

БИЗНЕС БЕЗ ГРАНИЦ

Екатерина
Дьяченко

Практическое руководство
о том,
как сделать экспорт
надежным каналом продаж

редактор *Елена Мезрина*

Екатерина Дьяченко
Бизнес без границ.
Практическое руководство
о том, как сделать экспорт
надежным каналом продаж

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=34394850
ISBN 9785449098658

Аннотация

Международные сделки становятся естественным каналом продаж для малого и среднего бизнеса по всему миру. Российские компании начинают вливаться в мировой тренд и постепенно развивают экспорт. Эта книга – практическое руководство, как решиться, подготовиться и начать продвижение своих товаров и услуг на зарубежные рынки. Редактор Елена Мезрина.

Содержание

ЕСТЬ ЧТО ПРОДАВАТЬ	5
Про экспорт и созидание	5
Про сделанные полдела	7
Про динозавров и млекопитающих	10
Про ненужные пароварки	15
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Бизнес без границ
Практическое руководство
о том, как сделать экспорт
надежным каналом продаж

Екатерина Дьяченко

Редактор Елена Мезрина

© Екатерина Дьяченко, 2018

ISBN 978-5-4490-9865-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ЕСТЬ ЧТО ПРОДАВАТЬ

Про экспорт и созидание

Я не верю в разрушение и революции. Моя религия – развитие и созидание. В какой-то момент мне стало важно не оказаться в числе корпоративных менеджеров, которые сетуют дорогостоящим коучам на отсутствие смысла в жизни и в работе, но ничего не меняют на своих высоких постах. Мне было не очень интересно открыть маленькое дело, уведя пару клиентов у работодателя. Но я решила инвестировать силы, деньги и время в развитие абсолютно свободной ниши: продвижение российских несырьевых промышленных товаров за рубеж. Не важно, на какие именно рынки, электронная торговля давно не знает границ.

В идеале я хотела бы всему миру показать, что производит Россия. Глобальные издания пишут, кто кому должен за нефть и газ, мир знает, что у нас есть космическая и ядерная программы, но 220 тысяч российских производителей на мировой арене практически не представлены. И даже мои бывшие коллеги до сих пор задают вопрос: «А что, в России есть что продавать? Мы что-то производим?»

Производим!

– А что, в России есть что продавать?
Мы что-то производим?

– Производим!

Про сделанные полдела

Первое, что обычно приходит людям в голову, когда речь идет о несырьевом экспорте, – оборонка, энергетическое и транспортное машиностроение. То, в чем Россия традиционно сильна.

Отечественные грузовые вертолеты и автомобили конкурентоспособны с точки зрения и цены, и качества. Российский Ми-17 – это стандарт грузовых перевозок, очень популярный грузовой вертолет в мире. Вагоны и локомотивы перевозят грузы на Кубе, во Вьетнаме, на Ближнем Востоке.

Росатом – один из лидеров атомной промышленности в мире с широким портфелем реализованных проектов, с конкурентоспособными технологиями производства топлива, добычи, обработки и утилизации урана, генерации электричества. Это не просто корпорация, а целая экспортно-ориентированная отрасль, доходы которой на 20—30% складываются из зарубежных проектов.

Однако экспортный потенциал даже среди тяжеловесов российской промышленности реализован пока не полностью.

Инвестиции в НИОКР практически полностью прекратились в 1988—2000 годах, а талантливые россияне вместо создания новых технологических продуктов занялись импортом, дистрибуцией, финансовыми операциями и торговлей.

На протяжении 20 лет вся страна занималась повышением эффективности распределения и доставки до потребителя импортных товаров и технологий: от Калининграда до Чукотки. При высоких ценах на нефть рубль дорожал, производить отечественные товары становилось дорого, экспортировать несырьевые товары – почти невозможно.

При падении курса рубля инвестиции в отечественные разработки возобновились, а слова «модернизация», «инновационное развитие» и «импортозамещение» зазвучали в публичном пространстве. Выпущены два новых самолета: «Сухой Суперджет 100» успешно эксплуатируется в Мексике; новый МС-21 – наш большой прорыв и конкурент среднемагистральным «аэробусам» и «боингам». В партнерстве с Китаем разрабатывается широкофюзеляжный самолет – конкурент «Дримлайнеру» и другим «боингам».

За последние 10 лет государственные инвестиции привели к обновлению производственных активов госкомпаний и появлению новых конкурентных продуктов. Развиваются спутниковые технологии, радиоэлектронные системы, обновляется линейка оборудования для нефтегазовой промышленности и строительства инфраструктуры.

Полдела сделано. Произвести продукт очень важно и очень непросто. Теперь производству нужны заказы. Мне бы очень хотелось видеть больше наших новинок в Бразилии, Малайзии, на Ближнем Востоке – на глобальном рынке.

Инвестициями и пристальным вниманием государство за последние 10 лет добилось от менеджеров обновления активов госкомпаний и крупной промышленности. Мы видим появление новых конкурентных продуктов.

Про динозавров и млекопитающих

В публичном пространстве витает образ сложной, почти трагической доли малого и среднего российского предпринимателя. Они кажутся героями, вымирающими, как динозавры.

Но динозавры не они. В информационном обществе медленно и постепенно будут вымирать большие компании. Информационных каналов становится слишком много, новые все меньше приспособлены для корпоративного маркетинга и коммуникаций с потребителями. Большие компании постепенно теряют контакт с аудиторией и перестают контролировать репутацию своих брендов.

