**Как небольшим компаниям выйти на зарубежный рынок**

Сергей Васильев, Директор департамента международного сотрудничества ТПП РФ

Российский малый и средний бизнес ориентирован на внутренний рынок в большей степени, чем аналогичные зарубежные предприятия. Речь идет не только о развитых западных странах, но и о государствах Азиатско-Тихоокеанского региона, Южной Азии, Латинской Америки. Возможности компаний этих стран зачастую не больше, чем возможности небольших российских фирм, однако зарубежные компании уверенно выходят на мировой рынок и добиваются результатов. Так почему же и нам не бороться за свою долю на мировом рынке?

**Регионы, перспективные для экспансии**

Мировой рынок — это не только европейские страны, Америка и Китай. Кроме них есть не менее перспективные и более доступные регионы. Например, в последнее десятилетие быстрые темпы роста демонстрирует Вьетнам (второй показатель среди азиатских стран после Китая). Это очень перспективный регион для экспансии. Кроме того, интерес могут представлять такие страны, как Бангладеш, Индия, Пакистан, Шри-Ланка. Там есть и политические, и социально-экономические проблемы, однако если число потенциальных потребителей — миллиард, рынок нельзя назвать неинтересным.

**Рассказывает практик**

Владимир Мариничев, директор по продвижению и маркетингу научно-технологической фармацевтической фирмы «Полисан», Санкт-Петербург

Производственные предприятия всегда стремятся к охвату максимального количества рынков. Наша компания не исключение. При выборе региона экспансии принципиальный для нас вопрос — правила регистрации лекарственных средств. Кроме того, нужно изучить конкурентов, так как многие рынки (США и Западной Европы) уже поделены. Для отечественных производителей наиболее доступны рынки постсоветского пространства, а также Юго-Восточной Азии и, частично, Восточной Европы. В азиатском регионе я бы выделил Вьетнам, Лаос и Камбоджу.

Для нашей компании приоритетный внешний рынок — вьетнамский. Наряду с особенностями регуляторной политики и приемлемыми правилами регистрации лекарственных средств очень важно, что еще со времен Советского Союза с Вьетнамом налажены прочные связи. Многие из вьетнамских партнеров учились в России, и, начиная сотрудничать с нашей компанией, они обычно уже позитивно настроены по отношению к российскому бизнесу. Это, безусловно, облегчает нашу работу.

Прежде чем выходить на новый рынок, надо его тщательно изучить. Для российского экспортера, приступающего к работе на новом для себя рынке, как в свое время и для нас, может, например, оказаться открытием то, что во Вьетнаме нет особой специализации в дистрибуции. Иначе говоря, один предприниматель может продавать и пищевую продукцию, и фармацевтические товары, и лодочные моторы.

Мы используем разные источники информации — от Интернета и данных аналитических агентств до консультаций экспертов. Однако главным источником остаются непосредственные человеческие контакты. Партнеров мы находим на выставках и международных конференциях. Очень важна для нас поддержка Министерства иностранных дел, Торгово-промышленной палаты Российской Федерации.

Особое внимание стоит уделить Африке — последнему относительно свободному рынку огромного масштаба. Китайцы, европейцы и американцы организуют в Африке разнонаправленную деятельность — от добычи полезных ископаемых до поставок товаров народного потребления. У нас объем торговли со всей Африкой к югу от Сахары — примерно 2, 5 млрд долл. США, тогда как у Китая, Евросоюза и США — примерно по 100 млрд. Это наши упущенные возможности. Деловые встречи, бизнес-миссии и бизнес-форумы, которые в последнее время ТПП России проводит в нашей стране и в ряде стран Африки, выявили огромную заинтересованность как африканцев в работе с Россией, так и российских компаний в освоении африканского рынка. Понемногу отдельные российские предприниматели начинают реализовывать эти возможности. Например, ООО «Фактор Лтд», которое занимается проектированием, монтажом и строительством, открыло представительство в Кейптауне (ЮАР) и активно осваивает местный рынок. Это лишь один из многих примеров.

**Перспективы работы на Африканском континенте**

По данным Центра антикоррупционных исследований и инициатив международной организации Transparency International, политические риски в большинстве стран Африки снижаются. Ботсвана, Гана, Намибия, Сенегал, ЮАР имеют уровень коррупции, сравнимый с уровнем коррупции в Китае, Индии и Бразилии (или даже меньший). Из оставшихся африканских стран у шестнадцати показатели не хуже российских.

