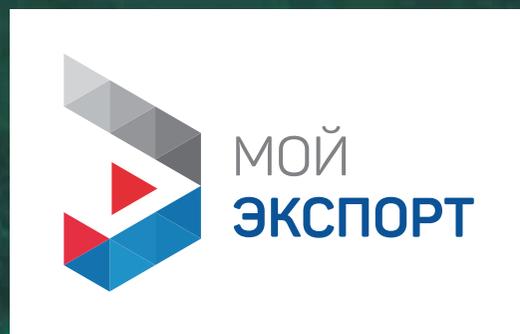




партнер выпуска:



Экспорт: новые маршруты

16+



Экспорт в цифре

На какие рынки стремятся российские экспортеры и зачем им цифровая платформа

Амера Карлос

Государство заинтересовано в наращивании несырьевого неэнергетического экспорта (ННЭ): президент РФ Владимир Путин поставил задачу к 2030 г. увеличить ННЭ как минимум на две трети. Чтобы добиться поставленных целей, правительство планирует продлить срок действия нацпроекта «Международная кооперация и экспорт», а чтобы экспортеры могли получать господдержку без излишних бумаг и бюрократии, в Российском экспортном центре (АО РЭЦ, входит в группу ВЭБ.РФ) была разработана цифровая платформа «Мой экспорт».

От логистики до выставок

В 2019 г. в России заработал национальный проект «Международная кооперация и экспорт», в январе

2021 г. его переработали, обновив основные параметры и инструменты государственной поддержки. Изначально он был рассчитан на шесть лет – до 31 декабря 2024 г., однако российское правительство по просьбе бизнеса планирует продлить его до 2030 г.

Основная цель нацпроекта – наращивание ННЭ. Действующие и потенциальные экспортеры, включая малый и средний бизнес, вправе получать как финансовую, так и нефинансовую поддержку от государства. Значительная часть программ реализуется через национальный институт развития несырьевого экспорта РЭЦ и цифровую платформу «Мой экспорт».

«Российский бизнес выходит в страны с растущим спросом, где нашу продукцию пока не так хорошо знают. И здесь стоит отметить работу нашего Российского

экспортного центра, ключевого института развития в сфере внешнеэкономической деятельности», – отметил премьер-министр Михаил Мишустин, выступая в рамках форума «Сделано в России» в октябре 2023 г.

«Всего в 2023 г. Группа РЭЦ предоставила компаниям финансирование объемом 587 млрд руб., что в 1,6 раза превысило финансирование в 2022 г. Объем внешнеэкономических сделок с использованием инструментов прямой поддержки Группы РЭЦ составил \$17 млрд (рост к 2022 г. – 33%)», – сообщила генеральный директор РЭЦ Вероника Никишина. Вырос и охват отраслевых мер поддержки. В 2023 г. поддержку от РЭЦ получили около 24 000 организаций, занимающихся внешнеэкономической деятельностью. Это на 23% больше, чем годом ранее.

По словам Никишиной, в 2023 г. для экспортеров были доступны через РЭЦ 10 программ господдержки на 66 млрд руб. и все они пользовались высоким спросом. Это программы повышения конкурентоспособности (обеспечивают доступ к льготному кредитованию и страхованию), компенсация затрат на транспортировку продукции, на омологацию (приведение технических характеристик товара в соответствие со стандартами страны-импортера), на сертификацию продукции за рубежом, поддержка участия компаний в зарубежных выставках (инфографику об итогах работы РЭЦ и платформы «Мой экспорт» в 2023 г. см. на стр. 8).

Из-за глобальной перестройки экспортных потоков в дружественные страны экспортеры испытывают сложности с транспортировкой товаров, поэтому компенсация логистических затрат – одна из самых востребованных услуг, она позволяет вернуть до 80% понесенных расходов на транспортировку промышленной продукции и от 25 до 100% – на транспортировку продукции АПК, которые можно направить на развитие бизнеса. Еще одна востребованная мера поддержки – софинансирование затрат на участие в международных выставках и деловых миссиях.

По словам Максима Бурнаевского, генерального директора ООО «Мибао» (производитель меда из Самарской области), компания уже несколько раз участвовала в крупнейших выставках продуктов питания и оплачивала только 20% расходов, остальное покрыла господдержка, полученная с помощью РЭЦ. «Свою продукцию мы размещали на национальной коллективной экспозиции, которая обычно занимает значимую часть павильона крупнейших мировых выставок. На ней ярко светится вывеска Made in Russia, ее сложно не заметить, поэтому там всегда огромное количество посетителей. Если экспортеры ставят собственные стенды, то они, как правило, небольшие по площади – 3 x 3 м – и теряются на фоне большого количества участников», – рассказывает Бурнаевский.

Он подчеркивает, что помощь РЭЦ неопределима как на первом этапе, когда компания планирует выходить на зарубежный рынок, так и в последующем за счет предоставления различных инструментов.

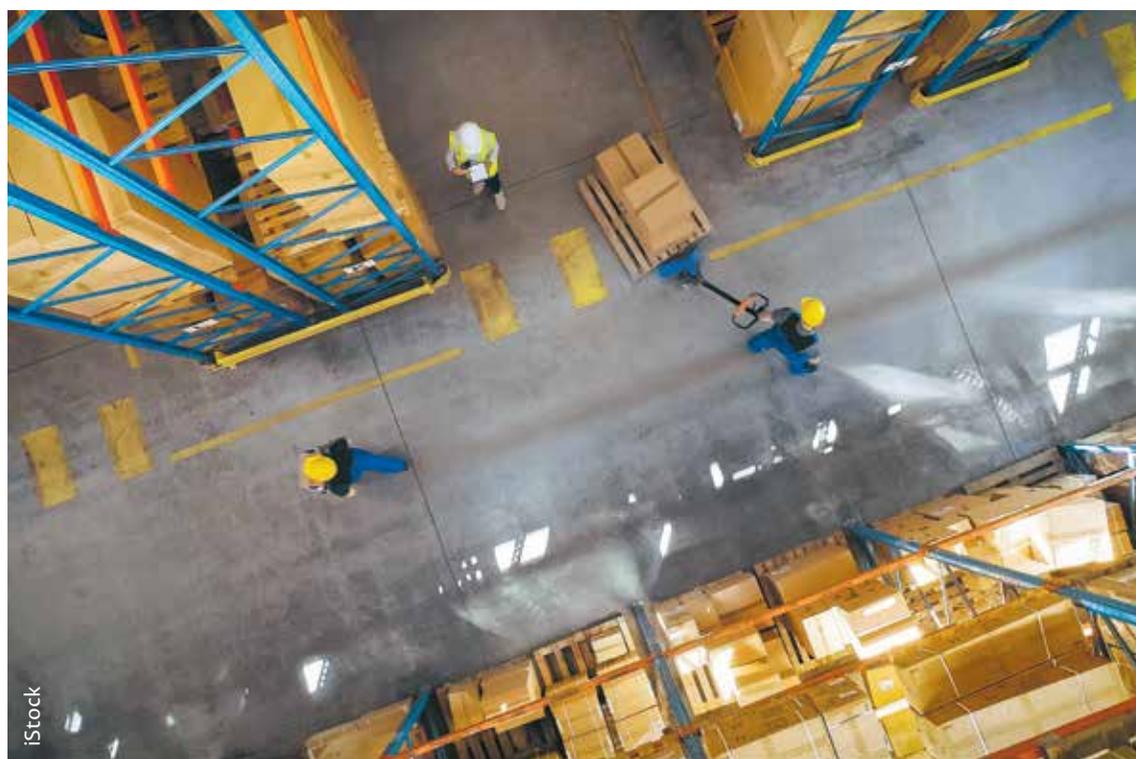
«Благодаря поддержке РЭЦ мы рассчитываем выйти на новые рынки и ведем переговоры с компаниями из Вьетнама. Также в ближайшей перспективе планируются переговоры в странах Южной Америки, Индии, Африки и Ближнего Востока», – говорит Филипп Миславский, директор по стратегическому развитию одного из брендов водки в Китае.

Экспортный эффект

Исторический рекорд по объему ННЭ был достигнут РФ в 2021 г., когда показатель составил \$194,2 млрд. «В настоящее время по объективным причинам объемы поставок на внешние рынки временно снизились. Восстановление мы связываем с переориентацией экспортных потоков в направлении Азии, Ближнего Востока, Африки и Латинской Америки», – сказал в феврале 2024 г. вице-премьер Денис Мантуров. Он отметил, что удалось поменять структуру экспорта: доля ННЭ в общем экспорте страны выросла с 27% в 2014 г. до 35% в 2023 г.

При этом экспорт в дружественные страны продолжает расти. По данным ФТС России, в 2023 г. общий объем экспорта в страны Азии и Африки увеличился на 77% до \$327,8 млрд.

В наибольшей степени (в стоимостном выражении) товарооборот растет в торговле с Китаем, Турцией и Индией. В лидерах также Белоруссия, Казахстан, Узбекистан, Объединенные Арабские Эмираты и Бразилия, отметил в декабре 2023 г. премьер-министр Михаил Мишустин. По его словам, доля дружественных



стран в товарообороте внешней торговли к 2030 г. может достичь 90%.

Фокус на растущие рынки

Директор Института торговой политики НИУ ВШЭ Александр Данильцев подтверждает, что российские экспортеры в 2023 г. начали активно наращивать поставки в первую очередь на быстро растущие рынки стран Юго-Восточной Азии, особенно на потенциально емкий китайский рынок. Перспективными, хотя и менее освоенными, являются страны Африки и Латинской Америки.

В РЭЦ отмечают, что география присутствия России продолжит расширяться как в сторону перспективного рынка Африки, так и за счет усиления присутствия на Ближнем Востоке, в азиатских и арабских странах.

По словам Никишиной, развивающиеся рынки сильно выросли за последние 20 лет в экономическом и технологическом плане, а их доля в мировом ВВП уже достигла 58%. «Именно благодаря им мы видим восстановление роста российского экспорта – это уже ярко выраженный тренд, хоть нам и предстоит еще большой путь», – подчеркнула она в интервью «Российской газете».

