



Фото с сайта: thechartertimes.com

ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ мирового рынка трубопроводной арматуры: экспортные возможности

Карина Сазанкова, руководитель международных и информационных проектов ООО «Отраслевой ИАЦ НПАА»

Продолжение. Начало в № 1 (106) 2016, с. 34.

» Статистика внешнеэкономической деятельности в России показывает, что малый и средний бизнес слабо вовлечен в процесс экспортной деятельности. Одной из причин тому является недостаток информации и знаний о формах и методах ведения экспорта. И это порождает неуверенность в собственных возможностях, создает искаженное представление о чрезмерной сложности экспортных процедур.

Думаете начать экспортировать – это сложно, недостижимо, только для избранных? Ничего подобного! В данной статье мы вам расскажем: какими должны быть первые шаги на пути освоения международной торговли, какие преимущества

возникают у экспортера при выходе на внешний рынок.

ШАГ 1. Готовность экспортировать

Перед выходом предприятия на международный рынок необходимо проанализировать состояние бизнес-процессов и оценить организационно-финансовую готовность:

- Достаточное количество производственных мощностей.
- Возможность нести дополнительные расходы (на изучение новых рынков, поиск клиентов, поездки за рубеж, страхование и др.).

- Гибкость производственных процессов.
- Предприятие, желающее выйти на экспорт, должно подготовиться к потенциальному увеличению спроса и быть способным выполнить заказы.
- Способность обеспечить рост производительности без чрезмерных дополнительных затрат.
- Ресурсная база.
- Способность инвестировать в адаптацию собственного продукта по требованию новых рынков.
- Квалифицированный персонал.
- Оценка возможностей системы сбыта и продажи; возможность и варианты её переноса на новые рынки.

ШАГ 2. Рынок сбыта

Анализ рынка сбыта – это комплексное и всестороннее изучение той области рынка, где реализуется товар или услуга. Для производителя комплексный анализ рынка даст возможность не только увидеть реальную ситуацию, но и поможет применить необходимые маркетинговые инструменты для продвижения товара или услуги на рынке, а значит – даст возможность увеличить прибыль и занять лидирующее место на рынке.

Основные этапы комплексной оценки рынка сбыта:

- Анализ продукции и цены конкурентов.

Информацию о ценах можно найти на международных торговых площадках, где, как правило, представлены все крупные производители с перечнем продукции и ценами на неё. Помощником также могут стать электронные версии отраслевых каталогов – т. н. Buyers Guide.

- Параметры рынка сбыта – его размеры, локальная география, выявление спроса.
- Оценка конкурентов.

Проанализировать и оценить рынок сбыта предприятие может как самостоятельно, так и с привлечением консультантов. Для самостоятельного анализа используйте:

- Традиционные поисковые системы (Google, Yandex и др.).
- Отчеты крупнейших организаций (МВФ, Всемирный банк, ЮНКТАД, ВТО, Всемирная таможенная организация, ОЭСР и др.).
- Локальные поисковые системы (Baidoo в КНР, Seznam в Чехии и Словакии).
- Посещение специализированных отраслевых выставок.
- Изучение прайс-листов и презентационных материалов конкурентов.

Среди прочего немаловажно иметь представление о конкретных

предприятиях или партнерах в отрасли, скажем, собрать данные относительно размера рынка, крупнейших производителей и соответствующих им рыночных долей, о тенденциях и перспективах развития специфической области.

Кроме общей информации об отраслях в отдельных странах необходимо выделить маркетинговые отраслевые ресурсы в Сети по следующим адресам:

- Исследование компании (предприятия, отрасли) на учебном сайте: <http://iws.ohiolink.edu/companies/indexindus-tryresearch.htm>, представленном Company Research Instructional Web Site.
- Исследования рынков по отраслям предлагает Центр отраслевых исследований – Center for Industrial Research and Service на сайте: <http://www.ciras.iastate.edu>.
- Отраслевые данные по производству и исследованию рынка можно найти на страницах сайта Industry data and Market Research (<http://www.ipc.org/html/navbar.htm>).
- Информация в области науки, промышленности и бизнеса на сайте Science, Industry and Business Library (SIBL) (<https://www.nypl.org/about/locations/sibl>).

ШАГ 3. Экспортная стратегия

Существует несколько стратегий проникновения фирмы на зарубежные рынки, основными из которых являются:

- Стратегия прямого экспорта.
- Стратегия непрямого экспорта.

Стратегия прямого экспорта предполагает продажу товара непосредственно покупателю. Преимущество данного метода состоит в том, что он обеспечивает максимальную прибыль экспортеру, в отличие от экспорта через посредников, требующего дополнительных затрат; позволяет быть близким к клиентам и учитывать их запросы.

Стратегия непрямого экспорта предполагает продажу экспортных товаров через специализированные внешнеторговые организации, обладающие достаточным кадровым и информационно-организационным обеспечением для организации экспорта.

ШАГ 4. Товар на экспорт и как его подготовить к предложению на рынке

Сертификация продукции

Первооснова экспорта – это товар. Начало успешной экспортной деятельности требует анализа и проработки двух важных направлений. Во-первых, оценка экспортного товара на предмет его соответствия международным стандартам и требованиям. Во-вторых, проведение хорошо подготовленной рекламной кампании товара, которая должна способствовать как поиску покупателя, так и последующему продвижению товара на экспортном рынке.

