

Приложение №1 к приказу
АНО ДПО «Школа экспорта
Акционерного общества
«Российский экспортный центр»
от «____» _____ 2021 г. № _____

МЕТОДИКА

**отбора представителей субъектов малого и среднего предпринимательства
для прохождения программы экспортных семинаров «Экспортный стандарт
для МСП»
(Методические рекомендации по отбору представителей субъектов малого и
среднего предпринимательства)**

**Москва
2021**

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел I	3
ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	3
1. Введение	3
2. Термины, определения и сокращения	4
3. Общие положения	6
Раздел II ПЕРВИЧНЫЙ ОТБОР	7
4. Первичный отбор	7
5. Процедура проведения первичного отбора компаний	8
6. Верификация перечня отобранных компаний в регионе	10
Раздел III ИНФОРМАЦИОННОЕ МЕРОПРИЯТИЕ	13
8. Организация информационного мероприятия в регионе	13
Раздел IV КОМПЛЕКСНАЯ ДИАГНОСТИКА СУБЪЕКТОВ МСП	14
9. Комплексная диагностика заинтересованных субъектов МСП	14
10. Процедура проведения оценки экспортной зрелости компании	15
11. Процедура оценки потенциала субъекта МСП и команды для реализации мероприятий бизнес-плана	16
12. Процедура проведения финансовой оценки компании	18
13. Порядок использования результатов оценочных мероприятий	18
14. Условия участия и общие рекомендации по формированию групп	19
Приложение 1	21
Приложение 2	22
Приложение 3	24
Приложение 4	28
Приложение 5	33
Приложение 6	40
Приложение 7	43
Приложение 8	46
Приложение 9	55
Приложение 10	56
Приложение 11	60
Приложение 12	61
Приложение 13	62

Раздел I

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Введение

Мероприятия по реализации образовательных программ для представителей субъектов малого и среднего предпринимательства запланированы в рамках федерального проекта «Системные меры развития международной кооперации и экспорта», утвержденного национальным проектом «Международная кооперация и экспорт», постановления Правительства Российской Федерации от 28 апреля 2021 г. № 668 «Об утверждении Правил предоставления субсидии из федерального бюджета в целях реализации мероприятий по разработке и реализации образовательных программ, предусматривающих комплексное развитие экспортных компетенций региональных управленческих команд и представителей субъектов малого и среднего предпринимательства» (далее – **Постановление**), а также предусмотрены в рамках реализации Стандарта деятельности органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации по обеспечению благоприятных условий для развития экспортной деятельности (Региональный экспортный стандарт 2.0).

Программа экспортных семинаров «Экспортный стандарт для МСП» (далее – **Программа**) является одним из типов программ экспортных семинаров АНО ДПО «Школа экспорта Акционерного общества «Российский экспортный центр» (далее – **Школа экспорта РЭЦ**) для представителей малого и среднего предпринимательства. Программа реализуется в субъектах Российской Федерации на базе инфраструктуры поддержки предпринимательства/экспорта при методологической поддержке Школы экспорта РЭЦ, структуры, созданной при участии Акционерного общества «Российский экспортный центр», ответственной за проведение отбора и подготовку тренеров, экспертов и наставников для программ экспортных семинаров для представителей субъектов малого и среднего предпринимательства, а также разработку и передачу Программы для реализации в регионе.

Целевая аудитория Программы – представители малого и среднего предпринимательства в субъектах Российской Федерации, отвечающие установленным рекомендациям в части оценки экспортной зрелости, а также оценки потенциала компании, включая финансовое состояние предприятия.

Цель участия в Программе – разработка бизнес-плана по выходу на зарубежные рынки.

В Программе участвует руководитель компании (единоличный исполнительный орган)/руководитель экспортного направления/ представитель собственника. Участник должен иметь опыт в экспортной деятельности.

Программа включает в себя 5 модулей (10 семинаров) продолжительностью по 2 дня каждый (1 семинар – 1 день) и межмодульные периоды, в рамках которых участники выполняют домашние задания по разработке бизнес-плана по выходу на зарубежные рынки. В период участия в

Программе участники получают на регулярной основе экспертную поддержку и консультации по разработке бизнес-плана по выходу на зарубежные рынки.

Отбор и подготовку тренеров, экспертов и наставников по проведению Программы для представителей субъектов малого и среднего предпринимательства, а также мониторинг их работы осуществляет Школа экспорта РЭЦ.

Разработку, адаптацию и актуализацию Программы для представителей субъектов малого и среднего предпринимательства (в том числе информационно-консультационных семинаров, информационных модулей, методических материалов семинаров, практических пособий, рабочих тетрадей, раздаточных, презентационных, аудио- и видеоматериалов и иных компонентов образовательной программы) для их проведения в очной, очно-заочной, заочной форме с использованием дистанционных образовательных технологий и специально разработанных учебно-методических материалов, учебной литературы (пособий), раздаточных, презентационных, аудио- и видеоматериалов осуществляет Школа экспорта РЭЦ.

Для целевой аудитории участие в Программе осуществляется на безвозмездной основе (субсидируется за счет средств сметы ЦПЭ), за исключением расходов на проезд до места проведения программы и на проживание (осуществляются за свой счет субъектами малого и среднего предпринимательства – участниками Программы).

2. Термины, определения и сокращения

2.1. **РЭЦ** – акционерное общество «Российский экспортный центр», являющееся институтом развития, участвующим в реализации государственной политики в области развития и поддержки экспорта, в том числе оказывающим содействие в реализации государственных и иных проектов, предусматривающих экспорт товаров (работ, услуг), информации и прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации и взаимодействия с федеральными органами исполнительной власти, органами и агентами валютного контроля и Государственной корпорацией по атомной энергии «Росатом» по вопросам осуществления деятельности, определенной Федеральным законом «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» и Федеральным законом «О валютном регулировании и валютном контроле»; правовой статус РЭЦ закреплен Федеральным законом от 08.12.2003 № 164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности».

2.2. **ББ** – бухгалтерский баланс.

2.3. **Бизнес-план** – комплексный план развития экспортного потенциала субъекта МСП по выходу на зарубежные рынки, описывающий цели и задачи, экономические показатели, способы достижения поставленных целей и задач.

2.4. **CRM программы** – программный продукт на базе онлайн платформы Школы экспорта РЭЦ, предназначенный для автоматизации и управления процессами отбора, оценки и мониторинга эффективности участия компаний в Программе.

2.5. **Кандидат** – потенциальный участник Программы, являющийся субъектом МСП, информация о котором сформирована в соответствии с п.4 и 5 настоящей Методики и внесена в CRM программы.

2.6. **Образовательный портал** – образовательный портал Школы экспорта РЭЦ в информационно-телекоммуникационной сети интернет <https://exportedu.ru/>, выполняющий одновременно функции информационного ресурса, площадки для дистанционного онлайн-обучения и методического сопровождения специалистов (тренеров, наставников, трекеров, экспертов) в регионе, а также представителей Оператора и предприятий, онлайн платформа для регистрации кандидатов и участников Программы.

2.7. **ОФР** – отчет о финансовых результатах.

2.8. **Оценка экспортной зрелости** – базовая процедура диагностики уровня экспортной готовности компаний, применяемая для отбора в экспортную акселерационную программу.

2.9. **Программа** – программа экспортных семинаров «Экспортный стандарт для МСП», которая является разновидностью образовательных программ для представителей субъектов МСП, предусматривающая комплексное развитие экспортных компетенций представителей субъектов МСП с целью формирования у них системного подхода к организации экспортной деятельности предприятия, а также подготовки бизнес-плана по выходу на зарубежные рынки. Правообладателем Программы является Школа экспорта РЭЦ.

2.10. **Продукция** – товары и/или услуги, производимые субъектом МСП и предполагаемые к экспорту.

2.11. **МСП** – юридические лица и индивидуальные предприниматели, отнесенные в соответствии со статьей 4 Федерального закона от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» к субъектам малого и среднего предпринимательства.

2.12. **УСН** – упрощенная система налогообложения.

2.13. **Участник** – Кандидат, успешно прошедший процедуры отбора, предусмотренные настоящей Методикой

2.14. **ЦПЭ** – Центр поддержки экспорта, организация инфраструктуры поддержки экспорта в регионе, удовлетворяющая требованиям приказа Минэкономразвития России от 18.02.2021 г. №77 «Об утверждении требований к реализации мероприятия по созданию и (или) развитию центров поддержки экспорта, осуществляемого субъектами Российской Федерации, бюджетам которых предоставляются субсидии на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, а также физических лиц, применяющих специальный налоговый режим

«Налог на профессиональный доход», в субъектах Российской Федерации в целях достижения целей, показателей и результатов региональных проектов, обеспечивающих достижение целей, показателей и результатов федерального проекта «Акселерация субъектов малого и среднего предпринимательства», входящего в состав национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», и требований к центрам поддержки экспорта».

3. Общие положения

3.1. Настоящая Методика отбора представителей субъектов МСП для прохождения программ экспортных семинаров «Экспортный стандарт для МСП» (далее – **Методика**) в очной, очно-заочной, заочной форме с использованием дистанционных образовательных технологий и специально разработанных учебно-методических материалов, учебной литературы (пособий) раздаточных, презентационных, аудио- видеоматериалов предназначена для оказания методической помощи ЦПЭ и иным специалистам, привлекаемым для реализации Программы, в определении Кандидатов, потенциально подходящих для участия в Программе, реализуемой в субъекте РФ.

3.2. Методика разработана на основании собственных требований, методологии и стандартов во исполнение постановления Правительства Российской Федерации от 28 апреля 2021г. №668 «Об утверждении Правил предоставления субсидии из федерального бюджета в целях реализации мероприятий по разработке и реализации образовательных программ, предусматривающих комплексное развитие экспортных компетенций региональных управленческих команд и представителей субъектов малого и среднего предпринимательства». Настоящая Методика имеет целью оказание помощи ЦПЭ в выявлении субъектов МСП, имеющих опыт экспортной деятельности, для подбора подходящих Кандидатов для участия в Программе и повышению эффективности и результативности ведения экспортных образовательных программ в соответствующем субъекте РФ.

3.3. Настоящая Методика предоставляет рекомендации в отношении порядка, этапов и условий организации и проведения оценочных мероприятий в целях отбора Кандидатов, наиболее соответствующих профилю целевой аудитории Программы.

3.4. Ключевые этапы оценки Кандидатов направлены на выявление возможности и готовности реализовать существующий экспортный потенциал и обеспечить достижение целевых результатов участия в Программе.

3.5. Основными задачами проведения отборочных процедур являются:

3.5.1. проведение анализа и оценки экспортного потенциала Кандидатов на основе сведений из внешних и внутренних баз данных, а также проведения анкетирования и интервьюирования;

3.5.2. получение дополнительной информации о Кандидате, структуре его управления, о команде и ее мотивации;

3.5.3. верификация данных, полученных по итогам анкетирования Кандидата и из внешних источников;

3.5.4. определение целевых результатов участия в Программе.

3.6. Все мероприятия по отбору рекомендуется осуществлять на базе программного продукта CRM программы, предназначенного для автоматизации и управления процессами отбора Кандидатов.

3.7. Основной функционал программного продукта CRM программы, назначаемые роли и их полномочия подробно описаны в Руководстве пользователя CRM, которое передается ЦПЭ в комплекте с данной Методикой.

3.8. При загрузке любых сведений в CRM ЦПЭ или любое уполномоченное им лицо должно удостовериться, что им получены все необходимые разрешение на передачу в адрес Школы экспорта РЭЦ указанных сведений от их обладателей (субъектов) при наличии в них информации, в отношении которой введен режим коммерческой тайны, или персональных данных. Запрещается вносить в CRM сведения в нарушение указанного пункта.

Раздел II ПЕРВИЧНЫЙ ОТБОР

4. Первичный отбор

4.1. Целью первичного отбора является формирование в CRM сводной базы данных Кандидатов, которые потенциально могут быть заинтересованы стать участниками Программы и имеют для этого потенциал. Формирование сводной базы данных Кандидатов осуществляется с учетом регионального признака на основе критериев, позволяющих с использованием внешних и внутренних источников информации выявить данные Кандидата. Процедура и критерии первичного отбора описаны в Разделе 5 настоящей Методики.

4.2. К внешним источникам информации относятся открытые базы данных и интернет-ресурсы, содержащие информацию о юридических лицах, зарегистрированных в РФ, к которым может быть получен свободный доступ, в том числе система «СПАРК» (АО «Информационное агентство Интерфакс») и открытые базы данных федеральных министерств и ведомств, таких как: Федеральная служба государственной статистики, Федеральная налоговая служба, Федеральная таможенная службы, Федеральная антимонопольная служба, Росфинмониторинг и пр.

4.3. К внутренним источникам относятся базы данных, отчетные формы, справочная информация и обзоры, ресурсы для внутреннего использования и прочая информация, находящаяся в распоряжении РЭЦ и/или ЦПЭ на законных основаниях и в отношении которой отсутствуют запреты на ее раскрытие (передачу) ЦПЭ, которые содержат информацию по компаниям, обращавшимся по вопросам поддержки и развития экспортной деятельности в РЭЦ и/или ЦПЭ.

4.4. Кандидаты, внесенные в сводную базу данных, должны быть однозначно идентифицированы посредством основного государственного регистрационного номера (ОГРН) и идентификационного номера налогоплательщика (ИНН).

4.5. Сводная база данных должна также содержать следующую информацию по каждому Кандидату:

- 4.5.1. название и организационно-правовая форма;
 - 4.5.2. дата регистрации;
 - 4.5.3. адрес местонахождения;
 - 4.5.4. региональный признак;
 - 4.5.5. ФИО руководителя;
 - 4.5.6. номер телефона (и/или иная контактная информация, например, адрес электронной почты, номер факса, интернет-сайт компании и пр.);
 - 4.5.7. отметка о наличии / отсутствии данных бухгалтерской отчетности (ББ и ОФР);
 - 4.5.8. основной код общероссийского классификатора вида экономической деятельности (ОКВЭД);
 - 4.5.9. отметка об участии в акселерационных программах «Акселератор экспортного роста» и «Экспортный форсаж».
- 4.6. Сводная база данных может дополняться иными данными по соответствующему субъекту МСП на последующих этапах отбора.

5. Процедура проведения первичного отбора компаний

5.1. Выгрузка и систематизация данных из внешних источников проводится Школой экспорта РЭЦ с учетом следующих критериев:

- 5.1.1. размер предприятия: Кандидат относится к категории субъектов МСП в соответствии с Единым реестром субъектов малого и среднего предпринимательства;
- 5.1.2. организационно-правовая форма: наиболее подходящими к участию в Программе являются Кандидаты, созданные в форме хозяйственных обществ (общества с ограниченной ответственностью, акционерные общества);
- 5.1.3. срок деятельности: для участия в Программе рекомендуется производить отбор Кандидатов, осуществляющих профильную деятельность не менее **5 (пяти) лет**;
- 5.1.4. наличие данных бухгалтерской отчетности в открытых источниках за последние **5 (пять) лет**;
- 5.1.5. торговый оборот за последний финансовый год: от **200 млн. руб.¹ до 2 млрд. руб.**;
- 5.1.6. основной вид деятельности (код ОКВЭД): производство.

