

Раздел 2. Управлением международными торговыми операциями и логистикой

ТЕМА 1. «МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТОРГОВЫЕ ОПЕРАЦИИ: СТРАТЕГИИ И РИСКИ. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ЭКСПОРТНОГО ПРОЕКТА. ИССЛЕДОВАНИЕ ВНЕШНИХ РЫНКОВ ДЛЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ»

Вопросы лекции

1. Элементы международных торговых операций.
2. Формы и методы международной торговли.
3. Стратегии выхода на внешние рынки.
4. Жизненный цикл экспортного проекта организации.
5. Стратегические риски в экспорте Ставропольского края.
6. Источники информации международной торговли для анализа внешних рынков.
7. Инструменты, предлагаемые регионов для реализации экспортного проекта организации

1. Элементы международных торговых операций.

Международные торговые операции – это комплекс основных и вспомогательных видов коммерческой деятельности, последовательное применение которых обеспечивает реализацию договора купли-продажи.

Международные торговые операции состоят из следующих элементов:

1. Маркетинговое исследование внешнего рынка.
2. Поиск и выбор контрагента.
3. Установление контакта с иностранным партнером.
4. Анализ и проработка конкурентных материалов, подготовка конкурентного листа и расчёт экспортно-импортных цен.
5. Проработка условий платежа и поставки.
6. Подготовка проекта контракта.
7. Проведение переговоров и согласование проекта контракта.
8. Подписание контракта.
9. Исполнение конкретных обязательств.
10. Контроль над выполнением контрактных обязательств.

Правовой формой, опосредующей международные торговые операции, является внешнеторговая сделка.

2. Формы и методы международной торговли.

Создание в России рыночной экономики предполагает ее интеграцию в мировое хозяйство. Любые предприятия независимо от формы собственности, участвуя в формировании рыночных отношений, должны иметь выход на внешний рынок. Только в этом случае удастся обеспечить их реальное вхождение в международные экономические процессы. Основная роль во

внешнеэкономических связях отводится торговле. Рассмотрим более подробно **современные формы международной торговли.**

1. Торговля готовой продукцией. Готовая продукция представляет собой следующие товары: машины, оборудование, аппараты, приборы, коммуникации, транспорт, вспомогательное оборудование. Экспортная ориентация готовых изделий показывает, что национальное производство основано на достижениях новых технологий, широком использовании современных патентов и лицензий, применении ресурсосберегающих и безотходных методов производства. Экспорт машин, оборудования и другой готовой продукции в странах с развитой экономикой достигает у всего экспорта страны и свидетельствует о современном уровне производства.

2. Торговля изделиями в разобранном виде. Экспорт готовой продукции в виде узлов и деталей применяется в международной торговле для повышения ее конкурентоспособности и преодоления таможенных и административных барьеров, направленных на ограничение импорта готовой продукции. На импорт готовой продукции в виде узлов и деталей устанавливаются низкие таможенные пошлины, что, в свою очередь, способствует организации сборочных производств за рубежом. Экспортеру такая форма торговли выгодна, поскольку он не несет расходов по сборке продукции в своей стране.

3. Торговля комплектным оборудованием. Экспорт комплектного оборудования отражает потребности мирового рынка капитального строительства. Экспортер имеет возможность расширить свои экспортные возможности. Кроме оборудования, он продает и сопутствующие услуги. Импортер за короткий срок получает новое современное оборудование.

4. Строительство объектов «под ключ» – одна из наиболее сложных форм международной торговли, включает следующие подрядные работы:

- подготовку технико-экономического обоснования объекта;
- разработку проектного задания, технического и рабочего проектов;
- поставку строительных материалов;
- сооружение промышленных и административных зданий и объектов инфраструктуры;
- поставку производственного оборудования, инструмента и запчастей;
- монтаж, наладку и пуск оборудования;
- обучение персонала.

Заказчик требует от поставщика банковской гарантии должного исполнения контракта на весь гарантированный период на случай покрытия убытков или претензий по качеству.

