

АНАЛИЗ ЭКСПОРТА И ИМПОРТА В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ



Ткаченко Т. Ю.,
генеральный директор,
маркетинговое агентство HENRY MR, г. Самара,
E-mail: tkachenkoty@henrymr.com

Точкой роста бизнеса может стать отлаженная система сбора информации об игроках рынка. Это позволяет быть впереди своих конкурентов на пару шагов и конвертировать знания в прибыль. Ниже мы поговорим о тех возможностях, которые открывают обработанные данные об экспортерах и импортерах, и где можно получить столь интересную для бизнеса информацию.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, экспорт, импорт, таможенная статистика, ТН ВЭД, базы данных.

ANALYSIS OF EXPORT AND IMPORT IN MARKETING RESEARCH

Tkachenko T. Yu., CEO of Marketing Agency HENRY MR, Samara

The point of business growth can be a streamlined system of collecting information about market players. This allows you to be ahead of your competitors by a couple of steps and convert knowledge into profits. Below we will talk about the opportunities that the processed open data of exporters and importers, and where you can get information so interesting for business.

Keywords: marketing research, export, import, customs statistics, HS code, databases.

КОГДА ПРИГОДЯТСЯ ДАННЫЕ ОБ ЭКСПОРТЕРАХ И ИМПОРТЕРАХ

Опыт работы в сфере маркетинговых исследований рынков как на стороне заказчика, так и организатора таких работ свидетельствует о том, что практически для любого бизнеса информация об экспортерах или импортерах может быть

полезна. Действительно редко когда встретишь ситуацию полной независимости фирмы от экспорта и импорта — если только совсем уж микробизнес на местном сырье или сфера услуг населению.

Маркетинговые исследования внешней торговли важны как для компаний,

осуществляющих политику импортозамещения [1], так и для тех, кто выстраивает стратегию выхода на новые географические рынки, развивая экспортное направление своей деятельности. И импортозамещение, и развитие несырьевого экспорта [2] сегодня выступают ключевыми задачами государственной экономической политики Российской Федерации.

Работа в блоке маркетинга и продаж на производственных предприятиях сформировала для меня представление о том, что в аналитике рынка особое внимание стоит уделять таможенным данным. Они наиболее достоверны в ряду другой информации с рынка, и именно от них строится вся система рыночной оценки, если доля импорта в сегменте существенна. Вопрос в правильной обработке таких данных и их использовании как для решения аналитических задач, так и для поддержки политик продвижения и продаж.

Например, была интересная задача по разработке товарной номенклатуры промышленных накопителей энергии под финансирование федерального Фонда развития промышленности. Проблема была в том, что для корректного расчета затрат нужно понимать объем инвестиций в оборудование, а для разных типов аккумуляторов требуются различные технологические линии, имеющие свои стоимости.

Собранная из баз по экспорту и импорту промышленных накопителей энергии и проанализированная информация позволила разработать детальный ассортимент новой продуктовой линейки с подробными техническими параметрами продукта, востребованными российскими потребителями.

Впоследствии, выступая уже в качестве внешнего консультанта и организатора маркетинговых исследований, примерно в каждом втором проекте, который связан с исследованиями рын-

ков или разработкой бизнес-планов, вижу необходимость проводить анализ данных экспортеров и/или импортеров. Один из последних примеров — написание бизнес-плана под вывод на рынок оборудования медицинского назначения. Этот случай, кстати, был нетипичным, т. к. изначально заказчиком была заложена гипотеза, что рынок сильно зависит от импорта. По факту же рынок практически полностью разыгран отечественными производителями. А это означает совсем иную стратегию маркетинга, в том числе параметры продукта и систему ценообразования.

Для удобства читателей множество реальных кейсов были обобщены в 6 типичных ситуаций, когда сбор данных об экспортерах и импортерах дает хороший коммерческий эффект. Возможно, что они относятся и к вашему бизнесу.

