

3 Байбардина, Т. Н. Совершенствование распределительной деятельности отечественных производителей на внешних рынках с использованием маркетингового подхода в управлении / Т. Н. Байбардина, В. В. Мачалова // Потребительская кооперация. – 2017. – № 1. – С. 59-63.

Э.И. Никитина

*Институт экономики НАН Беларуси
(Республика Беларусь, Минск)*

ЛОВУШКИ ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКОВ, ПОДСТЕРЕГАЮЩИЕ БЕЛОРУССКИХ ЭКСПОРТЕРОВ

Все мероприятия, осуществляемые отечественными организациями при формировании экспортной стратегии, обусловлены двумя основными целями: во-первых, стремлением увеличить прибыль и объемы продаж, а во-вторых, снизить риск их падения в пределах внутреннего рынка.

Однако не все предприятия, принявшие решение заниматься экспортом, могут быстро адаптироваться к разнообразным потребительским предпочтениям, варьирующимся от рынка к рынку.

Проведенное исследование, направленное на выявление основных сложностей, которые вызывают снижение внешнеторговой активности хозяйствующих субъектов, позволило выявить следующие проблемные области:

1. Географическая удаленность привлекательных зарубежных рынков;
2. Трудоемкий процесс оплаты и финансирования экспортных процедур.

Часть респондентов выделяет причину в том, что не знают где начинать (расположение иностранных рынков), а также отмечают страх перед возникающими сложностями (оплата, финансирование и экспортные процедуры) и отсутствие информации о том, какая государственная поддержка реально доступна.

Хотя значительное содействие оказывают государственные органы, Белорусская торгово-промышленная палата, частные консультанты и множество других источников, лишь немногие

участники внешнеторговой деятельности используют преимущества данной помощи.

В современной практике внешнеторговых процедур выделяют наиболее распространенные ловушки, с которыми сталкиваются отечественные экспортеры, снижающие эффективность внешне-торговой стратегии:

1. Некомпетентные рекомендации по разработке ключевого международного маркетингового плана перед началом экспортного бизнеса. Для того чтобы иметь успех, предприятие, во-первых, должно определить четкие цели, и учесть встречающиеся проблемы. Во-вторых, разработать точный план по достижению этих целей, несмотря на существующие трудности. До того как организация не наберет квалифицированный персонал путем значительного числа экспортных экспертиз, ей не обойтись без квалифицированного внешнего руководства.

2. Отсутствие у руководства предприятия долгосрочных планов по расширению и финансированию экспортных операций. Основать предприятие на международном рынке намного сложнее, нежели на внутреннем рынке. На начальном этапе стоимость вовлечения в экспортную деятельность может показаться достаточно высокой в сравнении с внутренней торговлей, однако экспортер должен обладать способностью планирования деятельности в долгосрочной перспективе и тщательно контролировать изменяющиеся условия спроса и предложения на международном рынке на ранних этапах работы.

3. Недостаточная забота о выборе зарубежных посредников. Выбор иностранного посредника очень важен. Сложность вовлечения в международные связи и трансграничное перемещение товаров требует от зарубежных партнеров действовать с большей независимостью от своих партнеров внутри страны. При появлении нового экспортера, торговой марки, имидж организации обычно не известен на зарубежном рынке и возможность осуществления покупки иностранным покупателем зависит от репутации дистрибьютора. Таким образом, предприятию целесообразно проводить личную оценку персонала, управляющего этими операциями и методов менеджмента нанимателя.

4. Поиск заказов по всему миру вместо того, чтобы создать основу доходных операций и организованного роста. Новым экспор-

терам следует концентрировать усилия на одной или двух географических областях, до тех пор пока организация не достигнет уровня, способного поддержать ее бренд. И только потом расширяться и экспортировать в новые географические области.

5. Неумение руководства предприятия организовать равнозначные программы лояльности для зарубежных посредников и партнеров на внутреннем рынке. Часто предприятия осуществляют установленные рекламные кампании, специальные дисконтные предложения, стимулирующие продажи программы, специальные срочные кредитные программы, гарантийные предложения и так далее на внутреннем рынке, однако не знают, как осуществлять сходные программы, подходящие для их зарубежных контрагентов. Это ловушка, может свести на нет все усилия в области стимулирования сбыта и формировании известности бренда.

6. Ошибочное предположение о том, что используемый маркетинговый метод, применяемый на национальном рынке, автоматически будет успешным во всех странах. Что работает на одном рынке, может не работать на другом. Каждый рынок должен быть исследован отдельно для гарантии абсолютного успеха.

7. Нежелание модифицировать товар, сталкиваясь с требованиями и культурными предпочтениями потребителей других стран. Местные системы сертификации, требования безопасности столь же важны, как и импортные ограничения, и не должны быть проигнорированными зарубежными посредниками. Если модификации необходимы, то их не нужно делать непосредственно на заводе, в ряде случаев этим целесообразно заниматься посреднику. Следует отметить, что величина дохода предприятия в таком случае может быть ниже, однако товар будет более привлекательным для конкретного зарубежного покупателя.

8. Сложности в написании руководства по обслуживанию и гарантийных писем на местном понятном языке. Хотя высшее руководство посреднических структур должно говорить по-английски, то маловероятно, что весь персонал занимающийся продажами обладает этим качеством. Без полного понимания сервисных писем и сервисных инструкций сотрудники не будут эффективно выполнять свои обязанности.

9. Трудности продвижения продукции на зарубежные рынки в силу внутренних барьеров. Импортные квоты, недостаток трудо-

вых и финансовых ресурсов, или ограничение товарного ассортимента заставляет экспортоориентированные предприятия сворачивать международные операции как невыполнимые. В такой ситуации выходом может стать гибкая в использовании надлежащая комбинация маркетинговых методов, адаптированная под конкретные условия выбранного рыночного сегмента.

10. Невозможность быстрого обеспечения доступного сервисного обслуживания. Товар без необходимого сервисного обслуживания может приобрести плохую репутацию в короткие сроки и потенциально привести к прекращению дальнейших продаж на данном рынке.

Республика Беларусь активно использует только часть от потенциальных возможностей белорусского экспорта. Из экспортируемых республикой товаров по 1 тысяче товарных групп только 35 видов продукции (нефтепродукты, удобрения, тракторы, автомобили, холодильники, телевизоры) обеспечивают более 60% экспортных поступлений. Это означает, что имеется значительный потенциал по увеличению экспорта остальных товаров.

Только эффективно организовав свой производственный процесс, белорусские производители смогут иметь успех в конкурентной борьбе на международных рынках. Прочно закрепиться на внешних рынках отечественным производителям помогут последовательная сбытовая политика, наличие развитой товаропроводящей сети и сервисных центров, действующей системы поставок запчастей и гарантийного обслуживания.

Следует также отметить, что важнейший шаг в направлении интеграции в мировую экономику, который даст республике необходимый инструментарий для защиты и продвижения своих интересов в рамках системы международной торговли, является вступление Республики Беларусь во Всемирную торговую организацию.

Литература:

1 Никитина, Э. И. Государственное регулирование в сфере наращивания экспорта товаров / Э. И. Никитина. – Наука и инновации. – 2016. – № 6. – С. 49-51.

2 Никитина, Э. И. Национальный суверенитет и эффективность внешнеэкономической деятельности / Институт экономики НАН Беларуси ; редкол.: В. Ф. Медведев (науч. ред.) [и др.]. – Минск : Право и экономика, 2017. – 161 с.