5. Торговля сырьевыми товарами. Положение экспортеров сырья, с одной стороны, ухудшается в связи с появлением новых синтетических заменителей, внедрением материало- и ресурсосберегающих технологий, а с другой – улучшается по мере роста промышленного производства отдельных стран. К сырьевым товарам относятся:

- минеральное сырье, продукты его обработки и переработки;
- сельскохозяйственное сырье;

- продукты химической промышленности.

Спрос и предложение на минеральное и сельскохозяйственное сырье в большей степени зависят от климатических условий.

6. Биржевая торговля. Товарная биржа как форма международной торговли представляет собой постоянно действующий рынок товаров, обладающих качественной однородностью и взаимозаменяемостью, что позволяет вести торговлю без предъявления и осмотра товара по образцам, согласно установленным стандартам. Это массовые сырьевые и продовольственные товары: нефть и нефтепродукты, медь, олово, цинк, свинец, алюминий, пшеница, рожь, каучук, хлопок, шелк, сахар, какао. Важнейшие мировые биржи сосредоточены в Амстердаме, Антверпене, Виннипеге, Гамбурге, Иокогаме, Лондоне, Нью-Йорке, Париже, Сингапуре, Сиднее, Токио, Чикаго.

7. Торговля продовольствием и товарами широкого потребления. Определяется большой неоднородностью качественных характеристик, сезонностью производства и потребления, ограниченностью сроков хранения. Торговля товарами широкого потребления имеет особенности, связанные с огромной номенклатурой производимых товаров и массовостью спроса, зависящего от запросов и вкусов, традиций, уровня занятости, платежеспособности населения.

8. Торговля результатами интеллектуальной собственности, к которым относятся:

- патенты и изобретения;
- промышленные образцы;
- товарные знаки;
- ноу-хау.

Права использования этих продуктов в производственных и коммерческих целях являются предметом международных сделок. Соглашение о возмездном предоставлении прав практического использования называется лицензионным, а стороны – лицензиаром (продавец) и лицензиатом (покупатель).

9. Торговля инженерно-консультационными услугами.

Услуги оказывают очень сильное влияние на международную торговлю товарами, являясь дополнительным средством повышения их конкурентоспособности и зачастую – необходимым условием продвижения товара на рынок.

Методы международной торговли.

Метод международной торговли – это способ осуществления торгового обмена (торговой операции или торговой сделки) между ее участниками, являющимися резидентами как разных (прямой метод), так и одной (косвенный и кооперативный методы) страны.

Современные методы международной торговли представлены следующими видами:

1. Встречная торговля – самый давний вид международной торговли, заключающийся в обмене товарами. В современных условиях она приобрела новое содержание. К встречной торговле относятся внешнеторговые операции, при совершении которых в едином контракте фиксируются обязательства контрагентов произвести полный или частично сбалансированный обмен товарами. Разница в стоимости покрывается денежными платежами. Наиболее традиционная разновидность встречной торговли – бартерные операции, встречные закупки.

2. Операции с давальческим сырьем в международной практике называются толлингом. Они имеют признаки встречной торговли и являются сбалансированными и заранее оцененными. Суть таких операций состоит в том, что владелец сырья, не располагающий мощностями по его переработке, передает его перерабатывающему предприятию в объеме, обеспечивающем получение необходимого количества готовой продукции, оплату затрат переработчика и получение переработчиком прибыли на капитал, вложенный им в процесс переработки.

3. Выкуп техники, бывшей в употреблении. Для экспортера это возможность выпускать более конкурентоспособную продукцию, а для импортера – освободиться от морально устаревшей техники или продать ее по остаточной стоимости. Как правило, применяется при сбыте легковых и грузовых автомобилей, компьютерной и копировальной техники, морских судов, сельскохозяйственных машин, металлообрабатывающего и деревообрабатывающего оборудования.

4. Компенсационные операции, по сути, напоминают бартерные, однако имеют и принципиальные отличия:

- в бартерной сделке обменивают товар на товар, а в компенсационной – список товаров на список товаров;
- бартерная сделка строго сбалансирована, а в компенсационной сделке может быть разница между стоимостью взаимных поставок.