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ АНАЛИТИЧЕСКИХ ДАННЫХ ОБ ЭКСПОРТЕ И ИМПОРТЕ

1. Компания работает с импортным сырьем и комплектующими или ввозит готовую продукцию для перепродажи внутри страны

Для чего: сбор данных о зарубежных экспортерах в Россию и их покупателях-импортерах в нашей стране дает полную картину по цепочке движения товара и формированию наценки. Если это важное сырье или продукт для перепродажи, то обладание такой информацией, в том числе контактами, позволяет всегда иметь готовые варианты для влияния на рынок.

Что собирать и как часто: в приоритете здесь в равной степени как данные о покупателях в России, так и продавцах за рубежом. Особое внимание следует обращать на таможенную стоимость продукта и базис поставки [3].

Пример: российская производственная компания — крупный потребитель пластиков — долго время закупала его

Производство основных видов импортозамещающих пищевых продуктов в Российской Федерации¹⁾
(тыс. т)

	2017	2018	2018 в % к 2017	Январь- август 2019	Январь-август 2019 в % к январю-августу 2018
Мясо крупного рогатого скота (говядина и телятина) парное, остывшее или охлажденное, в том числе для детского питания	205	227	110,7	146	103,4
Мясо крупного рогатого скота (говядина и телятина) замороженное, в том числе для детского питания	56,7	70,7	124,5	39,5	93,6
Свинина парная, остывшая или охлажденная, в том числе для детского питания	2171	2414	111,2	1629	108,1
Свинина замороженная, в том числе для детского питания	233	254	108,8	179	104,7
Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы в том числе:	4839	4877	100,8	3079	96,2
мясо птицы охлажденное, в том числе для детского питания	3014	3070	101,8	2042	102,9
мясо сельскохозяйственной птицы замороженное, в том числе для детского питания	1303	1273	97,7	680	78,0
Изделия колбасные, включая изделия колбасные для детского питания	2259	2282	101,0	1502	100,0
Рыба морская живая, не являющаяся продукцией рыбоводства	112	154	138,1	74,7	102,0
Рыба морская свежая или охлажденная, не являющаяся продукцией рыбоводства	855	847	99,1	556	90,1
Ракообразные немороженные, не являющиеся продукцией рыбоводства	45,8	52,5	114,6	24,2	78,6
Филе рыбное, мясо рыбы прочее (включая фарш) свежее или охлажденное	17,3	17,4	100,5	9,9	99,2
Рыба мороженая	3057	3057	100,0	2077	100,2
Филе рыбное мороженое	146	155	106,1	112	99,5
Рыба вяленая, соленая и несоленая или в рассоле	106	111	105,2	66,8	101,2
Рыба, включая филе, копченая	58,4	65,3	111,9	43,0	112,5
Ракообразные мороженые	69,9	82,4	117,9	63,9	144,7
Овощи (кроме картофеля) и грибы замороженные	62,6	55,7	89,4	52,4	126,9
Овощи (кроме картофеля) и грибы, консервированные для кратковременного хранения	34,5	38,3	111,0	21,0	90,3
Фрукты, ягоды и орехи, свежие или предварительно подвергнутые тепловой обработке, замороженные	15,6	16,6	106,3	9,1	79,1
Молоко жидкое обработанное, включая молоко для детского питания	5390	5466	101,4	3601	99,0
Сливки	133	150	113,1	105	108,8
Творог	486	501	103,2	309	92,4
Масло сливочное	270	267	98,7	175	98,5
Сыры	464	467	100,6	344	107,4
Продукты молочные сгущенные, млн. усл.банок	837	806	96,3	478	93,5
Продукты кисломолочные (кроме творога и продуктов из творога)	2896	2820	97,4	1886	97,5

¹⁾ В соответствии с Общероссийским классификатором продукции по видам экономической деятельности ОК 034-2014 (ОКПД2).