Система международной стандартизации включает в себя ИСО (Международная организация по стандартизации). Для подготовки к сертификации предприятию необходимо первоначально проанализировать существующую структуру предприятия, систему учетной документации, существующий на данный момент подход к менеджменту качества, уровень автоматизации принятия решений. На этапе выполнения диагностического обследования консультанты проводят встречи с руководством компании, организуют семинары по общим вопросам систем управления и практике внедрения серии стандартов ISO 9000 в нашей стране и за рубежом.

Существует ряд международных систем сертификации, выдающих международные сертификаты ISO. К действительно авторитетным и общепризнанным можно отнести: TUV CERT, Buro Veritas Quality International, DNV и некоторые другие.

Реклама товара в интернете

Усилия предприятия по продвижению товаров или услуг на внешних рынках могут обеспечить коммерческий успех. Работа по продвижению товаров и услуг должна включать использование всех доступных механизмов коммуникации и рекламы, чтобы убедить покупателей приобрести именно продукцию конкретного предприятия и пользоваться его услугами.

Интернет предоставляет множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию, потенциальных покупателей: размещение рекламы на тематических и общеинформационных сайтах, баннерные сети, e-mail-маркетинг, продвижение с помощью поисковых систем и каталогов, обмен ссылками, рейтинги, партнерские и спонсорские программы и др. Естественно, необходимо определить наиболее выгодные возможности и составить медиаплан с учетом финансирования рекламы.

Сайты предлагают компаниям, ранее не занимавшимся экспортом, возможность сделать первые шаги в процессе интернационализации, связанные с выбором наиболее приемлемых рынков для конкретных продуктов. На этих сайтах есть чему поучиться: они несут не только информационный, но и учебный характер. Еще один полезный информационный ресурс: Euromonitor International Ltd. (www.euromonitor.com). «Евромонитор», главное управление которого находится в Лондоне, является важным источником данных о международных рынках, сфокусированных, главным образом, на потребительских рынках. Вся информация об общем потреблении и потреблении на душу населения опубликована в двух плоскостях: одна – по европейскому рынку, другая – по всем остальным странам мира. Информация подобрана и представлена на сайте из различных источников, включая национальные статистиче-

ские управления, из частного сектора промышленности, торговых ассоциаций и собственные научно-аналитические первичные исследования «Евромонитор».

На рекламном направлении подготовки товара к его предложению на рынок можно выбрать интернет-форму, а именно: регистрация в зарубежных B2B-порталах и ресурсах, которая отличается выгодностью для предприятия, так как продвижение товаров и услуг в этом случае происходит без посредников. B2B маркетинг является самым дешевым и эффективным решением в экспортной деятельности, а главное, может принести более быстрый результат.

Несколько практических советов необходимо учесть при выборе этого способа для предложения товара на интернет-маркете:

- Найти самые крупные B2B площадки для выбранной страны и зарегистрироваться на них.
- Создать веб-сайт на местном языке, добавить продукцию в интернет-каталог торговой площадки.
- Выставить продукцию на продажу на торговой площадке.
- Постоянно размещать коммерческие предложения.
- Найти компании, заинтересованные в приобретении продукции, схожей с продукцией предприятия, и связаться с ними.

ШАГ 5. Поиски партнёров

Рассмотрим несколько наиболее эффективных способов организации прямых торговых контактов с покупателем:

- Промышленные выставки.
- Запросы в профильные структуры.
- Бизнес-миссии.

Организация бизнес-миссий осуществляется на плановой основе и согласно Годовой программе бизнес-миссий, которая утверждается приказом Минэконом-

развития России ежегодно. Так, в 2013 году в соответствии с приказом Минэкономразвития России от 15 октября 2014 г. № 656 «Об утверждении годовой программы бизнес-миссий на 2014 год» организованы 47 миссий в 35 странах. На Едином портале внешнеэкономической информации (www.ved.gov.ru) в разделе «Подать заявку на организацию бизнес-миссии» размещено заявление участника, которое необходимо заполнить и направить в Департамент координации, развития и регулирования внешнеэкономической деятельности.

- Отраслевая пресса и каталоги.
 - Участие в тендерах.
- Перечень зарубежных ресурсов по тендерам представлен на Портале внешнеэкономической информации: www.ved.gov.ru/rus_export/resources/.*

- Электронные порталы.
- Семинары/круглые столы.
- B2B-порталы.
- Открытые источники информации.

При поиске партнёра предприятиям могут прийти на помощь:

- Торгпредства РФ.
- ТПП РФ и ее представительства за рубежом.
- Региональные центры поддержки экспорта.
- Отраслевые союзы и ассоциации.
- Аналитический центр по внешней торговле.
- Российский экспортный центр (РЭЦ).

Надеемся, что данная статья будет полезна начинающим экспортёрам для продвижения на внешний рынок своей продукции.

Благодаря гармоничному и грамотно скоординированному участию во внешнеэкономической деятельности российские экспортёры смогут внести реальный вклад в содействие формированию позитивного имиджа России на мировом рынке.

(Окончание следует)



ГРУППА КОМПАНИЙ
АВАНГАРД

www.saz-avangard.ru

СТАРООСКОЛЬСКИЙ АРМАТУРНЫЙ ЗАВОД

АРМАТУРА

- Регулирующая
- Предохранительная
- Запорная



г. Старый Оскол

(4725) 46-93-92,

46-92-87, 46-94-70

zavod@saz-avangard.ru

tpa@saz-avangard.ru

г. Москва

(495) 648-91-91, 229-45-77

(многокональные)

sales@saz-avangard.ru

г. Казань

(843) 533-16-67

533-16-96, 570-00-47

kazan@saz-avangard.ru