспортеров.

Сегодня поддержку экспортерам оказывают государственные институты федерального и регионального уровней, а также загранучреждения Российской Федерации (прежде всего, посольства и торговые представительства Российской Федерации в иностранных государствах),

общероссийские союзы предпринимателей, отраслевые ассоциации, негосударственные организации и научные институты. Главным направлением скоординированных усилий подобных институтов должна стать работа по оказанию максимальной практической помощи МСП, выходящим на внешний рынок, в том числе оказание адресной помощи конкретным предприятиям.

Среди широкого круга вопросов, по которым экспортерам оказывается поддержка, проблема поиска потенциального партнера занимает среди них важное место. Сегодня органы государственной власти могут оказать экспортно ориентированному предприятию информационную поддержку в продвижении российских товаров на зарубежные рынки.

Министерство экономического развития Российской Федерации и Торговые представительства Российской Федерации в иностранных государствах.

Министерство экономического развития Российской Федерации, торговые представительства Российской Федерации за рубежом и другие государственные структуры, располагающие на постоянной основе штатом высококвалифицированных специалистов за рубежом, оказывают содействие предприятиям малого и среднего бизнеса в случае их обращения за границей.

Министерство предоставляет консультации предприятиям по вопросам экспортной деятельности. Информационная поддержка экспортеров реализуется министерством через формирование информационных ресурсов и информационной среды в сфере внешнеэкономической деятельности. Информационные технологии позволяют быстро получать необходимые справочные материалы, осуществлять поиск деловых партнеров в режиме реального времени и на безвозмездной основе.

Министерством экономического развития Российской Федерации предоставляются консультации предприятиям по вопросам экспортной деятельности в упрощенном и ускоренном режиме их рассмотрения. Для этих целей на Едином портале внешнеэкономической информации (www.ved.gov.ru) создан

онлайн-сервис для экспортеров.

Обращения через сервис проходят процедуру официальной регистрации, аналогичной общему порядку регистрации писем и обращений в министерство. Департаменты министерства в пределах своей компетенции готовят ответы на сервисные запросы. Существенным удобством является возможность направления запроса непосредственно через сайт, а также сокращенные сроки его рассмотрения – 10 рабочих дней вместо стандартных 30 дней. Для подачи обращения (www.ved.gov.ru/reception) предприятию необходимо предварительно зарегистрироваться на портале в качестве российской компании-экспортера/потенциального экспортера.

Любое российское предприятие, заинтересованное в продвижении своих товаров и услуг на внешние рынки, получило возможность направить запрос о необходимой информации в российское торговое представительство интересующей страны. Во всех торговых представительствах Российской Федерации в иностранных государствах созданы и представлены в Интернете бизнес-ориентированные сайты⁹.

Для упрощения порядка подачи запросов на портале внешнеэкономической информации (www.ved.gov.ru/support) создан сервис запросов в торгпредства. Пользоваться сервисом могут зарегистрированные пользователи – предприятия экспортеры/потенциальные экспортеры (регистрация и пользование всеми сервисами Портала предоставляется бесплатно). Кроме того, на сайте Торгового представительства размещается информация об МСП, желающих найти партнеров по бизнесу в стране пребывания.

Запросы от экспортеров в торгпредства принимаются по следующим основным вопросам:

- контактные данные иностранных организаций;
- предоставление основных данных о компании/организации (помимо контактных данных);
- участие в деловом мероприятии в стране пребывания;
- подготовка перечня деловых мероприятий в стране пребывания;

⁹ Примечание указано на странице №89

- информирование потенциальных иностранных партнеров о деятельности заявителя;
- поиск потенциальных партнеров;
- справка о состоянии отдельного товарного рынка страны пребывания;
- справка о торговом режиме страны пребывания.

Круг запрашиваемой информации в отдельных случаях может быть расширен.

Министерством экономического развития Российской Федерации в Интернете на сайте www.ruexport.org размещен Каталог российских экспортно-ориентированных товаров и услуг. Задача каталога – предоставить российским предприятиям-экспортерам продукции и услуг простой и удобный способ установления международных контактов посредством размещения сведений о предприятии и продукции в централизованной многоязычной базе данных. В каталоге размещается информация о товарах и услугах, производимых предприятиями-экспортерами, а также компаниями, которые планируют выход на внешние рынки. Участие в Каталоге бесплатное.

В 2014 году Каталог начал работу в международном домене «.org»¹⁰. Эта электронная площадка для информирования потенциальных зарубежных партнеров о продукции и услугах российских экспортеров. Он работает в 8-ми языковых версиях, что снимает проблему языковых барьеров для зарубежных партнеров.

В целях организации комплексного предоставления информационно-консультационных услуг в режиме «единого окна» в конце 2013 г. Внешэкономбанк на своем Интернет-сайте запустил Сервис запросов (<http://veb.ru/strategy/export/s1w/>). Данный Сервис направлен на оказание российским участникам внешнеэкономической деятельности консультационного содействия по вопросам определения возможных инструментов финансирования экспортных проектов через Группу Внешэкономбанка¹¹.

^{10, 11} Примечание указано на странице №89

Торговые представительства Российской Федерации в иностранных государствах стоят в ряду важнейших самостоятельных элементов системы нефинансовой поддержки экспорта и продвижения внешнеэкономических интересов России за рубежом. Аналогичные структуры иностранных официальных представительств многих стран за рубежом, как и российские торгпредства, являются центральным звеном в системе государственной поддержки экспорта и привлечения инвестиций, а также направлены на усиление экономического присутствия в странах и регионах. Доставшаяся России в наследство от СССР разветвленную сеть торгпредств в 53 странах мира следует рассматривать как существенное конкурентное преимущество.

С 2013 года Министерством экономического развития Российской Федерации поэтапно проводится реформа торговых представительств, направленная на повышение результативности деятельности торгпредств по продвижению интересов российских компаний за рубежом.

На первом этапе в 2013 году совместно с бизнесом, регионами и экспертным сообществом Минэкономразвития России активно занималось разработкой и формированием организационно-функциональной модели взаимодействия с экспортерами. На основе соглашений, которые Минэкономразвития России заключает с компаниями, субъектами Российской Федерации, деловыми ассоциациями, разрабатываются планы по реализации конкретных внешнеэкономических проектов.