Банк «Ренессанс Капитал» в докладе «Африка 1.01. Открывая инвестиционный потенциал» заявил, что Африка вступает в период длительного экономического роста. Среднегодовые темпы роста ВВП стран, расположенных южнее Сахары, в последние пять лет достигли 7%. За последние семь лет капитализация 17 африканских рынков ценных бумаг, включая африканскую биржу, увеличилась с 58, 6 млрд долл. США до 201, 6 млрд. Количество компаний, акции которых торгуются на 14 площадках Африки, выросло с 66 в 2000 году до 522 в 2007.

Ряд африканских государств имеет стабильные темпы роста — 5–7% в год. К успешным странам можно отнести Ботсвану, Гану, Демократическую Республику Конго, Замбию, Республику Конго, Намибию, Сенегал, Танзанию, Уганду, Эфиопию, ЮАР. В России есть немало подготовленных специалистов по африканским странам, и бизнес может использовать их знания и опыт.

Подготовлено редакцией по материалам открытых источников

**Какие выгоды можно получить на рынках других стран**

Развивающиеся рынки интересны не только для продвижения товаров, но также с точки зрения организации производства. Там недорогая рабочая сила, часто дешевое сырье, более благоприятные климатические условия для ряда видов деятельности и самое главное — потребности, которые мы можем удовлетворить. Потенциальные партнеры на развивающихся рынках не требуют суперсовременную продукцию и новейшие технологии, которых у нас нет. Для них актуальны наработки, которыми мы обладаем: к примеру, в области геологоразведки, развития водоснабжения, ирригации. Во многих развивающихся странах также востребована простая техника, которую можно ремонтировать на месте, не отсылая куда-то за океан.

В январе у меня была возможность пообщаться с местными предпринимателями в Шри-Ланке на встрече Конфедерации торгово-промышленных палат стран Азиатско-Тихоокеанского региона (The Confederation of Asia-Pacific Chambers of Commerce, CACCI). У них возникла масса вопросов и предложений, касающихся сотрудничества с Россией. Они не ограничились сферами туризма и торговли чаем (как можно было подумать), проявив интерес ко многим видам нашей продукции, начиная с самолетов и заканчивая косметикой. Мы получили с десяток конкретных запросов: ланкийцев интересуют услуги в области развития водоснабжения, ирригации, защиты морских природных ресурсов.

А об африканских странах и говорить нечего. Здесь есть спрос практически на весь спектр товаров и услуг — от кастрюль до гидротехнических сооружений и телекоммуникаций.

**Как выйти на зарубежный рынок**

В нашей стране распространено предубеждение: для выхода на международный рынок якобы нужны большие средства. Или, по крайней мере, большие, чем для ведения бизнеса в России. Однако это не так. На практике гораздо больше проблем возникает из-за недостатка не финансов, а информации о стране, рынке, игроках. Получение данных осложняется языковым барьером. Что касается финансов, то, если партнеры за рубежом заинтересованы в Вашей продукции, они смогут вложить собственные средства для ее продвижения на местном рынке. В разных странах мы сталкиваемся с предпринимателями, которые ищут российских поставщиков и готовы разделить расходы по выводу товара на рынок. Поэтому самое важное, на мой взгляд, — найти партнеров.

Существует несколько возможностей выйти на зарубежный рынок.

— Информационные ресурсы. Обратите внимание, например, на Сеть обмена деловой информацией системы ТПП России (СОДИ). Здесь можно разместить коммерческое предложение, принять участие в виртуальных выставках, посмотреть проекты, найти инвестора и пр.1

— Выставки. Это один из наиболее эффективных способов поиска деловых партнеров. Личный контакт дает гораздо больше, чем заочное знакомство.

— Деловой совет. Российские компании, планирующие развивать свой бизнес в какой-либо стране, создают деловые советы, деятельность которых направлена на расширение торгово-экономического сотрудничества с этой страной. Деловые советы организуются и функционируют под эгидой ТПП России. Обычно во главе такого объединения стоит видный предприниматель, который на общественных началах координирует работу и представляет интересы делового сообщества в конкретной стране. В последнее время создано 58 деловых советов (например, существуют российско-индийский, российско-венесуэльский, российско-южноафриканский, российско-нигерийский советы). Эти объединения позволяют получить информацию о стране, помогают в поиске новых партнеров; кроме того, это хороший канал для доведения до сведения государственных деятелей идей и опасений наших предпринимателей.

