

ВІСІМ КРОКІВ ДО МІЖНАРОДНОЇ ЕКСПАНСІЇ РИНКІВ

Інна Сосновська, викладач kmbs, керівник напрямку міжнародного розвитку бізнесу компанії STRATEGIC



НЕПРОДУМАНІ ТА НЕ ВИВАЖЕНІ ДІЇ ЧАСТО ЗАКІНЧУЮТЬСЯ ФІАСКО ДЛЯ ВЛАСНИКІВ КОМПАНІЙ, ЩО ВИХОДЯТЬ НА ІНОЗЕМНІ РИНКИ. ПРОТЕ Є КІЛЬКА СЕКРЕТІВ, ЯК ПІДКОРИТИ МІЖНАРОДНИХ КЛІЄНТІВ

Для того, щоб почати конкурувати належним чином на міжнародному рівні як за якістю бізнесу, так і за можливостями, компанії потрібно зробити лише вісім кроків. Саме від їх виконання буде залежати подальший успіх експансії іноземних ринків.

1 Цілі. Необхідно відповісти на наступні питання: «Для чого моєї компанії ставати міжнародною? Та яких реалістичних глобальних цілей прагнемо досягти?» Якщо відповідь лежить в площинах виключно — збільшити обсяги продажу або зупинити існуюче падіння — переконайтесь, що всі локальні можливості компанія вже опанувала. Бо практика показує, що для старту міжнародного розвитку необхідно мати хороший рівень прибутковості бізнесу та, як мінімум, стабільну, а краще — зростаючу частку ринку у своїй країні. Наступне питання: чи готова компанія інвестувати та докорінно змінюватись в деяких

випадках? Адже без інвестицій та внутрішніх змін неможливо досягти міжнародного рівня.

2 Експертиза. Компанії потрібна експертиза щодо міжнародного розвитку, щоб визначити ефективну стратегію, модель тощо. Організація може набувати експертизу самостійно, довго та дорого прокладаючи собі міжнародний шлях ціною витратних спроб та помилок. Або залучити в проект людей, які мають знання та досвід, які забезпечать компанії результат та допоможуть запобігти багатьох помилок та пустих витрат. Це виглядає очевидно, але багато компаній починають міжнародний шлях, не приділяючи цьому уваги.

3 Клієнти. Зрозумійте, хто є вашими клієнтами та в якому куточку світу їх багато. Для невеликих компаній не так важливо, наскільки великий ринок, який ВВП тощо. Важливо зрозуміти, чи є достатня кількість клієнтів на новому ринку, які готові купити товар або сервіс вашої організації. Не теоретично готові, а практично знаходяться у площині перемовин.

4 Пропозиція. Компанія повинна мати найкращу пропозицію для клієнтів на новому ринку: з точки зору технології, упаковки, функціональності, ціни чи чогось іншого. Ви повинні мати перевагу перед тими, хто вже працює на тому ринку. Якщо її немає, не витрачайте час та гроші.

5 Фокус. Дуже чітко фокусуйтеся у своїх діях, особливо якщо ваша компанія маленька або середня. Такого типу

та потенційними клієнтами, поїхати в обрану країну, відвідати виставку або B2B matching platform.

7 Готовність до масштабування. Виробництво, команда, внутрішні процеси мають бути готові на 100%, щоб забезпечити нові міжнародні контракти. І будувати це потрібно не після того, як знайдете контракт. З такою логікою — його не буде. Навіть якщо «магія продавців» зро-

●●● ЗРОЗУМІЙТЕ, ХТО Є ВАШИМИ КЛІЄНТАМИ ТА В ЯКОМУ КУТОЧКУ СВІТУ ЇХ БАГАТО

бізнеси не можуть собі дозволити експансію в декілька країн одночасно, широкий портфель цільових міжнародних клієнтів тощо.

6 Out of the box. Міжнародні стратегії не народжуються вдома. Початковий аналіз можна зробити і на своїй території, але для остаточного вибору ринку, ніши та клієнта потрібно відчувати нову країну. Тобто треба спілкуватися з учасниками нового ринку

бити диво, і контракт буде підписано, то компанія ризикує отримати збитки, а не прибутки — за незабезпечені умови контракту.

8 Культурний код. Компанія має набути таку установку до дії: «постійно ставати кращими та шукати нові можливості». Адже міжнародні ринки відкривають нескінченні можливості для зростання та розвитку. ▲