Прежде всего, разработан и апробирован на практике абсолютно новый механизм поддержки экспортеров – паспорт внешнеэкономического проекта. Паспорта проектов конкретно определяют цели и сроки проекта, включают перечень мер поддержки со стороны торгпредств, персонально определены ответственные лица за реализацию соответствующих мероприятий.

Важно, что формирование конкретного паспорта ведется с учетом страновых планов действий. С начала 2013 года в рамках исполнения утвержденных страновых планов действий (далее – СПД) на период 2013-2018 гг. с 50 странами-основными

внешнеэкономическими партнерами России проводятся комплексные работы по продвижению интересов российских компаний на зарубежные рынки, обеспечиваемые путем проработки внешнеэкономических проектов, прежде всего в высокотехнологичных областях, реализация бизнес-миссий с целью организации партнерств и новых совместных проектов, реализация поручений по итогам проведения двухсторонних межправительственных комиссий по торгово-экономическому сотрудничеству.

Формирование и мониторинг реализации СПД осуществляется в соответствии с приказом Минэкономразвития России от 5 апреля № 180 «Об организации в Минэкономразвития России работы по формированию, изменению, мониторингу реализации странового плана действий и подготовке отчета о его реализации».

Еще одной новеллой особенно востребованной в субъектах Российской Федерации, являются бизнес-миссии, проводимые на базе торгпредств. Их отличительной особенностью и задачей являются обеспечение и поддержка малых и средних предприятий на стадии подготовки бизнес-проектов и последующее сопровождение торгпредством заключенных контрактов и инициатив на срок до одного года.

Формируются ежегодные программы бизнес-миссий, ключевую роль в их организации выполняют торгпредства.

Содействие торговых представительств осуществляется посредством оказания:

- информационной поддержки (предоставления информации об отраслевых правилах, ограничениях и нормах; о проводимых профильных выставочно-ярмарочных мероприятиях, объявляемых тендерах и конкурсах);
- консультационной поддержки (проработка отдельных запросов компаний-экспортеров, подбор и первичная проверка деловой репутации потенциальных партнеров; рекомендация (при необходимости) юридических, финансовых

и консалтинговых компаний в стране пребывания);

- организационной поддержки (в рамках проведения бизнес-миссий, презентаций, обучающих семинаров и деловых переговоров; обеспечения участия российских компаний в выставочно-ярмарочных мероприятиях; в рамках деятельности межправительственных комиссий по торгово-экономическому и научно-техническому сотрудничеству между Российской Федерацией и иностранными государствами).

В настоящее время Минэкономразвития России осуществляет комплекс мер, направленных на содействие реализации высокотехнологичных и инновационных проектов в сфере международного сотрудничества по основным направлениям модернизации экономики России: энергоэффективность и ресурсосбережение, ядерные технологии, космические технологии и телекоммуникации, компьютерные технологии и программы, медицинские технологии и фармацевтика.

Одной из таких мер, в случае наличия конечного продукта, является выполнение технических заданий торговыми представительствами Российской Федерации за рубежом по системному продвижению конкретных инновационных проектов на зарубежные рынки. Торговыми представительствами Российской Федерации оказывается существенная поддержка российским проектам в части установления контактов с потенциальными потребителями технологий, организации семинаров/конференций, маркетинговых исследований, поиска партнеров и другие.

Получить поддержку по продвижению инновационного проекта/технологии можно посредством инструментария Минэкономразвития России. Для этого необходимо зайти по ссылке http://www.ved.gov.ru/moder_innovac/projects на Единый портал внешнеэкономической информации, заполнить форму «Технико-экономическое описание (ТЭО) инновационного внешнеэкономического проекта» и направить ее по указанному на портале электронному адресу.

Минэкономразвития России реализует мероприятия по государственной поддержке малого и среднего предпринимательства в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 27 февраля 2009 г. № 178 «О распределении и предоставлении субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства» (далее - Программа). В 2014 году на реализацию Программы выделено 21,5 млрд. рублей.

Программой предусмотрены мероприятия, направленные на поддержку экспортно-ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства, а именно: создание и развитие центров координации поддержки экспортно ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства (далее - Центры) и Евро Инфо Консультационных (Корреспондентских) Центров (ЕИКЦ).

Экспортную поддержку малым предприятиям-экспортерам оказывают региональные центры координации поддержки экспортно ориентированных субъектов малого и среднего бизнеса. Сегодня на территории Российской Федерации функционируют 36¹² таких центров в регионах и ведется работа по увеличению их количества и охвату новых территорий. Основные направления деятельности центров: проведение маркетинговых исследований, подготовка обзоров зарубежных рынков, продвижение информации о компании за рубежом, организация встреч и переговоров с иностранными партнерами, оказание помощи в стандартизации, сертификации поставляемой на экспорт продукции, заключении экспортного контракта.

Основными задачами сети ЕИКЦ является продвижение отечественных товаров и услуг на рынки стран Европейского союза путем распространения данных о российских компаниях и их намерениях по установлению деловых связей с европейскими компаниями через базу данных Enterprise Euro Network. Сеть представлена в 42 субъектах Российской Федерации 45 ЕИКЦ.

На 2014 год на реализацию мероприятий по созданию и

^{12, 13} Примечание указано на странице №89

развитию Центров и ЕИКЦ из федерального бюджета выделено более 334 млн. рублей 45 регионам¹³.

Правительством Российской Федерации во исполнение принятого им постановления «О дополнительных мерах государственной поддержки в 2010 году субъектов малого и среднего предпринимательства, производящих и (или) реализующих товары (работы, услуги), предназначенные для экспорта» и для вовлечения большего количества регионов в реализацию данных мероприятий был установлен уровень софинансирования расходного обязательства субъекта Российской Федерации и федерального бюджета в пропорциях 5/95 процентов соответственно.

