

Многие российские предприятия хотели бы продавать свою продукцию в страны ЕС. Но получается это у единиц, потому что огромное количество подводных камней и бюрократических препон отбивает охоту у желающих и приводит к потере времени и денег. Как правильно действовать, чтобы получить свой кусок Европейского пирога?

### *Денис Скирневский*

Многие быстроразвивающиеся российские предприятия после стабилизации объемов реализации продукции или полного освоения отечественного сегмента рынка обращают свой взор на международное рыночное пространство. Не имея ясного понимания алгоритмов продвижения российской продукции на международном рынке, большинство производителей делают неверные шаги, которые приводят к потере времени, денежных средств, а порой и репутации перед иностранными покупателями, партнерами и конкурентами. Данная статья призвана описать эффективные алгоритмы продвижения российской продукции на международном рынке и показать характерные ошибки наших предприятий.

Международный рынок состоит из различных по своим характеристикам сегментов, границы которых, в географическом смысле, заключены в пределах отдельно взятого государства, группы государств или целого континента. В силу существенного различия характеристик различных сегментов международного рынка, алгоритмы продвижения российской продукции могут значительно отличаться друг от друга. Описание и сравнение этих алгоритмов не могут быть предметом небольшой статьи. Поэтому основной целью данной статьи является описание алгоритма продвижения российской продукции на рынке стран Европейского союза. Данный сегмент, географически близко расположенный к территории Российской Федерации, наиболее интересный для большинства отечественных предприятий, и взят в качестве примера для описания варианта алгоритма эффективного продвижения российской продукции.

Алгоритмы продвижения российской продукции на международном рынке разделяются на специализированные, разработанные опытными специалистами, исходя из характеристик узкого сегмента международного рынка, классические и смешанные.

Классический алгоритм продвижения российской продукции на рынке стран Европейского союза – наиболее распространенный, пригодный для продукции различного назначения. Он применяется многими нашими предприятиями, как правило, не имеющими большого опыта работы на внешнем рынке; он вытекает из опыта продвижения продукции на отечественном рынке.

Классический алгоритм продвижения российской продукции на рынке стран ЕС представляет следующую схему:



Рис.1 Классический алгоритм продвижения российской продукции на рынке стран Европейского союза.

Участие отечественного предприятия в выставках на рынке стран Европейского союза является первым и самым сложным из этапов в алгоритме продвижения нашей продукции на международном рынке. Для эффективного участия только в одной выставке на территории ЕС от российского предприятия, помимо вложения денежных средств в сумме не менее 1 млн рублей, потребуется четкое понимание целей участия. Поэтому для скорейшего возврата вложенных денежных средств и получения максимального результата от участия в выставке российское предприятие при подготовке и проведении выставки, также в процессе отработке результатов выставки должно неуклонно преследовать следующие приоритетные цели:

- определение конкурентоспособной цены,
- поиск покупателей,
- поиск партнеров.

Продвижение российской продукции на рынке стран Евросоюза невозможно без предложения потенциальным покупателям **конкурентоспособной цены**. Для определения конкурентоспособной цены отечественному предприятию недостаточно опираться только на данные, полученные методом телефонного опроса потенциальных покупателей, интернет-маркетинга или прямого обращения к конкурирующим производителям. Наряду с вышеперечисленными, самым эффективным методом определения конкурентоспособной цены является участие российского предприятия в выставках на территории стран Европейского союза с целью изучения откликов посетителей на ценовые предложения во время проведения презентации продукции.

В процессе выставки посетители проводят достаточно глубокий анализ ценовых предложений на отечественную продукцию и требуют от предприятия предоставление цены с учетом таможенных расходов на территории Российской Федерации, стоимости доставки до ближайшего к потенциальному покупателю международного аэропорта и стоимости страховки. Окончательный вывод о конкурентоспособности предложенной цены вероятные покупатели могут сделать только после того, как добавят к ценовому предложению российского предприятия ставки налога на импорт, который в странах Евросоюза составляет 19%, стоимость услуг таможенного брокера и накладных расходов на складирование и транспортировку отечественной продукции.

Наиболее эффективным путем реализации продукции для производителей является ее прямая поставка покупателю без посредников, без участия партнеров. При правильной политике предприятия такая система реализации является конечным итогом эволюции алгоритма продвижения продукции на международном рынке, одним из этапов которой, тем не менее, является **привлечение партнеров** в лице агентов, дилеров или дистрибьюторов.

