

Предварительное содержание программы «Акселератор экспортного роста»

Модуль 1 «Подготовка предприятия к выходу на экспорт»

- Жизненный цикл экспортного проекта. Риски экспортного проекта.
- Система государственной поддержки предприятий.
- Выбор рынка и поиск покупателей: алгоритм и источники, международные тендеры, выставки и бизнес миссии, онлайн торговля,
- Интернет-маркетинг. Инструменты интернет- анализа и продвижения.
- Подготовка товара к требованиям рынка – сертификация.
- Подготовка товара к требованиям рынка: защита интеллектуальной собственности.
- Подготовка и проведение международных переговоров.
- Конкурентоспособность товара.
- Обсуждение домашнего задания на межмодульный период.

Модуль 2 «Формирование условий экспортной сделки»

- Презентация домашнего задания.
- Конкурентоспособность предложения экспортера: основные факторы, условия оплаты.
- Финансовое обеспечение отсрочки платежа.
- Оценка потребности в финансировании экспорта. Cash flow.
- Финансовые риски: виды, методы управления, стоимость риска.
- Предэкспортное финансирование.
- Постэкспортное финансирование.
- Инструменты минимизации рисков.
- Инкотермс 2010
- Международная транспортная логистика: влияние на стоимость экспортной сделки.
- Методология Cost to Serve. Расчет логистических затрат
- Таможенное оформление. Влияние на стоимость экспортной сделки.
- Таможенные процедуры.
- Тарифные и нетарифные меры.
- Основные способы приглашения к сделке.
- Обсуждение домашнего задания на межмодульный период.

Модуль 3 «Заключение внешнеторгового контракта»

- Презентация домашнего задания.
- Существенные условия внешнеторгового контракта.
- Валютный контроль.
- Хеджирование валютных рисков.
- Экспортный контроль.
- Возмещение валютного НДС.
- Технология SPIN продаж. Эффективная презентация проекта.
- Подготовка экспортного проекта, с проектными менеджерами.
- Презентация экспортного проекта предприятия.

I. Профиль компании

1. Контактное лицо (должность, ФИО): г-н/г-жа
2. Номер мобильного телефона:
3. E-mail:
4. Сектор экономической деятельности (обобщенно либо ОКВЭД2):
5. Основной вид(-ы) продукции/услуг:
6. Основной бренд(-ы):
7. Продукты, желаемые к выводу на экспорт (до 3-х ТН ВЭД):
8. Желаемые направления для осуществления экспортной деятельности (от 3 до 5 стран):
9. Годовой оборот (выручка от реализации без НДС) компании – выберите диапазон:
 - 800 млн.руб. – 1 200 млн.руб.
 - 1 200 млн.руб. – 2 млрд.руб.
 - Свыше 2 млрд.руб.
10. Регулярность осуществления экспортной деятельности
 - Регулярно в последние 4 года
 - Регулярно в последние 1-3 года
 - Лишь время от времени
 - Никогда
11. Заинтересована ли Ваша компания в получении поддержки в развитии экспорта от Российского экспортного центра?
 - Да, заинтересована – даже если это предполагает со-финансирование отдельных мероприятий
 - Да, заинтересована, если Российский экспортный центр покрывает большую часть расходов
 - Нет, не заинтересована
12. Состав команды для участия в экспортном акселераторе

Справочно: предполагается, что на каждом очном модуле обучения от предприятия будет представлена команда в составе от 2-х до 3-х человек: лидер проекта (коммерческий директор, руководитель отдела ВЭД) и дополнительный участник, который может варьироваться от модуля к модулю (генеральный директор, главный юрист, финансовый директор, главный технолог и т.п.).

II. Анкета по оценке экспортной готовности

A. Экспортная готовность компании

1. Как бы Вы оценили масштаб присутствия Вашей компании на внутреннем рынке в Вашем секторе?

- Мы – лидер на российском рынке в нашем секторе
- Наша компания входит в 3-5 ведущих компаний в своем секторе в России
- Мы – лидеры в регионе и одни из лидеров в стране
- Имеем достаточное присутствие в своем регионе, но не представлены в других регионах России
- Пытаемся закрепиться и создать присутствие в нашем секторе

2. Как широко Ваша компания охватила внутренний рынок?

