



Школа экспорта РЭЦ



РОССИЙСКИЙ ЭКСПОРТНЫЙ ЦЕНТР

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Эффективный маркетинг для экспортеров

АНО ДПО «Школа экспорта АО «Российский экспортный центр»

2023 г.

Цель данного пособия для начинающих экспортеров, подготовленного АНО ДПО «Школа экспорта АО «Российский экспортный центр», - помочь малым и средним предприятиям в реализации экспортных проектов и повышении эффективности их деятельности при поиске зарубежных рынков, партнеров, покупателей, в продвижении и продаже своих товаров на зарубежных рынках.

Задачей пособия является формирование системы знаний о маркетинге, маркетинговых инструментах в рамках комплекса 4P, способах повышения конкурентоспособности своих товаров и максимизации экспортной прибыли за счет грамотного выхода и продвижения на зарубежных рынках.

Все права защищены.

При цитировании и использовании материалов Пособия необходимо указывать ссылку на источник – АНО ДПО «Школа экспорта Акционерного общества «Российский экспортный центр».

Организация-разработчик:

© АНО ДПО «Школа экспорта Акционерного общества «Российский экспортный центр», 2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

БЛОК 1. ВВЕДЕНИЕ.....	4
Введение в маркетинг как часть экспортного проекта	4
Особенности комплекса маркетинга 4P (product, price, place, promotion) при экспортной деятельности.....	5
БЛОК 2. 1P – ПРОДУКТ	6
Мультиатрибутивная модель товара	6
Конкурентное преимущество товара	14
Международные продуктовые стратегии.....	28
Private label, или частная марка.....	33
Упаковка товара	40
БЛОК 3. 2P – ЦЕНА	43
Цена и ценовые стратегии	43
БЛОК 4. 3P – МЕСТО	65
Каналы продаж и способы обеспечения доступа клиентов к товару	65
Прямой экспорт и тендеры	81
БЛОК 5. 4P – ПРОДВИЖЕНИЕ.....	88
Специфика рекламы по странам.....	88
Международные выставки как инструмент продвижения	98
Интернет-маркетинг за рубежом. Базовые правила SEO.....	110
БЛОК 6. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ЭКСПОРТЕРОВ.....	123
ГЛОССАРИЙ.....	147

БЛОК 1.

ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ КАК ЧАСТЬ ЭКСПОРТНОГО ПРОЕКТА

Маркетинг – это комплекс действий по подготовке и производству **товара**, который будет востребован покупателем и будет отличаться от конкурентов по **определению цены, обеспечению каналов продаж и продвижению** (реклама).

Комплекс маркетинга – это стержень, на котором строится все остальное.

Маркетинг начинается с исследования рынка и покупателей, выявления их потребностей и мотивов совершения покупки, а завершается продажей товара и удовлетворением выявленных потребностей. Структура задач, решаемых в рамках международного маркетинга, аналогична структуре задач обычного маркетинга и строится на базе комплекса маркетинга Marketing Mix (4P).

Модель Marketing Mix является основным элементом любой стратегии. Эта модель представляет собой чек-лист для результативного развития продукта компании на рынке.

Концепция 4P - поставка нужного товара в нужное место в нужное время по нужной цене в нужных количествах, расцветках, формах и донесение до покупателя нужной информации.



ОСОБЕННОСТИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) ПРИ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Понятия основных составляющих маркетинга:

- ✓ **Продукт (Product)** - это товары или услуги, которые компания производит. В более широком контексте продукт включает еще товарный знак, упаковку, гарантии, послепродажное и сервисное обслуживание.
- ✓ **Цена (Price)** - сумма, которую покупатели платят за товар. Формирование цены и выбор ценовой стратегии, скидки и программы лояльности – это составляет сущность цены для покупателя.
- ✓ **Место (Place)** - деятельность по размещению, в результате которой товары становятся доступными для потребителей. Это каналы сбыта, логистика, дистрибуция, мерчандайзинг.
- ✓ **Продвижение (Promotion)** - всевозможная деятельность компании, направленная на информирование целевых потребителей о достоинствах товаров или услуг, на убеждение купить именно этот продукт. Для этого используются самые разнообразные методы – реклама, личные продажи, выставки, презентации, промоакции, интернет-маркетинг.

Специалисты по маркетингу сопоставляют модель 4P продавца с моделью 4C потребителя (Ф. Котлер. Маркетинг-менеджмент. 1998 г.):

- **Customer needs and wants (customer value)** — ценность, нужды и запросы потребителя;
- **Cost** — цена, издержки (затраты) для потребителя;
- **Convenience** — доступность (удобство) для потребителя;
- **Communication** — коммуникации с потребителем.

БЛОК 2.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА 4Р.

1Р - ПРОДУКТ

Под термином «продукт и инструменты международного маркетинга» для экспортера подразумеваются следующие понятия:

1. Мультиатрибутивная модель.
2. Конкурентное преимущество товара: определения, виды, алгоритм формирования конкурентных преимуществ, критерии оценки преимуществ.
3. Международные продуктовые стратегии или стратегии вывода товара на международные рынки.
4. Private label, или частная марка – стратегия вывода товара через торгово-розничные сети (Retail) и через сегмент HoReCa.
5. Упаковка.

1. МУЛЬТИАТРИБУТИВНАЯ МОДЕЛЬ ТОВАРА

Товар, ориентированный на внутреннего российского потребителя, зачастую не соответствует потребностям иностранного покупателя.

ЭКСПОРТНЫЙ ТОВАР

Экспортным, с позиции маркетинга, является товар, созданный после серьезного анализа требований соответствующего сегмента рынка той страны или группы стран, куда компания намерена регулярно его отправлять.



Практическая полезность товара для потребителя определяется набором атрибутов (существенных, неотъемлемых свойств). В рамках маркетинга мультиатрибутивная модель товара является основой для принятия решений по развитию и совершенствованию функциональных и эмоциональных составляющих товара.

Мультиатрибутивная модель товара – модель, связывающая суждения потребителей по поводу отдельных атрибутов товаров, включая их оценку в целом.

Эта модель основана на том, что атрибуты товара потребители рассматривают и оценивают с точки зрения их основных и добавленных качеств.

Наиболее полной мультиатрибутивной моделью является «луковичная» модель Левитта-Котлера, в которой выделяется 5 уровней или характеристик товара:



Первый уровень – сердцевина этой модели – стержневая выгода или ключевая ценность, ее еще называют конечной выгодой покупателя (end consumer benefit).

Именно на этом уровне формируется понятие о сути товара – о том, какую пользу он приносит или как решает проблему потребителя.

Ключевая ценность товара отражает **коммерческую идею**, которая:

1. Является главным аргументом в пользу покупки этого товара;
2. Основана на определении мотивов поведения потребителей;
3. Основана на потребности, которую должен удовлетворить данный товар.

Второй уровень – основной товар, он описывает материальную реализацию коммерческой идеи.

Основной товар – товар определенного наименования, типоразмера, качества, оформления и т.д., который предлагается под заданным описанием или номером модели.

Третий уровень – ожидаемый товар. Это все полезные свойства и качества, которые ожидает получить покупатель.

Ожидаемый продукт соответствует отраслевым стандартам качества, предлагается большинством участников данного рынка.

Четвертый уровень – дополненный товар, товар с дополнительными характеристиками, повышающими его потребительскую ценность. Это может быть увеличенный срок гарантии, дополнительные аксессуары, возможность заказать товар через интернет, бесплатная доставка и т.д.

Чем выше конкуренция на рынке, чем сложнее товар, тем большее значение имеет предложение сопутствующих товаров, вспомогательных приспособлений, дополнительных услуг, сервиса. Также расширенный товар может отличаться более высокими показателями качества удовлетворения базовой потребности.

Пятый уровень – потенциальный товар, который характеризуется всеми возможными перспективными изменениями, как качества товара, так и его образа и обслуживания. Характеристики этого уровня определяют идеальный товар, превосходящий нынешний по своим свойствам и параметрам.

Задача компании – постоянно искать новые тенденции в потреблении и использовании данного товара, улучшать и совершенствовать его, приближая конкретный продукт к идеальному товару.

Пятый уровень – это тот продукт, к которому должна стремиться компания.

Многоуровневая модель позволяет сформировать **базовые стратегии по отношению к товару**:

- Определить его ключевую идею;
- Предложить комплекс базовых характеристик, которые способны удовлетворить потребности;
- Сформировать такое предложение, которое будет представлять потребителю ценность, соответствующую его ожиданиям или превышающую их;
- Организовать постоянный поиск областей для развития и совершенствования товара, повышения его конкурентоспособности.

Рассмотрим два примера.

Пример 1. Защитный крем для рук на лосином молоке Nature Siberica¹. Это пример потребительского товара (B2C). Рассмотрим этот продукт по мультиатрибутивной модели.

1 уровень. Стержневая выгода.

Защита кожи от внешнего воздействия неблагоприятной среды, нежность при прикосновении, комфорт (отсутствие стянутости кожи).

2 уровень. Основной товар.

Крем, фасованный в стоячую тубу, объемом 75 мл, в фирменной картонной упаковке лаконичного чёрного цвета с золотым тиснением, с полоской цвета лосося и фотографией пасущихся на лугу лосей. Туба имеет отщёлкивающуюся крышку. Сохраняет увлажненность кожи в течение 24 часов.

3 уровень. Ожидаемый товар.

Продукция имеет сертификаты качества и отвечает стандартам качества органической косметики, что подтверждено многочисленными престижными сертификатами. Это первая в России сертифицированная органическая косметика.

Сварено вручную. Без SLS/SLES и парабенов.

Возможно приобретение в фирменных магазинах компании, в аптечных сетях, в интернет-магазинах.

4 уровень. Дополненный товар.

Защитный крем для рук приготовлен на органическом лосином молоке. Густое и жирное, богатое витаминами и белками, натуральное лосиное молоко обладает сильным антисептическим и восстанавливающим действием, оно увлажнит и оздоровит кожу рук.

Особый состав крема. Выживающая в условиях экстремально низких температур кладония снежная обладает сильным противовоспалительным и омолаживающим действием, она тонизирует и обновит кожу рук. Экстракт цветов календулы, целебные свойства которой были известны с древних времен, обладает сильным заживляющим и успокаивающим действием, он защитит кожу рук, сделает её более эластичной и мягкой. Кладезь витаминов и полезных веществ - масло медуницы таежной - успокоит кожу.

Наличие знака «WILD HARVESTED». Ручная техника сбора диких трав местными жителями для изготовления крема. Соблюдение определенного возраста, размера трав и момента самой высокой концентрации ключевых для красоты и здоровья элементов.

¹ Данный продукт еще находится в продаже в разных каналах, однако на сайте компании его уже нет.

5 уровень. Потенциальный товар.

Производство крема на основе сбора трав вручную способствует реализации активной социальной политики в отношении малочисленных народов Севера России посредством создания рабочих мест, сохранения этноса, культивирования редких растений. Реализует концепцию экологически дружелюбного товара и бренда.

Пример 2. Стеклопластиковая арматура «Арматекс» используется для армирования в жилищном и промышленном строительстве.

1 уровень. Стержневая выгода - надежная и легкая строительная конструкция при минимальных затратах сил и средств.

2 уровень. Основной товар.

Круглый прут с накатанными ребрами жесткости. Выполняется из стекловолокна. Выпускается различным сечением с диаметром стержня, в зависимости от требуемой прочности изделий, от 4 мм до 20 мм. Прочность материала равна 1300 мПа. Коэффициент теплопроводности 0,35 Вт/(м*К). Плотность материала – 1900 кг/м³.

3 уровень. Ожидаемый товар.

«Арматекс» — это запатентованная технология производства стеклопластиковой композитной арматуры, производство в соответствии с ГОСТ, СНиП П-21-75.

При производстве используются качественные материалы:

- Стеклоровинг (рецептура безборного, коррозионностойкого стекла);
- Связующие смолы европейского производства, проходящие строгий контроль качества.

Заготовки могут нарезать отрезками любой строительной длины с ребристой поверхностью спиралеобразного профиля.

Другие характеристики:

- Изделие имеет небольшой вес – стальная арматура тяжелее на порядок (в 9 раз).
- Не подвергается разрушению от коррозии, воздействию кислот, щелочей. По этому показателю арматура из металла уступает на 10 пунктов.
- Низкий уровень теплопроводности. При обустройстве фундаментов и плит перекрытия возможность нарушения теплоизоляции из-за мостиков холода сводится к 0.
- Легкая и пластичная – это качество упрощает ее доставку и производство работ.
- Не проводит электричество, не поддается действию блуждающих токов.
- Благодаря пластичности принимает любую форму, не требуется использовать сварку и отрезные станки.

По степени воздействия на организм человека и окружающую среду относится к 4 классу опасности (малоопасные).

4 уровень. Дополненный товар.

Обеспечение технической поддержки клиентов, постоянное наличие продукции на складе, поставка в течение 24 часов, поставка сопутствующих товаров (клипсы, фиксаторы, опоры и т.д.). Разнообразная форма выпуска (стержни, бухты, любая длина и т.д.).

5 уровень. Потенциальный товар.

Прогнозируемая долговечность не менее 80 лет.

Таким образом, модель Левитта-Котлера применима как к товарам личного потребления (ситуация B2C), так и к производственным товарам (ситуация B2B). Отличаются лишь акценты – атрибуты товаров, которые имеют значение для покупателя.

Сравнительная характеристика рынков B2C и B2B

Критерии	B2B	B2C
Аудитория	Предприятия, организации	Частные лица
Численность Целевой аудитории	Меньше, чем в случае B2C	Многочисленна
Ценностные ориентиры	Прибыль	Конкретные потребности
Объем заказа	Крупные	Мелкие
Цикл продаж	Длительный (от 4 месяцев)	Зависит от цены товара, но короче, чем в случае B2B
Способ принятия решения	Коллективное, в соответствии с регламентами и правилами	Личное, на основе личных приоритетов покупателя
Скорость принятия решения	Длительное	Быстрое, часто моментальное
Стоимость сделки	Высокая	Ниже в среднем, чем в сегменте B2B
Платательщик	Бюджет предприятия	Личный бюджет, бюджет семьи

Выделяя выгодные атрибуты продуктового предложения, экспортер будет ориентироваться на приоритеты потенциальных клиентов и на релевантные способы взаимодействия с ними.

Главными ориентирами клиентов в сегменте B2B будут функциональные атрибуты товара, легкость ведения бизнеса с компанией-продавцом (например, оперативность решения вопросов, лояльность, стабильность и надежность отношений). Вместе с тем решения по закупкам принимают люди (хотя и руководствуются регламентами и политикой), поэтому в систему ценностей корпоративных клиентов входят и личные мотивационные ценности.

Главными ориентирами клиентов сегмента B2C будут функциональные характеристики товара, эмоциональные ценности клиента, а также социальные ценности.

Если компания продает продукт физическим лицам, но через сбытовую сеть другой компании, она работает по модели B2B2C. Ей приходится принимать к сведению предпочтения не только конечного пользователя - физического лица, но и предпочтения компании-посредника (например, условия оплаты, требования к минимальной партии, графику поставки и пр.).

В основе системы ценностей B2B и B2C лежат, естественно, требования к безопасности товара и его соответствию стандартам качества (в мультатрибутивной модели — это второй и третий уровни).

Материал для самостоятельной работы № 1

Проработайте и охарактеризуйте ваш товар с позиции мультиатрибутивной модели Левитта-Котлера. Используйте для этого таблицу.

Мультиатрибутивная модель <u>Для товара:</u>	
1. Стержневая выгода или ключевая ценность товара	<i>Какую конечную выгоду дает покупателю употребление вашего продукта?</i>
2. Основной товар (материальная реализация коммерческой идеи)	<i>В каком виде?</i>
3. Ожидаемый продукт (полезные свойства и качества, которые по меньшей мере ожидает получить покупатель)	<i>За счет чего?</i>
4. Дополненный товар, товар с дополнительными характеристиками, повышающими его потребительскую ценность	<i>Чем дополнительно привлекает?</i>
5. Идеальный товар (потенциальный товар, который характеризуется всеми возможными перспективными изменениями качества, его образа и обслуживания)	<i>Что могло бы сделать ваш товар идеальным для потребителя?</i>

2. КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ТОВАРА

Одним из важнейших условий расширения сбыта продукции на внешних рынках является ее высокая международная конкурентоспособность.

Конкурентоспособность товара в маркетинге означает его возможность противостоять конкурентам в долгосрочной перспективе и привлекать потребителей к товару меньшими усилиями (ресурсами) компании. Это многомерная концепция, которая может рассматриваться в отношении пяти уровней:

-
- страна
 - экономика
 - отрасль
 - компания
 - товар

Майкл Портер считал, что понятие «конкурентоспособность продукции, товара» означает способность компании максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы и возможности для ведения бизнеса на рынке.

Единых инструкций по формированию конкурентного преимущества не существует, поскольку каждый рынок уникален.

Предлагается двухэтапный механизм формирования преимущества товара:

-
1. Выделить целевую аудиторию, которая будет покупать ваш товар либо влиять на это решение. Для этого может потребоваться провести более детальную сегментацию рынка.
 2. Определить реальную потребность таких людей (компаний), связанную с услугами или продукцией вашей компании, которая пока не удовлетворена другими поставщиками.

ВИДЫ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

В рыночной экономике обеспечение конкурентных преимуществ составляет основу развития компании. В теории международной торговли выделяют абсолютные и относительные преимущества.

Абсолютные конкурентные преимущества – возможность конкретной компании, возникающая вследствие особенностей ее размещения, производственного потенциала или других объективных условий, производить товар с минимальными затратами на производство и обращение по сравнению с конкурентами.

Благодаря такому преимуществу удается продавать свой товар по самой низкой цене и обойти конкурентов. Такие возможности может иметь и страна в силу своих географических особенностей. Как правило, абсолютные конкурентные преимущества практически невозможно скопировать.

Блок 1

- a. Уникальность продукта: по одному свойству, нескольким свойствам или по комбинации свойств;
- b. Наличие в составе продукта особых ингредиентов или комбинации ингредиентов;
- c. Особая форма, внешний вид, объем, упаковка, способ доставки или продажи.

Блок 2

- a. Выполнение определенных действий лучше, быстрее, эффективнее, чем у конкурентов;
- b. Более квалифицированные кадры, чем у конкурентов;
- c. Минимальные затраты, позволяющие установить самую низкую цену в отрасли, но с более высоким уровнем прибыли для изготовителя;
- d. Особые условия продажи и послепродажного обслуживания.

Блок 3

- a. Наличие уникальных технологий и методов создания товара;
- b. Инновации, ноу-хау, патенты на изобретения;
- c. Доступ к ограниченным ресурсам: сырьевым, финансовым, трудовым.



- Абсолютные преимущества на уровне государства: Россия обладает огромными залежами и запасами природного газа, что даёт ей право быть одним из лидеров в данной области.
- Объединённые Арабские Эмираты обладают уникальными природными ресурсами, а именно нефтью.
- Бразилия производит около 80% всего годового оборота кофе в мире.

Абсолютные преимущества на уровне отдельной компании обеспечить сложнее. Это будет, например, секрет производства, пока он не скопирован, уникальная технология и т.д. Но все-таки удел компаний, особенно малых и средних, – относительные конкурентные преимущества

Относительные конкурентные преимущества – преимущества одного производителя нового товара перед другими, заключающиеся в том, что у него лучше качество, ниже затраты, шире ассортимент.

Именно в такой коннотации: не самый широкий ассортимент (это были бы абсолютные преимущества), а шире, чем у ближайших конкурентов. Мировой рынок предоставляет возможность реализовать конкурентные преимущества компании.



Конкурентоспособность, качество и полезность товара весьма относительны и зависят от конкретных запросов определенных сегментов рынка и требований конкретных потребителей, так как **каждый покупатель и потребитель при принятии решения о приобретении товара производит сопоставление его с другими**, аналогичными по свойствам и потребительским характеристикам в соответствии с собственными критериями оценки.

Так, например, товары, обладающие ценовым преимуществом на рынке одной страны (более низкая цена по сравнению с аналогичными товарами), могут не обладать таким преимуществом на рынке другой страны. И наоборот, потерпев неудачу на рынке одного региона, товар будет успешно продаваться в другой стране, другом регионе.

Важно отличать абсолютные и относительные преимущества товара от так называемых «ложных». Стремясь преувеличить достоинства своего товара, производители нередко приводят бездоказательную информацию об их отдельных свойствах или разрабатывают альтернативное предложение (например, создается новая товарная категория или пробуждается интерес аудитории к необычному

свойству обычного товара). Таким образом создаются **«ложные» конкурентные преимущества** – искусственно созданные преимущества товара.

В группе ложных преимуществ выделяют три типа:

- А. Бездоказательная информация об отдельных критериях конкурентоспособности (например, заявления на этикетке товара «выращен без применения пестицидов», «витаминизированный» и пр., когда доказательств утверждению нет);
- Б. Подделки качества (например, термин «крабовые палочки» применяется к товару, который произведен не из крабового мяса);
- В. Символические конкурентные преимущества – попытка создать иллюзорные достоинства.

Рекомендуем рассматривать только конструктивные подходы к созданию преимуществ. Приведем примеры из практики.

Ложные конкурентные преимущества

1. Компания первой заявляет о свойствах товара, которые также имеются и у товаров-конкурентов, но конкуренты об этом не сообщают покупателю. Таким образом, компания выступает в роли первопроходца и новатора, а последующие заявления конкурентов будут восприниматься как простое копирование. Например, все пивовары обдают стеклянные бутылки горячим паром, но никто из них никогда не рассказывает об этом покупателям. Компания, заявившая, что их подсолнечное масло не содержит холестерин. Но все растительные продукты не содержат холестерин. Поставщик бутилированной питьевой воды может ссылаться на то, что вода прошла очистку озоном, безвредным для здоровья и не изменяющим вкус (это правда, и поэтому озоном очищается более 95% бутилированной воды в мире).
2. Создание новой категории товара на уже существующем рынке. Например, туалетная бумага с «единственной смываемой втулкой»; легкое пиво (lager) Miller – обе компании являются единственными изготовителями в созданных ими рыночных сегментах. В эту же копилку отнесем безалкогольное пиво (например, «Балтика 0»). Компания Little Miss Matched, производящая чулочно-носочную продукцию, выпустила на рынок комплект из трех носков для решения «вечной» проблемы пропавшего носка.
3. Создание и патентование формулы с «научнообразным названием», которая на самом деле будет представлять собой комбинацию общеизвестных ингредиентов и свойств, но восприниматься покупателем как инновационное и совершенно новое решение. Производитель шампуня Head&Sholders обещает не только устранить перхоть, но и препятствовать ее появлению с помощью «уникального ZPT-комплекса». В переводе на обычный язык – это пиритион цинка (Zink pyrithione) – вещество, уничтожающее грибок перхоти. Показателен пример стиральных машин с «генератором ионов серебра».
4. Создание собственного показателя оценки эффективности товара, по которому оцениваются все представленные на рынке товары конкурентов и демонстрируется высокая эффективность собственной продукции: «коэффициент

экологичности» для моющего средства, «индекс здоровья» для молочных продуктов, «шкала надежности» для дверных замков или сейфов и т. п. Формула расчета показателя (индекса) и результаты расчетов, по которым товар данной компании является лидером, естественно, не обнародуются.

Существует еще один подход к созданию привлекательного свойства товара (он попадет условно и в 3, и в 4 группы «ложных» преимуществ). Речь об иллюзии страны **происхождения** товара, когда производитель намекает на то, что товар создан за рубежом или принадлежит к более дорогой ассортиментной группе.

Тактика эта успешно применяется начинающими, развивающимися компаниями. Например, китайские бренды с «некитайским» названием:

- Sprandi – спортивная одежда;
- Hecrafted – мужская обувь;
- Inflation – молодежная одежда;
- Toyouth – молодежная одежда и т.д.

Российские производители продают свою продукцию под иностранными марками с начала 1990-х гг. Примеры:

- канцелярия - Office Point, Erich Krause;
- одежда – Bosco, Gloria Jeans;
- обувь - Carnaby, Chester и TJ Collection, Carlo Pazolini;
- продукты питания – Ahmad чай, Curtis, Grand di Pasta;
- техника – Bork, Kaiser, Vitek и т.д.

Но и иностранные компании, выходя на российский рынок, предпочитают подстраиваться под менталитет покупателей и называют свои товары по-русски. Например, молочная продукция под явно русским названием «Простоквашино» и с изображением кота Матроскина из известного одноименного мультфильма не российский бренд. Это бренд Danone. Марка «Агуша» – собственность Pepsico. Шоколад с названием «Российский» выпускается на предприятиях компании Nestle из Швейцарии.

Это подстройка под современную ментальность российского населения, которое (в отличие от ситуации 90-х годов) понимает, что качество отечественных продуктов выше. А приведенные примеры демонстрируют: производитель, выходя на иностранный рынок (в том числе иностранный производитель, выходя на наш рынок), стремится учитывать ментальность и подстраиваться под предпочтения потребителей.

5. Выделение своего товара по второстепенному фактору, который не является важным и определяющим при покупке, но вызовет интерес целевой аудитории. Например, шоколадный батончик Milky Way не тонет в молоке.

Материал для самостоятельной работы № 2

Охарактеризуйте преимущества товара вашей компании по сравнению с конкурентами.

Алгоритм заполнения таблицы:

1. Перечислите выгоды своего товара для клиента (используйте ранее наработанный материал).
2. Сравните свой список выгод с конкурентами по 2 принципам: что есть или чего нет у конкурента? Лучше или хуже наши выгоды, чем у конкурента?
3. Сделайте вывод.

Преимущества товара	Наличие у конкурентов / отсутствие	Лучше/хуже, чем у конкурентов
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ТОВАРА

Есть несколько инструментов, позволяющих сформулировать преимущества своего товара для рынка. Для создания конкурентоспособного товара необходимы следующие действия:



1. *Выбрать тип конкурентного преимущества*

Выше мы уже провели работу по оценке атрибутов продукта, выделили те, которые важны клиенту и выражены у нас лучше, чем у конкурента. По ним и стоит ориентироваться в дальнейшей работе, не забывая актуализировать запросную позицию целевого клиента.

Майкл Портер создал простую матрицу конкурентоспособности продукта, по которой компания может выбрать способ/стратегию конкуренции в сегменте. Стратегия конкуренции будет задавать вектор развития долгосрочного конкурентного преимущества.

Матрица конкурентоспособности продукта:

	Тип конкурентного преимущества	
	Преимущество в затратах	Преимущество в продукте
Широкий рынок	1. Лидерство в издержках	2. Дифференциация
Узкий рынок	3. Фокус на издержках	4. Фокус на дифференциации

На пересечении строки и столбца находится тот вид конкурентоспособности, который может использовать компания. Таким образом, компания может выбрать один из трех возможных видов своей конкурентоспособности / стратегию конкуренции в отрасли.

Стратегии конкуренции:

1. Низкие затраты.

Конкурентная стратегия лидерства в издержках, или ценовое лидерство, означает возможность компании достигать самого низкого уровня затрат.

2. Уникальный товар.

Конкурентная стратегия лидерства в продукте, или дифференциация, означает создание уникального товара в отрасли. Дифференциация (дифференцирование) в маркетинге – процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров конкурентов, выявление привлекательных и выгодных для потребителя отличий товаров и/или услуг.

3 и 4 Фокус на узкой рыночной нише.

Конкурентная стратегия фокусирования в нише означает сосредоточение всех усилий компании на определенной узкой группе потребителей.

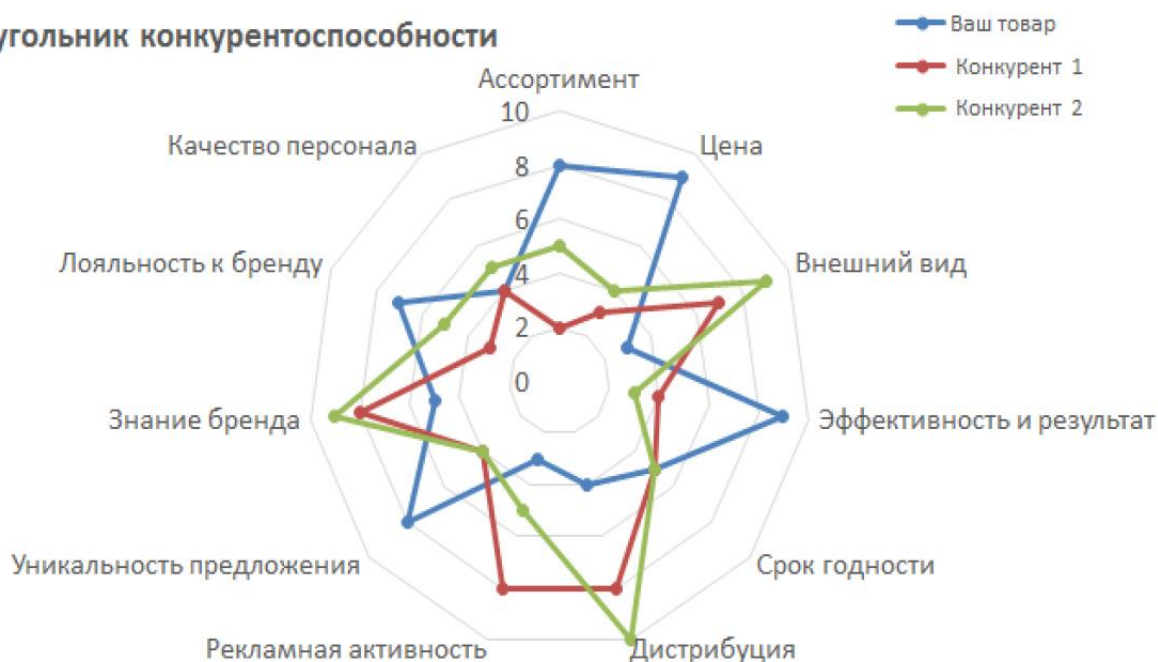
Вид конкурентоспособности продукта, который будет заложен в основу будущей маркетинговой стратегии, зависит от ресурсов, целей и возможностей компании. Небольшой анализ сильных и слабых сторон своего товара поможет определить свойства, которые больше всего ценит целевая аудитория рынка. Сопоставив данные свойства с амбициями бизнеса и с возможностями предприятия, можно выбрать наиболее верную и эффективную конкурентную стратегию. Экспортеры МСП чаще всего будут на первом этапе выбирать 3 и 4 стратегии.

2. Оценить конкурентоспособность

После того, как определена основа конкуренции, следует оценить текущий уровень конкурентоспособности продукта.

Одним из визуализирующих методов оценки конкурентоспособности товара является «многоугольник конкурентоспособности» — метод, позволяющий достаточно быстро провести анализ конкурентоспособности товара компании в сравнении с ключевыми конкурентами и разработать эффективные мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности продукции.

Суть данного метода заключается в сравнительной оценке ключевых свойств товара компании и товаров конкурентов и в последующей визуализации результатов сравнения в форме многоугольника, каждая грань которого представляет отдельную характеристику товара, по которой проводится сравнительная оценка.

Многоугольник конкурентоспособности

Оценки товару выставляет группа экспертов, в которую должны входить как представители компании–изготовителя, так и приглашенные специалисты: маркетологи, представители каналов товародвижения, потребители и др.

