

№	СОДЕРЖАНИЕ	стр.
	Введение	
	Оценка готовности компании к выходу на экспорт	
	Предварительные исследования внешнего рынка и поиск потенциальных ниш	
	Определение отечественных и зарубежных организаций, содействующих экспорту	
	Разработка экспортного бизнес-плана	
	Разработка стратегии выхода на внешние рынки	
	Установление связи с целевыми международными рынками	
	Определение правовых и контрактных условий	
	Разработка системы логистики	
	Реализация международной стратегии продаж	
	Заключение	
	Используемая литература	

Введение

Понятие «готов к экспорту» является широко распространенным термином, используемым организациями, содействующими экспорту. Он указывает, что у компании есть характер и возможности для экспорта. Часто он подразумевает более последовательную и умудренную компанию, чем та, которая все еще в процессе «обдумывания» экспорта и принявшая обязательства по финансовым и организационным ресурсам для вхождения на иностранные рынки. Экспортная готовность часто используется для описания компании, которая намерена использовать полученную информацию, ресурсы и помощь в позитивном и продуктивном смысле. Способность больше изучать, справляться с неизвестным и доводить до конца каждую задачу, требуемую для успеха являются общепризнанными чертами «готовой к экспорту» компании.

Оценка готовности компании к экспорту

Определение готовности компании к экспорту является первым шагом в разработке экспортной программы. Многие концепции аналогичны отечественному бизнесу, но поскольку имеются особенности международной торговли варьируются практически по каждому аспекту экспорта в зависимости от страны, то эти концепции должны рассматриваться с других перспектив. Аспекты, которые необходимо принять во внимание при оценке готовности к экспорту, включают:

- **Знания, ресурсы, опыт и восприятие экспорта.** Экспорт требует изучения новых процессов и способности адаптироваться к различным требованиям, которые существуют в каждой новой стране. Внимание к деталям обязательно, также как и желание изучать рынки, рыночные тенденции и политические ситуации. Способность использовать все имеющиеся доступные компании ресурсы также важно, поскольку это может сэкономить время, деньги и избежать расстройств. В целом, компаниям нужно понимать, что экспорт - не простое занятие. Недостаток понимания и внимания к любой конкретной области может препятствовать общему прогрессу.

- **Уровень управленческой приверженности.** Аналогично отечественной стороне бизнеса, без полной поддержки менеджмента и сотрудников, реальный потенциал международных рынков никогда не будет освоен. Каждый вовлеченный в процесс должен быть вовлечен полностью и поддерживать экспорт в течение длительного периода.

- **Доступ к экспортному содействию, посредникам и провайдерам услуг.** Если поискать, то можно найти достаточно много источников информации, экспортной помощи профессиональных фирм. Одним из важных элементов экспортного процесса является определение того, какая организация может помочь вам по специфическим вопросам. Это зависит от природы вашего продукта, его конечного использования и конечного пользователя, вашего физического месторасположения, вашего целевого рынка, финансовых соображений и любых других вопросов.

- **Стратегическое намерение.** “Чего мы хотим добиться?” – важнейший вопрос, который нужно задать самому себе в самом начале. Ищет ли компания расширения бизнеса или пытается удержать его от спада? Каковы цели по продажам в краткосрочной перспективе? В долгосрочной перспективе? Даже

если первичной целью является определение того, готова ваша компания к экспорту или нет, это будет продуктивным шагом и поможет вам определить – стоит ли вам продолжать или нет. Выяснение того, что вы еще не готовы, тоже является весьма важным выводом и сэкономит ваши деньги и время.

- **Постоянная деятельность.** Что будет следующим шагом, после того, как ваши потребители определены и вы начинаете первую поставку на ваш целевой рынок? Собираетесь ли вы открывать новый рынок? Хотите ли вы адаптировать свой продукт под новые требования? Собираетесь ли вы нанимать кого-то за рубежом или открывать представительский офис? И опять, вам будет нужно оценить долгосрочные цели вашей компании для того, чтобы определить, является ли экспорт составной частью вашей компании или просто попутной деятельностью, которой вы занимаетесь когда у вас есть время?

Определение готовности к экспорту

Ниже приводятся самые важные моменты, которые необходимо рассмотреть:

- Как вы собираетесь получить доступ к маркетинговой информации и отслеживать ее на постоянной основе?
- Кто входит в вашу клиентскую базу по вашему продукту на каждом из рынков?
- Каков бизнес-климат в вашем целевом рынке и каковы общие деловые практики?
- Как вы будете определять и выбирать наиболее подходящие каналы сбыта?
- Какая экспортная помощь нужна для вашей компании?
- Какие планируются основные торговые события в вашей отрасли / целевом рынке (выставки, семинары, торговые миссии и т.д.)?
- Каковы возможности вашей компании? Какие кадровые изменения будут, необходимы для расширения рынков?
- Кто является надежным поставщиком ингредиентов и материалов для вашего производства? Адекватен ли ваш уровень возможностей по привлечению кредитов для увеличения закупок?
- Какие опции по оплате и финансированию у вас есть?
- Готовы и способны ли вы адаптировать продукты к требо-

ваниям конкретного покупателя или рыночным предпочтениям и регулированию?

- Какие тарифные, нетарифные и налоговые барьеры могут повлиять на конечную стоимость товара?
- Какую информацию необходимо найти для оформления счет-фактуры или выставить ценовое предложение международному покупателю?
- Какие документы необходимы для удовлетворения требований по регулированию в конкретной стране?
- Как различаются внутренние и международные методы доставки в ваших целевых рынках?

Экспорт является интегрированным процессом, который требует глубокого понимания фундаментальных основ и способности быть гибким к изменяющимся требованиям международных покупателей.

Оценка готовности к международной конкуренции

По шкале - 1 до 6:

1- 90-100%;

2- 80-89%;

3- 70-79%;

4- 60-69%;

5- 50-59%;

6- 40-49%;

7- 30-39%; и т.д.

Вопросы		оценка	причина
1.	Какой % ваших доходов, вы ожидаете будет поступать из стран (-ы) в которую вы будет экспортировать?		
2.	На какую рыночную долю и отраслевой рейтинг вы рассчитываете в этой /этих странах?		
3.	Собираетесь ли вы продавать напрямую своим основным конечным потребителям?		
4.	Ожидаете ли вы, чтобы вас рассматривали компанией, которая является частью страны, в которую вы экспортируете?		
5.	Анализировали ли вы культурные, валютные и страновые вопросы, с которыми вы столкнетесь при экспортировании в конкретную страну?		
6.	Насколько хорошо вы знаете рынок своего продукта в данной стране?		
7.	Насколько хорошо вы знаете структуру экономики и текущее состояние экономики в новой стране?		
8.	Анализировали ли вы правовую систему в новой стране для цели легальности ваших контрактов и отношений? Можете ли разорвать отношения с агентом или дистрибьютором, если это необходимо? Законна ли ваша документация по продажам?		
9.	Как только продажи завершены, но платеж не поступает – каковы ваши опции в получении платежа? Каковы нормы с точки зрения практики, культуры и права?		

Отбор и исследование потенциальных стран/рынков за рубежом

Прежде чем вы свяжете себя и свою компанию обязательствами со сложностями и затратами, которые свойственны экспортной деятельности, крайне важным моментом является то, чтобы вы предприняли некоторые шаги в плане исследования.

Это необходимо для получения более четкого представления о зарубежных рынках, на которых вы собираетесь конкурировать, а также о потребителях, которым вы будете продавать свою продукцию.

Важно, чтобы такое исследование было конструктивным; от простого сбора статистических данных и других сведений о рынке без какой-либо определенной цели пользы будет немного.

Любую информацию, собранную вами, необходимо сравнить, преобразовать и вынести сделать выводы. Ваша деятельность в плане маркетингового исследования должна быть спланированным и практическим занятием, ведущим к принятию специфических решений, которые поспособствуют вашим экспортным маркетинговым стратегиям.

Маркетинговое исследование состоит в том, чтобы предоставить ответы на вопросы

Исследование рынка должно попытаться дать ответы на такие вопросы (это не полный их список):

- Будет ли наша продукция приемлема на рынке?
- Какие объемы вероятнее всего будут покупаться?
- Какие модификации товара необходимо осуществить для того, чтобы повысить его привлекательность на рынке?
- Какие наилучшие способы рекламы товара, и какова стоимость такой маркетинговой программы?
- Каков долгосрочный потенциал продукции на рынке?
- Кто станет вашими вероятными клиентами?
- Кто может помочь вам в рекламе моих товаров в пределах зарубежного рынка?