Рис. 1. Импортозамещающая продукция российского производства

у мультибрендового российского дистрибьютора импортной продукции. Собрав подробную информацию о сделках дистрибьютора с зарубежными поставщиками, российский производитель вышел на переговоры с подготовленной позиции и смог добиться более выгодных контрактных условий на отгрузку от дистрибьютора, сэкономив миллионы рублей. Пока компания не владела точными данными о коммерческих отношениях своего партнера с поставщиками, переговоры не были эффективными.

2. Отечественный производитель работает на рынке, где значительная доля импортной продукции

Для чего: построение маркетинговой стратегии для работы на рынке. В таких нишах выигрывают компании с взвешенной по конкурентам коммерческой политикой.

Что собирать и как часто: ежемесячно отслеживать каждую поставку из-за рубежа и четко позиционировать свой продукт. исходя из полученной информации: ассортимент импорта, цена поставок, а также их периодичность.

Пример: мировой бренд — производитель стартерных аккумуляторных батарей пару лет назад пересмотрел политику дистрибуции в России своей продукции. Он увеличил количество партнеров, уйдя от региональной эксклюзивности. При этом отпускные цены не изменились. Мера была направлена на рост конкуренции среди дистрибьюторов в РФ. На практике же компании, ассортиментный портфель которых зависел от товаров данного производителя, потеряли финансовую устойчивость из-за сокращения продаж.

Российский производитель аналогично продукта, зная через ежемесячно собираемые данные об импорте, что принцип эксклюзивности распределения немецкой марки теперь не действует, а российские импортеры заняты дележкой рынка между собой, провел наступательные действия, поставив свою продукцию в новые точ-

ки продаж и нарастив сбыт на несколько процентов без снижения цены.

3. Отечественная компания ищет ниши для организации импортозамещающего производства

Для чего: анализ данных внешней торговли дает хорошее представление о тех товарах, которые ввозятся в большом количестве на отечественный рынок, а также слабых местах российских импортеров. Такая информация служит основой для разработки бизнес-плана открытия импортозамещающего производства с низкими рисками невозврата инвестиций.

Что собирать и как часто: требуется сбор не столько конкретных данных по игрокам рынка, сколько по самой продукции. Однако для того, чтобы охватить все интересующие и соседние сегменты, необходимо работать с достаточно большим массивом позиций (кодов ТН ВЭД) за период не менее трех лет. В этом случае могут помочь доступные отчеты Российского экспортного центра. Тем не менее, рекомендуем основательно проработать данные своих потенциальных конкурентов, чтобы повысить эффективность коммерческой политики в новой нише.

Пример: описанный выше кейс по разработке импортозамещающего проекта по производству промышленных аккумуляторов.

4. Российская компания хочет выйти на экспортный рынок со своей продукцией

Для чего: на руках будет полная информация о том, какая продукция и по какой цене востребована на экспортном рынке. Кроме того, вы увидите потенциальных партнеров для дистрибуции продукции с учетом их опыта работы с близкой товарной группой.

Что собирать и как часто:
— информацию об отечественных экспортерах аналогичной продукции и их контрагентах за 3–5 лет;

