

КАК СТАТЬ ЭКСПОРТЕРОМ: ШЕСТЬ УСПЕШНЫХ СТРАТЕГИЙ

На какие вопросы Вы найдете ответы в этой статье

Что предложить зарубежным компаниям:

инновационный продукт или высокотехнологичный сервис

Для чего на китайском рынке лучше использовать сарафанное радио

Как найти дистрибьютора в Африке

На российскую экономику, по данным МВФ, приходится лишь 1,7% мирового ВВП. Если ограничиваться только внутренним рынком, как это делают американские или китайские компании, можно навсегда остаться в категории «малый бизнес». Для тех, кто хочет расти, журнал «Генеральный Директор» вычислил шесть стратегий, с помощью которых российские предприниматели покоряют мир.

Экспертное мнение Предлагайте то, чего нет у конкурентов

ДЕМИД ГОЛИКОВ Руководитель направления «Стратегическое планирование» группы компаний «Институт Тренинга – АРБ Про», Санкт-Петербург

При выходе на зарубежные рынки грамотный подход – сделать ставку на актуальный продукт, который не могут предложить иностранные конкуренты.

1 Инновационный продукт. Корпорация «Триол», производитель промышленного оборудования, предложила американским и китайским компаниям решение, которое по-

вышает выработку нефтяных скважин благодаря погружной телеметрии и чувствительным двигателям переменной тяги. Потенциальные клиенты согласились на тестирование и закупку оборудования, предложив, в свою очередь, финансовые условия, покрывающие затраты, в том числе в части оплаты тестовых образцов. Корпорация зашла на трансформирующийся рынок с продуктом, который актуален для большого числа клиентов. Нефтедобывающие компании построили сегодня тысячи скважин, но цены на нефть снизились, и нефтяники теряют рентабельность, отдачу на вложенный капитал.

Экспертное мнение Внедряем «уберизацию»

ОЛЕГ ГЕРАСИМОВ Исполнительный директор холдинговой компании Fast and Shine, Москва
Компания начала расширять географию присутствия с 2014 года после падения курса рубля. Тогда, будучи производителями материалов для мойки «без воды», мы получили конечную стоимость сырья в валюте в два раза дешевле – это вызвало большой интерес со стороны предпринимателей из других стран. Если не считать

Справка

ГК «Институт Тренинга – АРБ Про»

Сфера деятельности: бизнес-обучение, HR-консалтинг, стратегический менеджмент, информационное сопровождение бизнеса

Численность персонала: 65

Количество реализованных проектов: 120 (в 2016 году)

Справка

Холдинговая компания Fast and Shine

Сфера деятельности: сервис выездной мойки автомобилей; производство собственной линейки моющих средств для «безводной» мойки автомобилей

Численность персонала: 92

Оборот: 390 млн руб. (в 2016 году)

стран СНГ, сейчас мы работаем в Израиле, Китае, ОАЭ и Франции. На стадии запуска – Эстония и Польша.

2 **Высокотехнологичный сервис.** Недавно мы запустили мобильное приложение, позволяющее заказывать автомойку в любую точку города. Мы реализовали систему Uber для своей ниши, работает также приложение для выездных специалистов. После прохождения аттестации они получают доступ к заказам и могут действовать в свободном режиме. Собственная CRM-система позволила автоматизировать многие процессы и сократить штат диспетчеров. Система легко адаптируется под разные рынки. Нашим франчайзи мы передаем материалы для работы и обучения, настраиваем CRM-систему и приложение под конкретный город или страну. На фоне всеобщей «уберизации» необходимо быть в тренде и внедрять IT-решения, даже если бизнес полностью офлайн, – такой подход ломает границы между странами. В качестве показателя эффективности можно взять средний срок окупаемости для зарубежных инвесторов – он составляет не более шести месяцев с момента запуска нашей франшизы. Но важно учитывать и ментальные особенности потребителей в зависимости от страны открытия. В Европе мы зашли под эгидой экологичности, в Эмиратах и Израиле нас любят за экономию воды, а в Китае – за скорость обслуживания.