¹В итоговый перечень участников программы рекомендуется включение не более 50% участников, имеющих оборот за последний год менее 400 млн рублей.

5.2. В соответствии с указанными критериями общую выгрузку Кандидатов представляется целесообразным делить на отдельные категории:

5.2.1. **категория 1:** Кандидаты субъекты МСП, прошедшие акселерационную программу «Экспортный форсаж» в периоды, предшествующие году реализации Программы на территории субъекта РФ (далее – **МСП категории 1**);

5.2.2. **категория 2:** Кандидаты субъекты МСП, прошедшие акселерационную программу «Акселератор экспортного роста» в рамках национального проекта «Производительность труда» в периоды, предшествующие году реализации Программы на территории субъекта РФ (далее – **МСП категории 2**);

5.2.3. **категория 3:** Кандидаты субъекты МСП, являющиеся действующими экспортерами, ранее не участвующие в акселерационных программах «Экспортный форсаж» и «Акселератор экспортного роста» (далее – **МСП категории 3**).

5.3. Дальнейшие процедуры отбора определяются для каждой МСП категорий 1, 2 и 3 отдельно.

5.4. Из полученного списка исключаются Кандидаты со следующими признаками:

5.4.1. сырьевые и энергетические, а также Кандидаты, у которых основной вид деятельности связан с оборонно-промышленным комплексом (ОПК);

5.4.2. Кандидаты, имеющие признаки фиктивной деятельности или находящиеся в процессе реорганизации (за исключением реорганизации в форме присоединения к ним другого юридического лица), ликвидации, в отношении них не введена процедура банкротства, деятельность не приостановлена в порядке, предусмотренном законодательством РФ;

5.4.3. Кандидаты, по которым есть негативная информация в отношении благонадежности и/или деловой репутации самой компании и/или ее руководителя, в т.ч. в следующих источниках: реестр недобросовестных поставщиков, перечень неблагонадежных участников ВЭД, список дисквалифицированных лиц;

5.4.4. Кандидаты, принимающие участие в программе «Экспортный форсаж» и «Акселератор экспортного роста» в году реализации Программы в субъекте РФ.

5.5. Данный этап выполняется ресурсами Школы экспорта РЭЦ; в целях организации выгрузки и систематизации данных из внешних источников могут быть привлечены внешние подрядчики.

5.6. В случае невозможности провести исключение Кандидата из общего списка на основании сведений из отдельных видов источников негативной информации (реестров) автоматически, данная процедура проводится в ручном режиме (с использованием Интернет-сайтов курирующих данные реестры ведомств) ЦПЭ в субъекте РФ или привлеченным специалистом.

5.7. Школа экспорта РЭЦ уведомляет по электронной почте ЦПЭ в субъекте РФ об источниках негативной информации (реестрах), из которых целесообразно запросить сведения в отношении указанных в пункте 5.6 Кандидатов.

5.8. Список, сформированный с использованием внешних источников, дополняется Кандидатами из списка, полученного по результатам отбора субъектов МСП из внутренних источников Школы экспорта РЭЦ и ЦПЭ.

5.9. Итоговая база данных Кандидатов конкретного субъекта РФ становится доступной ЦПЭ в CRM программы путем предоставления соответствующего доступа конкретным ответственным специалистам по запросу ЦПЭ. Операции в CRM программы проводят сотрудники ЦПЭ или иные лица, которым Школой экспорта РЭЦ предоставлен соответствующий доступ.

6. Верификация перечня отобранных компаний в регионе

6.1. Цель данного этапа – актуализация сводной базы данных, полученной на этапе первичного отбора Кандидатов, с целью выявления потенциальных участников Программы на региональном уровне.

6.2. Данный этап является обязательным для **МСП категории 1, МСП категории 2, МСП категории 3.**

6.3. Ответственным исполнителем данного этапа является ЦПЭ в субъекте РФ при методологической поддержке Школы экспорта РЭЦ; к реализации данного этапа ЦПЭ может привлекать при необходимости аккредитованных операторов-провайдеров по сопровождению Программы (перечень аккредитованных операторов-провайдеров формируется Школой экспорта РЭЦ).

6.4. ЦПЭ либо привлеченный специалист проводит телефонный опрос Кандидатов из сводной базы данных в целях уточнения контактных данных (телефонные номера, адрес электронной почты и пр.), основной информации о Кандидате, полученной на первом этапе отбора (собственник, направление деятельности и пр.), а также выявления наличия интереса к участию в Программе (перечень вопросов для телефонного опроса приведен в Приложении 1 к настоящей Методике).

6.5. По согласованию со Школой экспорта РЭЦ ЦПЭ может добавлять в сводную базу данных субъекты МСП, с которыми у него имеется положительный опыт взаимодействия и которые могут рассматриваться в качестве потенциальных Кандидатов для участия в Программе (при условии соответствия критериям, указанным в пунктах 5.1 - 5.2). Добавление нового субъекта МСП в CRM осуществляется Школой экспорта РЭЦ в ручном режиме по запросу ЦПЭ. При этом ЦПЭ в своем запросе обязательно указывает полное наименование компании; ОГРН; ИНН; основной код ОКВЭД; прикладывает выписку из ЕГРЮЛ; выписку из реестра МСП; информацию о размере годового оборота за последний финансовый год; сканы годовой финансовой отчетности (ББ и ОФР) за 5 лет, предшествующих отбору.

6.6. ЦПЭ может самостоятельно исключать из сводной базы данных в CRM Кандидатов, по которым есть негативная информация или достаточные основания полагать, что компанию не заинтересует возможность участия в Программе. В отношении каждого Кандидата, исключенного из сводной базы данных в CRM, должна быть указана причина (комментарий ответственного исполнителя ЦПЭ).

6.7. ЦПЭ необходимо исключить из сводной базы данных Кандидатов, которые в текущем календарном году принимают либо планируют принять участие в акселерационных программах, финансируемых за счет средств субсидии из федерального и/или регионального бюджета (по смете ЦПЭ).

6.8. ЦПЭ необходимо исключить из сводной базы данных Кандидатов, не имеющих опыт экспортной деятельности /или имеющие опыт менее трех лет. Соответствующим Кандидатам рекомендовано принять участие в акселерационной программе «Экспортный форсаж».

6.9. Школа экспорта РЭЦ оставляет за собой право отклонить добавление или исключение Кандидатов в сводную базу данных, совершенные ЦПЭ на этом этапе. Школа экспорта РЭЦ информирует ЦПЭ о принятом решении.

6.10. Школа экспорта РЭЦ оставляет за собой право делать контрольные звонки Кандидатам в целях проверки качества опроса, проводимого ЦПЭ в регионе.

6.11. Кандидатам, подтвердившим интерес к Программе по результатам телефонного опроса, в CRM присваивается статус «Участник информационного мероприятия». Данные компании приглашаются на публичное информационное мероприятие по экспортной программе, которое ЦПЭ организует в своем регионе.

6.12. Для реализации всех мероприятий по отбору Кандидатов ответственным сотрудникам ЦПЭ и привлекаемым специалистам предоставляется доступ к CRM. С учетом предполагаемого в рамках реализации программы функционала данным сотрудникам могут быть назначены роли «Руководитель» или «Менеджер», более подробно доступный функционал описан в Руководстве пользователя CRM.

6.13. Ответственный сотрудник, которому в соответствии с запросом ЦПЭ назначается роль «Руководитель», получает доступ к полному списку Кандидатов, предварительно сформированному по региону, добавляет и/или исключает компании в соответствии с пунктами 6.5 – 6.8., а также закрепляет отдельных специалистов в роли «Менеджер» для проведения процедуры верификации Кандидатов.

6.14. В установленные сроки ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист осуществляет обзвон (телефонный опрос) Кандидатов в своем регионе на основании контактной информации, указанной в CRM программы.

6.15. Если контактная информация является неверной или устаревшей, ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист прилагает необходимые усилия по поиску актуальных контактных данных, в т.ч. с использованием сети Интернет.

6.16. Если ответственному сотруднику ЦПЭ или привлекаемому специалисту не удастся связаться с Кандидатом и провести опрос, данное лицо исключается из списка с соответствующим комментарием.

6.17. При обращении к Кандидату ответственный сотрудник ЦПЭ и привлекаемый специалист должны использовать Рекомендации по проведению опроса (Приложение 2 к настоящей Методике).

6.18. При необходимости ответственный сотрудник ЦПЭ и привлекаемый специалист должны внести изменения в информацию о Кандидате, указанную в CRM.

6.19. По каждому Кандидату в CRM должен быть заполнен опросный лист (по форме, приведенной в Приложении 1 к настоящей Методике). Опросный лист заполняется со слов представителя Кандидата, распечатывается и подписывается ответственным сотрудником ЦПЭ или привлекаемым специалистом, проводившим опрос. Сканы подписанных опросных листов по Кандидатам загружаются в CRM.

6.20. По результатам обзвона (телефонного опроса) после загрузки в CRM подписанного опросного листа ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист присваивает Кандидату статус: для МСП категории 1 – по итогам заполнения опросного листа присваивается один из статусов: «Участник информационного мероприятия» или «Архив». Для МСП категории 2 и МСП категории 3 по результатам обзвона ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист сохраняет итоги заполнения опросного листа и проводит этап экспресс-анализа, предусмотренный в разделе 7 настоящей Методики. В случае присвоения по результатам телефонного опроса Кандидату статуса «Архив» ответственному сотруднику ЦПЭ или привлекаемому специалисту необходимо обязательно указать причину, оставить комментарий в CRM.

7. Процедура экспресс финансовой оценки

7.1. В случае присвоения статуса «Участник информационного мероприятия» в CRM автоматически проводится финансовая экспресс-оценка Кандидата. Цель проведения финансовой экспресс-оценки на данном этапе заключается в выявлении Кандидатов, обладающих неблагоприятными финансовыми показателями, которые не позволят в достаточной степени эффективно реализовать мероприятия бизнес-плана. Процедура финансовой экспресс-оценки проводится для **МСП категории 2 и МСП категории 3. МСП категории 1** данный этап не проходят.

7.2. Данная оценка проводится в соответствии с порядком, приведенным в Приложении 7 к настоящей Методике, на основании следующих показателей Кандидата, рассчитанных на основе выгруженных из системы «СПАРК» (АО «Информационное агентство Интерфакс») данных:

7.2.1. динамика выручки (оценивается стабильность развития компании);

7.2.2. динамика прибыли от продаж (оцениваются возможности компании по генерированию прибыли);

7.2.3. показатель размера чистых активов (оцениваются нетто-активы организации, не обремененные обязательствами).

7.3. Для расчета и анализа финансовых показателей используется полная годовая отчетность за предыдущие три финансовых года. В случае проведения процедур отбора до 01 июня текущего года в качестве предыдущего финансового года может приниматься позапрошлый финансовый год в зависимости от наличия в системе СПАРК полного комплекта годовой бухгалтерской отчетности Кандидата.

7.4. В случае, если Кандидат набирает 4 и менее баллов по итогам прохождения данного этапа, данное лицо не рекомендовано включать в итоговый список участников. Кандидат направляется в архив.

7.5. Если Кандидат набирает 5-6 баллов, ему присваивается статус «Условно пройден», Кандидат допускается до дальнейшего участия в процедуре комплексной диагностики. Полученные по итогам автоматического расчета баллы фиксируются и уточняются на этапе финансовой оценки (процедура финансовой оценки осуществляется в соответствии с Разделом 14 настоящей Методики).

7.6. Если Кандидат набирает 7 и более баллов, этап, предусмотренный в Разделе 14 не проводится.

7.7. Школа экспорта РЭЦ может запросить у ЦПЭ дополнительную информацию и/или комментарии по отдельным Кандидатам, а также дать инструкции по дополнительному обсуждению с субъектом МСП возможности его участия в Программе.

Раздел III ИНФОРМАЦИОННОЕ МЕРОПРИЯТИЕ

8. Организация информационного мероприятия в регионе

8.1. В целях информирования Кандидатов, прошедших первичный отбор – о сроках запуска Программы в субъекте РФ, условиях и этапах ее реализации, ЦПЭ следует организовать публичное информационное мероприятие (чек-лист и рекомендации по подготовке и проведению мероприятия приведены в Приложении 3 к настоящей Методике).

8.2. К участию в мероприятии ЦПЭ может привлекать орган исполнительной власти субъекта РФ, в функции которого входит координация поддержки экспорта в регионе и контроль

достижения ключевых показателей эффективности ЦПЭ в регионе, а также аккредитованных Школой экспорта РЭЦ специалистов по сопровождению акселерационных программ в регионе.

8.3. Основными задачами информационного мероприятия являются:

8.3.1. привлечение внимания целевой аудитории и региональных СМИ к запуску Программы в субъекте РФ;

8.3.2. разъяснение условий участия в Программе;

8.3.3. мотивирование потенциальных участников к участию в дальнейших отборочных процедурах;

8.3.4. представление специалистов по сопровождению Программы в регионе и разъяснение их задач и функций;

8.3.5. краткое представление методики отбора для участия в Программе.

8.4. В рамках подготовки мероприятия ЦПЭ:

8.4.1. не менее чем за 2-4 недели до начала мероприятия запускает пригласительную кампанию (рассылает приглашения Кандидатам с использованием возможностей CRM, проводит обзвон с целью подтверждения участия);

8.4.2. обеспечивает наличие и подготовку места проведения мероприятия, оборудованное надлежащим образом (информационное мероприятие рекомендуется проводить в помещении ЦПЭ либо регионального органа исполнительной власти, являющегося куратором ЦПЭ в регионе);

8.4.3. готовит программу мероприятия, презентационные, раздаточные и рекламно-информационные материалы (при необходимости);

8.4.4. организует подготовку и выступление спикеров соответствующего уровня.

8.5. В рамках проведения информационного мероприятия ЦПЭ:

8.5.1. осуществляет регистрацию участников мероприятия;

8.5.2. обеспечивает проведение мероприятия в соответствии с его программой;

8.5.3. осуществляет сбор обратной связи от участников мероприятия;

8.5.4. готовит отчет о прошедшем мероприятии, формирует информационное сообщение по итогам проведенного мероприятия.

8.6. По итогам проведения информационного мероприятия всем Кандидатам со статусом «Участник информационного мероприятия» автоматически на базе CRM осуществляется рассылка приглашения пройти регистрацию личного кабинета на сайте Школы экспорта РЭЦ.

Раздел IV КОМПЛЕКСНАЯ ДИАГНОСТИКА СУБЪЕКТОВ МСП

9. Комплексная диагностика заинтересованных субъектов МСП

9.1. Данный этап является обязательным для МСП категории 1, МСП категории 2, МСП категории 3.

9.2. После прохождения регистрации Кандидат получает доступ в личный кабинет на сайте Школы экспорта РЭЦ, в котором может отслеживать свой статус прохождения этапов комплексной оценки, а также вводить по запросу ЦПЭ дополнительные сведения, необходимые для диагностики. После прохождения регистрации и получения доступа к личному кабинету Кандидату автоматически в CRM присваивается статус «Кандидат».