- Имеем большую клиентскую базу по всей России
- Имеем большую клиентскую базу в своем регионе и отдельных ключевых регионах страны
- Имеем большую клиентскую базу только в своем регионе
- Работаем с несколькими региональными/национальными заказчиками
- Работаем с небольшим количеством локальных клиентов – еще только формируем клиентскую базу

3. Как Вы реализуете и распространяете свою продукцию/услуги на внутреннем рынке?

- У нас высококвалифицированный персонал по сбыту и дистрибьюторы, охватывающие наиболее важные регионы России
- Используем сочетание собственного сбытового персонала и/или региональных дистрибьюторов в ключевых регионах страны
- Используем коммерческих представителей и/или дистрибьюторов в своем регионе и расширяем свою деятельность в другие регионы России
- Наша сбытовая сеть охватывает только свой регион
- У нас нет никакой сбытовой/дистрибьюторской сети

4. Как часто в Вашей компании проводятся рыночные исследования и планирование деятельности на внутреннем рынке?

- Всегда
- Большую часть времени или для большинства видов продукции/услуг/операций
- Иногда
- Редко
- Никогда не проводили исследований или перспективного планирования

5. Насколько активно Ваша компания рекламирует и продвигает свою продукцию/услуги на внутреннем рынке?

- Очень агрессивно
- Относительно агрессивно
- Скромно
- Не активно
- Не занимается этим вообще

6. Есть ли у кого-либо из Вашего руководства или сотрудников опыт в маркетинге экспорта или международном бизнесе?

- Более одного менеджера/сотрудника со значительным опытом в сфере экспорта или международного бизнеса
- Один менеджер/сотрудник имеют опыт в сфере экспорта или международного бизнеса
- Один сотрудник имел на предыдущем месте(-ах) работы некоторый опыт в сфере экспорта или международного бизнеса
- У нас нет сотрудников с опытом в сфере экспорта или международного бизнеса, но мы планируем нанять такого специалиста
- У нас нет сотрудников с опытом в сфере экспорта или международного бизнеса и нет возможностей сейчас нанять такого специалиста

7. Говорит ли кто-либо из действующих руководителей Вашей компании на английском языке или ином языке Вашего целевого рынка, чтобы иметь возможность общаться с потенциальными клиентами и партнерами?

- Более одного менеджера/сотрудника в нашей компании говорят на английском или официальном языке целевого рынка
- Один менеджер/сотрудник в нашей компании говорит на английском или официальном языке целевого рынка
- В нашей компании нет сотрудников, которые бы говорили на иностранном языке, но наша компания может привлечь соответствующую внешнюю языковую поддержку и/или мы находимся в процессе найма такого специалиста
- В нашей компании нет сотрудников, которые бы говорили на иностранном языке, но можем рассмотреть возможности привлечения внешней поддержки
- В нашей компании нет сотрудников, которые бы говорили на иностранном языке – не имеем сейчас возможности нанять соответствующих специалистов в штат или привлечь их на условиях подряда

8. На какие организационные изменения вы готовы пойти для организации нового экспорта или расширения существующего?

- Нанимаем более одного дополнительного сотрудника для создания экспортного департамента
- Нанимаем одну дополнительную единицу для управления экспортом
- Можем рассмотреть возможности найма в штат дополнительного специалиста, но все еще анализируем ситуацию
- Скорее всего, мы перераспределим полномочия и обучим существующих работников, так как не можем нанимать в штат новых специалистов
- Если придется экспортировать, экспортом занимался бы один из существующих штатных сотрудников в рамках имеющихся организационных структур, так как мы не можем себе позволить нанимать новых людей или перераспределять полномочия среди существующих

9. Получала ли Ваша компания какие-либо предложения (заказы) от зарубежных фирм, не запрашивая их специально?

