



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Экспорт-план

Томас Балко



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Зачем нужен экспорт-план?

Подготовка экспорт-плана

- фундаментальный первый шаг в любой экспортной стратегии
- поможет структурировать процесс принятия решений на протяжении всего процесса экспорта
- поможет вам сосредоточить свою деятельность для обеспечения достижения определенных результатов

Разработка простого, практичного и гибкого экспорт-плана поможет сделать ваш экспортный бизнес прибыльным и устойчивым.



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Для кого разработано руководство?

Это руководство предназначено для малых и средних предприятий, которые готовы экспортировать и планируют свою экспортную стратегию.

Руководство содержит практические советы о том, как расширить и переориентировать существующий бизнес-план на экспорт, и как установить достижимые цели и сроки для экспорта.



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Что означает экспорт-план?

Экспорт-план - обязательно письменный документ, суммирующий деловые возможности и перспективы экспорта, и разъясняющий, как эти возможности могут быть реализованы имеющейся командой управленцев (менеджеров).

Письменное изложение экспорт-плана делает процесс его разработки более эффективным, а сам план - систематизированным и сжатым.

Экспорт план:

- Определяет, чего Вы хотите добиться от экспорта
- перечисляет мероприятия, которые необходимо предпринять для достижения этих целей
- включает в себя механизмы для рассмотрения и оценки прогресса
- поможет оставаться сосредоточенным на своих целях



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Шаги по развитию экспорт-плана

Шаг 1: расширение Вашего бизнес-плана

Шаг 2: SWOT анализ

Шаг 3: выбор рынка

Шаг 4: захват рынка

Шаг 5: планирование экспорта

Шаг 6: введение плана в действие



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Шаг 1: расширение бизнес-плана

Расширение существующего плана для экспорта включает в себя:

- учитывание влияния ведения бизнеса на расстоянии, влияние часовых поясов
- признания факторов, которые могут потребовать значительных изменений в продукции и методы распространения на рынке
- учитывание культурных и языковых факторов в общении с посредниками, должностными лицами, клиентами или потребителями
- Принятие во внимание затраты на планирование, исследование рынка
- Оценивание стоимости пребывания и расширения рынка, как только начнете получать заказы



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Шаг 2: SWOT анализ

Чтобы применить SWOT анализ , начните с создания заголовков для каждой категории - «Сильные стороны», «слабые», «Возможности» и «угрозы».

Под каждым из них, написать список из пяти соответствующих аспектов вашего бизнеса и внешней рыночной среды. Сильные и слабые стороны относятся к внутренним аспектам вашего бизнеса, в возможности и угрозы связаны с внешними исследованиями.

Внутренний анализ вашего бизнеса (сильные и слабые стороны) должен включать:

- продукция и ассортимент продукции
- доля рынка / сегмента
- персонал и управленческие навыки
- производственные мощности
- исследования и разработки
- уровень заемных средств



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Шаг 3: выбор рынка

Некоторые факторы, которые следует рассмотреть:

- географические факторы
- экономические, политические и правовые факторы окружающей среды
- демографические факторы
- характеристики рынка



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Исследование рынка

Первичные исследования - факты, статистика, тенденции, численность населения, правила, стандарты соответствия продукции требованиям, - часто можно найти в Интернете без затрат из национальной статистики / переписи учреждениями, международными организациями (например, ООН, ВТО), таможенные органы и т.д. Например, изучение статистики импорта и экспорта страны в течение нескольких лет поможет определить, является ли рынок конкретного продукта перспективным.

Вторичные исследования, такие, как периодические издания, исследования, обзоры состояния рынка и опросов, можно найти на веб-сайтах правительств, международных организаций, коммерческих фирм.



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Выбор подходящего рынка

- сузить широкий список возможных рынков до двух или трех наиболее подходящих для Вашего продукта или услуг
- провести более интенсивное исследование рынка
- завершить вторую половину SWOT-анализа (возможности и угрозы) по выбранным рынкам



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Шаг 4: захват рынка

Есть несколько вариантов для выхода и захвата выбранного рынка:

- работать через агентов
- через дистрибьюторов
- путем прямых продаж



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Проблемы выхода на рынок

Проведение исследований рынка, чтобы узнать о проблемах выхода на рынок, в том числе:

- пошлины, квоты, лицензирование импорта
- вопросы урегулирования, например требования по маркировке, упаковке, тестированию и сертификации продукции
- конкуренция на рынке и ценовая конкурентоспособность
- дистрибьюторские сети
- потенциальные партнеры по бизнесу



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Ознакомительные визиты

- Провести беседы с потенциальными клиентами
- узнать как можно больше о конкурентах, правилах рынка и дистрибьюторских сетях
- посмотреть стиль упаковки и маркировки аналогичных продуктов
- Каков размер рынка?
- Сможете ли Вы справиться со спросом при выбранной доле на рынке?



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Разработка стратегии выхода на рынок

Развитие маркетингового плана

Как Вы «запустите продукт»?

- Участие на ярмарках (общая точка входа)
- Телевизионная реклама
- Прямая почтовая рассылка
- Публикации в СМИ
- Разработка веб-сайта для поддержки своего агента или дистрибьютора
- Дисплеи в магазинах, брошюры в точках продаж и т.д.

Например, если вы являетесь экспортером продуктов питания, напитков, реклама в супермаркетах и наглядные стенды могут стать эффективными маркетинговыми методами вашего продукта.



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Представители на рынке

нужны люди на рынке, чтобы следили за внедрением продукта:

- сотрудники компании,
- агент
- дистрибьютор с существующей сетью



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Бюджетирование и прогнозы продаж

- Прогнозы по ожидаемым затратам
- Банки, необходимые для прямого сотрудничества, аккредитивы (каковы отношения Вашего банка с крупными банками экспортной страны?)
- Расходы, связанные с таможенными оформлениями,
- Расходы на страховых брокеров
- Расходы на специалистов по маркетингу для консультирования по лучшей стратегии выхода на рынок.



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Установка рыночной цены

- Валютный риск
- Минимальная продажная цена
- Сопоставление объемов/прибыли



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Шаг 5: планирование экспорта

планирование этапов с ежемесячными крайними сроками и соответствующими действиями / обязанностями.

План должен быть простым, на одной странице и с измеримыми целями.



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Шаг 6: введение плана в действие

Осуществление является ключевым шагом к успеху в экспорте: вся проделанная работа по анализу может оказаться бесполезной без правильного введения плана в действие

Некоторые общие факторы успеха при выходе на новый рынок включают в себя:

- использование агентов / дистрибьюторов для выхода на рынок используя существующую инфраструктуру, сеть (более низкий риск, чем делать это самостоятельно)
- настойчивость - может пройти два года, чтобы начать получать прибыль и устойчивый рост
- хороший дизайн и качество продукции - черты различия имеют решающее значение
- Хорошо разработанная маркетинговая стратегия (разработанная с Вашим партнером на рынке - агентом или дистрибьютором)



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

- Благодарим Вас за внимание