Что везут на экспорт

В ННЭ можно выделить три крупные группы товаров: продовольственные, однородные промышленные товары (металл и удобрения), а также машины и оборудование, говорит старший научный сотрудник Центра исследований международной торговли Президентской академии Александр Фиранчук. Объем экспорта продовольствия в 2023 г. вырос до \$43 млрд с \$33 млрд в докризисном 2021 году. «Несмотря на ограниченное влияние санкций на экспорт продовольствия, его поставки в недружественные страны сокращались. Рост вывоза произошел за счет нейтральных рынков сбы-

та, в первую очередь Китая, Турции, Индии и стран Ближнего Востока», – уточняет он.

«Продовольствие – это хоть и новое, но уже во многом освоенное направление, причем не только сырье, но и продукты, готовые к употреблению, с высокой степенью обработки», – добавляет Данильцев из НИУ ВШЭ.

Экспортеры, поставляющие продукты питания на китайский рынок, отмечают, что российские товары пользуются у населения большим спросом. «Китай импортирует огромные объемы продуктов питания со всего мира, и наши товары они очень любят. Хорошие продажи показывают такие категории, как мед, шоколад, кондитерские изделия, молоко. Интересный факт: если на полке будут лежать российский шоколад и какой-нибудь европейский, китайцы предпо-

Что такое несырьевые товары

Главным критерием для отнесения товара к сырьевому или несырьевому является степень участия человека в формировании его принципиальных характеристик. Сырье – это материалы, имеющиеся в природной среде и извлекаемые из нее: минеральное топливо, руды и другие полезные ископаемые, а также древесина. Кроме того, к сырью относятся массовые отходы: лом черных и основных цветных металлов, макулатура и т. п. Все остальные товары считаются несырьевыми и различаются степенью и сложностью переработки. От самых простых (зерно, удобрения, крупнотоннажная химия) до самых сложных (машины и механизмы, фармацевтика, одежда, обувь, мебель и т. д.).

Источник: РЭЦ

туют наш», – делится Бурнаевский (подробнее об экспорте в Китай см. в статье на стр. 14).

По итогам 2024 г. Фиранчук ожидает сохранения поставок продовольствия на уровне 2023 г. А общим ограничением для выхода на новые рынки называется высокую степень зарегулированности импорта продовольствия в большинстве стран. Здесь важна консультационная помощь в прохождении этих процедур, а также заключение межправительственных соглашений, что может оказать значительную поддержку и обеспечить должную диверсификацию российского экспорта продовольствия, полагает эксперт.

Вывоз однородных промышленных товаров, где доминируют металлы и удобрения, может восстано-



Максим Стулов / «Ведомости»

виться в физическом выражении до докризисного уровня в ближайшие 2–3 года, прогнозирует Фиранчук. Снижение поставок на рынки недружественных стран металлов и удобрений было в значительной мере компенсировано перенаправлением на нейтральные рынки – в Турцию, Индию, Китай, Бразилию.

Экспорт наиболее высокотехнологичной группы товаров «машины и оборудование» в ближайшие годы сохранится на уровнях значительно ниже докризисных (на 30–40%) по всем основным географическим направлениям, прогнозирует эксперт. Это в первую

очередь связано с зависимостью выпуска отрасли от комплектующих из недружественных стран и более сложным перенаправлением поставок товаров высокой степени переработки. «Поэтому залогом устойчивости российского экспорта является доминирование в нем однородных товаров, которые проще перенаправлять на другие рынки сбыта», – считает Фиранчук.

Сложности сейчас прежде всего связаны с логистикой, платежами, традиционными проблемами освоения новых рынков. Это требует дополнительных финансовых и организационных усилий, полагает Данильцев.

По словам Миславского, «Мой экспорт» – это уникальный электронный ресурс поддержки бизнеса. С его помощью, находясь в любом уголке мира, можно найти нужную для компании поддержку по абсолютно разным странам и отраслям. Это и выставки, на которых можно представить свой бренд, и бизнес-миссии, в которых можно провести переговоры с потенциальными партнерами. Участие в таких мероприятиях частично финансирует государство и это значительно упрощает процесс выхода на новые рынки, отмечает Миславский.

В 2023 г. компания «Мибао» впервые вышла на рынок Китая при консультационной и финансовой поддержке РЭЦ. «Центр подсказал, какой пакет документов необходим для выхода на этот рынок, предоставил аналитику по нашей категории товаров, разместил продукцию в выставочно-дегустационных павильонах Good Food Russia в Шанхае, Дубае, Эр-Рияде, организовывал участие в выставках и ярмарках. Мы запустили продажи меда на одном из крупнейших маркетплейсов Китая. В течение 2024 г. мы планируем продавать до 10 т меда в месяц, а со следующего года – по 20 т в месяц. И намерены подать заявку в РЭЦ на компенсацию логистических затрат, связанных с экспортом сельскохозяйственной продукции», – рассказывает Бурнаевский. При выходе на китайский рынок часть услуг компания получила через платформу «Мой экспорт». В частности, софинансирование в международных выставках и логистике, консультационные и аналитические услуги (о том, как «Мой экспорт» помогает работать с маркетплейсами, см. в статье на стр. 10).

В РЭЦ уверены, что для российского экспорта нет границ, и в 2024 г. он продолжит делать ставку на работу с МСП и улучшать систему поддержки экспортеров, адаптируя ее под изменения экономической и геополитической конъюнктуры.

«Мы продолжим работать, для того чтобы как можно больше предпринимателей и бизнесов могли заявить о себе на внешнем рынке. Рост ННЭ – это не просто какая-то оторванная от реальности задача, выраженная в цифрах. Это действительно стратегическая цель, фундамент стабильности и устойчивости российской экономики», – отметила Никишина в интервью «Российской газете». &

Что такое «Профессионалы экспорта»

С целью облегчения работы экспортеров в рамках платформы «Мой экспорт» был запущен b2b-маркетплейс «Профессионалы экспорта». Здесь экспортер может найти проверенных сертифицированных коммерческих партнеров по всем направлениям работы: логистика, сертификация, таможня, международные контракты, маркетинговые исследования и т. д.

«Профессионалы» в цифрах

565 исполнителей оказывают услуги

39 услуг по 9 направлениям деятельности

12 услуг с господдержкой для МСП

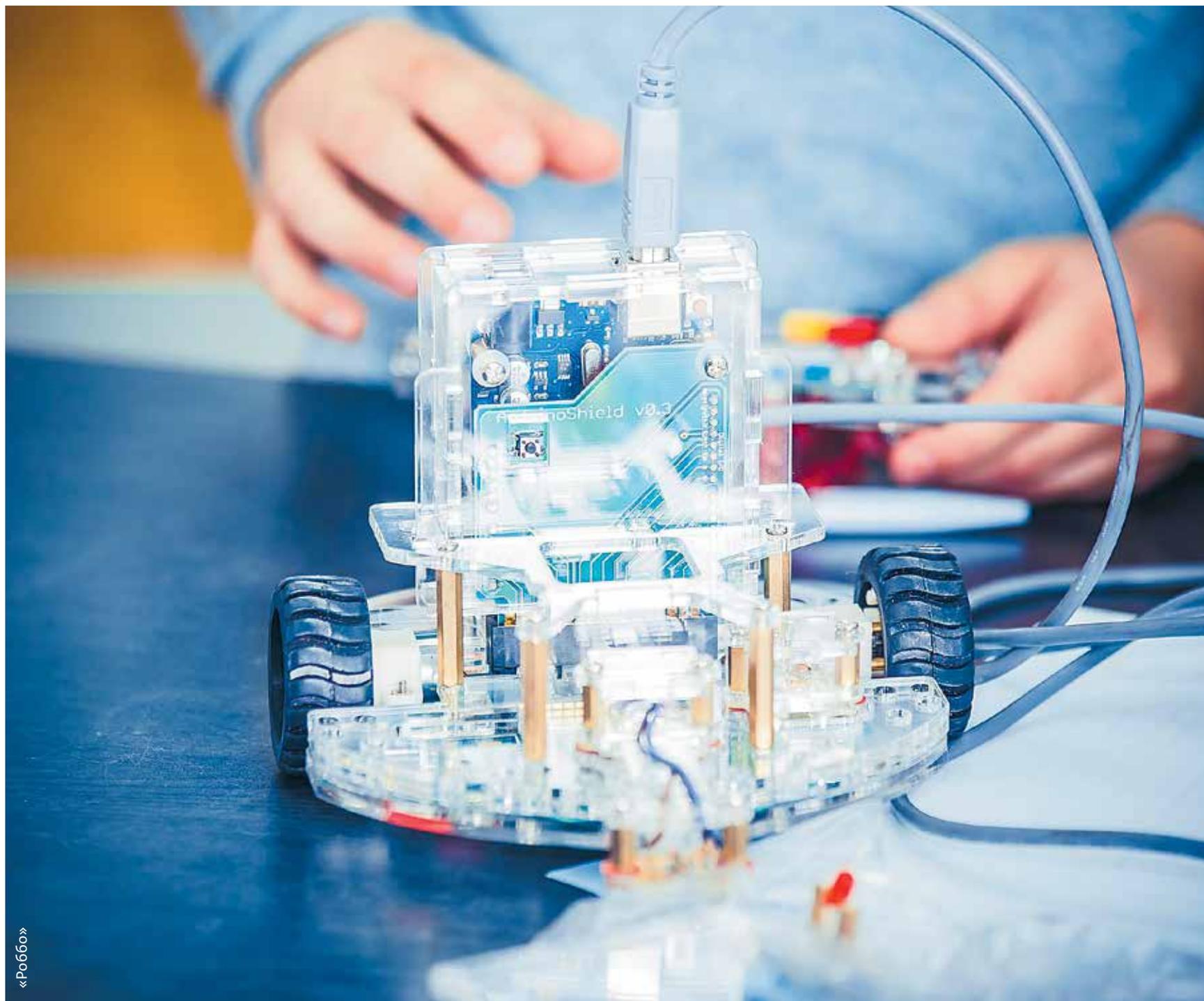
от 2 дней на получение коммерческого предложения

Цифровизация без границ

География экспорта меняется. Теперь нужно выстраивать новые надежные цепочки поставок с учетом геополитических рисков и оптимизации затрат. Успех экспортного проекта зависит не только от качества поставляемой продукции и узнаваемости российского бренда, но и от сроков и стоимости доставки товаров на внешние рынки, отмечают в РЭЦ.

