В первую очередь, я бы посоветовал определиться, по какой причине вы хотите заняться экспортом через интернет-канал. Если у вас уже имеется успешный опыт онлайн-продаж продукции на территории России – это большое преимущество. Также положительным аспектом будет наличие у вас традиционного экспортного опыта.

Однако не стоит думать, что отсутствие описанной выше экспертизы – это непреодолимое препятствие. Важно осознавать, что если вы никогда не продавали товары через интернет-магазин и не занимались экспортом вообще, то следует быть готовым либо наращивать большой объем компетенций по многим направлениям, либо прибегнуть к услугам сервисных партнеров, которые обладают необходимыми знаниями.

Ниже представлен перечень шагов, которые предстоит сделать начинающему экспортеру, всерьез задумавшемуся об онлайн-торговле.

**Шаг 1. Можно ли экспортировать?** Сперва необходимо выяснить, разрешен ли вообще экспорт продукции, которой вы хотите торговать. Перечень товаров, запрещенных к экспорту, а также всю необходимую информацию о прохождении таможенного контроля можно найти на сайте Федеральной Таможенной Службы [www.customs.ru](https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.customs.ru%2F&h=ATNKiOP6nK1CS5hoN5ugyXbVunbmibHDcbRtWl3XR8Y8qDudOf0MRmdjlGTxthrDdFioLTuKcX5f4-FPf5IycJczoni7L4AiV_6Vic0D4A9Fd69P2b-FdpJ4InQeJP9kmDGvTCJRekk&s=1). Важно помнить, что для регулирующих органов экспорт по каналам электронной торговли никак не отличается от традиционного экспорта.

**Шаг 2. Нужен ли кому-то за границей мой товар?** Как вы знаете, спрос рождает предложение. По этой причине, прежде чем заняться экспортом, вам нужно понять в какой стране (или даже в каких странах) ваш товар будет наиболее востребован. Существует масса инструментов анализа внешних рынков. Например, Google Trends, как понятно из названия, позволяет идентифицировать определенные тренды и сезонные колебания в привязке к странам. Потенциальный экспортер может также собственноручно проанализировать популярные предложения, размещенные на международных торговых площадках, чтобы оценить конкурентную среду и сравнить предложенные товары со своим. Кроме этого, вы можете написать заявку на сайте exportcenter.ru и указать в ней данные о своей компании и ее продукции, эксперты РЭЦ помогут вам определиться с подходящей страной для старта экспортных продаж.

**Шаг 3. По какой цене продавать товар?** Итак, представим, что вы определились с целевым направлением экспорта. Далее вам необходимо понять, какая цена должна быть у вашего товара, чтобы он был “в рынке”. Если в России ваша продукция стоит намного дешевле, чем аналогичная на иностранном сайте, это вовсе не значит, что итоговая цена, включающая в себя все затраты на экспорт, будет ниже, чем у конкурентов. Чтобы не попасть в неприятную ситуацию, советуем изначально просчитать примерные затраты на заказ: логистика, комиссия систем приема платежей, маркетинг, средний процент возвратов и тд. После этого прибавьте себестоимость среднего прогнозируемого заказа и маржу на него. Получившуюся цену необходимо сравнить с ценой, представленной конкурентами. Ваше предложение не должно быть самым дешевым на рынке, но и не должно сильно превышать ценовое предложение конкурентов, если на то нет веских причин.

**Шаг 4. Как найти покупателя?** Чтобы ваш товар приобрели, его должен, как минимум, увидеть потенциальный покупатель. Если у вас уже есть сайт, вы можете локализовать его для продаж в другой стране: перевести контент, добавить дополнительные подходящие для целевого региона способы оплаты, настроить маркетинг под локальный рынок и прочее. В случае, если у вас сайта нет, вы можете создать его с нуля, существует множество агентств, которые занимаются разработкой web-страниц интернет-магазинов, также существуют «облачные» конструкторы, которые дают любому пользователю возможность всего за несколько десятков долларов в месяц самостоятельно создать сайт по предложенным шаблонам и вести на нем торговлю.

Торговля через свой сайт – это не самый простой вариант для первого опыта онлайн-экспорта. Связано это с тем, что без знаний локальных рынков и бизнес-процессов экспортной торговли сложно сразу создать качественный и удобный для покупателей ресурс. Кроме того, на международном рынке интернет-торговли идет процесс консолидации – покупатели все больше и больше отдают предпочтение одним и тем же магазинам, которым доверяют. Как следствие, новому игроку довольно сложно привлечь к себе клиента.

По этой причине в большинстве случаев, по крайней мере на первом этапе, мы советуем экспортерам торговать через международные маркетплейсы. Под маркетплейсами мы подразумеваем торговые площадки, на которых размещены сотни тысяч товаров от продавцов из различных стран и на которые регулярно заходят миллионы покупателей в поисках необходимого товара. Кроме этого, подобные ресурсы обладают серьезной инфраструктурой, которая позволяет обеспечивать процедуру купли-продажи между покупателем и продавцом.