Исследование рынка против маркетингового исследования

Исследование рынка состоит в понимании более широкого рынка, на котором вы намереваетесь конкурировать. Со сво-

ей стороны, маркетинговое исследование состоит в понимании того, какой «набор» маркетинговых элементов (т.е. продукт, цена, факторы продвижения и дистрибуции) будет необходимо составить вашей фирме для того, чтобы удовлетворить потребности клиентов и преуспеть на данном рынке. Исследование рынка представляет собой более всеохватывающую/обширную концепцию понимания рыночных условий, в которых вы будете конкурировать, в то время как маркетинговое исследование в большей мере специализировано/фокусирует внимание на потребностях и поведении потребителя (особенно, что касается вашей продукции). В ваших начинаниях во внешнеторговой сфере вы будете пытаться проводить как исследование рынка (с тем, чтобы лучше понять, как данный рынок функционирует, а также для того, чтобы выбрать наиболее перспективные рынки, на которых следует сконцентрировать свои усилия), так и маркетинговое исследование (с целью лучшего понимания вашего потребителя и разработки выигрышного маркетингового комплекса). Ваша исследовательская работа экспортного рынка будет сосредоточена на выборе приемлемых стран и рыночных сегментов в пределах этих стран, на которых будут сфокусированы ваши маркетинговые усилия в сфере экспорта. Ваше внешнеторговое маркетинговое исследование будет иметь целью понимание ваших зарубежных клиентов, а также то, как наилучшим образом удовлетворить их запросы.

Исследование внешнего рынка (внешнеторговое маркетинговое исследование) – две основных цели

Несмотря на то, что каждой фирме необходимо будет установить особенные цели, которые они пожелают достичь в ходе исследование экспортного рынка, как правило, существует две основных цели исследования:

1. **Первая цель** исследования состоит в том, **чтобы оценить все зарубежные страны и разделить их на три группы**, в соответствии с потенциалом, который данные страны представляют для вашего товара. Главная (первая) группа представляет собой краткий перечень, состоящий из трех-пяти стран, которые, как вы считаете, предлагают вашей фирме реальный потенциал для внешнеторговых отношений. Страны других двух групп представляют некоторый потенциал либо являются бесперспективными. (На каком-то этапе вы захотите пересмотреть этот список и перенести страны из одной груп-

пы в другую.) Как только это будет выполнено, вы пожелаете **сузить ваш список до одной или двух стран** – это вы сможете осуществить, при помощи проведения более подробного кабинетного исследования. Выбрав от одной до двух стран, на которых вы сфокусируетесь, на следующем этапе **вы захотите понять зарубежные условия**, в которых вы будете конкурировать (о чем мы упоминали ранее как об исследовании рынка) – применяя кабинетное исследование и исследования внутри рынка.

2. **Вторая цель** исследования состоит в том, **чтобы лучше понять, как ваша компания и ее маркетинговый комплекс** наилучшим образом впишется в зарубежный рынок, и будет удовлетворять нужды потребителя. Это мы называем маркетинговым исследованием, которое вы будете проводить, применяя кабинетное исследование и исследования внутри рынка.

Шаги, которые вам необходимо совершить в ходе исследования

Процесс исследования экспортного рынка (маркетингового исследования) включает ряд шагов, предназначенных для достижения основных целей, выделенных выше. Шаги, предпринимаемые в ходе проведения внешнеторгового исследования рынка (маркетингового исследования), это:

1. Подготовка технического задания для исследования (либо плана), где будет обрисовано то, почему вы проводите исследование, и какие результаты вы ожидаете достичь
2. Реализация технического задания для исследования и принятие решения касательно того, кто будет проводить данное исследование
3. Подготовка отчета о проведенном исследовании на базе данных, полученных в ходе его проведения

Подготовка технического задания для исследования

Вступительная часть

Ни один исследователь рынка не может изучить все о конкретном рынке достаточно тщательно – исследователь должен быть избирательным. Ему либо ей необходимо решить по каким аспектам и как глубоко нужно исследовать данный рынок. Здесь очевидна необходимость в существовании набора руководящих установок или плана действий, – называемого техническое задание, – в котором будут содержаться инструкции о том, какое исследование вы будете проводить и как. Техническое задание не должно быть изложено на более, чем одной или двух страницах, и в нем должны быть представлены несколько направлений для проводимой вами исследовательской работы. Техническое задание является ничем иным, как планом исследования экспортного рынка (маркетингового исследования) вашей фирмы. Оно называется техническим заданием, а не планом исследования, потому что обычно используется в качестве утвержденной инструкции (или задания) для исследовательского агентства, которое будет проводить данное исследование. Если вы планируете проводить исследование самостоятельно, то в таком случае задание действительно является планом исследования. В данном разделе мы продолжим называть его техническим заданием.

Ваше техническое задание должно включать следующие пять элементов

1. **Обоснование:** В своем обосновании технического задания вы изложите краткую историю фирмы, обращая внимание на тот факт, что фирма приняла осознанное решение войти на экспортный рынок. После этого следует представить предварительное программное заявление фирмы в сфере внешней торговли, а также цели экспорта – вам необходимо лишь скопировать и вставить данное программное заявление о целях, а также список целей в ваше техническое задание.

2. **Цели исследования:** Вам необходимо преобразовать ваши экспортные цели в цели исследования. На основании того, чего вы хотите достичь в результате своей внешнеторговой деятельности, далее вам нужно определить те сведения, которыми вам необходимо обладать для того, чтобы получить

возможность успешно достичь данных целей. Например, целями вашего исследования могут быть:

- Определить краткий перечень стран, в отношении которых следует сфокусировать внимание
- Выбрать целевой рынок в каждой из данных стран, где будут сконцентрированы исследовательские и маркетинговые усилия
- Лучше разобраться в рыночной конъюнктуре, в условиях которой вы будете конкурировать
- Установить тарифные и нетарифные препятствия достижению вами успеха
- Определить ваших главных конкурентов и продукцию, которую они реализуют
- Понять, что заставляет ваших клиентов покупать подобные товары
- Понять важность брендов, ценовой политики, качества, особенностей, сервиса и т.п. для ваших потенциальных клиентов
- Определить посредников, которые вам помогут войти на рынок

Установить наилучший способ рекламы вашей продукции на зарубежном рынке

3. Методология исследования: Эта часть технического задания является достаточно важной и в ней будет отражено то, как вы планируете проводить ваше внешнеторговое маркетинговое исследование. В связи с этим будут выделены две основных цели в рамках методологии исследования, которую вы будете реализовывать (имеющие отношение к области исследования рынка и маркетингового исследования, о которых мы упоминали в предыдущем разделе):

а. Первой частью методологии является оценка зарубежных стран и разделение этих стран на две либо три группы, главная группа включает список из трех-пяти стран, которые, как вы считаете, предлагают вашей фирме реальный потенциал для внешнеторговых отношений (в других двух группах страны представляют некоторый потенциал либо являются бесперспективными). Эти страны/рынки, перечень которых вы составили, впоследствии будут изучены с целью

- Сокращения вашего списка до одной или двух стран – это

вы осуществите в результате тщательного кабинетного исследования

- Выбора одного или нескольких рыночных сегментов в пределах отобранных вами стран, в отношении которых необходимо сфокусировать маркетинговое исследование (смотрите пункт два ниже)
- Лучшего понимания зарубежной конъюнктуры, в условиях которой вы будете конкурировать в случае работы в этих двух странах – это будет реализовано при помощи кабинетного исследования и исследований внутри рынка

б. С тем, чтобы понять, как ваша компания со своим маркетинговым комплексом наилучшим образом удовлетворит запросы клиентов на зарубежном рынке, будет проведено кабинетное исследование и исследование внутри рынка. Для этой цели вам может потребоваться предпринять как кабинетное исследование и исследование внутри рынка, так и вторичное и первичное исследования (которые мы рассмотрим ниже в данном разделе). В этом разделе вам будет необходимо подробно проработать возможные способы проведения исследования. Например, будете ли вы интервьюировать несколько сотен потенциальных клиентов для того, чтобы лучше понять их запросы, либо вы попросту опросите нескольких посредников и положиться на их ответы и мнение касательно маркетинговых возможностей вашей компании?

Бюджет исследования: Ведомость о денежных средствах, которые вы выделяете на проведение данного исследования. Нажмите здесь, для получения более подробной информации о подготовке бюджета исследования касательно вашей внешнеторговой деятельности.

График исследования: В графике исследования должно быть указано время, необходимое для завершения исследования, а также то, когда следует ожидать различных результатов исследования.

Заключение: Техническое задание оканчивается заключением, где будет подведен итог относительно целей исследования, а также указано, что все результаты, предусмотренные данным заданием, будут внесены в отчет о проведенном внешнеторговом исследовании рынка (маркетинговом исследовании).

Реализация технического задания

Реализация технического задания является ключевым моментом в исследовании, которое вы будете проводить. В связи с этим нами было уже указано, что исследование должно осуществляться в два шага:

1. Составить краткий перечень стран, имеющих потенциал для вашей фирмы и сократить данную первоначальную выборку, не более чем, двумя или тремя странами. Как только вы получите четкий список из одной-трех стран, вы предпринимаете более глубокое исследование в выбранной стране (ах) для того, чтобы лучше понять и сегментировать рынок и рыночную конъюнктуру, в условиях которой вы будете конкурировать, на значащие компоненты. Это, как мы объясняли, называется исследованием рынка.