Один из инструментов, позволяющих снизить себестоимость и увеличить скорость получения госуслуг, – цифровизация. Цифровые платформы «позволяют оптимально выстроить взаимоотношения граждан, бизнеса и государства между собой», сказал Владимир Путин в послании Федеральному собранию.

Для экспортеров более трех лет работает созданная РЭЦ цифровая платформа «Мой экспорт». Над созданием платформы совместно с РЭЦ работали 11 профильных министерств, федеральных органов исполнительной власти и деловых объединений, в том числе Минпромторг РФ, Минсельхоз РФ, Россельхознадзор, ФТС, ФНС и др. Она позволяет получать полный комплекс услуг по внешнеэкономической деятельности онлайн в формате одного окна, в том числе услуги с господдержкой. Сервисы помогают экспортерам ННЭ на всех этапах их деятельности – от поиска бизнес-партнеров и потенциальных покупателей до страхования контрактов (о новых услугах, внедренных на платформе «Мой экспорт» в 2023 г., см. в статье на стр. 12).



«Роббо»

От соусов до роботов

Как российские экспортеры осваивают новые рынки

Марьяна Берязева

Выйти на новый иностранный рынок без знаний специфики его работы сложно. Закрепиться – еще сложнее. Вот несколько примеров, как отечественные компании выходят на рынки дружественных стран при помощи цифровой платформы «Мой экспорт», созданной Российским экспортным центром (АО РЭЦ, входит в группу ВЭБ.РФ).

Ситуация на внешних рынках быстро меняется. В 2022 г. доля недружественных экономик в экспорте из России снизилась с 58 до 35%, а доля нейтральных и дружественных стран увеличилась с 42

до 65%, писал Forbes со ссылкой на данные Минэкономразвития.

В 2023 г. продолжился рост экспорта в страны Африки и Юго-Восточной Азии, увеличился объем поставок в страны СНГ и Персидского залива, отметил в интервью «Ведомости&» вице-президент РЭЦ Станислав Георгиевский. По данным ФТС за январь 2024 г., ключевыми внешнеторговыми партнерами России стали страны Азиатского региона, на которые пришлось 74% товарооборота (подробнее о том, как меняется российский экспорт, см. в статье на стр. 14).

Вместе с географией экспортерам приходится менять и подходы к сотрудничеству – на Востоке, в Африке и Латинской Америке большое значение имеют личный контакт, история взаимодействия и взаимопонимание, отметил Георгиевский.

Опрошенные «Ведомости&» компании согласны, что для этого очень полезна поддержка участия в выставках и бизнес-миссиях, которую, как и другие услуги для экспортеров, можно получить онлайн через платформу «Мой экспорт». (подробнее о новых услугах см. в статье на стр. 12).



Медтехника для Азии и Африки

НПФ «Медтехника» из Санкт-Петербурга производит медицинские изделия с 1995 г. Начиная организация с производства механических тонометров, позже переориентировалась на средства для иммобилизации (обеспечение неподвижности поврежденной части тела. – «Ведомости&») и другие медицинские изделия.

Компания работает на внешних рынках уже 12 лет: поставляет свою продукцию в Казахстан, Киргизию и Белоруссию, а с прошлого года – и в Узбекистан.

Активное взаимодействие с РЭЦ стало важным фактором в развитии предприятия на международном рынке, объясняет генеральный директор компании Сергей Белецкий. Регулярные встречи, вебинары, бизнес-миссии и форумы, организованные специалистами РЭЦ, позволили расширить круг деловых контактов и привлечь новых партнеров. Процесс получения услуг через платформу «Мой экспорт» оказался удобным и интуитивно понятным, а услуги с господдержкой позволили снизить операционные расходы, отмечает он.

Особенно полезной оказалась услуга «Поиск покупателя» на сервисе «Профессионалы экспорта» (часть платформы «Мой экспорт». – «Ведомости&») в Узбекистане

– с ее помощью «Медтехника» установила контакты с потенциальными партнерами и лучше поняла особенности работы на этом рынке.

«Работа на экспорт позволяет по-новому взглянуть на наш продукт. Мы можем оценить, как потребители с другими стандартами и иным языком отнесутся к нему, особенно если они уже пользуются аналогичными изделиями других производителей или не имеют опыта использования подобной продукции», – рассказывает Белецкий.

Компания приняла участие в выставке «УзМедЭкспо-2023» в Ташкенте и в конце 2023 г. заключила с партнером из Узбекистана первый экспортный контракт.

По итогам 2023 г. выручка от экспорта увеличилась в 3 раза, и НПФ «Медтехника» ожидает, что в 2024 г. этот показатель удвоится.

В этом году «Медтехника» планирует укрепить и расширить свое присутствие на уже освоенных рынках, а также сделать новый шаг на международной арене, освоив экспорт на рынок Африки. Для этого компания намерена посетить международную выставку продукции и оборудования для медицины «Medexpro Africa 2024», где будет представлена на коллективном стенде экспозиции Санкт-Петербурга.



Русские соусы удивляют мир

«Европродукт» является поставщиком продуктов японской и паназиатской кухни под брендом Tamaki, производственные мощности предприятия расположены в Московской области. Компания – один из ведущих российских производителей панировочных сухарей, васаби, темпуры, рисовых укусов, соусов. Также в продуктовой портфеле «Европродукта» рис, нори, салат чука и фунчоза. По данным компании, бренд Tamaki в 2023 г. занял 13% российского рынка в категории «паназиатские соусы».

«Европродукт» занимается экспортом с 2020 г. «В настоящее время на нашей карте 16 стран, в которых знают и любят нашу продукцию», – говорит управляющий партнер компании Андрей Белянин.

По его словам, Tamaki – единственный бренд среди российских производителей с такой широкой соусной линейкой, от классических азиатских и европейских до нестандартных: лемонграсс, облепиховый, манго-чили, черная шрирача, зеленый чили, всего более 40 вкусов.

«На международных выставках не раз встречались производители, которые хотели повторить именно наши сочетания вкусов. Получается, что уже не мы ориентируемся на конкурентов за рубежом, а сами являемся для них источником вдохновения», – гордится Белянин.

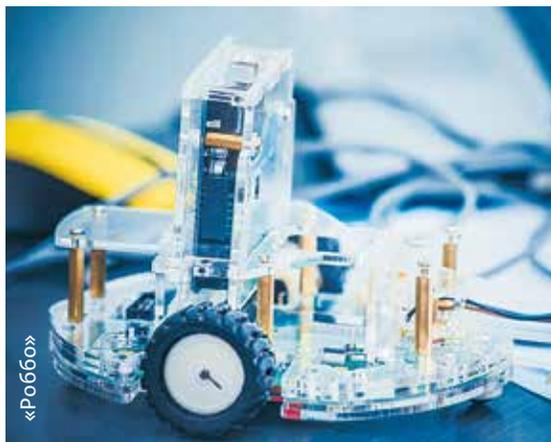
В «Европродукте» одними из первых протестировали платформу «Мой экспорт», когда она появилась в 2020 г., рассказывает Белянин. Сначала по необходимым параметрам для компании был сформирован список дистрибуторов в интересующей стране. «Услуга эта была абсолютно бесплатна, и нам оставалось только обработать полученную информацию, чтобы понять, что спрос на нашу продукцию за рубежом действительно есть», – поясняет он. – А потом мы начали использовать возможность представлять нашу продукцию на международных выставках, это очень действенный инструмент развития, поэтому мы активно им пользуемся до сих пор».

«До появления платформы было сложнее разобраться, как и куда подавать то или иное заявление. О многих возможностях мы просто не знали. Теперь все очень удобно – одна платформа, интуитивно понятный интерфейс, продуманное меню, поэтому любая услуга находится в пару секунд», – добавляет Белянин.

При помощи Центра поддержки экспорта (ЦПЭ) Московской области компания участвовала в логистической программе по контейнерной поставке и листингу то-

варов в супермаркеты ОАЭ, а также через платформу «Мой экспорт» представляла свою продукцию в постоянно действующих выставочных павильонах Good Food Russia в Саудовской Аравии, ОАЭ, Турции и Египте. Сейчас планирует воспользоваться услугой по работе с маркетплейсами, а также с помощью платформы оформить сертификаты на продукцию для работы в Турции (подробнее о работе экспортеров с маркетплейсами см. статью на стр. 10).

В 2023 г. компания экспортировала 850 т продукции – это около 10% от общего объема производства. «Европродукт» намерен и дальше расширять географию экспорта – на очереди Индия и Африка. В планах – увеличить экспорт на 40% до 1200 т в год.



«Роббо классы» в 38 странах

Петербургская компания «Роббо» – разработчик и производитель робототехнических учебных наборов. «Роббо класс» – это решение для образовательных учреждений, включающее в себя оборудование, программное обеспечение и методические материалы для подготовки будущих инженеров. Также компания продает франшизу школ робототехники «Роббо клуб».

В компании особо гордятся, что инженерные классы «Роббо» появились даже в Японии. В 2019 г. «Роббо» выиграла конкурс технологических проектов Fukuoka Startup Day, после чего компания получила приглашение от правительства Японии открыть подразделение на территории страны. В результате «Роббо классы» были успешно протестированы в японских школах и внедрены в образовательную систему.

Сегодня, по данным компании, решениями «Роббо» пользуются в 38 странах мира, в частности в Белоруссии, Китае, Нигерии и Испании. Всего в мире работает 540 «Роббо классов» в образовательных учреждениях и продано свыше 150 франшиз «Роббо клуба».