- Много раз, и мы уже занимаемся соответствующим экспортом
- Много раз, и по большинству из них мы работаем, но мы все еще не экспортируем на регулярной основе
- Мы получили ряд запросов, но не смогли по ним отработать, так как были ориентированы преимущественно на наш внутренний рынок
- Один раз мы получили запрос, но не ответили на него
- Никогда не получали никаких запросов/заказов из-за рубежа

10. Обладает ли Ваша компания достаточными производственными мощностями для удовлетворения спроса на внешних рынках?

- У нас – переизбыток производственных мощностей, которые мы можем ориентировать на зарубежные рынки и/или готовы инвестировать в создание дополнительных мощностей на расширения деятельности на внешних рынках
- У нас есть инвестиционный план по формированию дополнительной производственной мощности для удовлетворения зарубежного спроса
- У нас не слишком большой объем свободных мощностей, мы близки к работе на полной мощности
- У нас нет свободных мощностей, но есть возможность их увеличить
- В данный момент у нас нет достаточных производственных мощностей

11. Каков текущий статус Вашей экспортной деятельности?

- 12. Экспорт составляет более 10% годовой выручки. Товары и услуги поставляются на несколько зарубежных рынков.
- 13. Экспорт составляет менее 10% годовой выручки. Товары и услуги поставляются на один/два зарубежных рынков.
- 14. Экспорт составляет менее 1% годовой выручки.
- 15. Экспортировали только один раз на основании полученного запроса/заказа
- 16. Никогда не занимались экспортом

17. Привержено ли руководство Вашей компании экспорту как новому направлению сбыта продукции или как деятельности, требующей расширения?

- Привержено в высокой степени – уже утвержден план действий
- Достаточно привержено – провели первичные исследования
- Мы заинтересованы, но еще не предпринимали никаких шагов
- Мы бы хотели наладить экспорт, чтобы компенсировать падение спроса на внутреннем рынке/внутренних цен и/или сократить объем складских запасов
- Мы не заинтересованы в расширении работы на внешних рынках в данный момент

18. Обладает ли Ваша компания финансовыми ресурсами для осуществления маркетинговой деятельности, дистрибуции или обслуживания внешних рынков?

- Уже накоплены собственные ресурсы и хороший уровень оборотного капитала, а также имеем доступ к дополнительному финансированию от инвесторов или финансовых учреждений
- Управляем работами на внутреннем рынке, имея адекватный объем оборотного капитала, и можем рассчитывать на поддержку от инвесторов или нашего банка для расширения деятельности
- Способны финансировать нашу деятельность на внутреннем рынке, но не уверены в том, что сможем привлечь дополнительные ресурсы для развития на международном рынке
- Работаем в условиях довольно сжатого бюджета – будет сложно финансировать экспортную деятельность
- Тяжело финансировать деятельность даже на внутреннем рынке – хронический недостаток оборотного капитала

19. Какой объем средств Ваша компания может позволить себе тратить на развитие экспорта каждый год?

- Свыше 3 000 000 руб.
- 1 500 000 – 3 000 000 руб.
- 750 000 – 1 499 000 руб.
- 350 000 – 749 000 руб.
- менее 350 000 руб.

20. Сколько времени руководство Вашей компании готово ждать достижения приемлемых результатов от экспортной деятельности?

- До 3 лет
- До 2 лет
- До 1 года
- До 6 месяцев
- Нужны немедленные результаты

21. Проводились ли Вашей компанией какие-либо исследования рынка или какие-либо мероприятия по продвижению на зарубежных рынках

- Да, проведено исследование по изучению общих международных рыночных тенденций/стандартов и специальное исследование в ряде ключевых потенциальных рынков, а также мероприятия по тестированию зарубежных рынков и продвижению продукции
- Проведено первичное исследование ситуации на международном рынке, а также тенденций/стандартов, и готовы изучить потенциальные рынки
- Еще не проводили каких-либо исследований, но стремимся узнать больше о ситуации на международных рынках и стандартах, относящихся к нашей продукции
- Не проводили никаких исследований
- У нас нет возможностей или средств для проведения каких-либо исследований