Как вы понимаете, маркетплейсы – это коммерческие структуры, которые взимают плату с продавцов за предоставляемые услуги, бывают они нескольких типов: предназначенные для B2B-торговли (Alibaba.com), предназначенные для B2C-торговли (Amazon), с аукционной моделью продаж (Ebay.com), отраслевые (Agroterra.com) и тд. Торговые площадки могут предоставлять продавцам различные возможности. Так, например, Alibaba.com является в некотором роде просто витриной, с помощью которой покупатель и продавец находят друг друга, а в дальнейшем уже удобным для них способом ведут коммуникацию, совершают доставку и проводят оплату. А вот Amazon функционирует иначе: данный маркетплейс проводит через себя всю коммуникацию продавца с клиентом, оплата возможна только через внутреннюю систему, и, более того, у Amazon есть свои склады (продавец может поставить на них свой товар и Amazon сам будет комплектовать заказы от покупателей и доставлять их).

Подробно с особенностями различных торговых площадок вы можете ознакомиться в специальном обучающем пособии, подготовленном Российским экспортным центром и доступном на сайте exportcenter.ru. Если после прочтения у вас все еще останутся какие-либо вопросы, вы можете написать заявку на этом же сайте, и эксперты РЭЦ помогут с подбором подходящего маркетплейса.

**Шаг 5. Как мой товар попадет к покупателю?** Получить деньги от клиента – это только часть работы, ведь нужно еще и доставить оплаченный товар. Вы должны понимать, какие бизнес-процессы вы будете выполнять сами, а какие отдавать на аутсорс логистической компании. К примеру, вы можете передать изначально весь свой товар в фулфилмент-центр логистической компании, чтобы она занималась хранением, сборкой заказа, его отправкой, прохождением таможни, доставкой до адреса, указанного клиентом, а также работой с возвратами от клиентов, а можете взять на себя выполнение всех этих функций полностью или частично.

Перед началом продаж у вас должны быть четкие договоренности с логистическим провайдером об условиях совместной работы.

**Шаг 6. Как сделать так, чтобы клиент совершил покупку?** Представим, что вы подобрали маркетплейс, через который будете осуществлять продажи и зарегистрировались на нем. Теперь пришло время сделать так, чтобы клиент не просто увидел ваш товар, но и купил его. Для этого необходимо предоставить пользователю весь необходимый контент: фотографии и подробное описание продукта, его характеристики и тд. Чем качественнее и подробнее будет материал, тем меньше вопросов возникнет у покупателя и тем больше шансов на продажу.

Во многих случаях только качественного описания бывает недостаточно. По этой причине часть продавцов пользуется различными маркетинговыми инструментами, которые позволяют нарастить сбыт. Большинство из этих инструментов описаны опытными продавцами в различных видеоблогах и статьях, которые легко найти по запросам типа: “How to increase sales on Amazon” в поисковых системах.

Учитывайте, что для клиента очень важен сервис, который вы предоставляете. По этой причине на торговых площадках распространена практика оценки продавцов и товаров, из которой формируется рейтинг. Даже если у продавца весьма привлекательная цена на товар, но низкий рейтинг, вероятность того, что покупатель примет решение в его пользу – крайне мала. Не обманывайте клиента в описании продукции и исполняйте вовремя и в необходимом качестве все свои обязанности, как продавца, это позволит вам зарекомендовать себя и получать высокие оценки.

**Шаг 7. Кто этим всем будет заниматься?** Для того, чтобы направление экспортной интернет-торговли успешно работало и развивалось, у вас должна быть команда, которая будет заниматься этим проектом, в частности, будет отвечать на вопросы клиентов, обрабатывать заказы, работать с возвратами и тд. Вы должны понимать, что работники, общающиеся с покупателями, должны, как минимум, уметь говорить на английском языке, если речь идет про международную торговлю.

Приведенные выше шаги являются частью того, что необходимо сделать потенциальному экспортеру для осуществления экспорта по каналам электронной торговли. Если вы хотите ознакомиться с полным спектром бизнес-процессов, то советуем пройти специально подготовленный бесплатный курс “Возможности онлайн-торговли для экспортеров” на сайте exportedu.ru.

Экспортная торговля через интернет-канал не является простым видом бизнеса и требует от предпринимателя большого количества навыков и оперативности в работе. Однако подобный способ открывает для предпринимателей гигантский рынок сбыта, на который можно выйти с наименьшим количеством затрат, чем при традиционном экспорте. Если вы приняли решение заняться экспортом – обращайтесь в Российский экспортный центр, мы вам поможем!