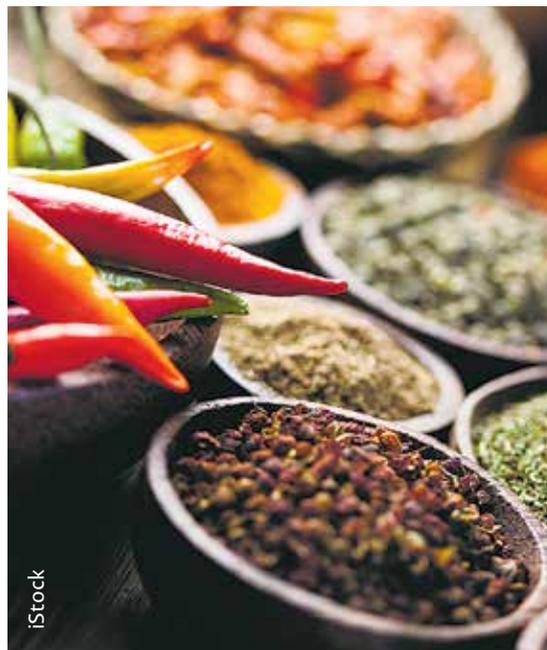
По словам основателя и продюсера «Роббо» Павла Фролова, для поиска зарубежных клиентов компания активно пользуется услугами РЭЦ и платформы «Мой экспорт».

«До сотрудничества с РЭЦ у компании не было возможности посещать крупные международные выставки в связи с большими затратами на организацию стендов. РЭЦ дал нам возможность использовать коллективные стенды, это помогло нам сэкономить. Также мы получили возмещение части затрат», – рассказывает Фролов.

В «Роббо» пользуются большинством услуг b2b-маркетплейса «Профессионалы экспорта», запущенного на платформе «Мой экспорт». Компания участвует в бизнес-миссиях (например, в Азербайджане, Киргизии, Индии и Мьянме), международных выставках, получает господдержку при оформлении документов на сертификацию и охрану патентов интеллектуальной собственности, пользуется консультациями по анализу новых рынков и выходу на международные маркетплейсы.

В прошлом году «Роббо» вышла на рынки еще трех стран: Египта, Сербии и Северного Кипра. В общей сложности компания за 2023 г. продала на экспорт более 70 «Роббо классов» и франшиз «Роббо клуба».

В 2024 г. «Роббо» планирует выйти на рынки еще пяти стран – в Азии, Африке, Латинской Америке и на Ближнем Востоке.



Кавказское долголетие на экспорт

Основанное в 2002 г. в Адыгее «ИП Хуажев А. З.» производит адыгейскую соль с пряностями и специями, аджику, линейку круп, а также ряд национальных продуктов питания на основе белой кукурузы. Объем производства – 100 т в неделю.

По словам PR-директора компании Аскера Хуажева, предприятию удалось перевести на промышленную основу ручную технологию приготовления национальных приправ и одним из первых в стране начать производство адыгейской соли.

«Изначально при запуске производства мы не делали акцент на свой региональный рынок. Основной целью было обеспечить широкое распространение продукции и узнаваемость во всех регионах нашей страны аналогично нашему самому известному бренду – адыгейскому сыру. С учетом положительных отзывов о нашем продукте на внутреннем рынке мы приняли решение выходить на экспорт», – объясняет Хуажев.

Компания уже представлена в Белоруссии, Азербайджане, Узбекистане, Армении, Казахстане, Латвии и Израиле.

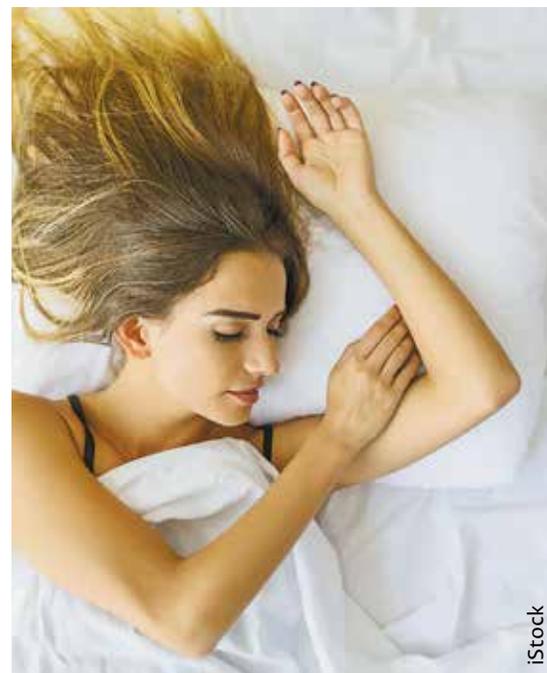
По итогам 2023 г. «ИП Хуажев А. З.» нарастило производственные мощности в 1,5 раза, общий рост продаж на внешних и внутреннем рынках составил 25%.

Всего в 2023 г. предприятие отгрузило в другие страны 70 т продукции, в этом году планируется увеличить объем экспорта на 25%.

Хороший темп, по мнению Хуажева, удалось набрать за счет активного использования сервиса «Профессионалы экспорта» на платформе «Мой экспорт», в том числе услуги по поиску иностранных покупателей.

«Благодаря активной поддержке РЭЦ мы бесплатно пользуемся такими мерами поддержки, как выезд на различные выставки, бизнес-миссии, семинары и тренинги, в результате которых заключаются экспортные контракты», – дополняет Хуажев. За прошедший год представители «ИП Хуажев А. З.» посетили Азербайджан, ОАЭ, Турцию и Армению.

Сейчас компания ведет переговоры о поставках в Турцию, Вьетнам и Китай.



Стимул для здорового сна

Основанная в Новосибирске в 1999 г. компания «Фамильный текстиль» по собственной технологии производит ортопедические подушки и подушки для сна. Продукция предприятия – это более 80 видов подушек различной плотности, формы и наполнения.

«Фамильный текстиль» производит около 5000 подушек в месяц, из них 5% экспортируется в Белоруссию, Казахстан и Киргизию. Компания вышла на внешние рынки в конце 2020 г., размещая свой товар в крупных торговых сетях и на маркетплейсах.

«Благодаря помощи РЭЦ и ЦПЭ Новосибирской области мы достигли значительных результатов. Доступность необходимой информации по запросам, возможность обучения и сопровождения кураторами в полевых исследованиях стали стимулом для развития нашего экспорта», – говорит управляющий ООО «Фамильный текстиль» Сергей Загуляев.

По словам Загуляева, в 2023 г. «Фамильный текстиль» заключил девять экспортных контрактов на общую сумму 69,1 млн руб.

Кроме того, компания стала участником программы РЭЦ «Сделано в России», что дает возможность продвижения продукции под национальным зонтичным брендом. Для этого необходимо доказать соответствие определенным требованиям.

«В нашем случае это испытания по критерию «надежность». Специальной комиссией проверяются условия производства. Участие в программе «Сделано в России» означает, что производитель берет на себя дополнительные обязательства по постоянному поддержанию качества. Программа побудила нас пересмотреть весь процесс производства нашей продукции», – рассказывает Загуляев.

«Фамильный текстиль» активно участвует в международных выставках.

«Благодаря поддержке РЭЦ в 2023 г. мы провели исследования рынка в Республике Беларусь, а также приняли участие в международной выставке товаров легкой промышленности в Минске. Мы также приняли участие в бизнес-миссии в Алма-Ате, что помогло нам укрепить наши существующие связи и заключить три новых международных контракта», – делится Загуляев.

В ближайших планах компании – продвижение на рынке Белоруссии, расширение контактов в Казахстане и Киргизии, а также участие в бизнес-миссии в Бишкеке.

В 2024 г. компания планирует заключить минимум 10 международных контрактов. &



«Мой экспорт» в цифрах и фактах

Цифровая платформа «Мой экспорт» работает с ноября 2020 г. Основная цель платформы – упростить российским предпринимателям выход на внешние рынки. За три года число зарегистрированных в экосистеме компаний и ИП превысило 30 000. С помощью платформы экспортеры получают помощь на каждом этапе работы – от поиска контрагентов, финансовых и логистических партнеров для обслуживания сделки до страховой и кредитной поддержки.

Как растет «Мой экспорт»



* Данные на 8 апреля 2024 г.

370 000 услуг

оказано за время существования платформы**

** Данные на 7 апреля 2024 г.

4200

активных пользовательских сессий в сутки

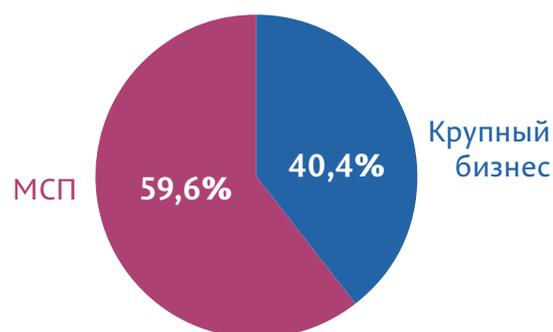
72% компаний

обратились за услугой повторно за все время существования платформы

Для кого работает «Мой экспорт»

Услуги на платформе предназначены как для потенциальных экспортеров, так и для уже вышедших на рынок игроков. Не важно, начинающая это компания или уже продвинутая. Основной критерий – ведение внешнеэкономической деятельности в сфере несырьевого неэнергетического экспорта. Особое внимание уделяется поддержке предприятий малого и среднего бизнеса (МСП).

Распределение услуг на платформе «Мой экспорт» между крупным и МСП (малым и средним бизнесом) по числу оформленных заявок



Топ-5 популярных услуг на платформе «Мой экспорт»*

В 2023–2024 гг. на платформе «Мой экспорт» появилось 18 новых услуг и три сервиса. Экспортеры смогут получить гарантии возврата НДС, помощь в финансировании дебиторской задолженности и предэкспортное финансирование от АО «Росэксимбанк», а также страховые услуги Российского агентства по страхованию экспортных кредитов и инвестиций (АО «ЭКСПАР») и многое другое. Этим услугам еще предстоит набрать популярность, а пока самыми востребованными остаются помощь в выдаче различных сертификатов и господдержка участия в выставках и бизнес-миссиях.