— ТПП России и ее партнеры за рубежом. Не всегда стоит вариться в собственном соку, тем более если есть возможность получить помощь, часто бесплатную. Обратиться в ТПП России может любой бизнесмен, вне зависимости от того, является ли он ее членом.

Таблица. Какую помощь можно получить от ТПП России и ее партнеров

|  |  |
| --- | --- |
| Структуры, организации | Чем могут помочь |
| Представительства ТПП России в 25 странах и регионах[2] | Представляют интересы ТПП России и российского бизнеса за рубежом. Могут оказать содействие в продвижении Вашей компании на рынок страны или группы стран, находящихся в зоне их ответственности: по Вашему запросу передадут Вам деловую информацию (о потенциальном партнере, зарубежных торгово-промышленных палатах, выставках, ярмарках и других деловых мероприятиях, которые могли бы представлять для Вас интерес), окажут содействие в установлении деловых контактов и проведении деловых мероприятий в стране пребывания |
| Посольства России | В тех странах, где нет представителей ТПП России, содействие представителям российского бизнеса могут оказать российские посольства (в соответствии с соглашением между ТПП России и МИД России) |
| Международная торговая палата — Всемирная организация бизнеса (International Chamber of Commerce — The World Business Organization; ICC) | Независимая неправительственная и некоммерческая международная организация, объединяющая в настоящее время торгово-промышленные палаты, деловые ассоциации и предприятия из 140 стран мира. Управляющий офис — в Париже. Отечественные предприниматели могут через ТПП России направлять туда свои предложения для потенциальных зарубежных партнеров |
| Всемирная федерация торговых палат (World Chambers Federation, WCF) | Автономное подразделение Международной торговой палаты — Всемирной организации бизнеса. Через информационную систему Всемирной федерации торгово-промышленных палат (ТПП России — член этой федерации) можно обратиться с запросом в торгово-промышленную палату любой страны и получить данные о компаниях, которые интересуют российских предпринимателей, а также распространить информацию о своей компании |
| Европалата (Eurochambers, The Association of European Chambers of Commerce and Industry) | ТПП России — аффилированный член Европалаты. В последние два-три года ТПП России совместно с Европалатой реализовала проект, направленный на обучение представителей ТПП России и бизнеса, развитие информационного и делового сотрудничества, — «Интернационализация малых и средних предприятий (МСП) через систему европейских торгово-промышленных палат». Также представители ТПП и бизнесмены принимали участие в мероприятиях Европалаты в рамках программы технического содействия и информационного обмена TAIEX (Technical Assistance and Information Exchange Instrument), которая осуществляется при финансовой поддержке Евросоюза |

**Российские компании, вышедшие на рынок Индии**

Челябинское объединение «Союзпищепром», производящее более 80 наименований продукции, сейчас активно продвигает на индийский рынок свои макаронные изделия и готовые завтраки. В завершающую стадию вступил процесс создания совместного предприятия, которое будет заниматься в Индии маркетингом и реализацией российских продовольственных товаров через розничную торговую сеть, принадлежащую индийским партнерам и охватывающую значительную часть страны. На партнеров челябинские предприниматели вышли в декабре 2009 года в Дели, куда они приезжали по рекомендации представительства ТПП России для работы на международной выставке продуктов питания и напитков.

Корпорация «Сибирское здоровье», специализирующаяся на производстве биологически активных добавок и косметических средств, также создает в Индии совместное предприятие, которое будет заниматься маркетингом и реализацией продукции новосибирской компании. Индийского партнера фирма нашла самостоятельно, а в представительство ТПП обратилась за консультацией и содействием в решении ряда организационных вопросов. Рекомендованная нами местная юридическая фирма помогла сибирякам разобраться в тонкостях индийского законодательства и определиться с оптимальной формой своего присутствия на рынке. Решается вопрос об открытии в Дели представительства корпорации.

Бывает, что инициатива исходит от индийской стороны. К примеру, не так давно местные компании обратились к нам с просьбой, и мы оказали им помощь в налаживании рабочих контактов с российскими производителями гороха из Алтайского края и поставщиками энергетического оборудования из Москвы и Рыбинска.

По материалам Николая Курочкина, представителя ТПП России в Индии

**Рассказывает практик**

Денис Зенкин, директор по международному маркетингу компании «1С-Битрикс», Москва

Удержать западного клиента, как ни странно, гораздо проще, чем российского. Это связано с отсутствием подковерной возни, прозрачностью взаимоотношений с партнерами. Дайте хороший продукт по приемлемой цене и позаботьтесь о качественном сервисе — в большинстве случаев этого достаточно для успеха. Серьезные препятствия для экспансии — культурные различия: языковой барьер, особенности ведения бизнеса и межличностных отношений. В нашей сфере сложности могут быть связаны также с тем, что российская компания не располагает необходимыми локальными мощностями (например, не может предоставить локальную техническую поддержку).

