Moscow Business School

Развитие экспортного потенциала организации субъекта малого-среднего предпринимательства (СМСП). Выход на экспорт в современных условиях

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 2 дня

Место проведения: Ленинский проспект, д. 38А, город Москва

Выдаваемые документы: Удостоверение о повышении квалификации или Сертификат Moscow Business School

Программа обучения

День 1

Модуль 1. Экспортно-ориентированное предпринимательство. Государственная поддержка экспорта. Экспортный продукт как основа экспортной деятельности. Повышение конкурентоспособности. Подготовка организации. Выбор рынков и каналов сбыта

Экспортно-ориентированное предпринимательство

- Какой бизнес относится к предпринимательству?
- Критерии малого и среднего предпринимательства
- Положение (Маппинг) МСП на современном рынке
- Что такое экспортно-ориентированное предпринимательство
- Ключевые преимущества конкурентоспособных компаний
- Структура экспорта Российской Федерации
- Доля МСП в экспорте развитых стран
- Текущие потребности экспортно-ориентированного МСП
- Государственная поддержка экспорта — в помощь экспортёру
- Структура поддержки экспорта; основные игроки
- Финансовая и нефинансовая поддержка экспорта
- Новые вызовы внешнеэкономической деятельности.
- Текущие ограничения ВЭД — тепловая карта.
- Новые возможности — поворот на Восток
- 4 аспекта экспорта для начинающего экспортёра

Moscow Business School

Готовим экспортный продукт: приёмы экспортного маркетинга для повышения конкурентоспособности

- Экспорт начинается с целеполагания
- Экспортный продукт как точка старта для экспорта
- Модель 4 «Р» или маркетинг-микс
- Базовые понятия маркетинг-микса:
    - Продукт
    - Цена
    - Место/Распространение
    - Продвижение
- SWOT-анализ продукта / услуги или продуктовой линейки
- Бенчмаркинг экспортного продукта
- Последовательность этапов бенчмаркинга
- Стадии развития современного бенчмаркинга
- 5 «сил» рынка, влияющих на конкуренцию / прибыль (по Майклу Портеру)
- Понятие конкурентоспособности. Уровни конкурентоспособности
- Виды конкурентных преимуществ. Относительные, Абсолютные и ложные конкурентные преимущества
- Конкурентные преимущества и качество в современном понимании
- Создание собственных конкурентных преимуществ
- Понятие атрибутов или «ключевых ценностей» товара
- Мультиатрибутивные модели товара (ММТ) от разных маркетологов. Разбор атрибутов разных уровней
- Подробнее о модели Котлера-Левита
- Введение в виды: бизнес-взаимодействий B2B и B2C. Их основные характеристики
- Рассмотрение примеров создания ММТ для B2B и B2C
- Поддержание конкурентоспособности в долгосрочной перспективе. Цикл «долгоиграющего» конкурентного товара в 6 шагов
- Необходимость адаптации продукта. 5 стратегий международной адаптации. Адаптация вынужденная и необходимая
- Многоугольник конкуренции
- Выбор стратегии адаптации товара. Факторы для выбора типа

адаптации
- Адаптация VS Изобретение
- Что делать если пришлось изобретать продукт? 3 этапа стратегического маркетинга при разработке нового продукта

Подготавливаем организацию к экспорту

- Успешная в России компания Успешная в экспорте компания
- Чек-лист готовности организации — что нужно проверить перед стартом?
- Экспортная цена. Себестоимость как драйвер
- Виды затрат, составляющие себестоимость
- Ценовая дифференциация при увеличении объёма продаж
- Выбор подхода к расчёту себестоимости

Выбор экспортных рынков и формирование каналов продаж

- Как ведётся таможенная статистика? ТН ВЭД коды как основа таможенного учёта
- Методы выбора экспортных рынков: экспансия и сжатие
- Активный и реактивный экспорт
- Прямой и непрямой (косвенный экспорт)
- Онлайн-экспорт (e-commerce) как канал прямого экспорта
- Различия в форматах B2B и B2C
- Каналы продаж для B2C (Route to Market)
- Основные каналы продаж в B2B и их оценка
- Стратегия выбора каналов продаж в 3 этапа
- 6 шагов для финального этапа построения канала экспортных продаж:
    - Анализ каналов сбыта конкурентов
    - Сравнительный анализ с конкурентами
    - Изучение доступных структур каналов
    - Распределение обязанностей партнёров
    - Выбор партнёров по каналу
    - Переговоры и подписание контрактов
- Влияние 3-х P-факторов на цену (Фактор Price) в экспортной модели

Moscow Business School

Модуль 2. Сертификация и маркировка как пропуск компании и продукта на экспортный рынок

Понятия качества и безопасности

- Появление сертификации. предпосылки
- Светлая и тёмная стороны сертификации
- Безопасность и качество товаров и услуг
- Общее понятие качества
- Общее понятие безопасности
- Понятие безопасности продукции
- Принимаемые во внимание факторы Безопасности
- Понятие безопасности производства (деятельности)
- Безопасность производства: обязанность работодателя (= производителя)

Общие понятия технического регулирования

- Общие понятия техрегулирования
- Что такое техническое регулирование?
- Техрегулирование как баланс двух компонентов
- Разделение ответственностей между государством и производителем
- Реализация технического регулирования

