

Улучшение стратегических решений: как аналитические продукты на платформе «Мой экспорт» помогают в принятии бизнес-решений

На каких зарубежных рынках российский продукт будет востребован? Какова текущая конъюнктура спроса? Какие возможности и ограничения нужно учитывать при формировании экспортной стратегии? Ответы на эти и другие важные для экспортера помогают получить аналитические сервисы на [государственной цифровой платформе «Мой экспорт»](#).

В рамках формирования Интерактивной аналитической системы по поддержке принятия решений в сфере ВЭД (СППР) доступна базовая функциональность [сервиса «Барьеры и требования рынков»](#). Сейчас введена в эксплуатацию базовая функциональность сервиса, в рамках которого предоставляется информация о ввозных таможенных пошлинах зарубежных стран, а также нетарифных мерах, применяемых иностранными государствами в отношении товаров российского экспорта. Информация о тарифных и нетарифных мерах доступна пользователям в интерактивном формате. В течение 2024 года сервис будет дорабатываться и приобретет еще ряд новых функциональных и визуальных возможностей. Также добавится новый раздел «Сравнение торговых режимов».

В 2024 году будет запущен в эксплуатацию второй сервис СППР — «Экспортные ниши». Пользователям будет доступна информация о потенциале наращивания поставок из России в зарубежные страны в ближайшие 2-3 года. Перспективная ниша представляет собой потенциальный объем дополнительных (к существующему) поставок товаров в целевую страну.

Кроме того, на цифровой платформе «Мой экспорт» продолжают функционировать сервис [«Поиск рынков сбыта»](#), позволяющий пользователям получить базовые аналитические данные по его продукции, а также [8 аналитических отчетов](#), предоставляющих информацию в различных разрезах внешней торговли (с учетом действующих ограничений на ее распространение).

Также для компаний сегмента МСП будет особенно полезна услуга [«Анализ рынка по стандартным критериям с господдержкой»](#), которая доступна на [сервисе «Профессионалы экспорта»](#). Услуга оказывается на условиях софинансирования в размере не менее 20% стоимости со стороны субъекта МСП и не более 80% оплачивает ЦПЭ. Воспользовавшись сервисом, компания получает объемное маркетинговое исследование зарубежного рынка. Оно включает информацию о текущих ценах и прогноз их изменения на ближайшие три года, информацию о действующей модели цепочки поставок до конечного потребителя, перечень потенциальных иностранных покупателей товара и оценку их покупательской способности и многое другое.

«В принятии экспортером бизнес-решения о выходе в новую страну с российским товаром/услугой ключевую роль играет информация о целевом рынке. Уникальный сервис в области ВЭД “Мой экспорт” предоставляет российскому бизнесу возможность получить аналитическое исследование,

адресно сфокусированное именно на его конкретном продукте в той или иной стране или регионе мира. Благодаря аналитическим сервисам, предоставляемым на платформе, экспортеры получают исследование о потенциальных потребителях и их предпочтениях, конкурентоспособности российского продукта на целевом рынке, тенденциях рынка и динамике отрасли, каналах продвижения продукции и барьерах на этом пути. Это, в свою очередь, должно содействовать компании в принятии обоснованного решения о выборе бизнес-модели и зарубежных партнеров. Аналитическое исследование становится в итоге тем инструментом, который поможет выстроить стратегию экспортного проекта, ставить реалистичные цели, а значит, минимизировать собственные риски», — рассказал директор по экспортной политике и анализу Российского экспортного центра (входит в ВЭБ.РФ) Михаил Снег.

Помимо услуги с господдержкой на сервисе «Профессионалы экспорта» есть и платная аналитика. Ее подготовкой занимаются проверенные российские и международные подрядчики. Сейчас доступны четыре услуги: [«Анализ рынка по стандартным критериям»](#), [«Исследование по выбору страны поставки»](#), [«Справка по экспортным барьерам и условиям доступа на рынок»](#), [«Полевое \(первичное\) исследование розничного рынка»](#).

Например, можно провести первичное маркетинговое исследование именно той продукции или товара, которые экспортер собирается поставлять на зарубежный целевой рынок. Экспортер может сам выбрать исполнителя услуги, а все результаты пользователь получит в виде отчетов.