2. Лучше понять иностранных клиентов в пределах рыночных сегментов зарубежных стран, которые вы выделили на предыдущем этапе. Данная информация поможет вам разработать успешную экспортную маркетинговую стратегию для данных сегментов рынка. Это называется маркетинговым исследованием.

В оставшейся части данного раздела мы рассмотрим вышеупомянутые шаги более детально. Давайте продолжим.

Определение отечественных и зарубежных организаций, содействующих экспорту

Страхование экспортных рисков

Государственная страховая корпорация по страхованию экспортных кредитов и инвестиций <http://www.kecic.kz>

Торгово-промышленные палаты:

Торгово-промышленная палата Казахстана <http://cci.kz/>

Информационные ресурсы:

Официальный сайт Комиссии Таможенного союза Беларуси, Казахстана и России <http://www.tsouz.ru/DB/ETTR/Pages/default.aspx>

Торговая статистика по развитию международного бизнеса <http://www.trademap.org/>

Статистика, база электронных публикаций <http://213.157.37.51/index.php>

Иностранные торговые палаты:

Chamber of Commerce & Industry Vratsa, Враца, Болгария – <http://www.cci-vratsa.com/>

Kuwait Chamber of Commerce, Кувейт, Кувейт – <http://www.kuwaitchamber.org.kw/>

Czech Chamber of Commerce, Прага, Чехия - <http://www.komora.cz/>

Brno Chamber of Commerce, Брно, Чехия - <http://www.rhkbrno.cz/>

Croatian Chamber of Commerce, Загреб, Хорватия - <http://www2.hgk.hr/>

Mauritius Chamber of Commerce & Industry, Порт Луи, Маврикий - <http://www.mcci.org/>

Aleppo Chamber of Commerce, Алеппо, Сирия - <http://www.alepochamber.org/>

Bureau of Import Services, Маката, Филиппины - www.dti.gov.ph/dti/index.php?p=187

Damascus Chamber of Commerce, Дамаск, Сирия - <http://www.dcc-sy.com/>

Торговый портал Made in Iran www.persian-trade.com

Разработка экспортного бизнес-плана

Для того чтобы гарантировать успех экспорта (что актуально также и для любого другого бизнеса), вы должны тщательно спланировать вашу внешнеторговую деятельность (или бизнес-стратегию). Планирование и подготовка к экспортной деятельности – это сложный процесс. Он включает проведение множества исследований и анализов вашей фирмы, а также ваших предполагаемых целевых рынков (что уже сделано), постановку целей внешнеторговой деятельности, изложение вашей экспортной маркетинговой стратегии, подготовку экспортного бюджета, составление и внедрение графика, а также подача и утверждение экспортного плана.

Конечным результатом станет официальный (оформленный в письменном виде) план действий, который будет служить в качестве каркаса для развития экспортного бизнеса вашей фирмы. В нем будут изложены определение организационных целей, целевых рынков и мероприятий, которые позволят вашей фирме достичь данных целей. Также здесь будет указано то, какие ресурсы вам необходимы, а также каких результатов вы ожидаете достичь от ваших начинаний в сфере внешнеторговой деятельности, и которые позволят вам измерить успех либо неудачу вашего предприятия.

Есть много этапов, включенных в процесс экспортного планирования, и некоторые эксперты структурируют данный процесс несколько отлично от других – определенная структура или заголовки, которые используются, в действительности не имеют значения. Что важно, так это то, что в итоге вы получаете план действий, который был тщательно вами продуман, и который будет руководством для приложения вами усилий в области внешней торговли. Мы полагаем, что ваш экспортный план будет состоять из следующих этапов:

1. Аннотация уже проведенного исследования
2. Пересмотр экспортного SWOT-анализа (сильные и слабые стороны, возможности, опасности) фирмы заново
3. Определение экспортных целей фирмы
4. Подготовка экспортной маркетинговой стратегии для вашей фирмы
5. Подготовка экспортного бюджета для вашей фирмы
6. Очерчивание графика реализации для ваших внешнетор-

говых мероприятий

1) Аннотация уже проведенного исследования

В связи с исследованием, проведенным в отношении данного экспортного маркетингового плана

На предшествующих двух этапах экспортного процесса вами был определен перечень стран, в отношении которых следует сконцентрировать свое внимание, а также вы предприняли кабинетное исследование этих стран и даже, возможно, посетили одну или две страны для проведения исследования внутри рынков. На основании данного исследования вы определили страну (и, возможно даже, сегмент рынка в этой стране), внимание на которой будет сфокусировано. Также вы более близко ознакомились со своими потенциальными клиентами и их потребностями и подготовили отчет по проведенному исследованию. Теперь вам нужно привязать это исследование к данному экспортному плану, составлением которого вы заняты.

2) Пересмотр экспортного SWOT-анализа фирмы заново

Цель экспортного SWOT-анализа

Целью экспортного SWOT-анализа является попросту заставить вас подумать о факторах как внешних, так и внутренних, которые, вероятно, окажут влияние на ваш бизнес, как положительного характера (сильные стороны и возможности), так и отрицательного (стороны слабые, а также опасности). После определения вами данных факторов, вы можете начинать планировать и то, как получить преимущество от положительных факторов, и то, как защитить себя от воздействия факторов отрицательного характера.

3) Определение экспортных целей фирмы

Важно осознавать, что экспортные цели вашей фирмы не должны быть оторваны от внутренних ее целей. Экспорт представляет собой попросту расширение вашей текущей внутренней деятельности. Например, если вы производите и продаете парфюмерные изделия, будет неразумным внезапно попытаться экспортировать модельную одежду.

Формулировка миссии и целей компании

Следовательно, ваш экспортный план должен начинаться с представления формулировки текущей миссии вашей компа-

нии, а также ее коммерческих целей. В формулировке миссии, в общем, излагается то, какова цель вашего бизнеса, тогда как цели компании устанавливают комплекс более специфических задач, обычно на определенный период времени.

Расширение цели компании для включения экспортной деятельности

Следующим шагом, основанным на вашей первоначальной формулировке миссии компании и ее целей, является расширение формулировки миссии и целей компании для учета того факта, что вы планируете вести внешнеторговую деятельность. Это вы могли бы сделать, определив ваши экспортные цели, которые расширят ваши текущие коммерческие задачи.

Определение ваших экспортных целей

Таким образом, формулировка миссии вашей компании была адаптирована для того, чтобы соответствовать вашим начинаниям в сфере экспорта. Впрочем, важно осознавать, что это еще не представляет ваши экспортные цели. Последние должны быть сформулированы на основании того, что было установлено вами в формулировке миссии для вашей компании и перечне задач. Ваши экспортные цели могут выглядеть следующим образом:

1. Начать кампанию по увеличению доли экспорта, что позволит осуществить присутствие, по крайней мере, в двух странах в первый год и расширить его до десяти стран в следующие пять лет.
2. Выделить 5% производства фирмы на экспорт в первый год и увеличить эту цифру до 20% в течение пяти лет.
3. Завязать крепкие партнерские отношения с представителями в выбранных целевых странах, которые будут эффективно представлять нашу продукцию в каждой из вышеупомянутых стран.
4. Основать эффективный и действенный экспортный отдел, способный вести внешнеторговую деятельность фирмы.
5. Работать в направлении становления конкурентоспособным субъектом на международном рынке, а также создания глобального брэнда, укрепляющего как внутренние, так и международные позиции нашего бизнеса.

Подготовка экспортной маркетинговой стратегии для вашей фирмы

Имея на руках краткий отчет предпринятого вами исследования, а также экспортного SWOT-анализа (рассмотренных в предыдущем разделе), а также четко очерченные экспортные цели, вы можете перейти к подготовке экспортной маркетинговой стратегии. Экспортная маркетинговая стратегия описывает то, как вы будете удовлетворять запросы иностранных клиентов. В частности, экспортная маркетинговая стратегия должна указывать на то, как вы будете модифицировать ваш товар для того, чтобы он соответствовал требованиям зарубежного клиента, по какой цене вы будете пытаться реализовать продукцию, как вы уведомите клиентов о вашем товаре и заставите их купить его, и, наконец, как вы будете доставлять вашу продукцию клиентам. Маркетинговая информация, полученная из вашей исследовательской работы, будет использована для составления вашей экспортной маркетинговой стратегии.

Процесс планирования и осуществления экспортной маркетинговой стратегии предполагает, что фирма должна объединить все свои ресурсы (финансовые, оборудование, трудовые и управленческие навыки) для удовлетворения клиентов и достижения организационных целей. Интегрированный системный подход фирмы к своей деятельности, таким образом, является еще одним ключевым элементом данного определения.