9.3. При первом посещении личного кабинета Кандидату предлагается ознакомиться с примером соглашения о конфиденциальности (доступно для скачивания, типовая форма приводится в Приложении 4 к настоящей Методике). Кандидат может подтвердить свое согласие на прохождение дальнейших процедур комплексной диагностики, а также предоставление дополнительных сведений по запросу ЦПЭ и/или Школы экспорта РЭЦ путем подписания данного соглашения. Подписание данного соглашения не является обязательным, оформляется по желанию компании. ЦПЭ имеет право использовать собственную форму получения согласия об обработке персональных данных.

9.4. После ознакомления с документами, указанными в пункте 9.2, Кандидату открывается доступ к заполнению анкеты оценки экспортной зрелости.

9.5. После заполнения Анкеты экспортной зрелости и ее сохранения в личном кабинете Кандидат автоматически переходит на этап комплексной диагностики.

9.6. Комплексная диагностика направлена на выявление возможности и готовности у Кандидата реализовать существующий экспортный потенциал и обеспечить достижение целевых результатов реализации Программы.

9.7. Комплексная диагностика Кандидатов проводится в дистанционном и очном форматах и состоит из следующих этапов:

9.7.1. оценка экспортной зрелости;

9.7.2. очная оценка потенциала Кандидата и команды для реализации мероприятий бизнес-плана;

9.7.3. финансовая оценка.

9.8. По итогам мероприятий каждого этапа комплексной диагностики компании, в CRM формируется итоговой балл, на основании значения которого Кандидат автоматически либо переходит на следующий этап диагностики, либо исключается из конкурсного отбора.

10. Процедура проведения оценки экспортной зрелости компании

10.1. В личном кабинете на сайте Школы экспорта РЭЦ (www.exportedu.ru) Кандидат заполняет анкету оценки экспортной зрелости по форме согласно Приложению 5 к настоящей Методике.

10.2. Рекомендовано, чтобы анкета заполнялась непосредственно руководителем компании при участии представителей руководства, непосредственно отвечающих за основные направления деятельности компании.

10.3. Заполненные анкетные данные автоматически сохраняются в личном кабинете Кандидата на сайте Школы экспорта РЭЦ (при условии корректного заполнения всех полей анкеты данные синхронизируются с уже имеющимися сведениями).

10.4. На основе данных анкеты в соответствии с установленными баллами и весами в информационной системе автоматически определяется общий балл, характеризующий экспортную зрелость Кандидата (на основании методики оценки экспортной зрелости, приведенной в Приложении 6 к настоящей Методике).

10.5. Итоговая информация о полученной оценке экспортной зрелости становится доступной Кандидату в личном кабинете только после ее одобрения ответственным сотрудником ЦПЭ или привлекаемым специалистом.

10.6. Кандидаты, набравшие необходимый установленный проходной балл по результатам оценки экспортной зрелости (не менее 2,0 баллов из 4,0 возможных), переходят на следующие этапы комплексной диагностики.

10.7. Кандидаты, не набравшие необходимый установленный проходной балл, далее в процедурах оценки и отбора не участвуют. Им направляется соответствующее информационное сообщение в личном кабинете.

11. Процедура оценки потенциала субъекта МСП и команды для реализации мероприятий бизнес-плана

11.1. Следующим этапом отборочных мероприятий является оценка потенциала Кандидата для реализации мероприятий бизнес-плана, которая проводится ответственным сотрудником ЦПЭ и привлекаемым специалистом с использованием метода структурированного интервью в рамках очной встречи с представителями Кандидата (топ-менеджментом) в ходе посещения производственной площадки, офиса и/или территории местонахождения Кандидата.

11.2. Еще одной задачей очного этапа является верификация полученных в рамках заполнения анкеты оценки экспортной зрелости данных о Кандидате, которую ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист проводит путем анализа имеющихся подтверждающих документов в соответствии с методикой верификации анкеты оценки экспортной зрелости (приведена в Приложении 8 к настоящей Методике).

11.3. В рамках подготовки к очной встрече ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист:

11.3.1. согласовывает с Кандидатом перечень участников очного интервью: рекомендовано, чтобы на очном интервью присутствовали лица, принимающие решения в компании (генеральный/исполнительный директор и его первые заместители);

11.3.2. согласовывает место и время проведения очного интервью: рекомендовано проводить очную встречу продолжительностью до 2 часов на производственной площадке или в офисе Кандидата;

11.3.3. запрашивает у Кандидата перечень необходимых для верификации имеющейся информации документов и дополнительных финансовых сведений, в том числе основанных на внутренней консолидированной управленческой финансовой отчетности компании (в соответствии с Приложением 9 к настоящей Методике);

11.3.4. распечатывает к очным встречам сводный отчет по оценке Кандидата и анкету для проведения структурированного интервью по оценке потенциала для реализации мероприятий бизнес-плана (Приложение 10 к настоящей Методике), а также информационные материалы по Программе.

11.4. Очную встречу ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист проводит в соответствии с типовым сценарием проведения структурированного интервью (Приложение 11 к настоящей Методике).

11.5. В ходе очного интервью с руководством Кандидатом ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист:

11.5.1. обсуждает, в том числе с применением коучинговых технологий, результаты оценки экспортной зрелости;

11.5.2. изучает предоставленные подтверждающие материалы и документы;

11.5.3. посещает производственную площадку, офис и территорию, уточняет полученные сведения;

11.5.4. оценивает уровень автоматизации ключевых бизнес-процессов;

11.5.5. знакомится с будущими участниками Программы;

11.5.6. напоминает о необходимости предоставления дополнительных финансовых сведений, в том числе основанных на внутренней консолидированной управленческой финансовой отчетности (в личном кабинете компании в CRM);

11.5.7. фиксирует полученные ответы для использования при составлении итогового отчета и для дальнейшей работы с Кандидатом.

11.6. При отсутствии возможности выехать на производственную площадку или в офис Кандидата данный этап можно проводить дистанционно с помощью программных средств (Zoom, Skype, WhatsApp, Viber и др, позволяющие обеспечить онлайн видео общение).

11.7. По результатам проведения очных интервью и анализа полученной информации ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист подтверждает (актуализирует при необходимости) сведения о Кандидате, полученные в рамках заполнения анкеты оценки экспортной зрелости, в соответствующих разделах личного кабинета и/или в CRM.

11.8. По итогам проведения структурированных интервью, на основании актуализированных или подтвержденных сведений и оценок ответственного сотрудника ЦПЭ или привлекаемого специалиста в CRM формируются итоговые баллы в соответствии с Методикой

оценки потенциала Кандидата для реализации экспортного проекта (Приложение 12 к настоящей Методике).

11.9. Субъекты МСП, набравшие менее 10,0 баллов в рамках проведения структурированного интервью, далее в конкурсном отборе не участвуют. ЦПЭ информирует компанию об этом в произвольной форме.

12. Процедура проведения финансовой оценки компании

12.1. Данный этап проводится дистанционно в полуавтоматическом режиме и завершает оценочные процедуры в рамках комплексной диагностики Кандидата в том случае, если Кандидат прошел этап финансовой экспресс-оценки со статусом «Условно пройден» (набрал 5-6 баллов), предусмотренного пункта 7 настоящей Методики.

12.2. Для прохождения данного этапа ЦПЭ и Школой экспорта РЭЦ при посредничестве ЦПЭ дополнительно может быть запрошена финансовая отчетность Кандидата за истекший период текущего финансового года, а также пояснения в отношении отдельных показателей финансовой отчетности. Информация для оценки финансового состояния предоставляется по запросу ответственного сотрудника ЦПЭ или привлекаемого специалиста в виде официальной финансовой отчетности и/или сводных цифровых данных, отражающих финансовые результаты по различным финансовым параметрам за последние пять лет и истекший период текущего финансового года.

12.3. Расчет основных показателей выполняется на основании формул, которые приведены в приложении 13 к настоящей Методике.

12.4. Ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист производит необходимые расчеты и вносит результаты в соответствующие поля CRM самостоятельно, либо предлагает это сделать Кандидату через Личный кабинет.

12.5. Окончательный расчет финансовых показателей и присвоение Кандидату статуса по данному этапу диагностики происходит автоматически в CRM после того, как ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист подтверждает корректность заполнения всех соответствующих разделов.

12.6. Кандидаты, набравшие менее 7 баллов в рамках проведения финансовой оценки, далее в конкурсном отборе не участвуют. Им присваивается статус «Архив» и направляется соответствующее информационное сообщение.

13. Порядок использования результатов оценочных мероприятий

13.1. Результатом проведения всех мероприятий в рамках первичного отбора и комплексной диагностики Кандидатов является итоговый сводный отчет, который автоматически формируется в CRM по мере прохождения отдельных оценочных этапов и включает следующие сведения:

13.1.1. оценка экспортной зрелости (в баллах);

- 13.1.2. подробные комментарии ответственного сотрудника ЦПЭ или привлекаемого специалиста по результатам верификации полученных данных о Кандидате;
- 13.1.3. оценка потенциала Кандидата и команды для реализации мероприятий бизнес-плана (в баллах) с комментариями по наличию сильных и слабых сторон;
- 13.1.4. экспресс-оценка и уточненная оценка финансового состояния (в баллах);
- 13.1.5. общее заключение по целесообразности вхождения в Программу (рекомендуется/не рекомендуется);
- 13.1.6. рекомендуемый целевой результат участия Кандидата в Программе.
- 13.2. Пункты 13.1.6 и 13.1.7. заполняются в итоговом сводном отчете ответственным сотрудником ЦПЭ или привлекаемым специалистом самостоятельно в ручном режиме по итогам прохождения Кандидатом всех этапов оценочных мероприятий.
- 13.3. Ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист проверяет корректность всех сведений в системе и одобряет итоговый сводный отчет, который становится доступным Кандидату в личном кабинете (направляется соответствующее уведомление).
- 13.4. После окончательного сохранения итогового отчета ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист имеет возможность распечатать итоговый отчет, сохранить его на диск, а также загрузить в CRM программы подписанную форму отчета аналогично тому, как он делает это при заполнении опросного листа.
- 13.5. Кандидатам, которые по итогам прохождения комплексной диагностики получили заключение о целесообразности участия в Программе, ЦПЭ направляет информацию по датам начала реализации Программы в регионе и приглашение на первый модуль программы.
- 13.6. На любом этапе отбора субъектов МСП - участников Программы ЦПЭ имеет право направить запрос в Школу экспорта РЭЦ о восстановлении Кандидата из архива. Запрос направляется на электронную почту info@exportedu.ru с мотивированной причиной восстановления Кандидата.
- 13.7. Школа экспорта РЭЦ проводит оценку целесообразности восстановления Кандидата из архива и в ручном режиме восстанавливает статус на соответствующем этапе.
- 13.8. Для принятия решения Школа экспорта РЭЦ имеет право дополнительно запрашивать документы, сведения и информацию у ЦПЭ.

14. Условия участия и общие рекомендации по формированию групп

- 14.1. Общая продолжительность Программы для Участников составляет не более одного года, при этом рекомендуемая продолжительность образовательных модулей составляет не более трех месяцев.
- 14.2. Программа реализуется на модульной основе в очной и/или дистанционной формах.
- 14.3. Рекомендуемое количество Участников для одного потока Программы – 7; численность команды от одного Участника может составлять не более трех человек.

14.4. В целях обеспечения выполнения ЦПЭ ключевых показателей эффективности в рамках реализации Программы в субъекте РФ рекомендуется при формировании групп/потоков Участников руководствоваться следующими рекомендациями:

14.4.1. Рекомендуемое соотношение категорий Участников Программы:

МСП категории 1 – не менее 4 Участников;

МСП категории 2 - не более 2 Участников;

МСП категории 3 – не более 3 Участников.

14.4.2. Доля Участников, имеющих оборот за последний год менее 400 млн рублей, не более 50%.

14.4.3. Доля Участников с отрицательным значением чистой прибыли за один из периодов, не более 25%.

Опросный лист для проведения обзвона (телефонного опроса) компаний из сводной базы данных по региону

Название компании: _____

Должность и ФИО сотрудника компании: _____

Дата проведения опроса: _____

№	Вопрос	Варианты ответов: да/нет, галочка или развернутый ответ
1.	Имеет ли компания опыт экспортной деятельности?	
2.	Сколько лет?	
	<i>менее 1 года²</i>	
	<i>1-2 года³</i>	
	<i>3-5 лет</i>	
	<i>более 5 лет</i>	
3.	Осуществляет ли компания экспортную деятельность в настоящее время (последний год)?	
4.	Если компания отказалась или отказывается от экспорта, почему?	
	<i>хорошо идут дела на внутреннем рынке, экспортная деятельность не актуальна/не является приоритетом</i>	
	<i>плохо идут дела на внутреннем рынке, не до экспорта</i>	
	<i>другое</i>	
5.	Какую продукцию компания производит/реализует?	
6.	Основные страны экспортных поставок (множественный выбор)?	
7.	Объем экспорта за последний год?	
8.	Какие компания осуществляет/осуществляла отгрузки на экспорт?	
	<i>регулярные</i>	
	<i>разовые</i>	
9.	Есть ли у компании постоянные покупатели за рубежом?	
10.	Есть ли у компании заинтересованность в увеличении объемов экспорта или выходе на новые зарубежные рынки?	
11.	Есть ли у компании профильные специалисты по ВЭД, в том числе владеющие иностранными языками?	
Развернутый комментарий проводившего опрос		

Провел опрос: _____ (ФИО, должность)

Подпись: _____

² При выборе данных вариантов ответов предложить компании принять участие в акселерационной программе «Экспортный форсаж»

³ При выборе данных вариантов ответов предложить компании принять участие в акселерационной программе «Экспортный форсаж»

Рекомендации по проведению телефонного опроса компаний

ЦЕЛЬ ОПРОСА: представить Программу и выявить заинтересованность компании стать ее участником.

ШАГ 1: Представиться

«Добрый день, меня зовут _____, я являюсь _____ (назвать должность).»

Могу я уточнить, с кем я разговариваю?»

Зафиксировать ФИО и должность сотрудника компании (респондента)⁴.

ШАГ 2: Обозначить цель звонка

«Ваша компания вошла в список потенциальных участников программы обучения, которая разработана Школой экспорта Российского экспортного центра. Данная программа нацелена на систематизацию и масштабирование экспортной деятельности предприятия.»

Мы проводим опрос для определения заинтересованности компаний принять участие в программе. Подскажите, пожалуйста, с кем из сотрудников я могу пообщаться по данному вопросу?»

Если респондент при первом контакте обозначит, что по данному вопросу лучше обратиться к другому сотруднику компании, перезвонить указанному сотруднику.

ШАГ 3: Уточнить наличие времени у респондента

«Наш разговор не займет более 15 мин. Вы располагаете таким временем?»

В случае отсутствия у респондента возможности участвовать в опросе в момент звонка уточнить, когда можно перезвонить. Произвести повторный звонок в указанное время.

При повторном обращении к респонденту обязательно сослаться на предыдущий контакт:

«Мы с Вами уже общались по вопросу участия в программе Школы экспорта РЭЦ ...»