Алгоритм построения многоугольника конкурентоспособности:

- 1) определить ключевые критерии товара компании, которые влияют на приверженность и удовлетворенность товаром, прибыль от продажи товара и привлекательность товара для целевой аудитории;
- 2) оценить конкурентоспособность товара компании и товара конкурентов по 10 балльной шкале, где 1 – самый низкий балл, а 10 – максимальный балл (см. табличную форму оценки ниже);
- 3) составить план действий по улучшению конкурентоспособности товара по тем критериям, которые хуже, чем у конкурентов.

График построен на основе данных, собранных в таблицу, расположенную ниже.

Критерии конкурентоспособности	Наш товар	Конкурент 1	Конкурент 2
Ассортимент	8	2	5
Цена	9	3	4
Внешний вид	3	7	9
Эффективность и результат	9	4	3
Срок годности	5	5	5

Дистрибуция	4	8	10
Рекламная активность	3	8	5
Уникальность предложения	8	4	4
Узнаваемость бренда	5	8	9
Лояльность к бренду	7	3	5
Качество персонала	4	4	5

3. Следить за качеством продукта

Взаимосвязь понятий конкурентоспособности и качества товара очевидна: высокое качество товара повышает конкурентоспособность, а низкое качество снижает данный показатель.

Каждый продукт обладает комплексом свойств, определяющих степень его пригодности к использованию в конкурентных условиях. Для объективной оценки конкурентоспособности товара необходимо использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель. Только в этом случае можно ожидать, что оценка, данная своему товару производителем (поставщиком), совпадет с мнением покупателя.

На этом этапе экспортеру важно также оценить уровень нормативных параметров товара:

- патентная чистота** – соблюдение товаром (его изготовителем) прав интеллектуальной собственности других участников рынка (об интеллектуальной собственности товара мы будем говорить в **курсе № 4 «Правовые аспекты экспортной деятельности»**, в этом же курсе будут подробно рассмотрены продукты группы РЭЦ по данному вопросу).
- соответствие товара обязательным стандартам и нормам.** Важно не столкнуться с таким подходом, когда экспортер настолько уверен в своем качестве, что игнорирует мнение (или стереотипы по отношению к российским товарам) потребителя рынка другой страны (о подготовке товара к требованиям рынка и покупателя, а также об услугах и продуктах Группы РЭЦ по данному направлению можно узнать из **курса № 6 «Документационное обеспечение экспортной деятельности»**).

4. Постоянно повышать конкурентоспособность

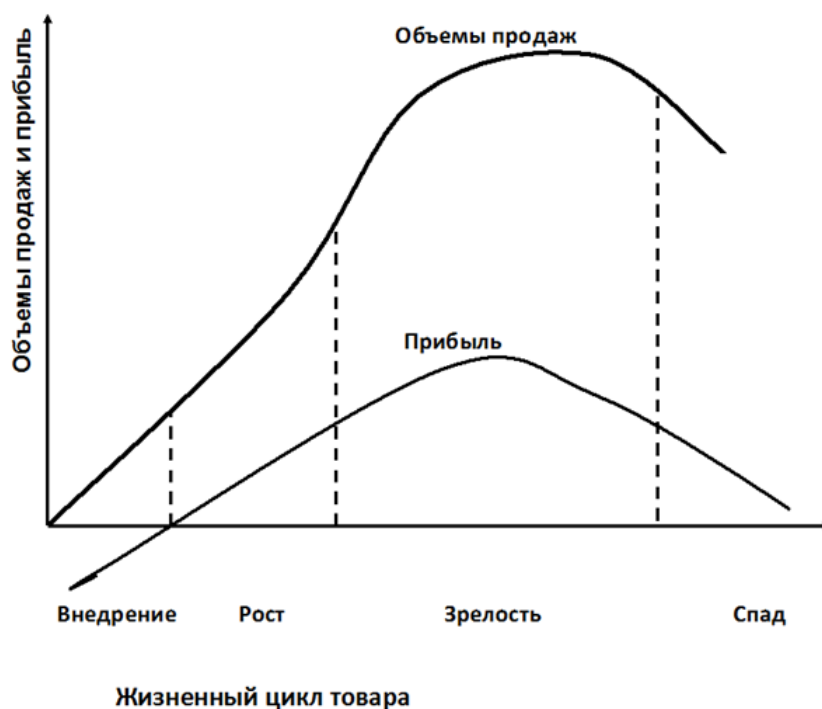
Повысить конкурентоспособность товара можно несколькими способами:

- Добиться отличия своего товара в глазах покупателей от товаров конкурентов.
- Постоянно улучшать, модифицировать свой товар (в соответствии с выявленными предпочтениями потребителя).
- Найти новые рынки для сбыта своей продукции: товар, устаревший для одних рынков, может быть новым и востребованным на других и т.д.

Также следует учитывать, что мероприятия по повышению конкурентоспособности товара напрямую зависят от фазы жизненного цикла товара (ЖЦТ).

Жизненный цикл товара – процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов: этапа вывода на рынок, этапа роста, этапа зрелости и этапа упадка (Ф. Котлер. Основы маркетинга).

Чем моложе продукт, тем выше потенциальный уровень конкурентоспособности, которого он может достичь. Формирование конкурентоспособности продукта необходимо начинать с самой первой стадии ЖЦТ, но ключевые действия по росту конкурентоспособности следует внедрять на стадии роста кривой ЖЦТ. При использовании такой стратегии длительность стадии роста продаж будет максимальной.



Стадия внедрения

Значимого повышения конкурентоспособности товара на стадии запуска не требуется, но рекомендуется подробно следить за уровнем удовлетворенности от пробных покупок, собирать первую обратную связь для того, чтобы в случае негативных откликов максимально быстро изменить характеристики продукта и повысить конкурентоспособность товара. Например, на стадии *внедрения* диван как товар будет заявлен рынку новой моделью.

Стадия роста

На данной стадии требуются программы и мероприятия по улучшению и развитию ключевых характеристик товара (еще вкуснее, натуральнее, больше), внедрение разнообразия продуктов, формирование входных барьеров. На стадии *роста* диван той же модели может приобрести дополнительную опцию, например, в виде столика в подлокотнике или нового вида дерева в каркасе.

Стадия насыщения и Стадия спада

На последующих стадиях ЖЦТ целесообразен выпуск новых улучшенных версий продукта, стимулирование частоты и длительности потребления продукта. На стадии *насыщения* диван той же модели может получить усиленную систему выкатного механизма для прочности и надежности. А на стадии *спада* диван той же модели будет продаваться с разнообразными акциями, подогревающими интерес к этому товару.

5. Внедрить систему контроля

Процесс управления конкурентоспособностью товара на рынке требует системности.

Система управления конкурентоспособностью предприятия включает в себя **4 последовательных этапа:**

- 1. Мониторинг и анализ** – отслеживать на постоянной основе конкурентоспособность товара в отрасли. Каждый раз при появлении новых участников рынка проводить сравнительный анализ продуктов, отслеживать изменения в потребностях целевого рынка и постоянно следить за научно-техническим прогрессом, развитием технологий в отрасли.
- 2. Актуализация стратегии конкурентоспособности** – стратегия не является раз и навсегда заданной. Она должна периодически пересматриваться, актуализироваться в соответствии с требованиями рынка. Может возникнуть ситуация, в которой компании выгоднее изменить способ конкуренции.
- 3. Разработка тактических программ** – в результате анализа конкурентоспособности практически всегда очевидными становятся слабые стороны продукта, для совершенствования которых следует предложить соответствующие маркетинговые программы.

4. Контроль – самый важный этап любого процесса стратегического планирования. Необходим постоянный мониторинг выполнения всех программ по повышению конкурентоспособности товара и достижения их целей.

Чтобы сформулировать конкурентное преимущество своего товара, важно пройти весь алгоритм шаг за шагом, не пропуская ни одного. Точно найденное преимущество даст экспортеру возможность быстро выйти на необходимые показатели продаж даже в условиях плотной конкуренции.

КРИТЕРИИ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ТОВАРА

Самостоятельно оценить конкурентное преимущество конкретного товара помогут следующие **Критерии уникального преимущества товара**, которые максимально раскрывают преимущество и могут быть использованы при выстраивании дальнейшей стратегии по позиционированию и продвижению товара:

- 1. Полезность.** Продукт должен решать конкретную задачу покупателя, способствовать повышению прибыльности бизнеса и т.д.

Пример: Зубная паста SPLAT снижает чувствительность нервных окончаний, что обеспечивает ее ежедневное применение.

- 2. Уникальность.** Конкурентное преимущество не должно встречаться у конкурентов. Например, применяются качественные технологии, развивается корпоративная культура, повышается уровень квалификации сотрудников, используются авторские права и ноу-хау компании.

Пример: Зубная паста BLACKWOOD компании SPLAT. Цвет пасты – черный.

Уникальный состав: содержит карельский березовый уголь (отбеливает эмаль и поглощает запах), экстракт ягод можжевельника (создает непревзойденный антибактериальный эффект), биосол (высокоэффективный антисептик).

Обладает противовоспалительными свойствами; не содержит фтор, SLS, триклозан, хлоргексидин, сахаринат, пероксиды.

- 3. Ценность для потребителя.** Конкурентное преимущество должно обладать ценностью для клиента.

Пример: Зубные пасты SPLAT в мини-формате для тех, кто любит путешествовать.

- 4. Неповторимость.** Конкурентам должно быть сложно скопировать его: им потребуются время и значительные средства для достижения этого конкурентного преимущества.

Пример: Черные зубные пасты или средства для мытья посуды, содержащие уголь, у других компаний появились позднее, чем паста SPLAT. Именно благодаря черной зубной пасте компания SPLAT ворвалась на зарубежные рынки.

5. Основания для доверия. Должно вызывать доверие у потребителей.

Пример: Научный центр R&D SPLAT® постоянно ищет инновационные компоненты, эффективность которых подтверждена исследованиями и публикациями в научном сообществе, чтобы обеспечить максимальную результативность каждому средству. Новые рецептуры и продукты экспертного уровня для ухода за полостью рта защищены российскими и международными патентами. Мировое признание уже получил ряд разработок Научного центра R&D SPLAT® для здоровья зубов и десен: эффективный комплекс защиты от кариеса LUCTATOL®, биотехнологическая система тройного отбеливания, используемая в зубной пасте COFFEE OUT, инновационная полирующая система безопасного отбеливания Sp.White System® и особая активная форма гидроксиапатита кальция для глубокого восстановления эмали.

6. Краткость. Информацию о конкурентном преимуществе можно полностью изложить за 20-30 секунд. Правильно сформулированное конкурентное преимущество должно давать четкий ответ на вопросы: «Чем товар вашей компании лучше?», «Почему потребитель должен купить товар именно у вас?».

Пример: SPLAT - очищающие пенки: «Уникальный формат экспресс-ухода за полостью рта. Чистые зубы за 5 секунд. Без щетки, без воды».

Четкое понимание конкурентных преимуществ товарного предложения – основа маркетинговой работы. В эту работу важно инвестировать достаточно времени. Однако в связи с быстрыми изменениями на рынке возвращаться к вопросу конкурентоспособности предложения рекомендуется регулярно.

3. МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПРОДУКТОВЫЕ СТРАТЕГИИ

Компания, планирующая экспортировать товар на один или несколько зарубежных рынков, должна решить, будет ли она приспосабливать свой товар к условиям и требованиям иностранного рынка, а если будет, то в какой мере.

Выделяются 5 стратегий адаптации товара и его продвижения на зарубежных рынках:

		Товар		
		Товар без изменений	Адаптированный товар	Разработка нового товара
Продвижение	Продвижение без изменений	Прямое распространение	Адаптация продукта	Изобретение продукта
	Адаптированное продвижение	Адаптация коммуникаций	Двойная адаптация	

Адаптация – это процесс приспособления продукции и (или) коммуникаций к требованиям зарубежного рынка.

Стандартизация – это установление определенных требований к качеству товара, оформлению, упаковке. Большое значение в деле улучшения качества товаров, экономии материальных ресурсов принадлежит стандартам.

Поскольку две из пяти рассматриваемых стратегий связаны с продвижением, то целесообразно рассмотреть в данном блоке только стратегии, связанные с товаром. Они являются базовыми международными продуктовыми стратегиями.

Стратегия прямого распространения (расширения) – предполагает продажу на зарубежных рынках продукции, произведенной для национального рынка, без каких-либо изменений. В первую очередь, используется для продуктов с низкой степенью дифференциации по странам (например, сырье, сельскохозяйственные товары, высокотехнологичные товары – автомобили Mercedes и компьютеры Apple, предметы роскоши: духи J'adore, Christian Dior, одежда Levis 501, драгоценности Tiffany). Примерами российских брендов, известных за рубежом, являются «Лаборатория Касперского», ABBYY, Yandex, «Калашников», КАМАЗ, «Смешарики» и другие.

К этой стратегии прибегают, если:

- Имеются избыточные производственные мощности;
- На зарубежных рынках существуют сегменты потребителей, имеющих схожие с потребителями первоначального сегмента предпочтения и характеристики;
- Стратегия позволяет существенно снизить затраты и предложить зарубежным потребителям товар по такой привлекательной цене, что они переключатся на данный товар с более качественного местного продукта.

Стратегия адаптации продукта – связана с таким изменением товара, которое соответствовало бы местным условиям или потребностям на зарубежном рынке. Например, компания Philips добилась успеха в Японии только после уменьшения размеров кофеварок: иначе они не помещались в маленьких японских кухнях. Ей также пришлось уменьшить размеры своих электробритв с учётом того, что у японцев ладонь меньше, чем у европейцев.

Адаптация может касаться любого элемента 4Р-маркетинга.

Уровни адаптации продукта: региональная (например, одна модель товара для западноевропейского или североамериканского рынков) или для каждой конкретной страны.

Виды адаптации:

- Вынужденная – связана с необходимостью учитывать регулирующие требования и нормы принимающей страны, от которых нельзя уклониться: нормы безопасности (*в некоторых странах регулируют высоту бамперов автомобилей или их освещение, невоспламеняемость материалов, из которых сделаны детские игрушки*), гигиены (*подтверждаются путем сертификации товара*), экологичности, технические нормы (*не все страны используют электрический ток напряжением 220 В, частотой 50 Гц и розетки с цилиндрическими отверстиями, некоторые предпочитают напряжение 110 В, частоту 60 Гц и плоские отверстия. Следовательно, необходима адаптация бытовых приборов с вилками под розетку европейского стандарта*) и т.д.
- Необходимая – желание производителя достичь максимального соответствия своих товаров (услуг) запросам зарубежных потребителей, даже если это связано с дополнительными усилиями и затратами. Экспортер должен знать привычки и вкусы местных покупателей, особенности потребления товара, характеристики

климата и природных ресурсов.

Пример: Кремы «Nivea» в Саудовской Аравии более ароматизированы, чем те же кремы в Таиланде и Китае.

Стратегия изобретения продукта заключается в создании чего-то нового для удовлетворения запросов потребителей зарубежного рынка.

Эта стратегия проявляется в двух формах:

- Повторное изобретение – использование ранних версий товара, соответствующих потребностям данной страны. Компании, ориентирующиеся на развивающиеся страны, производят для них более простую продукцию, чем та, которая реализуется на национальном рынке (например, ручные кассовые аппараты, неэлектрические швейные машины).
- Прогрессивное изобретение – создание новой версии товара, соответствующего потребностям страны, в которой этот товар будет продаваться.

Изобретение товара – дорогостоящая стратегия, связанная с высокими рисками (технологическим, рыночным, стратегическим), но и прибыль в этом случае может быть очень высокой.



При анализе элементов товарного предложения и выборе степени их адаптации к условиям локальных рынков необходимо учитывать, что:

- ✓ Стандартизируются (не поддаются адаптации) элементы, обеспечивающие основную выгоду (ядро продукта): функциональные характеристики, технология, имидж.
- ✓ Компании стараются максимально стандартизировать такой элемент, как воспринимаемая ценность продукта.
- ✓ В меньшей степени подвержены стандартизации такие атрибуты продукта, как бренд, качество, упаковка, дизайн, ассортимент, страна-изготовитель.
- ✓ Наиболее подвержены воздействию факторов среды местных рынков, то есть наиболее адаптируемы, различные поддерживающие услуги: доставка, установка, гарантийные обязательства, запчасти, послепродажное обслуживание.
- ✓ На выбор той или иной стратегии решающее влияние оказывает отрасль, в которой работает данная компания.

При определении степени готовности к адаптации экспортеру могут быть полезны самостоятельная работа и ответы на ряд вопросов, которые приведены в представленном ниже **чек-листе «Определение степени готовности продукта к адаптации для выхода на экспортный рынок»**. Они помогут провести самостоятельную оценку готовности продукта к адаптации и самостоятельный анализ с помощью маркетинговых исследований и источников, о которых подробно говорится в **курсе № 1 «Введение в экспорт: жизненный цикл экспортного проекта. Государственная поддержка экспортно ориентированных предприятий»**.

Материал для самостоятельной работы № 3**Чек-лист определения готовности продукта экспортера к адаптации для выхода на экспортный рынок**

Ответьте на вопросы в чек-листе.

Какие существуют нормативные требования в будущей (текущей) стране экспорта (стандарты, нормы, сертификаты и т.д.)?	
Насколько продукт соответствует природно-климатическим условиям?	
Какие существуют ограничения с точки зрения здоровья населения, культурных особенностей, экологии, утилизации, энерго- и водопотребления?	
Как отличаются стандарты жизни в данной стране (странах)?	
Существуют ли ограничения по использованию каких-либо цветов или символов?	
Какая используется мера весов в данной стране?	
Чем принципиально отличаются требования по упаковке?	

4. PRIVATE LABEL, ИЛИ ЧАСТНАЯ МАРКА (СТМ)

Private label (частная марка) – это марка, принадлежащая компании, которая непосредственно не принимает участие в производства товаров, изготавливаемых под этой маркой.

Товары под частной маркой лишь производятся на предприятии производителя, но принадлежат заказчику – владельцу частной марки.

Private label, store brands (*частные марки, или собственные торговые марки, далее – СТМ*) – товары и услуги, производимые сторонним производителем под заказ владельца марки, и их продажа под брендом владельца марки.

Практику продажи товаров под частными марками используют:

-
- крупные розничные сети, продавая различные товары, произведённые по их заказу, под собственной торговой маркой;
 - государственные структуры в странах-экспортерах (муниципалитеты, министерства и т.д.);
 - медицинские учреждения и аптечные сети;
 - гостинично-ресторанный бизнес (HoReCa).

В каждом отдельном случае экспортеру необходимо принимать во внимание особенности каждого из указанных выше направлений сотрудничества, которые необходимо тщательно анализировать и учитывать. *В рамках данного курса будет подробно рассмотрена ситуация и особенности выхода на экспорт посредством частной марки через торговые розничные сети и гостинично-ресторанный бизнес (HoReCa).*

Private label впервые появились в Великобритании в 70-е годы XIX века, а наиболее активно стали развиваться в 70-е годы XX века. Сейчас доля продаж Private label товаров повседневного спроса в Великобритании достигла 53% (по данным NielsenIQ).

В России наблюдается аналогичный тренд: СТМ, принадлежащие розничным сетям, продолжают набирать популярность. По данным Romir, 79% потребителей в России дифференцируют на полках магазинов СТМ-товары от остальных брендов, при этом средний потребитель покупает СТМ 46 раз в год. Наиболее популярные СТМ-категории: деликатесы, собственное производство, птица и полуфабрикаты охлажденные, сухофрукты, замороженные овощи и фрукты, пиво и детские консервированные смеси.

Рост спроса на СТМ товары на отечественном рынке по итогам 2021 года составлял 7%.

Сейчас доля СТМ у крупных российских ритейлеров достигает 20%. Например, в сети «Магнит» этот показатель выше 20%, а в X5 Group («Пятерочка», «Перекресток», «Карусель») — 30%. Однако средняя доля СТМ в продажах в России составляет 5%

Что касается стран, которые сейчас наиболее интересны для российских экспортеров, проникновение Private label довольно низкое. Например, в Китае всего лишь 1-2%, но динамика впечатляет. Если в 2009 году доля СТМ в продажах в Турции составляла 12%, то по итогам 2022 года 28%

Эти данные свидетельствуют о том, что представителям малого и среднего бизнеса, ориентированным на экспорт, стоит принимать во внимание стратегию выхода на зарубежные рынки через частную марку.

Private label в сегменте крупных розничных торговых сетей

Развитие частной марки в розничных торговых сетях обусловлено консолидацией ритейла, жесткой конкуренцией за лояльность покупателей и доверие к частным маркам торговых сетей.

Стратегические цели торговых сетей при производстве товаров Private label:

1. Конкуренция ритейлеров между собой.
2. Конкуренция с брендами внутри магазинов.
3. Дополнительные возможности при переговорах о сотрудничестве с производителями.
4. Сегментация продукции.
5. Удовлетворение потребностей различных покупателей.

Если раньше мы рассматривали возможности для российских производителей войти под СТМ в иностранные розничные сети на территории России, то сейчас можно подумать о продвижении за рубеж вместе с российскими розничными сетями.

Российские торговые сети, работающие на зарубежных рынках, часто имеют СТМ-программы. Например, Fix Price, кроме России, работает в Белоруссии, Казахстане, Узбекистане, Латвии, Грузии и Киргизии, активно пробивается на рынок ОАЭ. Так, например, СТМ SportandFun даже заняла в 2022 году первое место в Private Label Awards 2022 by SobMa среди розничных сетей (номинация «Лучшие СТМ непроизводственных товаров»).

Private label в торговых сетях сегодня является реальной силой, способной конкурировать с крупными брендами. Для успешной реализации проектов производства товаров Private label для торговых сетей производителям необходимо:

- ✓ Управление критическими моментами на производстве, чтобы обеспечить стабильные поставки продукции для ритейлера.

- ✓ Грамотное управление своими затратами для их оптимизации.
- ✓ Дифференциация своих брендов – конкурирование на основании не цены, а добавленной ценности для покупателя.

Private label в Internet-торговле

Активно развиваются Private Label и в интернет-торговле. Например, в 2019 году у Amazon было уже более **400** собственных брендов, **80%** продаж генерировали всего десять наиболее успешных торговых марок. Лучшей из них является линейка товаров AmazonBasics, на которую приходится **5%** из **23** тыс. товаров из категории СТМ Amazon. Этот бренд обеспечивает **57%** продаж собственных брендов ретейлера (<https://old.cifra-broker.ru/market/future/77253/#ixzz7vdZxUo00>).

Российские маркетплейсы также внедряют в практику продвижение собственных СТМ. Доля СТМ в онлайн и офлайн-магазинах товаров повседневного спроса (FMCG) превысила 11%. При этом в непродуктовых категориях доля СТМ достигла уже 19% (без учета маркетплейсов) по данным исследования NielsenIQ в 2022 году. Например, в 2022 году Ozon запустил в продажу беспроводные колонки под собственной торговой маркой. Другие примеры: телевизоры Hartens, одежда Hola, товары повседневного спроса KIX, постельное белье и посуда под брендом Ozon. Всего в ассортименте СТМ Ozon 170 позиций. Ozon вышел в Китай, Турцию, Казахстан, Белоруссию, Индию, Корею, Израиль, Молдавию и Таиланд. В 2021 году у Ozon появился локальный маркетплейс и собственная логистическая инфраструктура в Казахстане и Белоруссии. В 2022 году Ozon также открыл представительство в Турции.

Wildberries (продает товары не только в России, но и в Белоруссии, Казахстане, Киргизии и Армении) также использует систему СТМ.

Private label в сегменте HoReCa

Особенности выхода на экспорт через частную марку – через сегмент HoReCa.

HoReCa – это аббревиатура от слов, обозначающих места продажи с непосредственным потреблением товаров и услуг: Hotel, Restaurant, Catering\Cafe.

Сегмент HoReCa объединяет предприятия общественного питания, сферы услуг, поставщиков B2B-товаров, а также производителей этих товаров и информационно-маркетинговых посредников.



Говоря о выходе через HoReCa, мы говорим и о сопутствующем HoReCa бизнесе:

- компаниях – поставщиках B2B-товаров, которые специализируются на поставках специального оборудования;
- поставщиках товаров для перепродажи в точках продаж HoReCa;
- поставщиках декоративных изделий, текстиля, освещения, униформы для обслуживающего персонала;
- поставщиках другой эксклюзивной продукции для баров, ресторанов, гостиниц, а также предприятий общественного питания.

Товары HoReCa:

- ✓ Готовые к употреблению пищевые товары: алкоголь, сигареты, прочие товары для перепродажи в точках продаж HoReCa;
- ✓ Полуфабрикаты для последующего приготовления: замороженные и сублимированные продукты, прочие товары для окончательного приготовления в точках продаж;
- ✓ Эксклюзивные продукты премиум-класса для ресторанов;
- ✓ Специализированное оборудование HoReCa, различные приспособления для гостиничного и ресторанного бизнеса;
- ✓ B2B-товары для обеспечения деятельности предприятий, расходные материалы для HoReCa;
- ✓ Непищевые товары – расходные материалы для клиентского сервиса.

Специфика сотрудничества

Работая с Private label в HoReCa, надо учитывать, что сами по себе каналы сбыта «отели, рестораны, кейтеринг» не предназначены для крупных оптовых поставок. Поэтому большинство поставщиков сотрудничает с отелями, кафе и ресторанами в целях расширения присутствия на рынке и повышения узнаваемости бренда.

Такой подход позволяет придать товару дополнительную ценность в глазах потребителя.

Если продукт, который предлагает поставщик, соответствует концепции покупателя, работающего в сегменте HoReCa, то есть надежда, что сотрудничество будет долгим и взаимовыгодным. Ключевое слово здесь «долгим».

Одной из отличительных черт предприятий гостинично-ресторанной сферы является стремление к сохранению узнаваемых характеристик продуктов, предлагаемых посетителям заведения. Стейк или пицца, кофе или свежевыжатый сок должны обладать ярко выраженным вкусом и ароматом, который не должен меняться. Желательно никогда.

Если посетители заведения почувствуют изменения, особенно в худшую сторону, это сразу отразится на выручке. Именно по этой причине рестораторы и отельеры столь тщательно выбирают поставщиков продуктов питания – их, прежде всего, интересует стабильное качество товара. Если меняется поставщик – меняется вкус готовых блюд, предлагаемых посетителям, что во многих случаях неприемлемо.

Кроме качества, основное, что интересует рестораторов и отельеров, это стоимость продукта, которая включает в себя:

-
- ✓ цену продукта;
 - ✓ коэффициенты на у жарку/усушку/утруску/оттайку;
 - ✓ трудозатраты на переработку продукта (чем больше степень готовности, тем лучше);
 - ✓ удобство учета;
 - ✓ удобство работы с поставщиком (доставка/отсрочка);
 - ✓ стабильность поставок.

Выходя на внешние рынки, компания должна прорабатывать все возможные сегменты рынка и различные каналы сбыта продукции. Разработка и вывод на рынок частных брендов в маркетинге представляется наиболее экономичным. Единый с торговой организацией образ, подчеркнуто простое визуальное решение, возможность использования разработок производителя товаров, сокращение затрат на продуктовый маркетинг неизбежно ведут к удешевлению продукта.

Преимущества производителя товаров под Private label:

- ✓ гарантированный сбыт продукции, изготавливаемой по контракту с владельцем частной марки;
- ✓ рост объемов производства и сбыта;
- ✓ возможное финансирование производства, за счет привлеченных средств владельцев бренда;
- ✓ возможности производства смежных, сопутствующих для основного производства, товаров, сбыт которых невозможен по традиционным бытовым каналам производителя;
- ✓ экономия в отношении любых закупок и снабжения за счет увеличения объемов производства;

-
- ✓ загрузка избыточных производственных мощностей.

Отрицательные последствия такого сотрудничества для производителя:

- возможное снижение рентабельности производства;
- попадание в зависимость от заказчиков при слишком большой доле Private label в портфеле брендов предприятия (ценовую, финансовую, по условиям поставки и т.д.).

Таким образом, представляется, что если производитель обладает собственным сильным брендом, то выгоднее продвигать его, производить и продавать продукцию под этим брендом.

Основные факторы, которые должен учитывать производитель при работе с Private label:

- ✓ Достаточные мощности производства;
- ✓ Сервис и контроль над выполнением заказов;
- ✓ Работа с рекламациями;
- ✓ Оперативное устранение брака.

Доля Private label по отношению к собственным брендам производителя не может иметь жесткого критерия, и каждый производитель определяет ее для себя индивидуально, поскольку все отрасли и все участники рынка обладают собственными индивидуальными особенностями.

Частая практика для определения оптимального соотношения – это выявление недозагруженности мощностей производства и направление этой части мощностей на производство Private label.

Материал для самостоятельной работы № 4**Чек-лист «Готовность российского производителя к Private label»**

Заполните чек-лист для анализа готовности вашей компании.

Контрольные условия	Да/Нет
На выбранном зарубежном рынке имеются стабильные потенциальные клиенты для обеспечения их Private label?	
Имеются достаточные мощности производства и потенциал их увеличения?	
Четко отработаны процессы сервиса и контроля над выполнением заказов?	
Регламентирована и налажена работа с рекламациями?	
Отработаны процессы и имеются ресурсы для оперативного устранения брака?	

5. УПАКОВКА ТОВАРА

ВАЖНО: в рамках курса по маркетингу не рассматриваются особенности и специфика упаковки.

Упаковка – это оболочка или вместилище товара. Особенности упаковки позволяют определить подлинность товара и защититься от изготовителей подделок.

В ее состав входят:

- внутренняя упаковка – непосредственное вместилище конкретного продукта (флакон для туалетной воды);
- внешняя упаковка – защита для внутренней упаковки (небольшая картонная коробка, в которую помещен флакон);
- вкладыш – содержит информацию о составе, производителе, мерах предосторожности и т.д.

Основные функции упаковки:

1. Вместилище и средство защиты товара (упаковка для печенья, крупы, кофе позволяет сохранить их вкусовые качества; для сложной бытовой техники – защитить от ударов, влаги, тепла).
2. Создание условий для удобства в использовании товара (упаковка круп «Увелка» – пакетик с нужным количеством крупы для порции каши; упаковка таблеток «Спасите, у меня болит...», на которой написано, что именно беспокоит: аллергия, головная боль и т.д.).
3. Информирование покупателя о товаре, часто является единственным каналом информации о нем: обеспечивает идентификацию товара, информирует о составе, свойствах и особенностях товара. Законодательство многих стран регламентирует обязательную информацию, которая должна содержаться на упаковке.
4. «Молчаливый торговец» – является средством рекламы и продвижения. Упаковка побуждает покупателя к приобретению товара. Часто покупатели принимают импульсивные решения о покупке именно благодаря упаковке товара. В упаковке реализуется визуальный образ продукта. Хорошая упаковка выделяет товар из ряда аналогичных и обеспечивает предпочтение потребителя. Оригинальную упаковку многие компании патентуют в качестве промышленного образца или регистрируют как объемный товарный знак, чтобы предотвратить ее копирование конкурентами.
5. Сотрудничество с каналами сбыта – упаковка должна учитывать их требования, облегчать транспортировку, обращение и хранение.

Следует отметить, что в условиях быстрого развития технологий упаковка товаров также приобретает активные интеллектуальные характеристики: штрихкоды и технологии NFC, которые могут содержать информацию о программах скидок

для постоянных клиентов, инструкции по эксплуатации или ссылки на онлайн-акции, активируемые с помощью смартфонов.