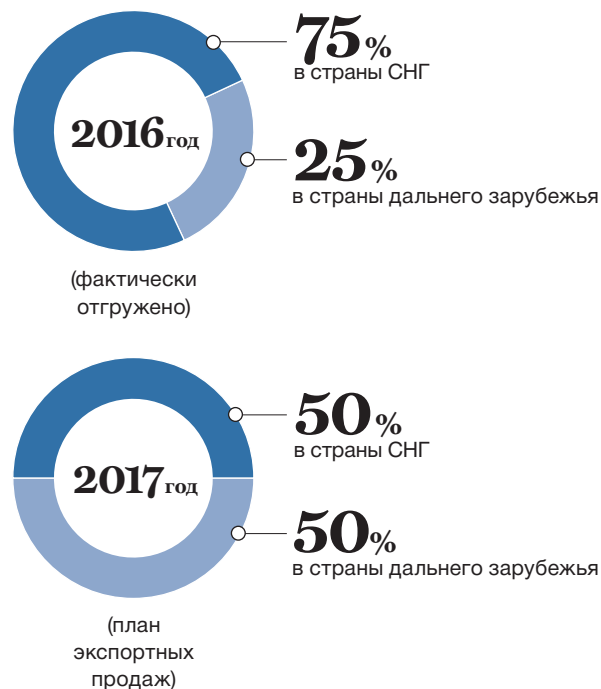
Говорит Генеральный Директор Ориентируемся на вкусовые предпочтения

ИРИНА СНЕГОВА Генеральный Директор компании «Кондитерское объединение «Любимый Край», Санкт-Петербург

При выходе на новый рынок среди прочих показателей мы анализируем вкусовые предпочтения потребителей. Определить их легче всего в странах СНГ и дальнего зарубежья, где проживает больше всего наших соотечественников.

3 **Расчет на русскоязычное население.** Сначала мы наладили поставки в страны СНГ, затем в три страны, где велика доля

РИСУНОК СТРУКТУРА ЭКСПОРТНЫХ ПРОДАЖ КОМПАНИИ «ЛЮБИМЫЙ КРАЙ»



По материалам Ирины Снеговой

русскоязычного населения и много этнических магазинов: в Израиль, Германию и США. Но случаются сюрпризы. Так, в целом потребительские предпочтения в странах СНГ схожи, но в Армении, например, пряники пользуются большим спросом, а вот в Грузии их почти не покупают.

В каждой стране действует уникальное таможенное законодательство, которое необходимо учитывать при построении ценовой модели

Справка

Кондитерское объединение «Любимый Край»

Сфера деятельности: производство и продажа мучных кондитерских изделий (бренды «Впрок», «Посиделкино», «Праздничное настроение», «Хватай-ка»)

Численность персонала: 450

Занимаемый объем рынка овсяного печенья в России: 15% (по данным компании)

Достижение: победитель конкурса «Бизнес, развивающий регион» в номинации «Лучший экспортер года» в 2016 году

ТАБЛИЦА ТЕКУЩИЙ СПРОС НА РОССИЙСКИЕ ТОВАРЫ В СТРАНАХ АФРИКИ

РОССИЙСКИЕ КОМПАНИИ, КОТОРЫЕ УЖЕ РАБОТАЮТ СО СТРАНАМИ АФРИКИ	ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЭТИХ РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ ЧАЩЕ ВСЕГО ПРОСМАТРИВАЮТ АФРИКАНЦЫ (АНАЛИЗ СТАТИСТИКИ ПЛАТФОРМЫ ЭКСПОРТНЫХ ПРОДАЖ)	ЗАПРОСЫ НА ЭКСПОРТ ЭТОЙ ПРОДУКЦИИ РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПОЛУЧИЛИ В 2017 ГОДУ
КамАЗ, «Силовые машины», «Росатом», «Российский оптико-электронный холдинг», «Ростсельмаш», «Русгидро», Уральский турбинный завод	Инструменты, лабораторная мебель, промышленная техника, средства дезинфекции, строительные материалы	Бульдозеры, напольные покрытия, оборудование для лабораторного анализа геологических проб, соевое масло, шины

и разработке стратегии продвижения. Например, в Узбекистане из-за высоких ввозных акцизов мы не продаем весовую продукцию. С учетом логистики, уплаты налогов и акциза стоимость такой продукции была бы в два раза выше, чем у местных производителей. Решаем проблему за счет ставки на экзотические для данной страны вкусы и натуральность нашей марочной продукции.

Колебания курса рубля оказывают существенное влияние на отгрузочную цену для клиентов, которые платят в иностранной валюте. С одной стороны, падающий рубль уменьшает цену для контрагентов дальнего зарубежья, а с другой – в 2016 году «просели» национальные валюты в соседних с Россией странах. Потребители переключились на более простые и дешевые продукты, что привело к падению продаж. Для исправления ситуации мы разработали продукты в экономсегменте.

Говорит Генеральный Директор Меняем стратегию в зависимости от страны

СЕРГЕЙ КОЛЕСНИКОВ Президент корпорации «ТехноНиколь», Москва

Стратегия продаж должна меняться в зависимости от страны, куда Вы планируете выходить. Нужно учитывать особенности менталитета иностранного партнера. Так, в европейских странах сильные позиции занимают транснациональные концерны, но девальвация рубля позволяет нам предлагать в Европе продукцию по ценам ниже, чем китайские компании.