Основное финансирование направлено на:

- компенсацию расходов по сертификации товаров, получению лицензий, необходимых для экспорта;
- софинансирование затрат предприятий на участие в выставках за рубежом;
- компенсацию расходов по уплате процентов по экспортным кредитам;
- компенсацию расходов по правовой охране за рубежом изобретений и результатов интеллектуальной деятельности;
- субсидирование части затрат субъектов МСП при разработке фирменного наименования, товарного знака, создании промышленного образца для товаров (работ, услуг), предназначенных для экспорта.

Кроме того, в рамках комплекса мероприятий по поддержке малого и среднего предпринимательства, осуществляемых Минэкономразвития России, в субъектах Российской Федерации создаются центры кластерного развития, в задачи которых входит организационное проектирование цепочек производственного взаимодействия малых и средних предприятий с крупным бизнесом (в том числе иностранным).

Одновременно с 2013 года в целях повышения технологической готовности и ускорения процессов модернизации

производства малых и средних компаний в субъектах Российской Федерации создаются центры инжиниринга. К настоящему времени созданы 21 центр инжиниринга и 17 центров кластерного развития.

Общероссийские союзы предпринимателей - ТПП России, РСПП, Деловая Россия, ОПОРА России являются крупнейшими в России объединениями, содействующими российскому бизнесу и предпринимательству. Рассмотрим деятельность одного из них - ТПП России.

Торгово-промышленная палата Российской Федерации (ТПП России) - негосударственная некоммерческая организация, представляющая интересы малого, среднего и крупного бизнеса. Членами ТПП России являются более 200 союзов, ассоциаций и других объединений предпринимателей на федеральном и 500 бизнес-ассоциаций на региональном уровне, представляющих основные секторы российской экономики, а также около 50 тысяч предприятий и организаций различных форм собственности.

Деятельность ТПП России охватывает все сферы предпринимательства — промышленность, внутреннюю и внешнюю торговлю, сельское хозяйство, финансовую систему, услуги. Содействуя экспортно ориентированным предприятиям, ТПП России развивает связи с деловыми кругами зарубежных стран¹⁴, международными организациями бизнеса; содействует качественному разрешению гражданско-правовых споров, развитию третейского разбирательства.

ТПП России ведет обширную работу с предприятиями в регионах. В этих целях создана система торгово-промышленных палат во главе с ТПП России, в которую входят 174 территориальные ТПП, расположенные в каждом регионе России. Это упрощает экспортерам возможность быстро и качественно получать консультации по вопросам внешнеэкономической деятельности, а также обращаться за необходимыми для оформления экспортных процедур документами.

Торгово-промышленная палата Российской Федерации предоставляет следующие виды услуг: экспертиза товаров

¹⁴ Пояснения представлены на странице №90

и услуг; оценка собственности; выставочно-ярмарочная и конгрессная деятельность; защита интеллектуальной собственности; оформление документов, связанных с осуществлением внешнеэкономической деятельности (сертификаты происхождения товаров, карнеты АТА и другие), свидетельствование обстоятельств непреодолимой силы, торговых и портовых обычаев; информационное обслуживание и юридическое консультирование; ведение негосударственных реестров экспертов по товарной экспертизе и оценочной деятельности, реестра надежных партнеров.

ТПП России имеет зарубежные представительства в ряде стран. Зарубежные представительства ТПП России содействуют экспортерам в различных сферах предпринимательства: промышленность, торговля, сельское хозяйство, финансовая система, услуги. Представительства предлагают поддержку в продвижении товаров и услуг: консультационную и организационную помощь, проводят экспертизу проектов, помогают в определении подходящих форм и способов их реализации, в подборе надежных, высокопрофессиональных партнеров, сопровождают выполнение проектов.

Торгово-промышленная палата Российской Федерации является членом Всемирной федерации торговых палат, Ассоциации торгово-промышленных палат европейских стран (ЕВРОПАЛАТЫ), Совета руководителей ТПП государств-участников СНГ, Конфедерации торгово-промышленных палат стран Азиатско-Тихоокеанского региона, других международных и региональных организаций.

ТПП России и территориальные ТПП осуществляют ведение негосударственного Реестра российских предприятий и предпринимателей, финансовое и экономическое положение которых свидетельствует об их надежности как партнеров для предпринимательской деятельности в Российской Федерации и за рубежом (Реестр надежных партнеров <http://www.reestrtpprf.ru/>).

В Реестр надежных партнеров вносятся хозяйствующие субъекты всех форм собственности и организационно-правовых форм, осуществляющие предпринимательскую деятельность в

соответствии с российским законодательством, работающие на рынке не менее трех лет и готовые предоставить достоверную информацию о своей финансово-хозяйственной деятельности. При Торгово-промышленной палате Российской Федерации действуют органы по разрешению и урегулированию экономических споров:

- Международный коммерческий арбитражный суд (<http://www.tpprf-mkas.ru>)
- Третейский суд для разрешения экономических споров (<http://www.tpprf-arb.ru>);
- Морская арбитражная комиссия (<http://www.tpprf-arb.ru>)
- Спортивный арбитраж (<http://www.tpprf-arb.ru/ru/sa>)
- Ассоциация диспетчеров (<http://www.tpprf-arb.ru/>);
- Коллегия посредников по проведению примирительных процедур (<http://www.tpprf-arb.ru/ru/kp>).

Евро Инфо Корреспондентские (Консультационные) Центры.

Для обеспечения информационной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства - участников внешнеэкономической деятельности на территории России были созданы специальные информационно-аналитические центры – Евро Инфо Корреспондентские Центры (ЕИКЦ) (www.euroinfocenter.ru), обеспечивающие доступ к международным информационным и деловым сетям, а также осуществляющие сбор, обработку и анализ информации на местах. Наличие таких Центров должно помогать включению предпринимателей в систему современного информационного обмена, в том числе дистанционного, усилению межрегионального обмена товарами и услугами и выходу субъектов малого предпринимательства на внешний рынок.