Маркетинговый комплекс

Наконец, определение АМА устанавливает четыре основных вида деятельности, которые мы уже упомянули в обсуждении, изложенном выше, (обычно называемые «4П» маркетинга), и на которых фирма должна сфокусировать свое внимание для того, чтобы достичь свои маркетинговые цели. Этими «4П» являются:

- Планирование и разработка/адаптация продукции/[products](#) (и ее упаковки), а также сервисы согласно требованиям клиентов
- Формирование цен, /[prices](#)/ которые будут приемлемы для клиентов и предполагают доход для поставщика. Ознакомьтесь с другой брошюрой, изданной KAZNEX INVEST – **«ЭКСПОРТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»**

- Продвижение/**promoting**/ товаров и услуг путем личных продаж, рекламы, прямой почтовой рассылки, Интернета и т.п. Смотри Главу 7 настоящей брошюры.
- Распределение **/distributing/** (также называемое «местом» /**place**/, отсюда «4П») товаров и услуг от поставщика конечно-му потребителю через соответствующие каналы дистрибуции. Смотри Главу 10 настоящей брошюры.

Экспортная продукция

Центральными для любого корпоративного бизнес-плана являются перспективы касательно получения прибыли от различных видов деятельности компании. Поскольку прибыли не можно получить, не имея товар либо ассортимент товаров (или услуг), которые бы удовлетворяли постоянно меняющиеся прихоти и запросы клиентов, эффективная товарная политика имеет ключевое значение для успеха предприятия. Стратегия фирмы в отношении товара также представляет собой фундаментальный элемент общего маркетингового комплекса фирмы. Продвижение неприемлемого товара может привести к покупке на начальном этапе, но не будет способствовать крайне важному заключению повторных сделок.

Определение товара

Существенным моментом в любой товарной политике является понимание того, из чего по терминологии маркетинга состоит товар. Товар может быть определен как «совокупная полезность или удовлетворение, которое покупатель (клиент) получает в результате аренды либо покупки». Таким образом, товар не рассматривается попросту как набор материалов, но скорее как средства, при помощи которых компания обращает свои ресурсы для удовлетворения запросов клиента с целью получения прибыли и роста.

Составные части товара

Товар можно разбить на четыре специфических компонента:

1. Материальные товары и услуги, предлагаемые покупателю.
2. Упаковка, маркировка, торговая марка, фирменное название, а также все другие элементы упаковки товара.

3. Услуги, сопровождающие товар. Например, инструкции, гарантии, доставка, установка, ремонт и сервисное обслуживание, а также наличие запасных частей.

4. Выгода, которую покупатель ожидает получить от покупки.

Экспортеры могли бы, таким образом, найти себя в продаже на иностранных рынках товаров, совершенно отличных от тех, которые реализуются на рынке внутреннем. С другой стороны, фирма может не продавать товар вообще, а вместо этого предоставлять права на бренды и торговые марки, ноу-хау и патенты на товары или процессы (лицензирование), либо продавать такие услуги, как навыки в сферах исследования, проектирования, производства, маркетинга или генерального менеджмента.

Факторы, которые необходимо учитывать при подготовке стратегии фирмы в отношении товара для экспортных рынков

В подготовке стратегии в отношении товара для экспортных рынков существует ряд факторов, которые вам необходимо учитывать. К ним относятся:

- Модификация товара – адаптация против стандартизации вашего товара
- Разработка нового товара
- Устранение устаревшей продукции
- Дизайн и качество товара
- Процесс производства
- Упаковка для экспорта
- Маркировка для экспорта
- Бренды и торговые марки продукции
- Обслуживание товара

Подготовка формулировки вашей товарной политики для вашего экспортного плана

Данные вопросы мы обсудим в последующих разделах. После того, как вы проработаете эти разнообразные вопросы, вы должны подготовить отчет, где будет изложена стратегия вашей фирмы в отношении товаров для экспорта. В такой формулировке должно содержаться обращение к вопросам, круг которых очерчен выше, а именно: будете ли вы адаптировать свой товар для экспортного рынка; существует ли какой-либо обязательный дизайн или стандарты, которые вам необходи-

мо соблюдения; каких уровней качества продукции вы ожидаете достичь; будет ли вам необходимо осуществить модернизацию товара; понадобится ли вам адаптировать производственный процесс в пределах вашей фабрики; будете ли вы продвигать специфический бренд; будете ли регистрировать последний; будет ли вам необходимо использование специальной упаковки и/или маркировки; и какие сервисы вы будете предоставлять своему зарубежному клиенту.

Разработка стратегии выхода на внешние рынки

Общие стратегии

Вопросы, требующие ответа:

- Как вы намерены подойти к экспортному маркетингу, то есть, какую стратегию для выхода на рынок вы планируете использовать с тем, чтобы продвигать, продавать и доставить вашу продукцию на целевой рынок? У вас есть два общих варианта:
- Ваша компания может работать непрямо и платить посредникам за поиск покупателей за рубежом, транспортировку товаров и получение платежей. Здесь могут быть использованы услуги компаний по управлению экспортом зарубежных стран, либо экспортных торговых компаний.
- Ваша компания может работать прямо на целевом рынке с тем, чтобы находить покупателей за рубежом, транспортировать товары и получать платежи. Эта деятельность может предполагать работу напрямую с зарубежными торговыми представителями, агентами, дистрибьюторами, розничными продавцами либо конечными покупателями.

Какая точка зрения будет наилучшей для вашей компании? В условиях не прямых стратегий входа на рынок вашей компании нужно будет разработать и оплатить меньше экспертных исследований внутри рынка, чем было бы в условиях прямых экспортных маркетинговых стратегий. Тем не менее, услуги посредников повысят стоимость вашего экспортируемого товара на 5-15% от стоимости до входа на рынок. Используя прямые методы, ваша компания получает больше контроля над экспортным процессом, и, вероятно, сможет поддерживать более низкую стоимость единицы товара, а также сможет развить более тесные взаимоотношения на целевом рынке, чем можно было бы осуществить в условиях не прямых стратегий входа на рынок. С другой стороны, компания будет вынуждена осуществить обширное предварительное инвестирование для реализации внутренней экспертизы экспортного рынка.

Стратегии продвижения

Разработка экспортной стратегии продвижения в действительности включает всего три шага. Это:

- Определение наиболее соответствующего сочетания рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, Интернет-маркетинга, публичных и персональных продаж для каждого из рынков за рубежом
- Определение степени стандартизации ваших усилий в сфере стимулирования экспорта

Принятие решения по ключевым идеям, которые вы будете использовать для продвижения вашего товара и компании

Подготовка формулировки стратегии продвижения для вашего экспортного плана

Данные вопросы по продвижению, упомянутые выше, мы обсудим более детально в последующих разделах. После того, как вы проработаете эти разнообразные вопросы по продвижению, вы должны подготовить отчет, где будет изложена ваша экспортная стратегия продвижения. Такая формулировка должна:

- Определять совокупность элементов продвижения, которые вы планируете использовать для продвижения вашей фирмы за рубежом, объясните, почему вы сделали такой выбор
- Определять степень стандартизации вашего плана для использования его в рамках стратегии продвижения
- Осветить доминирующую ключевую идею, которую вы намерены осуществить на вашем целевом рынке, прилагая усилия в области продвижения
- Пояснять, как такая стратегия продвижения поспособствует вашей фирме в достижении ее экспортных целей.

Принятие решения касательно приемлемой комбинации элементов продвижения

На данном первом этапе разработки вашей стратегии продвижения вам будет необходимо принять решение по тем элементам продвижения, которые вы будете использовать для продвижения вашей фирмы за рубежом. По существу, есть шесть основных элементов, из которых нужно выбирать. К ним относятся:

- Программы содействия экспортной деятельности KAZNEX INVEST.
- Информация KAZNEX INVEST о неблагонадежных покупат

телях и Казахстанские списки поставщиков.

- Реклама
 - Реклама в сети Интернет.
 - Реклама в международных экономических журналах (Составьте список из трех наиболее популярных бизнес-журналов, которые читаются на вашем потенциальном рынке).
- Стимулирование сбыта (включая принятие участия в торговых ярмарках).
- Прямой маркетинг.
- Интернет маркетинг.
- Пропаганда (или PR).
- Персональные продажи.
- Прямая рассылка.
- Местные публикации на вашем целевом рынке.
- Активные методы продвижения.
- Торговые миссии.
- Презентации/выставки.
- Услуги агентов/дистрибьюторов.

Комплекс стимулирования сбыта

Вероятность того, что вы воспользуетесь лишь одним средством продвижения вашей фирмы на иностранном рынке, мала. Вместо этого, вы, скорее всего, используете комплекс из этих перечисленных элементов. Например, вы можете выбрать размещение рекламы в экономическом журнале на целевом рынке, отзывы на которую вы будете получать по электронной почте в ходе маркетинговой кампании. Также вы можете решить поучаствовать в торговых ярмарках (как форме стимулирования сбыта) для продвижения вашей компании, и, кроме того, использовать персональные продажи, путем звонков топ-двадцатке ваших потенциальных клиентов. Но, прежде чем вы сможете принять решение о том, какие же элементы выбрать, вам необходимо знать, что они предполагают, поэтому, давайте перейдем к обсуждению каждого из данных элементов.

Определение правовых и контрактных условий

Контракты с участием посредником объединяют людей с различными требованиями. Международная торговая палата (ИСС) создала серию доступных договоров, которые уравнивают подобные конфликтующие интересы.