Ежегодно десятки тысяч представителей иностранных предприятий из различных сегментов международного рынка посещают выставки на рынке стран Европейского союза с целью поиска новых видов продукции и заключения контрактов о сотрудничестве с производителями. Поэтому во время участия в выставке стенд российского предприятия могут посетить до 500 посетителей, большая часть из которых будет заинтересована представлять интересы российского предприятия в различных сегментах международного рынка и претендовать на права эксклюзивного партнера. При чем, как показывает практика, ни один из претендентов на права эксклюзивного партнера не будет явно высказывать заинтересованность во вложении собственных денежных средств в продвижение нашего продукта на международном рынке. Выбор зарубежного партнера – один из самых тонких и ответственных шагов на международный рынок, он, несомненно, должен учитывать особенности потребления предлагаемого продукта в регионе действия вероятного партнера.

Предоставление прав эксклюзивного партнера первому же обратившемуся иностранному предприятию или наиболее активному из группы претендентов, как правило, не целесообразно. Для выбора наиболее эффективных партнеров на рынке стран Евросоюза российскому предприятию необходимо еще до участия в выставке и проведения переговоров с претендентами на права эксклюзивного партнера позаботиться о разработке **модели будущего партнера**, которая будет полностью отражать требования предприятия к эффективному продвижению своей продукции.

Исходя из тактических и стратегических задач российского предприятия на рынке стран Европейского союза, модель партнера может быть специализированной, разработанной опытными специалистами, классической и смешанной. В качестве примера в данной статье предлагается к рассмотрению классическая модель партнера как самая распространенная и наиболее часто применяемая российскими предприятиями для продвижения различной продукции на международном рынке.

Процесс формирования классической модели партнера представляет собой составление перечня качеств потенциального партнера необходимых для эффективного продвижения отечественной продукции. Поэтому классическая модель партнера на рынке стран ЕС должна положительно отвечать на следующие вопросы:

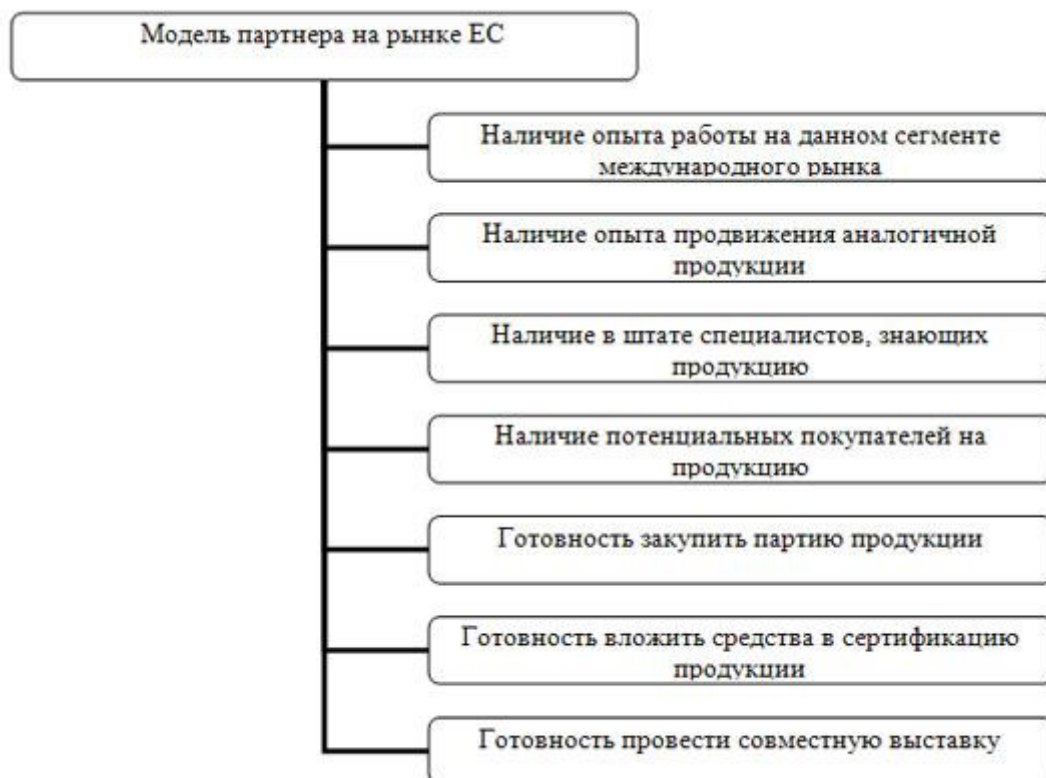


Рис.2 Классическая модель партнера на рынке стран Европейского союза.