Первые Евро Инфо Центры появились в Европе в 1987 году в соответствии с решением Генерального Директората «Предпринимательство и промышленность» Европейской Комиссии/Enterprise and Industry Directorate-General (European Commission)/ – DG ENTR. Центры имеют прямой доступ в

Европейскую Комиссию, их деятельность поддерживается специальной командой экспертов, находящихся в Брюсселе, которые содействуют в подготовке ответов на наиболее трудные вопросы. Особое внимание в сети ЕИКЦ уделяется международному деловому сотрудничеству, центры-члены сети содействуют предприятиям и компаниям в установлении и развитии взаимовыгодных контактов.

В 2008 году сеть Евро Инфо Центров была объединена с европейской сетью Центров Поддержки Инноваций и Трансфера Технологий (IRC). Образованная в результате крупнейшая Европейская сеть поддержки предпринимательства и инноваций Europe Enterprise Network (EEN) предоставляет субъектам малого и среднего предпринимательства определенный набор услуг:

- услуги по информированию, установлению деловой кооперации с европейскими партнерами (европейскими компаниями) и интернационализации;
- услуги по трансферу инноваций, технологий и знаний, направленные на расширение технологического сотрудничества;
- услуги по содействию компаниям в участии в Рамочных программах ЕС.

В базе данных EEN Business Cooperation Database («Деловое сотрудничество») размещаются коммерческие и технологические предложения к сотрудничеству.

Для представления России в сети EEN был создан Консорциум «Gate2RuBIN» («Gate to Russian Business and Innovation Networks»). Его задача - помочь малому бизнесу, а именно, содействие развитию технологической бизнес-кооперации малых и средних предприятий, а также научных организаций РФ и ЕС. Поиск бизнес-партнеров с помощью Gate2RuBIN значительно способствует повышению конкурентоспособности компаний. Зарубежные партнеры регулярно присылают свои деловые предложения посредством данного проекта.

Через сервис на сайте ЕИКЦ предприятия могут отправить заявку на консультации по следующим аспектам ВЭД в странах ЕС:

1. законодательство ЕС и России в области предпринимательской и внешнеэкономической деятельности;
2. тарифная политика и таможенное регулирование в странах ЕС и России;
3. единый рынок ЕС и предоставляемые им возможности для продвижения продукции и услуг российских предприятий;
4. проводимые конкурсы государственных закупок (тендеры) ЕС и возможности участия в них российских предприятий;
5. стандарты качества и другие требования ЕС к товарам и услугам;
6. проекты Евросоюза в области содействия развитию предпринимательской деятельности и возможностях доступа российских малых и средних предприятий к источникам финансирования (фондам) ЕС.

Эксперты ЕИКЦ оказывают бесплатные услуги по поиску потенциальных бизнес-партнеров с учетом потребностей российских и европейских компаний:

- информационный обмен коммерческими предложениями, запросами и деловой информацией;
- распространение данных о заинтересованных российских компаниях и их намерениях по установлению деловых связей с европейскими партнерами через бесплатную Базу Данных сайта Евро Инфо Корреспондентского Центра;
- содействие в организации переговоров с потенциальными партнерами;
- содействие в участии в бизнес-миссиях, выставках, семинарах, конференциях и другое.

Текущие предложения и запросы зарубежных и российских компаний публикуются в бесплатной Базе Данных по поиску бизнес-партнеров на сайте ЕИКЦ. Доступ к базе данных появляется у предприятия после регистрации.

Для обеспечения информационно-аналитического сопровождения членства России в ВТО, а также надлежащего представления России в международных спорах в Органе по разрешению споров ВТО создан «Центр экспертизы по вопросам ВТО», открытие которого состоялось 14 октября 2014 года¹⁵.

Также одним из институтов поддержки экспорта является созданный Минпромторгом России Информационно-аналитический центр по вопросам внешнеторговой деятельности¹⁶. Деятельность Центра сосредоточена на сборе и анализе информации о барьерах в торговле, действующих в третьих странах в отношении отечественных товаров; информации о методах поддержки экспорта, субсидирования, применяемых третьими странами, мониторинге их применения; оказании консультационных услуг при подготовке заявлений, вопросников и комментариев в рамках проводимых Евразийской экономической комиссией и компетентными органами третьих стран расследований, предшествующих введению специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мер, и других вопросах.

^{15, 16} Примечание указано на странице №90

ШАГ 4

Развиваем навыки прямых контактов с покупателем

Рассмотрим несколько наиболее эффективных способов организации прямых торговых контактов с покупателем: деловая поездка, бизнес-миссия, участие в международной выставке.

4.1. Деловая поездка

Самый эффективный способ познакомиться с контрагентами, узнать их требования к продукции, а также изучить потенциальный рынок сбыта – это, безусловно, посещение страны экспорта. Только посетив страну, можно увидеть и почувствовать все особенности местного бизнеса, познакомиться с традициями ведения торговли, понять отношение и уровень доверия к иностранцам.

Осуществить это можно, организовав личную деловую поездку за рубеж, в ходе которой постараться изучить все вопросы, от которых зависит принятие окончательного решения. Однако практика показывает, что результативность подобных поездок достаточно низка. Поэтому более эффективным способом установления прямых контактов выступают целевые, организованные поездки, подготовка которых осуществляется при поддержке посольств и российских торговых представительств за рубежом или при содействии региональных структур поддержки экспортеров, а также посредничестве деловых ассоциаций и союзов. Важно одно: поездка должна носить исключительно деловой характер, и ее рабочий план должен быть предварительно и тщательно подготовлен с целью убедить иностранного партнера в серьезности бизнеса и предстоящих намерений его развивать.

4.2. Что такое бизнес-миссия и как стать ее участником

Бизнес-миссии являются важным инструментом при налаживании торгово-экономических контактов между странами. Минэкономразвития России совместно с торговыми представительствами Российской Федерации за рубежом организует проведение бизнес-миссий в интересах российских МСП.

Бизнес-миссия – организованное Министерством экономического развития Российской Федерации мероприятие, связанное с проведением переговоров представителей российских деловых и научных кругов, а также заинтересованных федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации с потенциальными зарубежными партнерами с целью инициации внешнеэкономических проектов.

