

УДК 339.5

Т.Н. Бондаренко,**канд. экон. наук,****доцент кафедры экономики предприятия и менеджмента
Хабаровского государственного университета экономики и права****Г.Б. Шпак,****канд. экон. наук,****доцент кафедры экономики предприятия и менеджмента
Хабаровского государственного университета экономики и права**

РОЛЬ СТРАТЕГИИ АДАПТАЦИИ В РАЗВИТИИ ТОВАРНОГО ЭКСПОРТА

В работе обоснована необходимость осуществления адаптации товаров для успешного осуществления внешнеэкономических операций и развития товарного экспорта. Выявлено место адаптации в экспортной деятельности предприятия, определены ее рамки. Предложены этапы адаптации и направления деятельности для их реализации при экспортных поставках в Китай продуктов пищевой отрасли.

Ключевые слова: экспорт, адаптация, потребность, товар, упаковка, бренд, стратегия, операция, продвижение, продажа, внешняя торговля, стандарт, сегмент рынка.

The article substantiates the need for adaptation of goods for the successful implementation of foreign trade operations and the development of commodity export. The place of adaptation in export activity of the enterprise is revealed, its framework is defined. The stages of adaptation and activities for their implementation in the export of food products to China are proposed.

Keywords: export, adaptation, need, product, packaging, brand, strategy, operation, promotion, sale, foreign trade, standard, market segment.

Проблема необходимости формирования стратегии адаптации для предприятий-экспортёров обсуждается в современной торговой практике. Целью настоящей статьи является выявление основных аспектов адаптации товара для экспортного рынка. Некоторые специалисты считают, что во всём мире должны продаваться стандартные товары. Стратегия стандартизации, несомненно, имеет весомые экономические преимущества для

производителей товаров, такие как экономия на издержках, приемлемый уровень цен, достаточный уровень прибыли. Кроме того, она может распространяться на региональный и глобальный рынки. Под адаптацией следует понимать изменения в самом товаре и его маркетинговых аспектах, направленных на учёт предпочтений и требований потребителей. Стратегия адаптации (модификации) связана с перепроектированием то-

вара для каждого рынка с учётом национальных, культурных, поведенческих особенностей, обычаях покупателей, традициях потребления. Учитывается уровень экономического развития и конкурентной среды. Именно ниша (сегмент) рынка, а также государственные стандарты и производственные возможности являются своеобразными рамками адаптации.

Конечно, по сравнению со стратегией стандартизации при адаптации производителю необходимо учитывать большее число факторов, таких как функции и характеристики производимого товара, значимость для потребителей, затраты на адаптацию, покупательскую способность рыночного сегмента, размер предприятия, наличие специалистов и др. Затраты на адаптацию и объём рыночной ниши должны учитываться отечественными товаропроизводителями при осуществлении внешнеторговых операций. Потребность в адаптации возникает в большинстве случаев, когда в выходе на внешний рынок заинтересован экспортёр. О модификации товаров не шла речь на начальных этапах либерализации внешнеэкономической деятельности в России, раскупались любые импортные товары. Адаптация в этот период не являлась приоритетным направлением деятельности, в том числе и для отечественных товаропроизводителей. То, что в России широко продаются и эксплуатируются японские «праворульные» машины, объясняется

тем, что в их импорте заинтересованы российские покупатели и российские бизнесмены-посредники, но не японские производители. Когда речь идёт о западных электротехнических бытовых приборах, российская промышленность берёт на себя заботу о выпуске всевозможных переходников и т.п. Международные фирмы, особенно те, что действуют в небольших развивающихся странах, стремятся к возможно меньшему числу модификаций продукции, поскольку размер рынка не позволяет сделать рентабельными соответствующие затраты, к тому же их конкурентами часто оказываются другие международные фирмы, также не стремящиеся к изменению своей продукции.

Однако такая стратегия может столкнуться – и очень часто сталкивается – с несовпадением спроса на внутреннем и на внешнем рынках. Это несовпадение спроса может объясняться разными причинами, среди которых различия следующих факторов: природные условия (пытаться экспортировать шубы или калориферы в Гану столь же разумно, как купальники и кондиционеры в Гренландию или водные лыжи в Непал); физические свойства потребителей (в странах Экваториальной Африки не будет пользоваться успехом разработанная для белой кожи косметика, а в Японии или Вьетнаме – обувь 45-го размера); рыночные (экономические) условия (это касается

как цен, так и покупательной способности населения, а также доступности кредитных, страховых и тому подобных услуг); технические и иные стандарты (азное напряжение в сети, разные конструкции электрических вилок и розеток, правостороннее и левостороннее движение и соответственно требования к размещению руля автомобиля, разные системы мер и т.д.); менталитет, привычки, традиции (в каждом обществе существуют сложившиеся предпочтения – в питании, способах отдыха и во многом другом; языковые различия); законодательство (в частности, законодательно могут закрепляться различия в стандартах или религиозные ограничения, что усиливает их воздействие, например: в России законодательно закреплено правостороннее движение, но это не распространяется на тесно связанное с данным положением левостороннее размещение руля в машинах).

Особенно стоит отметить значимость стратегии адаптации в приграничной торговле предприятий Дальнего Востока. Государственная стратегия развития Дальнего Востока России основана на развитии процессов интеграции территории с крупнейшими экономиками Азиатско-Тихоокеанского региона. Это подразумевает и стимулирование экспортной деятельности существующих предприятий, и формирование конкурентоспособных условий для ведения бизнеса с иностранными контрагентами. Для Хабаров-

ского края основным торговым партнёром является Китай. Для успешного продвижения товара на китайский рынок необходима его адаптация, учёт культуры, потребительских привычек, законодательства страны. В большей степени этот процесс относится к пищевой отрасли, так как именно продукция этой сферы может быть конкурентоспособной в этой стране. Проблема адаптации широко обсуждалась на семинаре «Адаптация товара и бренда для экспорта» в рамках недели пищевой промышленности, проходившей в Хабаровске в конце прошлого года.

