

Исследование зарубежных рынков

Не забывайте о том, что маркетинговое исследование не исключает необходимость принятия Вами решения. Вы должны принимать решения сами, основываясь на имеющейся у Вас информации.

К сожалению, в результате маркетингового исследования нельзя получить ответы на все интересующие Вас вопросы.

Кроме того, полученные Вами ответы не являются стопроцентно надёжным, маркетинговое исследование не исключает фактора риска. Но маркетинговое исследование позволяет снизить степень риска до приемлемого уровня.

Выбор потенциальных рынков сбыта

Как Вы можете определить потенциальные рынки сбыта своих товаров или услуг за рубежом? Ваше решение может основываться на мнении специалистов по внешней торговле, на имеющихся у Вас знаниях зарубежных рынков, на информации, почерпнутой из книг или телепередач. Источники полезной информации могут быть самыми разными. Неплохим решением было бы для Вас начать со стран СНГ. Почему? Причин несколько:

- Россия имеет давние тесные экономические связи с бывшими республиками СССР;
- можно использовать определенные таможенные льготы;
- рынки разных стран-членов СНГ имеют много общих черт;
- можно создать и развивать сеть распределения Ваших товаров или услуг, перебираясь по цепочке от одной республики к другой: например, от России к Казахстану, от Казахстана к Узбекистану и т.д.;
- Вам будет несложно посещать страны-члены СНГ и контролировать ход реализации Вашей продукции;
- Вы можете транспортировать свою продукцию, используя налаженную сеть железнодорожного сообщения с бывшими республиками СССР.

Какого рода информация может Вам потребоваться?

Для принятия решения о перспективных для Вас рынках сбыта Вам потребуется собрать и проанализировать несколько групп данных, в частности:

- особенности социально-экономической структуры тех стран, в которые Вы предполагаете экспортировать свои товары или услуги;
- существующие производственные мощности в выбранных Вами странах, позволяющие выпускать аналогичные Вашим товары или услуги;
- в какие страны и в каком объеме экспортируются аналогичные Вашим товары или услуги из выбранной Вами страны или группы стран;
- из каких стран и в каком объеме импортируются аналогичные Вашим товары или услуги выбранной Вами страной или группой стран;
- совокупный объем рынка предлагаемых Вами товаров или услуг в выбранной Вами стране или группе стран и прогноз величины Вашей доли рынка через определенный период времени;
- структуры «Ваших» зарубежных рынков сбыта и системы распределения товаров или услуг.

Где найти интересующую Вас информацию?

Существует два вида маркетингового исследования:

- кабинетное исследование;
- полевое исследование.

Полевое исследование связано с проведением опроса определенных респондентов, т.е. лиц, являющихся типичными представителями определенных социальных групп.

Это мероприятие довольно дорогое и требует участия специалистов. Представьте, например, как Вы будете выяснять товарные предпочтения жителей Парагвая или Лаоса, которые не понимают европейских языков!

Кабинетное исследование

Большое количество полезной информации Вы можете собрать собственными силами, проведя кабинетное исследование. Этот вид маркетингового исследования связан со сбором и обработкой данных из разнообразных печатных источников.

Если Вы занимаетесь бизнесом уже не первый год, прекрасным дополнительным источником информации могут быть записи, связанные с продажей Ваших товаров или услуг. Это особенно важно, если Вы уже занимались экспортом своей продукции ранее.

Записи, связанные с продажей товаров или услуг на внутреннем рынке

С помощью этих записей Вы можете узнать, как идут Ваши дела и что нужно предпринять для улучшения хозяйственной деятельности Вашего предприятия. С помощью записей, связанных с продажей товаров или услуг, Вы можете выяснить:

- каковы сезонные колебания спроса;
- какие товары пользуются повышенным спросом, а какие не находят сбыта;
- как изменился объем продаж в результате проведенной рекламной кампании и мер, направленных на стимулирование сбыта;
- величину среднего объема продаж в расчете на одного покупателя;
- уровень прибыльности различных видов товаров или услуг;
- причину жалоб своих клиентов.