Ключевые параметры проведения бизнес-миссий:

- бизнес-миссия организуется Министерством экономического развития Российской Федерации в соответствии с утвержденным годовым Планом;
- проведение бизнес-миссии направлено на инициацию внешнеэкономических проектов и партнерств в сфере модернизации экономики России;
- проведение бизнес-миссий осуществляется в соответствии с регламентом;
- министерство проводит мониторинг результатов бизнес-миссий.

Осуществление бизнес-миссий в иностранные государства помогает инициировать внешнеэкономические сделки, способствующие продвижению российского экспорта машин, оборудования, транспортных средств, и другой, в первую очередь, высокотехнологичной продукции и услуг на зарубежные рынки, а также привлекать инвестиции и технологии в экономику Российской Федерации.

Обратимся к основным целям бизнес-миссий, чтобы определить, чем же и как они могут быть полезны для экспортно ориентированных предприятий, итак:

- получение МСП экспортных заказов на поставку товаров, работ и услуг;
- продвижение российских инвестиционных проектов за рубежом;
- установление и развитие торговых связей между российскими и иностранными компаниями;
- подбор иностранных партнеров для российских предприятий с целью реализации совместных проектов за рубежом и в Российской Федерации.

Бизнес-миссия - лучший способ изучить рынок сбыта непосредственно в стране

Направьте свои предложения в Минэкономразвития России и станьте участником бизнес-миссии

Результатом эффективной работы бизнес-миссии является последующее заключение соглашений, меморандумов, контрактов или договоров. Торгпредство Российской Федерации в стране пребывания проводит переговоры с представителями местных компаний, руководством и компаниями-резидентами технологической платформы (аналогичного инновационного института) и определяет заинтересованность в сотрудничестве с конкретными российскими предприятиями.

Российские предприятия, приезжающие в страну в составе бизнес-миссии, посещают профильные зарубежные инновационные системы, что представляется наиболее удобным и эффективным как с точки зрения организации мероприятия, так и продвижения интересов российских участников. Подобного рода мероприятия позволяют с наименьшими усилиями собрать в одном месте специализированные зарубежные организации (как правило, резидентов технопарка), которые заинтересованы в сотрудничестве с российскими предприятиями.

Как стать участником бизнес-миссии? Организация бизнес-миссий осуществляется на плановой основе и согласно Годовой программе бизнес-миссий, которая утверждается приказом Минэкономразвития России ежегодно. Так, в 2013 году в соответствии с приказом Минэкономразвития России от 15 октября 2014 г. №656 «Об утверждении годовой программы бизнес-миссий на 2014 год» организованы 47 миссий в 35 странах.

На Едином портале внешнеэкономической информации (www.ved.gov.ru) в разделе «Подать заявку на организацию бизнес-миссии» размещено заявление участника¹⁷, которое необходимо заполнить и направить в Департамент координации, развития и регулирования внешнеэкономической деятельности.

Малые и средние предприятия могут принять непосредственное участие в формировании перечня бизнес-миссий в интересующие их страны на очередной календарный год. В начале сентября года, предшествующего реализации бизнес-миссий, на Едином портале внешнеэкономической информации Минэкономразвития России (www.ved.gov.ru) размещается информация о формировании Годового плана бизнес-миссий. Заинтересованные предприятия могут направить через Портал свои предложения по географии проведения и тематике бизнес-миссий. Каждое предложение будет рассмотрено.

Помощь экспортерам в организации бизнес-миссий оказывают как государственные органы, ведомства и организации, так и негосударственные объединения.

К работе по реализации бизнес-миссий привлекаются также институты развития. В 2013-2014 годах Минэкономразвития России проведено 9 бизнес-миссий при поддержке открытого акционерного общества «Российское агентство по страхованию экспортных кредитов и инвестиций». К участию в организации данной работы привлечены ТПП России, РСПП, «Деловая Россия». В рамках расширения торгово-экономических связей регионов активную работу по организации бизнес-миссий проводят курирующие ВЭД органы исполнительной власти субъектов, региональные центры поддержки экспорта, а также территориальные торгово-промышленные палаты.

¹⁷ Примечание указано на странице №90

4.3. Как принять участие в международной выставке

Выставки и ярмарки это современный универсальный и многоцелевой инструмент маркетинга. Они отражают конкретный рынок в определенном месте в конкретный момент, собирая вместе поставщиков, покупателей, специалистов, влияющих на принятие решений, консультантов и СМИ.

Международная выставка - эффективная площадка поиска потенциальных покупателей

Врядли можно сопоставить по привлекательности участие в иностранной или международной выставке с иным маркетинговым ходом по привлечению внимания к компании или предприятию. Кроме того, доленое участие МСП в крупных выставках, когда в них участвуют известные игроки рынка, значительно повышает престиж экспортера. Не стоит сбрасывать со счетов и тот факт, что выставки предоставляют более массовые, наглядные и широкие возможности для ознакомления потенциальных покупателей с выставочным товаром, технологиями и услугами.

Только на выставке предприятие может напрямую и на нейтральной территории встретиться со своими покупателями, контрагентами и конкурентами, узнать новые тенденции развития отрасли, рынка и принять непосредственное участие в его формировании. Сегодня выставки становятся лакмусовой бумажкой отрасли, дающей четкое представление, кто из компаний остался «на плаву», а кто ушел с рынка, какие ниши освободились и как следует планировать свою тактику и стратегию в новых реалиях. Участие в выставках отражает статус предприятия, серьезность и открытость его намерений, вызывает доверие у покупателей.

Участие в выставочных мероприятиях позволяет предприятию: узнать больше о клиентах и их ожиданиях; получить немедленный отклик о продукции и реакцию на предприятие; создать либо расширить базу данных контактов; изучить рынок и конкуренцию на нем; оценить маркетинговый

потенциал предприятия; идти в ногу с инновациями и новыми технологиями; определить возможных агентов и дистрибьюторов; инициировать создание альянсов и совместных предприятий и даже осуществлять поиск новых кадров.