Особенности упаковки для торговых сетей

Рассматривая Private label, мы отмечали, что упаковка – один из основных факторов успеха СТМ на современных рынках. Например, если цвет упаковки – белый, то покупатель воспринимает его как дешевый бренд магазина. Изменение дизайна упаковки важно для развития Private label. Его необходимо осуществлять примерно каждые 3-5 лет в соответствии с трендами в упаковке.

Особенности упаковки для онлайн-продаж

Упаковка для онлайн-торговли должна соответствовать трем основным требованиям:

-
- ✓ Обеспечивать лояльность потребителей.
 - ✓ Защищать товар от повреждений при перевозке.
 - ✓ Иметь креативный дизайн для доставки конечному потребителю.

Особенно чувствительно в интернет-торговле относятся к упаковке для продуктов питания, косметики, бытовой химии и электроники.

Особенности упаковки для HoReCa

Упаковка для товаров, поставляемых в сектор HoReCa, должна быть большая, просто оформленная, дешевая и предельно функциональная.

Рекомендации по подготовке экспортного товара

При разработке упаковки экспортного товара необходимо учитывать:

-
- требования местного законодательства к информации, содержащейся на упаковке (например, в ряде стран запрещено указывать сведения на упаковке на иностранном языке без перевода);
 - возрастные и вкусовые предпочтения, уровень грамотности населения, исторические традиции и особенности национального менталитета в каждой стране (например, изображение веселого поросенка в европейских странах повлияет на рост продаж, а в мусульманских странах «убьет бизнес»; в развивающихся странах с низким уровнем грамотности населения уместнее разместить на упаковке рисунки и пиктограммы, а не текст; в Японии упаковка выражает степень уважения к одариваемому; в Германии требуют, чтобы на упаковке была представлена максимальная информация о товаре, американцам такие

подробности не нужны и т.д.);

- цвет и сочетание цветов по-разному воспринимаются жителями отдельных стран (так, в Швеции голубой цвет – символ мужественности, в то время как в большинстве стран этот цвет вызывает противоречивые ассоциации);
- размер упаковки – необходимо учитывать не только условия доставки и реализации товара, но и особенности потребления товара: в развитых странах большие размеры упаковок позволяют покупателям реже посещать магазины и экономить время.



БЛОК 3.

2Р - ЦЕНА

ЦЕНА И ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ

Цена товара – количество денег, за которые конкретный продавец согласен продать, а конкретный покупатель готов купить данный товар.

Согласно данному определению, цена зависит от конкретных рыночных условий.

Цена товара – одна из важнейших составляющих экспортной деятельности любой компании.

Установление адекватной цены на продукт – важнейшая маркетинговая функция. Можно сказать, что ни одно из решений в сфере маркетинга так не влияет на прибыль бизнеса, как назначение правильной цены.

От цены товара зависят не только конкурентоспособность компании и возможность выгодно продать свой товар за рубежом, но и взаимоотношения с бюджетами и контролирующими органами нескольких государств (уплата экспортных и импортных пошлин, сборов и налогов при ввозе товара в другую страну).

Что такое цена?

Цена – это основной фактор, определяющий выбор покупателя. Однако в последние десятилетия на покупательском выборе сильнее стали сказываться неценовые факторы, такие как стимулирование сбыта, организация распределения товара и услуги для клиентов.

Цена – это единственный элемент маркетинг-микса, который приносит доход, остальные его составляющие увеличивают издержки компании. Кроме того, цена – один из самых гибких, легко изменяемых элементов, в отличие от характеристик продукта и обязательств, связанных с каналами распределения.

Цена, по которой товар будет продан в стране импорта, должна быть конкурентоспособной, компенсировать экспортеру все затраты и принести желаемую прибыль.

Формирование такой цены – задача маркетинг-микса, третьего из четырех Р.

Существует два основных подхода к формированию цены:

-
- 1** Затратный (производственный) – определяющими факторами являются затраты на создание и производство товара;
 - 2** Рыночный – определяющими факторами являются конъюнктура рынка, соотношение спроса и предложения.

ЦЕНА ЭКСПОРТНОГО КОНТРАКТА

Это все затраты экспортера на производство, доставку, страхование и исполнение условий экспортной поставки + прибыль.

$$\text{PRICE} = \text{COSTS} + \text{PROFIT},$$

где

PRICE – цена экспортного контракта,

COSTS – все затраты экспортера на производство и исполнение условий экспортной поставки,

PROFIT – прибыль.

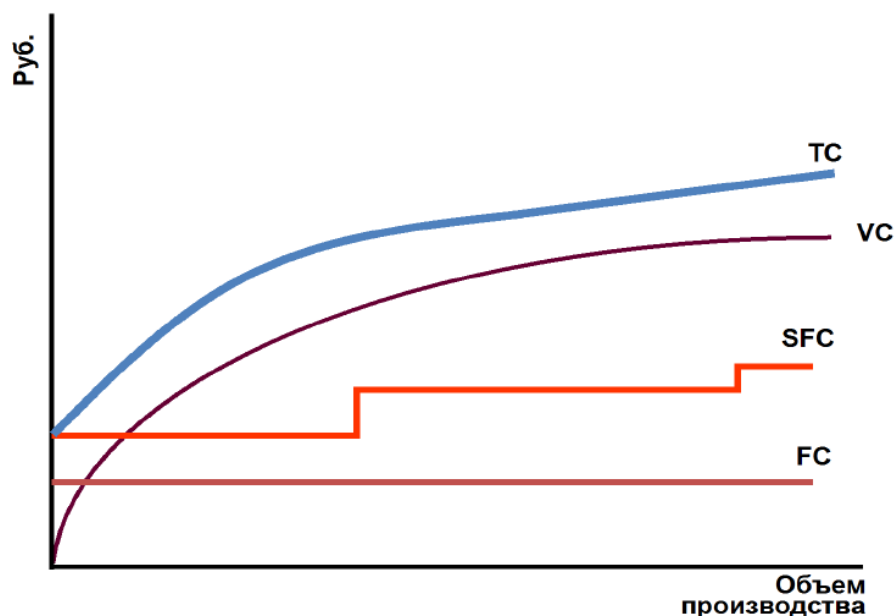
Минимальная прибыль, на которую согласен экспортер, определяется его целями и задачами, связанными с развитием бизнеса и финансируемыми за счет прибыли. Максимальная прибыль зависит от условий конкретного рынка.

В таблице представлен примерный перечень затрат, учитываемых во внешнеторговом ценообразовании:

Затраты	Постоянные (FX, fixed costs)	Частично-переменные (SFC)	Переменные (прямые) (VC, variable costs)
Статьи затрат	1. содержание эксплуатация оборудования; 2. амортизационные отчисления; 3. содержание административно-управленческого персонала; 4. научно-исследовательские и опытные конструкторские разработки; 5. соцстрах; 6. аренда помещений; 7. реклама; 8. оплата налогов, сборов и пошлин.	1. электрическая и тепловая энергия в производственных целях; 2. оплата рабочей силы, занятой на вспомогательных операциях; 3. вспомогательные материалы; 4. хранение товаров.	1. сырье и материалы; 2. прямая заработная плата промышленному и коммерческому персоналу; 3. приобретение инструмента; 4. специальная экспортная упаковка; 5. транспортировка в соответствии с базисными условиями поставки «Инкотермс»; 6. комиссионные посредникам; 7. заемные ресурсы для выполнения экспортного контракта (оплата процента банкам и другим финансовым организациям).

Определение видов затрат, на которые целесообразно опираться при обосновании экспортной цены, зависит от выбранной ценовой стратегии, условий конкретных рынков и возможности использования имеющихся производственных мощностей.

Взаимосвязь основных видов затрат и объема производства товаров



Например, General Electric при поставках продукции на внутренний рынок США формирует цены на основе полной себестоимости, а для экспортной продукции – на основе сокращенной себестоимости.

Это позволяет компании:

- Покрыть все затраты на производство продукции;
- Экспортировать продукцию по более низким ценам, позволяющим компании конкурировать с поставщиками из азиатских стран.

ВАЖНО: Управляя ценой (снижая, например, при входе на зарубежный рынок с целью привлечь внимание покупателей), компания должна осознавать свои риски. Так, при ввозе на территорию целевого государства слишком дешевый товар вызовет, вероятно, интерес таможни, и экспортер может столкнуться с дополнительными ввозными пошлинами. Тогда компания потеряет дважды. Сначала не заложив в цену все элементы затрат, а затем уплатив дополнительные (незапланированные) платежи на границе целевого государства.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИИ

Ценовая политика компании – общие принципы, которых придерживается компания, устанавливая цены на производимую и реализуемую продукцию (услуги), и направленные на обеспечение/достижение целей компании.

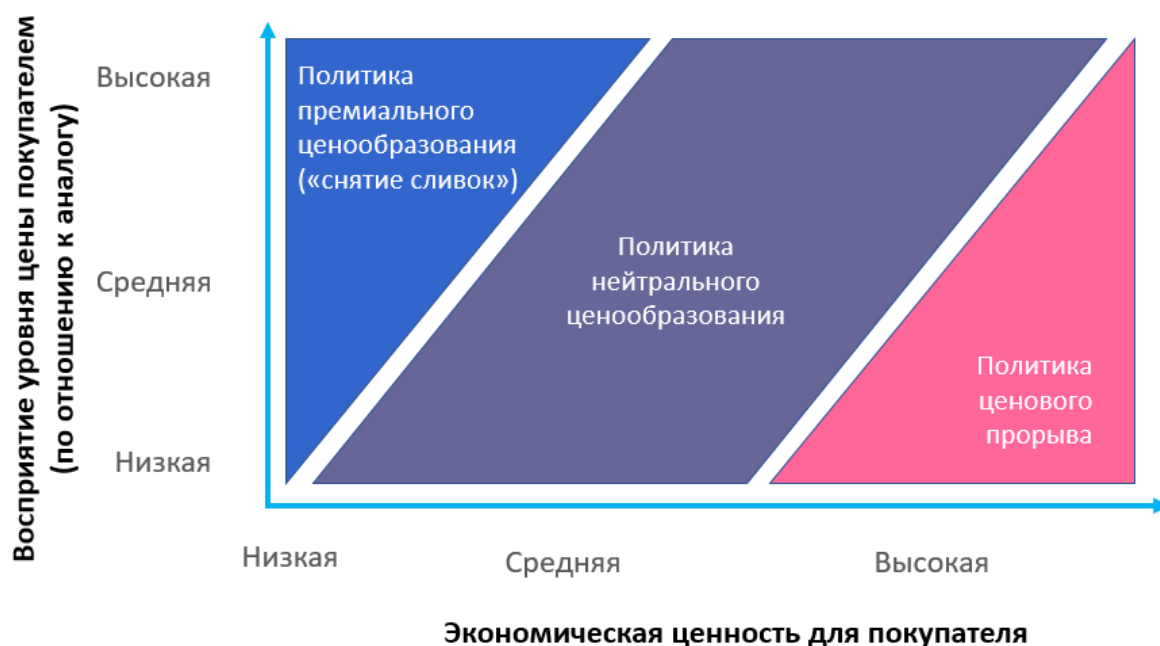
Цели компании (в зависимости от текущей ситуации и условий функционирования):

- Максимизация текущей прибыли;
- Сохранение стабильной рыночной позиции (удержание рынка);
- Расширение доли рынка (достижение наиболее высоких темпов роста продаж).

ТИПЫ ЦЕНОВЫХ ПОЛИТИК

В зарубежной и отечественной практике используются в основном три типа политики ценообразования:

1. Политика премиального ценообразования.
2. Политика нейтрального ценообразования.
3. Политика ценового прорыва.



1 Политика премиального ценообразования. Суть этой политики можно определить как выигрыш высокой прибыльности за счет снижения объемов продаж. Чтобы получить «премию» в виде большой величины маржинальной прибыли с каждой единицы проданных товаров, компания устанавливает цены настолько высоко, что они становятся неприемлемыми для большинства покупателей. Однако здесь существует естественное ограничение: прирост массы прибыли за счет продаж по повышенной цене должен быть больше, чем потеря массы прибыли за счет сокращения числа проданных товаров по сравнению с уровнем, возможным при более низкой цене.

Стратегию можно применить тогда, когда существует обоснованная уверенность, что найдутся покупатели, готовые премиальную цену заплатить. Ориентация идет на:

- Покупателей, которые ценят среди атрибутов продукта уникальность и новизну,
- На товары, по которым нет перспективы выйти на массовый рынок.

Важным условием применения стратегии является отсутствие конкурента, который мог бы стремительно нарастить предложение и сбить цену.

2 Ценовой прорыв. Предполагает установление цен существенно ниже уровня, который воспринимается большинством покупателей как соответствующий экономической ценности товара. При этом цена, устанавливаемая в рамках такой политики, вовсе не обязательно должна быть низкой по абсолютной величине. Она низка только по отношению к экономической ценности товара. Соответственно, эта политика обеспечивает расширение круга потенциальных покупателей за счет возможности реализовать товар с высокой величиной маржинальной прибыли.

Применима данная политика при существенной эластичности спроса по цене. Например, при проникновении на новый рынок, часто с целью обеспечения полной загрузки производственных мощностей.

3 Нейтральное ценообразование. Суть этой политики состоит не только в отказе от использования цен для увеличения захваченного сектора рынка, но и в недопущении того, чтобы цена каким-либо образом влияла в сторону сокращения этого сектора. Таким образом, при избрании такой политики роль цен минимальна, основной упор в продвижении товара приходится на другие инструменты маркетинга.

Такая политика исключает возможность «ценовой войны», позволяет компаниям жить относительно спокойно, получая справедливую прибыль на вложенные капиталы.

На практике многие участники рынка выбирают нейтральную политику ценообразования как бы по умолчанию, поскольку не видят возможностей для реализации политики премиального ценообразования или ценового прорыва.

Успешное выполнение всех типов ценовой политики зависит от нескольких групп ценообразующих факторов, связанных с **потребителями**, **затратами** на создание товара и **конкурентами**.

Цели компании на конкретном рынке зависят от четырех факторов:



Все действия компании в финансовой, производственной, сбытовой областях в значительной степени ориентированы на выбранную компанией ценовую политику.

Ценовая политика компании проявляется в ее взаимоотношениях с поставщиками и потребителями при заключении договоров о поставках продукции. Первостепенными для любого участника рынка являются взаимоотношения с собственными покупателями, именно они влияют на позицию компании в сделках с ее поставщиками.

Ценовая политика компании – это, как уже говорилось, одна из важнейших составляющих процесса достижения стратегических целей компании, то есть деятельности, направленной на поддержание жизнеспособности компании и ее процветания в целом.

На нижеприведенной схеме наглядно показано место и роль ценовой политики в ее взаимосвязи с иными целями и политиками компании.

Взаимосвязь ценовой политики, стратегии и тактики



ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗРАБОТКУ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

При разработке корпоративной ценовой политики необходимо учитывать внешние (независящие от компании) и внутренние (подверженные влиянию со стороны компании) ценообразующие факторы.

Внешние ценообразующие факторы:

На национальном рынке:

- государственная политика в области ценообразования: экономические и административные методы воздействия на цены, способы контроля соблюдения государственной дисциплины цен;
 - государственная политика в сфере финансов, налогообложения, внешней торговли, амортизации, минимальной оплаты труда, охраны и коммерциализации интеллектуальной собственности, трудовых отношений, валютного и антимонопольного регулирования, санитарных норм;
 - уровень инфляции;
 - действия и реакция конкурентов;
 - предпочтения покупателей;
 - чувствительность покупателей к уровням цен (эластичность спроса);
 - природно-климатические факторы (засуха, землетрясения и т.д.) и др.
-

На зарубежных рынках:

- международные договоры и соглашения (действующие и заключение новых);
- политические факторы;
- национальное законодательство зарубежных стран;
- состояние конъюнктуры рынков;
- колебания валютных курсов;
- запреты и ограничения, санитарные нормы, технические нормы и требования и т.д.

Внутренние ценообразующие факторы:

- имидж компании на рынках;
- известность товарного знака (бренда);
- качество продукции;
- управление затратами;
- стадии жизненного цикла товара;
- дополнительные услуги к товару;
- наличие охраняемых объектов интеллектуальной собственности (патентов, объектов авторских прав, ноу-хау);
- наличие уникальных ресурсов (материальных, финансовых, трудовых);
- инновационные технологии и т.д.

ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ

Когда ценовая политика определена компанией, ей можно и нужно переходить к выбору **ценовой стратегии**. Помните, что если экспортером выбрана нейтральная ценовая политика, то для повышения уровня продаж ему необходимо использовать уже неценовые инструменты маркетинга.

Ценовая стратегия – средство реализации на рынке ценовой политики компании. Ценовая стратегия – это выбор оптимального варианта цены из нескольких возможных. Именно этот вариант цены поможет компании достичь поставленных целей.

Ценовая политика сочетает в себе **стратегические** и **тактические аспекты**.

Стратегические аспекты связаны с достижением долгосрочных целей, формированием цен на длительный период. Эти мероприятия направлены на регулирование деятельности всей производственной и сбытовой сети компании и на поддержание конкурентоспособности ее продукции.

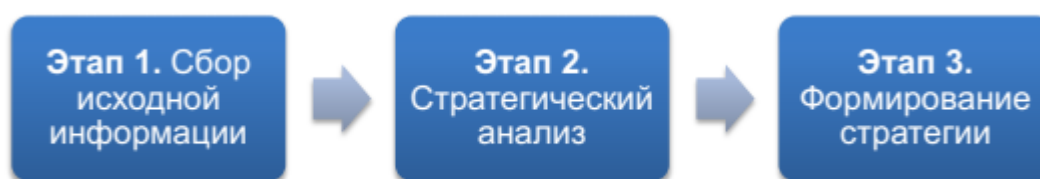
Тактические аспекты относятся к краткосрочному периоду и проявляются в оперативном разрешении возникающих проблем. Если обратиться к военной терминологии, то стратегия – это определение позиции и размещение войск на поле боя. Тактика – маневрирование этими войсками в процессе боя.

В данном пособии подробно рассмотрены виды ценовых стратегий и обзорно – тактические аспекты ценовой политики.

Ценовая стратегия компании – ценовой приоритет в деятельности компании в рамках планируемого периода.

ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

Процесс разработки ценовой стратегии предполагает учет большого количества разнообразных факторов и может быть разделен на три этапа, состоящих из отдельных элементов:



Этап 1. Сбор исходной информации

Роль комплексной информации о рынке в конкурентной борьбе огромна. Но еще значительнее эта роль при обосновании ценовой стратегии. Невнимание к тому или иному типу данных обычно порождает ошибки в разработке ценовой стратегии и приводит к прямым потерям прибыли или ее недополучению. Сбор информации должен осуществляться специалистами по маркетингу, затратам и финансам совместно. В силу профессиональных интересов и предпочтений каждый специалист обращает внимание на ту информацию, которая связана с его участком работы, и игнорирует важные, но не существенные именно для него данные.

ВАЖНО: Для получения максимально объективной информации сбор каждого вида информации целесообразно поручить отдельному сотруднику.

1) Оценка затрат

Основное внимание необходимо уделить выявлению тех конкретных видов затрат, которые могут измениться в результате данного ценового решения.

2) Уточнение финансовых целей

Необходимо понять, какие цели стоят перед компанией в данный момент: получение наивысшего уровня рентабельности, максимизация общего объема прибыли; быстрое получение прибыли для погашения задолженностей по ранее привлеченным заемным средствам; какой минимальный уровень рентабельности продаж должен обеспечить конкретный товар.

3) Определение потенциальных покупателей

Кому и чем интересен товар нашей компании? Какова ценность нашей продукции для покупателей? Какие факторы влияют на эластичность спроса?

4) Уточнение маркетинговой стратегии компании

Ценообразование тесно связано с общей маркетинговой стратегией компании.

Какая из основных маркетинговых стратегий применяется компанией в настоящее время:

- проникновение на рынок;
- развитие рынка;
- сегментация рынка;
- разработка нового продукта или модификация уже существующего для завоевания новых рынков (например, для удовлетворения особых запросов покупателей в других странах).

5) Определение потенциальных конкурентов

Необходимо выделить существующих и потенциальных будущих конкурентов, деятельность которых может наиболее сильно отразиться на рентабельности продаж товаров компании; определить преимущества и недостатки товаров конкурентов; выяснить цены на товары конкурентов.

Грамотный подбор и анализ доступных для продавцов и покупателей конкретного товара цен мирового рынка – необходимое условие обоснованного установления контрактной цены и успешной коммерческой деятельности на внешних рынках.

По критерию доступности информации можно выделить следующие группы и виды мировых цен (степень доступности информации убывает от первой к третьей группе):

Публикуемые цены:

справочные цены – приводятся в справочниках, издаваемых компаниями–производителями, объединениями производителей, консалтинговыми компаниями и др.,

прейскурантные цены, а также цены каталогов и проспектов – издаются компаниями-производителями и рассылаются потенциальным покупателям;

цены бирж – биржевые бюллетени;

цены аукционов – аукционные каталоги, аукционные контракты, редко – публикации в открытой печати;

цены торгов – в открытой печати публикуются очень редко, конкретную информацию можно получить только из документов торгов;

цены предложений крупных компаний – предложения (оферты) компаний–изготовителей, каталоги.

Расчетные цены:

– индексы экспортных, импортных и внутренних оптовых цен, публикуемые международными организациями (статистическим бюро ООН, ВТО, Всемирным

банком) и государственными органами статистики; среднестатистические импортные и экспортные цены – рассчитываются на основе внешнеторговой (таможенной) статистики.

Цены фактических сделок²:

- в открытой печати публикуются крайне редко; получить информацию можно из контрактов, счетов-фактур.

Все указанные виды цен составляют информационный массив данных по мировым ценам. Возможность получения информации по мировым ценам зависит от масштабов их распространения или охвата данным видом цен различных групп товаров.

Этап 2. Стратегический анализ

На этапе стратегического анализа вся ранее собранная информация обобщается и оценивается.

6) Финансовый анализ

Проведение финансового анализа предопределяется:

-
- информацией о возможных вариантах цены;
 - информацией о продукте и затратах на его производство;
 - информацией о возможном выборе того сегмента рынка, где компания может лучше удовлетворить запросы покупателей или где у нее больше возможностей для создания устойчивых конкурентных преимуществ.

При этом финансовый анализ, опирающийся на данные о затратах, должен помочь определить, какой сектор рынка предпочтителен и что для компании выгоднее: согласиться на дополнительные затраты ради обслуживания клиентов на более высоком уровне, чем конкуренты, или усовершенствовать свою деятельность, чтобы обслуживать клиентов на том же уровне, что и конкуренты, но с меньшими затратами.

7) Оценка внешних факторов

Цель – оценить степень влияния инфляционных процессов, колебаний валютных курсов, динамики цен на сырьевые товары на деятельность компании.

8) Сегментный анализ рынка

Цель – уточнить оценку рыночных условий деятельности компании в динамике, от рассмотрения рынка в целом к анализу конкретных сегментов. При этом в центре внимания оказываются проблемы разумной ценовой дискриминации, т.е. дифференцирование цены на товары компании для максимального учета различий

² В данном случае мы используем критерий доступности информации для коммерческих фирм, которым получить реальные цены фактических сделок конкурентов крайне трудно.

между сегментами: по чувствительности покупателей к уровню цены; по затратам компании для наиболее адекватного удовлетворения запросов покупателей из различных сегментов.

9) Анализ конкуренции

Цель – прогнозирование возможной реакции конкурентов на намечаемые компанией изменения цен и их возможных ответных шагов. На этой основе необходимо попытаться определить, как ответные действия конкурентов повлияют на уровень прибыльности компании и в целом на эффективность стратегии, которую компания планирует проводить на рынке.

10) Оценка влияния государственного регулирования

Цель – определение возможных решений и действий государственных органов, которые могут непосредственно сказаться на реализации ценовой стратегии компании или конкретного ценового решения.

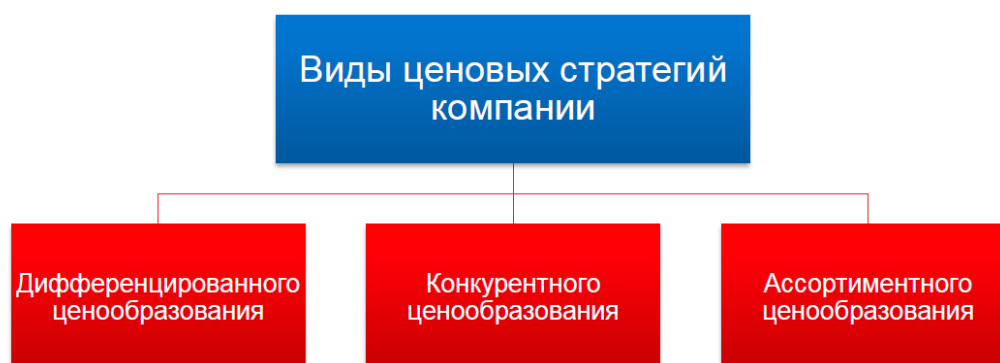
Этап 3. Формирование стратегии

Получив ответы на все вышеупомянутые вопросы, специалист по ценообразованию может переходить к подготовке проекта документа для руководства фирмы, описывающего предпочтительную ценовую стратегию. При этом, конечно, стоит использовать опыт реализации таких стратегий, имеющийся у других фирм и описанный в литературе, или основанный на собственной практике.

Стратегия ценообразования в каждом отдельном случае зависит от обстоятельств, поэтому то, что сработает в одной ситуации, может привести к полному провалу в другой.

ВИДЫ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

В современных рыночных условиях каждая компания может выбрать различные варианты ценовых стратегий. Этот выбор зависит от сочетания ценообразующих факторов на конкретном рынке, целей и возможностей компании в текущий момент времени.

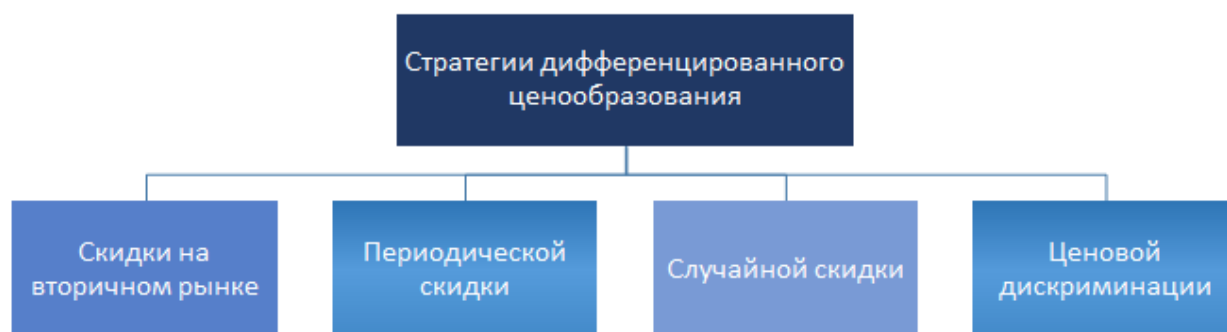


Каждый из трех видов стратегий включает в себя несколько конкретных ценовых стратегий:

ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ											
дифференцированно го ценообразования				конкурентного ценообразования				ассортиментного ценообразования			
скидки на вторичном рынке	периодической скидки	случайной скидки	ценовой дискриминации	проникновения на рынок	кривой обучения (освоения)	сигнализирования ценами	географического дифференцирования	«набор»	«комплект»	«выше номинала»	«имидж»

- 1. Стратегии дифференцированного ценообразования** построены на неоднородности рынка и покупателей (статус, доходы), когда один и тот же товар может быть продан на различных рынках и различным группам покупателей по разным ценам. Успешность применения этих стратегий зависит от точности и качества сегментации.
- 2. Стратегии конкурентного ценообразования** формируются с учетом конкурентоспособности как самой компании, так и ее товаров.
- 3.** Необходимым условием для применения **стратегий ассортиментного ценообразования** является производство и реализация компанией широкого ассортимента товаров, включающего аналогичные, взаимозаменяемые и взаимодополняемые товары.

Дифференцированное ценообразование



Ценовая стратегия скидки на вторичном рынке

Использование этой стратегии

- основано на особенностях формирования и учета постоянных и переменных затрат по сделке,
- предполагает, что на один и тот же товар цены на других (вторичных) рынках (зарубежных, географических) устанавливаются ниже, чем на том рынке (основном), где сейчас работает компания.

Данная стратегия предполагает, что на вторичном рынке цены формируются на основе так называемой сокращенной себестоимости, включающей только затраты, непосредственно относящиеся к изготовлению и продвижению данного товара, – переменные и условно переменные затраты. Все постоянные затраты учитываются в цене товара, реализуемого на основном (внутреннем) рынке.

Эта стратегия позволяет компаниям быть более конкурентоспособными и существенно расширять спрос на свои товары за счет более низких цен.

Ее активно используют как крупные компании–экспортеры, так и представители малого и среднего бизнеса различных товаров (чаще всего – оборудования, потребительских товаров).

Ценовая стратегия периодической скидки

Основывается на неоднородности покупательского спроса и применяется для его стимулирования по различным категориям покупателей.

Проводя мониторинг рыночной конъюнктуры, компания выявляет, что определенная категория потребителей менее чувствительна к цене и готова приобрести товар за первоначальную цену, установленную изготовителем. Другие категории потребителей более чувствительны к цене и готовы приобрести товар только после ее снижения.

Поэтому компания, удовлетворив спрос первой категории потребителей по первоначальной цене, может начать реализовывать товар для второй категории покупателей путем установления периодических скидок.

Реализация данной стратегии позволяет увеличить объем реализации своей продукции и сохранить (или даже расширить) долю своего присутствия на данном рынке.

Стратегия применима для скоропортящихся товаров; товаров, выходящих из моды; тарифов в дневное и ночное время; тарифов на авиаперелеты регулярными и чартерными рейсами; продажи товаров по сниженным ценам в определенные дни недели или в определенные часы.

Ценовая стратегия случайной скидки (случайного снижения цен)

Основана на том, что различные группы потребителей неодинаково оценивают свое время на поиск и приобретение конкретного товара. При определении периода

установления таких скидок компания должна учитывать существующие закономерности в реализации своего товара. При этом покупатель не имеет возможности прогнозирования такой скидки.

Стратегия позволяет компании одновременно максимизировать число покупателей, информированных о ее низкой цене (покупатели с невысокими доходами или небольшим бюджетом) и неинформированных, покупающих товар скорее по высокой цене, чем по низкой (покупатели с высоким доходом, высоко ценящие свое время).

В результате использования данной стратегии цены на один и тот же товар в разных торговых сетях могут отличаться.

Данная стратегия наглядно продемонстрирована низкими ценами в сетях-дискаунтерах, закрытых клубах покупателей; высокими относительно иных точек продаж ценами в аэропортах и на вокзалах.

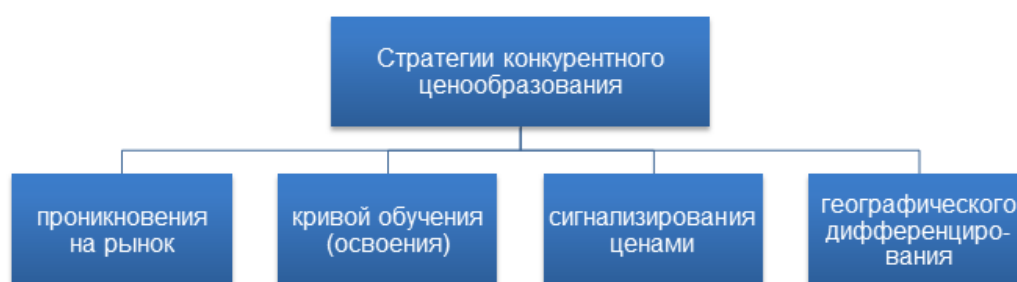
Стратегия ценовой дискриминации

Основана на тщательном изучении различных слоев потребителей. Дискриминация при использовании данной стратегии заключается в том, что одинаковый товар различным группам покупателей реализуется по разным ценам в одних и тех же условиях.