Не забывайте о том, что данная информация носит лишь ориентировочный характер. За рубежом все может оказаться иначе.

Источники информации для кабинетного исследования

Все существующие источники информации о состоянии зарубежных рынков перечислить затруднительно. Среди основных можно назвать следующие:

- периодические обзоры крупных банков о ситуации на зарубежных рынках и состоянии международной торговли;
- специальные печатные издания, публикующие обзоры состояния различных зарубежных рынков (например, «Финансовые известия», «Коммерсант», журнал «Внешняя торговля» и др.);
- различные торговые союзы и ассоциации;

- Российская Торгово-промышленная палата;
- Министерство внешних экономических связей (МВЭС) РФ;
- различные институты: Институт внешних экономических связей при МВЭС РФ, научной и технической информации (ВИНИТИ), конъюнктурный институт (ВНИКИ) и др.;
- торговые представительства зарубежных стран;
- специализированные информационные агентства, выпускающие обзоры рынков отдельных стран и по отдельным видам товаров.

Предположим, Вы выбрали, наконец, две или три подходящие европейские страны, в которые Вы предполагаете экспортировать свои товары или услуги. В этом случае Вам предстоит выяснить ряд вопросов, касающихся каждой отдельно взятой страны:

- ситуация на внутреннем рынке данной страны;
- объем продаж товаров-конкурентов;
- технические особенности, связанные с данной страной (например, величина напряжения тока);
- уровень цен на рынке;
- специфические требования местных покупателей;
- особенности таможенного законодательства данной страны;
- экономическая политика, проводимая правительством данной страны, которая в той или иной степени может повлиять на изменения потребительского спроса на предлагаемые Вами товары или услуги.

Затем можно будет сравнить условия одной страны с условиями других стран и решить, какая именно страна больше всего подходит Вам для налаживания экспорта своих товаров или услуг как в данный момент, так и, допустим, на ближайшие пять лет.

Полевое исследование

Полевое исследование проводится непосредственно на «месте действия». Без него невозможно обойтись в том случае, когда Вам требуется подробная информация, касающаяся торговых привычек Ваших потенциальных покупателей, а также их мотивации при совершении покупок.

Если у Вас нет достаточного опыта предпринимательской деятельности и большого количества свободного времени, лучше всего поручить проведение маркетингового исследования соответствующей организации, имеющей необходимый опыт работы в интересующей Вас коммерческой сфере.

Личная поездка

И, наконец, ничто не может заменить личную поездку, разумеется, при условии, что это не будет связано с чрезмерными денежными расходами.

Если Вы решите экспортировать свои товары или услуги, например, в Китай, расходы, связанные с организацией и проведением личной поездки, окажутся внушительными.

Но, с другой стороны, если Вас заинтересовала Польша, то было бы непростительной ошибкой лично не посетить эту страну и не увидеть все своими глазами.

Рынки сбыта продукции производственного назначения

Если Вы собираетесь реализовывать какую-нибудь продукцию производственного назначения, например, типографское оборудование, Вы вполне можете провести полевое исследование самостоятельно. В этом случае Вам потребуется только список типографий в выбранной Вами стране, а также специально подготовленный перечень вопросов, касающихся интересующей Вас коммерческой информации.

Но не пытайтесь составить перечень вопросов самостоятельно. Для этого нужны специальные знания и соответствующая подготовка. Лучше всего воспользоваться услугами квалифицированного специалиста в области маркетинга.

Если Вы только начинаете заниматься экспортной деятельностью, не стоит сразу замахиваться на все зарубежные рынки. Ограничьтесь для начала одним зарубежным рынком, а по мере накопления соответствующего опыта и расширения масштабов Вашей предпринимательской деятельности можно будет осваивать новые виды зарубежных рынков.

С этой целью можно использовать самые разнообразные каналы распределения Вашей продукции.