5. Арендные и лизинговые операции являются перспективными видами международной торговли, поскольку составляют серьезную конкуренцию коммерческим операциям. Такие операции предполагают передачу арендодателем во временное пользование арендатору имущества за согласованную арендную плату на определенный срок с целью получения коммерческой выгоды.

6. Прямой, косвенный и кооперативный методы международной торговли.

Прямой экспорт (импорт) – совершение международной торговой сделки непосредственно между производителем/продавцом и покупателем /потребителем/пользователем;

Косвенный экспорт (импорт) – совершение международной торговой сделки через посредника.

Кооперативный экспорт (импорт) – совершение международной торговой сделки через особого посредника, представляющего некоторую организационную форму бизнеса, созданную труппой инициаторов этой сделки,

совершение которой каждым отдельным участником указанной группы представляется невозможным, слишком рискованным и/или экономически неэффективным.

7. Институциональный метод предполагает проведение торговых операций через специальные институты (биржи, аукционы, торги).

8. Электронный метод связан с осуществлением торговли в рамках Всемирной паутины (Интернет).

3. Стратегии выхода на внешние рынки.

Международная стратегия выхода на рынок – это комплекс институциональных мероприятий, направленных на обеспечение проникновения на зарубежный рынок продуктов, технологий и человеческого капитала компании.

Идеальной стратегии выхода на рынок не существует. Кроме того, при вхождении разных фирм на один и тот же рынок и (или) одной фирмы на разные рынки могут использоваться различные методы.

Существуют три большие группы стратегий проникновения на международные рынки;

- экспортные;
- промежуточные (контрактные);
- иерархические (инвестиционные).

Экспортные стратегии

При реализации экспортной стратегии фирма производит продукт на внутреннем рынке или в третьей стране и затем поставляет его самостоятельно или через посредников на иностранный рынок.

Экспортирование обычно используется на начальной стадии проникновения и ведет к постепенному переносу всей деятельности на зарубежные рынки. Преимущество данной стратегии состоит в том, что она требует минимальных изменений в товарном ассортименте фирмы, ее структуре, капитальных затратах и программе деятельности.

Выделяют три основных типа экспорта.

1) стратегия непрямого экспорта. Непрямой экспорт предполагает использование производителем-экспортером услуг независимой организации, расположенной в стране производителя. При этом процесс реализации товара происходит примерно так же, как и на внутреннем рынке. На самом деле фирма остается вне мероприятий международного маркетинга, поскольку другие организации занимаются поставкой ее за границу. Подобный подход к организации экспорта представляется наиболее подходящим для фирмы с ограниченными целями деятельности на международном рынке (реализация излишка продукции, получение дополнительной прибыли);

2) стратегии прямого экспорта. Прямой экспорт имеет место, когда производитель или экспортер продает товар непосредственно импортеру или покупателю на зарубежном рынке. Стратегия прямого экспорта предполагает экспортирование через зарубежных агентов и дистрибьюторов (независимых посредников);

3) стратегии совместного экспорта. В группы реализации экспортных стратегий часто входят малые и средние предприятия, делающие первые шаги на международном рынке. Многие из этих фирм при осуществлении производственной и сбытовой деятельности не могут воспользоваться эффектом масштаба ввиду незначительного размера местного рынка либо недостатка имеющихся административных и маркетинговых ресурсов. Одной из главных причин кооперации малого или среднего предприятия с другими производителями является возможность предложения крупным покупателям комплекса взаимодополняющих продуктов.

Контрактные стратегии

Промежуточные стратегии проникновения включают различные формы организации сотрудничества.

Контрактное производство позволяет фирме организовать выпуск продукции за рубежом, не прибегая к окончательному перемещению ресурсов на местный рынок. Контрактное производство позволяет фирме развивать и контролировать исследовательскую и опытно-конструкторскую, маркетинговую, распределительную и сбытовую деятельность, а также сервисное обслуживание на международных рынках, возложив ответственность за организацию производства на местную фирму.

