



Министерство сельского хозяйства
Российской Федерации



АГРОЭКСПОРТ



приоритет2030⁺
Лидерами становятся

Краткая версия

Определение потенциального покупателя и организация коммуникации

Константин Корнеев

Исполнительный директор
ООО «Ринкон Менеджмент»

Андрей Кучеров

Начальник управления стратегических
коммуникаций и продвижения продукции АПК
Федеральный центр «Агроэкспорт»



Определение потенциального покупателя и организация коммуникации



Ключевой вопрос

- Как найти покупателя?



Теоретическая часть

- Основные схемы коммерческих взаимоотношений при реализации продукции АПК
- Основные типы покупателей продукции АПК
- Основные каналы поиска партнеров
- Российская инфраструктура сервисов по поиску зарубежных партнеров
- Инструменты Федерального центра «Агроэкспорт»



Практическая часть

- Советы по выбору клиентов
- Типовые ошибки при работе с зарубежными клиентами
- Советы по выводу продукции на внешние рынки
- Чек-лист



Типология партнеров

	Канал продаж	Тип партнера
 Товары Commodities	• тендеры • переработка • сегмент HoReCa • онлайн-торговля (площадки по торговле сырьевыми товарами)	• государственные организации (GASC, SAGO и др.) • импортеры • трейдеры • перерабатывающие предприятия   
 Брендовые товары (готовая продукция)	• розничный канал • оптовый канал • сегмент HoReCa • онлайн-торговля	• розничные сети   • импортеры • дистрибьюторы • заведения гостинично-ресторанного сектора

В зависимости от типа продаваемой продукции, а также от уровня зрелости рынка сбыта используются различные каналы сбыта продукции



Производство сырья



Посредники



Производство продукта



Посредники



Реализация продукта

Существующие каналы продаж

Организовывают всю цепочку поставок от производителя-экспортера до покупателя в стране импорта

- Международные трейдинговые компании
- Крупные компании импортеры

Покупатели смешанного типа (могут выступать как игроки на международном рынке, так и как локальные покупатели)

- Крупные торговые сети
- E-commerce

Локальные покупатели импортной продукции (чаще всего без участия на международном рынке)

- Локальные торговые сети
- HoReCa and FoodService
- Переработчики



В каких странах перспективно искать партнеров?

Оценка емкости ключевых внешних рынков для поставок российской продукции АПК

Страны Ближнего Востока и Персидского залива

Ключевые страны:
Турция, Саудовская Аравия, ОАЭ, Иран

3 млрд \$ Потенциал

Объем импорта стран региона по основным видам продукции

Вид продукции	Объем в 2021 г., млрд \$
Пшеница, ячмень	13,3
Кондитерские изделия	6,3
Мясо птицы	4,2
Подсолнечное масло	4,1

Страны Средней Азии

Ключевые страны:
Казахстан, Узбекистан, Таджикистан

200 млн \$ Потенциал

Объем импорта стран региона по основным видам продукции

Вид продукции	Объем в 2021 г., млрд \$
Кондитерская продукция	0,9
Сахар	0,6
Шрот и жмых	0,2

Китай

3 млрд \$ Потенциал

Объем импорта страны по основным видам продукции

Вид продукции	Объем в 2021 г., млрд \$
Масличные культуры	58,1
Мясо птицы, свинина, говядина, баранина	31,5
Рыба и морепродукты	14,1
Зерновые и зернобобовые	21,1
Сухое молоко и молочная сыворотка	5,6
Растительные масла (рапсовое, соевое, подсолнечное)	4,8
Кондитерские изделия	2,0

Ключевые показатели

Объем экспорта по итогу 2021 г.

37,1 млрд \$

Стран поставок в 2021 г.

164 страны

Ключевые страны:
Египет, Алжир, Марокко, Нигерия, ЮАР, Ангола

3,5 млрд \$ Потенциал

Объем импорта стран региона по основным видам продукции

Вид продукции	Объем в 2021 г., млрд \$
Пшеница, кукуруза	20,4
Растительные масла	4,1
Молочная продукция	5,2
Мясо птицы	2,3

Индия

600 млн \$ Потенциал

Объем импорта страны по основным видам продукции

Вид продукции	Объем в 2021 г., млрд \$
Подсолнечное масло	2,4
Зернобобовые	2,1

Страны Восточной и Юго-Восточной Азии

Ключевые страны:
Япония, Южная Корея, Вьетнам, Индонезия, Малайзия

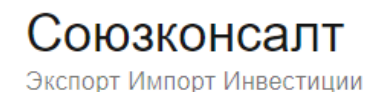
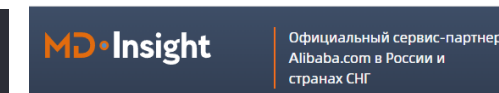
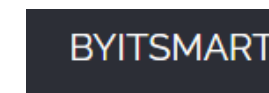
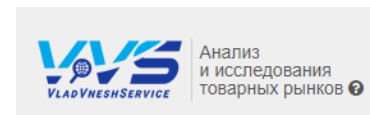
3,5 млрд \$ Потенциал