Распределение продукции за рубежом

Одним из важнейших аспектов экспортной деятельности является налаживание бесперебойного, быстрого и эффективного распределения товаров или услуг и доведение их до конечного потребителя — точно так же, как и на внутреннем рынке.

Вам предстоит решить очень важный вопрос: как Вы будете реализовывать свою продукцию — напрямую или косвенными путями. Иными словами, нужно решить, будете ли Вы заниматься сбытом товаров или услуг самостоятельно или же предпочтете воспользоваться услугами посредников.

Косвенное распределение Вашей продукции

Этот способ распределения больше всего подходит для предпринимателя, не имеющего опыта экспортной деятельности. Как правило, начинающие бизнесмены не очень хорошо знают нюансы экспортной деятельности и не имеют специально подготовленного для этого персонала.

Соотношение косвенного и прямого способов экспорта продукции в разных странах неодинаково. В Великобритании, например, на долю косвенного распределения, приходится около 25% экспортируемых товаров и услуг. Косвенное распределение продукции может осуществляться с помощью: представительств в России зарубежных предприятий и фирм, а также российских внешнеторговых предприятий и объединений.

Зарубежные предприятия и фирмы в России представляют широкий круг потребителей за рубежом. Они могут заинтересоваться предлагаемыми Вами товарами или услугами в результате проведения Вами рекламной кампании, участия в различных выставках, или же увидев Вашу продукцию, например, в одном из магазинов. Разумеется, можно проявить инициативу и вступить с ними в личный контакт.

В случае заинтересованности они могут тщательно изучить предлагаемую Вами продукцию и принять, в конце концов, благоприятное для Вас решение, взяв на себя реализацию Ваших товаров или услуг за рубежом. Преимущества данного способа распределения заключаются в том, что Вам не нужно будет:

- транспортировать свою продукцию за рубеж;
- ломать голову над упаковкой товаров для транспортировки и реализации их за границей;
- готовить экспортную документацию;
- решать финансовые проблемы, связанные с оплатой Ваших товаров и др.

Недостатки данного способа косвенного распределения состоят в том, что

- покупатель, как правило, предлагает очень низкую цену за Вашу продукцию;
- Вы не в состоянии контролировать дальнейшую реализацию своей продукции после того, как продали ее одной из зарубежных фирм;
- Вы не имеете связи с конечным потребителем и не можете развивать свой бизнес с учетом изменения ситуации на конечном потребительском рынке.

Внешнеторговые предприятия и объединения являются оптимальными посредниками для начинающих экспортеров, а также для тех экспортеров, которые, закрепившись на рынках некоторых зарубежных стран, стремятся к освоению новых, более мелких рынков сбыта своей продукции.

Прямое распределение Вашей продукции

Выше речь шла о «простом» варианте экспортной деятельности, который не дает Вам возможность контролировать ситуацию на конечном потребительском рынке и стимулировать сбыт своей продукции с помощью проведения соответствующих мероприятий. А теперь давайте рассмотрим различные варианты, которые позволяют Вам следить за состоянием зарубежных рынков и своевременно вносить необходимые коррективы в свою экспортную деятельность. Вы можете:

- использовать торговых агентов или дистрибьюторов;
- использовать свой собственный торговый потенциал;
- открыть свой офис за рубежом;
- заключить лицензионное соглашение с зарубежным производителем;
- открыть торговую компанию за рубежом;
- создать за границей производственное предприятие и др.

Последние два пункта вряд ли актуальны для Вас на начальном этапе. Для этого должны сложиться определенные условия.

Торговые агенты / представители и дистрибьюторы

Под «торговыми агентами / представителями» мы понимаем тех предпринимателей, которые берут на себя обязательства по реализации Вашей продукции, получая за это комиссионное вознаграждение. Они действуют по Вашему поручению и от Вашего имени. «Дистрибьютор» же на свой страх и риск покупает у Вас предлагаемую Вами продукцию и затем реализует ее по своей цене. Давайте сначала рассмотрим принципы деятельности торговых агентов.