Лицензирование – соглашение, в соответствии с условиями которого фирма (лицензиар) продает другой компании (лицензиату) право на использование своей интеллектуальной собственности в обмен на выплату роялти.

Франчайзинг – это рыночно ориентированный метод продажи деловых услуг, часто – независимым инвесторам, владеющим оборотным капиталом, но не обладающим или обладающим лишь в малой степени опытом ведения бизнеса. Эта форма сотрудничества предполагает установление постоянных договорных отношений между франчайзером и франчайзи: Франчайзер предоставляет лицензию на право ведения деятельности, помощь в организации, обучении персонала, мерчендайзинге, менеджменте и других сферах, а франчайзи в обмен на это выплачивает определенное вознаграждение. Вознаграждение состоит из начального платежа и отчислений, рассчитываемых от объема продаж, и выплачивается за право продажи товаров и услуг хорошо известной марки и периодическое получение вспомогательных услуг от франчайзера.

Совместное предприятие и стратегический союз – формы организации партнерских отношений между двумя или несколькими сторонами. При учреждении международного совместного предприятия его участниками становятся представители разных стран, что безусловно усложняет процесс управления подобным образованием.

Инвестиционные стратегии

Можно выделить два основных пути использования инвестиционной стратегии выхода на внешний рынок: купить уже существующий бизнес или построить новую компанию с нуля.

Слияние и приобретение. Приобретение уже готового бизнеса на целевом внешнем рынке может быть достигнуто через процесс слияния или покупку контрольного пакета акций компании. Приобретение существующей компании позволяет полностью использовать ее инфраструктуру, клиентов, производственные и иные мощности и ресурсы. Всё это дает возможность иностранной фирме быстро выйти на рынок и возместить затраты, связанные с приобретением.

Такой метод является менее затратным, чем построение аналогичного бизнеса с нуля и может сразу обеспечить компании определенную долю на целевом рынке. Приобретение бизнеса также снижает будущую конкуренцию, так как приобретается обычно потенциальный конкурент. Приобретая готовый бизнес, необходимо знать все законодательные ограничения и правила данного процесса; иметь хороший штат специалистов, который правильно проведет слияние и организует интеграционные процессы между компаниями; провести полный анализ покупаемого объекта.

Инвестирование с нуля. Трудности, связанные с покупкой готового предприятия, могут побудить фирму к построению собственного производственного объекта. Такой путь дает возможность организовать новую компанию в «оптимальном» формате с использованием современных технологий, но является очень высокозатратным и длительным по времени способом выхода на внешний рынок.

4. Жизненный цикл экспортного проекта организации.

Российская Федерация является основным производителем и экспортером сельскохозяйственной продукции, поэтому возникает потребность в подготовке специалистов со знанием этапов продвижения товаров на зарубежные рынки. Для этого очень важно получить навыки по устранению торговых барьеров для обеспечения доступа продукции на целевые рынки, созданию системы продвижения и позиционирования российской продукции на внешних рынках.

Экспортную деятельность предприятия можно охарактеризовать как последовательность экспортных проектов, поэтому рассмотрим специфику экспорта, разделив его условно на семь этапов экспортного проекта:

Первый – выбор рынка и поиск покупателя,

Второй – подготовка товара к требованиям рынка или покупателя,

Третий – переговоры с покупателем и заключение внешнеторгового контракта,

Четвертый – производство товара на экспорт,

Пятый – таможенное оформление товара при экспорте,

Шестой – доставка товара (логистика),

Седьмой – оплата (валютные платежи).

На каждом этапе можно оценить возможности конкретной компании, а также узнать, на какую поддержку со стороны государства можно рассчитывать.

На первом этапе проводится маркетинговое исследование, целью которого является определить наиболее привлекательный иностранный рынок и найти потенциального иностранного покупателя. Маркетинговое исследование является наиболее действенным инструментом, позволяющим принять решение о выходе на тот или иной иностранный рынок и снизить риски до приемлемого уровня.