По оценкам экспертов внешнеэкономической деятельности ожидается существенный рост количества посетителей ведущих выставок, поскольку в условиях усиления конкуренции во времена экономической нестабильности и замедленных темпов роста экономики профессионалы четко осознают, что повышаются риски отставания от новой информации, потери ранее устойчивых контактов и еще вчерашних партнеров. В такие времена лучше заключать сделки, посмотрев в глаза партнеру, не мешает также побыть в кулуарах выставки, поучаствовать в неофициальных переговорах и частных беседах, установить личные контакты.

Для организации оперативного поиска выставочных мероприятий, проводимых в конкретной отрасли экономики, предприятию желательно начать с обращения в государственные органы, оказывающие поддержку в проведении российских экспозиций с государственной финансовой поддержкой.

Минпромторгом России осуществляется поддержка проведения российских экспозиций на крупнейших международных выставочно-ярмарочных мероприятиях за рубежом, которые предусмотрены Перечнем выставок и ярмарок¹⁸.

В 2013 году осуществлялась поддержка 21 проводимой за рубежом выставки, на которых были организованы российские экспозиции, частичное финансовое обеспечение которых осуществлялось за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета. Объем федерального финансирования составил 294 млн. рублей.

В 2014 году количество выставок увеличено до 28. Объем финансирования составил 1039680 тыс. рублей.

Тематика выставочных мероприятий соответствует одному из пяти приоритетных направлений развития российской экономики (энергоэффективность, ресурсосбережение, ядерные и космические технологии, технологии в области медицины,

¹⁸ Примечание указано на странице №90

компьютерные технологии и программное обеспечение).

В перечень входят многопрофильные выставочные мероприятия, которые позволяют экспонировать товары и услуги широкого круга отраслей, а также такие имиджевые мероприятия, как ЭКСПО, Российские национальные выставки и другие.

Выбор выставки для участия экспортера полностью зависит от маркетинговых задач предприятия. Каждая выставка по-своему уникальна и требует специальной подготовки для эффективного использования ее возможностей. Важно определить целесообразность участия в той или иной выставке, оценить ее возможности с точки зрения реализации маркетинговых задач.

Информацию о предстоящих выставках и выставочных операторах можно найти на следующих Интернет ресурсах:

Российский союз выставок и ярмарок - <http://www.uefexpo.ru/>

Торгово-промышленная палата Российской Федерации - <http://www.tpprf.ru/>

Министерство промышленности и торговли Российской Федерации - <http://www.minpromtorg.gov.ru/>

Министерство экономического развития Российской Федерации - <http://www.economy.gov.ru>

Существуют определенные критерии предварительной оценки и выбора выставки:

- тематика и формат выставки;
- опыт и репутация организатора выставки;
- сроки и место проведения выставки;
- инфраструктура и площадь выставки (нетто);
- рекламная кампания выставки;
- количественный и качественный состав посетителей выставки;
- количественный и качественный состав участников выставки;
- официальная поддержка выставки;
- научная и деловая программа выставки;
- наличие свидетельства аудиторской проверки статистических показателей выставочного мероприятия;
- знаки выставочных ассоциаций (UFI, РСВЯ, МТПП и др.);
- стоимость участия.

Для того, чтобы окончательно определиться с выбором выставки, необходимо учесть, что чем дольше существует выставка, тем большую известность она имеет, тем выше уровень ее организации и посещаемости. Получите информацию, какая выставка является конкурирующей и в чем заключаются отличия и преимущества конкурирующих выставок, а также где выставляются ваши конкуренты. Важно знать состав участников выставки, и если с ее площадки по каким-то причинам ушли известные игроки рынка, то стоит задуматься и о своем участии. Шансы успеха выставки увеличиваются многократно, если ее посещают представители государственных структур (руководители отрасли, крупные чиновники, руководители города, руководители региона, иностранные делегации). Включение в программу выставки проведения деловых и научных мероприятий, конференций, на которых выступают в роли докладчиков известные или важные лица, повышает возможности экспортера. Иными словами, важную роль играет осведомленность об аудитории, участниках и посетителях выставки, а также насколько широко информация о выставке будет распространена в средствах массовой информации.

Организация презентаций отечественной продукции за рубежом на конкурсах и международных выставочно-ярмарочных мероприятиях является существенным фактором, влияющим на установление деловых контактов и направленным на улучшение условий для экспортной деятельности, продвижение российской продукции на внешние рынки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последние годы в условиях сохраняющегося мирового экономического и финансового кризиса проблема повышения роли России в мировой политике и международной торговле обрела конкретные формы и направления. На первый план поставлены задачи укрепить позиции страны на динамичных и перспективных направлениях, добиться значимых позитивных эффектов от реализации правительственной программы развития внешнеэкономической деятельности.

К 2018 году планируется, что Россия должна войти в первые 20 стран в рейтингах Всемирного банка и Всемирного экономического форума в части оценки качества и эффективности регулятивной среды и правоприменительной практики в сфере ВЭД.

Для того, чтобы экспортная деятельность имела высокопродуктивный характер, способствовала решению задач модернизации национального хозяйства разработана и принята государственная Программа «Развитие внешнеэкономической деятельности».

Условия для продвижения товаров на мировые экспортные площадки в современных условиях не всегда складываются в пользу российского производителя или предпринимателя. Для устранения барьеров для экспорта и инвестиций на внешних рынках в среднесрочной перспективе планируется сформировать партнерство государства с бизнесом по обеспечению благоприятных условий доступа российских товаров, услуг и инвестиций на внешние рынки.

Конкурентоспособные условия деятельности российских компаний на мировом рынке формируются в рамках системы институтов и механизмов развития ВЭД. Это и система финансирования региональной инфраструктуры и мероприятий по поддержке ВЭД субъектов малого и среднего предпринимательства, и обеспечение адаптации и совершенствования механизмов государственной гарантийной поддержки экспорта (кредитование за счет средств федерального

бюджета, покрытие рисков с учетом требований ВТО), и создание национальной системы поддержки развития ВЭД, и формирование Евразийского экономического союза; и совершенствование таможенной деятельности, а также ряд других.