- Запрос фитосанитарного сертификата
 - Выдача сертификатов происхождения товаров
 - Документы. Ветеринарный сертификат на вывоз
 - Господдержка. Выставки и бизнес-миссии РЭЦ
 - Господдержка. Транспортировка промышленных товаров и товаров АПК

* За все время работы платформы.

Топ-10 регионов по количеству клиентов платформы

Самые востребованные услуги на платформе оформляются в полностью цифровом виде. Бизнесу не требуется предоставлять бумажные документы или их сканы. Это значит, что компаниям удобно получать услуги вне зависимости от географического положения.

г. Москва	3940
Московская область	1507
г. Санкт-Петербург	1506
Свердловская область	1049
Краснодарский край	964
Нижегородская область	813
Республика Татарстан	803
Новосибирская область	765
Ростовская область	738
Челябинская область	712

Помощь экспорту

В 2023 г. Группа РЭЦ предоставила финансирование бизнесу на сумму более 587 млрд руб. Объем поддержанного РЭЦ экспорта и импорта достиг \$17 млрд.

	2022	2023	Рост
Объем финансирования от РЭЦ, млрд руб.	365	587	1,6 раза
Объем поддержанного РЭЦ экспорта и импорта, \$ млрд	13	17	1,3 раза
Количество поддержанных компаний, тыс.	19	24	1,26 раза
Из них малый и средний бизнес, тыс. компаний		21	
Крупный бизнес, тыс. компаний		3	

Перейти на платформу «Мой экспорт»



Эпоха маркетплейсов

Как маркетплейсы отвоевывают долю в торговле и почему они лучший старт для экспорта

Мария Ермакова

Электронная коммерция уверенно наращивает долю во всем мире: к 2027 г. на нее придется около четверти мировых розничных продаж против 19,4% в 2023 г. И значительная их часть – именно на маркетплейсы. Почему маркетплейсы – хороший старт для экспортера и чем ему может помочь платформа «Мой экспорт» Российского экспортного центра (АО РЭЦ, входит в группу ВЭБ.РФ)?

Онлайн-продажи годами отвоевывали долю у традиционных розничных игроков. Но настоящий бум произошел в пандемию COVID-19, когда во многих странах всего за год сегмент e-commerce увеличился в разы, следует из глобального обзора ООН, посвященного COVID-19 и электронной торговле.

В общемировом масштабе рост также внушительный: если в 2019 г. на онлайн-продажи приходилось 14% розничных продаж, то в 2020 г. – уже 19%, говорится в обзоре ООН. Такого скачка с тех пор не было и в ближайшее время не будет, следует из данных Statista.

В России та же тенденция. Выстрелив в коронавирус, в 2023 г. отечественный рынок интернет-торговли превысил 6,3 трлн руб. – на 28% больше, чем годом ранее, свидетельствуют данные Ассоциации компаний интернет-торговли и «Сбера». И хотя доля российского e-commerce в общем объеме розничных продаж пока отстает от мировой, она также растет: с 11,6% в 2022 г.

Главные драйверы роста рынка e-commerce – это универсальные маркетплейсы, говорил партнер Data Insight Федор Вирин (тезисы его доклада приведены на сайте компании). В 2023 г. количество заказов на маркетплейсах составило 4076 млн шт. из 5142 млн во всем российском e-commerce.

Продажи на маркетплейсах – один из наиболее эффективных способов для бизнеса расширить деятельность и привлечь новых клиентов по всему миру, пишет компания ChannelEngine в своем блоге. Ведь на маркетплейсах совершается почти половина онлайн-покупок, вторит ей ирландская Meteor Space, представляющая складские и фулфилмент-услуги. Здесь можно купить практически все, к тому же электронные площадки следят за качеством продукции и сервисом, вот почему у них велика доля повторных покупок, говорится в ее блоге.

Маркетплейсы предоставляют удобные инструменты для управления заказами, логистикой и финансами. Это значительно упрощает работу предпринимателей и делает такой канал продаж одним из самых перспективных и удобных, говорил вице-президент РЭЦ Алексей Солодов.

Маркетплейсы для российского экспорта

Крупнейшая в мире компания e-commerce – китайский гигант Alibaba, занимающий 23% мирового рынка, за ним с 12% рынка следует Amazon, свидетельствуют данные Statista. Набирают популярность новые модели продаж – например, TikTok Shop и другие каналы социальной коммерции: они растут на 31% ежегодно, пишет в блоге ChannelEngine. В Китае и вовсе почти половина онлайн-покупателей используют для покупок именно социальные сети, писал Forbes.

Российские экспортеры могут попробовать свои силы на зарубежных и международных маркетплейсах. В этом им помогает Российский экспортный центр. В его базе более 200 площадок, доступных для российских экспортеров, рассказывает Солодов. Среди наиболее популярных розничных – площадки азиатского направления, такие как Tmall, JD, Lazada и WeChat, среди оптовых – беспорный лидер Alibaba.com.

Предприниматели не всегда понимают все тонкости выхода на онлайн-рынок. Распространенная проблема – выбор площадки по знакомому названию без учета ее специфики. «Они не проводят анализ страны, особенностей выхода на рынок, востребованности товара на площадке», – рассказывает Солодов. Выбрать наиболее подходящий вариант с учетом специфики продукции, стратегии компании, бюджета и целевых стран как раз и помогут эксперты РЭЦ.

Подобрать маркетплейс можно через автоматический сервис на платформе «Мой экспорт». Для получения услуги нужно зарегистрироваться на платформе и заполнить анкету. Алгоритм проанализирует ее по 30 параметрам и предоставит список актуальных для экспортера маркетплейсов, а также индивидуальные рекомендации. «Помимо перечня рекомендованных к размещению международных маркетплейсов и национальных онлайн-магазинов РЭЦ на зарубежных площадках предприниматель получает доступ к развернутой информации об особенностях работы с ними, пошаговым инструкциям, обучающим видеороликам и другим полезным материалам, которые позволяют компаниям как самостоятельно разместиться на той или иной площадке, так и прибегнуть к услугам аккредитованных сервисных провайдеров через цифровую платформу «Профессионалы экспорта», а также

воспользоваться господдержкой на размещение на выбранном маркетплейсе через региональный Центр поддержки экспорта», – говорила ранее гендиректор РЭЦ Вероника Никишина.

Под брендом Made in Russia

РЭЦ предлагает экспортерам два варианта выхода на зарубежный маркетплейс: самостоятельно или посредством размещения в национальном магазине – специальном разделе сайта под брендом «Сделано в России», Made in Russia.

Первый вариант подходит компаниям, у которых уже есть опыт работы на выбранном рынке, понимание расходов, целевой аудитории и форматов продвижения, дающих наибольшую конверсию в продажи. Также важно учесть наличие ресурсов (в том числе кадровых) для самостоятельного администрирования продаж и развития собственной инфраструктуры.

Второй вариант подходит компаниям, которые не обладают инфраструктурой и опытом, но хотят протестировать востребованность своего товара и сформировать спрос среди уже существующей аудитории национальных магазинов.

Национальный магазин – это авторизованный РЭЦ коллективный магазин российских товаров, созданный с локальным партнером.

Первый национальный магазин был открыт в 2019 г. на китайской платформе Tmall.com посредством привлечения оператора, выбранного вместе с китайской компанией Alibaba.

Для расширения сети национальных магазинов в 2022 г. РЭЦ реформатировал модель под формат франшизы, запустив комплексную программу привлечения партнеров (локальных операторов национальных магазинов), заинтересованных в расширении продаж российской продукции за рубежом и обладающих необходимой экспертизой при работе на маркетплейсах.

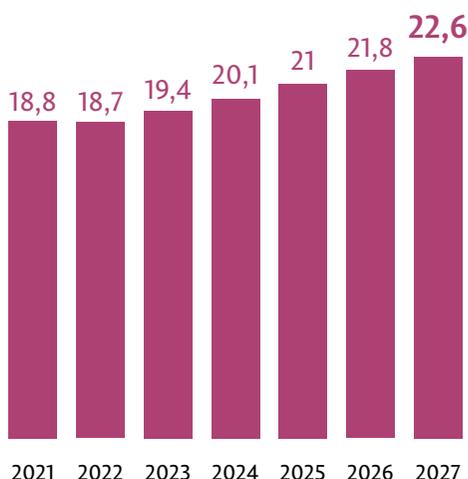
Партнер обеспечивает ввоз продукции, создает товарные карточки, размещает товар на онлайн-полке, администрирует продажи. Он же предлагает дополнительные каналы продаж в онлайн и офлайн.

Сейчас насчитывается 36 национальных магазинов на маркетплейсах Китая, Турции, в странах Юго-Восточной Азии с участием 12 операторов, сообщил РЭЦ. Размещение в них продукции дает возможность «быстрого старта» малому и среднему бизнесу, позволяя минимизировать затраты и получить сопровождение на всех этапах работы. За время существования программы более 800 российских производителей разместили товары в национальных магазинах.

Национальный магазин позволяет тестировать рынки на реальных продажах, использовать компетенции и экспертизу локального оператора, получать синергетический эффект за счет одновременного присутствия известных и новых брендов на онлайн-полке, обладающей статусом национальной, и заработать первичную базу потребителей для дальнейшего развития на рынке, перечисляет директор по международным партнерским программам РЭЦ Алексей Мурзенко.

Уверенный рост

Доля e-commerce в мировой торговле, %



Источник: Statista



Размещение продукции холдинга «Объединенные кондитеры» в национальном магазине РЭЦ позволило обеспечить более высокую степень представленности на китайском рынке, говорит Евгений Бажов, гендиректор торгового дома холдинга «Объединенные кондитеры» в Китае.

Помимо размещения на маркетплейсе в национальном магазине РЭЦ продвигает национальные бренды «Сделано в России» и Good Food Russia в своих аккаунтах на «Доуинь» (китайская версия TikTok), WeChat и Weibo, знакомя китайского потребителя с российским бытом и культурой и повышая тем самым лояльность к отечественным товарам, отмечает представитель РЭЦ.

