

- f) Publicité : d'après les entreprises, la publicité surtout dans la presse spécialisée soviétique, donne des résultats positifs à long terme. Vous pouvez confier vos annonces à l'Agence nationale de publicité, qui les fera paraître dans des revues spécialisées ou à caractère général, en fonction du profil de la demande potentielle pour votre produit. Les gestionnaires d'usines et des diverses entreprises de produits finis qui lisent la publicité des sociétés occidentales peuvent obtenir des renseignements supplémentaires sur les produits en s'adressant à l'OCE responsable ou directement à la compagnie. Vous pourriez contacter le Comité d'État de la science et de la technologie et son OCE (Vneshtekhnika), qui se spécialise dans l'essai de produits occidentaux en URSS. Les publications spécialisées sur les nouveaux produits devraient être envoyées régulièrement à la Division du catalogue des industries, Bibliothèque nationale publique des sciences et des techniques, Ploshchad Nogina 2/5, Moscou.
- g) Budget : attendez-vous à ce que vos frais de commercialisation soient plus élevés qu'en Occident, et ce pour les raisons suivantes : préparation d'offres plus détaillées; coût et fréquence de voyages; inclusion dans l'offre de pièces de rechange; prise en charge des frais de voyage en Occident de techniciens de l'Europe de l'Est, et frais de représentation beaucoup plus élevés pour les bureaux locaux. Les aspects techniques et financiers de votre proposition seront examinés avec attention. Une offre sérieuse vous aidera à acquérir une bonne réputation et pourrait améliorer ultérieurement vos perspectives même si vous n'obtenez pas immédiatement un contrat.
- h) Barrières : le succès d'un bon produit dépend d'une bonne communication. À part la barrière de la langue, l'exportateur canadien dispose de renseignements insuffisants sur les exigences particulières de l'acheteur, les normes techniques (notamment les règlements relatifs à l'hygiène, aux contrôles et aux certificats), sur les conditions d'utilisation et les besoins du destinataire, les offres concurrentielles et les concurrents étrangers. Les communications au sein de la bureaucratie soviétique sont également difficiles; les acheteurs ne sont pas nécessairement les utilisateurs, et recherchent d'abord des prix plus avantageux au détriment des besoins ou de la qualité.