Торговый агент

В большинстве случаев торговый агент не имеет запаса товаров. Он действует в качестве посредника, занимаясь по вашему поручению и от Вашего имени продажей товаров на зарубежных рынках. Он заключает сделки, получает заказы, а от Вас требуется обеспечить доставку товаров и выполнение полученных заказов.

В случае необходимости можно поручить Вашему торговому агенту осуществлять сервисное обслуживание Ваших товаров. Естественно, для этого придется решить ряд финансовых вопросов, а также договориться об ответственности Вашего торгового агента за качество и надежность обслуживания.

Использование торгового агента связано с риском возможной неоплаты товаров. Ведь торговый агент получает заказ на поставку товаров, который может быть не оплачен конечным потребителем.

Зарубежный дистрибьютор

В отличие от экспортных агентов и представителей, *экспортный дистрибьютор* покупает у Вас товары и услуги и перепродает их местным потребителям. Часто дистрибьюторы сами устанавливают цену на товары и услуги, организуют финансирование для оптовых покупателей, обеспечивают гарантийное и послепродажное обслуживание.

В этом заключается главное преимущество зарубежного дистрибьютора – он отвечает за послепродажный сервис. Недостатков здесь два – Вы теряете контроль за Вашими товарами и услугами, и Ваша прибыль заметно снижается.

Поскольку дистрибьютор действует в качестве комитента, он имеет определенные запасы товаров, имеет собственную сеть обслуживания и сам несет ответственность за свои прибыли и убытки. Из этого следует, что Вы избавлены от кредитного риска, т.е. риска неплатежа.

Все же Вы, наверно, захотите убедиться в том, что дистрибьютор правильно обращается с Вашими товарами. В этом случае желательно научить его тому, как нужно продавать Вашу продукцию и осуществлять послепродажное обслуживание, а также направить своих сотрудников для оказания помощи дистрибьютору в деле организации продажи Ваших товаров.

Поиск посредника

Иностраный импортер или посредник, с которым отечественный предприниматель заключает экспортный контракт, может быть найден различными способами. Иногда это происходит случайно, через знакомых и существующих партнеров по бизнесу, во время участия в торговых выставках и ярмарках, но чаще является результатом целенаправленного поиска.

В любом случае этому вопросу следует уделять самое серьезное внимание, так как в условиях неустойчивой мировой конъюнктуры, острой конкуренции на внешнем рынке желательно, чтобы компании совершали не разовые сделки, а устанавливали долгосрочные партнерские отношения, предусматривающие, в частности, сотрудничество и в инвестиционной сфере.

Подыскивая хорошего, надежного посредника, не следует торопиться. Подписав соглашение, Вам придется в течение определенного времени соблюдать его условия. Если Вы сделаете неправильный выбор, Вам придется мучиться со своим посредником, пока не истечет срок действия контракта. Существует несколько способов получения первичной информации о возможных посредниках. Можно использовать:

- Евро Инфо Корреспондентский Центр в России и его региональную сеть;
- зарубежные федерации фирм-посредников;
- зарубежные Торгово-промышленные палаты;
- посольства и торговые представительства России за рубежом или коммерческие отделы иностранных посольств и торговые миссии, аккредитованные в России;
- специализированные учреждения типа Института внешнеэкономических связей при МВЭС РФ или Академии внешней торговли;
- Российскую Торгово-промышленную палату;
- специалистов в области маркетинга;
- соответствующие рекламные объявления в специализированных внешнеторговых печатных изданиях;

- различные внешнеторговые предприятия и объединения;
- личные контакты и знакомства на различных выставках.

Вам следует связаться с каждым потенциальным посредником и постараться заинтересовать его своим коммерческим предложением. В свою очередь, Вы должны выяснить у своих потенциальных посредников:

- какими видами товаров или услуг они занимаются;
- величину торгового оборота за последние пять лет;
- кто является директором этой фирмы, и что собой представляет ее торговый персонал;
- где находятся филиалы этой компании (если таковые имеются); как они собираются выводить на рынок Вашу продукцию и реализовывать ее;
- кто бы мог поручиться за эту фирму.