Объем импорта страны по основным видам продукции

Вид продукции	Объем в 2021 г., млрд \$
Рыба и морепродукты	28,6
Пшеница, кукуруза	23,8
Мясо птицы, свинина, говядина	20,2
Молочная продукция	9,7

Российская инфраструктура сервисов по поиску партнеров на зарубежном рынке

Государство



«Агроэкспорт» – Федеральный центр развития экспорта продукции АПК Минсельхоза России



Содействие и информационно-аналитическая поддержка госполитики в области аграрного экспорта



Исследование и прогнозирование зарубежных рынков



Продвижение российской продукции АПК



Консалтинговые услуги для экспортеров

Партнеры

Отраслевые союзы и ассоциации



Институты развития и банки



РоссельхозБанк



РОССИЙСКИЙ
ЭКСПОРТНЫЙ ЦЕНТР



Консалтинг



Технологии
Доверия

maslov : agency

Научные организации



Бизнес-партнеры



Министерство сельского хозяйства
Российской Федерации



АГРОЭКСПОРТ



приоритет2030⁺
лидерами становятся

Наш успешный опыт на рынке позволяет качественно и эффективно организовывать деловые переговоры с зарубежными партнерами

> 5 500

Участников мероприятий

> 3 000

Зарубежных партнеров

> 1 180

B2B-встреч в рамках деловых миссий

> 40

Деловых мероприятий

> 20

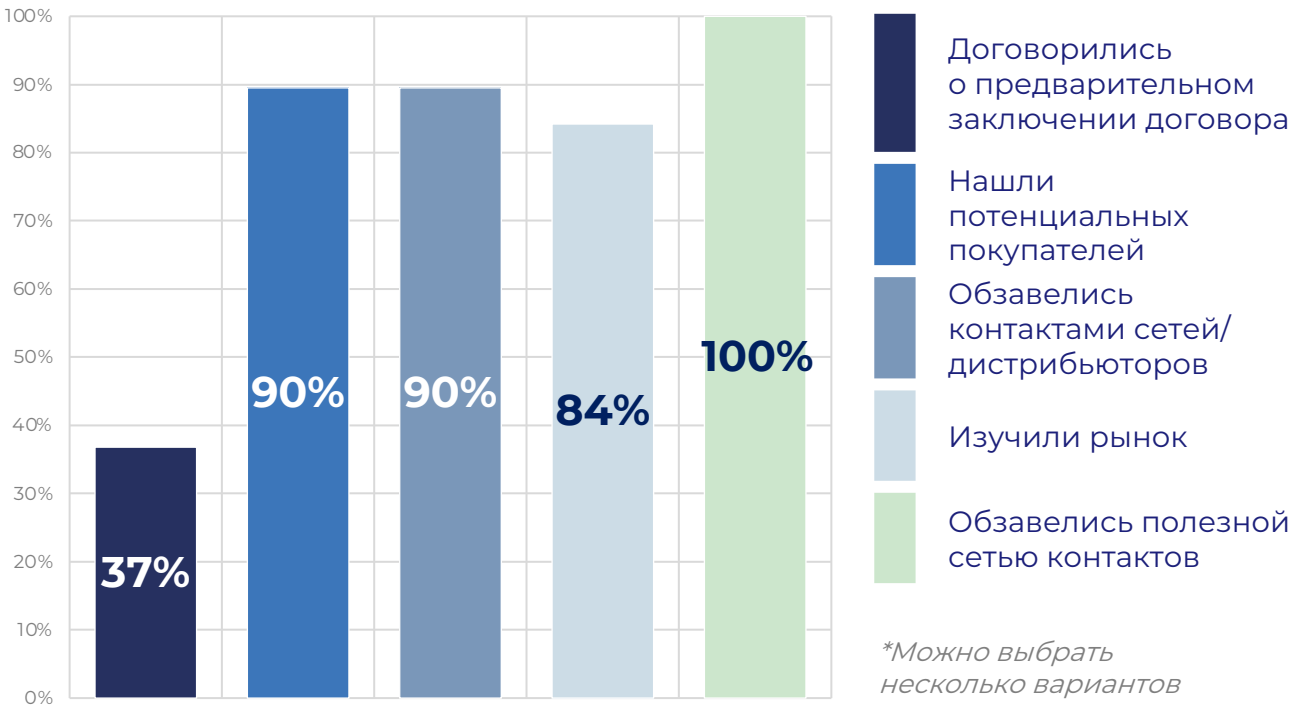
Стран-участников

- Алжир
- Ангола
- Армения
- Вьетнам
- Гана
- ДР Конго
- Египет
- Катар
- Камерун
- Кения
- КСА
- Маврикий
- Малайзия
- Марокко
- Нигерия
- ОАЭ
- Сербия
- Сингапур
- Турция
- Тунис
- ЮАР
- Эфиопия
- Япония



100% участников деловой миссии обзавелись полезной сетью контактов, 90% участников нашли потенциальных покупателей, 70% опрошенных очень довольны проведенными мероприятиями

Основные итоги деловой миссии, %*



Удовлетворенность проведенными мероприятиями, %



90% участников по результатам деловой миссии ожидают в ближайший год подписание экспортных контрактов и осуществление поставок

100% участников примут участие в подобном мероприятии в дальнейшем



Мировая практика: ключевые выводы



Брендовые инициативы

Брендовые инициативы и активности более эффективны. С течением времени их ценность растет, и участвующие в них стейкхолдеры ощущают вовлеченность и проявляют большую лояльность к бренду. Пример – The Chefs' Irish Beef Club.



Страновой маркетинг

Посещение реальных объектов производства и непосредственное знакомство с тем, как выращивается, добывается, обрабатывается и производится продукт, повышает вовлеченность сторон. Пример – активности Bord Bia.