ШАГ 4: Рассказать о Программе

«Позвольте мне вкратце представить программу.»

Новая программа сконцентрирована на практических знаниях и инструментах для формирования бизнес-плана по выходу на зарубежные рынки в формате комплексного плана развития экспортного потенциала субъектов малого и среднего предпринимательства.

⁴ Требуется согласие на обработку персональных данных в случае фиксации, под которой понимается запись в какой-либо базе (при этом сотрудник может задать этот вопрос, не проводя фиксации).

Для участия в программе приглашаются собственник(и)/руководители предприятия, возможно также дополнительное участие заместителя, курирующего экспорт/ВЭД.

Обучение состоит из двух базовых блоков:

1) информационно-образовательные модули;

2) комплекс услуг консультационной поддержки предприятий-участников.

На протяжении всех этапов программы с компаниями будет работать штат высококвалифицированных специалистов, основной задачей которых будет всесторонняя консультационная поддержка участников.

Для целевой аудитории участие в акселераторе осуществляется на безвозмездной основе.»

ШАГ 5: Перейти к опросу

«В целях отбора компаний, желающих принять участие в предлагаемой программе мы проводим опрос. Позвольте задать Вам несколько вопросов, чтобы получить информацию о профиле деятельности компании»

Задаются вопросы в соответствии с опросным листом. Ответы респондента фиксируются (вносятся в CRM).

По завершении опроса поблагодарить респондента за предоставленные ответы.

ШАГ 6: Подвести итог

Если респондент подтвердит заинтересованность принять участие в программе, сообщить, что для дальнейшего участия в отборе необходимо будет заполнить документы для участия в отборе.

В случае если респондент по результатам опроса не подтвердит заинтересованность принять участие в экспортном акселераторе, уточнить причины. Зафиксировать полученный комментарий респондента (внести в CRM). Задать вопрос, было бы интересно участие в дальнейшем. Зафиксировать ответ (внести в CRM).

ШАГ 7: Завершить разговор

«Еще раз благодарим, что нашли возможность участвовать в нашем опросе. Может у Вас есть какие-либо вопросы ко мне?»

В случае наличия вопросов предоставить необходимые комментарии.

**Материалы для подготовки и
проведения публичного информационного мероприятия в регионе**

1. ЧЕК-ЛИСТ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ МЕРОПРИЯТИЯ

	Действие	Результат	Рекомендации	Отметка о выполнении
1.	Приглашение участников			
1.1.	Рассылка приглашения для участия в мероприятии	потенциальные участники мероприятия проинформированы о его целях, условиях, времени и месте проведения	– рассылка осуществляется автоматически через CRM программы по всем компаниям, которым присвоен статус «Участник информационного мероприятия» – приглашение формируется и направляется в форме электронного письма на имя руководителя компании; – дополнительно Оператор может осуществлять рассылку официальных приглашений за подписью представителя РОИВ (желательно для придания официального статуса); – рассылка осуществляется минимум за 2 недели до проведения мероприятия; – для регистрации участников может быть дополнительно создана форма на сайте Оператора.	
1.2.	Обзвон с целью подтверждения участия в мероприятии	сформирован список участников мероприятия	– обзвон проводится только тех компаний, которые не подтвердили свое участие в мероприятии; – осуществляется за 1 неделю до проведения мероприятия; – участникам напоминает о мероприятии и правилах регистрации для участия и уточняется решение об участии.	
1.3.	Рассылка с напоминанием о времени и месте проведения мероприятия	участники мероприятия помнят о времени и месте его проведения	– осуществляется за 2 дня до проведения мероприятия; – сообщаются дополнительные детали по месту проведения мероприятия (точный адрес, схема проезда, информация о парковке, время начала регистрации на мероприятие и пр.).	
2.	Подготовка мероприятия			
2.1.	Помещение	определено и забронировано помещение	для проведения мероприятия рекомендуется использовать помещение РОИВ или Центра оказания услуг «Мой бизнес».	
2.2.	Оборудование	помещение отвечает необходимым требованиям и технически подготовлено к	техзадание на подготовку помещения должно предусматривать наличие:	

		проведению мероприятия	– необходимого оборудования (ноутбук, проектор, экран, кликер, флипчарты), – системы звукоусиления (микрофоны, колонки), – необходимой мебели в достаточном количестве, а также наличие wi-fi.	
2.3.	Материалы	Подготовлены и сформированы комплекты раздаточных материалов для участников	пакет участника мероприятия может включать: – блокноты и ручки с фирменной символикой Школы экспорта РЭЦ (ЦПЭ); – информационные материалы по программе; – презентация в электронном виде; – программа мероприятия.	
2.4.	Подготовка выступающих	Сформирован состав докладчиков, с ними согласованы даты, время и основные тезисы	– необходимо определить конкретных должностных лиц для выступления и подготовить их, используя материалы о программе с учетом отведенного тайминга (проект программы приведен ниже); – за 1-2 дня до мероприятия рекомендуется провести краткий бриф с выступающими по повестке мероприятия, – за день до мероприятия или непосредственно перед мероприятием рекомендуется организовать технический прогон программы с контролем времени и проверкой работы оборудования.	
2.5.	Рекламно-информационная поддержка	Информация о мероприятии максимально широко представлена в региональных СМИ; подготовлены информационные материалы	– информация о проведении мероприятия размещается на всех ресурсах, доступных Оператору: сайт, социальные сети, СМИ. – в зависимости от наличия такой возможности у Оператора могут быть изготовлены: роллап, брошюра с презентацией программы, программа мероприятия и т.д.	
3.	Проведение мероприятия	Мероприятие успешно проведено	– важно предусмотреть логистику встречи и регистрации участников; – предусмотреть по возможности организацию кофе-брейков, приветственного кофе для участников; – регистрация осуществляется по заранее подготовленному списку участников, при регистрации выдается пакет участника (раздаточные информационные материалы о программе); – у мероприятия должен быть ведущий, который будет представлять выступающих в рамках программы, контролировать тайминг, модерировать обсуждения; – можно использовать ресурс www.menti.com для оперативного сбора мнений или обратной связи от участников в	

			режиме реального времени (необходима предварительная подготовка).	
4.	Работа с участниками после проведения мероприятия	Компаниям направлено письмо с ссылкой на регистрацию в программе	по итогам мероприятия всем участникам через CRM направляется благодарственное письмо с предложением направить заявку на участие в программе.	
5.	Составление отчета о мероприятии	Подготовлен содержательный отчет	отчет составляется по форме, принятой в ЦПЭ с добавлением следующей информации: — количество компаний, приглашенных на мероприятие; — количество компаний, принявших участие в мероприятии; — количество компаний, которым была отправлена ссылка на регистрацию в программе.	

2. ПРОЕКТ ПРОГРАММЫ МЕРОПРИЯТИЯ

Время	Тема	Должность	ФИО
09.30-10.00	Регистрация участников	Представитель ЦПЭ	
10.00-10.10	Приветственное слово	Курирующее лицо РОИВ/руководитель ЦПЭ	
10.10-10.25	Презентация программы «Экспортный форсаж»: цели, задачи, основные этапы, сроки проведения	Представитель РЭЦ и/или ЦПЭ	
10.25-10.35	Процедура отбора	Представитель ЦПЭ либо компании, проводившей процедуры отбора	
10.35-10.45	Рассказ о программе Акселератора: условия участия, выгоды для компаний	Представитель ЦПЭ	
10.45-10.55	Вопросы. Ответы	Представитель ЦПЭ	
10.55-11.00	Обратная связь от участников Возможные форматы: - Опрос в «menti.com». Вопросы: 1. Хотите ли Вы принять участие в программе? (Варианты ответа: Да, Нет, Не определился) 2. Чем Вам интересно участие в программе? - Анкеты	Представитель ЦПЭ	
11.00-11.30	Кейтеринг (по желанию)		

СОГЛАШЕНИЕ О КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ (типовая форма)

«___» _____ 20__ г.

НАСТОЯЩЕЕ СОГЛАШЕНИЕ ЗАКЛЮЧЕНО МЕЖДУ

_____, созданным и действующим в соответствии с законодательством Российской Федерации, зарегистрированным по адресу: _____, в лице Генерального директора _____, действующего на основании Устава (далее – **Компания**), с одной стороны

и _____, созданным и действующим в соответствии с законодательством Российской Федерации, зарегистрированным по адресу: _____, в лице Генерального директора _____, действующего на основании (далее – **Оператор**), с другой стороны,

В случае необходимости вышеназванные стороны далее именуются «**Сторона**», и/или «**Получающая сторона**», и/или «**Раскрывающая сторона**», если имеется в виду одна из сторон, «**Стороны**» – если имеются в виду три стороны.

ПОСКОЛЬКУ Стороны договорились начать обсуждения и переговоры в целях возможного сотрудничества между Оператором и Компанией по вопросу оказания мер государственной поддержки экспорта в рамках реализации программы «Экспортный стандарт для МСП» (далее – «**Программа**»);

ПОСКОЛЬКУ Стороны ожидают, что во время вышеупомянутых обсуждений и переговоров возможно станет необходимым, чтобы Стороны раскрыли друг другу информацию, которая далее определена как «**Конфиденциальная информация**»;

И ПОСКОЛЬКУ Стороны выразили желание взаимно защищать и охранять право собственности, а также иные права в отношении вышеупомянутой Конфиденциальной информации и в связи с этим согласились установить соответствующие права и обязанности в настоящем Соглашении;

СТОРОНЫ ПОДПИСАЛИ НАСТОЯЩЕЕ СОГЛАШЕНИЕ О НИЖЕСЛЕДУЮЩЕМ:

СТАТЬЯ 1. ОПРЕДЕЛЕНИЯ:

Использованные в настоящем Соглашении выделенные заглавными буквами термины и выражения, определенные в статье 1, означают следующее:

1.1. **Соглашение** – настоящее Соглашение о неразглашении конфиденциальной информации.

1.2. **Конфиденциальная информация** – информация, составляющая коммерческую тайну Раскрывающей стороны в соответствии с Федеральным законом от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ «О коммерческой тайне», а также любая другая информация, включая бизнес-данные, финансовые

данные, коммерческую информацию, данные о торговле и маркетинге, юридическую и техническую документацию, информацию о Представителях Сторон, а также о третьих лицах, которых Сторона привлекла или намеревается привлечь для реализации Программы, научную и иную информацию, включая без ограничений спецификации, проекты, планы, чертежи, программное обеспечение, данные, прототипы, технологии процессов и т. д, а также все копии этой информации в любой форме и на любом носителе, материальном или нематериальном, которая может быть передана письменно, устно или посредством визуального наблюдения. Информация считается конфиденциальной и/или коммерческой тайной Раскрывающей стороны, если она обозначена грифом «конфиденциально», когда она раскрывается Получающей стороне, или, если она содержится в нематериальной форме, только если ее конфиденциальный характер и/или принадлежность к коммерческой тайне были объявлены в момент раскрытия, и затем информация была изложена письменно, обозначена грифом «конфиденциально» и передана Получающей стороне в течение 30 (тридцати) дней после такого раскрытия, в таком случае информация, содержащаяся в письменном изложении (но не информация, существующая исключительно в нематериальном виде) будет подпадать под изложенные в настоящем Соглашении ограничения.

1.3. **Представитель** означает в отношении Стороны ее директора, советника, работника, представителя или консультанта (включая без ограничений юристов, бухгалтеров, аудиторов, консультантов, заемщиков, банки и финансовых консультантов), которых такая Сторона привлекает для реализации Программы, а в отношении Оператора также учредителей.

СТАТЬЯ 2. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1. Стороны принимают на себя взаимные обязательства держать в строгом секрете Конфиденциальную информацию, защищать и охранять ее путем принятия мер, которые применяются и применимы к их собственной Конфиденциальной информации. Стороны пришли к соглашению по использованию Конфиденциальной информации в целях, описанных в настоящем Соглашении, и поэтому должны будут воздержаться от использования Конфиденциальной информации в других целях, не связанных с Программой.

2.2. Далее Стороны согласились не раскрывать или разглашать прямо или косвенно в какой-либо форме или какими-либо средствами Конфиденциальную информацию или ее часть третьим лицам без предварительного письменного одобрения Раскрывающей стороны.

Не является нарушением обязательств, установленных пунктом 2.1 Соглашения, передача Конфиденциальной информации в целях Проекта учредителям, представителям, аффилированным лицам, организациям, входящим в Группу РЭЦ (РЭЦ, Школа экспорта РЭЦ), Минэкономразвития России.

2.3. Получающая Сторона должна ограничить раскрытие Конфиденциальной информации своим работникам, осуществляя раскрытие по мере необходимости в объеме, в котором они прямо вовлечены в Программу, и должна обязывать таких работников соблюдать положения настоящего Соглашения.

2.4. Конфиденциальная информация не должна копироваться или воспроизводиться без предварительного письменного одобрения Раскрывающей стороны кроме как в объеме, разумно необходимом для Проекта. Все копии должны быть обозначены как конфиденциальные путем нанесения на них как минимум одного из обозначений, оговоренных в настоящем Соглашении.

2.5. Ни одна из Сторон не вправе раскрывать факт ведущихся между Сторонами обсуждений в отношении Программы и предмета настоящего Соглашения, в том числе публиковать любые статьи, выступать перед общественностью, давать интервью и иным образом передавать сообщения в средства массовой информации без предварительного письменного согласия другой Стороны.

2.6. Обязанность по защите и сохранению Конфиденциальной информации не распространяется на информацию, которая:

- 1) была общеизвестной в момент оглашения или становится общеизвестной, за исключением тех случаев, когда информация стала общеизвестной по вине Получающей стороны;
- 2) стала известна Получающей стороне от другого источника, отличного от Раскрывающей стороны, без нарушения настоящего Соглашения Получающей стороной, что должно быть подтверждено документацией, достаточной для установления третьего лица в качестве источника Конфиденциальной информации;
- 3) стала известна Получающей стороне до момента оглашения Раскрывающей стороной, что должно быть подтверждено документацией, достаточной для подтверждения данного факта;
- 4) была раскрыта после письменного одобрения Раскрывающей стороны;
- 5) должна быть раскрыта в случаях, предусмотренных законодательством, в частности по письменному требованию суда, органов следствия, налоговых и иных компетентных органов. В случаях такого разглашения Получающая сторона обязана уведомить об этом Раскрывающую сторону до разглашения конфиденциальной информации, а если это невозможно – незамедлительно после разглашения Конфиденциальной информации.

Если часть Конфиденциальной информации подпадает под одно или несколько вышеперечисленных исключений, то оставшаяся часть продолжает оставаться предметом запретов и ограничений в соответствии с условиями настоящего Соглашения.

2.7. После прекращения Программы и/или настоящего Соглашения вся Конфиденциальная информация может быть (по письменному требованию Раскрывающей стороны) либо возвращена по письменному запросу Раскрывающей стороны, либо уничтожена Получающей стороной, причем уничтожение должно быть удостоверено в письменной форме. В случаях, если это необходимо в соответствии с требованиями применимого законодательства, Получающая сторона может хранить полученную конфиденциальную информацию после прекращения Программы и/или настоящего Соглашения.

