



620075, г. Екатеринбург, ул. Восточная, 7д. Тел./факс (343) 351-70-31, sof@sofp.ru, www.sofp.ru

МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

«КАК ОЦЕНИТЬ ГОТОВНОСТЬ КОМПАНИИ К ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ?»

Исп. Международный центр, действующий на базе
Свердловского областного фонда поддержки
предпринимательства (микрофинансовой организации)

г. Екатеринбург

2016 г.

Введение.

Пособие предназначено для субъектов малого и среднего предпринимательства (далее СМСП) которые планируют реализацию своей продукции (услуг) на экспорт.

Основная цель пособия – содействовать СМСП в принятии решения о старте экспортной деятельности.

При подготовке материала использовался опыт работы сотрудников Международного центра и статьи в периодической печати, посвящённые данному вопросу.

Исходная ситуация.

Компания выпускает товар, который находит своего покупателя на внутреннем рынке. Товар пользуется спросом, технология производства отлажена, претензий к качеству от потребителей нет. Конкуренция есть, но сложился «свой» круг потребителей. Это с одной стороны хорошо, так как потребность на рынке не падает и можно спланировать свои действия, а с другой, плохо, так как нет роста производства, а иже с ним, и роста доходов. Что делать?

Столкнувшись с такой ситуацией, компания ищет новые возможности для сбыта и для неё становится очевидным начать экспортную деятельность. Экспорт позволит расширить круг потребителей, и как следствие увеличит доходность предприятия, но *Готова ли фирма к торговле на международном рынке?*

Оценка готовности к экспортной деятельности. Шаг 1.

Для начала нужно понять, нужен ли «наш» товар за рубежом.

Выбираем страны, где этот товар может быть востребован. Ищем на выбранных рынках аналогичные товары и сравниваем со своим, пытаемся понять: «Кто он, «зарубежный» потребитель? Какие у него пристрастия и вкусы? Для чего он приобретает данный товар? Какие требования предъявляет к товару?» Оцениваем: как долго этот товар будет на рынке? Какие фирмы сегодня торгуют «таким» товаром на выбранном рынке? Как государство реагирует на поставку (импорт) аналогичных товаров в свою страну?

Рекомендации.

На этом этапе нужно чётко определить цель – нам нужен рынок сбыта «нашего» товара. Не разбрасываемся, выделяем две- три страны и из них определяем одну- две, наиболее перспективные. Чётко определяем потребителя и его потребности.

Общие соображения

Обычно для этих целей проводят маркетинговое исследование, но даже не привлекая специализированные аналитические компании, можно по интернету, по официальным данным статистики, по газетным статьям и телевизионным программам собрать вполне объективную информацию.

По каталогам компаний-конкурентов можно ознакомиться с товаром и его особенностями. По отзывам покупателей оценить качество и удобство пользования и т.п.

Оценка готовности к экспортной деятельности. Шаг 2.

Оцените Вашу внутреннюю готовность к ведению внешнеэкономической деятельности.

Этот анализ, наверное, правильнее разбить на 3 части.

1.Производственные возможности.

Хватит ли у нас ресурсов, сырья и технических возможностей для увеличения выпуска товара, и насколько это увеличение возможно? Не подведут ли поставщики сырья и смежники (если есть)? Где хранить готовый продукт? Не нужно ли доработать товар до требований потребителей и как эта доработка отразится на технологии и ценовой политике.

2.Финансовые возможности.

Достаточно ли у нас финансовых средств, чтобы организовать дополнительное производство? Возможно ли взять кредит? Какие дополнительные затраты на внешнеэкономическую деятельность потребуются (сертификация, патентование, таможенные расходы)?

3.Кадровые возможности

Есть ли в своём коллективе люди, которые смогут организовать этот процесс? Хватит ли квалификации у бухгалтерии и юристов? Как будем преодолевать языковой барьер? Потребуется изменять штатное расписание и набирать новых сотрудников или нет?

Рекомендации.

Нужно взвешенно и объективно оценить свои силы и возможности. Оборудование должно позволять увеличение объёмов производства, поставщики и смежники должны быть надёжными, персонал квалифицированным.

По многим процедурам внешнеэкономической деятельности будет проще воспользоваться услугами специализированных компаний (особенно в области таможенного дела и международных перевозок).

Общие соображения.

На этом этапе нужно ещё раз убедиться, что технологический процесс готов к интенсивной работе, финансовые возможности позволяют выделить дополнительные средства для освоения нового (международного) направления, а персонал и руководство компании готовы к возможным трудностям и дополнительным затратам.

Оценка готовности к экспортной деятельности. Шаг 3.

Поиск достойного иностранного партнёра для бизнеса. (Готовы ли Вы такой поиск провести? Можно поручить данную работу посреднику. Но никто лучше Вас не знает ни Вашу компанию, ни Ваш товар, ни Ваши желания.

На этом этапе нужно понять, какой иностранный партнёр Вам нужен, или как мы будем осваивать иностранный рынок. Желательно разработать стратегию привлечения иностранного покупателя.