Ассоциации, представляющие специфические типы клиентов, склоняются к предложению моделей с наилучшими возможными контрактными решениями для своих сторон. Подход ИСС более широк, представляя интересы всех, вовлеченных в процесс заключения сделок, – принципалов и агентов, поставщиков и дистрибьюторов, продавцов и покупателей, – без предоставления преимуществ кому-либо из них.

ИСС приложила значительные усилия для разработки типовых договоров, в которых участвуют посредники, в целях обеспечения того, что они будут равно приемлемы для каждой из сторон договора.

Наиболее широко используемыми формами являются Типовой договор о торговом посредничестве ИСС, Типовой дистрибьюторский договор о дистрибуторстве ИСС и Типовой временный агентский договор. Типовой договор о торговом посредничестве имеет отношение к коммерческим агентам, которые занимаются стимулированием сбыта от имени и по поручению клиента. Это наиболее часто используемые контракты при входе на рынок, поскольку они предполагают ограниченные издержки и прямой контакт с клиентами. Временные посредники также способствуют заключению договоров между клиентами и поставщиком, но на непостоянной основе. Дистрибьюторы покупают, перепродают, а также распространяют товары, как правило, на эксклюзивной основе, в пределах заданной территории. Впрочем, данный тип соглашения может создавать барьер между поставщиком и местными потребителями.

Одна модель для всех стран

Типовые договора ИСС соответствует международному торговому праву, «*lex mercatoria*» /коммерческое право/, а не местному законодательству. Причина этого состоит в том, что традиционный подход накладывает тяжелое бремя на стороны, участвующие в сделке, принуждая их заключать договора в

пределах конфликтующих, и, зачастую, неприемлемых внутренних правил. Таким образом, может быть потрачено непропорционально много времени, энергии и денежных средств на проверку того, соответствует ли данный контракт местным регулирующим нормам.

Снижение риска при отсутствии адвоката

В мире бизнеса существует огромный спрос на стандартные договора, в частности, на контракты, представляющие ограниченную экономическую выгоду, которые бизнесмен, зачастую, составляет самостоятельно. Несмотря на попытки препятствования этому, многие бизнесмены будут продолжать вести переговоры и составлять международные договора без какой-либо юридической помощи, увеличивая необходимость в типовых договорах с целью противодействия возможному риску плохого составления.

Интуитивно понятные модели

Для того чтобы сделать типовые договора ICC столь универсально доступными, сколь это возможно, модели подбивают баланс между стандартными вопросами, предлагающими стандартные решения и вопросами, предоставляющими сторонам выбор между несколькими вероятными решениями. Важно, чтобы этот баланс был правильным. Если будет существовать слишком много альтернатив, модель станет сложной. Если вариантов достаточно мало, модель станет чересчур неэластичной и, следовательно, неприемлемой для тех, у кого специфические запросы.

Распространяя сбалансированные стандартные формы, являющиеся интуитивно понятными и высококачественными, ICC осуществляет значимый вклад в учреждение образца договорной практики в сфере международной торговли.

Типовые договора ICC

Доступные в настоящий момент:

- Типовой договор о торговом посредничестве ICC, 2-е издание (№ 644)
- Типовой договор о дистрибьюторстве ICC, 2-е издание (№ 646)
- Типовой временный агентский договор (соглашение о запрете обхода положений и о неразглашении, № 619)

- Типовой договор о международном франчайзинге ICC (№ 557)
- Сокращенные формы типовых договоров ICC (№ 634)

На стадии подготовки:

- Типовое соглашение о международном слиянии и поглощении
- Два типовых договора подряда; один для продажи завода или производственной линии, которая будет собрана в пределах существующей фабрики, а другой для более крупных проектов подряда
- Типовой договор о выборочной дистрибуции

Разработка системы логистики

Понимание логистики и процесса перевозок является важным элементом для проведения экспортных операций в целом. Наделение ответственностью работника в отношении оценки весов и параметров потенциального груза при использовании различных видов транспорта является важной отправной точкой для расчета цены и процедуры перевозки.

Анализ разнообразия услуг грузоперевозчиков, авиалиний, морских перевозчиков, внутренних перевозчиков, компаний, занимающихся тарой и упаковкой, а также страховщиков морских грузов – задание, которое принесет немало пользы для компании, если она является первичным экспортером или если она намерена укрепить свои позиции на мировом рынке. Сотрудничество с агентствами по экспорту и поставщиками услуг по экспорту поддержит развитие и прибыльность экспортера.

Физическая отправка

Экспортная отправка подразумевает собой перемещение продукции и является неотъемлемой частью ВЭД. Компаниям различных размеров и форм собственности следует ознакомиться с системой перевозок от исходного производителя до целевых рынков.

В то время как множество аспектов международного маркетинга позволяет экспортеру быть креативным и уникальным, процедура экспорта оставляет мало пространства для маневров. Роль поставщиков услуг по экспорту в международной логистике и перевозках трудно переоценить. Экспортерам не

следует работать в режиме “Сделай Сам” в отношении данных весьма важных и подверженных изменениям процедур. Лучше оставить это дело экспертам, которые зарабатывают себе на жизнь, анализируя все доступные эффективные и надежные способы перевозок.

Существует достаточно много обстоятельств, которые влияют на логистику и процесс перевозки груза. Режимы перевозки влияют на стоимость товаров, которая, в свою очередь, зависит от норм и стандартов стран в отношении упаковки, маркировки, сроков перевозки, ограниченности срока пользования, повреждения или утери груза. Недочеты в данном процессе приводят к повышению трудовых затрат. Многие часы работы уйдут на решение проблем, которых можно было бы избежать, изначально потратив свое время и усилия на изучение процесса перевозок. Предварительное, проведенное до начала активных продаж ознакомление с методикой импортирования товаров на рынке и их доставки покупателю будет высоко оценено потенциальными покупателями.

Стороны по операциям международных перевозок

Часто ряд участников перевозки получает право на временный контроль груза, соответственно, они несут ответственность за его обработку, хранение, целостность и/или перемещение. Ниже следуют стороны, как правило, участвующие в экспортных перевозках:

- Экспортер
- Перевозчик груза
- Внутренний перевозчик
- Операторы терминала
- Авиа перевозчик
- Таможенные инспекторы
- Таможенные брокеры

Экспортер

Экспортер, которого часто называют поставщиком груза или грузоотправителем, несет ответственность за четкое описание сведений о перевозимом товаре. Когда экспортер связывается с каким-либо перевозчиком, экспедитором груза или перевозчиком сборного груза, он/она должен/а предоставить подробное описание продукции для целей получения правильных цен

и информации о хранении, складировании, страховке и сроках перевозки, помимо прочих деталей. Указанные детали включают в себя:

- Описание груза
- Место отправки и назначения груза
- Происхождение изготовленных товаров
- Вес нетто и брутто каждой единицы тары
- Кубический объем (в кубических футах или метрах)
- Маркировку и нумерацию товаров для идентификации
- Расценку перевозки исходя из условий продаж: EXW, FOB, CIF
- Денежную стоимость товаров
- Вид необходимой страховки морского груза (также в зависимости от условий продаж)

Весы и единицы измерения

Большинство активных экспортеров занимаются подготовкой предварительных счетов-фактур для целей предложения своих товаров на экспорт, с указанием определенного объема и получателя. Для того чтобы цена перевозки была оптимальной, экспортеру необходимо перевести все единицы измерения в метрическую систему.

Габариты и плотность

Как только вы перевели единицы измерения вашей продукции в метрическую систему, вам следует определить и оплачиваемый вес, и удельную массу вашего груза. Большинство комиссий за перевозку основываются не только на фактическом весе груза, но и на оплачиваемом, исходя из пространства, которое займет груз в том или ином контейнере. (Особую важность этому условию придают при перевозках воздухом, тем не менее, оплачиваемый вес важен и для остальных видов транспортировки.)

Международные грузоперевозчики

Международные грузоперевозчики занимаются и прямыми, и консолидированными поставками. Прямая поставка означает, что транспортное средство с грузом идет непосредственно заказчику без каких-либо дополнений. Здесь следует говорить

о контейнерных, автомобильных или авиа перевозках. Консолидированный (сборный) груз означает, что вместе перевозятся товары двух или более сторон, что добавляет вес и снижает надежность сроков перевозки, но при этом, как правило, снижает ее стоимость.

Услуги международного грузоперевозчика

Грузоперевозчики предлагают осуществление перевозок по воздуху, по морю или на ином транспортном средстве. Их услуги включают в себя, но не ограничиваются:

- Доставкой груза в порт отправки.
- Подготовкой экспортных деклараций.
- Резервированием, подготовкой и подтверждением наличия места для груза.
- Подготовкой указаний о доставке или доковых расписок
- Подготовкой морских коносаментов.
- Подготовкой консульской документации или сертификации
- Подготовкой и обработкой аккредитивов.
- Устройством хранения на складе.
- Очисткой груза в соответствии с правилами экспорта Правительства США.
- Подготовкой и отправкой предварительных извещений о поставке или иной документации банкам, перевозчикам, грузополучателям или агентам (при необходимости).
- Хранением грузов или иных денежных средств, выплаченных авансом отправителями.
- Переводом или авансовой выплатой/выплатой в рассрочку денежных средств в связи с отправкой груза.
- Координацией перемещения груза от места отправки до судна.
- Получением наиболее выгодных тарифов на морскую перевозку от имени экспортеров.
- Предоставлением экспертной оценки экспортерам в отношении аккредитивов, экспортной документации, лицензий, инспекций или существования препятствий к отправке груза.