СТАТЬЯ 3. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

3.1. Настоящее Соглашение вступает в силу с момента его подписания обеими Сторонами. Соглашение распространяется на любую Конфиденциальную информацию, предоставленную в связи с Программой Сторонами до его вступления в силу, а также в ходе Программы. Любая из Сторон может прекратить настоящее Соглашение, уведомив об этом в письменной форме другую Сторону за 5 (пять) рабочих дней, однако Получающая сторона соглашается, что все ее обязательства по настоящему Соглашению в отношении Конфиденциальной информации, полученной по настоящему Соглашению от Раскрывающей стороны, будут иметь силу в течение 5 (пяти) лет после расторжения настоящего Соглашения или Проекта, в зависимости от того, какая из указанных дат наступит ранее («Срок конфиденциальности»).

3.2. Вся Конфиденциальная информация будет оставаться собственностью Раскрывающей стороны. Раскрывая Конфиденциальную информацию или исполняя настоящее Соглашение, Раскрывающая сторона не дает (за исключением права использовать Конфиденциальную информацию для Программы и права копировать на условиях настоящего Соглашения) явно выраженные либо подразумеваемые лицензию или право пользования товарным знаком, патентом, авторским правом или иным правом на интеллектуальную собственность, а также право использовать Конфиденциальную информацию, раскрытую в соответствии с настоящим Соглашением, для иных целей, кроме Программы.

3.3. Ни Раскрывающая сторона, ни ее представители не делают заявлений и не дают каких-либо гарантий относительно точности или полноты Конфиденциальной информации, раскрываемой по настоящему Соглашению. Раскрывающая Сторона и ее Представители не несут какой-либо ответственности в связи с использованием Конфиденциальной информации или за какие-либо ошибки или неточности.

3.4. Ни настоящее Соглашение, ни раскрытие или получение Конфиденциальной информации не создают для какой-либо из Сторон обязательств заключать в дальнейшем договоры или реализовывать какие-либо бизнес-договоренности относительно Программы.

3.5. При исполнении своих обязательств по Соглашению Стороны обязуются не выплачивать, не предлагать выплатить и не разрешать выплату каких-либо денежных средств или ценностей прямо или косвенно любым лицам для оказания влияния на действия или решения этих лиц с целью получить какие-либо неправомерные преимущества или с иными неправомерными целями.

При исполнении своих обязательств по Соглашению Стороны не будут осуществлять действия, квалифицируемые применимым законодательством как дача или получение взятки, подкуп, а также действия, нарушающие требования применимого законодательства, в том числе международного, о противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем.

В случае нарушения одной из Сторон обязательств воздержаться от запрещенных в настоящем пункте действий другая Сторона имеет право расторгнуть Соглашение в одностороннем порядке, направив другой Стороне письменное уведомление о расторжении Соглашения с указанием даты расторжения Соглашения. Сторона, по чьей инициативе было расторгнуто Соглашение в соответствии с положениями настоящей статьи, вправе требовать возмещения реального ущерба, возникшего в результате такого расторжения.

3.6. Получающая сторона, нарушившая свои обязательства по настоящему Соглашению, обязуется возместить Раскрывающей стороне все убытки (как они определены статьей 15 Гражданского кодекса РФ), понесенные Раскрывающей стороной в связи с нарушением Получающей стороной своих обязательств по настоящему Соглашению.

3.7. Настоящее Соглашение регулируется правом Российской Федерации.

3.8. Все споры, разногласия и претензии, возникающие из настоящего Соглашения или в связи с ним, передаются на рассмотрение Арбитражного суда города Москвы.

3.9. Ни одно из положений настоящего Соглашения не дает ни одной из Сторон права делать какие-либо заявления от имени и по поручению другой Стороны без письменного согласия последней.

3.10. Настоящее Соглашение подписано в двух оригинальных экземплярах, по одному оригинальному экземпляру для каждой Стороны настоящего Соглашения.

В удостоверение вышесказанного Стороны подписали настоящее Соглашение:

Оператор:

Компания:

_____/_____/

М.П.

_____/_____/

М.П.

Анкета оценки экспортной зрелости для самостоятельного заполнения компаниями

I. Профиль компании

1. Название компании: _____
2. Номер мобильного телефона: _____
3. E-mail: _____
4. Сектор экономической деятельности (обобщенно либо ОКВЭД): _____
5. Реализация экспортного проекта относится к деятельности, соответствующей нижеуказанным отраслевым приоритетам. Если да, укажите к какой именно:

- машиностроение;	☐
- химическая промышленность;	☐
- металлургическая промышленность;	☐
- лесопромышленный комплекс;	☐
- фармацевтическая и косметическая промышленность;	☐
- легкая промышленность;	☐
- агропромышленный комплекс.	☐
6. Основной вид(ы) продукции/услуг: _____
7. Основной бренд(ы): _____
8. Продукты, желаемые к выводу на экспорт (до 3 ТН ВЭД): _____
9. Желаемые направления для осуществления экспортной деятельности (от 3 до 5 стран): _____
10. Годовой оборот (выручка от реализации без НДС) компании за последний полный финансовый год – выберите диапазон:
 - 1) 50 млн – 200 млн руб.;
 - 2) 200 млн – 400 млн. руб.;
 - 3) 400 млн – 800 млн. руб.;
 - 4) 800 млн – 2 млрд руб.;
 - 5) свыше 2 млрд руб.
11. ИНН компании: _____
12. ОГРН компании: _____

II. Анкета оценки экспортной зрелости

A. Экспортная готовность компании

1. Как бы Вы оценили масштаб присутствия вашей компании на внутреннем рынке в вашем секторе?

- ☐ Мы – лидеры на российском рынке в нашем секторе
- ☐ Наша компания входит в 3–5 ведущих компаний в своем секторе в России
- ☐ Мы – лидеры в регионе и одни из лидеров в стране
- ☐ Имеем достаточное присутствие в своем регионе, но не представлены в других регионах России
- ☐ Пытаемся закрепиться и создать присутствие в своем секторе

2. Как широко ваша компания охватила внутренний рынок?

- ☐ Имеем большую клиентскую базу по всей России.
- ☐ Имеем большую клиентскую базу в своем регионе и отдельных ключевых регионах страны.
- ☐ Имеем большую клиентскую базу только в своем регионе.
- ☐ Работаем с несколькими региональными/национальными заказчиками.
- ☐ Работаем с небольшим количеством локальных клиентов – еще только формируем клиентскую базу.

3. Как ваша компания реализует и распространяет свою продукцию/услуги на внутреннем рынке?

- ☐ У нас высококвалифицированный персонал по сбыту и дистрибьюторы, охватывающие наиболее важные регионы России.
- ☐ Используем сочетание собственного сбытового персонала и/или региональных дистрибьюторов в ключевых регионах страны.
- ☐ Используем коммерческих представителей и/или дистрибьюторов в своем регионе и расширяем свою деятельность в другие регионы России.
- ☐ Наша сбытовая сеть охватывает только свой регион.
- ☐ У нас нет никакой сбытовой/дистрибьюторской сети.

4. Как часто в вашей компании проводятся рыночные исследования и планирование деятельности на внутреннем рынке?

- ☐ Всегда.
- ☐ Большую часть времени или для большинства видов продукции/услуг/операций.
- ☐ Иногда.
- ☐ Редко.
- ☐ Никогда не проводили исследований или перспективного планирования.

5. Насколько активно ваша компания рекламирует и продвигает свою продукцию/услуги на внутреннем рынке?

- ☐ Очень агрессивно.
- ☐ Относительно агрессивно.
- ☐ Скромно.
- ☐ Неактивно.
- ☐ Не занимается этим вообще.

6. Есть ли у кого-либо из Вашего руководства или работников опыт в маркетинге экспорта или международном бизнесе?

- Более одного менеджера/работника со значительным опытом в сфере экспорта или международного бизнеса.
- Один менеджер/работник имеют опыт в сфере экспорта или международного бизнеса.
- Один работник имел на предыдущем месте(ах) работы некоторый опыт в сфере экспорта или международного бизнеса.
- У нас нет работников с опытом в сфере экспорта или международного бизнеса, но мы планируем нанять такого специалиста.
- У нас нет работников с опытом в сфере экспорта или международного бизнеса и нет возможностей сейчас нанять такого специалиста.

7. Говорит ли кто-либо из действующих руководителей вашей компании на английском языке или ином языке вашего целевого рынка, чтобы иметь возможность общаться с потенциальными клиентами и партнерами?

- Более одного менеджера/работника в нашей компании говорят на английском или официальном языке целевого рынка.
- Один менеджер/работник в нашей компании говорит на английском или официальном языке целевого рынка.
- В нашей компании нет работников, которые говорили бы на иностранном языке, но наша компания может привлечь соответствующую внешнюю языковую поддержку и/или мы находимся в процессе найма такого специалиста.
- В нашей компании нет работников, которые говорили бы на иностранном языке, но можем рассмотреть возможности привлечения внешней поддержки.
- В нашей компании нет работников, которые говорили бы на иностранном языке – не имеем сейчас возможности нанять соответствующих специалистов в штат или привлечь их на условиях подряда.

8. Как в вашей компании решается вопрос с организацией нового экспорта или с расширением существующего?

- Нанимаем более одного дополнительного работника для создания экспортного департамента.
- Нанимаем одну дополнительную единицу для управления экспортом.
- Можем рассмотреть возможности найма в штат дополнительного специалиста, но все еще анализируем ситуацию.
- Скорее всего, мы перераспределим полномочия и обучим существующих работников, так как не можем нанимать в штат новых специалистов.
- Если придется экспортировать, экспортом занимался бы один из существующих штатных работников в рамках имеющихся организационных структур, так как мы не можем себе позволить нанимать новых людей или перераспределять полномочия среди существующих.

9. Получала ли ваша компания какие-либо предложения (заказы) от зарубежных фирм, не запрашивая их специально?

- Много раз, и мы уже занимаемся соответствующим экспортом.
- Много раз, и по большинству из них мы работаем, но мы все еще не экспортируем на регулярной основе.

- Мы получили ряд запросов, но не смогли по ним отработать, так как были ориентированы преимущественно на наш внутренний рынок.
- Один раз мы получили запрос, но не ответили на него.
- Никогда не получали никаких запросов/заказов из-за рубежа.

10. Обладает ли ваша компания достаточными производственными мощностями для удовлетворения спроса на внешних рынках?

- У нас переизбыток производственных мощностей, которые мы можем ориентировать на зарубежные рынки и/или готовы инвестировать в создание дополнительных мощностей на расширения деятельности на внешних рынках.
- У нас есть инвестиционный план по формированию дополнительной производственной мощности для удовлетворения зарубежного спроса.
- У нас не слишком большой объем свободных мощностей, мы близки к работе на полной мощности.
- У нас нет свободных мощностей, но есть возможность их увеличить.
- В данный момент у нас нет достаточных производственных мощностей.

11. Каков текущий статус вашей экспортной деятельности?

- Экспорт составляет более 10% годовой выручки. Товары и услуги поставляются на несколько зарубежных рынков.
- Экспорт составляет менее 10% годовой выручки. Товары и услуги поставляются на один/два зарубежных рынка.
- Экспорт составляет менее 1% годовой выручки.
- Экспортировали только один раз на основании полученного запроса/заказа.
- Никогда не занимались экспортом.

12. Руководство вашей компании привержено экспорту как новому направлению сбыта продукции или как деятельности, требующей расширения?

- Привержено в высокой степени – уже утвержден план действий.
- Достаточно привержено – провели первичные исследования.
- Мы заинтересованы, но еще не предпринимали никаких шагов.
- Мы бы хотели наладить экспорт, чтобы компенсировать падение спроса на внутреннем рынке/внутренних цен и/или сократить объем складских запасов.
- Мы не заинтересованы в расширении работы на внешних рынках в данный момент.

13. Обладает ли ваша компания финансовыми ресурсами для осуществления маркетинговой деятельности, дистрибуции или обслуживания внешних рынков?

- Уже накоплены собственные ресурсы и хороший уровень оборотного капитала, а также имеем доступ к дополнительному финансированию от инвесторов или финансовых учреждений.
- Управляем работами на внутреннем рынке, имея адекватный объем оборотного капитала, и можем рассчитывать на поддержку от инвесторов или нашего банка для расширения деятельности.
- Способны финансировать нашу деятельность на внутреннем рынке, но не уверены в том, что сможем привлечь дополнительные ресурсы для развития на международном рынке.
- Работаем в условиях довольно сжатого бюджета – будет сложно финансировать экспортную деятельность.

- Тяжело финансировать деятельность даже на внутреннем рынке – хронический недостаток оборотного капитала.

14. Какой объем средств ваша компания может позволить себе тратить на развитие экспорта каждый год?

- Свыше 3 000 000 руб.
- 1 500 000–3 000 000 руб.
- 750 000–1 499 000 руб.
- 350 000–749 000 руб.
- Менее 350 000 руб.

15. Сколько времени руководство вашей компании готово ждать достижения приемлемых результатов от экспортной деятельности?

- До 3 лет.
- До 2 лет.
- До 1 года.
- До 6 месяцев.
- Нужны немедленные результаты.

16. Проводились ли вашей компанией какие-либо исследования рынка или какие-либо мероприятия по продвижению на зарубежных рынках?

- Да, проведено исследование по изучению общих международных рыночных тенденций/стандартов и специальное исследование в ряде ключевых потенциальных рынков, а также мероприятия по тестированию зарубежных рынков и продвижению продукции.
- Проведено первичное исследование ситуации на международном рынке, а также тенденций/стандартов и готовы изучить потенциальные рынки.
- Еще не проводили каких-либо исследований, но стремимся узнать больше о ситуации на международных рынках и стандартах, относящихся к нашей продукции.
- Не проводили никаких исследований.
- У нас нет возможностей или средств для проведения каких-либо исследований.

В. Готовность к экспорту продукции/услуг

17. Какую долю ваша продукция/услуга занимают сейчас на внутреннем рынке?

- ☐ Свыше 30%.
- ☐ 15–30%.
- ☐ 11–14%.
- ☐ 5–10%.
- ☐ Менее 5%.

18. Является ли ваша продукция/услуга конкурентоспособной на внутреннем рынке с точки зрения цены?

- ☐ Высококонкурентная на фоне как местной, так и импортной продукции.
- ☐ Достаточно конкурентная, и мы предпринимаем шаги по повышению нашей конкурентоспособности.
- ☐ В некоторой степени конкурентная – зарубежная продукция может представлять угрозу.
- ☐ Нам непросто конкурировать, особенно с импортной продукцией.
- ☐ Неконкурентная.

19. Какие условия отсрочки оплаты ваша компания могла бы предложить крупным добросовестным зарубежным покупателям?

- ☐ Более 120 дней.
- ☐ 90–120 дней.
- ☐ 30–89 дней.
- ☐ Оплата при поставке.
- ☐ Оплата авансом.

20. Насколько выгодно ваша продукция/услуга отличается от продукции/услуг ваших конкурентов на внутреннем рынке в части качества, функциональности, уникальности либо иных преимуществ?