Комплексный подход дает ощутимый эффект и во многом благодаря содействию Российского экспортного центра у китайского покупателя сегодня установилась яркая ассоциативная связь: шоколад бренда «Аленка» – как визитная карточка России, отмечает Бажов.

Видя заинтересованность и лояльность китайских потребителей к российским сладостям, компания приняла решение открыть собственный магазин на маркетплейсе Tmall. Присутствие на разных площадках, по словам Бажова, позволяет расширить целевую аудиторию, протестировать разные виды продукции и распределить ассортимент по наиболее релевантным площадкам. Присутствие в национальных магазинах позволяет компании участвовать в коллективных акциях продвижения, повышая тем самым узнаваемость собственного бренда, а наличие своего магазина – самостоятельно продвигать и позиционировать товар на китайском рынке, а также тестировать собственные форматы продвижения.

На виртуальных полках национальных магазинов представлены преимущественно товары широкого потребления, ориентированные на работу с внутренним рынком. Для тестирования продаж нишевых товаров или категорий, защищенных

нетарифными барьерами (например, сложные процедуры сертификации), подойдут трансграничные площадки электронной коммерции, адаптированные для продажи импортной продукции. Они работают через бондовые склады, это особая экономическая зона, в которой товары из-за рубежа могут храниться без уплаты пошлин и применения регуляторных правил, пока их не приобретут покупатели. Упрощенная процедура ввоза и оформления позволяет с наименьшими затратами сформировать спрос и разработать страте-

гию дальнейшего продвижения. Например, РЭЦ открыл магазин пищевых товаров и магазин товаров для красоты и здоровья на трансграничной площадке JD.hk в Китае, говорит Мурзенко.

Компания «Звеньящие кедр», производитель экологически чистой кедровой продукции (здоровое питание, натуральная косметика), выбрала именно этот канал для выхода на китайский рынок.

Из-за особенностей производства продукция не может стоить дешево, поэтому руководство приняло решение открыть собственный магазин в экосистеме WeChat на платформе Youzan. «Мы поставляем на бондовый склад в Китае свою продукцию и продаем по модели «трансграничная электронная торговля» на площадке социальной коммерции, – рассказывает представитель компании. – Эта модель – решение для тех компаний, которые управляют всей цепочкой поставок от производства до маркетинга и продаж конечному потребителю». По его словам, чтобы российские бренды оставались конкурентоспособными на развивающемся рынке Китая, они должны использовать социальную коммерцию (онлайн-торговлю через социальные сети, к которым относится и WeChat. – «Ведомости&») и инвестировать в нее, так как это позволяет выстраивать прямую коммуникацию с потенциальными и уже лояльными покупателями.

На платформе «Мой экспорт» также можно найти информацию о возможностях господдержки, которую предоставляют региональные центры поддержки экспорта. По данным РЭЦ, с июня 2022 г. более 1000 пользователей платформы из 70 российских регионов уже воспользовались сервисом «Размещение и/или продвижение на маркетплейсе с господдержкой». В 2023 г. появилось около 40 новых площадок: китайская платформа с развлекательным контентом Little Red Book, внутрикитайский маркетплейс в сфере туризма Strip и универсальная платформа из Азербайджана Tap.az. &

Рынок интернет-торговли в России

млрд руб.



* Обновлена методология подсчета.

Источник: АКИТ, «Сбер»

Экосистема для экспортера

Новые услуги на платформе «Мой экспорт»

Мария Ермакова

Каждый экспортер, будь то опытный профессионал или новичок, при выходе на зарубежный рынок должен совершить множество маневров: изучить новую страну и вкусы потребителей, придумать, как и где продавать свой товар, подготовить все нужные документы. Товар нужно доставить, поставку – финансировать, деньги – застраховать. И это лишь небольшая часть предстоящей работы.

Можно делать все самостоятельно или нанять консультанта для каждого из этапов работ, потратив много времени и денег. А можно получить все необходимые экспортерам услуги в режиме одного окна на платформе «Мой экспорт» Российского экспортного центра (АО РЭЦ, входит в группу ВЭБ.РФ).

«Наша платформа постоянно совершенствуется, и мы ожидаем, что количество пользователей будет

продолжать расти. Новые функции привлекают все больше пользователей, которые остаются благодаря полезности нашей экосистемы», – уточнила генеральный директор РЭЦ Вероника Никишина.

Сейчас на платформе представлено 125 услуг против 14, которые были на ней на старте работы в ноябре 2020 г. В 2023–2024 гг. было добавлено 18 новых услуг и три сервиса. Вот некоторые из них.

С ПОДДЕРЖКОЙ ГОСУДАРСТВА НА МЕЖДУНАРОДНУЮ ВЫСТАВКУ ИЛИ В БИЗНЕС-МИССИЮ

Предположим, у вас есть продукт и вы готовы привезти крупную партию товара на зарубежный рынок. Однако перед вами встает вопрос: как привлечь заинтересованных покупателей и успешно представить свою продукцию на международных мероприятиях с наименьшими затратами? Для этого необходимо найти партнера, который поможет вам организовать участие в мероприятии. Для поиска таких партнеров на платформе «Мой экспорт» для предприятий малого и среднего бизнеса (МСП) предоставляются две услуги с господдержкой: «Участие в международных бизнес-миссиях» и «Участие в международных выставках». Участие в подобных мероприятиях обеспечивают региональные центры поддержки экспорта (ЦПЭ). Они же оплачивают необходимые для участия в мероприятиях услуги подрядчиков.

УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ

- Компания зарегистрирована в едином реестре МСП
- Компания не аффилирована с ЦПЭ
- Компания зарегистрирована в любом субъекте РФ, кроме Магаданской области, Ямало-Ненецкого АО и г. Москвы

РАЗРЕШЕНИЕ ДЛЯ ТОВАРА

Рассчитывать на господдержку можно и при получении всевозможных разрешений и сертификатов. Эти процедуры подтверждают соответствие продукции требованиям стран-импортеров, свидетельствуют о ее качестве и безопасности. Но порой процедуры бывают настолько сложными и запутанными, что без профессионала здесь не обойтись. Экспортеры из числа МСП могут воспользоваться услугой сервиса «Профессионалы экспорта» «Сертификация, стандартизация, получение необходимых разрешений для экспорта», доступной на платформе «Мой экспорт». Услугу предоставляют аккредитованные РЭЦ подрядчики, а региональный ЦПЭ может софинансировать до

80% понесенных расходов, но не более 1 млн руб. в год для одной компании.

УСЛОВИЯ СОФИНАНСИРОВАНИЯ

- Не более 1 млн руб. в год
- До 80% оплачивает региональный ЦПЭ

ЛОГИСТИКА С ПОДДЕРЖКОЙ

На логистические издержки может приходиться до четверти затрат – это перевозка, стоимость складских услуг таможенного склада, оформление импортно-экспортных документов и пр. Сейчас добавилась еще одна важная задача – выбор оптимального по цене и срокам доставки маршрута способа транспортировки.

Упростить задачу поможет услуга с государственной поддержкой от региональных ЦПЭ «Содействие в транспортировке продукции», доступная на сервисе «Профессионалы экспорта» цифровой платформы «Мой экспорт». Здесь предприниматели из сегмента МСП могут выбрать подходящих логистических операторов, сравнить предлагаемые условия оказания услуг от подрядчиков и воспользоваться компенсацией до 80% стоимости транспортировки товаров до границы Российской Федерации.

ПОРЯДОК ДЕЙСТВИЙ

- Выбрать логистического оператора →
- Получить компенсацию до 80% стоимости транспортировки товаров*

* Компенсацию возможно получить на транспортировку товаров до границы Российской Федерации.

ПРЕДЭКСПОРТНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ

Контракт с зарубежным партнером заключен, теперь для производства товара нужно закупить сырье, материалы, оплатить услуги подрядчиков, транспортные, таможенные расходы – и еще огромный перечень всего, что связано с реализа-

цией экспортного контракта. Где взять деньги? Экспортеры могут воспользоваться продуктом «Предэкспортное финансирование», доступным на платформе «Мой экспорт». Это кредит от входящего в группу РЭЦ АО «Росэксимбанк» на покрытие целевых расходов по экспортному контракту. Размер кредита – до 80% суммы экспортного контракта.

Основное достоинство этого кредитного продукта – льготная процентная ставка, предназначенная для экспортеров высокотехнологичной продукции (ВТП). Другое преимущество в структурировании – условия финансирования подбираются так, чтобы максимально соответствовать условиям экспортного контракта и экспортеру было удобно его погашать. Эта особенность делает услугу особенно востребованной среди экспортеров.

УСЛОВИЯ КРЕДИТА

- Размер кредита – до 80% суммы экспортного контракта
- Кредит на 5 лет в любой валюте
- Срок предоставления услуги – до 53 рабочих дней

ДЕНЬГИ НА ЭКСПОРТ

Допустим, некрупный экспортер заключает контракт на поставку ВТП. Это открывает для него возможность воспользоваться специальным кредитом «Деньги на экспорт» в сумме до 100 млн руб. Ставка кредита – 8,5% годовых, почти вдвое ниже ключевой ставки ЦБ. Но что более важно – по этому кредиту не требуется предоставлять залог. И главное – решение по кредиту «Деньги на экспорт» принимается оперативно, позволяя экспортеру эффективно управлять своими финансами. Для того чтобы воспользоваться кредитом «Деньги на экспорт», должно быть соблюдено несколько условий: наличие проекта или заключенного экспортного контракта, объем годовой выручки компании до 5 млрд руб., предприятие признано экспортером ВТП, доля российской составляющей в общей стоимости экспортного контракта – не менее 50%. Кредит предоставляет АО «Росэксимбанк». Оценить услугу уже успели экспортеры из Краснодарского края, Нижегородской,

Омской, Орловской, Томской областей, Хабаровского края и Республики Карелии.

