



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

**ВЫЙТИ НА ЗАПАДНЫЙ РЫНОК МОЖНО И ПУТЕМ ПРИОБРЕТЕНИЯ ИНОСТРАННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ. ТАК, НАПРИМЕР, ПОСТУПИЛА ОСК, ВЫКУПИВШАЯ ФИНСКУЮ СУДОВЕРФЬ ARSTECH HELSINKI SHIPYARD**

**31** → Юридическая фирма Capital Legal Services еще несколько лет назад открыла офис в Хельсинки. «Там большое количество компаний, которые заинтересованы в самом близком и самом большом с точки зрения финского российском рынке. Конечно, сегодня ситуация не настолько хороша, как хотелось бы, ведь любые взаимодействия между странами ограничены как экономическими санкциями и контрсанкциями, так и политической ситуацией», — делится Владислав Забродин.

**ПРЕДМЕТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ** По словам заместителя директора по информационно-аналитической работе ИА Credinform Ирины Ероховой, удачное время испытать силы на зарубежном рынке, когда сформировались условия: создан конкурентоспособный продукт, спрос на локальном рынке удовлетворен и пришло понимание, что потенциал компании позволяет сделать следующий шаг. Нынешняя макроэкономическая ситуация этому благоприятствует.

Сейчас временное преимущество из-за ослабления рубля получили те компании, которые производят продукцию в России из отечественного сырья, отмечает генеральный директор и старший партнер консалтинговой группы «Беспалов и партнеры» Александр Беспалов. «Примеров выхода наших компаний за рубеж на этом

фоне достаточно много — от продуктов питания до медицинского и другого высокотехнологического оборудования», — комментирует господин Беспалов.

По наблюдениям Ирины Ероховой, наиболее востребованным за рубежом остается тяжелое машиностроение, продукция которого используется, например, в нефтехимической и горнодобывающей областях, а самым перспективным направлением — сфера высоких технологий.

«Интернет-компании из России по-прежнему востребованы за рубежом, особенно с учетом роста стоимости китайских программистов», — согласен директор Planoplan по b2b Алексей Ежиков.

IT-компаниям необязательно открывать офисы за границей, чтобы иметь возможность взаимодействовать с иностранными крупными корпорациями. Тем более, говорит Владислав Забродин, выход таких компаний также интересен для организации финансирования, которое по-прежнему доступно для них, например, на финском рынке.

По словам экспертов, хороший потенциал, несмотря на высокий уровень конкуренции, есть у пищевой, парфюмерно-косметической, химической, медицинской и фармацевтической продукции.

«При этом мы видели примеры, когда „выстреливали“ совершенно неожиданные направления. Например, продажа фарфоровых изделий для ванн на европейский

рынок или продовольственные товары, которые стали успешными в Юго-Восточной Азии», — говорит господин Забродин.

**КУДАГОУ** Список стран для каждой отрасли свой, но в целом привлекательными для развития являются ближайшие европейские соседи, азиатский регион и рынок США. Исторически комфортна Финляндия. Очень многие умеют там работать и знают, как это делать. Как отмечает господин Забродин, это легкодоступная страна, но с весьма ограниченным рынком. Поэтому туда есть смысл выходить, если у компании есть продукт, который является уникальным или очень привлекательным для Финляндии по цене.

Интернет-компаниям, по словам Алексея Ежикова, интересны также США и крупные европейские рынки (Германия, Франция). В Азии в первую очередь стоит идти в Китай, Вьетнам и другие страны ЮВА, которые сегодня заинтересованы в инвестициях. Там есть смысл производить товар и ввозить в Россию, утверждает господин Забродин: стоимость труда там низкая, при этом качество и квалификация сотрудников растут.

По словам технического директора LinguaTrip Дмитрия Кравчука, для проектов в сфере образования удачное время для выхода в США. «Крупные инвесторы рассматривают Россию как место поиска будущих глобальных компаний, чего

не было еще два-три года назад. Сейчас в крупных акселераторах даже есть специальные направления, которые занимаются Россией», — обращает внимание господин Кравчук.

**КАРТА ПРЕПЯТСТВИЙ** Для выхода на зарубежные рынки используются различные форматы. «Это могут быть прямые поставки продукции, заключение контрактов с дистрибуторами, открытие торгового представительства или офиса, создание совместного предприятия или даже локализация производства в той или иной стране», — перечисляет Александр Беспалов. — В каждом из этих подходов есть свои плюсы и минусы, которые зависят от специфики компании, продукта, рынка и выбранной стратегии».

Затраты на регистрацию и содержание офиса зависят от экономических условий страны и административно-правовых норм. «Сегодня стоимость регистрации номинальна практически в любой стране Евросоюза. Что же касается открытия счета, то это становится все более и более сложной процедурой в силу требований комплаенса, который устанавливают все европейские банки», — констатирует господин Забродин.

По данным Ирины Ероховой, затраты на сертификацию продукции для европейского рынка могут составить несколько десятков тысяч евро, при этом без гарантии успешной реализации товара, а отсутствие маркировки повлечет штраф в несколько сотен тысяч евро.

Для того чтобы сэкономить и в короткие сроки обеспечить свое присутствие в стране, компании могут воспользоваться открытием виртуальных офисов. «Regus предлагает такую услугу в 120 странах и более чем в 3 тыс. бизнес-центров. За \$100–200 в месяц компания получает бизнес-адрес, номер телефона с услугой приема телефонных звонков секретарем, обработку почты. При необходимости компания может арендовать переговорную комнату или офис на день», — рассказывает управляющий директор Regus в России Ирина Баева.

Но это проблемы решаемые. Основной сложностью, с которой сталкиваются российские фирмы, перешагнув через границу, Александр Беспалов считает непонимание специфики конкретного региона, страны и незнание «правил игры». «Не разобравшись в нюансах ведения бизнеса, можно легко разориться и не реализовать проект. Наиболее верная стратегия выхода на любой зарубежный рынок — найти правильных партнеров, которые этот рынок уже знают», — советует он.

Нет страховки и от форс-мажора, когда компаниям в чужом краю становится непросто из-за политических и экономических катаклизмов. «Мы работаем над проектом развития части территории порта в одной из прибалтийских стран (строительство терминала и завода). Там как раз проект не смог стартовать несколько лет назад из-за введения санкций и отказа европейских банков принять российские деньги в виде инвестиций для реализации проекта», — приводит пример господин Беспалов. — Инициаторам пришлось переформатировать проект и переориентироваться на европейское банковское финансирование. По сути, проект потерял несколько лет, и из-за этого существенно возросли издержки и сумма инвестиций». ■