При выборе одной или нескольких стран начинающему экспортеру следует самостоятельно провести исследование по следующим направлениям:

1. Географическое расположение региона или расположение компании-экспортера по отношению к другим странам;
2. Заинтересованность отдельных стран в экономическом сотрудничестве с Россией в целом и с конкретным регионом страны;
3. Изучение потенциального рынка, языковых, культурных и религиозных различий в разных странах.

При проведении исследования иностранного рынка необходимо знать, как эффективно работать с источниками информации и какие источники информации изучать. Приоритет отдается информации органов государственной власти и международных организаций.

На втором этапе подготовки товара к требованиям рынка необходимо понять, какие именно документы нужно получить для вывоза товара из России и ввоза его на зарубежный рынок. Получать разрешительную документацию придется и при ввозе товара на территорию иностранного государства. Все разрешительные документы сгруппированы и представляют собой нетарифные меры, меры экспортного контроля, меры технического регулирования, ветеринарные, карантинные и фитосанитарные требования. Для вывоза, например, **подсолнечного масла** нам понадобятся стандарты на масло, требования к упаковке, санитарно-гигиенический сертификат, сертификат упаковки пищевых продуктов, свидетельство о контроле качества.

На третьем этапе при подготовке к международным переговорам особое внимание следует уделить культурным традициям иностранных партнеров, особенностям национального менталитета и национального стиля ведения переговоров. Перед началом переговоров следует решить организационные вопросы – где, когда и как проводить? При этом надо помнить основную цель переговоров – заключение выгодного контракта.

На четвертом этапе необходимо точно определить, готова ли компания к выполнению контрактных обязательств. Алгоритм анализа готовности предприятия к экспорту, состоит из четырех шагов: оценки кадрового потенциала, свободных производственных мощностей, а также оценки оборотных средств и финансовых ресурсов.

Пятый этап представляет собой подготовку продукта к экспорту. Не смотря на кажущуюся простоту, прохождение таможни строго регламентировано, а несоблюдение таможенных норм может повлечь незапланированные расходы на штрафы. Поэтому очень важно подготовить и оформить документы на вывоз товара и оплатить пошлину.

Шестым этапом – является доставка товара покупателю или логистика. Логистика предполагает правильную подготовку груза к отправке, выбору оптимального маршрута, транспортного средства (морского, железнодорожного, авиационного или автотранспорта), а также правильное оформление пакета документов.

В процессе подготовки и подписании внешнеторгового контракта обязательно обсуждается вопрос о сроках и форме оплаты, а также выборе валюты платежа. Оплата за совершение экспортных платежей осуществляется безналичным путем.

5. Стратегические риски в экспорте Ставропольского края.

При осуществлении экспортной деятельности риски неизбежны. Поэтому необходимо заранее проанализировать, с какими трудностями может столкнуться компания, чтобы полностью или частично их минимизировать. Выделяют следующие виды рисков: валютно-финансовые; маркетинговые; производственные; международные политические; международные юридические; обстоятельства непреодолимой силы или форс-мажор.

Таблица – Стратегические риски в экспортной деятельности

Виды рисков	Описание риска	Возможные меры по снижению риска
Экономические (валютно-финансовые, маркетинговые и прочие)	Повышение и нестабильность курса рубля	???
	Снижение рентабельность из-за: Снижения потребительского спроса по социально-экономическим причинам Удорожание производства по регуляторным причинам Удорожание производства по технологическим причинам	Меры по поиску и реализации резервов повышения эффективности и рентабельности
	Сокращение производства	Принятие мер для обеспечения стабильности и роста производства; Автоматизация и модернизация производственных мощностей
	Недостаток государственной поддержки	Модернизация мер господдержки и повышение их эффективности
Экологические	Зависимость объема экспорта от эпизоотической ситуации	Мониторинг эпизоотической ситуации и своевременное принятие мер по предупреждению и предотвращению вспышек
	Экологические риски (изменение климата и водного баланса, расширение географии природных катастроф и др.)	Совершенствование методов анализа природных факторов для обеспечения качественного анализа данных, своевременное принятие мер по предупреждению и предотвращению неблагоприятных событий
	Внедрение ограничений и запретов на отдельные территории	Проведение всестороннего анализа целесообразности введения ограничений и запретов