- ☐ Очень выгодно – в высокой степени уникальная продукция, мы работаем над внедрением новых функций и качеств.
- ☐ Очень выгодно – наша продукция/услуги имеют лучшие функции и качества, чем продукция/услуги большинства поставщиков на рынке.
- ☐ Выгодно по некоторым аспектам, но не отличается высокой уникальностью – схожие функции и качества с продукцией/услугой большинства поставщиков.
- ☐ Невыгодно – стараемся угнаться за конкурентами.
- ☐ Невыгодно – отстаем.

21. Вы пойдете на адаптацию вашей продукции/услуг и/или упаковки под особенности зарубежных рынков?

- ☐ Мы уже вкладываем в такую адаптацию на начальном уровне формирования продукции/услуг/упаковки.
- ☐ Охотно пойдём на такую адаптацию.
- ☐ Мы могли бы рассмотреть возможности некоторой коррекции продукции/услуг и/или упаковки.
- ☐ Неохотно пошли бы на это – нам очень сложно внедрять изменения.
- ☐ Не пойдём на это – не считаем, что могли бы адаптировать свою продукцию/услуги или что следует это делать.

22. Насколько ваша продукция/услуга дорога в транспортировке на большие расстояния?

- Стоимость транспортировки незначительна относительно цены.
- Транспортировка обходится не слишком дорого и составляет лишь малую долю в структуре стоимости.
- Недешево – зависит от объема поставки.
- На транспортные издержки приходится значительная доля в структуре цены продукции.
- Очень высокие издержки – транспортные издержки являются основной статьей в структуре стоимости продукции.

23. Способна ли ваша компания организовать необходимые шеф-монтажные и пуско-наладочные работы (ПНР)/обучение/послепродажное обслуживание для вашей продукции/услуг на зарубежных рынках?

- Да, способна и/или это неактуально для нашей продукции/услуг.
- Да, это не потребует больших вложений.
- Могли бы, но это потребует инвестиций в создание системы.
- Это будет сложно, так как потребует действий или инвестиций, которые сложно будет реализовать – наша продукция/услуги требуют очень больших усилий в части ПНР, обучения/пост-продажного обслуживания.
- Нет, наша компания не способна на организацию и проведение таких мероприятий для обслуживания внешних рынков.

24. Есть ли у вашей компании промо-материалы о вашей продукции/услугах?

- Да, полный пакет, включая брендирование, визитки, описание продукции, брошюры, рекламные материалы в местах продаж и пр., и качественный веб-сайт на русском и английском языках, охватывающий всю линейку продукции.
- Да, есть хороший пакет промо-материалов, включая качественный веб-сайт на русском языке, на котором представлены основные виды продукции.
- У нас есть определенные промо-материалы по некоторым видам продукции, в том числе веб-страница, но нам требуется дальше развивать брендирование и пакет промо-материалов для всей линейки продукции.
- У нас есть отдельные брошюры и/или описание продукции, но еще нет веб-страницы.
- Мы не используем каких-либо промо-материалов, и у нас нет веб-страницы.

25. Насколько выросли продажи вашей продукции/услуг за последние три года (в среднем в год)?

- Более чем на 20%.
- На 11–20%.
- На 6–10%.
- Менее чем на 5%.
- Ноль или отрицательный рост.

Методика оценки экспортной зрелости компании

1.1. Описание методики

Методика оценки экспортной зрелости основана на модели оценки зрелости компании-экспортера, используемой в международной практике, и адаптирована РЭЦ для использования на территории Российской Федерации.

Данная методика позволяет на основе оценки компании по ряду критериев определить уровень ее экспортной зрелости – готовность к выходу на внешние рынки.

Оценка проводится посредством заполнения анкеты, содержащей 25 вопросов, сгруппированных по 6 направлениям:

- Конкурентоспособность на внутреннем рынке;
- Возможности в сфере маркетинга и продвижения;
- Возможности человеческих ресурсов;
- Международная конкурентоспособность;
- Приверженность экспортной деятельности;
- Финансовые возможности.

Каждый вопрос анкеты предполагает один из 5 вариантов ответа, которому соответствует значение от 0 до 4. Данное значение умножается на установленный вес данного вопроса и вес направления (в соответствии со значимостью данного направления для определения экспортной зрелости компании)

Общий результат оценки экспортной зрелости складывается из суммы итоговых баллов, полученных по совокупности всех ответов на вопросы анкеты.

Оценка экспортной зрелости компании определяется по следующей формуле:

$$I = \sum_{q=1}^{25} S_q * WQ_q * WU_q$$

где,

I – индекс экспортной зрелости компании;

q – номер вопроса анкеты;

S – балл ответа на вопрос;

WQ – вес вопроса;

WU – вес направления.

Результаты оценки дают информацию о текущей степени экспортной зрелости компании (в том числе в разрезе 6 направлений).

1.2. Вес каждого вопроса в результате по каждому направлению

- **Конкурентоспособность на внутреннем рынке**

1. Как бы Вы оценили масштаб присутствия Вашей компании на внутреннем рынке в Вашем секторе? (0.30)

2. Является ли Ваша продукция/услуга конкурентоспособной по отношению к внутренним или внешним конкурентам с точки зрения цены, возможностей, преимуществ или уровня дифференцирования? (0.30)

3. Насколько выросли продажи Вашей продукции/услуг за последние три года (в среднем в год)? (0.40)

- **Международная конкурентоспособность**

4. Получала ли Ваша компания какие-либо предложения (заказы) от зарубежных фирм, не запрашивая их специально? (0.20)

5. Каков текущий статус Вашей экспортной деятельности? (0.30)

6. Обладает ли Ваша компания достаточными производственными мощностями или складскими запасами для удовлетворения спроса на внешних рынках? (0.30)

7. Насколько Ваша продукция/услуга дорога в транспортировке на большие расстояния? (0.20)

- **Приверженность экспортной деятельности**

8. Привержено ли руководство Вашей компании экспорту как новому виду деятельности или как деятельности, требующей расширения? (0.30)

9. Сколько времени руководство Вашей компании готово ждать достижения приемлемых результатов от экспортной деятельности? (0.30)

10. Проводились ли Вашей компанией какие-либо исследования рынка или какие-либо мероприятия по продвижению на зарубежных рынках? (0.30)

11. Насколько Вы готовы к адаптации Вашей продукции/услуг и/или упаковки к особенностям зарубежных рынков? (0.10)

- **Возможности в сфере маркетинга и продвижения**

12. Как часто в Вашей компании проводятся рыночные исследования и планирование деятельности на внутреннем рынке? (0.30)

13. Насколько активно Ваша компания рекламирует и продвигает свою продукцию/услуги на внутреннем рынке? (0.20)

14. Есть ли у Вашей компании промо-материалы о Вашей продукции/услугах? (0.50)

- **Возможности человеческих ресурсов**

15. Есть ли у кого-либо из Вашего руководства или сотрудников опыт в маркетинге экспорта или международном бизнесе? (0.30)

16. Говорит ли кто-либо из действующих руководителей Вашей компании на английском языке или ином языке Вашего целевого рынка, чтобы иметь возможность общаться с потенциальными клиентами и партнерами? (0.40)

17. Как в Вашей компании решается вопрос с организацией нового экспорта или расширения существующего? (0.30)

- **Финансовые возможности**

18. Обладает ли Ваша компания финансовыми ресурсами для осуществления маркетинговой деятельности, дистрибуции или обслуживания внешних рынков? (0.30)

19. Какой объем средств Ваша компания может позволить себе тратить на развитие экспорта каждый год? (0.40)

20. Какие условия отсрочки оплаты Вы могли бы предложить солидным зарубежным покупателям? (0.30)

1.3. Вес каждого направления в общем результате

- Конкурентоспособность на внутреннем рынке (0.20)
- Международная конкурентоспособность (0.20)
- Приверженность экспортной деятельности (0.20)
- Возможности в сфере маркетинга и продвижения (0.10)
- Возможности человеческих ресурсов (0.15)
- Финансовые возможности (0.15)

Порядок проведения экспресс-оценки финансового состояния компании

Показатели, используемые для оценки финансового положения компании, источники информации для их получения, формулы для расчета и параметры для оценки приведены в Таблице 1:

Таблица 1. «Показатели для экспресс-оценки финансового положения компании»

	Показатели	Источник информации	Формула для расчета	Параметры оценки
1.	Динамика выручки	база данных официальной финансовой отчетности СПАРК-Интерфакс: Отчет о финансовых результатах	Выручка (ОФР Строка 2110)	Положительный тренд или стабильность в течение последних 3-х лет – проходной вариант. Отрицательный тренд – вопрос. Пример: Вариант 1. $2016 < 2017 < 2018$ – положительный тренд «+» Вариант 2. $2016 \geq 2017 \leq 2018$ или $2016 \leq 2017 \geq 2018$ – положительный тренд «±» Вариант 3. $2016 > 2017 > 2018$ – отрицательный тренд, допустимое снижение по выручке не более 35% ежегодно, не должно быть убытков в 2 и более периодов
2.	Динамика прибыли от продаж	база данных официальной финансовой отчетности СПАРК-Интерфакс: Отчет о финансовых результатах	Прибыль (ОФР Строка 2200)	
3.	Чистые активы	база данных официальной финансовой отчетности СПАРК-Интерфакс: Бухгалтерский баланс	БА (строка 1600-1400-1500+1530-1170)	>0 положительное значение, компания может нормально функционировать <0 отрицательное значение, риск предбанкротного состояния компании

Примечание: Показатели рассчитываются за последние три года, по которым была сдана финансовая отчетность.

Оценка полученных после расчета финансового-экономических показателей осуществляется при помощи Таблицы 1 и Таблицы 2.

Таблица 2. «Оценка финансово-экономических показателей»

Показатель	Кол-во баллов	Оценка
Динамика выручки		
$V_{n-3} < V_{n-2} < V_{n-1}$	3	
$V_{n-3} \geq V_{n-2} \leq V_{n-1}$ или $V_{n-3} \leq V_{n-2} \geq V_{n-1}$	2	
$V_{n-3} > V_{n-2} > V_{n-1}$ снижение не более 25 % по отношению к предыдущему	2	
$V_{n-3} > V_{n-2} > V_{n-1}$ снижение на 26-35 % по отношению к предыдущему	1	
иное	0	
Динамика прибыли от продаж		
$\Pi_{n-3} < \Pi_{n-2} < \Pi_{n-1}$	3	
В любой период больше 0, но без выполнения условия постоянного роста	2	
В один из периодов меньше 0	1	
Отрицательное значение в двух и более периодах	0	
Чистые активы		
$ЧА_{n-3} > 0, ЧА_{n-2} > 0, ЧА_{n-1} > 0$	3	
иное	0	
ИТОГО		

Таблица 3. «Шкала оценки финансового положения компании»

Шкала оценки	Заключение
7 и более	Компания удовлетворяет базовым критериям для участия в программе
5-6 баллов при условии ненулевых значений (баллов) по каждому отдельно взятому показателю	Требуется дополнительная оценка финансового состояния в соответствии с п.13
4 и менее баллов	Участие не рекомендовано, компания имеет плохие финансовые показатели

Алгоритм формирования отчета по результатам оценки финансовых показателей:

Шаг 1. В CRM программы автоматически формируется Отчет по компании (Таблица 4) с рассчитанными показателями.

Таблица 4. Отчет «Экспресс-диагностика финансового положения компании»

Наименование компании: _____ (ОГРН: _____)

	Показатель	Год _{п-3}	Год _{п-2}	Год _{п-1}	баллы
1	Динамика выручки				
2	Динамика прибыли от продаж				
3	Чистые активы				
	Общее количество баллов				

Статус: _____

Инструкция по верификации анкеты оценки экспортной зрелости компании

1. Как бы вы оценили масштаб присутствия вашей компании на внутреннем рынке в вашем секторе?	Балл
Мы – лидер на российском рынке в нашем секторе	4
Наша компания входит в 3-5 ведущих компаний в своем секторе в России	3
Мы – лидеры в регионе и одни из лидеров в стране	2
Имеем достаточное присутствие в своем регионе, но не представлены в других регионах России	1
Пытаемся закрепиться и создать присутствие в нашем секторе	0

Источник данных для верификации: отраслевые отчеты с рейтингом компаний. При ответе 1-3 ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист должен экспертно оценить соответствие ответа данным отраслевых отчетов и рейтингов.

2. Как широко ваша компания охватила внутренний рынок?	Балл
Имеем большую клиентскую базу по всей России	4
Имеем большую клиентскую базу в своем регионе и отдельных ключевых регионах страны	3
Имеем большую клиентскую базу только в своем регионе	2
Работаем с несколькими региональными/национальными заказчиками	1
Работаем с небольшим количеством локальных клиентов – еще только формируем клиентскую базу	0

Источник данных для верификации: реестр договоров. Ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист должен экспертно оценить соответствие ответа данным реестра договоров. При оценке считать клиентскую базу большой при наличии договоров с более чем 50 контрагентами.

3. Как ваша компания реализует и распространяет свою продукцию/услуги на внутреннем рынке?	Балл
У нас – высококвалифицированный персонал по сбыту и дистрибьюторы, охватывающие наиболее важные регионы России	4
Используем сочетание собственного сбытового персонала и и/или региональных дистрибьюторов в ключевых регионах страны	3
Используем коммерческих представителей и/или дистрибьюторов в своем регионе и расширяем свою деятельность в другие регионы России	2
Наша сбытовая сеть охватывает только свой регион	1
У нас нет никакой сбытовой/дистрибьюторской сети	0

Источник данных для верификации: штатное расписание, перечень дистрибьютеров. Приветствуется предоставление должностных инструкций или резюме сотрудников для оценки квалификации персонала. Ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист должен экспертно оценить соответствие ответа данным штатного расписания (наличие в штате сотрудников по сбытовой деятельности) и перечня дистрибьютеров (с учетом географии).

4. Как часто в вашей компании проводятся рыночные исследования и планирование деятельности на внутреннем рынке?	Балл
Всегда	4
Большую часть времени или для большинства видов продукции/услуг/операций	3
Иногда	2
Редко	1
Никогда не проводили исследований или перспективного планирования	0

Источник данных для верификации: рыночные исследования компании.

Ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист должен экспертно оценить соответствие ответа наличию и содержанию предоставленных исследований:

Всегда: имеется 2 и более исследований за последние 3 года;

Большую часть времени или для большинства видов продукции/услуг/операций: имеется как минимум 1 исследование по нескольким видам продукции/услуг/операций последние 3 года;

Иногда: имеется как минимум 1 исследование за последние 3 года;

Редко: имеется неполноценное исследование (отдельные разрозненные документы) последние 3 года;

Никогда не проводили исследований или перспективного планирования: исследования отсутствуют.

5. Насколько активно ваша компания рекламирует и продвигает свою продукцию/услуги на внутреннем рынке?	Балл
Очень агрессивно	4
Относительно агрессивно	3
Скромно	2
Не активно	1
Не занимается этим вообще	0

Источник данных для верификации: пиар-стратегия, наличие информации в СМИ, в интернете; финансовая отчетность (примечания к финансовой отчетности), управленческая отчетность.

Ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист должен экспертно оценить соответствие ответа предоставленным материалам.

Приветствуется информация о размере расходов на рекламу (в примечаниях к финансовой отчетности, в документах управленческой отчетности) для расчета доли расходов на рекламу от выручки.