От того, кто будет представлять наш товар в этой стране зависит успех всего дела. В этом вопросе мелочей быть не может. Одно не верно переведённое слово, неправильно расставленные акценты с точки зрения местного менталитета или религиозных воззрений и даже самая хорошая идея или прекрасный товар могут оказаться бесполезными. Всё должно работать «за», а не «против».

Рекомендации

Для того, чтобы выбрать нужного партнёра необходимо очень грамотно и полно оформить свою заявку на такой поиск.

Во-первых, нужно показать себя и кратко, но ёмко рассказать о себе, о своём успехе на внутреннем рынке и желании разделить этот успех и в выбранной Вами стране.

Во-вторых, нужно прорекламировать свой товар, показать все его преимущества перед товарами конкурентов и его (товара) лучшие качества, выделить особенности применения и удобство пользования, указать цену, возможные скидки и льготы. Если товар сертифицирован - скажите об этом.

В-третьих, надо обязательно описать каким Вы видите своего партнёра.

В-четвёртых, получив встречное предложение не стесняйтесь проверить Вашего «иностранца» на благонадёжность.

Общие соображения.

Для поиска партнёра нужно задействовать все, имеющиеся в вашем распоряжении, возможности: региональные фонды поддержки бизнеса, европейскую сеть поддержки предпринимательства (EEN), сайты минэкономразвития и торгового представительства, выставки, презентации, форумы и т.п.

Оценка готовности к экспортной деятельности. Шаг 4.

Изучите правовые особенности ведения бизнеса в выбранной стране.

На этом этапе нужно понять, какие ограничительные барьеры могут встать на Вашем пути при освоении выбранного рынка (применительно к Вашему товару). С этой целью уточните детали экспорта данных товаров из России и пересечения им (товаром) границы выбранного Вами государства (ограничения на ввозимые товары по техническим экологическим пожарным и прочим возможным требованиям). Внимательно отнеситесь к вопросам сертификации и патентования. Оцените политическую обстановку в стране и её внутреннюю стабильность. Оцените риски и степень ответственности с которыми Ваша компания может столкнуться (причём, ответственность как по российскому законодательству, так и по законодательству той страны, где Вы ищете партнёра).

Рекомендации

На этом этапе нужно понять, не будет ли у Вас проблем при поставке Вашего товара в выбранную страну. (В каждой стране свои требования и нормативы к безопасности (электро-, пожарная-, санитарная- и прочие безопасности)). Уточните пошлины и прочие платежи,

необходимые при ввозе и реализации товара. Очень важно оценить внутренний и внешний политический «климат» в стране.

Желательно понять те риски и ту ответственность, которые могут возникнуть при поставке Вашего товара.

Общие соображения.

Найти необходимые сведения можно на правительственных сайтах или на сайтах соответствующих ведомств данной страны. В русскоязычном варианте некоторые сведения можно почерпнуть из отчётов торгпредств на сайте Минэкономразвития.

Оценка готовности к экспортной деятельности. Шаг 5.

Подведите итог Вашего анализа и примите решение. Посчитайте выгоды от ведения внешнеэкономической деятельности и возможные затраты на эту деятельность. Если «плюсы» существенно превышают «минусы», тогда Вы на правильном пути. В противном случае, вы ещё не готовы к внешнеэкономической деятельности.

Если решение «ЗА» тогда определитесь, как Вы будете осваивать внешний рынок.

Рекомендации

1. Вы можете самостоятельно вести все дела, т.е. у вас есть техническая, финансовая и кадровая возможность не привлекать сторонние компании к проведению внешнеэкономических операций.

2. Вы можете часть работ поручить подрядчикам, т.е. по некоторым вопросам Вы не готовы полностью взять на себя ответственность или у Вас не хватает компетенции эти работы проводить. Нужно чётко определить (функционально и финансово), какие конкретные задачи будут решать соисполнители, а какие задачи Вы будете решать самостоятельно.

3. Вы можете всю внешнеэкономическую деятельность передать на аутсорсинг, если принято решение, что для Вашей компании будет сложно заниматься внешнеэкономической деятельностью. Товар востребован за границей, но самостоятельно выйти с ним на зарубежный рынок и организовать там торговлю, Вы, по ряду причин, не можете. Лучший путь повышения прибыли, на данном этапе Вашего развития, пригласить аутсорсинговую компанию для ведения внешнеэкономической деятельности вместо Вас.

Общие соображения

Принять решение о выходе на внешний рынок – это возможность повысить свой доход и продлить жизненный цикл Вашего производства. Это опыт ведения бизнеса в новой среде. Это новые знания о потребителях и их чаяниях. В то же время, у Вас появляются новые обязательства и ответственность. А «держат марку» бывает очень непросто.

Но, несмотря на все трудности, возможно, что именно внешнеэкономическая деятельность даст Вам новые идеи развития собственного бизнеса.