ВАЖНО: Во многих странах ценовая дискриминация на промышленных и потребительских рынках считается незаконной.

Примерами такой стратегии могут быть предоставление скидок владельцам социальных карт в аптеках; продажа товара розничным или оптовым покупателям; продажа товаров государственным или коммерческим организациям.

Конкурентное ценообразование



Ценовая стратегия проникновения на рынок

Известно, что завоевать рынок или не потерять его можно при условии реализации товара по минимальной цене, приходящейся на единицу качества. Имеется несколько вариантов применения данной ценовой стратегии:

- Реализация товара по цене, сложившейся на конкурентном рынке. Однако при этом необходимо хотя бы небольшое повышение качества товара (например, производитель может увеличить гарантийный срок использования товара, характеризующий его качество, не изменяя цену).
- Снижение цены без изменения качества товара. В результате появляются реальные шансы на победу над конкурентами, но необходимо изыскивать дополнительные ресурсы для снижения затрат на производство и реализацию.
- Увеличение цены на товар при одновременном повышении его качества. Это возможно, если темпы повышения качества товара заметно опережают темпы роста цены.

Ценовая стратегия проникновения на рынок может показать свою эффективность при формировании цены на новый (особенно принципиально новый) товар. Освоение нового товара связано с высокими затратами, в том числе единовременными.

Устанавливая цену с минимальной рентабельностью или ниже уровня затрат, компания может победить конкурентов.

Выбрав данную стратегию ценообразования, один из российских производителей специальных устройств для вентилирования помещений мгновенно потеснил скандинавских конкурентов на рынках Казахстана и Белоруссии.

Ценовая стратегия по кривой обучения (освоения)

Данная стратегия эффективна для компании, длительное время присутствующей на рынке конкретного товара:

- чем больше компания производит какого-либо продукта, тем больший опыт она приобретает;
- затраты производства снижаются посредством совершенствования конструкции продукта и технологического процесса его выпуска, а также повышения квалификации персонала;
- стратегический смысл кривой освоения (опыта/обучения) заключается в том, что первый производитель, начинающий производство нового продукта и приобретающий соответствующий опыт, всегда будет иметь преимущества в затратах перед своими последователями.

Снижая цену, компания готова пожертвовать на определенный период частью прибыли, которая впоследствии будет возмещена за счет увеличения объемов производства товара и расширения рынка сбыта.

Стратегия сигнализирования ценами

Данная стратегия исходит из того, что потребитель связывает качество товара с его ценой: чем выше качество — тем выше цена. Информация о цене на товар для потребителя является доступной. Информация же о качестве товара для потребителя, как правило, не является достаточно полной. Таким образом, своими ценами компании сигнализируют покупателям о качестве своей продукции. Покупая товар по высокой цене, потребитель полагает, что и качество товара высокое.

Компании, имеющие безупречную репутацию на рынке и дорожащие ей, устанавливают цены на свою продукцию в соответствии с качеством. Когда на рынке появляется новый товар таких производителей по высокой цене, покупатели приобретают его не задумываясь.

Так, небольшой разработчик ПО из России продает свои программы на рынках Европы заметно дороже, чем в России. И, судя по обратной связи от клиентов, их доверие к качеству ПО очень высокое. (N.B.! Покупать это же ПО в России по более дешевой цене они не могут, так как дифференцирована языковая адаптация продукта).

Ценовая стратегия географического дифференцирования

Компания имеет возможность реализовывать свой товар на нескольких товарных рынках, расположенных на различных территориях страны или в различных странах.

Необходимо учитывать следующие условия:

-
- цены конкурентов на этих рынках;
 - возможность снижения цен конкурентами;
 - возможность доставки товара на эти рынки;
 - затраты по доставке товара на рынки.

При данной стратегии возможны различные виды цены:

-
- единая для всех товарных рынков, расположенных на разных территориях;
 - дифференцированная по территории страны.

Используя данную стратегию и имея хорошую логистическую службу, компания способна вытеснить конкурентов из определенного сегмента товарного рынка.

Ассортиментное ценообразование



Ценовая стратегия «Набор»

Используется, когда все товары, входящие в ассортиментную группу, пользуются спросом у потребителей, но спрос на конкретные товары неравномерен. Для увеличения спроса на ассортиментную продукцию и увеличения объема продаж целесообразно объединить разрозненные товары в один набор.

Цена набора должна быть ниже сумм цен на отдельные товары, входящие в этот набор, и потребитель должен ощущать экономию от приобретения набора, по сравнению с покупкой отдельных товаров. Таковы цены на мебельные гарнитуры, сервизы, комплексные обеды, спортивную экипировку и т.д.

Ценовая стратегия «Комплект»

Применяется в ценообразовании на взаимодополняемые товары и может реализовываться компанией как минимум в двух вариантах:

1. Можно переложить некоторую часть цены базового (основного) товара на дополнительные товары либо на дополнительные услуги. При этом занижается цена базового товара (в основном за счет прибыли), но на такую же величину (или даже большую) повышается цена дополнительного товара (услуги).
Например, изготовители принтеров продают их по ценам, включающим заниженную прибыль или вовсе без прибыли. Цены расходных материалов возмещают всю недополученную при продаже основного товара прибыль. Точно так же формируются цены на бритвенные станки и наборы сменных лезвий, на фотоаппараты и расходные материалы к ним.
2. На основной товар устанавливается заведомо завышенная цена. Но дополнительный товар (услуга) реализуется по заниженной цене либо даже бесплатно.
Например, бесплатный гарантийный ремонт, оплаченный в цене товара.

Ценовая стратегия «Выше номинала»

Используется на взаимозаменяемые и однородные товары, спрос на которые неравномерен по группам потребителей. Она применима при установлении цены и на потребительские товары, и на продукцию производственно-технического назначения, на взаимозаменяемые услуги и работы.

Например, на конкретный товар стал сокращаться спрос, и производитель вынужден снизить цену на него. Это может привести к снижению прибыли (даже при росте объемов продаж).

Одновременно со снижением цены на товар компания запускает в производство его модифицированную версию. Изменения могут быть незначительны, но цена на эту версию явно превышает цену основного товара. Модификация предназначена для потребителей с более высокими доходами.

Данная стратегия используется для потребительских товаров, товаров производственно-технического назначения, взаимозаменяемых работ и услуг.

Ценовая «Имидж»-стратегия

Применяется при условии, что покупатели оценивают качество на основе цен на взаимозаменяемую продукцию. Более высокие цены устанавливаются на высококачественные товары известных компаний-производителей с устойчивой репутацией и престижной продукцией.

Например, в модном салоне цены на парикмахерские услуги значительно выше, чем в обычных парикмахерских. Качество же услуг в салоне и в парикмахерских может иметь незначительные различия.

Очевидно, что эффективность в выборе стратегии связана с тем, какую цель ставит перед собой компания и какая группа покупателей будет являться целевой. Для удобства выбора стратегии под каждую группу покупателей в зависимости от стратегических целей компании–производителя подготовлена наглядная таблица-матрица использования стратегий ценообразования в зависимости от целей компании и групп потребителей.

В таблице ниже представлен подход к выбору конкретной ценовой стратегии в зависимости от цели компании и группы покупателей.

Цель компании	Группы покупателей		
	С высокими поисковыми затратами	С низкой оценкой полезности товара	Имеющие особые затраты по сделке
Дифференциация цен по группам покупателей	Стратегия случайной скидки	Стратегия периодической скидки	Стратегия скидок на вторичном рынке
Использование конкурентных преимуществ	Стратегия сигнализирования ценами	Стратегия проникновения на рынок. Стратегия «по кривой освоения»	Стратегия географического ценообразования
Установление цен с учетом ассортимента товаров	Стратегия «имидж»	Стратегия «набор». Стратегия «выше номинала»	Стратегия «комплект»

Компания может одновременно применять несколько ценовых стратегий для разных товаров. Или применять различные ценовые стратегии для одного и того же товара на разных рынках.

Все рассмотренные ценовые стратегии применимы на зарубежных рынках компаниями:

- ведущими прямыми поставками своей продукции (прямой экспорт);

Реализуя товар через собственный магазин или посредством интернет-торговли, необходимо тщательно взвесить все ценообразующие факторы (потребителей, конкурентов, затраты) для выбора ценовых стратегий.

- участвующими в торгах или аукционах;

Необходимо учитывать особенности реализации товаров при этих формах торговли – уровень цены в большинстве случаев является залогом успешной сделки.

- поставляющими продукцию под Private label (СТМ);

Этим компаниям также необходимо хорошо понимать, какую ценовую политику и стратегию использует владелец бренда (торговая сеть, ресторан, производственная компания, государственная структура и т.д.). Такое понимание позволит экспортеру разработать и согласовать взвешенную ценовую стратегию на свои товары.

- осуществляющими косвенный экспорт – через посредников.

В этом случае также надо тщательно изучить все ценообразующие факторы и грамотно выстроить взаимоотношения с посредником, чтобы у последнего не возникало соблазна завысить конечную цену или свою долю в конечной цене вашего товара.

Тактические приемы ценообразования

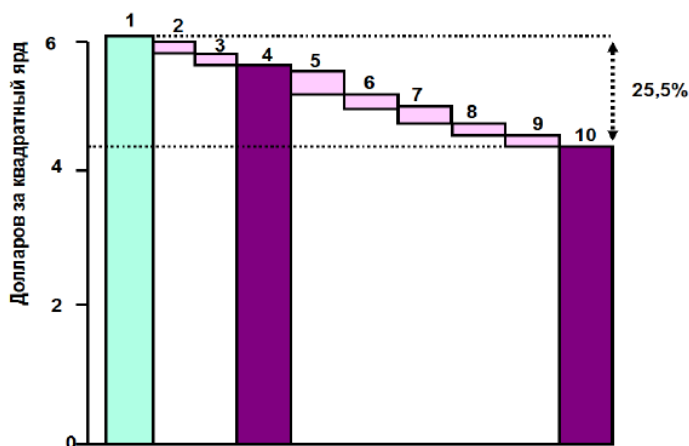
Скидки

Ценовая стратегия не может быть разработана раз и навсегда. Ценовые стратегии могут и должны быть пересмотрены в зависимости от результатов продаж и поведения потребителя, конкурентов и других факторов. В этом компании помогает ценовая тактика.

Ценовая тактика позволяет оперативно скорректировать ценовую стратегию в соответствии с быстро меняющимися рыночными условиями. Можно сказать, что это тонкая настройка ценообразования под конкретные рыночные ситуации.

Основной тактический инструмент ценообразования – скидки с цен.

Корректировка цены с помощью различного рода скидок



Корректировка цены с помощью различного рода скидок (на примере продаж линолеума в США): 1 – прейскурантная цена генерального дилера; 2 – скидка за размер заказанной партии; 3 – скидка для создания конкурентного преимущества (уходы от цены безразличия); 4 – цена счет-фактуры, по которой линолеум может быть продан любому из магазинов розничной торговли при отсутствии всех скидок; 5 – скидка за ускорение платежа; 6 – бонус за превышение лимита годового объема покупок; 7 – скидка для покрытия затрат на продвижение товара; 8 – скидка на покрытие затрат по кооперативно организуемой рекламе; 9 – скидка на покрытие транспортных затрат; 10 – цена розничной продажи в конкретном магазине.

Источник: «Ценовое преимущество»/ Майкл М. Марн, Эрик В. Регнер, Крейг К. Завада; пер. с англ., - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004 – стр. 283

В международной практике используются до 20 видов скидок. Наиболее часто встречаются следующие:

Общая - скидка с прейскуранта или справочной цены (достигает 20-30% в случае с готовыми техническими изделиями и 2-3% при торговле сырьем).

Сконто - скидка для клиента, который готов заплатить сразу (хотя цена подразумевает кредит), так же называется скидка за наличный расчет.

За оборот – скидка постоянным покупателям за достигнутый объем покупки (в случае технически сложных товаров скидка этого типа также выше, чем при продаже сырья).

Дилерская – скидка постоянным представителям (посредникам). Применяется при торговле сложными изделиями, например, сельскохозяйственной техникой, стандартным оборудованием, достигает 15-20%.

Оптовые – за покупку значительного объема товара.

Сезонная – наиболее часто встречается на рынке сельскохозяйственной продукции, на удобрения, то есть на сезонный товар. Также характерна для товаров трендовых (обувь, одежда, пр.). Достигает 15%.

За покупку поддержанного оборудования – до 50% от первоначальной цены.

Выделяют и другие виды скидок.

Ниже представлен пример оферты, где цена единицы товара изменяется в зависимости от объема партии. Именно снижение постоянных и условно-постоянных затрат на единицу продукции при росте объемов реализации приводит к такой ценовой дифференциации.

Item No.	H51-2605
Description	Salt Grinder for: 210g peppercorn / 430g salt;
H5 Code:	3924100000
Volume	370ml
Material	Cap:ABS + ACRYLIC GRINDER; JAR: PET
Grinder Size	Dia: 65mm; Height: 210mm
Volume	325ml
Product Weight	72.50 Grams
Packing	Jar: 180pcs/ctn; Cap:400pcs/ctn
Carton Sizes:	58x58x33cm; 53x46x44cm
MOQ Leading Time	25 days
FOB Price	USD0.43/pc---MOQ: 10000pcs
FOB Price	USD0.49/pc---MOQ: 5040pcs
Payment Term	T/T WITH 30% DEPOSIT
Validity	2 MONTHS
Remark:	Price without label/printing/spice/color box



БЛОК 4.

ЗР - МЕСТО

Правильный выбор места продажи обеспечит доступность продукта для потенциальных покупателей. В идеале товар компании должен присутствовать на рынке в нужном месте (там, где целевой потребитель может его увидеть и купить) в нужное время (тогда, когда у целевого потребителя возникает потребность его купить).

КАНАЛЫ ПРОДАЖ И СПОСОБЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДОСТУПА КЛИЕНТОВ К ТОВАРУ

КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Политика формирования каналов распределения является ключевым моментом в общем комплексе международных маркетинговых мер воздействия на рынок.

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться.

Очевидно, что если на пути канала распределения обязательно будут находиться и сам производитель, и конечный потребитель, они будут входить в состав любого канала.

Канал распределения – совокупность компаний или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Канал нулевого уровня (или **прямой канал**) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям.

Основные способы прямой продажи – традиционная торговля у торговцев-ремесленников (пекари, мясники и т.д.), системы многоуровневого маркетинга («Сибирское здоровье», Faberlic), интернет-торговля, собственная розничная сеть производителя (производитель – потребитель).

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их **уровней**.

*Так, в **непрямом канале** существуют один или несколько посредников.*

Одноуровневый канал (короткий непрямой канал) включает в себя одного посредника.

На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер (производитель – розничный торговец – потребитель).

Двухуровневый канал (короткий не прямой канал) включает в себя *двух посредников*.

На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры (производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель).

Трёхуровневый канал (длинный не прямой канал) включает в себя *трех посредников*.

Между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают (производитель – оптовый торговец – мелкооптовый торговец – розничный торговец – потребитель).

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

Структура (длина и ширина) международных каналов сбыта, как правило, существенно усложняется по сравнению с торговлей на национальном рынке производителя: они становятся более длинными и широкими.

Длина каналов международного сбыта определяется количеством уровней – видов посредников (зависимых или независимых).

Например, торговый посредник в стране экспортера, затем зарубежный торговый посредник первого уровня (крупная импортная или внешнеторговая компания) в стране импортера, зарубежный посредник второго уровня (крупный локальный оптовик), зарубежный посредник третьего уровня (локальный оптовик), зарубежный посредник четвертого уровня (локальная розничная торговая организация). В Японии в каналах распределения продуктов питания может быть до 6 уровней.

Ширина каналов международного сбыта характеризуется количеством однотипных сбытовых организаций одного уровня, например, три крупных оптовика, или пять мелких оптовиков, или 25 розничных торговых точек.

Ширина каналов международного сбыта

	ПРЕДПОЧТИТЕЛЕН КОРОТКИЙ КАНАЛ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ	ПРЕДПОЧТИТЕЛЕН ДЛИННЫЙ КАНАЛ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ
1. Характеристики рынка, на который предполагается выводить товар:		
Размер рынка – число целевых покупателей	Небольшое число покупателей – услуги посредников не востребованы	Большое число покупателей – большая востребованность услуг посредников
Географическая протяженность рынка	Небольшая протяженность рынка – короткий канал	Большая протяженность рынка – длинный канал для должного ее охвата
Специфика покупательских привычек	Покупатели за один поход в магазин стремятся закупать товары впрок или делают закупки на длительный срок	
2. Физические, химические и технические свойства товара:		
	Скоропортящийся товар	Потребительские товары (FMCG) должны повсеместно быть на полках магазинов, в торговых павильонах, кафе, стадионах и т.д.
	Товары повышенной технической сложности, требующие качественного послепродажного обслуживания	
	Крупногабаритные товары, требующие высоких транспортных расходов	
3. Цена товара		
	Дорогой товар – через короткий канал, для контроля конкурентоспособности и политики бренда	
	При производстве широкого ассортимента взаимодополняющих (комплементарных) товаров	При узком товарном ассортименте
4.Специфика компании-производителя		
Размер компании-изготовителя определяет ее финансовые возможности и способность торговаться с посредниками	Рынки B2B (индустриальные рынки)	Малые компании, не имеющие крупных финансовых ресурсов и большой рыночной силы, более зависимы от посредников. Для них более характерны длинные каналы распределения: - рынки B2C (производство потребительских товаров и услуг), - рынки B2B2C (комбинированные – как потребительские, так и индустриальные)

Некоторые пояснения к информации, представленной в таблице выше:

1. Характеристики рынка, на который предполагается выводить товар:

- размер рынка – число целевых покупателей. Чем больше это число, тем востребованнее услуги посредников и тем длиннее канал распределения;
- географическая протяженность рынка – чем она больше, тем длиннее канал для должного ее охвата;
- специфика покупательских привычек – если покупатели за один поход в магазин стремятся закупать товары впрок или делают закупки на длительный срок, то предпочтительнее короткий канал и т. д.

2. Физические, химические и технические свойства товара:

- скоропортящийся товар требует коротких каналов;
- потребительские товары (FMCG) должны повсеместно быть на полках магазинов, в торговых павильонах, кафе, стадионах и т.д. – предпочтительны длинные каналы;

- товары повышенной технической сложности требуют качественного послепродажного обслуживания – оптимален короткий канал;
- крупногабаритные товары, требующие высоких транспортных расходов, – короткий канал.

3. Цена товара:

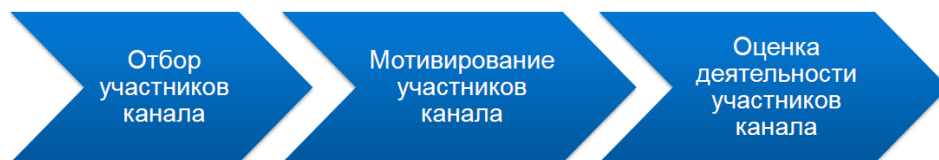
- недорогой товар можно реализовывать через короткий канал;
- дорогой товар – через короткий канал, для контроля конкурентоспособности и политики бренда;
- при производстве широкого ассортимента взаимодополняющих (комплементарных) товаров предпочтителен короткий канал;
- при узком товарном ассортименте – более длинный канал.

4. Специфика компании-производителя:

- размер компании–производителя определяет ее финансовые возможности и способность торговаться с посредниками. Малые компании, не имеющие крупных финансовых ресурсов и большой рыночной силы, более зависимы от посредников. Для них более характерны длинные каналы распределения;
- отраслевая специализация:
 - рынки B2C (производство потребительских товаров и услуг) – длинные не прямые каналы;
 - рынки B2B (индустриальные рынки) – короткие каналы;
 - рынки B2B2C (комбинированные – как потребительские, так и индустриальные) – длинные каналы.

УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛОМ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Изучив характеристики рынка, экспортеру надо выбрать способ управления каналом распределения. По сути – понять, сам ли он или через каких-либо посредников будет продавать товар.



Отбор участников канала

Производители по-разному подходят к задаче привлечения к работе квалифицированных посредников. Некоторым это дается легко, некоторые же, наоборот, иногда прилагают очень много усилий для того, чтобы привлечь к работе квалифицированных посредников.

Например, небольшим фирмам – производителям продуктов питания бывает, как правило, трудно добиться внедрения своих товаров в магазины.

Виды посредников

Дистрибьютор – независимый от производителя оптовый посредник, который осуществляет продажу от своего имени или за свой счет и действует на основании специального договора, заключенного с производителем. В этом договоре оговариваются минимальный объем продаж, размер и условия товарного кредита, размер торговой наценки дистрибьютора, планы охвата дилерской сети, территория, которую он обслуживает, и т.д.

Основная функция дистрибьютора – не прямые продажи конечным потребителям, а развитие и поддержка дилерской сети. Для этого дистрибьютор аккумулирует на своих складах большие партии товаров, которые он закупает у разных производителей, а затем перераспределяет эти товары, но уже более мелкими партиями в необходимом ассортименте, ориентируясь на индивидуальные потребности каждого дилера.

Естественно, что он продает эти товары по более высоким ценам, чем отпускные цены производителя.

Для осуществления своей функции **дистрибьютор обязан соответствовать требованиям производителя**, в частности, иметь:

- современные склады для хранения товара;
- собственную распределительную сеть;
- финансовые возможности для кредитования дилерской сети;
- квалифицированный персонал и т.д.

В обмен на развитие и поддержание дилерской сети производитель обеспечивает дистрибьютора рекламной поддержкой, проводит обучение и консультации торгового персонала, поставляет вспомогательное техническое и торговое оборудование, организует сервисное и гарантийное обслуживание.

Основной критерий выбора дистрибьютора – наличие у него дилерской сети, ориентированной на работу с целевой аудиторией, которая соответствует позиционированию поставляемого товара. Чтобы наращивать объемы оптовых продаж, дистрибьютор должен создать дилерскую сеть, на которую он может опираться.

Дистрибьюторов и дилеров классифицируют для того, чтобы выяснить, какие функции возлагаются на них в зависимости от их статуса.

Собственный дистрибьютор – дистрибутивная компания, принадлежащая одному владельцу.

В первую очередь, она занимается дистрибуцией товара производителя – владельца компании. Однако подобное зачастую обусловлено ограниченностью ассортимента товаров, который привлекает дилеров.

Эксклюзивный дистрибьютор – посредник, работающий на условиях эксклюзивного договора дистрибуции.

Предоставляя эксклюзив, производитель (экспортер) искусственно ограничивает количество посредников, но при этом требования к выбранным посредникам являются более высокими. Взамен того, что эксклюзивный дистрибьютор единолично пользуется всем потенциалом, который предоставляется ему рынком, производитель оставляет за собой право требовать от него выполнения ряда довольно жестких условий, предусмотренных в договоре дистрибуции.

Эксклюзив предоставляется производителем как на определенную территорию, так и на группу товаров или группу клиентов.

ВАЖНО: При работе на новых рынках в адрес компании могут поступать предложения от зарубежных партнеров стать ее эксклюзивным дилером в той или иной стране. К таким предложениям нужно относиться с осторожностью, так как, подписав подобный контракт на эксклюзивность прав, вы будете обязаны продавать продукцию только через данного дилера. Но данный контракт не будет гарантировать больших продаж, так как такие компании просят время для исследования рынка и не хотят фиксировать объемы продаж.

Поэтому можно на первых порах ограничиться выдачей простого свидетельства о том, что данная компания является вашим представителем на оговоренной территории, что не будет вас ограничивать в работе с другими компаниями этой страны.

Официальный дистрибьютор – посредник, работающий на условиях договора, согласно которому дистрибьютору полагается выполнение условий поставщика при организации сбыта товаров.

В обмен на это дистрибьютору, кроме вознаграждения в виде скидок, которые зависят от закупаемого товара, предоставляется фиксированное вознаграждение за выполнение условий договора.

Независимый дистрибьютор – оптовый покупатель, не обремененный обязательствами перед продавцом.

Этот посредник получает скидку от объема товара, который закупается, не беря на себя обязательств по условиям распространения продукции поставщика (периодичность закупок, минимальные партии, выполнение рекомендаций по продвижению, соблюдение территориальных ограничений и т.д.).

В целях единообразного толкования условий дистрибьюторских соглашений Международная торговая палата (МТП) разработала следующие документы:

-
- Типовой дистрибьюторский контракт МТП. Монопольный импортер – дистрибьютор (публикация МТП № 518);
 - Руководство по составлению международных дистрибьюторских соглашений (публикация МТП № 441 Е).

Указанные документы носят рекомендательный характер, но подавляющее число экспортеров используют их как основу для составления дистрибьюторских соглашений.

Для определения оптимального канала распределения нужно воспользоваться предложенной далее таблицей **«Основные показатели для сравнения и выбора форм работы на зарубежных рынках»**, в таблицу не вошли промежуточные и комбинированные варианты работы.

Как правило, в дистрибьюторском договоре регламентируются все наиболее значимые для сторон направления сотрудничества на территории продаж: товарная политика, ценовая, маркетинговая, торговая политика внутри страны, страховая политика, развитие сети продаж и обслуживания, сервисная, гарантийная, рекламационная деятельность в стране и т.д.

**Основные показатели для сравнения и
выбора форм работы на зарубежных рынках**

Показатель	Собственное представительство	Эксклюзивный дистрибьютор	Несколько дистрибьюторов
Влияние производителя на развитие торговой марки в регионе и уровень цен	Высокое (представительство реализует разработанную в центральном офисе маркетинговую программу)	Среднее или высокое (возможно построение и реализация долгосрочных маркетинговых программ)	Слабое или среднее (невозможно проведение последовательного долгосрочного развития)
Покрытие потенциала региона (экспертная оценка)	60-90%	70-80%	80-90%
Затраты на организацию и поддержание канала	Большие (затраты на поддержание полноценной структуры представительства)	Средние (затраты на предоставление больших торговых скидок, покрытие затрат на продвижение продукции)	Низкие или средние (в основном только на предоставление торговых скидок)
Возможное поведение дистрибьюторов	Контролируется из центрального офиса	Возможно завышение цен	Возможны ценовые войны
Возможные действия производителя	Системный контроль за представительством	1. Договор о максимальной наценке. 2. Бонусы за выполнение планов продаж. 3. Требования по уровню дистрибуции. 4. Угроза открытия второго дистрибьютора. 5. Информация о рекомендуемой цене. 6. «Серый» оптовик.	1. Разделение рынков по географическому или другому признаку. 2. Договор о минимальной цене. 3. Организация контроля дистрибьюторов друг за другом. 4. Снижение скидки нарушающему договор дистрибьютору. 5. При неоднократных нарушениях прекращение работы.

ПОИСК ДИСТРИБЬЮТОРА, СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ТРЕБОВАНИЯМ КОМПАНИИ

• Работа с открытыми источниками и базами данных

Популярный способ – искать подходящие фирмы в специализированных бумажных изданиях и в интернете (в поисковых запросах надо указать название продукции, региона и слова «оптовые продажи», «оптовая торговля», «оптовый склад»).

Запросы можно задавать как в поисковых системах, так и в специализированных базах данных, например:

-
- ✓ база данных портала «Мой экспорт»: <https://myexport.exportcenter.ru/>;
 - ✓ официальные запросы в торгпредства РФ, посольства стран, деловые советы (торговые представительства РФ за рубежом – https://minpromtorg.gov.ru/ministry/trade_mission/world_countries_and_trade_missions);
 - ✓ представительства российских (СНГ) компаний, банковских и некоммерческих организаций в стране;
 - ✓ агентами могут выступать представители российской диаспоры в стране, диаспоры страны в РФ, студенты-иностранцы;
 - ✓ обработка встречных запросов на поиск партнеров в РФ;
 - ✓ Российский экспортный центр – услуга по поиску клиентов.

• Опрос клиентов

Поиск дистрибьютора через клиентов требует немалых трудозатрат, зато более эффективен. Можно не только обратиться к имеющимся клиентам, но и найти потенциального покупателя в стране (например, сеть супермаркетов) и узнать, кто из его поставщиков лучше работает.

• Дистрибьюторы сопутствующего товара

Например, производитель автомобильных масел может найти партнера среди дистрибьюторов запасных частей. Аналогичным образом и изготовитель запчастей может продавать определенные изделия (например, масляные фильтры) через дистрибьютора машинных масел.

Для эффективного поиска дистрибьюторов соответствующего товара целесообразно использовать:

-
- анализ отраслевых сетей из России, стран СНГ и других стран,
 - сети иностранных партнеров в России и других странах,
 - текущих партнеров по другим регионам, продуктам/услугам,
 - отраслевые объединения в странах, в России, в третьих странах.

- **Партнеры по выставкам (отраслевым, специализированным, торгово-ярмарочным площадкам)**

Например, в Белоруссии ежегодно проводится выставка «Культбытхозтовары», в которой участвуют как производители, так и предприятия оптовой торговли. *Небольшая российская компания, выпускающая изделия из пластмассы, пыталась найти на выставке клиентов, но до последнего дня так в этом и не преуспела. Тогда владелец фирмы лично обошел участников, провел переговоры и выбрал дистрибьютора. Через месяц его товар уже стоял на полке.*

Информация о выставках за рубежом:

<https://ruef.ru/#/> - Российский союз выставок и ярмарок;

<https://www.exponet.ru/> - профессиональный интернет-портал выставочной индустрии.

Поиск партнера через онлайн-площадки B2B

Подробно эта тема будет рассмотрена в блоке по продуктам группы РЭЦ.

Выбор одного дистрибьютора из нескольких кандидатов

В случае, когда компании необходимо выбрать из нескольких кандидатов, которые:

-
- распространяют продукцию соответствующей товарной категории;
 - работают с соответствующими целевыми клиентами;
 - имеют достаточный охват рынка и развитую логистическую систему;
 - удовлетворяют прочим требованиям компании;
 - готовы обсуждать условия сотрудничества.

С решением данного вопроса компании помогут приведенные далее практические чек-листы, обобщающие ключевые характеристики потенциальных дистрибьюторов. Большую часть информации для заполнения чек-листов можно найти в открытых источниках.

Для поиска дополнительной информации надо сделать следующие шаги:

1. Выяснить и проанализировать отзывы поставщиков и клиентов каждого из дистрибьюторов.
2. Провести исследование методом «тайный покупатель». В роли тайного покупателя можно выступить лично.

Например, сеть московских мебельных салонов в ходе переговоров с региональным производителем офисной мебели рисовала такую идеальную картину сотрудничества, что вызвала серьезные сомнения. Директор мебельной фирмы решил лично посетить четыре салона сети. Он нашел, что в трех из них

обслуживание не удовлетворяло его требованиям. Поскольку сотрудничество с таким дистрибьютором директор посчитал бесперспективным, производитель отказался от данного партнерства.

Этот метод подойдет компаниям разных отраслей. Так, в сегменте FMCG необходимо узнать, как выполняют свои задачи мерчандайзеры; для сложного оборудования, требующего сборки на месте, – понаблюдать за работой монтажников фирмы–дистрибьютора.

3. Собрать сведения о маркетинговой активности кандидата.