В настоящее время на уровне правительства решается вопрос о расширении перечня гарантированных рисков, помимо суверенного риска, банковских и корпоративных рисков. Эффективность использования бюджетных средств, выделяемых на цели государственной финансовой поддержки экспорта, должно привести к увеличению объемов экспорта продукции высокой степени переработки, росту числа профинансированных экспортных сделок и проектов, расширению числа стран, где ведутся операции.

Возрастает потребность предприятий в участии в зарубежной выставочно-ярмарочной деятельности с российской экспозицией, частично финансируемой за счет средств федерального бюджета. Определен перечень российских национальных выставок и российских экспозиций на выставках за рубежом.

Как начать бизнес и получить для него поддержку государства; как просчитать риски и получить прибыль; как интегрировать бизнес малого или среднего предприятия в сложную систему национальной внешнеэкономической программы и стать полноправным участником ВЭД; как во время кризиса не потерять уже завоеванные позиции на внешнем рынке или открыть новые более перспективные? Ответы на эти и многие другие вопросы сегодня становятся более понятными и открытыми.

Формирование новой информационной среды в сфере ВЭД расширяет круг тех доступных и открытых источников, к которым может обратиться экспортер, как начинающий, так и имеющий серьезный опыт в экспортных делах, как представители малого и среднего бизнеса, так и крупные производители. Современный бизнесмен - это активный пользователь современных информационных средств и технологий.

Минэкономразвития России в сети Интернет ведет сопровождение Единого портала внешнеэкономической

информации, где создан модуль обратной связи, представлен каталог экспортно-ориентированных товаров и услуг, имеется сервис типовых информационных запросов в торговые представительства Российской Федерации за рубежом и консалтинговый сервис в режиме on-line для экспортеров, ведется реестр независимых источников информации по ВЭД.

Подготовка методических, аналитических материалов и публикаций по приоритетным и перспективным направлениям развития российского экспорта является востребованной формой заполнения информационного пространства и участия в общенациональной рекламно-информационной кампании «Экспортируй сейчас».

В представленном пособии была предпринята попытка осветить некоторые аспекты и проблемы, с которыми на сегодняшний день сталкиваются экспортно ориентированные предприятия. Надеемся, что представленные нами материалы, информация и источники помогут в решении этих проблем, и предприятия смогут найти поддержку для продвижения на внешний рынок своих инновационных проектов и помощь в устранении возможных препятствий и барьеров.

Благодаря гармоничному и грамотно скоординированному участию во внешнеэкономической деятельности российские экспортеры смогут внести реальный вклад в содействие формированию позитивного имиджа России на мировом рынке.

Во второй части пособия будут рассмотрены вопросы, связанные с предэкспортной подготовкой, финансовой поддержкой экспортных сделок, заключением внешнеэкономических сделок и ряд др.

ЧАСТЬ II. ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ЭКСПОРТА: ШАГ ЗА ШАГОМ

Шаг 1. Как вывезти товар из России в режиме экспорта

1.1 Отнесение товара к конкретной категории номенклатуры ТН ВЭД ТС. Определение кода товара по ТН ВЭД

1.2. Оформление товара на экспорт в таможене

Помещение товара под таможенную процедуру

1.3. Подпадает ли товар под нормы законодательства об экспортном контроле?

1.4. Логистика: общие рекомендации по перевозке грузов

Шаг 2. Как профинансировать экспорт: господдержка, кредит и страхование

2.1. Государственная гарантийная поддержка и льготное страхование

2.2. ОАО «ЭКСПАР»

Шаг 3. Экспортный контракт

3.1. Какие основные юридические аспекты необходимо учесть при заключении экспортного контракта?

Шаг 4. Способы и условия поставки товара

4.1. Международные кодифицированные правила Инкотермс-2010

4.2. Исполнение внешнеторгового контракта: оценить возможные риски

4.3. Формы международных расчетов при купле-продаже товара

Таблица №3

Сайты торговых представительств в сети Интернет

Страна пребывания	Web-адрес на текущий момент	Web-адрес в 2015 году
Аргентина	arg.ved.gov.ru	-
Австралия	aus.ved.gov.ru	-
Австрия	aut.ved.gov.ru	-
Азербайджан	aze.ved.gov.ru	-
Бельгия и Люксембург	bel.ved.gov.ru	-
Болгария	bgr.ved.gov.ru	-
Белоруссия	blr.ved.gov.ru	-
Бразилия	bra.ved.gov.ru	-
Канада	can.ved.gov.ru	-
Китай	chn.ved.gov.ru	-
Дания	dnk.ved.gov.ru	-
Алжир	dza.ved.gov.ru	-
Египет	egu.ved.gov.ru	-
Испания	esp.ved.gov.ru	-
Франция	france.ved.gov.ru	fra.ved.gov.ru
Индонезия	idn.ved.gov.ru	-
Индия	ind.ved.gov.ru	-
Иран	irn.ved.gov.ru	-
Япония	jpn.ved.gov.ru	-
Южная Корея	kor.ved.gov.ru	-
Литва	ltu.ved.gov.ru	-
Марокко	mar.ved.gov.ru	-
Молдавия	mda.ved.gov.ru	-
Малайзия	mys.ved.gov.ru	-
Никарагуа	nic.ved.gov.ru	-
Нидерланды	nld.ved.gov.ru	-
Пакистан	pak.ved.gov.ru	-
Польша	pol.ved.gov.ru	-