На данной стадии все вопросы можно снять с помощью телефонных звонков в условленное время. Таким образом, Вы проверите заодно и их отношение к своим деловым партнерам и подтвердите правильность своего выбора.

Таблица № 3. Как правильно выбрать посредника или дистрибьютора

Количество работников	<ul style="list-style-type: none"> • Сколько сотрудников имеет данный представитель или дистрибьютор? • Каковы его планы расширения бизнеса, если таковые имеются? • Потребуется ли ему расширить свой бизнес, чтобы работать с Вами?
Успехи продаж по	<ul style="list-style-type: none"> • Имел ли выбранный представитель или дистрибьютор постоянный рост продаж? • Каков объём его продаж за последние 5 лет? • Каковы его цели по продажам на следующий год?
Анализ территории	<ul style="list-style-type: none"> • На какой территории работает выбранный представитель или дистрибьютор? • Подходит ли существующий территориальный охват Вашим целям и планам? Если нет, то готов ли он к расширению?
Набор продаваемых товаров и предоставляемых услуг	<ul style="list-style-type: none"> • Как много различных товаров и услуг представляет данный агент или дистрибьютор? • Представляет ли он другие российские фирмы? Если да, то какие?
Места хранения и оборудование	<ul style="list-style-type: none"> • Имеются ли у выбранного Вами представителя или дистрибьютора необходимые площади для хранения товаров? • Как он контролирует наличие и качество товаров? • Если требуется послепродажное обслуживание, имеет ли он необходимое оборудование? Если нет, то готов ли приобрести необходимое?
Помощь в продвижении Вашей продукции или услуг	<ul style="list-style-type: none"> • Готов ли предполагаемый дистрибьютор помочь Вам с маркетингом? • Есть ли у него собственный веб-сайт?

Личное посещение посредников

Что Вам нужно выяснить во время личного посещения Ваших потенциальных посредников? Вот основные ключевые сведения:

- размер территории, на которой может быть организован эффективный сбыт Вашей продукции;
- какими видами товаров и услуг занимается данная фирма в настоящее время;
- количество сотрудников, масштабы хозяйственной деятельности и перспективы развития данной фирмы в ближайшем будущем;
- финансовое состояние этой фирмы (в особенности, если она берет на себя делькредере);
- характер отношений с правительственными чиновниками, внешнеторговыми компаниями, таможенной службой и т.д.;
- уровень технической подготовки и качество обслуживания;
- владение ситуацией на рынке и учет тенденций развития рынка (включая конкуренцию);
- имеющийся опыт по стимулированию сбыта;
- состояние офиса, наличие демонстрационных залов;
- возможность налаживания производства и сборки Вашей продукции;
- ожидаемый уровень вознаграждения, а также торговый потенциал данной фирмы, например, на ближайшие пять лет.

Ваш потенциальный посредник, в свою очередь, обязательно захочет убедиться в том, что предлагаемая Вами продукция подходит ему по своему назначению, относится к сфере его коммерческих интересов. Так, например, Вас могут спросить:

- на чем основана Ваша уверенность в том, что предлагаемая Вами продукция будет пользоваться спросом у потребителей;
- каким, по Вашему мнению, может быть первоначальный объем продаж;
- какого рода сведения необходимо получить в результате маркетингового исследования;
- что Вы думаете по поводу рекламной кампании;
- сколько денег Вы собираетесь потратить на рекламу;
- на какую поддержку с Вашей стороны можно рассчитывать;
- каким образом Вы предполагаете поддерживать связь с фирмой-посредником.

Принятие Вами окончательного решения будет отчасти субъективным, поскольку Вы будете находиться под определенным влиянием тех людей, с которыми Вам предстоит общаться. Постарайтесь сделать окончательный выбор, руководствуясь не эмоциями и личными впечатлениями, а логикой и здравым смыслом. Выбрав, в конце концов, фирму-посредника, Вы должны будете обговорить с ее руководством условия предстоящего соглашения. Об этом пойдет речь далее.