Количество и качество информации о нем в интернете, является ли он участником выставок и отраслевых мероприятий (конференций, презентаций, семинаров). Если активность дистрибьютора высока, значит, это компания, которая не привыкла ждать милостей от рынка, а стремится влиять на него сама. Если же кандидат неактивен, и ему вполне хватает уже наработанной клиентской базы, то перспективы сотрудничества с таким партнером сомнительны.

Вопросы, ответы на которые нельзя получить этими тремя способами, можно обсудить на переговорах.

Как уже отмечалось ранее, **основной критерий выбора дистрибьютора – наличие дилерской сети**, ориентированной на работу с целевой аудиторией, соответствующей позиционированию поставляемого товара.

Пункты, которые целесообразно включить в положение о работе с дистрибьюторами:

1. Характер работы дистрибьютора

Ему могут быть поручены либо только продажи, либо также сбор маркетинговой информации, участие в планировании и в мероприятиях, устраиваемых производителем для продвижения товара.

2. Выгоды, получаемые партнером

Если ваш бренд никому не известен, первое время «раскрутки» придется отпускать дистрибьютору продукцию по минимальной цене, позволяя ему больше зарабатывать на меньшем объеме продаж и тем самым привязывая к вашей компании.

3. Требования к дистрибьютору

Готовность к долгосрочному сотрудничеству (например, в течение минимум одного года). Выполнение ряда обязательств перед производителем (соблюдение коммерческой тайны, подготовка торгового персонала с целью сформировать у сотрудников знание продукта, совместное участие в маркетинговых мероприятиях).

Предоставление производителю необходимой информации для контроля деятельности партнера: сведений о продажах (клиенты, регионы, продукты), данных об активности и качестве работы торгового персонала (например, включение в отчеты о работе мерчандайзеров фото, изображающих выкладку товаров на полках магазинов).

4. Действия сторон в спорных ситуациях

Все ситуации предусмотреть не удастся, но порядок разрешения проблем, типичных для вашего сегмента, должен быть закреплён. Например, стоит оговорить действия партнеров при обнаружении брака в поставленной продукции.

5. Территория работы дистрибьютора и реализуемый продукт

Это актуально, если вы выпускаете несколько наименований товара, а дистрибьютор работает не только в городе, который вы выбрали в стране, куда будете вести экспортные поставки.



Дополнительные практические инструменты (чек-листы) выбора оптимальных каналов продаж

1. Для выбора самого эффективного посредника.

ПОКАЗАТЕЛЬ	ПАРАМЕТРЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ
Вклад посредников в организацию продаж	1. В последние годы торговец успешно обеспечивал высокий уровень продаж для производителя
	2. По сравнению с другими конкурирующими торговцами на этой территории, данный торговец достиг высокого уровня проникновения для товаров поставщика
	3. За последний год доход, который получил данный торговец от продажи товаров поставщика, был выше, чем у его конкурентов на данной территории
Участие посредника в получении прибыли	1. Издержки поставщика на обслуживание торговца приемлемы при данном уровне продаж, созданном торговцем
	2. Требования торговца по поддержке привели к адекватному размеру прибыли для поставщика
	3. Поставщик получает адекватный размер прибыли в последние годы по сравнению с усилиями, затраченными на поддержку посредника
Готовность посредника пойти на уступки	1. В прошлом поставщик редко имел проблемы при убеждении посредника участвовать в важных для поставщика программах
	2. Посредник почти всегда принимает процедуры, определенные поставщиком
	3. Посредник редко нарушал условия договора с поставщиком
Способность посредника к быстрой адаптации	1. Торговец имеет представление о долгосрочных тенденциях, существующих на его рынке, и часто корректирует свою торговую политику
	2. Торговец проявляет инновационный подход в маркетинге товаров или услуг поставщика на своей территории
	3. Торговец предпринимает усилия, чтобы соответствовать конкурентным изменениям на рынке

Вклад посредника в рост компании	1. Посредник является или скоро станет основным источником доходов поставщика
	2. В следующем году поставщик ожидает, что его доходы от данного посредника будут расти быстрее, чем от других посредников на этой территории
	3. В прошлом объем ведения дел с данным посредником постоянно рос
Уровень удовлетворения потребителей	1. Поставщик редко получает жалобы на данного посредника от покупателей
	2. Посредник качественно обслуживает клиентов
	3. Посредник обеспечивает помощь потребителям при решении любых проблем, затрагивающих товар или услугу поставщика

2. Для оценки эффективности взаимодействия с существующим посредником на самом первом этапе сотрудничества.

Характеристика	Количество баллов
1. Обеспечение производителя информацией о рынке	
2. Качество персонала в области предоставления технических услуг	
3. Желание помочь розничным торговцам эффективно продать товар (услугу) производителя	
4. Желание приобрести всю линию товаров производителя	
5. Возможность предоставить необходимый охват территории	
6. Доля рынка на данной территории	
7. Финансовые возможности для поддержания необходимого уровня запасов	
8. Репутация на рынке	
9. Желание поддерживать ценовую политику производителя	

10. Технические возможности обслуживания товаров	
11. Важность для посредника наших товаров по сравнению с товарами конкурентов	
12. Соответствие складских помещений необходимому нам уровню	
13. Возможность инвестирования ресурсов в дальнейший рост	
14. Финансовое состояние	
Общее количество баллов	
Максимальное общее количество баллов	

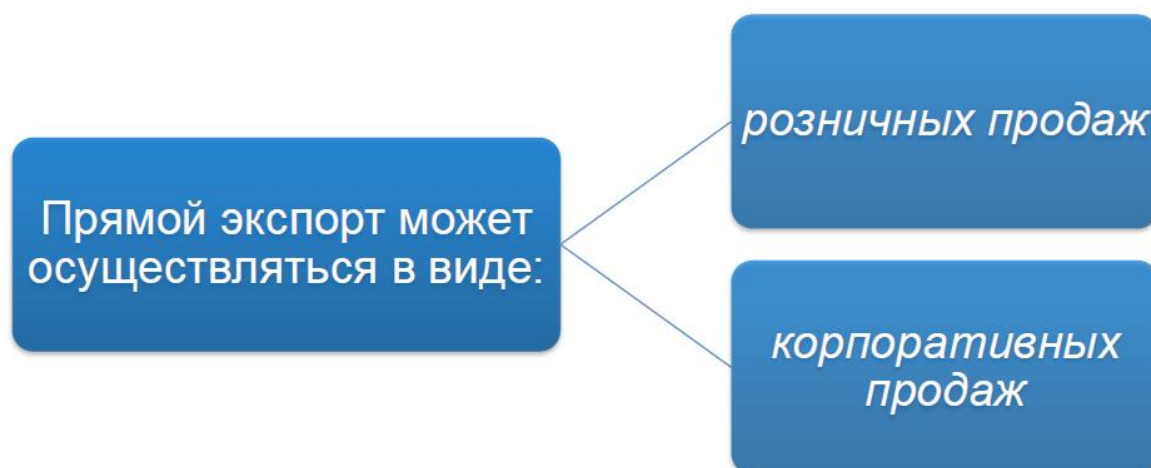
3. Для определения необходимости продолжения партнерства после длительного взаимодействия.

Критерий	Параметры для оценки критерия	Оценка
Оценка исполнения посредником его обязанностей	1. Посредник обладает достаточными знаниями о нашем товаре, что позволяет ему выполнять свою работу на высоком уровне	
	2. Посредник достаточно активно продвигает наш товар на рынок	
	3. Мы часто соглашаемся с нашим посредником по поводу потенциала внешнего рынка	
	4. Посредник уделяет нашему товару достаточное внимание	
	5. Посредник предоставляет нам информацию о состоянии рынка в нужных объемах	
Оценка зависимости компании-производителя от посредника при выполнении экспортных операций	1. Наше предприятие в значительной степени зависит от экспортных услуг посредника	
	2. Прекращение отношений с посредником негативно скажется на прибыли компании	
	3. Прекращение отношений с посредником не повлияет существенно на прибыль компании	

Оценка важности определенных экспортных операций для эффективного экспорта продукции в целом	1. Обеспечение информационной поддержки продукции за границей	
	2. Осуществление функции продвижения на иностранном рынке	
	3. Развитие маркетинговой стратегии для иностранного рынка	
	4. Обеспечение послепродажного обслуживания клиентов	
Первый и второй критерии оцениваются по шестибальной шкале: 1 - абсолютно не согласен, 6 - абсолютно согласен. Третий критерий оценивается по пятибалльной шкале: 1 - наименее важно, 5 - наиболее важно.		

ПРЯМОЙ ЭКСПОРТ И ТЕНДЕРЫ

Для понимания работы каналов продаж необходимо учитывать и уметь оценить как региональную специфику самих каналов, так и роль партнеров в регионе (дистрибьюторов, дилеров, агентов), уметь быстро ориентироваться в направлениях сотрудничества, в соответствующих договорных базах, в нюансах прямых продаж и участия в международных тендерах.



ПРЯМОЙ ЭКСПОРТ

1. **Прямой экспорт в виде розничных продаж – B2C** (как на интернет-площадках, так и непосредственно в стране импорта).

Необходимо учитывать как предложения конкурентов, их цены, предпочтения потребителей, так и специфику самого места продажи.

<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
+ Возможности для расширения самостоятельного сбыта. + Контроль за международным и зарубежными локальными рынками. + Контроль за соблюдением маркетинговой программы. + Повышенное внимание к товарной номенклатуре сбыта. + Возможность долгосрочных отношений с конечными потребителями.	– Необходимость обладать и уметь оперировать обширными бизнес-знаниями в области зарубежных рынков. – Необходимость в услугах высококомпетентных специалистов (по таможенному оформлению, налогообложению, защите прав интеллектуальной собственности и т.д.). – Дополнительные риски и издержки. – Повышенные требования

+ Приобретение опыта самостоятельной работы на высококонкурентных зарубежных рынках.	к международной конкурентоспособности не только товара, но и международного маркетинга фирмы (реклама, перевод на иностранный язык всей сопутствующей документации, этикеток, каталогов, сервисных книжек и т.д.). — Необходимость выполнения широкого круга функций по организации зарубежного сбыта (получение разрешительных документов (сертификатов, лицензий и др.), организация логистики и складирования внутри страны, сервисного и гарантийного обслуживания, доставка сопутствующих товаров и услуг, утилизация товара).
--	--

Для осуществления прямого экспорта можно использовать продукты и услуги РЭЦ. Более подробно о возможностях онлайн-экспорта вы можете узнать из **курса 9 «Возможности онлайн-торговли для экспортеров»**.

2. Прямой экспорт в виде корпоративных продаж B2B.

Корпоративные продажи (corporate sales) – продажи, представляющие собой продажи товаров, являющихся объектами последующей переработки профессиональными покупателями, а также продажи товаров большими партиями с целью последующего распространения, перепродажи.

Субъектами корпоративных продаж выступают корпоративные клиенты – компании, организации любой формы собственности.

ТЕНДЕРЫ

Наиболее распространенной формой корпоративных продаж являются торги (тендеры).

В условиях рыночной экономики конкурентные **торги** являются основным способом размещения заказа. Они определяются как **публичное открытое состязание участников с целью получения контракта на поставку продукции**, позволяющее максимально учесть интересы заказчика, поставщика, потребителя, общества.

Способы размещения заказа классифицируются по ряду критериев. Наиболее общей является следующая классификация:

1. По доступности для участников	2. По доступности для общества
- открытые (открытые торги, запрос предложений (в том числе котировка)); - закрытые (закрытые торги, закрытая котировка, единственный источник).	- публичные (открытые торги, закупка на бирже); - непубличные (конкурентные переговоры, закрытые торги, запрос предложений (в том числе котировка), единственный источник).
3. По возможности изменений условий сделки	4. По особенностям процедуры размещения заказа
- с изменением условий сделки (торги (конкурс, аукцион), закупка на бирже, конкурентные переговоры); - без изменения условий сделки (запрос предложений (в т.ч. котировка), единственный источник).	- с квалификационным, репутационным отбором (торги с квалификационным, репутационным отбором (в том числе предварительным): - конкурс, аукцион с предварительным отбором, - одно-, двух-, многоэтапный конкурс; конкурентные переговоры); - без квалификационного, репутационного отбора (электронный аукцион, котировка, закупка на бирже, единственный источник).

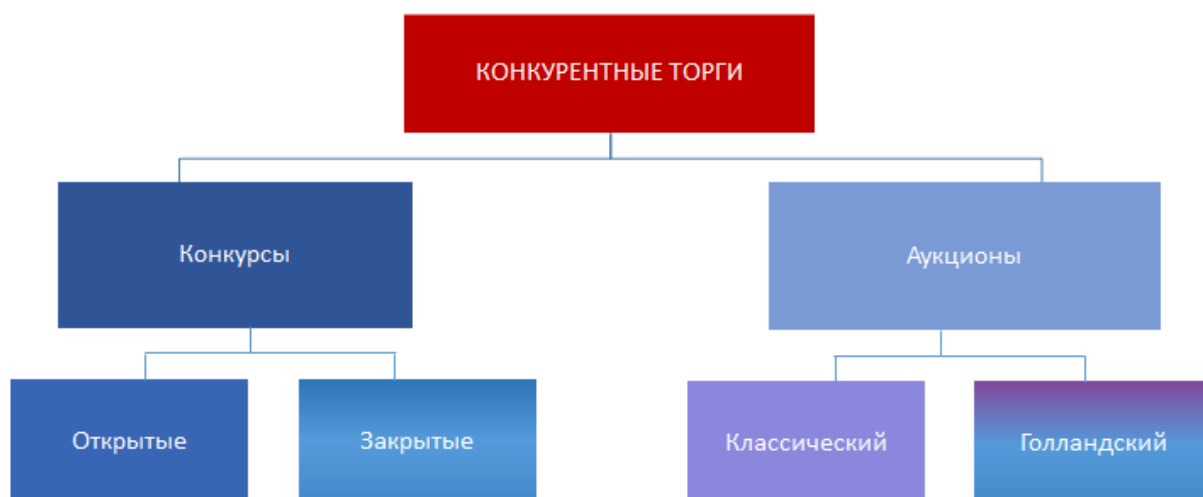
Основной объем закупок приходится на открытые торги, являющиеся одноэтапной процедурой, при которой участники сразу подают всю документацию, включая ценовое предложение, называемое офертой. Нет никаких ограничений ни по информационному освещению, ни по квалификации и количеству участников. На открытых торгах главным критерием в основном является цена.

Закрытые тендеры являются двухступенчатыми и предусматривают предварительный квалификационный отбор участников. И в открытых, и в закрытых тендерах до момента заключения контракта не предусматривается возможность переговоров между заказчиком и потенциальными исполнителями.

В некоторых странах широко применяется такой вид тендеров, как переговорный процесс. В этом случае заказчик сам предварительно выбирает некоторое число предприятий и договаривается о заказе.

В случаях сложных заказов возможен конкурентный диалог, позволяющий изменять первоначальные условия и начальную цену заказа. Тендерная документация разрабатывается фактически самими участниками.

Основными видами конкурентных торгов являются конкурс и аукцион.



Конкурс (лат. concursus – «соревнование») – это форма конкурентных торгов, при которой победителем признается участник, предлагающий лучшие условия исполнения контракта.

Существуют два вида конкурсов по степени доступности: открытый и закрытый – открытый конкурс подразумевает торги с неограниченным числом потенциальных участников, в то время как для закрытого конкурса проводится предварительный отбор поставщиков.

Соответственно, в первом случае публикуется извещение о проведении открытого конкурса, а во втором подобное извещение отсутствует, и вместо этого направляется приглашение ограниченному кругу лиц. С добавлением требований к участникам (предквалификационные, одно-, двух-, многоэтапные конкурсы) увеличивается и количество этапов выявления победителя.

В остальном схема проведения конкурса имеет следующую структуру:

1. выявление круга участников (с учетом особенностей конкурса);
2. вскрытие конвертов с заявками на участие в конкурсе;
3. изучение представленных заявок;
4. оценивание заявок на участие в конкурсе для определения победителя;
5. заключение договора.

Аукцион (лат. auctio – «увеличивать, повышать») – это форма конкурентных торгов, при которой победителем признается участник, предложивший самую низкую цену контракта.

Аукционы, как и конкурсы, подразделяются на открытые и закрытые.

Фактор различения тот же – доступ (публичное извещение в первом случае, заранее определенный круг лиц – во втором).

Общая схема проведения аукциона такова:

-
1. выявление участников;
 2. изучение заявок на участие в аукционе;
 3. проведение аукциона среди допущенных по итогам рассмотрения заявок участников;
 4. заключение договора.

В международной торговле заказчики в основном руководствуются правилами закупок, установленными международными организациями (например, ООН и ВТО).

Процедура проведения международных торгов

1. Подготовка к торгам. На этом этапе организатор определяет перечень товаров, их количество, требования к качеству. Определяется дата проведения тендера, сроки и условия поставки товаров, сроки выполнения контракта. Также на этом этапе разрабатывается тендерная документация.
2. Организатор торгов оповещает о проведении тендера. Это может быть публикация в соответствующих изданиях и интернет-ресурсах, реклама в них.
3. Выпуск тендерной документации. Тендерная документация должна содержать четкое определение видов торгов, содержать технико-экономическую документацию. Также тендерная документация должна содержать перечисление видов, объемов работ, график их выполнения. В тендерную документацию входит и проформа контракта, форма первоначальной и окончательной гарантии, их сумма и так далее. Важной частью технической документации является техническая спецификация, которая содержит всю информацию о товарах – предметах торгов, дополнительные требования к товарам. Правильно составленная спецификация позволяет поставщикам более точно составить предложения. При составлении спецификации используются ссылки на международные или национальные стандарты.
4. Прием торговых предложений от участников торгов.
5. Оглашение полученных предложений.
6. Оценка предложений в соответствии с заранее заявленными критериями.
7. Выбор победителя тендера.
8. Заключение договора поставок с победителем.
9. Публикация информации о результатах тендера и о том, что международные торги объявляются закрытыми.

Таким образом, принимая решение об участии в торгах, необходимо учитывать следующие особенности и аспекты этой формы прямого экспорта:

-
- ✓ соблюдение тендерных процедур и формирование тендерной документации;
 - ✓ многоуровневая система принятия решений заказчиком, обусловленная сложной структурой (пример – структура закупочного подразделения ООН);
 - ✓ необходимость приобретения пакета тендерной документации, открытия гарантий должного исполнения контрактов;
 - ✓ возможность поставки с освобождением от тарифных и нетарифных мер регулирования ВЭД в стране с налоговыми преференциями (необходимо учитывать при сравнении с конкурентами);
 - ✓ финансирование проектов под государственные гарантии, векселя или без таковых;
 - ✓ адаптация конкретной партии продукции под жесткие требования Заказчика: маркировка, ТТХ, оформление коммерческих и товаротранспортных документов;
 - ✓ конфиденциальный характер обмена информацией между участниками торгов.

Источники информации для поиска зарубежных партнеров для организации прямого экспорта:

- региональные центры поддержки экспортеров;
- выставки (международные, отраслевые, специализированные):
<https://ruef.ru/#/> - Российский союз выставок и ярмарок;
<https://www.exponet.ru/> профессиональный интернет-портал выставочной индустрии;
- отраслевые форумы, семинары;
- тендеры международные:
<https://www.globaltenders.com/> - сайт о тендерах;
https://minpromtorg.gov.ru/ministry/trade_mission/world_tenders - сайт Минпромторга;
<https://tendery-stran-mira.tenderguru.ru/> - тендеры всех стран;
<https://www.tendersinfo.com/> - тендеры в различных странах;
- открытые источники, СМИ – информация о реализуемых проектах, коммерческих запросах;

- аналитические материалы по структуре импорта и экспорта РФ:
<https://myexport.exportcenter.ru/> - портал «Мой экспорт»;
<http://www.customsonline.ru/> - некоторые материалы по структуре импорта и экспорта РФ;
- официальные запросы в торгпредства РФ, посольства стран, деловые советы.

В развивающихся странах участие может быть весьма затратным для участников аукционов и тендеров из-за менее эффективной организации государственных закупок и более высокого уровня коррупции.

Принимая решение о выходе в прямые каналы, примите во внимание следующее:

1. Каналы продаж должны учитывать региональную специфику, отличным примером на каждом рынке может стать опыт продвижения аналогов.
2. Необходимо четко оценивать роль партнеров в регионе (дистрибьюторов, дилеров, агентов) и четко фиксировать особо чувствительные направления сотрудничества в соответствующих договорных базах.
3. Прямые продажи в международной торговле являются компетенцией, требующей определенного ресурса и практически всегда привлечения локального партнера.

БЛОК 5.

4Р - ПРОДВИЖЕНИЕ

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ ПО СТРАНАМ

В разных странах, а следовательно, в разных культурах и менталитетах, особенности подачи и восприятия информации могут очень сильно различаться. Поэтому при выходе на новый рынок необходимо изучить эти особенности для достижения максимальной адаптации **коммуникационных рекламных и информационных сообщений**, которые надо донести до потенциального покупателя, а также уметь использовать доступные в этих странах инструменты продвижения.

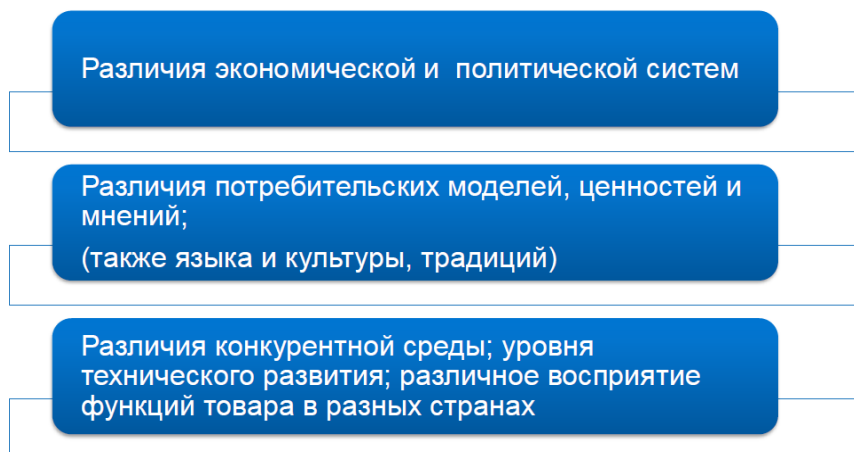
Термин «реклама» происходит от латинского слова «*reclamare*» – «громко кричать» или «извещать» (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях или в других местах скопления народа).

Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» дает следующее ее определение:

«**Реклама** – распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний». Определение дает общее понимание термина «реклама», но реклама в каждой стране имеет много своих особенностей и различий.

СУЩЕСТВЕННЫЕ РАЗЛИЧИЯ РЕКЛАМЫ

Особенности рекламы в разных странах вызваны главным образом следующими причинами, которые можно объединить в группы:



Все эти различия влияют на то, как рекламные сообщения воспринимаются потребителем. География, особенности восприятия и мышления, технические возможности накладывают свой отпечаток практически на любую рекламную кампанию. Экспортёру обязательно нужно адаптировать свою коммуникацию с потребителем в соответствии с особенностями каждой конкретной страны экспортного рынка.

Одним из пионеров в области изучения национальных культур и их проявлений в бизнесе (в том числе в рекламе) стал Герт Хофстеде. Он выделяет пять основных пунктов культуры, отличающих потребителей в разных странах:

- индекс властной дистанции,
- индекс избегания неопределенности,
- индекс индивидуализма,
- индекс маскулинности,
- долгосрочная ориентация.

По этим пунктам можно проанализировать и понять различные культуры, и, соответственно, использовать в разработке коммуникационного послания.

Если вкусовые предпочтения российского населения очень схожи с европейскими, то страны, которые теперь становятся важными партнерами по экспорту, демонстрируют иные культурные особенности.

Например, стремление создать гармонию. Приоритетность этой темы для представителей азиатских стран выражается в том, что даже в рекламе электронной техники или автомобилей азиатских компаний очень часто используют образы бабочки, деревьев и природные пейзажи.

Рассмотрим примеры:

Культурные и ментальные различия

- В скандинавских странах реклама товаров как предметов роскоши будет считаться плохим вкусом, так как в этих странах пропагандируются социально справедливые идеи.
- В Китайской Народной Республике введен запрет на рекламу ряда предметов роскоши на государственных каналах и радиостанциях. В список запрещенных товаров вошли часы, редкие и дорогие почтовые марки, золотые монеты и некоторые другие товары. Вводятся ограничения и для уличной рекламы. Например, на билбордах теперь запрещено использовать такие слова, как «роскошный», «королевский», «превосходный» и «высший класс».
- В большинстве латиноамериканских стран ярко-красный цвет означает смерть, в Японии белый цвет ассоциируется с печалью, в России цвет траура – черный, в Малайзии зеленый – цвет «болезни джунглей» и т.д.

Экспортер, который дает рекламу, но не учитывает особенности каждой страны, может потерпеть неудачу и впустую потратить средства на продвижение своего товара.

Языковые нюансы (перевод на другие языки)

- Буквальный перевод редко бывает эффективным (*реклама шампуня Wash and Go компании Procter & Gamble в России не учла смысла озвучивания слова «wash»; в Швеции компания Kellogg переименовала хлопья Bran Buds, поскольку по-шведски оно звучит как «прогоревший фермер», и т.п.*).
- Незнание местных языков и диалектов может привести к досадным недоразумениям (*в Китае компания Coca-Cola написала на банках «Кекоу Кела», что в переводе означало «укуси воскового головастика», при обнаружении ошибки компания была вынуждена потратить значительные ресурсы на переименование продукта.*
- Это не единственный международный рекламный промах компании. Как-то в Саудовской Аравии была проведена презентация новой линейки продуктов Coca-Cola и предложена отличная концепция: триптих плакатов. На картинках был изображен изможденный жарой человек, лежащий в пустыне. После употребления баночки колы к человеку возвращалась былая энергия, и вот, мгновение, он уже бодро бежит среди дюн. Рекламная кампания с треском провалилась, потому что американская команда не учла, что в Саудовской Аравии люди читают и пишут наоборот, справа – налево.
- Перевод инструкций и другой документации местный потребитель нередко воспринимает как часть маркетинга, поэтому к ней зачастую надо подходить с такой же тщательностью, как к рекламному слогану.

Восприятие функций товара

- Устоявшиеся предубеждения. *Компания General Foods безуспешно рекламировала в Германии кофе Maxwell House как «лучший американский кофе», пока не выяснила, что немцы пренебрежительно относятся к американскому способу приготовления кофе.*
- Различия привычных функций товара: в России предпочитают, например, натуральные молочные продукты, в Азии же (в том числе в Китае) натуральные молочные продукты не употребляются в силу специфики пищевой привычки.

При адаптации рекламных сообщений важно не только оценить их доступность для целевой аудитории, но и правильно передать смысл. Относитесь внимательно к адаптации ваших рекламных сообщений, проверяйте их восприятие тщательно и, по возможности, – с местными жителями.

ВАЖНО:

Полевые тесты – прием, использующийся для проверки действия рекламного сообщения и иной формы продвижения товара на местах. Цель, которая преследуется при этом, – это проверка восприятия и обратной связи о рекламных мессенджах. Для этого лучше всего привлечь носителя языка:

- через представителей целевой страны, проживающих в стране экспорта;
- через интернет-площадки;
- через потенциальных партнеров в рассматриваемой стране.

Рекламная кампания - это в том числе и подготовка полиграфической продукции к выставкам, дизайн сайтов, баннеров или рекламных постеров для потенциальных клиентов. Для успешного старта важно учитывать все детали.

Кроме того, внимательно изучите **местные законы о рекламе**. Например, в Ираке запрещена реклама импортных товаров, а в Саудовской Аравии - реклама с участием женщин. Во многих странах запрещена реклама алкоголя, лекарств либо сравнение характеристик товаров. Запреты также касаются ограничения проката рекламного ролика по времени и даже участия в нем детей.



ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В РАЗНЫХ СТРАНАХ

АРАБСКИЕ СТРАНЫ

Согласно местному менталитету, укладу жизни и законодательству любая реклама на территории арабских стран должна быть в принудительном порядке адаптирована под местные культурные ценности и переведена на арабский язык, включая логотип.

Особенности рекламы в арабских странах и исламских государствах, относящиеся к сфере культурных ценностей, связаны в основном с запретительными нормами их законодательств.

✓ **Глаза**

В наиболее консервативных странах запрещено демонстрировать в рекламе открытые глаза. Наиболее популярные решения проблемы: пикселизация глаз, очки, изображение людей с закрытыми от удовольствия глазами.

✓ **Тело**

Исламская культура очень консервативна, поэтому показывать обнажённую кожу можно лишь на лице, руках и ступнях ног. Отдельные страны, например, ОАЭ, более либеральны.

Журнальные обложки или реклама фильмов также цензурируются и «дорабатываются» ретушью: ноги, грудь и плечи должны быть закрыты. Это относится не только к женщинам, но и к мужчинам. Даже мультипликационные герои должны быть одеты.

✓ **Вымышленные персонажи**

Любые проявления сверхъестественных сил могут быть интерпретированы как приравнивание к Богу, поэтому запрещены к демонстрации такие персонажи, как ведьмы, волшебники, вампиры, пришельцы.

✓ **Алкоголь**

Наркотики, алкоголь или просто пустой бокал шампанского не могут быть изображены в рекламе. Исключение – социальная реклама.

✓ **Животные**

Собаки считаются «грязными животными», поэтому даже щенки редко используются в рекламе.

Рыба символизирует христианство, ворона – смерть, а хамелеон – лицемерие.

✓ **Слова**

Такие слова, как «наслаждайтесь» или «захватывающий», могут быть поняты как описание сексуальных мотивов, поэтому их всячески избегают. Слова «создавать» и «величайший» должны быть использованы с особой осторожностью, так как они ассоциируются с Богом.

✓ **Продукты питания**

Во время священного месяца Рамадана многие компании и бренды вынуждены менять свои рекламные сообщения. На этот период витрины продовольственных магазинов остаются закрытыми, а в рекламе еду не показывают совсем или показывают в упакованном виде.

Требование писать название компании арабской вязью.

Большая часть адаптаций логотипов – **буквальные транслитерации латиницы** на арабскую вязь, ибо сохранить хотя бы какой-то намек на всемирно известный фирменный стиль в подавляющем большинстве случаев возможно только путем локализации шрифта – при помощи фирменных цветов, высоты букв.

По закону большинства арабских стран **название на арабском должно идти первым**, и, так как арабская аудитория читает справа налево, то для западного экспортёра это даже удобно: для обеих сторон «правильная» вывеска идет первой.

СТРАНЫ ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ

Латинская Америка – большой рекламный рынок. По оценкам экспертов, он занимает второе место в мире в сфере интернет-рекламы и составляет около 10 млрд долл, прирастая ежегодно на 20-30%. Лидируют на нем Аргентина и Бразилия.

Особенность рекламы в регионе связана со спецификой населения. Латиноамериканцы эмоциональны, любят яркие образы. Лучшую эффективность продемонстрировали не высококонтекстная реклама, а выразительные изображения.

Эксперты считают, что население Латинской Америки не знакомо с большинством маркетинговых методов и подходов, а потому продвигаться на этом рынке не очень сложно. Применяйте зарекомендовавшие себя на других рынках методы.

На что следует обратить внимание:

✓ **Язык**

Английский язык на данном рынке не поможет. Жители используют в основном испанский и португальский.

