

УЧЕТ ОСОБЕННОСТЕЙ МЕНТАЛИТЕТА ПРИ РАЗРАБОТКЕ И ВНЕДРЕНИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА

Р. А. Лизакова

Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Беларусь

А. Ю. Бердин

ОАО «Гомельстекло», Беларусь

Динамично усиливающаяся конкуренция, наряду с сокращением потребления на территории исковых и наиболее емких рынков белорусских предприятий – РФ и Украины, обусловили необходимость активного освоения менее емких, но перспективных и развивающихся рынков Восточного и Кавказского региона. Особенно перспективными и привлекательными представляются рынки таких стран, как Азербайджан, Казахстан, Узбекистан. Процесс выхода на рынки данных регионов достаточно сложный, вследствие сложившихся особенностей менталитета, как отношений в обществе, так и ведения бизнеса. Применение стратегии агрессивного маркетинга, которая часто используется в Европейских странах, абсолютно не приемлема для Восточного и Кавказского региона. Обобщенную схему активизации работы с данными регионами с целью разработки стратегии выхода на рынок и установления отношений с потенциальными контрагентами представим на рис. 1.

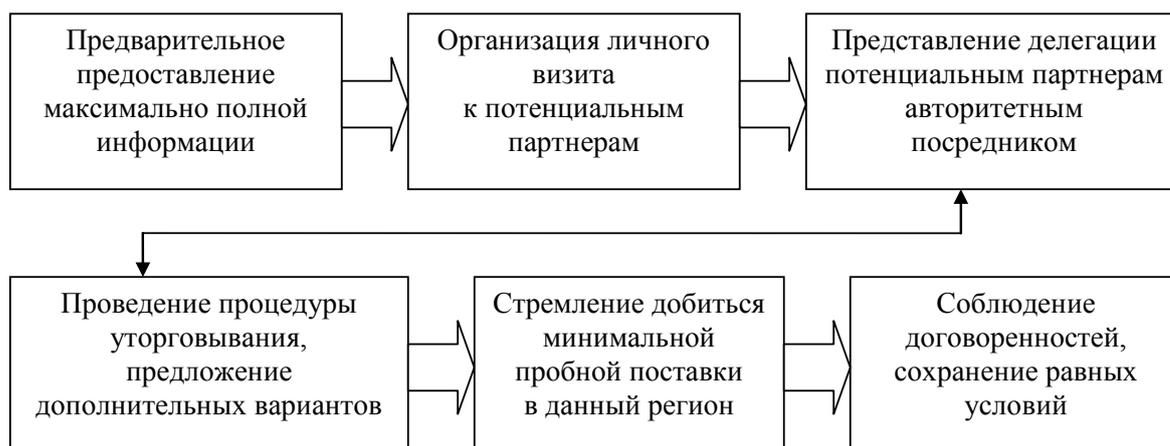


Рис. 1. Основные этапы и условия входа на рынок Восточного и Кавказского регионов

Обращение напрямую к потенциальным организациям – партнерам, посредством рассылки коммерческих предложений или использование телефонного маркетинга практически не приносит желаемых результатов. Если предприятие ранее не работало в конкретном регионе, то крайне желательно, чтобы хотя бы на начальном этапе представление интересов компании осуществлялось авторитетным в данном регионе человеком, например, послом того государства, где располагается производитель или представитель смежного министерства этой страны. При наличии возможности желательно предоставить данному посреднику максимально полную информацию о предприятии, коммерческое предложение и все материалы для того, чтобы данный представитель смог провести предварительные переговоры или как минимум лично передать потенциальным партнерам данный пакет документов. Поручительство серьезного уважаемого человека и представление им Вас при организации непосредственного личного визита, говорит, как о серьезном уровне предприятия, так и о Вашей заинтересованности в сотрудничестве. Именно вследствие этого необходимо организовать личный визит к потенциальным партнерам с участием авторитетного посредника, тогда представители от предприятия могут рассчитывать на серьезный и обстоятельный разговор.