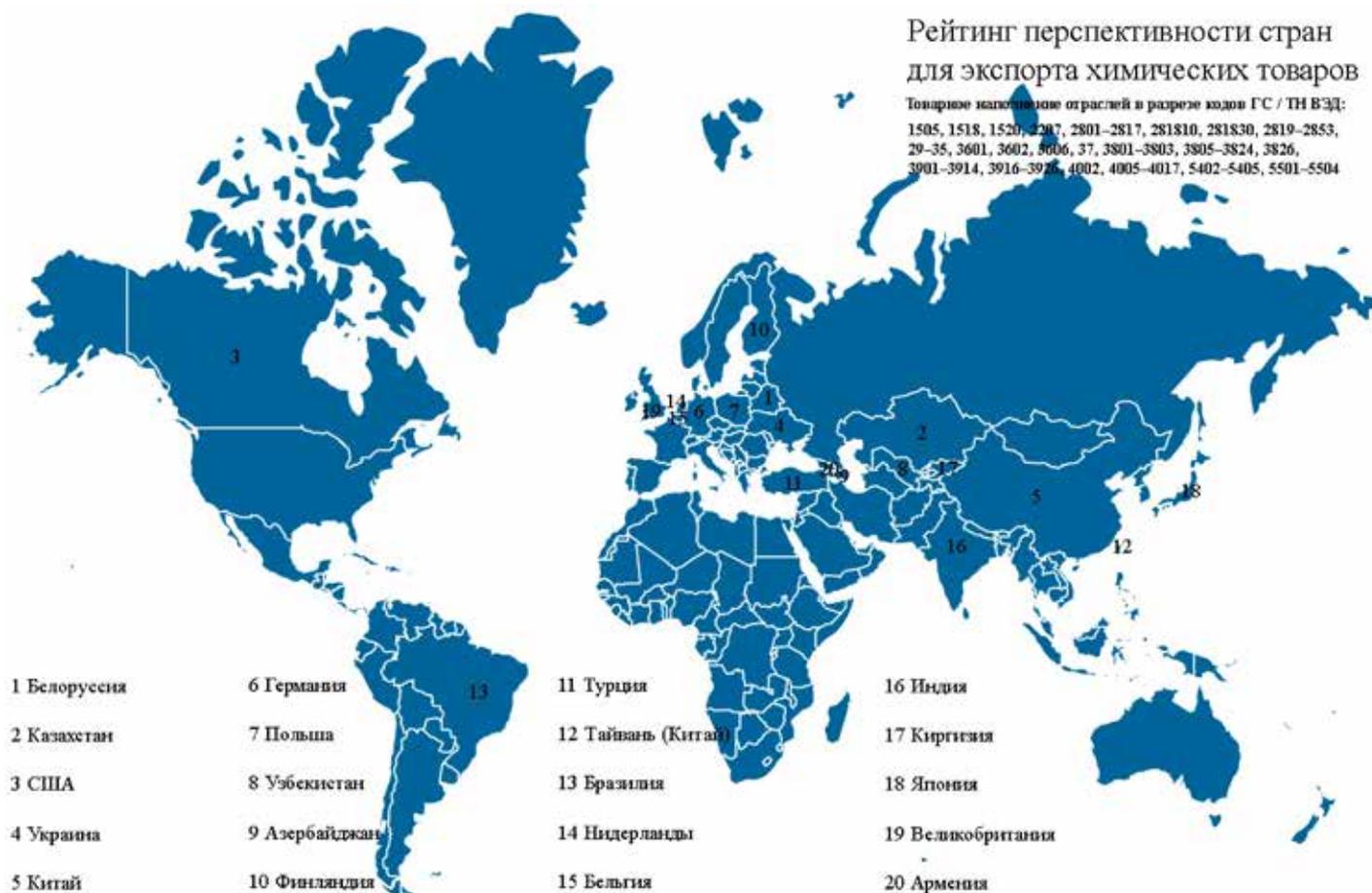


Рис. 2. Географически таргетированные предложения

— данные таможенных баз тех стран, которые являются приоритетными для продвижения продукта за 3–5 лет.

Пример: одна из компаний, производящая продукты питания, смогла в сжатые сроки найти партнера для организации поставок в Китай, проанализировав успешных китайских импортеров европейских аналогов. Речь шла об отдельных видах кондитерской продукции. При этом в большинстве случаев для того же Китая анализ таможенных баз недвусмысленно свидетельствует о высоких рисках поставок.

Рынок Китая большой, но очень специфичный, особенно продуктовый. Работа с данными экспорта и импорта позволяет избежать многих дорогостоящих ошибок. Купить базы импорта китайской таможенной службы возможно и у российских

компаний, но дешевле обратиться к фирмам из Юго-Восточной Азии. Несмотря на их достаточно высокую стоимость, такое решение экономически оправданно, т. к. без исследования рынка в Китае по-прежнему очень рискованно.