✓ **Специфика аудитории**

Жители эмоциональны и совершают необдуманные импульсивные покупки, но и процент отказа (невыкупа) большой. Не следует чрезмерно детально расписывать состав и использовать сложную терминологию.

Хорошо работают акции с ограниченным периодом действия, они хорошо «подстегивают» аудиторию.

Исторически жители доверяют натуральному, часто предпочитая даже в медицине народные средства. Поэтому у ряда российских товаров есть очевидные преимущества на рынке Латинской Америки.

Не стоит забывать и о том, что Аргентина и Бразилия – футбольные страны. Эта тема для жителей важна.

Страны Латинской Америки – страны коллективного менталитета. Изображать людей в рекламных материалах стоит группами. Используйте семейные ценности.

Интересным примером подстройки под локальные проблемы жителей Бразилии, например, является специальный продукт Nivea. В рамках кампании были созданы детские куклы, которые обгорают на солнце, если их не намазать защитным кремом. Так в игровой и понятной форме объяснили детям, которые не любят что-то на себя мазать, зачем нужно пользоваться солнцезащитным кремом и чем грозит отказ от него.



✓ **Закон о рекламе**

Как и при работе в любой стране, необходимо изучить местный закон о рекламе. Например, в Бразилии запрещено «нападать» непосредственно на своего прямого конкурента. Дети и подростки не должны появляться в рекламе, продвигающей огнестрельное оружие, алкогольные напитки, сигареты, фейерверки и лотереи. Но в целом алкоголь не запрещено рекламировать даже по телевидению (определённые ограничения имеются). Запрещено рекламировать сигареты и азартные игры.

✓ **Поисковые системы и популярные соцсети**

Лидером среди поисковых систем на рынке является Google, за ним следует Yahoo. Среди национальных поисковых систем выделяются: в Аргентине – Aíke, в Бразилии – Aonde и т.д. А FB, Inst. – основная соцсеть стран.

✓ **Инфлюенсеры**

Особенность культуры жителей этого региона обусловило высокое влияние популярных личностей (инфлюенсеров) на общественное мнение. Латиноамериканцы с большим доверием относятся к представителям своих стран. Поэтому рекомендуется привлекать их для продвижения товаров в социальных

сетях. Цены на рекламу у лидеров мнений очень разнятся: например, если количество подписчиков до 40 тысяч человек, пост будет стоить примерно 500 реалов (то есть около 6,6 тысяч рублей).

СТРАНЫ АЗИИ

Факторы, которые надо учитывать при разработке рекламы для **Китая**:

- ✓ Реклама должна быть **яркой**.
- ✓ **«Народная волна»** – реклама на злобу дня.
- ✓ Привлечение известных **поп-звезд, селебритиз**.
- ✓ **«10 правил успешной китайской рекламы»** (Tom Doctoroff, Billions).
- ✓ Не злите Пекин (надо придерживаться правил цензуры).
- ✓ Придерживайтесь простоты в маленьких городах и сельской местности.
- ✓ Обучайте пожилых (при любой возможности подчеркивайте, чем ваш товар может быть им полезен).
- ✓ Скажите молодым, что Китай крут.
- ✓ Покажите результат, а не процесс.
- ✓ Скажите маме, что она нужна вам.
- ✓ Не показывайте реальную жизнь.
- ✓ Будьте самоуверенны, но не хвастайтесь.
- ✓ Большой – красивый.
- ✓ Если все эти правила не работают, используйте ребенка (в Китае очень трепетно относятся к детским образам).

Таиланд

Этой стране свойственна **простая, смешная реклама**, любимый прием – доведение до абсурда.

СТРАНЫ СНГ

Несмотря на общее историческое прошлое и неплохие отношения России со странами СНГ в настоящем, современные реалии требуют, чтобы российские экспортеры при разработке рекламной стратегии на территории стран СНГ помнили, что символика России не всегда приветствуется в странах СНГ, что, хотя именно в России было разработано первое рекламное законодательство в СНГ, в каждой стране свой закон о рекламе. Также следует учитывать и другие моменты.

✓ **Язык**

Русский язык, конечно, знают многие жители стран СНГ, но лучше выстраивать кампанию на национальном языке. В Азербайджане, Грузии, Узбекистане и Армении продвижение должно идти на их национальном языке. В Казахстане, Таджикистане и

Киргизии коммуникации строятся на двух языках (везде дублируется текст на русском).

✓ **Специфика аудитории**

Представители стран СНГ относятся к культурам с массовым сознанием, и, соответственно, продвижение в этих странах должно опираться на личные связи и договоренности.

Необходимо помнить, что публика России и других стран СНГ не идентична не только ментально, но и с точки зрения доходов. Тем не менее, выходя на рынок СНГ, рекламные компании не обязательно следуют по направлению «Россия – другие страны СНГ».

Так, рекламные кампании для соков «Добрый», «Моя семья», «Любимый сад», «Я», Rich были разработаны рекламным агентством Lowe Adventa для российского рынка и параллельно крутились в других странах СНГ. А ролик Fairy, который изначально был сделан для Казахстана, только потом стал транслироваться в России. Ролик Orbit («Сочный арбуз», «Черника») с казахскими девушками, которые говорят, что вкус ягод и фруктов просто не отличишь от вкуса жвачки, имеет одинаковый успех и в Казахстане, и в России.

Не стоит забывать о консерватизме и религиозности аудитории в ряде стран СНГ. Это часто становится препятствием для рекламы определенных товаров. Когда крупный российский поставщик связи собирался выходить на рынок Таджикистана, он оставил привычный слоган — «Будущее зависит от тебя». Но коммуникация не сработала, ведь по вере мусульман будущее зависит от Аллаха.

Важно помнить месяц поста Рамадан. Бренды это учитывают, делая так называемый «исламский брендинг».

Создавая новые рекламные кампании для рынков стран СНГ, важно не увлечься игрой на стереотипах потребителя. Например, жителей Белоруссии не порадуют ролики с картофелем и прочими «национальными символами». Такая реклама способна вызвать скепсис и непонимание у большинства населения.

✓ **Популярные соцсети**

В странах СНГ (за исключением Белоруссии и России) продолжают работать социальные сети, распространенные и популярные на Западе. Поэтому вопрос работы в этих сетях (в случае работы на рынках СНГ) следует продолжать, а продвижение в VK, например, можно рассматривать только для Белоруссии и в определенном смысле в Киргизии.

✓ **Инфлюенсеры**

Специфика культур стран обуславливает эффективность привлечения инфлюенсеров. Стоимость блогера с числом подписчиков в районе 50-500 тыс. составит 10-150 тыс. рублей³.

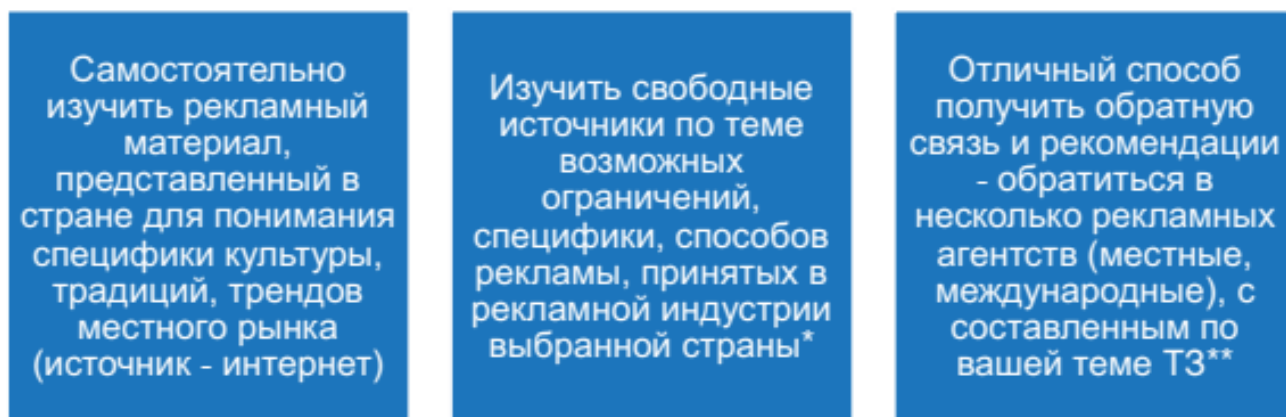
³ <https://vc.ru/marketing/a>

Главное, что необходимо помнить относительно стран СНГ – выходить на их рынки придется теперь не как в соседний регион России, а как в другую страну со всеми вытекающими последствиями.

По-настоящему универсальных международных рекламных кампаний, в силу объективных причин, мало. Но в любом случае, даже при ограниченном бюджете, надо иметь в виду, что если адаптация ограничивается только переводом слогана и рекламного текста, то могут возникнуть курьезные, а подчас и неприятные недоразумения.

При подготовке выхода на зарубежный рынок необходимо тщательно изучить и спланировать наиболее типичные особенности предполагаемого рекламного рынка, все коммуникации с будущими потребителями.

Основная последовательность действий при изучении предполагаемого рекламного рынка



* **Источники информации** – Источники информации о правовом регулировании в разных странах вы можете найти в материалах курса 4 образовательной программы РЭЦ.

** **ТЗ** – В техническом задании вы должны описать, какую ключевую идею о вашем товаре важно донести до потребителя в конкретной стране; поставить задачу о подчеркивании ваших отличий, если конкурент тоже рекламно активен; а также указать, что вам важно адаптировать свое продвижение под местные традиции и ограничения, если таковые существенно отличаются от российского рынка.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

В терминологии 4Р выставка – совокупность всех элементов концепции «Маркетинг-микс». На выставке можно быстро получить реакцию на товар, на его цену, это и место, и совокупность способов продвижения. Участие в выставке как таковое редко приносит готовые, «живые» контракты. Однако роль выставок в маркетинговой деятельности фирмы невозможно переоценить. Очень важна скрупулезная и системная работа по обработке всего огромного объема информации, полученного на выставке.

ВЫБОР ВЫСТАВКИ

Выбирая выставку, следует составить перечень выставок, участие в которых было бы интересно с учетом целей экспорта, отобрать 5–7 наиболее привлекательных и собрать по ним более подробную информацию (место проведения, целевая группа посетителей, время, участники, ожидаемые на выставке мероприятия, стоимость участия, возможность получения визы, транспорт).

Основные этапы участия в выставке



ЭТАП 1.

1) Определение цели участия

- знакомство со страной,
- поиск партнеров,
- изучение конкурентов,
- изучение мировых отраслевых достижений,
- изучение потребителей,

- поиск идей новых продуктов, упаковки, идей для мерчандайзинга.

2) Определение формата участия

- размещение на индивидуальном стенде стандартной застройки;
- размещение на индивидуальном стенде фирменной застройки с экспонатами по тематике и товарному профилю выставки, с офисным помещением для переговоров и работы стендистов;
- участие в коллективной экспозиции группы (представители РФ) с проведением в рамках выставки презентаций, семинаров, круглых столов;
- участие с рекламно-информационным стендом с проектами, каталогами, справочно-информационной литературой, рекламными фильмами и пакетами деловых предложений;
- участие в качестве посетителя («деловой визит») с возможностью участия во всех мероприятиях, проводимых в рамках выставки;
- заочное участие предприятия с размещением информации в официальном каталоге выставки и распространением рекламно-информационных материалов предприятия на выставке;
- участие на стенде РЭЦ «Made in Russia».

3) Критерии выбора выставки

Для выбора выставки можно проанализировать следующие критерии применительно к специфике вашей компании:

Критерии	Описание
Какова ваша целевая аудитория?	<u>Специализированные, отраслевые</u> выставки посещают производители, представители оптовых и розничных компаний, конечные потребители, непосредственно те, кто заинтересован в покупке; <u>Выставки общего характера</u> в рамках дня культуры, празднования определенной даты торгового союза или политического события посещают крупные компании регионов страны или различных стран, иностранные делегации, представители государственных и международных организаций.
Какова специализация участников?	Как правило, 70% экспонентов составляют производители, также торговые посредники, фирмы, предлагающие различные услуги, данную информацию также можно найти на сайтах организаторов выставки.

Место проведения выставки	Более крупные и посещаемые выставки проводятся в столицах, крупных городах или городах, имеющих историческую ценность для развития отрасли, привлекательных для туристов, специалистов, делегации.
Предполагаемое количество участников и посетителей	Данную информацию можно найти на сайтах организаторов выставки (если в выставке предполагается более 500 участников и более 30 000 посетителей, к примеру, – это крупная выставка).
Кто организаторы, спонсоры выставки?	Крупные международные выставки организуют профессиональные компании, которые заранее предоставляют статистику, программу мероприятия, сопроводительные документы, мероприятия по продвижению выставки.
Имеются ли соорганизаторы?	Это могут быть профессиональные ассоциации, союзы или другие некоммерческие организации, которые следят за соблюдением прав участников выставки, зафиксированных в соглашении с выставочной компанией, «раскручивают» выставку через свои возможности, привлекают нужных, профессиональных посетителей выставки, организуют научную программу выставки.
Регулярность проведения	Регулярно проводимые выставки имеют большую известность и статус как среди компаний, так и среди потребителей, отзыв можно найти на сайте участников выставки и организаторов.
Время проведения	Любая специализированная выставка имеет сезонный характер в зависимости от целевой аудитории участников и сезонности производства. Например, выставки сельхозпродукции или пищевой продукции в странах СНГ проводятся в зимнее время или же ранней весной. Причина проста – необходимо успеть разместить заказ на поставку сельхозпродукции.

Информацию о предстоящих выставках и выставочных операторах можно найти на таких интернет-ресурсах, как:

- Российский союз выставок и ярмарок: <https://ruef.ru/#/>;
- Профессиональный интернет-портал выставочной индустрии <https://www.exponet.ru/> содержит перечень основных международных выставок, проходящих в России и за рубежом;
- Портал «Мой экспорт» - <https://myexport.exportcenter.ru/>.

В блоке «Государственная поддержка экспорта» содержится также информация о том, какую помощь, финансовую и не только, может предоставить группа РЭЦ по данной специфике.

УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКЕ

ЭТАП 2. Подготовка к выставке

Организационные мероприятия внутри предприятия:

-
- ✓ Убедиться, что нет законодательных препятствий для продаж вашей продукции на планируемом рынке, интерес посетителей выставки не означает возможность ввоза продукции, так как большая часть покупателей в другой стране готова к принятию продукции, прошедшей таможенное оформление при ввозе, и об ограничениях может ничего не знать.

Пример из практики: Компания – производитель органической мясной продукции приняла участие в выставке в Китае. Продукция вызвала интерес посетителей, и результатом выставки стала хорошая подборка контактов, куда входили розничные сети, специализированный ретейл, компании из отрасли HoReCa. Спустя два месяца после того, как компания начала прорабатывать контакты после возвращения и была готова сделать первую отгрузку в Китай, выяснилось, что поставки данной продукции в Китай запрещены.

- ✓ Выбрать формат участия предприятия в международных выставках и ярмарках (см. чек-лист готовности предприятия, представленный ниже, максимальный формат участия – когда предприятие строит собственный стенд.

Предварительные мероприятия для привлечения потенциальных клиентов:

-
- ✓ Заблаговременная рассылка приглашений по электронной почте и факсу, предварительная договоренность о месте, дате и времени проведения переговоров с потенциальным покупателем.
 - ✓ Размещение информации о подготовке к участию в выставке на сайте компании, на страницах социальных сетей компании, сайте организатора выставки.
 - ✓ Информирование об участии в новостных лентах интернет-порталов сопутствующей тематики на нескольких языках.
 - ✓ Публикация статьи в СМИ, которые читает целевая аудитория покупателей, или профильных СМИ или изданиях страны проведения выставки и предполагаемой страны экспорта.

Чек-лист «Самоконтроль готовности участия в выставке»

Предмет проверки	Критерии оценки готовности
Выставочный стенд	Понятно расположение стенда относительно основного потока посетителей, с учетом этого сделан план расстановки мебели и согласован с организаторами выставки. Есть макет дизайна пространства или четкое представление, как оно будет устроено (Услугу по застройке стенда на зарубежных выставках, как и на отечественных, чаще всего оказывают организаторы мероприятия). Если, помимо типовых конструкций от застройщика, выставочная команда везет что-то с собой, то понятны размеры и вес всех грузов (мебели, техники и т.д.), чтобы заранее оценить расходы на их транспортировку, монтаж.
Вывеска стенда	Есть понимание, как выглядит типовая вывеска в данной застройке, каков ее размер и позволяет ли он разместить полностью название предприятия, или необходима коррекция; как будет написано название компании на иностранном языке; удастся ли соблюсти шрифты брендбука компании, если таковые имеются, можно ли размещать на ней логотип. Совпадает ли название предприятия на вывеске с названием, размещенным в каталоге выставки, на сайте выставки, в иных информационных носителях (иногда на вывеске пишут название бренда, а в путеводителе по выставке - юридическое лицо, такой стенд посетителю будет сложно найти).
Мебель для застройки	В случае аренды уточнить количество, удобство компоновки, уточнить возможность перевозки, если что-то везете с собой. Есть ли в наличии все необходимое специальное оборудование (закрытый стенд, холодильники, дополнительная подсветка и т.п. – все, что поможет наиболее выигрышно преподнести продукцию). Рекомендуется арендовать максимальное количество материала у организаторов, чтобы не терять времени и средств на перемещение грузов через границу, оформление на таможне и пр.

Техника	Что компания везет с собой: компьютеры, проекторы, экраны, фотоаппараты, колонки, флешки, – составить заранее перечень. Как будет организован доступ в интернет, заранее проверить с организаторами; убедиться в наличии необходимого количества розеток на стенде.
Раздаточный материал	Подготовить на основных языках потенциальных клиентов (ЦА - целевой аудитории), везде заметно указать контакты предприятия и ответственных лиц. Рекламные брошюры с описанием товаров и услуг; прайс-листы; каталоги; рекламные листовки и буклеты; визитные карточки (корпоративные, личные), проверить их количество. <i>(Не экономьте на качестве материалов)</i>
Сувениры	Проверить наличие логотипа и фирменной символики на сувенирах, оригинальность, количество, расположение, документы на их вывоз. Если позволяет бюджет, имеет смысл предусмотреть несколько видов сувениров (мелкие и недорогие для раздачи всем посетителям, подороже – для явно заинтересовавшихся, и дорогие – для клиентов и важных персон).
Раздаточные образцы продукции	Продумать раздаточные образцы продукции.
Активность на стенде	Продумать заранее, что вы можете сделать для привлечения внимания посетителей к стенду, формат мероприятий разнообразен в зависимости от отрасли и товарной категории: • презентации, • встречи, • круглые столы, • мастер-классы, • дегустации, • приглашение известных людей, • раздача бесплатных образцов,

	• тестирование, • розыгрыши.
Команда, роли, мотивация	Определить состав и количество сотрудников, распределить полномочия между ними; обеспечить в достаточной мере знание ими языка, компании и ее продукта. Убедиться, что все готовы к интенсивному темпу работы в течение нескольких дней позитивно, коммуникабельно и приветливо. Рекомендуется заранее оговорить области ответственности между сотрудниками во время выставки.
Имидж. «Встречают по одежке»	Продумать внешний вид персонала, усиливающий общее представление о предприятии: форменную одежду, обувь, визитки, бейджи.
Анкеты посетителей	Проработать и подготовить анкеты для обработки информации о посетителях стенда (язык заполнения, один или несколько, не перегружать – время ваших посетителей дорого, брать только самую необходимую информацию, обязательно включить контактную информацию, проверить качество бумаги, количество анкет, не забыть благодарность за заполнение).
Оформление командировки, планирование поездки	При необходимости оформления заранее подготовить документы, визу, медицинскую страховку, билеты, спланировать дорогу от места проживания до места проведения выставки, проверить наличие валюты.
Карнет АТА	При оформлении Карнета АТА (необходимый документ, если вы временно вывозите образцы товара на выставку и собираетесь затем возвращать их на территорию России), или таможенной декларации на временный вывоз товары, которые могут быть израсходованы во время мероприятия/выставки (рекламные проспекты, сувениры, чистящие средства, шурупы, скотч и т.д.), не указываются в данном международном документе.

Для подтверждения организацией в будущем обоснованности расходов на участие в выставке необходимы следующие документы:

-
- ✓ договор на оказание услуг (на участие в выставке) с приложением плана выставки;
 - ✓ акт, подтверждающий факт оказания услуг;
 - ✓ документ, подтверждающий факт регистрации организации в качестве участника выставки;
 - ✓ программа проведения выставки;
 - ✓ каталог участников выставки;
 - ✓ отчеты сотрудников, принимавших участие в выставке, с приложением рекламных материалов, полученных ими в ходе выставки.

ВАЖНО: Стоимость рабочего времени при участии в зарубежной выставке сильно возрастает. Не рекомендуется оставлять организационные вопросы на потом.

ЭТАП 3. Выставочная работа

Во время выставки, помимо работы с потенциальными покупателями, у предприятия-участника есть возможность также проанализировать:

-
- деятельность основных конкурентов (транснациональные компании, российские компании, компании страны экспорта или компании стран, входящих в различные торговые союзы);
 - деятельность конкурентов-лидеров, а также с кем возможно потенциальное партнерство (может ли ваш бренд войти в линейку их продукции);
 - тип конкуренции: ценовая или неценовая, какие уникальные преимущества товара используют коллеги при продвижении, какие интересные инструменты продвижения или «фишки», полезные для вас, они используют;
 - типаж основных покупателей, партнеров и конкурентов;
 - возможные слабые стороны конкурентов;
 - организацию личных встреч;
 - характер и суть иных мероприятий выставки.

Несколько практических рекомендаций:

✓ Представьте себя посетителем выставки и заранее продумайте вопросы и последовательность записи ответов на них, чтобы все можно было коротко записать без дополнительных пояснений, не затрачивая каждый раз время на запись одних и тех же аббревиатур.

Например:

Вопросы	Ответы
Минимальная партия	15 000 штук
Срок производства	40 дней
Цена за штуку	53,45 EUR
Стоимость опытного образца	150 EUR

✓ Заведите специальный выставочный блокнот формата А6 для быстрой фиксации информации о конкурентах на больших выставках, в котором удобно и быстро можно фиксировать самую важную информацию о предприятиях: номер стенда, особенности компании, передовые технологии в производстве и маркетинге товаров своей номенклатуры и т.п. Многочисленные отметки на визитках часто сложно разобрать, а время дорого: один час работы сотрудника на выставке обходится в районе 5000 рублей.

✓ Составьте четкие правила работы команды на выставках, при необходимости разделите команду на группы, например, одна смотрит образцы своей номенклатуры товара, вторая – общие тенденции конкретного рынка и разработок.

✓ Фотографию на выставке делайте сразу с визиткой компании (это особенно важно для работы на выставках, где представлено много производителей типовых артикулов) и оперативно разместите ее в социальных сетях и на сайте компании.

Рекомендуемая к использованию специальная **Форма анализа конкурентов на международных выставках-ярмарках**

(оценка проставляется в баллах, например, по 10-балльной шкале)

№ п/п	Название фирмы	Оформление стенда	Представление товара	Рекламные материалы	Работа менеджеров на стенде	Работа компании вне стенда	Маркетинговые решения	Определенность стратегии	Работа с информацией	Средняя оценка
1	Компания 1									
2	Компания 2									
3	Компания 3									
4	Компания 4									
5	Компания 5									
6	Компания 6									
7	Компания 7									
8	Компания 8									

Сотрудники компании, которые поедут от предприятия на международную выставку, обязательно должны заполнить таблицу сразу на месте и, по возможности, сфотографировать или взять образцы продукции конкурентов.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ ВЫСТАВКИ

Многие компании-экспоненты не проявляют по возвращении необходимой активности в обработке собранных контактов, полагаясь на то, что их запомнили по оригинальности и яркости стенда или презентации, благодаря самой выгодной цене и т.п. Это неэффективная тактика: посетители теряют материалы, не в состоянии запомнить каждого оригинального экспонента из-за крайне высокой концентрации информации и т.д.

Поэтому важно:

-
- проявлять послевыставочную активность:
 - напоминать о себе интересными и полезными рассылками (о новинках, акциях, рестайлинге и т.п.),
 - звонить, общаться с лицами, принимающими решение на той стороне,
 - выстраивать постоянную коммуникацию,
 - узнавать о потребностях потенциального покупателя;
 - провести анализ работы;
 - поместить информацию на сайте предприятия;
 - провести презентацию или разместить информацию об итогах участия в отраслевых ресурсах;
 - отправить благодарность посетителям стенда, оставившим контакты;
 - проявить креативность в напоминании о себе;
 - оценить результаты выставки с точки зрения проявленного посетителями интереса: он может не совпадать с ожидаемым как по части ассортимента, предполагаемого фирмой к сбыту, так и по части географии потенциальных заказчиков;

Поскольку это может значительно отразиться на экспортной стратегии предприятия, возможности выставки надо использовать и для наблюдения за реакцией посетителей на продукцию компании, и сбора обратной связи.
 - провести презентацию по итогам выставки для сотрудников компании (для создания общего информационного поля, повышения лояльности команды, создания дополнительной мотивации, обсуждения результатов поездки и следующих за ними целей).

Анализ участия в выставке

Вопросы для анализа	Ответы
Степень достижения главной цели участия (в %% от плановых результатов, например)	
Оценка отдельных плановых показателей участия: - количество посетителей стенда, - количество собранных контактов, - количество позитивных отзывов посетителей (от общего числа) и т.д.	
К чему проявлен интерес, к чему – нет?	
Чего не доставало (по отзывам посетителей и по самооценке)?	
Степень привлекательности рекламных материалов (отзывы и самооценка)	
Качество работы собственного персонала на стенде и за его пределами. Насколько хорошо был составлен график работы персонала на выставке и какие надо внести изменения?	
Количество собранных контактов: В том числе - кому из контактов надо срочно ответить, - с кем просто надо поддерживать контакт, - кто и как будет вести мониторинг поствыставочных контактов?	

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЗА РУБЕЖОМ.

БАЗОВЫЕ ПРАВИЛА SEO

Интернет-продвижение – один из самых экономически доступных способов эффективного и быстрого начала продаж за рубежом. Это также инструмент широкого маркетингового назначения как для B2C, так и B2B-каналов продвижения.

Интернет – это канал коммуникаций, который:

- представляет собой самый быстрый способ доставить информацию потребителю, независимо от его месторасположения;
- является самым доступным каналом передачи информации, **работает 24 часа в сутки, 365 дней в году**;
- позволяет привлекать тех, кто заинтересован в конкретном товаре и готов сделать заказ;
- охватывает огромную аудиторию в любом регионе;
- дает больший эффект и быстрее окупается, чем продвижение через традиционные каналы;
- является самым дешевым способом продвижения и позволяет отследить эффект от каждого рубля, вложенного в интернет-продвижение.

Бытует мнение (ошибочное), что активность в интернете - это путь компании, чьими клиентами являются физические лица. Тем не менее интернет остается одним из основных каналов продвижения за рубежом и товаров для бизнеса (B2B).

Выделяют следующие инструменты продвижения продукции B2B:

1. Профессионально подготовленный сайт.
2. Профессиональные группы (создание отраслевых порталов или участие в чужих), инфлюенсеры.
3. Продающий контент:
 - Проведение исследований и размещение некоторых результатов для формирования собственной экспертности;
 - Лид-магниты (полезный контент на сайте, в социальных сетях, например, обзоры, инструкции, видеоматериалы);
 - Контент-маркетинг (например, публикация экспертных статей на сайте компании, в блоге, в социальных сетях, на тематических площадках).
4. Мероприятия для целевых клиентов (в том числе образовательного характера, например, вебинары, онлайн-конференции).

В использовании тех или иных конкретных инструментов продвижения на целевом рынке начинающие экспортеры могут ориентироваться на действия более опытных конкурентов. Отслеживать их действия в интернет-пространстве не сложно.

В любом случае перечисленные мероприятия замыкаются на сайт компании. Поэтому выход на мировой рынок должен выстраиваться на базе готового для встречи с иностранными клиентами сайта.

Основные нюансы при работе с интернет-продвижением товаров компании за рубежом посредством ее сайта касаются выбора эффективных подрядчиков.

НАЧАЛО РАБОТЫ НАД ПРОДВИЖЕНИЕМ САЙТА КОМПАНИИ

Перевод сайта на иностранный язык (языки)

Только для 25% пользователей интернета английский является родным языком, огромное распространение имеют также китайский, испанский и другие языки. Большое значение имеет именно языковой принцип, то есть приоритетнее язык запроса, чем географическое положение, поэтому необходимо ориентироваться более на язык целевой аудитории, нежели на страну продвижения.

Требования к переводу:

-
- ✓ Перевод должен быть профессиональным – не стоит доверять подготовку текстов сайта знакомым, жившим (живущим) за границей или студентам.
 - ✓ Перевод лучше делать адаптированный или копирайтерский (оригинальное написание текста), а не «лбовой».
 - ✓ Фокус – на главных разделах: не стоит переводить русскоязычный сайт полностью («лучше меньше, да лучше»).

ВАЖНО: Сайт необходимо локализовать. При выходе на иностранный рынок экспортеру придется выйти за пределы зоны домена RU.

Требования к исполнителю перевода/адаптации:

-
- Должен обладать знаниями в области подготовки именно веб-контента (проверьте его портфолио), хороший текст – это самый надежный «фундамент» для продвижения сайта.
 - Должен сделать двойную вычитку текстов.
 - Желательно проверить текст у носителя языка.
 - От него можно и нужно требовать предварительные, промежуточные результаты.

ВАЖНО: Необходимо подготовить **гlossарий основных терминов** и их синонимов. Этот список будет основой последующих работ по продвижению сайта в поисковых системах.

Содержание сайта (контент)

Информация:

- О компании
 - ✓ Главная;
 - ✓ О нас;
 - ✓ Короткая презентация компании.
- О продуктах и услугах
 - ✓ Основные продукты/услуги;
 - ✓ Как заказать/купить;
 - ✓ PDF-каталоги/брошюры;
 - ✓ Короткая презентация услуг.
- Об искомых партнерах
 - ✓ Отдельная страница о том, кого вы ищете в качестве партнеров.
- Обратная связь – контакты, адрес, условия начала сотрудничества.

Подготовка текстов:

- Осуществляется сотрудником предприятия (предпочтительнее).
- Бенчмаркинг: анализ сайтов основных конкурентов/лидеров отрасли с точки зрения:
 - ✓ терминологии,
 - ✓ слоганов,
 - ✓ приемов для привлечения внимания,
 - ✓ идей.
- Google Keyword Planner – бесплатный инструмент AdWords, с помощью которого можно подобрать варианты ключевых слов и групп объявлений, изучать статистику и прогнозы по эффективности, комбинировать имеющиеся списки ключевых слов, подбирать оптимальные ставки и бюджеты кампаний.
- Политкорректность
 - ✓ используемых изображений (следует проверять их разрешенность к

использованию, нет ли нарушения авторских прав),

- ✓ вежливое обращение в текстах,
- ✓ тон текстов сайта – спокойный, близкий к нейтральному.

ВАЖНО: Провести предварительную **проверку результатов поиска** по выбранным ключевым словам, проверить, чтобы первые 10 включали сайты основных конкурентов, а также сайты с информацией по вашей теме.

Формы содержания сайта

Они очень разнообразны. К ним относятся, например:

- тексты,
- видео⁴,
- изображения и инфографика,
- презентации,
- пресс-релизы,
- голосовые роботы (голосовые запросы вводит 61% людей),
- пользовательский контент⁵,
- выступления инфлюенсеров.