Научно-технологические	Недостаточное финансирование НИОКР	Модернизация и упрощение механизмов предоставления финансирования НИОКР, привлечение частных инвесторов
Политические	Компрометация имиджа российской продукции в результате несоответствия требованиям стран-импортеров	Разработка, внедрение и аудит системы управления качеством, сертификация продукции
	Усиление санкционного давления и торговых войн	???
	Демпинг, применяемый внешними партнерами на рынке РФ	Оценка влияния и ужесточение антидемпингового контроля
	Изменение правил производства и иных нормативов	Проведение мероприятий межправительственного уровня, направленных на снижение риска
	Ухудшение условий труда и быта, недостаток квалифицированных кадров	Обеспечение надлежащих условий труда: меры по развитию и привлечению кадров

6. Источники информации международной торговли для анализа внешних рынков.

Верхнеуровневый анализ международной торговли позволяет сформировать общую картину экспортно-портных потоков в целом и в страновом разрезе.

Основной инструмент – анализ статистических данных международной торговли.

Основные анализируемые показатели

- Объемы торговли в натуральном и стоимостном выражении
- Динамика объемов торговли
- Структура торговли
- Ключевые импортеры и экспортеры

Основные ресурсы

- ITC Trade Map
- UN Comrade

Дополнительные ресурсы

- База данных таможенных органов

Основные источники информации для анализа мирового рынка

АПК

1. Глобальные бесплатные агрегаторы (бывает платный функционал)
2. Специализированные платные агрегаторы
3. Тематические ресурсы и сервисы
4. Локальные страновые ресурсы (Таможенные государственные органы, органы государственной статистика).

Источники информации о внешней торговле Ставропольского края

1. Таможенная статистика Северо-Кавказского федерального округа.

2. Экспорт и импорт России и регионам (ru-stat).
3. Федеральная служба государственной политики.

Учитывая важность экспорта продукции АПК, Ставропольский край вывозит за рубеж следующие виды продукции:

- Подсолнечное масло (Грузия, Армения, Казахстан);
- Мясо птицы (Азербайджан, Китай, Саудовская Аравия);
- Злаки (Азербайджан, Грузия, Армения);
- Продукция из круп и муки (Грузия, Армения, Казахстан);
- Напитки (Азербайджан, Казахстан, Беларусь);
- Сахар (Турция, Азербайджан, Грузия);

Важными товарными группами не сельскохозяйственного назначения являются удобрения, пластмасса, резина, эфирные масла и другая продукция химической промышленности, нефтепродукты и масла, черные металлы, драгоценности (сапфиры).

7. Инструменты, предлагаемые регионам для реализации экспортного проекта организации.

При осуществлении экспортной деятельности организация ориентируется на ресурсы и инструменты региональных властей.

Следует выделить вопросы, на которые региональные власти должны иметь ответы на исследовательской стадии:

1. Развитие экспорта какой продукции приоритетно для региона?
2. Какие страны являются перспективными рынками сбыта для региона?
3. Где компания может получить помощь в прохождении стадий исследовательского этапа?

Инструменты региональных властей, предлагаемые для организаций-экспортеров на исследовательской стадии.