В. Готовность к экспорту продукции/услуг

- 22. Насколько выросли продажи Вашей продукции/услуг за последние три года (в среднем в год)?**
- Более, чем на 20%
 - На 11-20%
 - На 6-10%
 - Менее, чем на 5%
 - Ноль или отрицательный рост
- 23. Какую долю Ваша продукция/услуга занимают сейчас на внутреннем рынке?**
- Свыше 30%
 - 15-30%
 - 11-14%
 - 5-10%
 - Менее 5%
- 24. Является ли Ваша продукция/услуга конкурентоспособной на внутреннем рынке с точки зрения цены?**
- Высококонкурентная на фоне как местной, так и импортной продукции
 - Достаточно конкурентная, и мы предпринимаем шаги по повышению нашей конкурентоспособности
 - В некоторой степени конкурентная – зарубежная продукция может представлять угрозу
 - Нам непросто конкурировать, особенно с импортной продукцией
 - Неконкурентная
- 25. Какие условия отсрочки оплаты Вы могли бы предложить крупным добросовестным зарубежным покупателям?**
- Более 120 дней
 - 90-120 дней
 - 30-89 дней
 - Оплата при поставке
 - Оплата авансом
- 26. Насколько выгодно Ваша продукция/услуга отличается от продукции/услуг Ваших конкурентов на внутреннем рынке в части качества, функциональности, уникальности либо иных преимуществ?**
- Очень выгодно – в высокой степени уникальная продукция, мы работаем над внедрением новых функций и качеств
 - Очень выгодно – наша продукция/услуги имеют лучшие функции и качества, чем продукция/услуги большинства поставщиков на рынке
 - Выгодно по некоторым аспектам – но не отличается высокой уникальностью – схожие функции и качества, как и у продукции/услуг большинства поставщиков
 - Невыгодно – стараемся угнаться за конкурентами
 - Невыгодно – отстаем

27. Вы пойдете на адаптацию Вашей продукции/услуг и/или упаковки под особенности зарубежных рынков?

- Мы уже вкладываем в такую адаптацию на начальном уровне формирования продукции/услуг/упаковки
- Охотно пойдём на такую адаптацию
- Мы могли бы рассмотреть возможности некоторой коррекции продукции/услуг и/или упаковки
- Неохотно пошли бы на это – нам очень сложно внедрять изменения
- Не пойдём на это – не считаем, что могли бы адаптировать свою продукцию/услуги или что следует это делать

28. Насколько Ваша продукция/услуга дорога в транспортировке на большие расстояния?

- Стоимость транспортировки незначительна относительно цены
- Транспортировка обходится не слишком дорого и составляет лишь малую долю в структуре стоимости
- Недешево – зависит от объема поставки
- На транспортные издержки приходится значительная доля в структуре цены продукции
- Очень высокие издержки – транспортные издержки являются основной статьёй в структуре стоимости продукции

29. Способна ли Ваша компания организовать необходимые шеф-монтажные и пуско-наладочные работы (ПНР)/обучение/послепродажное обслуживание для Вашей продукции/услуг на зарубежных рынках?

- Да, способна и/или это неактуально для нашей продукции/услуг
- Да, это не потребует больших вложений
- Могли бы, но это потребует инвестиций в создание системы
- Это будет сложно, так как потребует действий или инвестиций, которые сложно будет реализовать – наша продукция/услуги требуют очень больших усилий в части ПНР, обучения/пост-продажного обслуживания
- Нет, наша компания не способна на организацию и проведение таких мероприятий для обслуживания внешних рынков

30. Есть ли у Вашей компании промо-материалы о Вашей продукции/услугах?

- Да, полный пакет, включая брендинг, визитки, описание продукции, брошюры, рекламные материалы в местах продаж и пр., и качественный веб-сайт на русском и английском языках, охватывающий всю линейку продукции
- Да, есть хороший пакет промо-материалов, включая качественный веб-сайт на русском языке, на котором представлены основные виды продукции
- У нас есть определенные промо-материалы по некоторым видам продукции, в том числе веб-страница, но нам требуется дальше развивать брендинг и пакет промо-материалов для всей линейки продукции
- У нас есть отдельные брошюры и/или описание продукции, но еще нет веб-страницы
- Мы не используем каких-либо промо-материалов, и у нас нет веб-страницы.