Например, (в зависимости от специфики деятельности):

1. Более 10%
2. От 5 до 10%
3. От 1 до 5%
4. Менее 1%
5. Отсутствуют расходы на рекламу

6. Есть ли у кого-либо из вашего руководства или работников опыт в маркетинге экспорта или международном бизнесе?	Балл
Более одного менеджера/сотрудника со значительным опытом в сфере экспорта или международного бизнеса	4

Один менеджер/сотрудник имеют опыт в сфере экспорта или международного бизнеса	3
Один сотрудник имел на предыдущем месте(-ах) работы некоторый опыт в сфере экспорта или международного бизнеса	2
У нас нет сотрудников с опытом в сфере экспорта или международного бизнеса, но мы планируем нанять такого специалиста	1
У нас нет сотрудников с опытом в сфере экспорта или международного бизнеса и нет возможностей сейчас нанять такого специалиста	0,1

Источник данных для верификации: штатное расписание.

Приветствуется предоставление должностных инструкций или резюме сотрудников для оценки квалификации персонала.

Специалист должен экспертно оценить соответствие ответа предоставленным материалам.

7. Говорит ли кто-либо из действующих руководителей Вашей компании на английском языке или ином языке Вашего целевого рынка, чтобы иметь возможность общаться с потенциальными клиентами и партнерами?	Балл
Более одного менеджера/сотрудника в нашей компании говорят на английском или официальном языке целевого рынка	4
Один менеджер/сотрудник в нашей компании говорит на английском или официальном языке целевого рынка	3
В нашей компании нет сотрудников, которые бы говорили на иностранном языке, но наша компания может привлечь соответствующую внешнюю языковую поддержку и/или мы находимся в процессе найма такого специалиста	2
В нашей компании нет сотрудников, которые бы говорили на иностранном языке, но можем рассмотреть возможности привлечения внешней поддержки	1
В нашей компании нет сотрудников, которые бы говорили на иностранном языке – не имеем сейчас возможности нанять соответствующих специалистов в штат или привлечь их на условиях подряда	0,1

Не верифицируется.

8. Как в вашей компании решается вопрос с организацией нового экспорта или с расширением существующего?	Балл
Нанимаем более одного дополнительного сотрудника для создания экспортного департамента	4
Нанимаем одну дополнительную единицу для управления экспортом	3
Можем рассмотреть возможности найма в штат дополнительного специалиста, но все еще анализируем ситуацию	2
Скорее всего, мы перераспределим полномочия и обучим существующих работников, так как не можем нанимать в штат новых специалистов	1
Если придется экспортировать, экспортом занимался бы один из существующих штатных сотрудников в рамках имеющихся организационных структур, так как мы не можем себе позволить нанимать новых людей или перераспределять полномочия среди существующих	0,1

Не верифицируется.

9. Получала ли ваша компания какие-либо предложения (заказы) от зарубежных фирм, не запрашивая их специально?	Балл
Много раз, и мы уже занимаемся соответствующим экспортом	4

Много раз, и по большинству из них мы работаем, но мы все еще не экспортируем на регулярной основе	3
Мы получили ряд запросов, но не смогли по ним отработать, так как были ориентированы преимущественно на наш внутренний рынок	2
Один раз мы получили запрос, но не ответили на него	1
Никогда не получали никаких запросов/заказов из-за рубежа	0,1

Источник данных для верификации: предложения от потенциальных покупателей, реестр договоров, документы подтверждающие экспортные поставки.

Специалист должен проверить наличие предложений от зарубежных фирм. При ответах 1,2 проверить также соответствие со статусом экспортной деятельности и документам, подтверждающим экспортные поставки.

10. Обладает ли ваша компания достаточными производственными мощностями для удовлетворения спроса на внешних рынках?	Балл
У нас – переизбыток производственных мощностей, которые мы можем ориентировать на зарубежные рынки и/или готовы инвестировать в создание дополнительных мощностей на расширения деятельности на внешних рынках	4
У нас есть инвестиционный план по формированию дополнительной производственной мощности для удовлетворения зарубежного спроса	3
У нас не слишком большой объем свободных мощностей, мы близки к работе на полной мощности	2
У нас нет свободных мощностей, но у нас есть складские запасы, которые мы можем реализовать на зарубежных рынках	1
В данный момент у нас нет достаточных производственных мощностей	0,1

Источник данных для верификации: финансовая отчетность (примечания к финансовой отчетности), управленческая отчетность, инвестиционные планы.

Ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист должен экспертно оценить соответствие ответа предоставленным документам по загрузке производственных мощностей.

11. Каков текущий статус вашей экспортной деятельности	Балл
Экспорт на несколько зарубежных рынков, экспорт составляет более 10% нашего совокупного дохода	4
Экспорт на один/малое число зарубежных рынков, экспорт составляет менее 10% нашего совокупного дохода	3
Экспортируем время от времени	2
Экспортировали только один раз на основании полученного запроса/заказа	1
Никогда не занимались экспортом	0,1

Источник данных для верификации: финансовая отчетность (примечания к финансовой отчетности), грузовые таможенные декларации, другие документы, подтверждающие экспорт.

При наличии информации о размере экспортной выручки в примечаниях к финансовой отчетности ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист должен рассчитать долю экспортной выручки (объем экспортной выручки разделить на объем выручки – показатель по строке выручка отчета о финансовых результатах за соответствующий период) и проверить соответствие ответу.

Проверить соответствие предоставленных данных об экспорте ответу.

12. Руководство вашей компании привержено экспорту как новому направлению сбыта продукции или как деятельности, требующей расширения?	Балл
Привержено в высокой степени – уже утвержден план действий	4
Достаточно привержено – провели первичные исследования	3
Мы заинтересованы, но еще не предпринимали никаких шагов	2
Мы бы хотели наладить экспорт, чтобы компенсировать падение внутренних цен и/или сократить объем складских запасов	1
Мы не заинтересованы в расширении работы на внешних рынках в данный момент	0,1

Не верифицируется.

13. Обладает ли ваша компания финансовыми ресурсами для осуществления маркетинговой деятельности, дистрибуции или обслуживания внешних рынков?	Балл
Уже накоплены собственные ресурсы и хороший уровень оборотного капитала, а также имеем доступ к дополнительному финансированию от инвесторов или финансовых учреждений	4
Управляем работами на внутреннем рынке, имея адекватный объем оборотного капитала, и можем рассчитывать на поддержку от инвесторов или нашего банка для расширения деятельности	3
Способны финансировать нашу деятельность на внутреннем рынке, но не уверены в том, что сможем привлечь дополнительные ресурсы для развития на международном рынке	2
Работаем в условиях довольно сжатого бюджета – будет сложно финансировать экспортную деятельность	1
Тяжело финансировать деятельность даже на внутреннем рынке – хронический недостаток оборотного капитала	0,1

Источник данных для верификации: данные финансовой отчетности, информация от компании о возможности привлечения дополнительных средств (кредитные договоры, заявки).

Ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист должен экспертно оценить соответствие ответа предоставленным документам.

14. Какой объем средств ваша компания может позволить себе тратить на развитие экспорта каждый год?	Балл
Свыше 3 000 000 руб.	4
1 500 000 – 3 000 000 руб.	3
750 000 – 1 499 000 руб.	2
350 000 – 749 000 руб.	1
менее 350 000 руб.	0,1

Не верифицируется.

15. Сколько времени руководство вашей компании готово ждать достижения приемлемых результатов от экспортной деятельности?	Балл
До 3 лет	4
До 2 лет	3
До 1 года	2
До 6 месяцев	1

Нужны немедленные результаты	0,1
------------------------------	-----

Не верифицируется.

16. Проводились ли вашей компанией какие-либо исследования рынка или какие-либо мероприятия по продвижению на зарубежных рынках	Балл
Да, проведено исследование по изучению общих международных рыночных тенденций/стандартов и специальное исследование в ряде ключевых потенциальных рынков, а также мероприятия по тестированию зарубежных рынков и продвижению продукции	4
Проведено первичное исследование ситуации на международном рынке, а также тенденций/стандартов, и готовы изучить потенциальные рынки	3
Еще не проводили каких-либо исследований, но стремимся узнать больше о ситуации на международных рынках и стандартах, относящихся к нашей продукции	2
Не проводили никаких исследований	1
У нас нет возможностей или средств для проведения каких-либо исследований	0,1

Источник данных для верификации: аналитические исследования.

При ответах 1,2 ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист должен проверить наличие и содержание аналитических исследований.

17. Какую долю ваша продукция/услуга занимают сейчас на внутреннем рынке?	Балл
Свыше 30%	4
15-30%	3
11-14%	2
5-10%	1
Менее 5%	0,1

Источник данных для верификации: отраслевые отчеты с рейтингом компаний.

При ответах 1-4 ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист должен экспертно оценить соответствие ответа данным отраслевых отчетов и рейтингов.

18. Является ли Ваша продукция/услуга конкурентоспособной на внутреннем рынке с точки зрения цены?	Балл
Высококонкурентная на фоне как местной, так и импортной продукции	4
Достаточно конкурентная, и мы предпринимаем шаги по повышению нашей конкурентоспособности	3
В некоторой степени конкурентная – зарубежная продукция может представлять угрозу	2
Нам непросто конкурировать, особенно с импортной продукцией	1
Неконкурентная	0,1

Источник данных для верификации: аналитические исследования, отраслевые отчеты с рейтингами компаний.

Ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист должен экспертно оценить соответствие ответа предоставленным исследованиям и отчетам.

19. Какие условия отсрочки оплаты вы могли бы предложить крупным добросовестным зарубежным покупателям?	Балл
Более 120 дней	4
90-120 дней	3
30-89 дней	2
Оплата при поставке	1
Оплата авансом	0,1

Источник данных для верификации: типовые договоры с отсрочкой платежа, управленческая отчетность (объемы готовой продукции, наличие складских помещений).

Проверить соответствие ответа условиям оплаты по предоставленным типовым договорам.

Ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист должен экспертно оценить возможности формирования запасов готовой продукции и наличия складских помещений для хранения.

20. Насколько выгодно ваша продукция/услуга отличается от продукции/услуг В ваших конкурентов на внутреннем рынке в части качества, функциональности, уникальности либо иных преимуществ?	Балл
Очень выгодно – в высокой степени уникальная продукция, мы работаем над внедрением новых функций и качеств	4
Очень выгодно – наша продукция/услуги имеют лучшие функции и качества, чем продукция/услуги большинства поставщиков на рынке	3
Выгодно по некоторым аспектам – но не отличается высокой уникальностью – схожие функции и качества, как и у продукции/услуг большинства поставщиков	2
Невыгодно – стараемся угнаться за конкурентами	1
Невыгодно – отстаем	0,1

Источник данных для верификации: аналитические исследования, патенты, сертификаты, награды.

Ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист должен экспертно оценить соответствие ответа данным предоставленного аналитического исследования (при его наличии), патентам, сертификатам и другим документам, характеризующих конкурентоспособность продукции.

21. Вы пойдете на адаптацию вашей продукции/услуг и/или упаковки под особенности зарубежных рынков?	Балл
Мы уже вкладываем в такую адаптацию на начальном уровне формирования продукции/услуг/упаковки	4
Охотно пойдём на такую адаптацию	3
Мы могли бы рассмотреть возможности некоторой коррекции продукции/услуг и/или упаковки	2
Неохотно пошли бы на это – нам очень сложно внедрять изменения	1
Не пойдём на это – не считаем, что могли бы адаптировать свою продукцию/услуги или что следует это делать	0,1

Ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист должен экспертно оценить соответствие ответа наличию источников финансирования мероприятий по адаптации.

22. Насколько ваша продукция/услуга дорога в транспортировке на большие расстояния?	Балл
Стоимость транспортировки – незначительна относительно цены	4
Транспортировка обходится не слишком дорого и составляет лишь малую долю в структуре стоимости	3
Недешево – зависит от объема поставки	2
На транспортные издержки приходится значительная доля в структуре цены продукции	1
Очень высокие издержки – транспортные издержки являются основной статьей в структуре стоимости продукции	0,1

Источник данных для верификации: финансовая отчетность (примечания к финансовой отчетности).

При наличии информации о расходах на транспортировку в отчете о финансовом результате или примечаниях к финансовой отчетности ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист должен рассчитать долю транспортных расходов в стоимости продукции (объем расходов на транспортировку разделить на объем выручки – показатель по строке выручка отчета о финансовых результатах за соответствующий период) и экспертно оценить соответствие ответу.

23. Способна ли ваша компания организовать необходимые шеф-монтажные и пуско-наладочные работы (ПНР)/обучение/послепродажное обслуживание для вашей продукции/услуг на зарубежных рынках?	Балл
Да, способна – и/или это неактуально для нашей продукции/услуг	4
Да, это не потребует больших вложений	3
Могли бы, но это потребует инвестиций в создание системы	2
Это будет сложно, так как потребует действий или инвестиций, которые сложно будет реализовать – наша продукция/услуги требуют очень больших усилий в части ПНР, обучения/пост-продажного обслуживания	1
Нет, наша компания не способна на организацию и проведение таких мероприятий для обслуживания внешних рынков	0,1

Источник данных для верификации: документация по продукции, договоры на проведение монтажных и пуско-наладочных работ / обучение / послепродажное обслуживание.

Ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист должен экспертно оценить соответствие ответа предоставленным данным.

24. Есть ли у вашей компании промо-материалы о вашей продукции/услугах?	Балл
Да, полный пакет, включая брендинг, визитки, описание продукции, брошюры, рекламные материалы в местах продаж и пр., и качественный веб-сайт на русском и английском языках, охватывающий всю линейку продукции	4
Да, есть хороший пакет промо-материалов, включая качественный веб-сайт на русском языке, на котором представлены основные виды продукции	3

У нас есть определенные промо-материалы по некоторым видам продукции, в том числе веб-страница, но нам требуется дальше развивать брендинг и пакет промо-материалов для всей линейки продукции	2
У нас есть отдельные брошюры и/или описание продукции, но еще нет веб-страницы	1
Мы не используем каких-либо промо-материалов, и у нас нет веб-страницы.	0,1

Источник данных для верификации: презентационные материалы, веб-сайт.

Ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист должен экспертно оценить соответствие ответа предоставленным материалам и содержанию веб-сайта.

25. Насколько выросли продажи вашей продукции/услуг за последние три года (в среднем в год)?	Балл
Более, чем на 20%	4
На 11-20%	3
На 6-10%	2
Менее, чем на 5%	1
Ноль или отрицательный рост	0,1

Источник данных для верификации: форма 2 финансовой отчетности «отчет о финансовых результатах» за последний отчетный год и за 2 года, предшествующих последнему отчетному году.