По окончании процесса выбора российскому предприятию целесообразно заключить контракт о сотрудничестве с выбранным, наиболее эффективным потенциальным партнером. Данный шаг позволит выявить серьезность его намерений и предоставит необходимые рычаги воздействия на эффективность продвижения продукции. При заключении контракта о сотрудничестве с партнером на рынке стран Европейского союза российскому предприятию целесообразно:

- обязать партнера приобретать продукцию в определенных объемах;
- оставить за собой право реализации продукции любым покупателям на рынке Евросоюза, заинтересованным в прямых поставках от производителя;
- указать, что партнер должен оказывать содействие в получении сотрудниками российского предприятия визы, проведении выставки и сертификации продукции на рынке стран Европейского союза.

Для реализации продукции на рынке стран Евросоюза российскому предприятию необходимо получить необходимые **сертификаты**. Среди множества видов сертификатов основным, предоставляющим право на реализацию отечественной продукции в любой стране ЕС, является СЕ сертификат. Поэтому получению СЕ сертификата необходимо уделить особенное внимание. Получение СЕ сертификата является сложным процессом и включает в себя следующие элементы:

- заключение контракта с сертификационным центром,
- подготовка пакета необходимых документов,

- наличие авторизованного поставщика (партнера) на рынке стран Европейского союза.

Проведение СЕ сертификации осуществляется специализированными сертификационными центрами и его получение можно осуществить следующими путями:

- самостоятельно, силами российского предприятия,
- при помощи специализированного отечественного агентства,
- при помощи зарубежного партнера на рынке Евросоюза.

Языковые и административные барьеры, а так же отсутствие возможности заключения контракта с сертификационным центром на оптимальных условиях делают самостоятельное получение СЕ сертификата нашими предприятиями невозможным, то просто потеря времени и денежных средств. При такой системе получения СЕ сертификата сертификационные центры будут необоснованно завышать стоимость контракта и требовать оплаты различных дополнительных испытаний, которые невозможно будет отклонить и проконтролировать. Для стимулирования, ускорения процесса получения СЕ сертификата российскому предприятию придется несколько раз направлять своего представителя в сертификационный центр для решения различного рода технических и организационных проблем, что приведет к материальным затратам в сумме от 15 тыс. евро и потере времени – не менее года.

При оказании различных услуг, необходимых российским предприятиям для продвижения продукции на международном рынке, многие наши агентства сознательно в несколько раз завышают реальную их стоимость. Поэтому получение СЕ сертификата при помощи специализированного российского агентства является так же неэффективным путем. В среднем стоимость получения СЕ сертификата при помощи такого агентства составляет сумму от 10 тыс. евро и потребует не менее шести месяцев. При этом российскому предприятию придется оплатить различные дополнительные услуги, включая перевод на английский необходимого пакета документов, отправку образцов продукции и прочие накладные расходы.

Самым эффективным путем получения СЕ сертификата является использование помощи партнера на рынке стран Европейского союза. Находясь в непосредственной близости от сертификационного центра, партнер, заинтересованный в российской продукции, сможет устранить административные барьеры и оказать содействие российскому предприятию в заключении контракта с сертификационным центром на наиболее выгодных условиях. В среднем стоимость получения СЕ сертификата при помощи партнера на рынке стран Евросоюза составляет сумму от 5 тыс. евро и потребует около 3-4 месяцев.

Эффективное продвижение продукции невозможно без оказания покупателям необходимого уровня **обратной связи**. Европейский союз – многонационален, поэтому трудности организации обратной связи связаны, в первую очередь, с языковыми барьерами. Устранение языковых барьеров сопряжено с постоянным переводом, который возможно осуществлять следующими путями:

- привлечением временных переводчиков,
- заключением контракта с агентством по переводам,
- включением в штат предприятия переводчиков.

При продвижении продукции на международном рынке услуги перевода требуются в различных направлениях деятельности предприятия, поэтому в основные направления работ переводчиков входит:



Рис.3 Основные направления работы переводчиков.

Универсальным языком для обмена информацией и общения на международном рынке является английский, который используется при осуществлении деловой переписки, создании разделов сайта, проведении выставок и презентаций, а также подготовке технической и эксплуатационной документации на продукцию. Тем не менее, как показывает практика, в процессе устных переговоров в «не англо-говорящих» странах английский язык используют крайне неохотно, поэтому при заключении контракта с партнером необходимо предусмотреть возможность оказания услуг перевода эксплуатационной технической документации на любой язык стран Европейского союза по требованию заказчиков.