УСЛОВИЯ КРЕДИТА

- До 100 млн руб.
- 8,5% годовых
- До 24 месяцев

СТРАХОВКА ОТСРОЧКИ ДЛЯ ЭКСПОРТЕРА

Покупатели не всегда вовремя платят по контракту, причем не только по коммерческим причинам, порой задержка может быть вызвана политическими проблемами. Независимо от причин несвоевременное поступление валютной выручки грозит серьезными сложностями экспортеру, особенно если это небольшая компания.

На этот случай на платформе «Мой экспорт» есть услуга по страхованию отсрочки платежа по экспортному контракту. Этот инструмент позволяет защитить экспортеров и финансирующие их банки от рисков несвоевременной оплаты со стороны иностранного покупателя. В первую очередь услуга рассчитана на предприятия МСП.

В 2023 г. свои риски по программе застраховали 192 компании. В первую очередь – экспортеры продукции АПК, оборудования и запчастей, а также мебели и строительных материалов. Чаще всего предприятия страховали экспорт в страны СНГ, а самыми популярными направлениями стали Белоруссия, Казахстан и Узбекистан.

УСЛОВИЯ СТРАХОВКИ

- Не более 10 млн руб. (или эквивалент в долларах США либо евро) – страховая стоимость по договору страхования
- Покрытие 70% от суммы неисполненных обязательств
- Период экспорта (отгрузок) – до 1 года
- Отсрочка платежа по экспортному контракту – до 90 дней

ГАРАНТИЯ ВОЗВРАТА АВАНСА

Нередко поставщик отгружает товар только после получения аванса. И в этом случае иностранный покупатель требует гарантий, что его деньги вернутся, если что-то случится.

Почти каждый экспортный контракт, предусматривающий аванс, включает в себя и необходимость предоставления гарантии возврата аванса. В этом случае экспортеры могут воспользоваться услугой «Гарантия возврата авансового платежа» на платформе «Мой экспорт». Лимит обязательств по гарантии – сумма полученного авансового платежа, он уменьшается по мере исполнения контракта. Цена гарантии определяется после анализа финансового состояния экспортера. Опытные эксперты АО «Росэксимбанк» в случае необходимости помогут скорректировать экспортный контракт, чтобы финансовые интере-

сы экспортера были защищены и гарантии работали корректно.

УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ

- Стоимость гарантии определяется на основе анализа финансового положения компании с учетом структуры сделки
- Срок рассмотрения заявки – 62 дня с даты полного предоставления документов

ФИНАНСИРОВАНИЕ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ

Отсрочка платежа со стороны покупателя – совсем не редкость. Иногда она может длиться несколько недель и даже месяцев. Но что делать бизнесу, который не может себе позволить длительное ожидание?

Для таких предпринимателей в ассортименте РЭЦ есть услуга «Финансирование дебиторской задолженности». Она предусматривает предоставление кредита на период ожидания выручки по экспортному контракту, заключенному на условиях отсрочки платежа. Сумма кредита – до 85% от суммы, указанной в отгрузочных документах. Услугу предоставляет АО «Росэксимбанк».

УСЛОВИЯ КРЕДИТА

- До 85% от суммы, указанной в отгрузочных документах
- До 5 лет

ГАРАНТИЯ ВОЗВРАТА НДС

Налоги – существенная часть затрат любого бизнеса. Экспортеры имеют право на возмещение излишне уплаченного налога на добавленную стоимость (НДС). Но вначале налог надо заплатить и только потом – возместить. Ожидание проверки, связанной с возмещением налога из бюджета, занимает месяцы. А что если бы деньги не пришлось изымать из оборота?

Предприниматели могут воспользоваться новой услугой платформы «Гарантия в пользу налоговых органов (возврат НДС)».

При заявительном порядке возмещения НДС гарантия АО «Росэксимбанк» позволяет получить деньги из бюджета уже в течение двух недель после подачи декларации.

Для МСП есть «упрощенный» продукт, по которому установлена цена, максимально комфортная для небольшого предприятия, – 5000 руб. независимо от суммы гарантии. Это упрощенный коробочный продукт с минимальным пакетом документов и сроками рассмотрения заявления в несколько дней. Размер гарантии для МСП ограничен 10 млн руб.

ТРЕБОВАНИЯ К ПОЛУЧАТЕЛЮ

- Уже возмещал НДС
- Ведет деятельность не менее 24 месяцев

- Зарегистрирован в едином реестре МСП
- Безубыточность по итогам работы за последние два отчетных периода подряд

ГАРАНТИЯ ИСПОЛНЕНИЯ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ

Логистические маршруты меняются, одни рынки сбыта закрываются, другие открываются. Любой предприниматель знает, что далеко не все и всегда идет по плану. Что делать, если иностранный покупатель только начинает свое сотрудничество с российским экспортером и хочет гарантий исполнения контракта неизвестным для него контрагентом?

Для таких случаев Росэксимбанк предлагает услугу «Гарантия исполнения обязательств». Условиями такой гарантии предусматривается выплата Росэксимбанком иностранному покупателю оговоренной в гарантии суммы (обычно в процентах от суммы экспортного контракта), если что-то пойдет не по плану и экспортер по каким-то причинам не сможет выполнить свои обязательства. Размер и цена гарантии определяются индивидуально с учетом условий экспортного контракта и финансового положения российского экспортера. Применение этого инструмента позволяет даже не крупным экспортерам при поиске новых иностранных покупателей усилить свои позиции репутацией Росэксимбанка, входящего в группу РЭЦ.

ПОРЯДОК ДЕЙСТВИЙ

Контрагент требует гарантию исполнения обязательств →

→ Росэксимбанк выдает гарантию →

→ Банк возмещает издержки в случае неисполнения контракта

ПОДБОР КРЕДИТА ДЛЯ АПК

Экспорт продукции АПК в 2023 г. вырос на 12% к 2022 г., превысив \$45 млрд, говорил замруководителя центра «Агроэкспорт» при Минсельхозе Андрей Кучеров (цитата по «Агроинвестору»). Продукция АПК – в пятерке категорий – лидеров несырьевого неэнергетического экспорта, следует из данных Минпромторга, на которые ссылается «Коммерсантъ».

Для экспортеров продукции АПК на «Моем экспорте» появился сервис «Подбор льготного финансирования для экспортеров продукции АПК». Это часть недавно открытого финансового маркетплейса с представленными на нем банковскими продуктами для экспортеров. Здесь компании и индивидуальные предприниматели могут подобрать финансирование и подать заявку на него по льготной ставке в уполномоченных Минсельхозом банках.

УСЛОВИЯ ЗАЯВКИ

- 10 минут занимает подача заявки
- Бесплатно подбор коммерческого предложения
- Стоимость услуги определяет банк

Нешелковый путь

Как российский бизнес наращивает присутствие в Китае

Олеся Ошанина

Несырьевой экспорт в Китай увеличивает обороты. В первую очередь это продукция агропромышленного комплекса и пищевой промышленности. Несмотря на серьезную конкуренцию с международными компаниями, отечественным экспортерам есть что предложить китайским потребителям. Не обходится без сложностей, в первую очередь – с логистикой и узнаваемостью бренда. Впрочем, к решению последней задачи уже подключилось государство: Российский экспортный центр (АО РЭЦ, входит в группу ВЭБ.РФ) продвигает по всему миру, в том числе в Китае, зонтичный бренд Made in Russia – «Сделано в России». Принять участие в выставочных мероприятиях или разместить свои товары на китайских маркетплейсах можно при помощи цифровой платформы «Мой экспорт».

За прошлый год товарооборот между Россией и Китайской Народной Республикой (КНР) вырос на 26,3% до \$240,1 млрд, свидетельствуют данные Главного таможенного управления (ГТУ) КНР. Россия оказалась шестым крупнейшим торговым партнером Китая после АСЕАН (10 государств Юго-Восточной Азии), Евросоюза, США, Японии и Республики Кореи. По темпам роста двустороннего товарооборота Россия заняла 1-е место среди 20 крупнейших торговых партнеров КНР. При этом темпы роста экспорта российских товаров в Китай отставали от темпов роста импорта – 12,7% (\$129,1 млрд) против 46,9% (\$111 млрд) соответственно.

Традиционно в структуре экспорта основную часть в стоимостном выражении занимают энергоносители – нефть, природный газ и уголь, а также другие сырьевые товары, например медь и медная руда, древесина. Особых изменений в номенклатуре вывозимых товаров не произошло и за первые два месяца этого года, когда, согласно данным ГТУ КНР, экспорт России в Китай относительно аналогичного периода 2023 г. вырос на 6,7% до \$20,2 млрд. Всего объем торговли между двумя странами за два месяца составил \$37 млрд (+9,3%).

Москва планирует увеличить долю продукции агропромышленного комплекса (АПК) в поставках в КНР. «Мы готовы наращивать их (товаров российского АПК. – «Ведомости&») объемы», – заявил в ходе визита в Пекин в декабре прошлого года премьер-министр Михаил Мишустин.

Несмотря на то что агроэкспорт не является доминирующим в структуре экспорта в Китай, направление перспективное. За первые восемь месяцев 2023 г. объем поставок вырос почти в 2 раза до 500 млрд руб., или более 35 млрд юаней, отмечал Мишустин в прошлом октябре (цитата по «РИА Новости»).

Смена приоритетов

Экспортный потенциал продукции российского АПК активно реализуется уже больше пяти лет. Азиатское направление стало особенно актуальным два года назад, когда Россия оказалась отрезана от европейских рынков. В Минсельхозе работают над поправками в Стратегию развития АПК до

2030 г. Чиновники считают важным пересмотреть приоритетные направления экспорта АПК из-за нарастающего дисбаланса в мировой экономике и кардинальных изменений логистических цепочек.

«С учетом сложившихся тенденций в качестве приоритетных направлений развития экспорта продукции АПК выделяются страны СНГ, Ближнего Востока, Африки, Юго-Восточной Азии, а также Китай и Индия», – уточняют в ведомстве. Минсельхоз подчеркивает, что для продукции АПК действующие меры поддержки уже доказали свою эффективность даже с учетом санкций.