Вторая нарастающая угроза для них – конфликт корпорации и талантливого индивидуума. Американцы и англичане, стоящие во главе большинства крупнейших корпораций из списка Fortune, хорошо информированы о борьбе за таланты, поэтому последние 20 лет внедряют дорогие программы развития сотрудников, интеграции меньшинств и создания гибких условий работы. Российский крупный бизнес в своем большинстве до сих пор остается высокоструктурированной и скучной соковыжималкой. Талантливая молодежь сегодня не видит, как можно реализовать себя в таких условиях, и создает свои бизнесы, чтобы чувствовать себя востребованной и менее зависимой от чужих правил.

И даже не это главное. Перезапуск марки или вывод на рынок нового продукта в большой корпорации занимает месяцы, а то и годы. Маленькие предприятия на изменения рынка реагируют моментально и, закрывая изменившуюся потребность покупателей, отъедают хлеб у гигантов, постепенно оттесняют их с рынка.

Потребности потребителей становятся все более разнообразными, а ниш, соответственно, все больше. Количество мелких и средних бизнесов продолжит расти, и объем сделок с их участием будет увеличиваться. Они и покупатели, и продавцы одновременно.

Это мировой тренд, который в России тоже набирает обороты и добавляет свою лепту в рост объемов малого и среднего бизнеса. За 25 лет количество малых и средних предприятий выросло с нуля до 5,6 млн. СМП в России создает более 20% ВВП. В Европе и США, где доля 50%, к этой цифре шли сотню лет. Я верю, что малый бизнес – «армия муравьев» – основная сила экономического развития и драйвер экспорта.

Состав и разнообразие малого и среднего бизнеса гораздо контрастнее, чем мы привыкли думать.

Появилось большое количество отечественных дизайнеров одежды и украшений. Создаются авторские оправы для очков из кедра и деревянные гипоаллергенные часы. Развивается стартап, который делает кровати из палет. Палет! Ребята их обрабатывают, красят, соединяют – и получают-

ся стильная, натуральная, добротная и дешевая кровать. Такой бизнес можно открыть в любой точке мира и завоевать свою небольшую долю рынка. Лампы из тракторных деталей, кресла из рыбьих шкур, скамейки в виде прищепок, табуретки плавных изогнутых форм из пней, настенные панели из отработанных автошин. Мелкое авторское ремесленное производство («мейкерство») – богатейшая история для экспорта.

В России прекрасная кухня, в которой перемешались центральноазиатские, среднеазиатские, славянские блюда. Форматы доставок, закусовых, фастфуда с этнической едой набирают обороты по всему миру. Пельмени, манты, самса, осетинские пироги, учпочмак, кыстыбый идеально подходят для этих форматов. Я еще не встречала людей в Европе, Азии или Африке, которые не похвалили бы татарскую вяленую утку или русские пирожки. Уже успешный на внутреннем рынке проект plov.ru вполне может развиваться и за пределами страны.

Экспорт готовой еды влечет за собой и экспорт ингредиентов. Распространение итальянских пиццерий по всему миру привело к тому, что итальянские продукты питания стали самыми экспортируемыми. Пасту, томатные соусы, салями из Италии можно найти в любой точке планеты. Я считаю, у нас тоже есть что предложить международному сообществу на обед. И это стоит делать.

Еще одно очень интересное направление – экспорт кон-

дитерской продукции: пряники, шоколад и конфеты, торты и мороженое уже пользуются спросом среди богатеющего китайского среднего класса.

Осколки крупных советских предприятий и НИИ, небольшие научно-производственные фирмы с базами в Академии Наук или университетах производят конкурентоспособную и высокоспециализированную продукцию для измерений, исследований и промышленных лабораторий. Как правило, такие компании также обладают экспертизой для экспорта услуг.

Предприятия, работающие в системе РЖД, могут предложить оборудование для железных дорог по хорошим ценам за счет большого объема внутреннего рынка и серийного производства.

В орбите закупок «Газпрома» находится огромное количество предприятий, каждое из которых – потенциальный экспортер.

Некоторые бизнесы, выросшие на импорте в девяностые и нулевые, провели НИОКР и разработали свои продукты. Медицинский холдинг в Екатеринбурге производит созданное на его же базе дезинфицирующее средство, эффективность которого в разы выше мировых аналогов, и продает его в Северную Африку. Компания «Эйдос-медицина» из Татарстана поставила в японский университет Дзюнтэндо симуляционных роботов для обучения будущих врачей эндоскопическим операциям. Предыдущие партии роботов-тре-

нажеров кроме России работают в США, Турции и странах СНГ.

**Я верю, что мелкий и средний бизнес –
основная сила экономического развития
страны и наши основные экспортеры.**

Про ненужные пароварки

Но не каждый товар пригоден для экспорта. Если пароварка или кондиционер собраны в России из китайских компонентов, то выйти с ними на какой-то другой рынок не получится. Эти комплектующие гораздо дешевле привезти на любой рынок напрямую из Китая и собрать на месте. Что, скорее всего, уже и сделали местные предприниматели.

Сервисным компаниям, которые работают для обеспечения комфорта жителей России, тоже не будет просто. Прачечные, химчистки, рестораны, парикмахерские, клиники эстетической медицины, рекламные агентства, типографии для визиток, транспортные компании сами импортируют оборудование для своей работы. Если они работают по распространенным в мире методикам, экспортировать им будет нечего.

Однако и среди них появляются амбициозные игроки на франшизном рынке: «Додо Пицца» из Сыктывкара считает, что создала настолько новую модель пиццерии, что сможет продавать франшизу даже в США. Пиццерии уже открыты в Америке, Китае, Великобритании, Румынии, Литве, Эстонии и странах СНГ. Некоторые российские сетевые клиники эстетической медицины могли бы экспортировать свои технологии и персонал по франшизной модели на Ближний Восток и в Африку.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.