К основным способам получения продуктивного и занимательного контента могут быть отнесены следующие:

Способы получения «авторского» контента	Подходит ли способ для вашего предприятия (Да/Нет)	Наличие на сайте вашей компании (Да/Нет)
Интервью с руководством и работниками компании		
Опрос технических специалистов об использовании нововведений и технологиях		
Цикл статей о процессах работы в организации и «how-to»		

⁴ При покупке нового продукта 72% аудитории смотрят ролики, а не читают текст. Страницы с видео привлекают на 86% больше пользователей, чем без роликов. В связи с информационной перегрузкой лучше всего работают ролики менее 2 минут. Об этом свидетельствуют и высокие ROI.

⁵ Комментарии, фото продукта, его распаковка, хэштеги и обзоры (аналоги сарафанного радио). 84% клиентов верят таким публикациям больше, чем рекламе.

Исследование последних новостей в данной отрасли		
Ответы на узкие технические вопросы		
Публикация отраслевых новостей, возможно, с экспертной оценкой специалистов вашей компании, дайджест-обзоры новинок в вашей индустрии		
Добавить свои идеи		

ВАЖНО: Разнообразный контент на сайте помогает решить несколько задач:

- ✓ самая важная - более быстрое продвижение сайта,
- ✓ формирование образа «эксперта» для аудитории или другой необходимый компании образ.

Оформление сайта и технические вопросы

- ✓ Контактная форма (как связаться в один клик) размещается на каждой странице, на заметном месте, она должна бросаться в глаза.
- ✓ Обязательное внедрение базовых элементов оптимизации (таких как robots.txt, sitemap.xml, мета-теги), которые помогут в последующем анализе статистики посещения сайта.
- ✓ Грамотная страница 404 ошибки⁶.
- ✓ HTML-карта (например, подвал сайта с четкой его структурой) и т. д.

⁶ Этот статус означает, что на сайте отсутствует запрашиваемая страница, то есть запрошенному URL не соответствует ни одна страница сайта (404 File not found). Подобная ситуация может произойти из-за неверной ссылки или потому, что запрашиваемая страница была удалена. Увидев страницу с ошибкой, пользователь может решить, что ваш сайт не работает, и уйти. Чтобы этого избежать, необходимо правильно оформить и разместить на сайте специальную страницу. Стоит написать «Вы набрали неправильный адрес страницы. Пожалуйста, перейдите на главную страницу сайта или воспользуйтесь формой поиска» и т. д.

АУТСОРСИНГ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА

Все работы по продвижению сайта можно разделить на выполняющиеся самостоятельно, внутри предприятия, и те, которые целесообразно поручить специалистам.

Выбор подрядчика для продвижения

- Критерий опытности: подрядчик должен заниматься интернет-маркетингом на протяжении последних пяти–семи лет, включая работу с англоязычными ресурсами.
- Критерий региона подрядчика: эффективнее продвигать свой сайт за рубежом с подрядчиком, для которого второй (третий и т.д.) язык вашего сайта будет основным. Технически сегодня это доступно.
- Понимание подрядчиком поставленного перед ним ТЗ (технического задания), к составлению которого надо подойти со всей тщательностью.
- Способ поиска подрядчика:
 - через поиск топовых сайтов по теме компании, где, как правило, размещается информация о разработчике или компании, которая продвигает сайт;
 - через опрос и рекомендации зарубежных коллег на выставках.
- Подрядчик – компания. По возможности лучше отдавать предпочтение работе с командой людей (агентство, группа), а не «одиночке» - для большей юридической безопасности.

Инструменты и факторы продвижения

Google - является основным поисковиком при работе за пределами рунета. Общие принципы продвижения в Яндекс близки к тому, что важно и для Google:

- юзабилити сайта (общее удобство навигации по площадке, удобный для восприятия дизайн),
- контент,
- активность сайта в социальных сетях,
- некоторые технические моменты, с которыми обычно работают специалисты.

Для первых лиц предприятия эти знания – базовый минимум, которым необходимо владеть, чтобы уметь выбрать подрядчика на выполнение работы по оптимизации сайта и не переплачивать за нее.

Поведенческие факторы

Это сумма произведенных посетителем сайта действий в отношении вашего сайта, по которым впоследствии алгоритм поисковика делает выводы, насколько им интересна площадка сайта и какого места она заслуживает в поисковой выдаче. К ним относятся, к примеру:

- ✓ время, которое посетители проводят на сайте,
- ✓ частотность возвращений,
- ✓ подписываются ли на обновления.

Влиять на поведенческие факторы просто и сложно одновременно, так как они формируются структурой сайта, его оформлением, текстовым и визуальным наполнением.

Поведенческие факторы подразделяются на внешние и внутренние.



Примечание, CTR - click-through rate – это отношение числа пользователей, которые нажали на конкретную ссылку, к общему количеству пользователей, которые ее увидели. Показатель позволяет понять, насколько хорошо объявление привлекает пользователей на ресурс.

Формула расчета CTR простая:

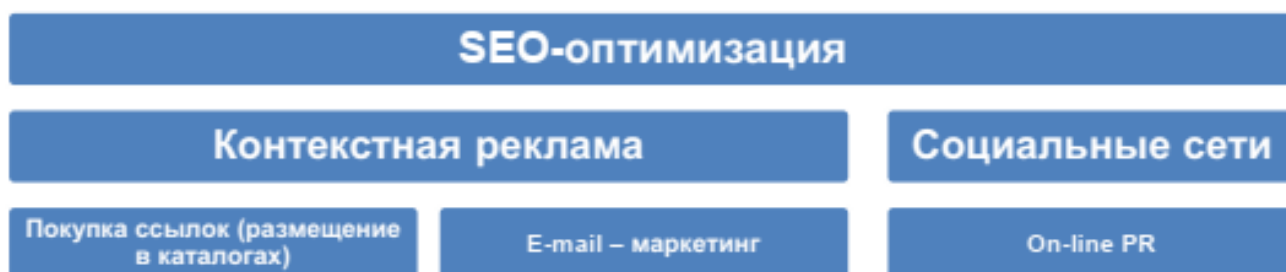
$CTR = \text{количество кликов} / \text{количество показов} \times 100\%$

Современные алгоритмы поисковых роботов часто ставят оба фактора на один уровень или даже ставят внутреннюю оптимизацию выше внешней, для Google на первом месте именно внутренние факторы.

ВАЖНО: Поисковые системы регулярно меняют свои алгоритмы. Поэтому невозможно «подстроиться» к алгоритму раз и навсегда. Специалист сможет это учесть в работе.

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Основные способы продвижения в интернете одинаковы, независимо от языка, на котором сделан сайт, и от страны, на которую ориентируется рекламная кампания.



SEO-оптимизация, или Поисковая оптимизация

От англ. «**SEO – search engine optimization**» – это комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации сайта для поднятия его позиций в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей **с целью увеличения сетевого трафика** и количества потенциальных клиентов.

Чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем.

Чем полезнее и интереснее для реального потребителя содержание сайта при условии, что он авторский, тем устойчивее сайт будет расти в списке запросов.

ВАЖНО: Фундамент роста сайта в поисковой выдаче: качественный, постоянно обновляемый контент.

Минимальное время, в течение которого можно ожидать результатов от качественного SEO, – это 3–4 месяца, при этом работа с контентом сайта по его обновлению должна проходить постоянно, без перерывов.

Эффективность SEO измеряется по следующим ключевым показателям:

- статистика по ключевым словам,
- органический трафик (важно понимать, откуда приходят посетители),
- лиды и продажи.

Контекстная реклама

Это покупка места для рекламного объявления в выдаче результатов поисковых систем. Контекстная реклама делается на основе так называемых ключевых запросов (списка ключевиков) по номенклатуре и тематике компании.

Контекстная реклама – это самый быстрый, но относительно недешевый способ привлечь трафик. Стоимость рекламной кампании будет зависеть от популярности тех запросов, по которым продвигается фирма. Чем популярнее запрос, тем выше его стоимость.

- ! Не жалейте времени на подготовку и анализ ключевых запросов для продвижения.
- ! Привлекайте специалистов по интернет-маркетингу на этом этапе, чтобы посмотреть статистику, если вы не владеете инструментами для самостоятельного изучения (Google Adwords, Google Keywords Planner).
- ! Не включайте в список для продвижения популярные запросы, которые не относятся напрямую к теме вашей компании: это может привести к тому, что за счет «скликивания» по дорогим популярным ключевикам ваш бюджет быстро закончится, с другой стороны, посетители будут уходить разочарованные тем, что их запрос не релевантен содержанию сайта. Это очень распространенная ошибка.

Плюсы этого метода в том, что:

-
- ✓ Вы платите только за целевого посетителя, который перешел к вам на сайт, кликнув на рекламное объявление. Объявления же показываются только тем пользователям, чьи запросы имеют отношение к тематике компании.
 - ✓ Возможно запустить рекламную кампанию и получить эффект уже с первого дня работы сайта в отличие от поискового продвижения (3–5 месяцев для получения эффекта).
 - ✓ Настройка показа объявлений в рамках целевой географии в нужное вам время и только пользователям с определенными показателями.

Социальные сети

Активный сайт с хорошей цитируемостью всегда снабжен иконками, обозначающими популярные социальные сети. Несмотря на то, что ряд этих сетей не работает на территории страны, все-таки целевой рынок экспортера находится ЗА пределами России. Поэтому услуги по ведению сетей можно делегировать агентам за рубежом.

В зависимости от вида деятельности компании, от продаваемого продукта специалисты по интернет-продвижению и PR рекомендуют первым лицам активно вести свои аккаунты, блоги и общаться с конечными пользователями продукта, расширяя таким образом аудиторию и повышая узнаваемость продукта. Это помогает повысить доверие к компании, говорит об ее открытости, гибкости,

готовности меняться, получая живую обратную связь. Разумеется, это не означает, что руководитель ведет свои сети сам.

Два главных принципа:

1. На первом месте – интерес пользователя (формируйте контент таким образом, чтобы, в первую очередь, он был интересен, а не содержал просто сухие информативные сводки.
2. Регулярные публикации («быть на виду»).

Часто для выполнения этой работы нанимают исполнителей на аутсорсе, как мы обсудили, в настоящих условиях, скорее всего, это будет зарубежная компания.

Продвижение через мессенджеры

Роль мессенджеров (например, Телеграмм⁷, в Китае - WeChat, и т.д.) в бизнес-коммуникациях постоянно растет, с их помощью можно не только общаться, но и создавать блоги, новостные ленты, интернет-магазины и подписки.

Коммуникация в чатах носит более приватный характер и воспринимается как достоверная информация, которой обмениваются пользователи внутри небольших групп по интересам или по работе. Поэтому показатель открываемости рассылок в мессенджерах достигает 90%.

Контентный маркетинг (размещение статей в каталогах ссылок и других источниках)

В зарубежном интернете, в отличие от рунета, каталоги статей служат источником контента для различных сайтов. Также надо иметь в виду, что это более действенный способ, чем в рунете. Многие каталоги статей позиционируют себя не только как ресурс для публикации статей, но и как источник бесплатного контента для всех желающих. При этом большинство пользователей ведет себя корректно и сохраняет все ссылки в статье, а также ставит ссылку на страницу со статьей в каталоге статей.

Задача контент-маркетинга – это не прямая продажа, а «инициация спроса»:

-
- заинтересовать посетителя,
 - построить с ним диалог,
 - добиться доверия,
 - опосредованно побудить его к целевому действию,
 - создать доверие к компании/бренду,
 - создать/поддержать статус эксперта,
 - быстро привлечь трафик.

⁷ Телеграмом пользуются Иран, Россия, Малайзия, Украина, Казахстан, Израиль, Индия, Италия, Испания, Саудовская Аравия и Сингапур.

Размещение в ссылочных каталогах можно начинать сразу после перевода сайта. Необходимо изучить самостоятельно или с помощью специалистов основные сайты-каталоги, подходящие к вашей тематике.

Кому подходит этот способ?

Всем видам бизнесов / сайтам самой широкой тематики – он дает хорошие результаты в виде повышения позиций в Google.

Ссылочная масса, получаемая от статей, естественна и вызывает доверие поисковых систем. Ссылки из качественных статей важны для всех сайтов.

Методичное наращивание естественной трастовой ссылочной массы дает ощутимый рост позиций в среднесрочной перспективе (2–3 месяца).

Алгоритм действий:

1. Самостоятельно или с помощью специалистов составить перечень сайтов – ссылочных каталогов по вашей теме.
2. Составить перечень ведущих отраслевых, тематических порталов – как правило, они предоставляют возможность размещать бесплатно профессиональные публикации, не носящие 100% рекламный характер.
3. Подготовить 5–7 статей (интервью, пресс-релизов, новостей), контент которых уникален.
4. Разместить статьи, лучше делать это с регулярностью хотя бы 1 статья в месяц, чтобы поисковики при обходе каталогов регулярно индексировали этот контент.

Email-маркетинг

На Западе он признан одним из самых эффективных инструментов, хотя у многих из нас вызывает как положительные, так и отрицательные отклики. Он **позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом** (или бизнесом, компанией) **и потенциальными или существующими клиентами**. Результат такой коммуникации может выражаться как в увеличении лояльности клиентов к компании, так и в увеличении новых и повторных продаж.

Таким образом, его задача – удержание и возврат клиентов.

Главные плюсы этого метода:

-
- «точка контакта» с аудиторией для постепенного сбора адресной базы: выставочные контакты, посетители сайта. Это должно быть постоянной, системной работой. Не используйте нерелевантные, покупные базы. Именно работа с ними и дает негативный спецэффект «спамера»;
 - возможность повышать продажи;
 - возможность увеличивать целевую аудиторию.

Грамотная работа в email-маркетинге:

- ✓ не делать рассылки слишком частыми;
- ✓ придумывать интересные получателю информационные поводы и содержимое;
- ✓ готовить действительно полезную бизнесу информацию (часто тут необходимо подключать креативное мышление);
- ✓ смотреть на содержимое рассылок глазами получателя;
- ✓ не ограничиваться только прямой рекламой товара/услуги;
- ✓ использовать современные сервисы для работы с рассылками: сейчас это UniSender, например,
 - предлагают различные шаблоны,
 - удобны для эффективной работы с большой базой адресов,
 - видна статистика открытий писем, переходов на сайт по рассылке,
 - позволяют получателю, не заинтересованному в рассылке, возможность легко отказаться от нее;
- ✓ выстраивать свою работу таким образом, чтобы рассылка происходила автоматически на все адреса e-mail, собранные через социальные сети и источники (автоматизировать отправку писем новым подписчикам согласно заданному ранее «дереву писем»). Письмо новому адресату уходит без участия «человеческого фактора», с заданным ранее контентом и интервалом;
- ✓ в зависимости от того, как реагирует подписчик – открывает ли сообщение, отписывается от получения или что-то пишет в ответ, ему уходят следующие письма по соответствующему вектору «email-сценария»;
- ✓ рекламная кампания в социальных сетях помогает постоянно собирать лиды (потенциально заинтересованных в продукте), работа с которыми после является частью email-маркетинга компании.

В зависимости от целей интернет-продвижения и каналов подбираются и инструменты. Например, в сегменте B2B целесообразно использовать следующие:

Цели	Канал продвижения	
	Посредники	B2B
Информирование	• Страница продукта (бренда) • Таргетированная реклама • Промо у партнеров	

Расширение канала	• Таргетированная реклама • Ремаркетинг⁸	
Обучение продукту	• Страница продукта (бренда) • Таргетированная реклама • Ремаркетинг • Инфлюенсеры	
Стимулирование сбыта	• Инфлюенсеры • Промо у партнеров • Таргетированная реклама • Ремаркетинг	• Инфлюенсеры • Промо у партнеров • Таргетированная реклама • Ремаркетинг
Узнаваемость бренда		• Страница продукта (бренда) • Интерактивы • Промо у партнеров • Продающий контент • Сторителлинг • Инфлюенсеры
Техподдержка		• Служба поддержки • Страница продукта (бренда)
Построение сообщества		• Страница продукта (бренда) • Сторителлинг • Интерактивы с клиентами
Нейтрализация негатива		• Инфлюенсеры • Служба поддержки

Продвижение в интернете – важнейшее направление работы за рубежом, но не забывайте о специфике этого продвижения в различных странах.

⁸ Ремаркетинг (Ретаргетинг) — это технология для работы с пользователями, которые уже интересовались представленными товарами, посещали страницу на сайте или приложение, заходили в магазин или уже приобретали вашу продукцию.

БЛОК 6.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ЭКСПОРТЕРОВ

Одним из основных направлений государственной политики РФ в отношении ВЭД является увеличение объемов экспорта российских товаров и услуг в зарубежные страны. Особое внимание государство уделяет повышению экономической устойчивости и конкурентоспособности малого и среднего предпринимательства (МСП). Для снятия барьеров, которые препятствуют началу экспортной деятельности, создана государственная система поддержки несырьевого экспорта.

В систему поддержки экспорта входит целый ряд организаций, деятельность которых полностью либо частично направлена на оказание нефинансовой и финансовой помощи предприятиям, ориентированным на экспорт.

Группа РЭЦ выступает опорным элементом национальной системы поддержки и развития экспорта в России.

Миссией Группы РЭЦ являются поддержка и развитие несырьевого экспорта через участие в государственной политике и создание единого эффективного института развития.

Три основные (системные) функции Группы РЭЦ:

-
1. оказание поддержки в рамках единого института поддержки экспорта, в т.ч. оказание финансовой (страховой, кредитной, гарантийной и иной) поддержки экспорта, предоставление нефинансовой поддержки экспортерам и экспортно ориентированным предприятиям (поиск партнеров, акселератор для экспортеров, инвестиционное консультирование в рамках поддержки экспорта и др.);
 2. развитие агентской функции Правительства Российской Федерации в части основных государственных мер поддержки экспорта, в т.ч. в качестве агента Правительства Российской Федерации по предоставлению субсидий и участию в исполнении отдельных государственных функций и оказанию государственных услуг;
 3. координация со стороны Центра федерального проекта «Системные меры развития международной кооперации и экспорта», участие в совершенствовании и оптимизации нормативно-правовой базы, снятие административных барьеров и развитие экспортной среды.

В Группу РЭЦ входят:

- Российский экспортный центр (АО «Российский экспортный центр»);
- АО «Экспортное страховое агентство России» (ЭКСАР);
- Государственный специализированный российский экспортно-импортный банк (РОСЭКСИМБАНК).

РЭЦ оказывает комплексную нефинансовую поддержку экспортерам.

ЭКСАР и РОСЭКСИМБАНК оказывают комплексную финансовую поддержку российским экспортерам, зарубежным покупателям и банкам зарубежных покупателей российской экспортной продукции.

Кроме того, в 2016 г. специально для оказания образовательных услуг участникам внешнеэкономической деятельности было создано АНО ДПО «Школа экспорта Акционерного общества «Российский экспортный центр».

В части мер финансовой поддержки деятельность Группы РЭЦ направлена на повышение конкурентоспособности экспортеров на внешних рынках посредством выравнивания условий финансирования экспортных контрактов до уровня зарубежных конкурентов.

Оказание мер нефинансовой поддержки направлено на повышение компетенций внутри экспортно ориентированных предприятий, предоставление российским компаниям-экспортерам маркетинговой информации о внешних рынках, содействие в поиске потенциальных зарубежных партнеров и продвижение продукции через глобальные электронные торговые площадки, а также компенсацию части затрат, связанных с экспортной деятельностью.



**РОССИЙСКИЙ
ЭКСПОРТНЫЙ ЦЕНТР**



ЭКСАР



РОСЭКСИМБАНК

Взаимодействие с экспортерами выстроено максимально удобно для реализации Группой РЭЦ функций «единого окна» по экспорту на федеральном и региональном уровнях, а также за рубежом.

Получить услуги РЭЦ можно:

- в Москве в центральном офисе РЭЦ;
- в субъектах РФ непосредственно в региональных представительствах АО «РЭЦ»;
- РЭЦ плотно взаимодействует с региональной инфраструктурой поддержки экспорта (центры поддержки экспорта (ЦПЭ), региональные торгово-промышленные палаты), имеющей собственный инструментарий, отличающийся от РЭЦ, с помощью которого экспортер может получить нефинансовую поддержку;
- РЭЦ активно взаимодействует с торговыми представительствами Российской Федерации, открывает собственные загранпредставительства для развития экспортных проектов МСП и продвижения товаров в иностранных государствах.

ПРОДУКТЫ ГРУППЫ РЭЦ ДЛЯ ЭКСПОРТНОГО МАРКЕТИНГА

Экспортеры могут воспользоваться необходимыми услугами РЭЦ на каждом этапе жизненного цикла экспортного проекта:

- образовательные курсы;
- онлайн-продукты;
- консультации и услуги по запросу;
- специальные программы;
- партнерские продукты.

Услуги компаниям оказываются в различных форматах, максимально удобных для экспортеров по видам своей доступности:

- напрямую,
- онлайн,
- через аккредитованных партнеров (сервис «Профессионалы экспорта»).

Партнеры оказывают услуги экспортерам по продуктам РЭЦ в сферах логистики, сертификации, консалтинга, таможи, интеллектуальной собственности, исследований и адаптации товаров на зарубежных рынках.

Как правило, услуги оказываются партнерами на платной основе.

Более подробную информацию по партнерской программе РЭЦ можно посмотреть на сайте «Мой экспорт»: <https://myexport.exportcenter.ru/exporter/>.

МЕРЫ НЕФИНАНСОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ДЛЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА 4Р

Р 1

ТОВАР

Поскольку конкурентное преимущество товара повышает не только высокое качество, но и соответствие требованиям международных правил торговли: соблюдение патентной чистоты и соответствие товара обязательным стандартам и нормам, – в некоторых странах вынужденной стратегией адаптации товара компании выступает необходимость учета требований и норм принимающей страны (нормы безопасности, гигиены, экологичности, технические нормы и т.д.).

Темы защиты интеллектуальной собственности и адаптации товара к международным стандартам качества включают в себя целый комплекс сложных вопросов, требующих более глубокого изучения.

В рамках курсов Школы экспорта РЭЦ **№ 4 «Правовое обеспечение экспортной деятельности»** и **№ 6 «Документационное обеспечение экспортной деятельности»** более подробно излагаются нюансы защиты интеллектуальной собственности и подготовки товара к сертификации по международным и национальным требованиям иностранных покупателей, подробно представлены продукты по интеллектуальной защите и адаптации (сертификации и омологации) товара к требованиям для выхода на зарубежные рынки.

Р 2

ЦЕНА ТОВАРА

С точки зрения конкурентоспособности, возможности компенсации экспортеру всех затрат и получения желаемой прибыли цена товара является важнейшей составляющей всей деятельности компании.

Школа экспорта РЭЦ подготовила специальный **курс № 5 «Управление финансовыми ресурсами»**, в котором рассмотрены нюансы формирования цены экспортного контракта с учетом цены самого товара на стыке цен национального рынка и мировых цен. Навыки формирования системы знаний об экономике внешнеторгового контракта, ключевых финансовых инструментах, доступных экспортеру, способах использования и комбинирования этих инструментов с целью получения максимальной выгоды можно получить, воспользовавшись образовательной услугой и посетив курс / экспортный семинар.

Более подробную информацию по нефинансовым и финансовым продуктам группы РЭЦ, а также по специальным программам поддержки экспорта, позволяющим компенсировать и оптимизировать затраты в рамках экспортной деятельности, можно узнать на **курсе № 11 «Продукты группы Российского экспортного центра»**.

Р 3**МЕСТО**

Поставка экспортного товара в правильное место посредством прямых и не прямых каналов продаж может быть осуществлена гораздо быстрее с использованием мер государственной нефинансовой поддержки экспортеров по поиску иностранного партнера.

РЭЦ оказывает поддержку экспортерам по следующим направлениям:

- содействие в поиске партнера;
- поддержка загранпредставительств РЭЦ;
- содействие в регистрации на крупнейших электронных площадках.

Поиск зарубежных партнеров по запросу экспортера

Услуга по поиску партнера является одной из наиболее востребованных среди российских МСП, поскольку позволяет выстроить первичную коммуникацию между российским экспортером и иностранным покупателем.

Специалисты РЭЦ работают по индивидуальным запросам и готовы обеспечить поддержку в рамках продукта по поиску партнеров *(в зависимости от степени готовности компании к экспорту, оценки экспертами РЭЦ потребностей компании, наличия в РЭЦ компетенций и ресурсов для удовлетворения этих потребностей)*.

Услуги РЭЦ по данному направлению включают:

- составление предварительного списка потенциальных партнеров на целевом рынке;
- проведение поиска дополнительной информации для уточнения профиля потенциальных торговых партнеров и оценки возможного интереса к продукции и сотрудничеству;
- осуществление рассылки презентационных материалов, проведение мониторинга обратной связи в рамках первичных переговоров с выбранными потенциальными торговыми партнерами для определения и подтверждения интереса к сотрудничеству и переговорам.

После проработки данного отчета РЭЦ готов оказывать содействие в сопровождении предметных переговоров с обозначенными заинтересованными партнерами вплоть до выхода на согласование существенных условий экспортной сделки.

Кроме того, клиентам РЭЦ доступны консультации зарубежных представителей РЭЦ по различным аспектам ведения бизнеса в целевой стране.

Подготовка рекламных и презентационных материалов

С целью правильного позиционирования на зарубежных рынках, успешного поиска покупателей/партнеров и проведения переговоров требуется адаптация сервисов и материалов: создание иностранной версии сайта, подготовка презентаций, писем о сотрудничестве и коммерческих предложений на иностранных языках, качественно подготовленные рекламные материалы.

Содействие в решении этих вопросов при выходе компаний на целевой рынок оказывают **региональные ЦПЭ**, которые предоставляют услуги по адаптации рекламных материалов, разработке коммерческого предложения, презентаций, прочих материалов, переводу документов (описания товаров, технической документации, текста договора, рекламного проспекта, презентации компании, текста сайта, каталога, текста упаковки и т.п.) на язык страны-импортера.

Региональные ЦПЭ предоставляют консультации и услуги самостоятельно и/или посредством привлечения сторонних профильных экспертов. Уточнять условия необходимо в каждом региональном ЦПЭ индивидуально. Обратиться за поддержкой в региональные ЦПЭ можно по контактам, размещенным на индивидуальных сайтах региональных ЦПЭ.

Предметную консультацию по целевому рынку можно получить в загранпредставительствах РЭЦ: Азербайджан, Беларусь, Индия, Иран, Казахстан, Китай, Таджикистан, Турция, ОАЭ, Узбекистан, Вьетнам, Армения.

Консультация представителя РЭЦ в целевой стране

Клиентам РЭЦ доступны консультации зарубежных представителей РЭЦ по различным аспектам ведения бизнеса в целевой стране.

Услуга ориентирована на экспортно ориентированные компании, имеющие предметные запросы относительно различных аспектов ведения экспортной деятельности в целевой стране, которые не охвачены иными стандартными услугами Группы РЭЦ.

Представители РЭЦ в целевой стране на основании сформированного технического задания:

-
- проведут анализ и подготовят рекомендации по перспективным направлениям развития торговли и иным вопросам, связанным с экспортом в целевую страну;

- окажут поддержку по вопросам поиска партнеров для российских поставщиков;
- обеспечат организацию бизнес-миссий и решение текущих вопросов на местах, связанных с особенностями ведения бизнеса в той или иной стране;
- проведут консультирование по различным аспектам ведения бизнеса в целевой стране и особенностям взаимодействия с контрагентами, органами власти, регуляторами.

Консультационные услуги РЭЦ по электронной торговле

На протяжении последнего десятилетия глобальный рынок интернет-торговли демонстрирует непрерывный рост.

Электронная торговая площадка (ЭТП, или маркетплейс) позволяет объединить в одном информационном и торговом пространстве поставщиков и потребителей различных товаров и услуг и предоставляет участникам ЭТП ряд сервисов, повышающих эффективность их бизнеса. Электронной торговой площадкой сегодня можно назвать любой интернет-ресурс, посредством которого заключаются сделки купли-продажи между предприятиями – покупателями и продавцами.

РЭЦ разработал ряд образовательных методических пособий по электронной торговле: по B2C- и B2B-площадкам и онлайн-маршрутизатор (бот) по подбору маркетплейса. Благодаря пособиям экспортеры могут проанализировать и сравнить крупнейшие электронные торговые площадки и выбрать для себя наиболее подходящие. Методическое пособие предоставляется клиентам в электронном виде, его можно найти на портале РЭЦ.

Кроме того, рекомендуем пройти курс **№ 9 «Онлайн-торговля для экспортеров»**.

В рамках развития данного направления РЭЦ ведет масштабную работу с зарубежными партнерами, а также создает свои магазины на популярных маркетплейсах.

Ознакомиться с ними можно по адресу:

<https://myexport.exportcenter.ru/knowledge-base?tab=2>

Прорабатываются варианты организации платежей по онлайн-сделкам с доступными платежными системами.

Три вида консультационных услуг РЭЦ по электронной торговле:

1. Базовое консультирование по вопросам запуска канала продаж на международных торговых онлайн-площадках.

Если компания не имеет опыта ведения продаж через международные интернет-площадки, специалисты РЭЦ в рамках оказания данной услуги помогут:

- определить оптимальные пути развития экспорта с использованием инструментов электронной торговли,
- выделить наиболее подходящие мировые торговые онлайн-площадки,
- получить детальную информацию о процедурах регистрации на выбранной электронной площадке,
- собрать документы, необходимые для листинга товаров.

2. Листинг продукции компании на международных торговых онлайн-площадках по партнерским схемам.

Листинг – внесение в список поставщиков на электронной площадке, термин происходит от английского слова list – «список».

В тех случаях, когда на выбранной площадке имеется партнерская программа листинга, РЭЦ предлагает воспользоваться данной услугой.

Развиваемые РЭЦ схемы листинга по партнерским программам нацелены на оптимизацию издержек и минимизацию рисков экспортеров и предполагают льготные условия доступа на международные маркетплейсы по сравнению с вариантами самостоятельного выхода на них.

3. Размещение продукции компании на международных торговых онлайн-площадках по партнерским программам.

РЭЦ в рамках данной услуги предоставляет российским экспортно ориентированным компаниям уникальную возможность начать интернет-торговлю на популярнейших иностранных маркетплейсах Tmall, JD и др. с минимальными первоначальными вложениями. Один из эффективных способов продвижения компании-экспортера на зарубежных рынках — использование торговых онлайн-площадок для реализации продукции.

Компании, удовлетворяющие установленным критериям, смогут разместить свою продукцию в российских павильонах, расположенных на маркетплейсах, а также смогут воспользоваться уже выстроенной логистической, маркетинговой и прочей инфраструктурой, организованной для ведения экспортной интернет-торговли в Китае, Вьетнаме.

В результате оказания услуги производитель или поставщик получает доступ к международному маркетплейсу, а его издержки и риски минимизируются. При попытках самостоятельно получить такой доступ аналогичные результаты, как правило, оказываются труднодостижимыми.

Развиваемые РЭЦ схемы листинга по партнерским программам нацелены на оптимизацию издержек и минимизацию рисков экспортеров и предполагают льготные условия доступа на международные маркетплейсы по сравнению с вариантами самостоятельного выхода на них.



Содействие в создании самостоятельной точки присутствия и (или) размещении продукции на международных торговых онлайн-площадках

Данной услугой РЭЦ целесообразно воспользоваться в случае, если экспортер уже определил конкретную интернет-площадку, на которой хочет разместить свою продукцию.