5. Компания хочет нарастить объем продаж на отечественном рынке через агрессивную адресную сбытовую политику

Для чего: с помощью анализа баз данных импортеров интересующих товаров достаточно просто составить качественную адресную книгу рассылок своих коммерческих предложений. По универсальным полям, например, по ИНН можно из других открытых баз и справочников самостоятельно или с помощью специальных сервисов получить адреса электронных почт и телефоны потенциальных клиентов. Это позволит обратиться к ним

с персонифицированными предложениями с актуальными ценами.

Что собирать и как часто: раз в полгода-год по перечню интересующих кодов ТН ВЭД необходимо собирать полную информацию с адресными данными по импортерам продукции.

Пример: при открытии компании по производству промышленной химии для мойки оборудования был проведен анализ крупных покупателей импортных аналогов. Составленная база легла в основу работы коммерческого отдела, в том числе для составления адресных коммерческих предложений и организации e-mail рассылок.

б. Фирма занимается оказанием услуг, целевой аудиторией которых являются экспортеры или импортеры (или отдельные их группы, например, по географии поставок)

Для чего: это некий идеальный вариант работы с рынком, когда целевая аудитория полностью находится в среде экспортеров и/или импортеров, а потому их данные необходимы для организации рекламной деятельности. Такая ситуация является знакомой для логистических, юридических, финансово-кредитных, маркетинговых компаний.

Что собирать и как часто: клиентские данные о экспортерах и импортерах по заданным критериям (оборот внешней торговли, страны поставок и т. д.) без привязки к виду продукции в интересующем географическом охвате. Периодичность — не реже 1 раза в год.

Пример: как соучредитель и генеральный директор маркетинговой фирмы, одним из направлений специализации которой является содействие выводу российских товаров на зарубежные рынки (являемся партнером Российского экспортного центра), могу поделиться личным опытом. Мы ежегодно собираем данные о нашей целевой аудитории — экспортерах, чтобы дать им таргетированные предложения — по географическому

принципу (куда компания еще не поставляет, но есть потенциал) и в привязке к продуктовой линейке. При этом на основании клиентских данных мы предварительно сегментируем наших потенциальных партнеров, чтобы повысить эффективность рассылки.

КАК ОРГАНИЗОВАТЬ СБОР ДАННЫХ ОБ ЭКСПОРТЕРАХ И ИМПОРТЕРАХ

На самом деле первичными данными всегда выступают базы таможенной статистики, которые содержат исчерпывающую информацию обо всех перемещениях товаров через таможенную границу. Нужно оценить возможности и компетенции своей компании и выбрать один из трех путей.

1. Анализ готовых материалов по экспортерам и импортерам

В свободном доступе существует множество материалов справочного характера, которые содержат клиентские данные об экспортерах и импортерах.

Одним из широко распространенных вариантов таких материалов выступают каталоги экспортеров, создаваемые многими субъектами РФ.

Наше маркетинговое агентство подготавливало каталог экспортеров Самарской области по итогам 2017 года [4]. Электронный вариант каталога находится в открытом доступе на некоторых региональных интернет-площадках, в том числе и на сайте нашей организации. В издание вошли все компании, которые в течение года осуществляли экспортные поставки, зарегистрированы на территории региона и относились к субъектам малого и среднего предпринимательства в указанном периоде.

Каталог содержит как небольшой блок аналитических материалов, так и собственно справочник экспортеров, где для каждой компании указаны отраслевая принадлежность, направления экспортных поставок, а также контактные



Рис. 3. Каталог экспортно-ориентированных предприятий Самарской области

данные, в том числе телефоны и адреса электронной почты.

Такой каталог удобно использовать компаниям, которые только начинают работать с экспортом/импортом для ознакомления с ситуацией на рынке, а также фирмам, чьиими потребителями выступают субъекты внешнеэкономической деятельности.

2. Заказ сбора данных об экспортерах и импортерах специализированным организациям

Компании, которые продают базы таможенной статистики, как правило, предоставляют дополнительно оплачиваемые услуги по подготовке отчетов по запросам потребителей. Такой путь работы с данными оптимален для организаций, которые хорошо знают рынок, но не имеют квалифицированного персонала для работы с первичной информацией.