Важнейшей процедурой при переговорах является процесс уторговывания. В данной деловой культуре не принято сразу соглашаться на предложенную цену, даже при условии ее однозначной выгоды и обоснованности. Отказ от переговоров относительно снижения цены может быть воспринят, как акт нежелания проявить вежливость, при этом ссылка на ранее достигнутые, например, в ходе телефонных переговоров соглашения, будет не уместной; другая сторона может сослаться на серьезно изменившиеся условия хозяйствования и прочие факторы форс-мажора. Даже при условии, что потенциальные партнеры получили уже коммерческие предложения и предварительно акцептовали их, необходимо приготовить несколько вариантов договоров, отражающих в обязательном порядке, как снижение цены, так и предоставление новых условий организации поставки или условий оплаты. Целесообразно иметь с собой электронные версии договоров, которые можно корректировать по ходу окончательных переговоров. Хорошим тоном будет являться предложение дополнительных альтернативных вариантов осуществления отгрузок, например, изменение базиса поставки, предоставление большей отсрочки по уплате или прочих предложений, предоставляющий клиенту больший уровень сервиса, снимающие с покупателя решение определенных вопросов.

Главной задачей при переговорах по поводу планирования объемов и структуры поставок продукции должно быть не достижение договоренности об больших и ритмичных партиях поставок, а обеспечение осуществления единичной пробной поставки в максимально короткие сроки. Ведь даже наличие договоренности относительно больших поставок, указание объемов в договоре не обуславливают активизацию работы с данными регионами, важнейшим условием в данной ситуации является наличие прецедента. Продукция должна быть опробована как покупателем, так и непосредственно конечными потребителями. При этом для данных регионов очень важен фактор социального одобрения. Если ведущая компания приобрела продукцию, успешно привезла ее в регион и реализовала, в таком случае все остальные компании, занимающиеся смежной деятельностью, будут стремиться установить отношения с организацией продавцом. Наличие факта первой успешной поставки, на которую необходимо убедить покупателя, и для которой крайне важно отобрать лучшую продукцию и максимально обеспечить сохранность ее доставки, обеспечивает максимальный положительный эффект в области продвижения продукции на рынок.

После того, как пробные поставки в регион будут осуществлены, контрагенты получают первую прибыль, прорабатывается логистика грузоперевозок, а также конечные потребители апробируют новую продукцию, многие организации могут изъявить желание сотрудничать с предприятием. При этом, когда прецедент поставки уже совершился, деловому сообществу будет понятно, что данной продукцией торговать можно и выгодно; экспортер может получить ряд более выгодных предложений, чем по достигнутым ранее договоренностям. В данном случае предприятию – экспортеру очень важно, даже при условии, что он заключит договора с новыми организациями сохранить идентичность условий и не допустить получение кем-либо дополнительных преференций. В данных экспортных регионах бизнесменам крайне важно знать, что он приобретает товар на самых выгодных условиях, т. е. никто не смог выторговать лучшие условия, чем он. В случае, когда кто-либо приобретет аналогичную продукцию по более низкой цене или с более оптимальными условиями поставки и оплаты, то данный факт будет весьма болезненно воспринят, даже при условии незначительности преференции. В данном случае даже потенциальная высокая прибыль и достигнутые ранее договоренности могут не помочь удержать клиента, а также сформируют негативное мнение у других потребителей.

Таким образом, изучение, учет и соблюдение традиций и особенностей менталитета каждого конкретного региона является обязательным условием при разработке стратегии освоения рынка. Необходимо помнить, что не все успешные маркетинговые стратегии могут быть перенесены на другой регион. С учетом местного менталитета ведения

бизнеса необходимо строить и корректировать стратегические планы относительно темпов освоения рынка, оценивать полученные результаты и строить дальнейшие отношения с партнерами.