4 Поиск свободной ниши. На сервисе не экономим: на всех проектах работают наши специалисты, оказывают технологическую поддержку потребителю. В 2016 году начали сотрудничать с Ираном. Выяснили, что в стране много производителей, выпускающих продукцию экономсегмента, а вот для строительства важных объектов не хватает современных, долговечных строительных материалов. Это тот сегмент рынка, где могут успешно показать себя российские производители.

5 Высокое качество. В Китае, например, низкой ценой никого не удивить. В этой стране много местных небольших компаний, которые конкурируют друг с другом. Поэтому здесь мы продвигаем высокое качество и точность выполнения работ или оказания услуг. В Китае популярно выбирать партнеров и контрагентов с помощью сарафанного радио. Поэтому целесообразно делать ставку на продвижение пилотного проекта. Если компания его успешно реализует, можно тиражировать опыт дальше. При выходе за рубеж уровень производительности Вашей компании должен достигать не менее 3 млн руб. на человека в год.

Справка

Корпорация «ТехноНиколь»

Сфера деятельности: производство и продажа кровельных, гидро- и теплоизоляционных материалов

Численность персонала: 5000

Уровень производительности труда в год: 14 млн руб. на человека

География экспортных поставок: более 80 стран

Объем экспорта производимого товара: 20%

Оборот: 70 млрд руб. (в 2016 году)

Экспертное мнение Выходим на развивающиеся рынки

ЕКАТЕРИНА ДЬЯЧЕНКО Основатель онлайн-платформы экспортных продаж b2bexport.com, Москва

Рынок Африки становится все более популярным среди российских компаний. Наибольший объем несырьевого экспорта в 2016 году пришелся на Нигерию, Гану, ЮАР, Кению и Танзанию, составив более чем 840 млн долл. США. В лидерах были атомная энергетика, оптические инструменты, электрические машины и оборудование, удобрения (см. *таблицу*). В Африке завоевывают популярность оригинальные российские товары, а также брендированная продукция, например косметика, бытовая химия. Мы наблюдаем высокий потенциал у рынка моющих, парфюмерных и косметических средств, хотя объем их экспорта в 2016 году составил всего 132 тыс. долл. США. Эти отрасли еще очень неразвиты, а потребители только начинают регулярно пользоваться средствами личной гигиены.

6 Создание сильного бренда для продвижения товаров народного потребления. Бренд гарантирует определенный потребительский опыт, эмоции, постоянство. Продажи можно начать с мелких упаковок и точечного ассортимента. В бедных странах потребители готовы покупать мелкие и даже микроупаковки. Многие живут на 2–3 долл. США в день, и покупка упаковки зубной пасты европейского размера оставит всю семью голодной на несколько дней. Не стоит экспериментировать с русским колоритом в упаковке и рекламе. Да и любая другая иностранная символика ажиотаж здесь не вызовет. На тубике крема или бу-

тылке шампуня нужно изображать чернокожую женщину. Используйте яркие цвета: в южных странах любят красный, желтый, фиолетовый. Русский колорит на африканцев никак не подействует: люди могут решить, что им пытаются продать продукт, который не имеет к ним отношения. Название может быть как на английском или французском, так и на местном языке. Для создания рекламной продукции намного дешевле нанять местное агентство, которое изготовит любые материалы и привлечет к работе местных моделей.

Для продаж продукции в розницу в Африке советую поискать надежного дистрибьютора. Для начала поставьте себя на место конечного потребителя и найдите информацию о покупке товаров, аналогичных Вашим, в интернете. Затем посетите местные специализированные выставки. Фирмы-«однодневки» обычно не тратятся на подобные мероприятия, поэтому там больше шансов быстрее найти надежного партнера. При выборе дистрибьютора важны следующие критерии:

- опыт успешной реализации международного или местного бренда;
- умение импортировать и делать очистку, получать лицензии и разрешения;
- наличие склада (минимальная партия товара – контейнер, а чтобы его куда-то выгрузить, должен быть склад).

Не работайте с отсрочкой платежа при первой поставке, подождите хотя бы три месяца. При безупречной платежной истории рассмотрите возможность кредитования своего дистрибьютора – это поможет увеличить продажи. Начните с поставок двух-трех продуктов, так как слишком большой ассортимент может отпугнуть дистрибьютора.

Справка

Группа компаний В2В-Экспорт

Сфера деятельности: агентство по поиску покупателей за рубежом и продавцов в России

Численность персонала: 10

Оборот торговых процедур: 831,5 млн долл. США (в 2015 и 2016 годах)

Также читайте

«Как производителям найти клиентов в других странах»

e.gd.ru/369991