Вы можете заказать как базы данных, сформированные для комфортной рабо-

ты с рекламными рассылками, так и аналитические таблицы, и диаграммы, по которым удобно проводить оценку рынка.

При этом нужно понимать, что первичные базы таможенной статистики достаточно тяжелы для обработки, часто она возможна только в полуавтоматическом или ручном режиме. При больших объемах баз повышаются риски низкого качества обработки данных сторонней организацией, которую нужно контролировать. Поэтому, как минимум, нужно сделать две вещи:

- правильно поставить задачу по отбору кодов ТН ВЭД, т. к. для этого нужно хорошо знать свой продукт;
- потребовать передачи первичных баз, по которым выборочно проверить качество исследования.

3. Закупка первичных баз и работа с ними собственными силами

Этот вариант работы с информацией об экспортерах и импортерах выбирают компании, которые глубоко погруже-

ны в проблематику внешнеэкономической деятельности. У них есть штатные специалисты, которые могут обработать таможенную статистику и обеспечить подгрузку клиентских данных из других справочников.

Такой вариант самый дорогой и оправдывает себя, если необходимо постоянно вести сбор и обработку информации, чтобы потом на ее основе корректировать маркетинговую политику. Для постановки системы сбора данных можно привлечь внешних специалистов, имеющих компетенции в этом вопросе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Импортзамещение бизнес-идеи [Электронный ресурс]. URL: <https://businessidea.ru/importozameshhenie-biznes-idei/>
2. Паспорт национального проекта «Международная кооперация и экспорт» [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/info/35564/>
3. ИНКОТЕРМС 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://incoterms.iccwbo.ru/pravila-incoterms-inkoterms>
4. Каталог экспортно-ориентированных предприятий Самарской области [Электронный ресурс]. URL: <http://rus63.com/ru/katalog-eksporterov>

ГЛАВНЫЙ ИНЖЕНЕР

УПРАВЛЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРОИЗВОДСТВОМ



На правах рекламы

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

<http://panor.ru/ge>

В каждом номере: материалы, необходимые для повседневной деятельности технического руководства промпредприятий; антикризисное управление производством; поиск и получение заказов; организация производственного процесса; принципы планирования производства.

Наши эксперты и авторы: **Афанасьев Ф.И.**, главный инженер Стерлитамакского ОАО «Каустик»; **Луценко А.Н.**, техн. директор Череповецкого металлургического комбината ОАО «Северсталь», канд. техн. наук; **Цепилов А.В.**, техн. директор ОАО «Завод «Красное Сормово»; **Воробей С.А.**, главный инженер Гурьевского метзавода; **Гапанович В.А.**, вице-президент, главный инженер ОАО «РЖД»; **Томарев Г.И.**, главный инженер Волгоградского металлургического завода «Красный Октябрь»; **Гребенцов А.А.**, главный инженер Воронежского

механического завода; **Викалюк А.Д.**, техн. директор Копейского машиностроительного завода; **Немцов И.Ю.**, главный инженер компании «Термопол-Москва», другие ведущие специалисты и топ-менеджеры промышленных предприятий, а также технические специалисты ассоциаций и объединений, промышленных предприятий, ученые, специалисты в области управления производством.

Издается при информационной поддержке Российской инженерной академии и Союза машиностроителей.

Ежемесячное издание.

Распространяется по подписке и на отраслевых мероприятиях.

ОСНОВНЫЕ РУБРИКИ

- Управление производством
- Антикризисный менеджмент
- Реконструкция и модернизация производства
- Передовой опыт
- Новая техника и оборудование
- Инновационный климат
- Стандартизация и сертификация
- IT-технологии
- Промышленная безопасность и охрана труда

подписные индексы



82715

П7311

Для оформления подписки через редакцию пришлите заявку в произвольной форме по адресу электронной почты podpiska@panor.ru или позвоните по тел. 8 (495) 274-22-22 (многоканальный).