Эксперты РЭЦ:

- проведут индивидуальное консультирование по вопросам регистрации собственного магазина на выбранной торговой онлайн-площадке,
- помогут в определении стратегии продвижения товаров на выбранной электронной площадке,
- подскажут, как выбрать подрядчика для осуществления операционной и маркетинговой деятельности созданного магазина на e-commerce-площадке.

Результатом оказания данной услуги является размещение продукции клиента в зарегистрированном аккаунте (магазине) на выбранной международной торговой онлайн-площадке.

В начале сентября 2016 г. на Tmall Global (дочерняя структура Alibaba Group) был открыт национальный павильон, где свою продукцию разместили 30 российских компаний, представив около 150 номенклатур товаров.

По статистике, предоставленной оператором российского павильона, за первую неделю работы павильон посетили около 1 млн потенциальных покупателей и было продано 15 тыс. единиц товаров.

К настоящему времени число таких павильонов выросло.

Прямые экспортные продажи. Международные тендеры

С участием РЭЦ экспортеры имеют возможность реализовывать прямые экспортные продажи – путем участия в международных тендерах. Каждый международный тендер является четким индикатором потребности той или иной страны в определенных категориях продукции, поэтому участие в таких тендерах российских экспортеров может быть весьма перспективным.

РЭЦ разработал аналитические материалы и методические пособия по участию в тендерах, проводимых международными институтами развития, в частности ООН.

Даже в современных обстоятельствах, когда доступ для российских экспортеров в ряд международных тендеров закрыт, мониторинг проходящих тендеров может дать интересный маркетинговый материал. Например, относительно цен, по которым закрывались контракты, по участникам поставок (возможно, для некоторых российские экспортеры могут стать субпоставщиками).

Р 4

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА

Существует большое разнообразие мер государственной поддержки компаний, которые необходимо использовать в реализации экспортного проекта. Разработаны продукты РЭЦ, которыми можно воспользоваться при выборе рынка и поиске покупателя, продвижении товара на зарубежные рынки.

Этап продвижения является отправной точкой любого экспортного проекта, от которой зависит не только объем ресурсов, который компания затратит на реализацию экспортной сделки, но и его успешность. Российский экспортный центр предлагает экспортерам множество продуктов, упрощающих поиск иностранного покупателя и продвижение на рынке.

Специалисты РЭЦ выделяют несколько типов продуктов, связанных с продвижением товара:

-
- поддержка участия в зарубежных выставках и ярмарках;
 - дегустационно-демонстрационные павильоны;
 - поддержка российских брендов за рубежом («Made in Russia»);

- содействие в продвижении товаров на международных онлайн-площадках.

Специальная программа РЭЦ по выставочно-ярмарочной деятельности

Выставки и ярмарки, деловые миссии – один из наиболее эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций, способов презентации предприятия и его продукции, возможность оптимизировать сбыт продукции, а также возможность лично пообщаться с покупателями и партнерами.

Одним из самых востребованных инструментов стало финансирование участия в международных конгрессно-выставочных мероприятиях и деловых миссиях.

В рамках данной программы финансированию подлежат следующие затраты:

- участие в международных выставочно-ярмарочных мероприятиях за рубежом в формате группового и (или) индивидуального стенда,
- участие в крупных международных мероприятиях, проводимых на территории РФ,
- участие в деловых миссиях.

Основную сложность для компании-экспортера представляет выбор нужной и эффективной выставки для участия, так как ежегодно в мире проходит несколько тысяч выставок, и от того, насколько правильно был сделан выбор, зависит успех. Поэтому, обладая значительными компетенциями в области экспорта, РЭЦ совместно с ключевыми отраслевыми ассоциациями проанализировал главные международные и отраслевые мероприятия и составил перечень наиболее востребованных выставок и мероприятий в разных странах, где будут организованы национальные стенды российских экспортеров, которые могут презентовать свою продукцию, оценить спрос на нее и наладить деловые контакты с перспективными зарубежными партнерами.

Календарь мероприятий доступен на сайте «Мой экспорт», и для удобства использования предусмотрена фильтрация по отраслям, странам, датам.

<https://myexport.exportcenter.ru/events/>

В рамках данной программы предлагается достаточно большой перечень услуг, которые подлежат финансированию:

1. Аренда выставочных площадей, монтаж выставочных стендов и создание временной выставочной инфраструктуры (конструкций).
2. Организация доставки (погрузка, транспортировка, выгрузка и иные сопутствующие услуги (работы) образцов высокотехнологичной, инновационной и иной продукции до места проведения зарубежных конгрессно-выставочных мероприятий и обратно до места отправления).

3. Организация подготовки и проведение мероприятий по продвижению высокотехнологичной, инновационной и иной продукции и услуг на внешние рынки, связанных с организацией и проведением двусторонних и многосторонних встреч и переговоров с зарубежными партнерами, презентаций продукции или услуг российских компаний, подготовкой и распространением информационной продукции и раздаточных материалов, привлечением переводчиков при организации выставочных стендов.

4. Услуги переводчиков для российских участников международных мероприятий, а также услуги по организации международных мероприятий, в том числе по аренде помещений для проведения переговоров и презентационных мероприятий, связанных с поиском, привлечением и обеспечением участия потенциальных зарубежных партнеров и покупателей российской продукции, в рамках международных мероприятий и деловых миссий.

Компании, относящиеся к субъектам МСП, могут получить до 80% софинансирования, крупный бизнес – до 50%.

ВАЖНО: Условия финансирования каждого конкретного мероприятия следует уточнять на сайте «Мой экспорт» в разделе «Мероприятия».

Организация участия в деловых миссиях

Деловая миссия – официально организованный выезд бизнес-делегации (предпринимателей) в страну интереса взаимного сотрудничества. В рамках деловых миссий предприятия получают возможность познакомиться и напрямую пообщаться с потенциальными зарубежными партнерами. Деловые миссии позволяют собрать в одном месте профильные зарубежные организации, которые заинтересованы в сотрудничестве с российскими предприятиями. Участие в деловых миссиях способствует выходу на экспортные заказы на поставку товаров, работ и услуг и развитию торговых связей.

РЭЦ оказывает содействие в организации и проведении за рубежом и на территории Российской Федерации международных деловых миссий и финансировании затрат на проведение таких мероприятий.

Основная цель - качественная организация деловых мероприятий по привлечению и обеспечению взаимодействия зарубежных партнеров и покупателей российской продукции на внутренних и зарубежных деловых миссиях, в том числе:

-
- организация обмена между участниками предстоящей деловой миссии необходимой информацией об участнике деловой миссии и поставляемой/потребляемой продукции;
 - организация и проведение двусторонних и многосторонних B2B-встреч и переговоров с зарубежными партнерами;
 - презентация продукции или услуг российских компаний;

- сбор предложений от заинтересованных участников;
- содействие в подписании в рамках деловых миссий двусторонних документов о намерениях (MoU) или поставке российской продукции (контрактов).

Деловые миссии могут быть организованы в формате очного совместного присутствия, а также в формате дистанционного присутствия с использованием видео-конференц-связи.

Программа по обеспечению участия в мероприятиях, связанных с продвижением продукции агропромышленного комплекса на внешние рынки

РЭЦ реализует мероприятия, направленные на продвижение продукции агропромышленного комплекса на внешние рынки.

В рамках этой программы финансирование части затрат предоставляется в целях реализации следующих мероприятий:

- 1.** Создание (управление и содержание) постоянно действующих демонстрационно-дегустационных павильонов продукции в иностранных государствах, оказывающих в том числе услуги по приемке, хранению, демонстрации и продвижению продукции на территории иностранных государств (далее – павильоны).
- 2.** Участие и (или) организация и проведение на территории Российской Федерации и за рубежом дегустационно-демонстрационных мероприятий по продвижению, популяризации и стимулированию потребления продукции, включая мероприятия по популяризации национальной кухни (далее – демонстрационные мероприятия).

Финансированию подлежат следующие затраты:

- Расходы на аренду площадей, аренду и (или) приобретение конструкций и оборудования, монтаж (демонтаж), управление и содержание павильонов, стендов и иного оборудования, необходимого для демонстрации продукции в павильонах.
- Услуги (работы) по аренде помещений (и (или) площадей), технологического и иного оборудования, его монтажу для проведения демонстрационных мероприятий.
- Услуги (работы) по организации информационного сопровождения демонстрационных мероприятий, создание рекламно-информационных материалов о продукции.
- Расходы (транспортные расходы, размещение, гонорары) поваров, иностранных участников мероприятий, предусматривающих

ознакомление с условиями производства и демонстрацией продукции в Российской Федерации.

Справочно: Подробная информация и перечень ключевых параметров представлены на сайте РЭЦ, в разделе «Специальные программы по поддержке экспорта». Сейчас павильоны действуют в следующих странах: Китай, Вьетнам, ОАЭ, Египет, Турция, Саудовская Аравия.

Программа поддержки российских брендов и товаров за рубежом «Made in Russia»

Еще одним инструментом поддержки экспортеров и продвижения их продукции на внешние рынки является специальная программа поддержки российских брендов и товаров за рубежом «Made in Russia».

Задачи программы:

-
- 1.** Повысить узнаваемость российских брендов и продукции за рубежом.
 - 2.** Увеличить спрос на электронную продукцию российских производителей.
 - 3.** Повысить информированность зарубежных потребителей о российских товарах/услугах.
 - 4.** Добиться лояльности и интереса зарубежных потребителей.
 - 5.** Войти в конкурентоспособный сегмент международных брендов.
 - 6.** Развить партнёрскую сеть ретейлеров для маркированной продукции.

В рамках данной программы для комплексной и эффективной работы отечественные товары было решено объединить под одним зонтичным брендом «Made in Russia» и направить основные усилия на его раскрутку. Создание такого единого зонтичного бренда и внедрение общей маркировки «Made in Russia» будет способствовать росту узнаваемости отдельных российских брендов, повышению доверия со стороны потребителя.

Зонтичный бренд – это бренд, используемый для обозначения нескольких товаров различного назначения или ряда товарных категорий (групп), связанных между собой идейно или функционально. Главное преимущество зонтичной стратегии – экономия усилий на раскрутку данного товара.

Процедура состоит из двух направлений:

- 1.** Оценка опыта и деловой репутации производителя. РЭЦ изучит деятельность компании, проверит добросовестность производителя и ранее выданные сертификаты. При необходимости РЭЦ может предпринять поездку на фабрику, чтобы «вживую» оценить условия, в которых изготавливается продукция. Такая практика действует во многих странах мира, однако параметры подобной проверки могут сильно разниться. В России основным критерием будет соответствие законодательству и государственным стандартам в области производства.

2. Предоставление сертификата о соответствии продукции добровольным требованиям по одному или нескольким направлениям из нижеперечисленных:

- Экологичность,
- Органическое происхождение,
- Надежность,
- Энергоэффективность.

Прошедшие через СДС экспортеры смогут использовать маркировку «Made in Russia», а их продукция попадет в специальный электронный каталог, размещенный в открытом доступе и переведенный на иностранные языки. Этот каталог станет главной витриной российских экспортных товаров.

Комплекс рекламно-информационной поддержки и маркетинговых мероприятий

- ✓ Включает в себя различные коммуникационные каналы, в том числе телевидение, печатные СМИ и digital-сегмент.
- ✓ Особое внимание уделяется продвижению бренда в интернете. Использование различных инструментов интернет-маркетинга является одним из наиболее результативных современных методов развития бренда.

Маркетинговая стратегия предполагает, в первую очередь, продвижение в наиболее перспективных странах с точки зрения увеличения экспортных поставок, для каждого целевого региона разработан индивидуальный медиаплан, учитывающий местную специфику. Рекламно-информационная кампания формируется и осуществляется РЭЦ самостоятельно.

ВАЖНО: Компенсация и оплата расходов экспортеров на размещение рекламы самостоятельно данной программой не предусмотрены.

ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ ЭКСПОРТЕРОВ

На онлайн-площадках:

- ✓ возможность разобраться в тонкостях размещения товара на популярных онлайн-площадках,
- ✓ узнать об алгоритмах работы,
- ✓ оптимизировать издержки,
- ✓ снизить риски ведения бизнеса,
- ✓ расширить канал продаж,
- ✓ обеспечить себе простой и удобный доступ к крупнейшим международным закупочным площадкам.

На международном рынке в целом:

- ✓ возможность выйти на сотрудничество с надежными и устойчивыми партнерами,
- ✓ изучение новых рынков сбыта,
- ✓ определение возможного спроса на свою продукцию.

В выставочно-ярмарочных мероприятиях, деловых миссиях:

- ✓ существенное снижение затрат компании на участие.

В продвижении продукции:

- ✓ эффективное позиционирование продукции компании для зарубежных потенциальных покупателей.

В агропромышленном комплексе:

- ✓ существенное снижение затрат компании на участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях, деловых миссиях,
- ✓ эффективное позиционирование своей продукции для зарубежных потенциальных покупателей.

Проект «Made in Russia»:

- ✓ снижение маркетинговых и рекламных расходов компании,
- ✓ дополнительное маркетинговое продвижение,
- ✓ подтверждение статуса добросовестных экспортеров для российских производителей,
- ✓ подтверждение страны происхождения товара,
- ✓ защита российской продукции от подделок и контрафакта за рубежом.

СПОСОБЫ ПОЛУЧЕНИЯ УСЛУГ ГРУППЫ РЭЦ

Позвоните по телефону
+7(495) 937-47-47
или
8-800-550-01-88



Направьте запрос
через сайт
www.exportcenter.ru



Направьте письмо
на
info@exportcenter.ru



Закажите услугу
через личный
кабинет



Обратитесь к
партнеру РЭЦ

Принцип «единого окна» удобен для клиента: он может любым подходящим ему способом направить запрос – через общие телефонные номера Группы РЭЦ, формы запросов с сайтов, посредством факса, email либо по обычной почте – эксперты Группы РЭЦ анализируют соответствующий запрос и разрабатывают оптимальный набор финансовых и нефинансовых услуг, соответствующий потребностям клиента.

Личный кабинет

Это персональный сервис Группы РЭЦ, который позволяет пользователю быстро и удобно получить необходимые услуги, связанные с экспортной деятельностью, в режиме онлайн на сайте РЭЦ: www.exportcenter.ru.

Для получения ряда услуг (особенно связанных с собеседованием) необходимо зарегистрироваться на портале «Мой экспорт»: <https://myexport.exportcenter.ru/>.

На сайте РЭЦ пользователю через личный кабинет доступны:

-
- информация по ограничениям (сводная карта ограничений);
 - информация по полному каталогу продуктов и услуг РЭЦ;
 - заказ ряда услуг и формирование обращений;
 - разделы с аналитическими материалами;
 - скачивание методических пособий, справок, обучающих материалов.

Данный функционал позволит обеспечить оперативное взаимодействие между клиентами и клиентскими менеджерами РЭЦ вне зависимости от места нахождения клиента.

Консультации и продукты по запросу

1. Направить запрос в РЭЦ.
2. Заполнить форму соответствующей анкеты.
3. Предоставить необходимые сопроводительные документы/материалы.

Образовательные курсы / экспортные семинары Школы экспорта

1. Зайти на сайт www.exportedu.ru.
2. Зарегистрироваться в личном кабинете.
3. Выбрать интересующий учебный курс.
4. Выбрать формат обучения (очный/онлайн).

Специальные программы РЭЦ

1. Сформировать требуемый пакет документов.
2. Направить пакет документов в РЭЦ.
3. Получить запрашиваемую поддержку в случае одобрения заявки со стороны РЭЦ.

Партнерские продукты

1. Направить запрос в РЭЦ.
2. Заполнить анкету, предоставить необходимые документы.
3. Выбрать компанию из предложенных аккредитованных партнеров РЭЦ.

В настоящее время ряд услуг АО «РЭЦ» оказывает через портал «Мой экспорт». Функционал этого ресурса шире:

- Аналитические отчеты;
- Консультации по логистике, организации интернет-торговли, техническому регулированию на целевом рынке;
- Сервис подбора рынка сбыта по коду ТН ВЭД и пр.;
- Сервис подбора интернет-площадки.

Для работы на портале необходима регистрация с применением ЭЦП.

КЛИЕНТСКИЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ГРУППЫ РЭЦ

Все обращения со стороны российских экспортеров и иных лиц, заинтересованных в поддержке экспорта, направляются в клиентское подразделение Группы РЭЦ. При этом клиентское подразделение является агрегатором обращений, направленных в АО «Российский экспортный центр», в АО «ЭКСПАР» или в АО «РОСЭКСИМБАНК».

РЭЦ ведет работу с экспортерами через региональные точки присутствия, а также в тесном сотрудничестве с инфраструктурой поддержки экспорта.

Собственная сеть РЭЦ отвечает за привлечение и взаимодействие с клиентами по вопросам предоставления услуг РЭЦ в формате «единого окна».

Группа РЭЦ представлена сетью представительств в субъектах Российской Федерации.

Собственные региональные представительства Группы РЭЦ:

- **Москва**

123610, г. Москва, Краснопресненская наб., д. 12, подъезд 9

8-800-550-01-88

info@exportcenter.ru

- **Белгород**

Представительство АО «РЭЦ» в г. Белгороде

308009, г. Белгород, ул. Победы, д. 85, корп. 17, этаж 5, кабинет 23

+7 (951) 134-83-82

belgorod@exportcenter.ru

- **Владивосток**

Представительство АО «РЭЦ» в г. Владивостоке

690091, г. Владивосток, ул. Океанский проспект, д. 17, Бизнес-центр «Фреш-плаза», 10 этаж

+7 (423) 205-70-50

vladivostok@exportcenter.ru

- **Екатеринбург**

Представительство АО «РЭЦ» в г. Екатеринбурге

620075, г. Екатеринбург, ул. Мамина-Сибиряка, д. 101, этаж 15, офис 1505, Бизнес-центр «Манхэттен»

+7 (982) 656-48-52

ekaterinburg@exportcenter.ru

- **Иркутск**

Представительство АО «РЭЦ» в г. Иркутске
664025, г. Иркутск, ул. Свердлова, д. 10, офис 515
+7 (914) 940-27-91; +7 (3925) 54-60-21
stanevich@exportcenter.ru

- **Калининград**

Представительство АО «РЭЦ» в г. Калининграде
236029, г. Калининград, пл. Победы, д. 10, офис 706
+7 (4012) 53-68-53
kaliningrad@exportcenter.ru

- **Краснодар**

Представительство АО «РЭЦ» в г. Краснодаре
г. Краснодар, ул. Советская, д. 30, «ЦМТ-Краснодар», офис 405
+7 (861) 201-12-09
krasnodar@exportcenter.ru

- **Нижний Новгород**

Представительство АО «РЭЦ» в г. Нижнем Новгороде
603005, г. Нижний Новгород, ул. Ульянова, д. 26/11, офис 13-06
+7 (920) 044-91-92
nnovgorod@exportcenter.ru

- **Новосибирск**

Представительство АО «РЭЦ» в г. Новосибирске
630112, г. Новосибирск, ул. Фрунзе, д. 242, офис 711
+7 (913) 986-33-30, +7 (962) 829-27-43, +7 (383) 373-20-83
novosibirsk@exportcenter.ru

- **Ростов-на-Дону**

Представительство АО «РЭЦ» в г. Ростове-на-Дону
344022, г. Ростов-на-Дону, ул. Суворова, д. 91, Бизнес-центр «Лига», 5 этаж
+7 (863) 210-44-88
rostovnadonu@exportcenter.ru

- **Самара**

Представительство АО «РЭЦ» в г. Самаре

443086, г. Самара, ул. Складенко, д. 26, офисный центр «Панорама»,
офис 2003

+7 (903) 309-04-72, +7 (495) 937-47-47 (доб. 4151)

samara@exportcenter.ru

- **Санкт-Петербург**

Представительство АО «РЭЦ» в г. Санкт-Петербурге

197022, г. Санкт-Петербург, наб. реки Карповки, д. 5, корпус 17, 4 этаж

+7 (911) 774-07-34

spb@exportcenter.ru

- **Ставрополь**

Представительство АО «РЭЦ» в г. Ставрополе

355017, г. Ставрополь, ул. Пушкина, д. 25А, 4 этаж

+7 (918) 866-78-48

odarich@exportcenter.ru

- **Уфа**

Представительство АО «РЭЦ» в г. Уфе

450077, г. Уфа, Верхнепортовая пл., д. 6

+7 (347) 293-77-10

ufa@exportcenter.ru

Инфраструктура поддержки экспорта отвечает за привлечение клиентов региона присутствия в РЭЦ, оказание базовых консультаций по продуктам РЭЦ. При этом у инфраструктуры поддержки есть собственный инструментарий, отличающийся от РЭЦ, с помощью которого экспортер может получить нефинансовую поддержку.

Загранпредставительства

Торговые представительства Российской Федерации в иностранных государствах (торгпредства) представляют интересы нашей страны и ее предприятий в других странах мира.

На сегодняшний день торгпредства открыты в 57 странах мира. Торговые представительства входят в систему Министерства экономического развития Российской Федерации. Оказывают нефинансовые услуги российским предприятиям.

Торговые представительства являются действенным инструментом государственной поддержки экспорта, так как позволяют проводить мониторинг экономической ситуации в стране нахождения, содействуют заключению и реализации международных соглашений, оказывают поддержку внешнеэкономическим проектам крупнейших российских компаний.

Однако опыт работы по развитию экспортных проектов, в том числе в сегменте МСП, показал, что для реализации практических бизнес-задач необходимо развивать также и собственную международную сеть. Перечень стран для запуска первых загранпредставительств определялся исходя из потребностей экспортеров и стратегических приоритетов.

Важным элементом зарубежной сети присутствия в рамках формирования и развития ЕСПЭ являются совместные офисы РЭЦ, [ВЭБ.РФ](https://www.exportcenter.ru/contacts/world/) и Торговых представительств. Общую координацию деятельности совместных бюро по предоставлению российским экспортерам различных мер поддержки будет осуществлять РЭЦ.

К настоящему времени представительства созданы в 11 странах. Среди них - Азербайджан, Беларусь, Вьетнам, Индия, Иран, Казахстан, КНР, ОАЭ, Таджикистан, Турция, Армения, Узбекистан.

Данные представителей размещены на сайте АО «РЭЦ»: <https://www.exportcenter.ru/contacts/world/>.

Экспортер для решения тех или иных задач может использовать ресурс как РЭЦ, так и торгпредств. При этом между РЭЦ и торгпредствами выстроено плотное взаимодействие для оптимального использования имеющегося инструментария и ресурсов.

Так, например, если экспортер обращается с запросом в торгпредство в иностранном государстве по продвижению своей продукции, торгпредство может организовать встречу экспортера с представителями потенциальных заказчиков, при этом подключить к переговорам представителя РЭЦ в этой стране для обсуждения механизмов привлечения финансирования данного проекта.

Собственные международные представительства Группы РЭЦ:

- **Азербайджан**

Азербайджанская Республика, г. Баку, Хатаинский район, пр-т 8 Ноября, д. 25Е, Baku White City Office Building

az@exportcenter.ru

- **Иран**

iran@exportcenter.ru

- **Белоруссия**

220030, Республика Беларусь, г. Минск, ул. Мясникова, д. 70, офис 323

belarus@exportcenter.ru

- **Вьетнам**

Социалистическая Республика Вьетнам, г. Хошимин, офис LM81-38 OT03, Центральный парк Vinhomes, улица Dien Bien Phu, 720A, округ 22, район Binh Thanh

vietnam@exportcenter.ru

- **Индия**

400005, Индия, штат Махараштра, г. Мумбаи, район Колаба, Cuffe Parade, Шоппинг Аркада, Граунд Флор, 11, Центр Международной торговли

india@exportcenter.ru

- **Казахстан**

Республика Казахстан, г. Астана, район Есиль, проспект Кабанбай Батыр, здание 15А, бизнес-центр Q (далее – Здание), 3 этаж, офис АЗ-2

+7 (771) 993-55-58, +7 (700) 090-03-17

pechenkin@exportcenter.ru

- **Китай**

200120, Китайская Народная Республика, г. Шанхай, район Пудон, д. 20/F, «Мирэ Эссет Тауэр», № 166, Луджиазуи Ринг Роуд

china@exportcenter.ru

- **ОАЭ**

Объединенные Арабские Эмираты, Абу-Даби, остров Аль-Марья, Глобал Маркет Скуэр, Аль Сила Тауэр, 6-й этаж, блок 3

uae@exportcenter.ru

- **Таджикистан**

734024, Республика Таджикистан, г. Душанбе, ул. Айни, д. 48, бизнес-центр «Созидание», блок А, 5-й этаж

tajikistan@exportcenter.ru

- **Турция**

Турецкая Республика, г. Стамбул, бизнес-центр «Сюзер Плаза», д. 6, офис 1604

turkey@exportcenter.ru

- **Узбекистан**

100160, Республика Узбекистан, г. Ташкент, Мирабадский район, ул. Шахрисабз, д. 40

uz@exportcenter.ru

- **Армения**

am@exportcenter.ru

Торгпредства и представительства РЭЦ за рубежом имеют разный функционал, задачи и инструментарий.

Главная задача международных представительств РЭЦ – обеспечить целенаправленную, адресную поддержку по продвижению интересов на зарубежные рынки, создать оптимальные условия для наращивания экспортных поставок.

Группа РЭЦ разработала целый комплекс продуктов, направленных на поддержку экспортно ориентированных компаний и на увеличение объемов несырьевого экспорта. И одна из задач Группы РЭЦ заключается в том, чтобы компании четко понимали, какими продуктами они могут воспользоваться, в каких вопросах и направлениях Группа РЭЦ оказывает поддержку и сопровождение, что нужно, чтобы эту поддержку получить, и что их ждет в результате.

Но в то же время именно проактивная позиция компании, четко сформулированные цели и стратегии их достижения, желание развиваться и достигать поставленных результатов, постоянно совершенствоваться и быть открытым новому – вот залог успешного бизнеса!

ГЛОССАРИЙ

А

Абсолютные конкурентные преимущества – возможность конкретной компании, возникающая вследствие особенностей ее размещения, производственного потенциала или других объективных условий, производить товар с минимальными затратами на производство и обращение по сравнению с конкурентами.

Аукцион (лат. *auctio* – «увеличивать, повышать») – это форма конкурентных торгов, при которой победителем признается участник, предложивший самую низкую цену контракта.

Б

Бренд – имя, термин, знак, символ или дизайн либо их комбинация, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и обеспечения возможности отличить их от продуктов конкурирующих фирм.

В

Возможности – это благоприятные обстоятельства, которые компания может использовать для получения преимущества.

Д

Дистрибьютор – независимый от производителя оптовый посредник, который осуществляет продажу от своего имени или за свой счет и действует на основании специального договора, заключенного с производителем.

К

Канал распределения – совокупность компаний или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Ко-брендинг – маркетинговое партнерство между по меньшей мере двумя различными марками товаров или видами услуг.

Конкурентоспособность товара – возможность противостоять конкурентам в долгосрочной перспективе и привлекать потребителей к товару меньшими усилиями (ресурсами) компании.

Конкурс (лат. *concursus* – «соровнование») – это форма конкурентных торгов, при которой победителем признается участник, предлагающий лучшие условия исполнения контракта.

Контекстная реклама – это покупка места для вашего рекламного объявления в выдаче результатов поисковых систем. Контекстная реклама делается на основе так называемых ключевых запросов (списка ключевиков) по вашей тематике.

Контентный маркетинг – комплекс мер по созданию и продвижению контента компании на отраслевых, тематических, иных площадках, решающих задачу по формированию экспертного имиджа компании, повышению узнаваемости бренда компании, определенного товара, повышению лояльности покупателей через разнообразные формы контента (новости, статьи, видео, интервью и т.п.).

Корпоративные продажи (*corporate sales*) – продажи, представляющие собой продажи дорогих сложных товаров и услуг, а также товаров, являющихся объектами последующей переработки профессиональными покупателями, а также продажи товаров большими партиями с целью последующего распространения, перепродажи.

Л

Лид-магнит — это специальное предложение, которое бизнес продвигает среди потенциальных клиентов в обмен на e-mail или номер телефона. В результате у бизнеса появляется список людей, у которых есть интерес к его продукту — товару, услуге или работе.

Листинг – внесение в список поставщиков на электронной площадке, термин происходит от английского слова list – «список».

М

Маркетинг – это комплекс действий по подготовке и производству товара, который будет востребован покупателем и отличаться от конкурентов, по определению цены, продвижению (реклама) и обеспечению каналов продаж.

Место (Place) – деятельность по размещению, в результате которой товары становятся доступными для потребителей.

Метод ценообразования – способ формирования цены.

Методы ценообразования – многообразные, разнородные способы формирования цен.

Мультиатрибутивная модель товара – модель, связывающая суждения потребителей по поводу отдельных атрибутов (свойств) товаров, включая их оценку в целом (нравится – не нравится).

О

Относительные конкурентные преимущества – преимущества одного производителя нового товара перед другими, заключающееся в том, что у него самые низкие затраты, обусловленные заменой производства старого товара новым.

Официальный дистрибьютор – посредник, работающий на условиях договора, согласно которому дистрибьютору полагается выполнение условий поставщика при организации сбыта товаров.

П

Параметрический ряд товаров – продукция, удовлетворяющая одинаковую потребность и идентичная по своему физико-химическому составу.

Продукт (Product) – это товары или услуги, которые компания производит. В более широком контексте продукт включает еще товарный знак, упаковку, гарантии, послепродажное и сервисное обслуживание.

Поисковая оптимизация (англ. *search engine optimization, SEO*) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью увеличения **сетевого трафика** и количества потенциальных клиентов.

Продвижение (Promotion) – всевозможная деятельность компании, направленная на информирование целевых потребителей о достоинствах товаров или услуг, на убеждение купить именно этот продукт.

Р

Ремаркетинг (Ретаргетинг) — это технология для работы с пользователями, которые уже интересовались представленными товарами, посещали страницу на сайте или приложение, заходили в магазин или уже приобретали вашу продукцию.

С

Сильные стороны – какая-то особенность, предоставляющая вам дополнительные возможности.

Слабые стороны – это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или то, что вам пока не удастся по сравнению с другими компаниями и ставит вас в неблагоприятное положение.

Собственный дистрибьютор – дистрибутивная компания, принадлежащая одному владельцу.

У

Угрозы – события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на вашу компанию.

Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Упаковка – это оболочка или вместилище товара.

Ц

Цена (Price) – сумма, которую покупатели платят за товар. Формирование цены и выбор ценовой стратегии, скидки и программы лояльности – это составляет сущность цены для покупателя.

Э

Эксклюзивный дистрибьютор – посредник, работающий на условиях эксклюзивного договора дистрибуции.

С

CTR (click-through rate) – это отношение числа пользователей, которые нажали на конкретную ссылку, к общему количеству пользователей, которые ее увидели.

Г

Google AdWords – сервис Google, созданный для самостоятельной работы с контекстной рекламой в Google.

Р

Private label – это бренд, принадлежащий компании, которая непосредственно не принимает участия в производстве товаров, изготавливаемых под этой маркой.

С

SWOT-анализ заключается в определении сильных (Strengths) и слабых (Weaknesses) сторон компании (в сравнении с конкурентами на зарубежных рынках сбыта) и в выявлении имеющихся у нее возможностей (Opportunities), а также потенциальных угроз (Threats) на новых рынках.

SEO-оптимизация – рост позиций сайта в поисковых системах за счет так называемой естественной выдачи.