Сербия	srb.ved.gov.ru	-
Словакия	svk.ved.gov.ru	-
Тайланд	tha.ved.gov.ru	-
Таджикистан	tjk.ved.gov.ru	-
Туркменистан	tkm.ved.gov.ru	-
Турция	turk.ved.gov.ru	-
Украина	ukr.ved.gov.ru	-
Узбекистан	uzb.ved.gov.ru	-
Вьетнам	vietnam.ved.gov.ru	vie.ved.gov.ru
Абхазия	rustrademission.ru	abh.ved.gov.ru
Армения	rustradearmenia.am	arm.ved.gov.ru
Казахстан	rustrade.kz	kaz.ved.gov.ru
Киргизия	torgpredkg.ru	kaz.ved.gov.ru
Великобритания	rustrade.org.uk	gbr.ved.gov.ru
Венгрия	rustrade.hu	hun.ved.gov.ru
Германия	rfhwb.de	deu.ved.gov.ru
Швейцария	rustrade.ch	che.ved.gov.ru
Швеция	rysslandshandel.se	swe.ved.gov.ru
Италия	rcrussia.it	ita.ved.gov.ru
Норвегия	rusnorge.com	nor.ved.gov.ru
Финляндия	rusfintrade.ru	fin.ved.gov.ru
Чехия	rustrade.cz	cze.ved.gov.ru
США	rustradeusa.org	usa.ved.gov.ru
Монголия	-	mng.ved.gov.ru
Мьянма	-	mmr.ved.gov.ru
Сингапур	-	snr.ved.gov.ru
Бангладеш	-	bgd.ved.gov.ru
ОАЭ	-	are.ved.gov.ru
Эфиопия	-	eth.ved.gov.ru
Латвия	-	lva.ved.gov.ru

Дополнительная информация

¹ Статистика ограничительных мер, действующих на зарубежных рынках в отношении российских товаров.

По состоянию на 1 июля 2014 года 23 страны (Австралия, Азербайджан, Аргентина, Белоруссия, Бразилия, Индия, Индонезия, Колумбия, Корея, Киргизия, Китай, Марокко, Мексика, Молдова, Нигерия, США, Таиланд, Туркменистан, Турция, Узбекистан, Украина, Филиппины, а также ЕС) применяют защитные меры в отношении российских товаров. В отношении российских товаров действуют 91 мера, в том числе: антидемпинговая пошлина – 40, специальная защитная пошлина – 4, прочие нетарифные меры – 47 (административные меры – 19, технические барьеры – 9, тарифные квоты – 3, дополнительный налог – 1, акциз на дискриминационной основе – 3, ограничение по номенклатуре – 1, запрет на импорт – 4, санитарные и фитосанитарные меры – 5, угроза введения меры – 2). Также проводятся 12 расследований, из них 6 антидемпинговых и 6 специальных защитных расследований, а также 10 пересмотров антидемпинговых мер и 3 соглашения о приостановлении антидемпинговой процедуры.

² Контакты региональных центров координации поддержки экспортно ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства по регионам их расположения можно найти на Едином портале внешнеэкономической информации (www.ved.gov.ru).

³ Информация о программах обучения размещена на странице Факультета профессиональных программ на сайте Всероссийской академии внешней торговли <http://www.vavt.ru/>.

⁴ Типовые формы дистрибьюторских договоров (INTERNATIONAL DISTRIBUTORSHIP AGREEMENT) можно посмотреть на сайте Право международной торговли (по адресу <http://www.miripravo.ru/>) в разделе «Правовое регулирование, комментарии, образцы договоров» (<http://www.miripravo.ru/forms/distrib/0.htm>)

⁵ Справочно: В 2010 г. при сотрудничестве Министерства торговли США, Агентства по торговле и инвестициям Великобритании и Совета по развитию торговли Гонконга осуществилось открытие информационного Интернет-

портала www.GlobalTrade.net, направленного на аккумуляцию информации по посредникам в международном бизнесе. На данном веб-сайте представлены сведения по 65 тыс. посредническим компаниям из 180 стран мира.

⁶ Изменения, внесенные Федеральным законом от 23.07.2013 №238-ФЗ, вступили в силу со дня официального опубликования (Опубликован на официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru> 24.07.2013). Действие документа не распространяется на область экономического нормирования, в том числе на ценообразование и сметное нормирование в строительстве (Письмо Госстроя Российской Федерации от 29.01.2004 N ЛБ-612/10).

⁷ Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности. Бушуева Л.И., Маркетинг в России и за рубежом, №4/2001, www.do.gendocs.ru

⁸ Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru/>

⁹ Информация об адресах сайтов торгпредств в Интернете представлена в Приложении 1.

¹⁰ Российский экспортный каталог <http://ruexport.org/>

¹¹ В рамках данного Сервиса участники ВЭД могут получить информацию обо всех возможных вариантах предоставления экспортных кредитов, банковских гарантий и поручительств; видах госгарантий Российской Федерации, предоставляемых при экспорте промышленной продукции; страховых продуктах ОАО «ЭКСПАР», процедуре и порядке их получения; возможных способах поддержки передачи российской техники в лизинг иностранным получателям; о действующих продуктах для субъектов МСП. Ответ на запрос, полученный через Сервис, направляется заявителю в пятидневный срок.

¹² Данные представлены по состоянию на 1 октября 2014 года.

¹³ За период с 1 января по 1 октября 2014 года организации инфраструктуры поддержки экспортно ориентированного малого и среднего бизнеса:

- организовали 96 международных бизнес-миссий по линии центров поддержки экспорта, 78 международных и 38 межрегиональных бизнес-миссий, проведенных по линии ЕИКЦ;
- оказали содействие бизнесу в участии в 95 выставочно-ярмарочных мероприятиях по всему миру;
- услугами центров воспользовались 8014 субъектов МСП по линии центров поддержки экспорта и 7746 компаний по линии ЕИКЦ,
- при поддержке центров заключено 168 экспортных контрактов на поставку российской продукции и услуг на экспорт.

¹⁴ Торгово-промышленная палата Российской Федерации содействует деятельности более 70 российских деловых советов с зарубежными странами. Работа подобных советов направлена в первую очередь на установление торговых связей стран и поиск деловых партнеров для российских экспортеров.

¹⁵ Информация о деятельности Центра представлена на сайте www.wto.ru

¹⁶ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 04.02.2014 № 136-р «Об учреждении автономной некоммерческой организации «Информационно-аналитический центр по вопросам внешнеторговой деятельности». Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 07.02.2014

¹⁷ Документ - Форма для внесения предложений по участию в бизнес-миссии из утвержденного перечня бизнес-миссий. (Neretina@economy.gov.ru.)

¹⁸ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 23.01.2014 №62-р «О перечне проводимых за рубежом выставок и ярмарок, на которых планируется организация российских экспозиций, частично финансируемых в 2014 году за счет средств федерального бюджета».

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК

[illegible]