Перечень документов и дополнительных сведений о компании для проведения верификации и комплексной оценки финансового положения*

1. Отраслевые отчеты с рейтингом компаний.
2. Реестр договоров с клиентами.
3. Штатное расписание.
4. Орг. структура компании.
5. Перечень дистрибьюторов.
6. Должностные инструкции для оценки квалификации персонала (отдел продаж, сотрудники, участвующие в ВЭД предприятия).
7. Рыночные исследования компании, проведенные за последние 3 года.
8. Пиар-стратегия (стратегия продвижения продукции).
9. Финансовые показатели, рассчитанные на основании управленческой отчетности: размере расходов на рекламу и доля расходов на рекламу в выручке за последний финансовый год, размер экспортной выручки и доля экспортной выручки в общей выручке за три последних финансовых года, доля транспортных расходов в себестоимости продукции.
10. Предложения от потенциальных зарубежных покупателей, документы, подтверждающие экспортные поставки (формы по выбору).
11. Инвестиционные планы.
12. Аналитические исследования международных рынков.
13. Аналитические исследования внутренних рынков.
14. Типовые договоры с отсрочкой платежа.
15. Документы, подтверждающие качество продукции: Патенты, сертификаты, награды.
16. Техническая документация по продукции (Паспорт, Руководство по эксплуатации).
17. Договоры на проведение монтажных и пуско-наладочные работ / обучение / послепродажное обслуживание.
18. Презентационные материалы на продукцию.
19. Таблица 1. Уровень автоматизации бизнес-процессов компании

№	Наименование программного продукта	Производитель	Применение

*Примечание: предоставление документов осуществляется в случае наличия и по желанию Кандидата. ЦПЭ или уполномоченным им лица в случае поступления к ним сведений, содержащих персональные данные, следует получить согласие соответствующих субъектов.

Анкета для проведения структурированного интервью с представителями компании

Правила проведения интервью:

1. Ответственный сотрудник ЦПЭ или привлекаемый специалист по очереди зачитывает вопросы из Анкеты.
2. Выбрать можно только один ответ.
3. Слушая ответы участников встречи, он выбирает наиболее подходящий вариант из предложенных, если они не подходят, то записывает ответ в графу «другое». Когда участники опроса затрудняются с ответом, *в крайнем случае*, он может предложить им на выбор существующие варианты.
4. В случае непонимания участниками опроса используемой терминологии Специалист дает необходимые разъяснения.

	Критерии/Вопросы	Балл	Оценка
	Оценка уровня полномочий директора		
В 1	<i>Каким образом будет приниматься решение по выделению дополнительных ресурсов для увеличения экспортной деятельности в компании?</i>		
	Генеральным директором единолично	2	
	На Совете директоров коллегиально	1	
	Учредителями компании	0	
	Оценка заинтересованности компании в программе		
В 2	<i>Зачем Вашей компании экспорт?</i>		
	Потенциал для развития (увеличение выручки, увеличение прибыли, качественное изменение системы ведения бизнеса и т.д.)	2	
	Источник выживания (отсутствие перспектив развития на внутреннем рынке)	2	
	Сглаживание сезонности в реализации продукции	2	
	Дозагрузка производственных мощностей	1	
	Соперничество с конкурентами	1	
	Другое	1	
	Оценка потенциала управленческой команды в реализации мероприятий разработанного бизнес-плана		
В 3	<i>Кто в компании будет отвечать за реализацию разработанного бизнес-плана?</i>		
	Называется конкретное должностное лицо из числа топ-менеджеров	2	
	Сотрудник, отвечающий за ВЭД	1	
	Пока не знаем	0	
В 4	<i>Кто будет участвовать в реализации бизнес-плана?</i>		

	Называются конкретные должностные лица с ФИО	2	
	Руководители и сотрудники подразделений, чья деятельность будет необходима для его реализации.	1	
	Пока не знаем. Посмотрим по ходу проекта.	0	
В 5	Каким образом будет решаться вопрос с необходимостью работы сотрудников на иностранных языках?		
	В штате есть переводчики или люди, владеющие иностранными языками	2	
	При необходимости будем привлекать на аутсорсинге	1	
	Пока не знаем	0	
	Готовность Производства к реализации		
В 6	Есть ли в компании СМК и сертификации по ISO?		
	Разработана, внедрена СМК. Есть сертификат ISO (международный)	2	
	Разработана СМК. Сертификат ГОСТ Р есть	1	
	Разработана СМК. Сертификата нет ГОСТ Р	1	
	СМК нет. Сертификат ГОСТ Р есть	0	
В 7	Существуют ли у компании свободные производственные мощности		
	Производственные мощности загружены менее чем на 80%	2	
	Производственные мощности загружены на 90% и выше. Есть возможность увеличения в ближайшие 18 месяцев.	1	
	Производственные мощности загружены на 90% и выше. Нет возможности увеличения в ближайшие 18 месяцев.	0	
	Уровень организации бизнес-процессов		
В 8	Каким образом осуществляется стратегическое планирование?		
	Существует формализованная стратегия развития компании, утверждаемая ежегодно и имеющая влияние на все процессы в компании.	2	
	Есть понимание, куда развивается компания, но он не формализовано.	1	
	Существует формализованная стратегия развития компании, но она практически не используется	0	
	Нам еще рано думать о стратегии	0	
В 9	Существует ли автоматизация бизнес-процессов?		
	Используем специально ПО для автоматизации учета, производственных БП и др.	2	
	Используем специально ПО для автоматизации учета	1	
	Не используем ПО	0	
	Заполняется таблица 1 "Уровень автоматизации бизнес-процессов"		
В 10	Каким образом организован учет и анализ ФХД?		
	Осуществляется финансовое планирование, бюджетирование, ведется управленческий учет	2	

	Осуществляется финансовое планирование	1	
	Ведется Бухгалтерский учет	0	
	Маркетинг		
	Продукт		
В 11	<i>Почему вы считаете, что ваш продукт конкурентоспособен на внешних рынках?</i>		
	Наша продукция в высокой степени уникальна и мы работаем над внедрением новых функций и качеств	2	
	Наша продукция имеет лучшие функции и качества, чем продукция большинства зарубежных конкурентов	2	
	Наша продукция незначительно лучше по своим характеристикам, но не отличается высокой уникальностью от продукции конкурентов	1	
	Затрудняемся ответить	0	
В 12	<i>Возможно ли внесение изменений в характеристики продукта, если этого потребует рынок страны покупателя?</i>		
	Да, производственно-технологические возможности существуют	2	
	Возможно, но это будет сложно	1	
	Практически не возможно	0	
В 13	<i>Защищена ли интеллектуальная собственность на ваш продукт?</i>		
	Да, права защищены в РФ и в других странах	2	
	Да, права защищены в РФ	1	
	Нет	0	
В 14	<i>Есть ли сертификаты на продукцию?</i>		
	Есть Российские и международные сертификаты	2	
	Есть Российские сертификаты	1	
	Продукция не подлежит обязательной сертификации на территории РФ, но мы прошли добровольную сертификацию	1	
	Нет	0	
	Продвижение		
В 15	<i>Каким образом построена система продвижения вашего продукта на внутренние рынки?</i>		
	Осуществляется активное продвижение по разным каналам с акцентом на целевую аудиторию (1) сайт и СЕО продвижение, 2) контекстная реклама, 3) размещены на маркетплейсах, 4) публикации в СМИ и профессиональных тематических интернет-сообществах, 5) участвуем в выставках в качестве экспонента)	2	
	Осуществляется продвижение по некоторым каналам - 1-3 из нижеперечисленных (1) сайт и СЕО продвижение, 2) контекстная реклама, 3) размещены на маркетплейсах, 4) публикации в СМИ и профессиональных тематических интернет-сообществах, 5) участвуем в выставках в качестве экспонента)	1	
	Активное продвижение не осуществляется	0	
	Ценообразование		

В 16	Как Вы предполагаете - является ли продукция компании конкурентоспособной на внешних рынках по цене?		
	Да, мы предполагаем, что она высоко конкурентная по цене по сравнению с продукцией зарубежных конкурентов	2	
	Да, мы предполагаем, что она в некоторой степени конкурентная - зарубежная продукция может предоставлять угрозу	1	
	Нам непросто конкурировать, особенно с импортной продукцией	1	
	Неконкурентная	0	
	Каналы продаж		
В 17	Как вы реализуете и распространяете свою продукцию на внутреннем рынке?		
	У нас высококвалифицированный персонал по сбыту и дистрибьюторы, охватывающие ключевые рынки	2	
	Используем сочетание собственного сбытового персонала и региональных представителей на интересующих рынках	2	
	Используем представителей на интересующих рынках	2	
	Продаем на интересующие рынки сами и занимаемся активным поиском ключевых партнеров в регионах	2	
	Установлены долгосрочные отношения с несколькими ключевыми покупателями	1	
	Осуществляем постоянный поиск покупателей	1	
	Покупатели сами выходят на нас	0	
В 18	С какими клиентами в РФ Вы работаете?		
	Крупные международные сети (Ашан, Леруа Мерлен и т.д.)	2	
	Государственные корпорации (Газпром, РЖД, Роскосмос и т.д.)	2	
	Крупные российские компании	1	
	Малый и средний бизнес	0	

Заключение (оценка уровня потенциала реализации мероприятий, сильные и слабые стороны):

Сценарий проведения очного интервью с топ-менеджментом и командой компании.

	Время (мин)	Наименование этапа	Результат
1	5	Приветствие. Знакомство.	Все знакомы и расположены к дальнейшему доверительному общению.
2	10	Краткий рассказ тренера-наставника о программе и цели встречи. Согласование плана работы. Ответы на вопросы.	Все участники одинаково понимают возможности для компании от участия в программе. Согласован план работы на встречу.
3	15	Обсуждение результатов анализа экспортной зрелости компании	Верифицированы и согласованы основные результаты
4	15	Проведение структурированного интервью участников встречи	Заполненная Анкета
5	60	Посещение производственной площадки, офиса и территории компании	Имеется представление о материально-технической базе компании
6	10	Получение данных для оценки финансового состояния	Получены данные внутренней отчетности компании для проведения оценки ее финансового состояния
7	5	Подведение итогов. Согласование плана дальнейших действий	Подведены итоги встречи. У участников существует понимание дальнейших действий.

Методика оценки потенциала компании для реализации мероприятий бизнес-плана

Для оценки потенциала компании для реализации мероприятий бизнес-плана используются следующие критерии:

Критерии оценки потенциала для реализации мероприятий

	Критерии	Что оцениваем
1	Оценка уровня полномочий директора	Есть ли полномочия изменить систему
2	Оценка заинтересованности компании в ЭП	Готовность пойти до конца
3	Оценка потенциала управленческой команды в реализации ЭП	Понимание и готовность работать и выделять человеческие ресурсы на ЭП
4	Готовность Производства к реализации ЭАП	
4.1.	Наличие СМК и сертификации по ISO	Уровень организации производственного процесса
4.2.	Возможность увеличения объема выпуска продукции без введения дополнительных производственных мощностей	Наличие свободных производственных мощностей
5.	Уровень организации бизнес-процессов	
5.1.	Стратегическое планирование	Наличие долгосрочных планов развития и их влияние на принимаемые управленческие решения
5.2.	Автоматизация бизнес-процессов	Уровень автоматизации БП
5.3.	Организация учета и анализа ФХД	Уровень организации учета и анализа ФХД
6.	Маркетинг	
6.1.	Продукт	Понимание реального экспортного потенциала продукта
6.2.	Продвижение	Готовность к созданию системы продвижения продукта на внешние рынки
6.3.	Ценообразование	Понимание ценовой конкурентоспособности продукции
6.4.	Каналы продаж	Готовность к созданию системы продаж продукта на внешних рынках

Порядок проведения оценки финансового состояния компании

Оценка осуществляется на основании показателей, приведенных в Таблице 1. Для формирования показателей используется управленческая – консолидированная, внутренняя финансовая отчетность компании.

Таблица 1. Показатели для оценки финансового состояния компании

№№	Показатели	Источник информации	Как считается	Цель оценки (что показывает)	Параметры оценки
1.	Динамика выручки	Отчет о финансовых результатах	Выручка (ОФР строка 2110)	Стабильность развития компании	Рассчитывается за последний доступный период (при наличии предоставленной отчетности компании)
2.	Динамика прибыли от продаж	Отчет о финансовых результатах	Прибыль от продаж (ОФР строка 2200)	Возможность предприятия по генерированию прибыли	
3.	Чистые активы	Бухгалтерский баланс	ББ (строка 1600-1400-1500+1530-1170)	>0 положительное значение, компания может нормально функционировать <0 отрицательное значение, риск предбанкротного состояния компании	

Для проведения анализа в компанию отправляется запрос о предоставлении данных по форме, приведенной в Таблице 2 или в соответствующей форме в CRM

Таблица 2. Запрос данных для проведения оценки финансового состояния компании

№№	Показатели	Источник информации	Как считается	Год_{п-2}	Год_{п-1}	Год_п
1.	Динамика выручки	Отчет о финансовых результатах	Выручка (ОФР строка 2110)			
2.	Динамика прибыли от продаж	Отчет о финансовых результатах	Прибыль (ОФР строка 2200)			
3.	Чистые активы	Бухгалтерский баланс	ББ (строка 1600-1400-1500+1530-1170)			

Оценка полученных после расчета финансового-экономических показателей осуществляется при помощи Таблицы 3 и Таблицы 4:

Таблица 3. «Оценка финансово-экономических показателей»

Показатель	Кол-во баллов
Динамика выручки	
$V_{n-3} < V_{n-2} < V_{n-1}$	3
$V_{n-3} \geq V_{n-2} \leq V_{n-1}$ или $V_{n-3} \leq V_{n-2} \geq V_{n-1}$	2
$V_{n-3} > V_{n-2} > V_{n-1}$ снижение не более 25 % по отношению к предыдущему	2
$V_{n-3} > V_{n-2} > V_{n-1}$ снижение на 26-35 % по отношению к предыдущему	1
иное	0
Динамика прибыли от продаж	
$\Pi_{n-3} < \Pi_{n-2} < \Pi_{n-1}$	3
В любой период больше 0, но без выполнения условия постоянного роста	2
В один из периодов меньше 0	1
Отрицательное значение в двух и более периодах	0
Чистые активы	
$ЧА_{n-3} > 0, ЧА_{n-2} > 0, ЧА_{n-1} > 0$	3
иное	0
ИТОГО	

Таблица 4. «Шкала оценки финансово-экономических показателей компании»

Шкала оценки	Заключение
7 и более	Компания удовлетворяет базовым критериям для участия в программе
5-6 баллов при условии ненулевых значений (баллов) по каждому отдельно взятому показателю	Участие рекомендовано при условии улучшения показателей в последний анализируемый отчетный период. Количество таких компаний в финальном списке участников не должно быть более 25%

Алгоритм формирования отчета по результатам оценки финансовых показателей:

Шаг 1. Используя данные, предоставленные компанией, заполнить столбцы 1-4 Отчета «Финансовая оценка компании» Таблицы 5.

Таблица 5. Отчет «Финансовая оценка компании»

Показатель	Год _{n-2}	Год _{n-1}	Год _n	Баллы
1	2	3	4	5

1	Динамика выручки				
2	Динамика прибыли от продаж				
3	Чистые активы				
Общее количество баллов					

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: _____

Шаг 2. Используя Таблицу 3, заполнить столбец 5 Таблицы 5 и подсчитать общее количество баллов.

Шаг 3. Используя Таблицу 4 «Шкала оценки финансового состояния компании», написать заключение к Отчету (Таблица 5).