День 2

Стандарты и технические регламенты

- Стандарты и стандартизация
- Стандартизация — виды и географическое деление
- Объекты и аспекты стандартизации
- Объекты стандартизации
- Стандарты — что это?
- Виды стандартов по географическому признаку
- Откуда берутся стандарты?
- Международная организация ISO

- Технические регламенты
- Технические регламенты VS Стандарты
- Жизненный цикл продукции

Цели оценки соответствия и сертификации

- Понятие и ответственность Производителя, как субъекта цепочки поставок (или экономического оператора) — о чём надо знать СМСП
- Что такое сертификация?
- Упрощённая схема сертификации
- Оценка соответствия как процедура. Её функции

Основные виды сертификатов, используемых в международной торговле

- Основные виды существующих сертификатов — 8 видов
- Применяемые в ЕАЭС и на прочих рынках:
    - Сертификаты происхождения (certificate of origin)
    - Сертификат безопасности или соответствия
    - Сертификат свободной продажи
    - Фитосанитарный сертификат
    - Декларация соответствия
    - Ветеринарный сертификат

Основные игроки в области технического регулирования

- Основные игроки в области тех. регулирования
- Органы и службы стандартизации
- Зарубежные органы стандартизации
- Органы сертификации и испытательные лаборатории
- Государственные органы надзора и аккредитации
- Органы надзора в зарубежных странах: Китай, ОАЭ, ЕС

Сертификация производства

- Сертификация и аудит
- Типы. Основные виды сертификаций и инспекций — сравнительная таблица:
    - Аудит производства: Manufacturing audit
    - Сертификация контроля качества/управления качеством
    - Контроль производства на предприятии Factory Production Control
    - Сертификация производства и аттестация рабочих мест
    - Сертификация (аттестация) компетенции работников

Как связаны сертификация и маркировка

- Отображение сертификации в знаках соответствия
- Понятие таможенного союза
- Аналогия систем надзора в ТС и Евросоюзе
- Единый знак обращения
- Оценка и доказательство соответствия согласно Техрегламентам ТС
- Примеры обязательной маркировки — Китай и ОАЭ

Другие виды маркировки

- Транспортная и товарная/потребительская упаковка
- Обязательная и добровольная маркировка
- Экологическая маркировка
- Упаковка для экспорта — основные вызовы
- Использование инфографики на упаковке и маркировке
- Предупреждения и инструкции: излишества или необходимость
- Участие в системах переработки упаковочных материалов
- Знаки материала упаковки — системы в разных странах

Модуль 3. Запуск продаж. Наработка клиентской базы онлайн и офлайн. B2B маркетплейсы. Участие в выставках. Виртуальные выставки как следствие эпохи дистанцирования. Современные форматы торговли и логистики. Собственная торговая марка (Private label) — риск или возможность?

Moscow Business School

Выход на рынок. Где найти партнёров? Наработка клиентской базы онлайн

- Маркетплейсы и их классификация:
- B2B vs B2C
- Открытые VS Закрытые
- Работа с онлайн-ритейлом. Возможности в E-Commerce. Современные форматы онлайн-торговли — традиционные онлайн магазины и новейшие маркетплейсы

Как получить максимум от выставки? Выставка как многоцелевой инструмент

- Выставки как способ заявить о себе
- Какую выставку выбрать? Каталоги и сайты выставок. Основные отличия выставок по регионам
- В каком качестве поучаствовать в выставке?
- Возможности посетителя VS Возможности участника
- Формулируем цели участия
- Ставим KPI правильно

Этап подготовки к выставке

- Необходимые компоненты идеального стенда — «4P» успешного стенда
- Готовимся к выставке по принципу 4P
- Регистрация компании-участника. Бронирование стендов. Выбор локации стенда
- Выбор партнёров для встреч из каталога участников выставки
- Приглашение участников
- 10 советов по подготовке стенда
- Персонал на выставке. Кто должен работать на стенде?
- Выбор застройщика. «Правильный» застройщик как залог успеха. Основные правила работы с застройщиком
- Логистика образцов и выкладка продукции на стенде
- Обучение персонала

Работа во время выставки

- Что делать на стенде
- Анкета посетителя и её обработка
- Стандартные сервисы, предоставляемые организаторами участникам
- 9 типов клиентов на выставке и их потенциал
- Защита персональных данных клиентов — современные требования Евросоюза

Работа после выставки

- Что делать после выставки и как? или Куй железо, не отходя от кассы!
- Сроки обработки информации
- Заключение

Работа с традиционными каналами торговли

- Работа с современными сетями modern trade
- Условия работы с сетями: требования к упаковке, маркировке
- Что такое условия Incoterms
- Cross Docking — современный формат логистики

Собственная Торговая Марка

- Собственные торговые марки СТМ (Private Label). Определение
- СТМ как растущий сегмент в большинстве каналов. Стратегический успех ритейлеров в сегменте СТМ
- СТМ в разных каналах — розница, онлайн, Horeca — рассматриваем подробности. Ваши возможности как поставщика! В каких каналах можно работать
- Обзор плюсов и минусов работы с СТМ. Требования к поставщикам