Соглашение (Контракт) с фирмой-посредником

Законодательство разных стран имеет свои специфические особенности. Поэтому некоторые пункты Вашего соглашения с посредником, приемлемые с точки зрения законодательства стран Европейского экономического сообщества, могут вызвать определенные вопросы и возражения, к примеру, в Бразилии, Швеции или Ливии. В США, а также ряде других стран каждый штат имеет свое законодательство, отличающееся от законодательства других штатов. Довольно трудно перечислить все пункты, которые могут быть включены в текст Вашего контракта. Как правило, в соглашении указываются:

- наименования сторон;
- срок действия соглашения;
- виды товаров или услуг, на которые распространяется действие соглашения;
- условия платежа;
- условия транспортировки;
- условия рекламы, стимулирования сбыта, использования товарного знака и юридической защиты;
- условия создания товарных запасов;
- кредитные риски, различные сборы, пошлины, налоги и прочие виды расходов;
- условия подбора и обучения персонала;
- условия осуществления послепродажного обслуживания;
- условия продажи Вашей продукции;
- условия расторжения соглашения;
- условия разрешения возможных споров и разногласий.

Как видите, Вам есть над чем подумать, чтобы не попасть в одну из возможных многочисленных ловушек, в том случае, если Вы будете самостоятельно составлять текст соглашения. Вы должны быть уверены в том, что персонал посредника имеет полную информацию о Ваших товарах или услугах и снабжен всеми необходимыми принадлежностями: инструкцией по эксплуатации, рисунками, фотографиями и др. материалами, которыми пользуются Ваши собственные сотрудники, занимаясь реализацией Вашей продукции на внутреннем рынке. Вам придется регулярно встречаться с посредником в целях

- поддержания деловых связей и улучшения сбытовой деятельности;
- изучения интересных коммерческих предложений и общения с потенциальными клиентами;
- решения текущих проблем;
- морального стимулирования торгового персонала фирмы-посредника.

Запомните:

Найти плохого посредника легко, избавиться же от него очень трудно. От посредника зависит Ваша деловая репутация, успех Вашего бизнеса, а также, возможно, будущее Вашего предприятия. Ни в коем случае нельзя заключить соглашение с посредником и забыть о нем!

Как продавать за рубежом

В данном разделе речь пойдет о различных видах прямого распределения Вашей продукции, которые в той или иной степени связаны с реальным сбытом товаров на зарубежных рынках, а также ведением необходимых переговоров. Для реализации Вашей продукции за рубежом Вы можете:

- использовать свой собственный торговый потенциал;
- открыть свой офис за рубежом;
- выйти на зарубежный рынок на «чужих ногах».
- заключить лицензионное соглашение с зарубежным производителем;
- открыть торговую компанию за рубежом;

- создать за границей производственное предприятие.

Результаты Ваших усилий по продвижению товаров или услуг на внешних рынках могут обеспечить успех Вашей экспортной деятельности или, наоборот, привести к её краху. Чтобы этого не случилось, работа по продвижению товаров и услуг должна включать использование всех доступных механизмов коммуникации и рекламы, чтобы убедить людей покупать Вашу продукцию и пользоваться Вашими услугами.

Эти механизмы включают: рекламу и публикации в различных средствах массовой информации, рассылку рекламных материалов покупателям и потенциальным клиентам, личное посещение клиентов и покупателей в центрах потенциальной продажи Ваших товаров, участие в торговых ярмарках, выставках и деловых поездках предпринимателей России за рубеж, использование неограниченных возможностей Интернета.