Международные перевозчики различаются в зависимости от своей величины, объемов предоставляемых услуг и возможностей. Некоторые обладают конкурентным преимуществом в морских перевозках по сравнению с перевозками воздухом, другие сильны в содействии при пересечении границ, некоторые занимают большую долю на рынке перевозок и, соответственно, предлагают лучшую ценовую политику при доставке в определенные пункты назначения по миру. Если экспортер намерен отправлять грузы в разные точки мира или эти грузы имеют различные размеры, он/она может нанять более чем одного перевозчика. Важным является выбор оптимального перевозчика для вашего вида деятельности, за исключением того случая, когда перевозчик выбран покупателем и покупатель оплачивает все или большую часть расходов по перевозке. (В международном бизнесе перевозок такой случай называют "маршрутной" перевозкой, и обычно указанная перевозка осуществляется воздухом, а не морем.)

При выборе перевозчика отталкивайтесь от собственного опыта ведения ВЭД. Ваш опыт поможет вам понять, насколько вы будете зависеть от консультаций, поддержки и условий хранения груза, предлагаемых экспедитором. Если вы новичок в экспортной деятельности, уровень зависимости будет высок. Вот несколько советов при выборе перевозчика:

- Знание и опыт работы перевозчика с продукцией, подобной вашей
- Возможность работать с удобоваримым для вас видом транспорта
- Наличие представительства или офиса на рынке назначения и хороший контакт с таким представительством
- Возможность предоставить отзывы от других клиентов, перевозчиков и банков
- Надлежащим образом расположенные объекты с соответствующим оборудованием
- Внимание и терпение при пояснении вам условий и процедур перевозки

Внутренние перевозчики

Внутренние перевозчики являются независимыми компаниями, которые предлагают услуги грузоперевозки или экспедиции в рамках одной страны. В связи с большой площадью

территории Казахстана сроки внутренних перевозок и затраты на них играют немаловажную роль для образования конкурентных цен на экспорт и услуги. Внутренние перевозчики, как правило, предоставляют такие услуги, стоимость которых зависит от места отправки, расстояния до порта и типа товаров:

- Подбор груза у экспортера
- Получение поставочных инструкций
- Доставка груза в порт экспорта (или в иное место)
- Получение подписанной доковой расписки
- Извещение экспедитора или экспортера о доставке в порт (или в иное место)

Операторы терминала

Операторы терминала осуществляют контроль логистики порта от лица морских перевозчиков или органов порта. Их основная задача – скоординировать поток товаров, входящих и выходящих из порта.

Авиа перевозчики

Авиа перевозчики, такие как «FedEx» и «UPS» работают с грузоотправителями напрямую. Мы знаем, что в экспортном бизнесе многие работают с экспедиторами сборных грузов. Замороженная продукция, быстро-портящиеся и иные товары, требующие особого контроля, не могут отправляться в сборном грузе, для них необходима прямая поставка. В таком случае экспортеру выгоднее работать с авиа перевозчиком напрямую. Бизнес авиа перевозок развивается быстрее, чем бизнес морских перевозок, и его услуги занимают меньше времени.

Возможно, вы захотите получить более низкую общую цену перевозки, и тогда вам лучше отправить груз авиа-контейнером, чем в сборном грузе. Перевозка авиа-контейнером зависит от цены грузоотправителя, размера, веса и габаритов груза, а также от пункта назначения. Зачастую ваша перевозка в авиа-контейнере, предложенная экспедитором, может удешевиться, если ваш груз станет частью крупного сборного груза.

Таможенные инспекторы

Слово “таможня” в принципе ассоциируется с импортом, однако и экспортные перевозки связаны с таможенной очисткой. Экспортная декларация грузоотправителя включает в себя та-

моженную оценку, проведенную до экспорта в Казахстан. Таможенные проверки к тому же могут задержать отправку груза.

Таможенные брокеры

Таможенный брокер представляет импортера на таможене для целей разрешения ввоза товаров в его страну. Брокеры могут помочь экспортеру понять правила и требования к документации для осуществления успешной таможенной очистки. Если экспортер сомневается в отношении каких-либо требований к перевозке, покупателю следует проконсультироваться у его таможенного брокера, либо самому экспортеру необходимо будет связаться с брокером напрямую.

Методы упаковки

Кроме получения конкурентных тарифов на перевозку и услуги, грузоотправителю следует обеспечить доставку продукции в надлежащем состоянии. Особое внимание необходимо уделить скоропортящейся продукции, например, замороженным продуктам питания, а также обработанным и упакованным продуктам, напиткам и сокам.

Перечень контрольных моментов при упаковке и отправке продукции экспортерами

До отправки проанализируйте следующие позиции:

- Тип перевозки. Имеет ли смысл использовать транспортировку морем или воздухом? Будет ли использоваться автомобильный или железнодорожный транспорт для прохождения части пути? Проверьте варианты и проведите анализ соотношения затрат/прибыли.
- Прямая или опосредованная доставка. Будет ли ваш товар отослан покупателю напрямую? Вовлечены ли в процесс дистрибьюторы или склад? Как данный факт повлияет на ваши затраты и возможность исполнить заказ?
- Надлежащая для перевозки упаковка. Она зависит от вида транспортировки, пункта назначения, количества остановок (а также хранения), ломкости товаров и их чувствительности к климатическим и погодным изменениям. Важно использовать подходящую внутреннюю защиту и крепкую контейнерную тару. Также можете рассмотреть вопрос необходимости нанесения указателей об ударопрочности

и допустимом наклоне тары для дополнительного ухода за грузом.

- Применение соответствующей маркировки на упаковке. Если не предоставляется исчерпывающая гарантия о возмещении убытков при повреждении в ходе транспортировки, ярлыки и пометки о способе хранения и обращения смогут потенциально минимизировать опасность повреждения при перевозке. Естественно, больше пользы от ярлыков и пометок будет, если они выполнены на языке и при помощи символов, понятных грузчикам.
- Внесение всей необходимой информации на упаковку. Данная информация включает в себя название порта назначения, контактные сведения грузополучателя, вес и габариты тары, упаковочный номер, номера счета-фактуры и заказа.

Реализация международной стратегии продаж

Это, кажется легко, однако, ведение переговоров и процесс расчета цены являются ключом к успеху в ваших попытках, связанных с внешнеэкономической деятельностью. Как и в любом бизнесе, успех основывается на завершающихся продажах. Без продаж, нет бизнеса. Все: проделанный анализ состояния рынка, проведенная рекламная компания, разосланные электронные письма, работа с клиентами или посещенные выставки-продажи, - ничего не стоит, если вы не можете завершить продажу. Касательно процесса продажи написано множество теорий и предложенного множество моделей, но в данном разделе мы предлагаем к рассмотрению один из наиболее практичных подходов.

Данный подход к продажам мы разделяем на восемь шагов, а именно:

1. Определение кто будет заниматься продажей?
2. Поиск покупателей
3. Проведение предварительной подготовки
4. Установление связи с клиентами
5. Проведение презентации
6. Преодоление возражений

7. Завершение продажи

8. Последующая процедура продажи

Процесс, коротко изложенный выше, не является строго линейным. Скорее, он представляет собой спираль, каждый виток которой возвращается и воздействует на другие витки, по мере того как процесс двигается вперед к завершению (полагая, что вы делаете это правильно). Продавец знает, что продажа – это процесс оценки и переоценки – как для продавца, так и для потенциального покупателя.

1. Определение того, кто будет заниматься продажами

Первым шагом в процессе продаж является определение того, кто будет заниматься продажами. Что касается мелких экспортных компаний, то там это решение будет, вероятно, принимать владелец, управляющий директор или руководитель отдела сбыта (в компаниях, где существует данная должность), который и будет заниматься непосредственно продажами. В больших компаниях, где есть экспортный отдел, решение будет, вероятно, приниматься руководителем экспортного отдела, но в очень больших компаниях с широкомасштабными экспортными операциями, в одной или более стран может быть задействованы профессиональные торговые агенты, которые занимаются процессом продажи в странах, которые за ними закреплены.