Вовлечение по всей цепочке создания стоимости

Связь конечных пользователей с производителями и переработчиками помогает повысить доверие и позволяет всем сторонам получать ценные инсайты. Пример – The Chefs' Irish Beef Club.



Инвестиции в исследования

Знания и исследования, которые ценны для стейкхолдеров в их соответствующих отраслевых функциях и ролях, помогают, особенно в ситуациях, когда выход на новые рынки и налаживание новых отношений имеют решающее значение. Пример – активности Bord Bia и австралийских экспортеров.



Почему важно продвигаться под единым брендом?

- Позиционирование под общим брендом снижает издержки компании при поиске партнеров
- Повышает эффективность формирования партии поставок
- Повышает возможность закрепиться на рынке

Источник: Ketchum, 2022



Министерство сельского хозяйства
Российской Федерации



АГРОЭКСПОРТ



МГИМО
УНИВЕРСИТЕТ

приоритет2030⁺
лидерами становятся

Чек-лист

Перед началом работы с зарубежными клиентами, экспортеру следует провести самопроверку по ядру аспектов

- Разработан марочный и ассортиментный портфели для экспорта. Торговые марки зарегистрированы в стране экспорта
- Экспортная продукция соответствует требованиям страны-покупателя по следующим критериям:
 - Состав
 - Органолептика
 - Групповая и индивидуальная упаковка
 - Маркировка
 - Сроки годности
 - Дизайн упаковки
 - Соблюдение требований специфических стандартов
- Отдел экспортных продаж сформирован и состоит из людей, имеющих опыт экспортных поставок
- Мотивация экспортного отдела выделена из общей мотивации отдела продаж
- Все необходимые «точки контакта» переведены на язык страны-получателя
- Разработана система маркетингового продвижения экспортной продукции и под нее зарезервирован бюджет
- Система обратной связи внутри компании реагирует на запрос зарубежных клиентов быстрее, чем за 24 часа
- В компании внедрена система анализа эффективности экспортных продаж
- Цепочка логистики проверена и обеспечивает сохранность и безопасность продукции
- Отработан механизм получения обратной связи от зарубежных клиентов
- Отработан механизм работы с претензионной продукцией

Контакты

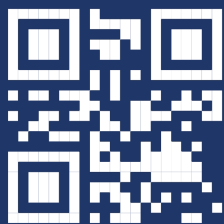


+7 (495) 280-74-49

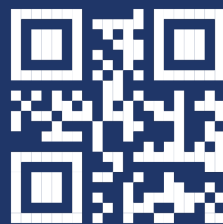


info@aemcx.ru

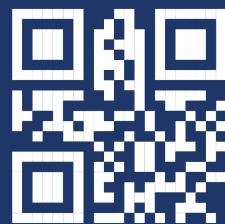
Социальные медиа



aemcx.ru



t.me/mcxae



vk.com/aemcx



zen.yandex.ru/aemcx



rutube.ru/channel/24261638