Деятельность по адаптации продуктов питания в КНР осуществляется в тех же рамках, что и любой другой готовый продукт. При этом объектом адаптации должны быть упаковка, товар, бренд. В Китае для продуктов питания существуют государственные стандарты (GB), аналоги ГОСТов. Стандарты GB разработаны по следующим группам:

- базовые национальные стандарты (по использованию пищевых добавок, на максимальный предел патогенов, на максимальный уровень содержания загрязняющих веществ);
- национальные стандарты безопасности продовольственной продукции в разрезе продовольственной продукции (печенье, конфеты, шоколад, молоко и молочные продукты, алкогольные напитки, напитки, продовольствие для ново-

рождённых детей, продовольствие специального назначения, диетические добавки, материал, контактирующий с продовольственной продукцией и др.).

Известны стандарты GB по безопасности дезинфекционных препаратов, консервированных фруктов, продукции из меда и др.

С учётом требований этих стандартов осуществляются таможенные процедуры и принимается решение о возможности продажи товара в Китае.

На азиатский рынок отечественным предприятиям зайти довольно сложно, стандарты GB являются своеобразным ограничителем и одновременно стимулятором этого процесса. Так, отечественные лечебно-столовые воды в Китае не проходят по стандартам из-за повышенного содержания минералов, что не является в этой стране ценностью. Частное мнение китайских потребителей о российских продуктах питания: кефир – сильно кислый; сметана – густой кефир; икра – очень противно; соленая сельдь – больше не будет пробовать; мармелад, зефир – очень сладкое; твёрдый сыр – вкусно.

В Китае есть свои вкусовые предпочтения. Отечественные производители должны иметь большие ресурсы в продвижение товара на китайский рынок, на создание бренда, узнаваемости, и только после этого можно говорить о возможности реализации продукта. При этом решающее значение имеет первая покуп-

ка. Чтобы она состоялась, важно адаптировать упаковку и бренд. Так, для китайцев очень важно, чтобы продукт был в красивой коробочке, на крышке был защитный усадочный колпачок, обеспечивающий контроль вскрытия упаковки.

После первой покупки важно адаптировать и сам товар, чтобы состоялась вторая покупка, а затем и третья. Процесс адаптации важен и с точки зрения перевода наименования продукции, чтобы она красиво звучала на слух и смотрелась в иероглифах.

Естественной рамкой адаптации является сегмент или рыночная ниша, на которую ориентируется компания: Хэйлунцзян или Шанхай, средний класс, имеющий средний доход, или потребители с доходом ниже среднего.

Для эффективного осуществления управленческих решений по адаптации необходима достоверная информационная база. Источниками информации могут быть годовые исследования и обзоры, китайские потенциальные и текущие партнёры, мнения потребителей на выставках и дегустациях, наблюдения за ассортиментом в магазинах и в онлайн-магазинах, опросы розничных экспертов и китайских потребителей.

Можно выделить следующие этапы адаптации для российского экспортёра:

1. Возникновение потребности. Российские экспортёры задумываются об адаптации после того, как осуществились

экспортные поставки в Китай, и после договорной работы, в ходе которой партнёры высказывают свои пожелания и требования к продукту.

2. Анализ ситуации. Чаще всего он основан на мониторинге ассортимента в магазинах или в онлайн-магазинах, мнений китайских партнёров.

3. Принятие решения. Решение принимается в большинстве своём с учётом производственных возможностей и мнения китайских партнёров.

4. Реализация. В большинстве процесс реализации осуществляется силами самого предприятия, так как в нашем регионе мало специалистов по адаптации товаров, их услуги очень дорогие.

При разработке стратегии адаптации и планировании экспорта в любую страну следует реализовать следующие мероприятия:

1. Осуществить SWOT-анализ для оценки сильных и слабых сторон бизнеса на основе обзоров и исследований предполагаемого рынка и страны.

2. Разработать экспортный план с выделением ключевых компетенций.

3. Оценить тарифные и нетарифные барьеры выхода на предполагаемый рынок.

4. Изучить действующие стандарты страны экспорта.

5. Осуществить прогноз объёмов продаж на ближайшие годы.

6. Определить свои возможности и соотнести их с потребностями предполага-

емого товарного рынка.

7. Составить план инвестиций и расходов, связанных с повышением конкурентоспособности товара.

8. Разработать мероприятия по продвижению товаров на рынок страны с тестированием экспортируемого товара у зарубежных потребителей.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для успешного продвижения отечественных товаров на зарубежные рынки без какой-либо модификации товаров не обойтись. Эти изменения могут коснуться бренда, упаковки и самого товара. При этом соотношение затрат на адаптацию с объёмами реализации позволит производителям сделать выбор в пользу развития товарного экспорта.

Список использованных источников

1 Портал государственных программ Российской Федерации // programs.gov.ru/Portal/site/index (дата обращения 06.12.2018).

2 Федеральная таможенная служба // www.customs.ru (дата обращения 06.12.2018).

3 Оболенский В. П. Роль внешнего фактора в экономическом развитии России : тез. докл. / В. П. Оболенский // Мировая экономика и международные отношения. 2014. № 5. С. 13–18.

4 Прокушев Е. Ф. Основы внешнеэкономической деятельности : учеб. пособие / Е. Ф. Прокушев. Белгород :

БКАПК, 2013. 276 с.

5 Сберегаев Н. А. Основы внешнеэкономической деятельности предприятия / Н. А. Сберегаев. Ростов н/Д : Феникс, 2017. 560 с.