Мелкие компании должны следить за тем, кому они поручают коммерческие задачи. Часто владелец полагает, что он/она являются лучшими в выполнении данной задачи, как-никак, именно им принадлежит компания. Ведь идея путешествия вокруг света, будучи при этом лицом ответственным за международный сбыт, довольно привлекательна. Поэтому владелец считает, он/она имеет полное право брать на себя выполнение данной задачи. Однако, владелец, местный руководитель отдела сбыта могут и не обладать теми качествами характера, которые необходимы для работы с иностранными покупателями. Помните, что этот человек, вероятно, должен будет работать с покупателями, которые говорят на иностранном языке, и которые являются носителями другой культуры. Тогда, как качества характера владельца/руководителя могут отлично подходить для местного рынка, а тоже время они могут быть совершенно неуместны для зарубежного рынка сбыта.

Уделите внимание подбору коллектива продавцов

Даже если ваше предприятие относительно небольшое, вы все же можете рассмотреть возможность создания небольшой группы, ответственной за экспортные продажи, возможно с вашим руководителем отдела сбыта и/или техническим экспертом компании (например, инженером). Владельцы, решившие быть частью процесса экспортных продаж, являясь при этом частью команды, находятся на правильном пути. Во-первых, вы можете подобрать персонал, который будет вам поддерживать и состоять из профессионалов в своем деле, в котором вы мало что понимаете. Например, они будут технически более подкованы, чем вы, или им продажи даются легче, чем вам; или они владеют иностранным языком (таким как немецкий язык), который вы можете использовать при организации и стимулировании сбыта, или их качества характера более подходящие для осуществления продаж за рубежом.

Во-вторых, работа командой часто является хорошей стратегией сбыта, поскольку это дает возможность делить обязанности, связанные с осуществлением продаж, концентрироваться на различных аспектах процесса продаж, и дает шанс обсудить и подтвердить ваше отношение касательно нового усовершенствования или аспектов коммерческого предложения.

2. Поиск покупателей

Поиском именуется процесс составления списка потенциальных клиентов и покупателей. В конце концов, перед тем как найти подход к тому или иному покупателю, вам нужно знать, кто он. Как правило, вы можете определить свой список покупателей, проводя изучение внешнего рынка. В действительности, одной из целей проведения изучения должно быть составление списка потенциальных клиентов.

Но все же составление списка клиентов не достаточно. Покупателей нужно «квалифицировать», то есть их необходимо оценить, чтобы увидеть есть ли коммерческий потенциал, в противном случае, вы можете потерять время. Чтобы определить ваши перспективы за рубежом, вам необходимо:

- Сфокусироваться на потребностях клиента
- Определить, какие товары или услуги, которые вы производите, в большей степени удовлетворяют их потребности
- Для экономии времени, упорядочить перспективы и исключить то, что, скорее всего, не будет пользоваться спро-

сом покупателей (и, конечно же, начать с тех товаров и услуг, которые имеют самый большой потенциал).

3. Проведение предварительной подготовки

На данном этапе вы составили список квалифицированных покупателей (возможно от пяти до 10 фирм или даже больше), которые являются потенциальными покупателями продукции вашего предприятия. Следующим шагом является подготовка подхода к данным компаниям. Для этого вам придется определить возможные проблемы в фирме клиента, где ваш продукт смог бы обеспечить их решение. На данном этапе вам также следовало бы рассмотреть различные коммерческие цели, которые учитывали бы маркетинговую среду и конкретную ситуацию фирмы клиента.

Но если вы находитесь далеко от потенциального покупателя, где вы возьмете информацию для разработки стратегии предварительной подготовки?

Ну что ж, для начала с Интернета. Сегодня у большинства компаний есть свой вебсайт, и этот вебсайт может предоставить обширную информацию о деятельности фирмы, что поможет вам определить оптимальный подход. Если в рассматриваемой стране есть торговый представитель из Казахстана, вы можете связаться с вашим представителем и попросить их предоставить брошюры компании или другую соответствующую информацию о фирме. Вы также можете запросить интересующую вас информацию в местной торговой палате в городе, где находится покупатель. В качестве альтернативного варианта, вы можете попытаться получить доступ к каталогам покупателей, которые вы можете приобрести у вашего торгового представителя, или в торговой палате, или в Интернете. Вы можете также позвонить в компанию и попросить прислать вам эту информацию.

4. Установление связи с клиентом

Этот шаг может быть разделен на две части:

а) Назначение встречи

Сначала нужно назначить встречу с покупателем. Большинство иностранных покупателей будет заинтересованы во встрече с иностранными поставщиками, даже ради простого любопытства, однако, вам следует уделить внимание вашему формулированию вашего официального представления. Ваше

представление будет зависеть от того, какой способ связи вы выберете (факс, e-mail, письмо или телефон). Например, вы могли бы вкратце представить вашу фирму как широко известного и конкурентоспособного поставщика данной продукции, который намеревается расширить сферу деятельности в данной стране. Вы могли бы продолжить, добавив, что вы бы хотели встретиться с покупателем, чтобы обсудить ваши начинания и представить себя, вашу фирму и продукцию покупателю. На данном этапе, покупатель может отменить встречу по тем или иным обстоятельствам (например, у них есть свои собственные вертикальные поставщики), и это может сохранить значительные напрасно потраченные усилия. На данном этапе, вы можете быть достаточно смелыми и спросить покупателя, чтобы он/она порекомендовали кого-либо, чтобы вы обратились. Если же покупатель соглашается с вами встретиться, попытайтесь назначить фиксированную дату и время для встречи. Когда вы назначите данную встречу, убедитесь, что у вас достаточно времени, чтобы добраться до места встречи. Не тратьте попусту время покупателя, выясняя при этом, как добраться до места встречи (вы можете воспользоваться услугами такси, чтобы добраться туда). Вы можете уточнить у покупателя, сможете ли вы обсуждать с ним деловые вопросы на английском языке, или вам нужен переводчик. Если он/она предлагают воспользоваться услугами переводчика, тогда вам нужно об этом позаботиться. Роль переводчика заключается в том, что он помогает свести к минимуму недопонимание и предоставляет возможность понять взаимосвязь того, что сказано покупателем кому-либо из своих подчиненных во время встречи – однако, вам нужно убедиться в том, что переводчик готов следить за ходом таких комментариев.

б) Сама встреча

Вторая часть установления связи с клиентом сводится фактически к встрече с покупателем. Это вероятнее всего самая сложная часть процесса продажи. Она включает в себя представление и создание «связи» с клиентом. Здесь вам нужно быть очень осторожным, так как в различных странах деловое представление происходит по-разному. Ознакомьтесь с деловым этикетом страны, которую вы собираетесь посетить. Вы должны быть пунктуальны – это очень важно во многих странах (даже если покупатель опаздывает, не обращайтесь на это внимание).

Хорошее крепкое рукопожатие всегда хорошее начало, вы можете также поклониться, если эта традиция актуальна в стране, где вы находитесь с визитом. Приветствие покупателя на его родном языке также знак проявления уважения (в результате чего вы переключитесь обратно на общение на английский язык). Поблагодарите покупателя за то, что он уделит вам время. Визитная карточка - важна (желательно чтобы надписи на английском языке дублировались на языке страны, в которой вы находитесь с визитом), ими обычно обмениваются в начале встречи. Одевайтесь соответственно – (костюм и галстук или пиджак и галстук подходят для встречи в большинстве стран). Будьте осторожны, что касается преподнесения подарков, узнайте за ранее: какой подарок будет уместен. Также будьте осторожны с шутками. То, что может казаться смешным вам, может произвести на вашего покупателя обратное впечатление. Вместо этого, постарайтесь быть искренним и дружелюбным.

Как только вы доберетесь до рабочих вопросов, ваша задача – пробудить интерес покупателя, пока вы узнаете о потребностях его/ее фирмы и обстоятельствах для совершения покупки. В начале ваших деловых переговоров, укажите причину вашего приглашения, чтобы время, проведенное с клиентом, было использовано с максимальной пользой, а также для того, чтобы показать клиенту, что вы цените его или ее время. Однако, будьте осторожны, будучи слишком прямолинейным, вы рискуете обидеть покупателя.

На этой стадии вы могли бы также попытаться узнать больше о покупателе самом, чтобы установить связь с ним. К сожалению, для этого обычно слишком мало времени, в то время как, много факторов мешает процессу (например, покупатель может быть прерван телефонным звонком, он/она может волноваться о предстоящей встрече, и поэтому его/ее внимание может быть отвлечено). Вы, как продавец, захотите отделить основные вопросы и узнать, как настроен клиент для рассмотрения вашей продукции и предложений. В определенном смысле вы будете соглашаться на то, как будут проходить переговоры, будут ли они конкурирующие или кооперативные или совместные?

На этом этапе Вам могут понадобиться факты и цифры, касающиеся нужд покупателя, с помощью которых Вы смогли бы определить свою способность удовлетворить эти нужды. Вы можете также испытать потребность в информировании своего покупателя о Вашей продукции, имея при этом дело с его возможным предубеждением против Вашей фирмы и её продукции. В отношении некоторых продуктов Вы не сможете сделать покупателю окончательное предложение, поскольку Вам будет необходимо выполнить некоторые расчёты в офисе. В таком случае расскажите покупателю о том, что Вы намерены делать, и придерживайтесь этого плана.