Таблица № 4. Инструменты рекламы и формирования общественного мнения о Вашей компании

Визитные карточки	<ul style="list-style-type: none"> • Должны быть качественно и профессионально выполнены • Должны давать исчерпывающую контактную информацию о Вашей компании как на родном, так и на английском или другом иностранном языке • Все сотрудники должны иметь их, стиль визиток должен быть единым
Брошюры и каталоги	<ul style="list-style-type: none"> • Должны быть качественно выполнены • Должны быть краткими, информативными и визуально привлекательными
Свидетельства покупателей и клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • Должны настоятельно рекомендовать Ваши товары и услуги • Должны исходить от Ваших лучших и преданных покупателей и клиентов, желательно из высшего звена руководства • Эти свидетельства должны быть включены в Ваши рекламные брошюры
Статьи в журналах и газетах	<ul style="list-style-type: none"> • Должны ясно говорить о Вашей компании как о лидере на рынке • Должны цитироваться в Ваших брошюрах • Должны быть вывешены в Вашем офисе • Должны рассылаться потенциальным покупателям и клиентам
Видео материалы	<ul style="list-style-type: none"> • Должны быть профессионально сняты • Должны быть увлекательны, информативны и легко доступны • Должны показывать лучшие качества Ваших товаров и услуг • Должны быть краткими, иметь четкую и адресную рекламную идею
Веб-сайт	<ul style="list-style-type: none"> • Должен быть глубоким и информативным по содержанию, и визуально привлекательным • Должен быть профессионально выполнен и регулярно обновляться • Должен позволять обмен электронными вопросами и ответами • Должен, если необходимо, позволять производить заказы и покупки в режиме он-лайн.

Использование Вашего собственного торгового потенциала

Прежде всего, следует заметить, что речь не идет о найме большого количества работников со всеми вытекающими из этого денежными расходами. Если Ваш вид бизнеса не требует Вашего постоянного присутствия, и Вы уверены в том, что во время Вашего отсутствия не произойдет ничего страшного, Вы вполне можете организовать сбыт своей продукции за рубежом совершенно самостоятельно.

В этом случае Вы будете главной движущей силой процесса реализации собственных товаров. Разумеется, для этого можно специально пригласить человека со стороны. Для начала Вам потребуется всего один человек, который будет контролировать ход реализации Вашей продукции на одном или нескольких зарубежных рынках.

Все будет зависеть от конкретной ситуации. В таком случае Вы должны продолжить изучение рынка с тем, чтобы выяснить, кому Вы могли бы продать свои товары. Это могут быть:

- один - два крупных оптовых торговца;
- один - два крупных розничных торговца;
- крупные конечные потребители.

Крупными конечными потребителями могут оказаться:

- правительство;
- местные органы власти;
- производственные организации;
- общественные организации.

Данный список можно было бы продолжить. Он указывает примерное направление Ваших будущих поисков потенциальных покупателей с учетом особенностей предлагаемых Вами товаров или услуг, а также рыночной конъюнктуры за рубежом. Как должен действовать человек, которому поручена реализация товаров за рубежом? Он должен пять или шесть раз в год выезжать в командировки на одну - две недели в ту страну, где продаются Ваши товары, и заниматься следующими вопросами:

- проводить распродажи;
- следить за изменением рыночной конъюнктуры;
- определять тенденции развития рынка;
- получать заказы;
- укреплять деловую репутацию Вашего предприятия;
- рассматривать и устранять причины поступивших со стороны клиентов жалоб.

Как видите, Вашему представителю придется заниматься широким кругом вопросов, поэтому отбирать его следует очень тщательно. Вашему представителю для работы за границей потребуются знание иностранных языков. Однако далеко не всегда удастся найти человека, отвечающего описанным выше требованиям и владеющего к тому же нужным иностранным языком. Это идеальный вариант. Что дает Вам использование торгового представителя за рубежом? В этом случае Вы сохраняете полный контроль за ситуацией на рынке. Вам не нужно переживать о том, хорошо ли Ваш посредник справляется со своими обязанностями.