Пекин, в свою очередь, готов снимать ранее наложенные на российскую продукцию АПК ограничения. В октябре прошлого года ГТУ КНР отменило действовавший с 2008 г. запрет на ввоз свинины из России, сообщил Россельхознадзор. Как отмечали в ведомстве, оно в течение десятилетия проводило масштабную работу над обеспечением допуска свиноводческой продукции на рынок Китая.

Ведется работа и по растениеводческой продукции. В декабре прошлого года специалисты двух стран в Пекине провели переговоры по контролю безопасности импортируемых и экспортируемых продуктов питания. Стороны договорились, что Китай проведет анализ материалов, необходимых для завершения процедуры допуска озимых пшеницы и ячменя из России. Сейчас в Китай можно поставлять только яровую пшеницу и ячмень. Кроме того, в Россельхознадзоре заявляли, что проработают механизмы для получения допуска на китайский рынок российской сои, рыбной продукции и пр.

Многообещающий рынок

«Китайский рынок – крайне перспективный для российских товаров, стратегически важный в условиях внешнего давления», – считает Вероника Никишина, генеральный директор РЭЦ. Однако, по ее словам, этот рынок отличается очень жесткой конкуренцией. Здесь присутствуют все крупнейшие транснациональные корпорации, и после снятия ковидных ограничений он «вызывает колоссальный интерес у экспортеров» (о том, как цифровая платформа РЭЦ «Мой экспорт» помогает экспортерам выходить на китайский и другие рынки, читайте в статье на стр. 2).

Сейчас Китай – крупнейший в мире импортер сельскохозяйственной продукции. Поставки в эту страну составляют более 10% от всей международной торговли товарами АПК и более 5% всего глобального производства сельхозотрасли, отмечают исследователи Копенгагенского университета. При этом лидирующими странами – импортерами сельхозпродукции в КНР являются Соединенные Штаты, Новая Зеландия и Бразилия, пишут в WellsFargo.

Российские поставщики также пытаются играть на этом конкурентном поле, наращивая – по отдельным позициям значительно – свои поставки. «В общем за 11 месяцев 2023 г. экспорт сельхозпродукции и продовольствия из России в Китай вырос на 47,5% почти до \$8 млрд», – рассказывает первый заместитель председателя комитета Совета Феде-

рации по международным делам Андрей Денисов (комментарий передан через РЭЦ). И это далеко не предел, утверждают опрошенные «Ведомости&» участники рынка. Однако существует ряд проблемных участков, где необходима совместная работа российских производителей и властей.

«Перспективы светлые, путь извилист»

«Безусловно, перспективы светлые, но путь извилист», – описывает Денисов вставшие при расширении экспорта российских товаров в Китай задачи, приводя при этом слова первого председателя КНР Мао Цзэдуна.

Большинство опрошенных «Ведомости&» экспортеров товаров АПК видят логистические сложности. «Логистика – самый большой вопрос для нас», – говорит директор по развитию торговой марки консервов «Дядя Ваня» Виталий Дулиенко. По его словам, за последние два года все маршруты изменились: «На данный момент, в частности, я не могу найти поезда, чтобы доставить четыре контейнера на север Китая, так как образовалась большая пробка на Транссибирском участке» (интервью от марта 2024 г.).

«Существуют определенные трудности с логистикой из-за увеличения нагрузки на маршруты следования и, самое главное, пограничные переходы», – подтверждает член совета директоров Российской продовольственной группы (работает под брендом V8) Станислав Корякин. По его словам, нужно учитывать то, что существенная доля транспортных мощностей «Российских железных дорог» занята вывозом угля, что порой замедляет вывоз других товаров с более высокой добавленной стоимостью.

«Мы видим важнейшей задачей увеличение поставок по железной дороге за счет развития клиентской базы и дистрибуции в тех регионах Китая, куда есть возможность отправлять продукцию поездами», – солидарна директор по развитию внешнеторговой деятельности торгового дома «Черкизово» (группа «Черкизово») Наталья Бартоновская. «Существует и проблематика, связанная с недостатком необходимого количества доступных контейнеров для транспортировки», – отмечает Корякин.

Надо узнавать друг друга

По словам Бартоновской, внутренний рынок Китая отличает взыскательность потребителей, «а местные требования к продуктам весьма высоки и специфичны»: «Это надо понимать и уважать. В противном случае выстроить эффективное и плодотворное сотрудничество с высоким коммерческим результатом вряд ли будет возможно».

«Китайский потребитель очень требовательный. Поэтому важно, чтобы товар был качественным, натуральным и в красивой упаковке», – согласен Дулиенко.

При помощи созданной РЭЦ цифровой платформы «Мой экспорт» экспортеры могут получить возмещение части затрат на участие в выставках и ярмарках, разместить свою продукцию на китайских цифровых маркетплейсах, а также представить ее в постоянно действующем демонстрационно-дегустационном павильоне в Шанхае (о том, как российские компании торгуют на китайских маркетплейсах, читайте в статье на стр. 10).

Узнаваемость бренда и страны его происхождения – важная составляющая, отмечают собеседники «Ведомости&». Над этим, в частности, работает РЭЦ, организуя экспозиции под зонтичным брендом «Сделано в России» для участия российских компаний в крупнейших выставках Китая, рассказывает Никишина.



Например, в начале 2024 г. в китайской провинции Ляонин состоялся первый фестиваль-ярмарка «Сделано в России». Мероприятие включало в себя деловую программу (b2b-переговоры, организация розничной продажи российской продукции, дегустационные мероприятия и мастер-классы), а также культурно-развлекательную часть на протяжении всего фестиваля, завершившегося проведением гала-концерта артистов российского балета и симфонического оркестра.

В фестивале-ярмарке приняло участие 150 компаний из 43 регионов России. Они представили китайскому потребителю порядка 1500 различных российских товаров. Объем реализованной российской продукции по итогам мероприятия оценивается в 250 млн руб. Выставку сопровождала информационная кампания. Охват аудитории, по оценкам РЭЦ, во время анонса фестиваля составил более 50 млн человек, а во время проведения – свыше 100 млн человек.

«Российские компании при выходе на новые крупные рынки сталкиваются с проблемой узнаваемости своей продукции у потребителей. Поэтому ближайшая задача – предоставить населению за рубежом возможность познакомиться с продукцией отечественного АПК», – говорит представитель РЭЦ.

Участники ярмарки подтверждают, что это возможность дотянуться до конечного потребителя и

понять, насколько верно компания выстроила ценообразование и позиционирование. «Мы 10 лет работаем с Китаем, и для нас ярмарка-фестиваль – это возможность еще раз убедиться, что мы действуем верно», – рассказывает Алексей Солоневич, руководитель экспортного направления и представитель в Китае ООО «Сибирская олива» (поставляет жмых и рапсовое масло). Предприниматель объясняет, что при работе с Китаем нет сложностей наладить контакты с бизнесменами. Куда труднее убедить конечного потребителя покупать российское, причем не обязательно конкретного производителя. «Например, по ТВ Китая активно идет реклама австралийского и американского меда. Очевидно, что это программа поддержки импорта в Китай на уровне государства, отдельные поставщики просто не потянули бы ее финансово. Турецким поставщикам государство оплачивает участие в выставках и ярмарках. Очень бы хотелось видеть больше поддержки российских производителей и со стороны нашего государства», – говорит Солоневич.

«Участие в выставке дало нам дополнительную представленность на северо-востоке Китая», – рассказывает Сергей Селезнев, первый заместитель управляющего директора холдинга «Объединенные кондитеры». – Мы работаем на китайском рынке уже восемь лет, мы знаем потребности и ожидания

потребителей. В то же время данное мероприятие имело большое значение и для нас, и для всей кондитерской отрасли в целом. Российская продукция была представлена на новом, куда более высоком уровне. До этого подобных выставок-фестивалей не было». По итогам мероприятия компания «Объединенные кондитеры» уже обратилась в Минсельхоз и РЭЦ с предложением проводить больше подобных фестивалей-ярмарок.

«РЭЦ присутствует на ключевых деловых площадках Китая, организует экспозицию под брендом «Сделано в России» для участия российских компаний в крупнейших выставках Китая, а также организует многоотраслевые и узкоспециализированные бизнес-миссии», – говорила Никишина в интервью «Российской газете».

По словам генерального директора РЭЦ, с учетом успешного опыта проведения первого фестиваля-ярмарки «Сделано в России» – Made in Russia подобные мероприятия будут проводиться регулярно. В частности, в рамках VIII российско-китайского «Экспо» (г. Харбин) и приуроченной к нему многоотраслевой бизнес-миссии российских компаний в мае 2024 г. На ноябрь запланированы коллективный стенд российских компаний Made in Russia и участие в деловой программе на крупнейшей выставке China International Import Expo. &



Рекламно-информационное приложение к газете «Ведомости»

16+

Обложки: iStock

Главный редактор Роман Витальевич Кутузов
Генеральный директор Михаил Нелюбин
Директор по продажам Катерина Осипенко
Редактор Анастасия Литвинова
Верстка Анна Ратафьева
Фоторедактор Наташа Шарапова
Корректор Светлана Борщевская
Менеджер по печати Татьяна Бурнашова
Шрифты: Илья Рудерман, «Студия Артемия Лебедева»; ParaType

Учредитель и издатель АО «Бизнес Ньюс Медиа»
Адрес учредителя, издателя и редакции:
127018 Москва, ул. Полковая, 3, стр. 1, пом. 1, этаж 2, ком. 21
Тел. 7 (495) 956-34-58
Рекламное СМИ

Свидетельство о регистрации:

ПИ № ФС 77–77720 от 17 января 2020 г., выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
Все права защищены ©2023, АО «Бизнес Ньюс Медиа»
Любое использование материалов издания, в том числе в электронном варианте, допускается только с согласия правообладателя

Отпечатано в типографии ООО «Типография «Галла-М»
Адрес: г. Москва, улица Прянишникова, д.19 А, стр.4

Тираж 53 600
Цена свободная