Если бизнес-проект достиг успеха на национальном уровне, ему рано или поздно становится тесно и он стремится выйти на международный рынок. Так было с нашей компанией. Поэтому уже много лет наши продукты продаются в Европе, Америке и Азии, и мы хотим осваивать новые рынки.

Наш опыт позволил сформулировать некоторые правила работы на рынках западных стран.

1. Прежде всего нужно ясно понимать задачу и видеть целостную картину развития бизнеса на ближайшую и более отдаленную перспективу.

2. До выхода на рынок нужно сделать «упаковку», то есть привлекательное предложение, которое учитывает требования клиентов и особенности конкурентной среды. Для этого надо детально исследовать фундаментальные ценности, ценовую политику и продукты конкурентов. Кроме того, необходимо ясно представлять клиента и его видение Ваших преимуществ.

3. Не питайте иллюзий, что Вас с Вашим продуктом где-то ждут. Не стоит рассчитывать, что партнеры, с которыми Вы заключили соглашение, немедленно ринутся в бой. Нужно самим заинтересовать клиентов и направить их к Вашим партнерам. Воздействовать на потребителей лучше всего через локальное маркетинговое агентство, которое обеспечит Ваше присутствие в медиапространстве.

4. Нужно использовать разные каналы продаж: не только сеть реселлеров, но и Интернет, хостинг провайдеров. Вам лучше знать, где Ваш продукт может найти своего покупателя.

Говорит Генеральный Директор

Александр Лысковский, Генеральный директор, председатель совета директоров компании Alawar Entertainment, Новосибирск

Незадолго до кризиса 1998 года мы начали заниматься созданием компьютерных игр. После кризиса эта деятельность стала невыгодной (игра создается полгода-год, а итоговая прибыль составляет 4–6 тыс. долл. США). Крупные компании переключились на реализацию в России западных игр (кто-то по лицензии, кто-то — пиратским способом). Нам это было не интересно, поскольку перевод одной игры приносил не более 100 долл. США.

Мы знали, что на Западе есть такой бизнес — делать маленькие игрушки и продавать их через Интернет. И решили попробовать. Для продажи информацию об игрушках стали выкладывать на собственной интернет-страничке, а также на других сайтах (www.shareware.com, www.download.com). К концу первого года деятельности компания зарабатывала на продажах около 1000 долл. США в месяц. В 2000 году для нас это были бешеные деньги. Позже мы стали не только продавать игры через Интернет, но и издавать их на Западе.

В 2009 году рискнули выйти на новые рынки сбыта в Европе — стали продавать продукцию в Польше, Финляндии и Германии. В США рынок перегрет (обеспечивает до 85% мировых продаж компьютерных игр), а в этих странах нам есть что предложить: потребители не так избалованы большим выбором игр на родном языке, возможностью оплаты в своей валюте. В нашей коллекции, например, 100 игр, переведенных на польский язык, и местные игроки могут покупать их за злотые. Всего у нас в портфеле более 400 игр, которые мы собираемся перевести на 19 языков, так что работы по освоению новых рынков у нас на годы вперед.

Основой успеха мы считаем отсутствие регионального мышления. Мы сразу ориентировались на мировой рынок, хотя находились даже не в Москве, а в Новосибирске. Региональное мышление — это серьезный тормоз для развития бизнеса: многие компании не могут преодолеть это препятствие и так навсегда и остаются региональными. К нам на работу приходили устраиваться люди, говорили: «Я работал в лучшей веб-студии на новосибирском рынке!». Когда спрашиваешь, почему этот специалист не делал сайты для мирового рынка, он отвечает: сложно, невозможно, туда не пробиться. И это мы слышим от человека, работающего с Интернетом, в котором нет границ и расстояний! Надо избавляться от регионального мышления, и не важно, где именно находится твой офис, ведь у тебя под рукой — весь мир.

1 Подробная информация — на сайте www.ruschamber.net.

2 Контактные данные всех представительств ТПП России за рубежом Вы найдете на сайте ТПП: www.tpprf.ru/ru/activities/relations/representative/contact.

**Список литературы**

Журнал «Генеральный директор», №6 за 2010 год