Открытие своего торгового представительства за границей

По мере развития Вашей торговой деятельности за рубежом может возникнуть потребность в открытии своего местного торгового представительства. Для большинства Ваших клиентов этот момент может сыграть решающую роль в принятии окончательного решения о дополнительных

закупках Вашей продукции. Кроме того, Вы можете нанять для работы в своем торговом представительстве местных жителей, которые лучше знают местные условия, обычаи и традиции и владеют к тому же языком данной страны.

Как выйти на зарубежный рынок на «чужих ногах»

Строго говоря, в данном случае речь идет не о собственной торговой деятельности, а о совместной деятельности, при которой степень Вашего участия в ней будет определяться условиями соглашения. Под «чужими ногами» подразумевается какая-нибудь крупная компания, согласившаяся заниматься реализацией Ваших товаров или услуг в дополнение к своим собственным товарам или услугам. В этом случае необходимо убедиться в том, что крупные компании имеют в наличии всю необходимую информацию о вашей продукции и соответствующие рекламные материалы, а также понимают и разделяют цели Вашей сбытовой политики.

Заключение лицензионного соглашения (договора) с зарубежным производителем

Иногда складывается такая ситуация, когда в одной из зарубежных стран есть рынок сбыта Вашей продукции, однако выйти на него оказывается очень непросто в силу ряда причин. Затруднения могут быть связаны со следующими обстоятельствами:

- высокая стоимость транспортных расходов;
- небольшая емкость зарубежного рынка, не оправдывающая большие капиталовложения;
- необходимость внесения определенных технологических и производственных изменений, для которых не приспособлены Ваши производственные линии;
- высокие таможенные пошлины.

В этом случае можно заключить лицензионное соглашение с одной из зарубежных компаний, которая будет заниматься производством, а также, может быть, реализацией Вашей продукции. Прежде, чем перейти к рассмотрению текста лицензионного соглашения, отметим, что лицензирование предоставляет Вам определённые возможности, а именно:

- экспортировать сырье или производимые Вами комплектующие, которые отсутствуют на зарубежных рынках;
- экспортировать станки и оборудование, необходимые для производства Вашей продукции;
- экспортировать дополнительные товары или услуги на выгодных для Вас условиях;
- принимать активное участие в коммерческой деятельности фирмы-лицензиата в будущем, если это предусмотрено заключенным с ней лицензионным соглашением;
- заключать лицензионные соглашения с другими компаниями;
- взаимного обмена идеями в соответствии с текстом лицензионного соглашения.

Перейдем к тексту лицензионного соглашения (договора). Обычно лицензионное соглашение связано с передачей определённых прав:

- прав на производство определенного вида продукции;
- прав на продажу определенного вида продукции, а также использование «ноу-хау».
- прав на использование изобретений, защищенных патентами, а также знаний и опыта в целях производства определенного вида продукции.

Вот основные пункты, которые должны быть включены лицензионное соглашение (договор):

- наименование и местонахождение каждой стороны;

- предмет соглашения (договора);
- техническая документация;
- усовершенствования и улучшения;
- гарантии и ответственность;
- техническая помощь в освоении производства продукции по лицензии;
- платежи;
- сборы и налоги;
- информация и отчетность;
- обеспечение конфиденциальности;
- защита передаваемых прав;
- реклама;
- разрешение споров;
- срок действия соглашения (договора) и условия его расторжения.

Желательно включить в текст лицензионного соглашения пункт, предусматривающий возможность контроля процесса производства Вашей продукции за рубежом. Полностью доверять друг другу можно только в идеальном мире. В реальной жизни следует проявлять известную осторожность и осмотрительность.

Торговая деятельность

Необходимо помнить о некоторых очевидных особенностях торговли за рубежом:

- необходимость знания иностранного языка;
- учет местных традиций и обычаев;
- социально-экономические различия отдельных стран;
- различие законодательных систем;
- различные мотивы совершения покупки местными жителями.

Поэтому Ваш торговый персонал должен работать за границей предельно гибко, с учетом местных условий и специфики данного рынка.

Ермошин А.М. – по материалам проекта Тасис "Поддержка экспортно-ориентированных инновационных МСП"