Рационально организованная **логистика** позволит предложить потенциальным заказчикам наиболее конкурентоспособную цену, что существенно влияет на эффективность продвижения продукции на международном рынке. При организации логистики для поставки продукции на рынок стран ЕС российскому предприятию необходимо пройти следующие этапы:

- разработка прайс-листа на экспортируемую продукцию,
- подготовка типового контракта на экспорт,
- заключение договора с таможенным брокером об оказании таможенных услуг.

**Прайс-лист** на экспорт является первым официальным документом, который запрашивает потенциальный покупатель, поэтому российскому предприятию необходимо уделить особое внимание к расчету цены и оформлению прайс-листа. В прайс-лист на экспорт цены на продукцию должны быть включены на условиях самовывоза, с учетом стоимости всех таможенных расходов на территории Российской Федерации. Такое формирование цены на продукцию является международной практикой, позволяющей потенциальному покупателю самостоятельно рассчитывать стоимость контракта на экспорт. К оформлению прайс-листа на экспорт не предъявляется специальных требований, за исключением того, что он должен быть составлен на английском языке в максимально простой форме, включающий в качестве базовых разделов наименование, комплектацию и цену продукции.

В отличие от большинства сегментов международного рынка, в Российской Федерации к оформлению контрактов на экспорт предъявляется множество требований со стороны различных инстанций. Это связано с тем, что при осуществлении поставки российской продукции по контрактам на экспорт копия контракта предоставляется российским предприятием в торгово-промышленную палату, страховую компанию, налоговую инспекцию, банк и таможенню. **Типовой контракт на экспорт** составляется, как правило, на русском и английском языках и содержит все необходимые сведения о российском предприятии, покупателе, стоимости продукции, сроках оплаты и условиях поставки.

Для осуществления поставки по контрактам на экспорт российское предприятие должно осуществить таможенное оформление продукции на любом ближайшем таможенном посту. Поставка продукции на международный рынок сопряжен с прохождением на территории Российской Федерации сложной системы таможенного оформления, которую предприятие может пройти самостоятельно или при помощи таможенного брокера. Включать в штат сотрудников, задействованных исключительно на таможенном оформлении продукции по контрактам на экспорт, целесообразно только при постоянных поставках на международный рынок. Поэтому на первых этапах продвижения продукции на международном рынке для российского предприятия наиболее эффективным является заключение **договора с опытным таможенным брокером**.

В типовой набор услуг таможенного брокера входит:

- услуги экспедитора,
- получение грузовой таможенной декларации (ГТД),
- отправка груза через транспортную компанию.

Российская продукция может быть поставлена на рынок стран Европейского союза различными видами транспорта, включая железнодорожный, водный, автомобильный и авиационный. Оптимальным способом доставки продукции с точки зрения цены, качества и сроков поставки является авиаперевозка. Дополнительную привлекательность авиаперевозке придает стоимость, которая одинакова при поставке российской продукции в любую страну ЕС и составляет примерно пять евро за килограмм груза, но не менее ста евро за одну партию отгрузки. Авиаперевозка позволяет доставлять грузы практически любой массы при условии, что габариты упакованной продукции позволяют свободно осуществлять погрузочно-разгрузочные работы через люки самолета.

Алгоритм продвижения российской продукции на международный рынок, описанный в данной статье, является типовым и может измениться в зависимости от тактических и стратегических задач предприятия, специфики экспортируемой продукции и других факторов. Тем не менее, использование данного алгоритма **как базового** позволит отечественному предприятию избежать множества ошибок и с максимальной эффективностью продвинуть российскую продукцию на рынок стран ЕС.

Выходя впервые на мировой рынок, специалист должен точно знать, почему именно предприятие стремится к этому и какими возможностями для этого оно располагает. Делая первые шаги во внешней торговле, надо всегда помнить, что на рынке стран Европейского союза новый экспортер из России и новая продукция в принципе не нужны. Все товарные рынки стран ЕС насыщены и перенасыщены. Российский экспортер должен предлагать покупателю либо совершенно новую продукцию, либо дополнительные преимущества перед существующей. Иначе говоря, предлагаемая продукция должен идти по конкурентоспособной цене, быть высокого качества и отвечать дополнительным требованиям по срокам поставок, обеспечению сервисного обслуживания, поставкам запасных частей и многому другому.