Внутренние инструменты органов власти и институтов развития

1. Экспортный профиль региона
2. Программа развития экспорта
3. Статистический дашборд
4. Региональные обзоры
5. Организация работы по сбору и обработке информации для обоснования экспортной деятельности
6. Проведение обсуждений с отраслевым бизнес-сообществом
7. Планирование, выявление и измерение социально-экономических эффектов от экспорта

Инфраструктура поддержки

1. Образовательные программы для бизнеса
2. Акселерационные программы
3. Региональная «библиотека» экспортеров
4. FAQ для экспортеров типовым экспортным действиям
5. Типовые стратегии организации экспортных поставок

6. Рекомендации в области поддержки продуктовых направлений, диверсификации экспорта продукции АПК и поиска новых рынков сбыта

Меры поддержки

1. Финансовая и нефинансовая поддержка исследований бизнеса
2. Формирование системы знаний об экспортном потенциале региона
3. Привлечение научных, экспертных, аналитических и консалтинговых организаций

Следует выделить вопросы, на которые региональные власти должны иметь ответы на подготовительном этапе:

1. С кем взаимодействовать для прохождения аттестации/сертификации?
2. Где и какую помощь компания может получить в прохождении стадий подготовительного этапа?
3. Как выйти на потенциальных покупателей продукции за рубежом?

Инструменты региональных властей, предлагаемые для организаций-экспортеров на подготовительной стадии.

Внутренние инструменты органов власти и институтов развития

1. FAQ для экспортеров по мерам поддержки экспорта
2. Навигатор по федеральным и региональным мерам поддержки подготовительного этапа
3. Участие в проработке инвестиционных стратегий, оказание информационной поддержки
4. Содействие реализации мероприятий по омологации производства
5. Формирование единых структур и агрегаторов по работе с информацией в области развития экспорта

Инфраструктура поддержки

1. Межрегиональные соглашения о партнерстве
2. Кооперативы с участием представителей региональных властей для консолидации экспортных партий
3. Развитие региональных брендов продукции
4. Фонд по трансферу технологий
5. Сокращение бюрократических процедур в рамках получения необходимых документов
6. Формирование интернет-ресурсов (сервисов, площадок) и для обеспечения взаимодействия экспортных компаний региона с потенциальными зарубежными покупателями

Меры поддержки

1. Льготное кредитование
2. Льготный лизинг
3. Капексы
4. Компенсация затрат на сертификацию/ омологацию/ защиту ОИС
5. Региональные меры поддержки производства

Следует выделить вопросы, на которые региональные власти должны иметь ответы на практическом этапе:

Инструменты региональных властей, предлагаемые для организаций-экспортеров на практическом этапе.

1. Где и какую помощь компания может получить при реализации экспортного контракта со стороны власти?
2. Какие компании оказывают услуги в сфере логистики, страхования, прохождения таможенных и иных процедур?
3. Как регион может способствовать продвижению и узнаванию продукции своих компаний на зарубежных целевых рынках?

Инструменты региональных властей, предлагаемые для организаций-экспортеров на практическом этапе.

Внутренние инструменты органов власти и институтов развития

1. Соглашение о сотрудничестве с Институтами развития России и перспективных рынков сбыта (ВЭБ, РТК, и др.)
2. Соглашение с логистическими компаниями, развитие инфраструктурных проектов
3. Обеспечение взаимодействия органов исполнительной власти в рамках моделирования эффективной экспортной деятельности

Инфраструктура поддержки

1. Региональные бизнес-миссии и выставочно-ярмарочные мероприятия
2. Повышение знаний и компетенций у регионального института поддержки
3. Оказание юридической консультационной поддержки при взаимодействии с зарубежными партнерами

Меры поддержки

1. Помощь экспортным кооперативам
2. Сопровождение экспортного контракта
3. Компенсация или гранты на продвижение продукции за рубежом
4. Компенсация части затрат на транспортировку
5. Льготное кредитование поставки
6. Страхование груза
7. Помощь в решении вопроса таможенного оформления
8. Брендирование экспортной продукции на зарубежных рынках

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ И САМОКОНТРОЛЯ

1. Что понимается под международными торговыми операциями и назовите их элементы.
2. Перечислите формы и методы международной торговли.
3. Какие стратегии выхода на внешние рынки могут использовать организации?
4. Назовите этапы жизненного цикла экспортного проекта.
5. Что можно отнести к экспортным рискам в регионах?

6. Охарактеризуйте инструменты, предлагаемые регионам для реализации экспортного проекта.
7. Перечислите источники информации международной торговли.