5. Проведение презентации

В коммерческом процессе может наступить момент, когда Вам будет необходимо представить покупателю свою компанию и её продукцию – именно в этом состоит цель встречи. Не следует заканчивать встречу, не сделав презентации. Иногда в Вашем распоряжении может быть всего лишь несколько минут, и Вам придётся провести устную презентацию; в других случаях на Ваше выступление может быть отведён час или более, и Вы сможете подкрепить Вашу устную презентацию демонстрацией слайдов, иллюстраций, фотографий и даже видеороликов.

6. Преодоление возражений

Почти во всех коммерческих презентациях, на местном уровне или за рубежом, у покупателя могут возникнуть сомнения относительно Вашей компании, её продукции и того, стоит ли заключать соглашение с этой компанией. В условиях экспортной торговли преодоление подобных сомнений может быть затруднено в силу сложностей, связанных с разницей в культуре и взаимодействии. Работа с некоторыми сомнениями может оказаться слишком сложной, и подчас покупатель может начать испытывать к Вам неприязнь (так называемое «скрытое возражение»).

Подходы к работе с возражениями

- Работа с возражениями представляет собой способ преодоления агентами по сбыту препятствий, создаваемых клиентами. Ниже приведены несколько подходов к преодолению возражений:

- Во-первых, постарайтесь предупредить появление возражений.
- Не давайте возражениям перерасти в спор.
- Возражение зачастую имеют свои преимущества, особенно с точки зрения покупателя. При необходимости примите возражения, представьте несколько простых контраргументов в дружелюбной манере и продолжайте презентацию. Не игнорируйте возражения и не отмахивайтесь от них.
- Не прибегайте к конфронтации и не выказывайте превосходство над покупателем – проявляйте уважение.
- Техника «да, но...» поможет Вам принять возражение, а затем отклонить его. Например, клиент может заявить, что ему не нравится определённый цвет, на что Вы можете ответить: «Да, но наша продукция выполнена и во многих других цветах».
- Спрашивайте клиента, «почему» он чувствует именно это.
- «Переформулируйте» возражение и переадресуйте его клиенту. Например, клиент может сказать: «Я не думаю, что этот продукт будет успешно продаваться в этой стране», на что Вы можете ответить: «Вы полагаете, что этот продукт не будет успешно продаваться в этой стране потому, что используются разные источники питания?», таким образом, формируя ответную реплику «Нет, принятые у нас государственные стандарты отличаются от стандартов, принятых в Казахстане, и мы сначала испытывали продукт». Это замечание Вы сможете парировать, заметив, что Ваш продукт был адаптирован таким образом, чтобы соответствовать принятым в этой стране государственным стандартам, и прошёл государственную аттестацию.
- Возражая клиенту, агент по сбыту должен проявлять такт и уважение, однако при этом быть крайне внимательным к тому, как он это делает.

7. Завершение продажи

Это наиболее важный этап коммерческого процесса, и зачастую агенты по сбыту заканчивают презентацию, так и не добившись успешного завершения продажи. Именно на этом этапе Вам будет необходимо найти эффективное средство, способное подвести клиента к принятию решения. Осущест-

вляя продажу за рубежом, в условиях незнакомой Вам культуры и языка, Вы можете испытывать значительные трудности в оценке того, когда следует завершить продажу. Если сделать это достаточно быстро, покупатель может счесть Вас излишне «напористым» и отказаться от дальнейшей дискуссии. Если же затянуть этот процесс, покупатель может почувствовать скуку и разочарование от Вашей презентации, и эффект будет настолько же далёким от ожидаемого.

Весьма мудрым решением будет спросить совета относительно принятых культурных норм и признаков, на которые следует обратить внимание. В случае присутствия представителя Министерства торговли и промышленности этой страны Вам следует обратиться к нему с вопросом о том, как лучше поступить. Вам нужно также постараться изучить деловой этикет, принятый в этой стране. В самом крайнем случае Вам следует сказать, что Вы незнакомы с данной культурой, что Вы не хотите проявить неуважение, но хотите узнать, заинтересован ли покупатель в том, что Вы собираетесь ему предложить, и есть ли у него вопросы или сомнения, на которые Вы можете ответить. Если Вам удастся выразить эту мысль вежливо и в уважительной манере, Вы можете «растопить лёд» и довести переговоры до успешного завершения.

Также именно на этом заключительном этапе (но зачастую также и до него) Вы можете вступить в переговоры с покупателем. Переговоры подразумевают динамическое взаимодействие между Вами и покупателем относительно различных аспектов сделки (таких как цена, сроки поставки, технические условия, качество, количество, возможность поставки, дата поставки, и т.д.). Процесс переговоров представляет собой важную часть коммерческого процесса.

Важно осознавать, что завершение продажи означает в действительности то, что Вы должны добиться согласия покупателя приобрести Ваш продукт. Первый шаг – добиться простого устного согласия с параметрами заказа, которые Вы обсуждали с покупателем где-то в течение последнего часа.

Начнём с того, что в большинстве случаев представляется невероятным, чтобы покупатель немедленно согласился с заказом. Скорее всего, покупатель потребует а) разъяснений в отношении, как функциональности, так и цены, что может вызвать необходимость дальнейших подтверждений в Вашей стране; б) некоторое время на размышление по поводу зака-

за (в некоторых странах, таких как Япония, Вам придётся столкнуться с огромным количеством визитов и несколько лет взаимодействовать с клиентом, вести с ним переговоры и дискуссии перед тем, как Вы сможете получить заказ); в) формальное предложение с указанием цены, на основании которого он мог бы принять решение.

Некоторые экстравагантные экспортёры могут сообщить Вам, что Вам не следует выходить из офиса покупателя с неподписанным бланком заказа, но в действительности это не так просто, как кажется. Из-за большого количества культурных и языковых различий простое подписание бланка заказа может оказаться недостаточным. Требования различных покупателей также могут сильно отличаться, особенно если Вы переезжаете из одной страны в другую. Наконец, подтверждение большинства экспортных заказов осуществляется на основании предложения с указанием цены, которое обычно представляет собой предварительную фактуру.

Во множестве случаев фактическое завершение продажи происходит вне рамок изначальной встречи и образует часть последующей процедуры закрепления результата, имеющей ключевое значение для процесса экспортной продажи.

8. Последующая процедура продажи

Как было указано выше, закрепление результатов представляет собой важную часть коммерческого процесса, особенно на внешних рынках. В зависимости от того, был ли договор подписан во время торговой презентации, Вы можете захотеть либо а) поблагодарить покупателя за посвящённое Вам время и сделанный им заказ и заверить его в том, что Вы проследите за доставкой приобретённого им продукта; либо б) поблагодарить его за встречу и предоставить ему предварительную фактуру, в которой будет содержаться ответ на все вопросы, которые покупатель хотел бы адресовать Вам (эти вопросы могли быть связаны с качеством, количеством, ценой, цветом, техническими условиями, датами поставок, страхованием, фрахтом, и т.д.).

Заключение

Экспортная деятельность дает много преимуществ, но она также имеет свои трудности. Экспорт не выстраивается быстро или легко и вам придется иметь дело со многими вызовами, с которыми вы столкнетесь и вы обнаружите множество барьеров в глобальной торговле.

Если ваши намерения по экспортной деятельности искренни и ваша компания является живым бизнесом и у нее есть что предложить другим рынкам, тогда вам стоит заниматься экспортом от отчаяния, тогда вам нужно забыть об этом.

Используемая литература

- 1) The Handbook of International Trade: A Guide to the Principles and Practice of Export, Jim Sherlock and Jonathan Reuvid, 2008, ISBN-10: 1846730341, ISBN-13: 978-1846730344
- 2) Addressing Marketing And Processing Constraints That Inhibit Agrifood Exports: A Guide for Policy Analysis And Planners, Michael John Westlake, Jan 2006, ISBN-10: 9251054150, ISBN-13: 978-9251054154
- 3) The Merchant, Ship-Owner, and Ship-Master's Import and Export Guide: Comprising Every Species of Authentic Information Relative to Shipping, Navigation and Commerce ..., Charles Pope, 2010, ISBN-10: 1142061442, ISBN-13: 978-1142061449
- 4) Letters of Credit and Documentary Collections: An Export and Import Guide, Thomas H Ward, ISBN-10: 1436392764, ISBN-13: 978-1436392761
- 5) Export Practice and Management, Alan Branch, ISBN-10: 1844800814, ISBN-13: 978-1844800810
- 6) The CIM Handbook of Export Marketing: A practical guide to opening and expanding markets overseas, CHRIS NOONAN, ISBN-10: 0750625732, ISBN-13: 978-0750625739
- 7) The Ultimate Guide to Export Management, Thomas A. Cook , ISBN-10: 0814405819, ISBN13: 978-0814405819
- 13) Export Handbook: Accounting, Finance, and Tax Guide, Robert Feinschreiber, ISBN-10: 047113323X, ISBN-13: 978-0471133230
- 14) Import/Export: How to Get Started in International Trade, Carl Nelson, ISBN-10: 0071358714, ISBN-13: 978-0071358712