

ЛИКБЕЗ

Курс молодого экспортера

О главных ошибках в продвижении латвийских товаров на внешних рынках, причинах неудач и формуле успешного экспорта „d“ рассказала Инесе АНДЕРСОНЕ, руководитель компании Gateway Baltic, предоставляющей услуги по исследованию рынков и экспортные консультации.

— Наши фирмы учатся на собственных ошибках, прогресс заметен. Но, к сожалению, до сих пор они зачастую упускают потенциально очень важных клиентов. Это вполне естественно, учитывая, что опыт экспортеров у нашей страны весьма небольшой. Активные продажи начались всего-то лет десять назад — в 2000 году или чуть раньше, а объемы торговли с ЕС стали быстро расти только с 2004 года. В то время как крупное государство Старой Европы — Германия, Швеция, Нидерланды и т.п. — упряжились в экспортной деятельности полвека, а то и дольше. Их предприятия обладают несравнимо большим багажом знаний. Мы же только начинаем их копить. Поэтому в наших неудачах нет ничего странного или стыдного. Но кризис, конечно, заставил нас соображать быстрее. Что хорошо, потому что опыт можно накопить только в процессе работы.

Будем реалистами
— Вы отмечаете, что самые активные экспортные потоки у нас пошли со вступлением в ЕС. А что с продвижением на восточные рынки?

— О Саудовской Аравии, Средней Азии, Китае и т.д. можно, конечно, мечтать. Но путь на отдаленные и большие рынки очень далек: это отнимает много времени, существует барьер менталитета, да и обходится все это дорого. Если предприятие только начинает развиваться и, следовательно, видит поблизости массу несвоенных „территорий“, то лучше лезть заниматься ими. Помимо ЕС у нас под боком есть Россия, Украина и Белоруссия, с которыми мы сравнительно легко можем найти общий язык. Вот если фирма уже охватывает какой-то радиус вокруг Латвии, тогда можно пытаться идти в Бразилию, в Китай и т.п. Вообще, тем, кто только начинает экспортную деятельность, я бы рекомендовала „тренироваться“ на Литве и Эстонии.

Традиционные грабли
Какие ошибки чаще всего допускает латвийский экспортер?

— Для каждого этапа характерны определенные промахи. Бывает, что изначально фирма недостаточно хорошо подготовилась к торговле с зарубежными партнерами. Допустим, продукт есть, но не разработаны маркетинговые



▲ Инесе Андерсоне советует начинающим экспортерам „тренироваться“ на Литве и Эстонии.

материалы, лицо компании и продукта. Даже минимум — нормальный веб-сайт — сделан не у всех. А визуальное впечатление очень важно: оно может как создать благоприятное отношение, так и оттолкнуть потенциальных клиентов.

Тет-а-тет с партнером
— Положим, нашим товаром заинтересовались. Жизнь удалась?

— Не так сразу. Часто возникает сложность с ценовым предложением. Латвийская сторона забывает что-то включить в расчеты (упаковку, составляющие и т.п.) или у нее что-то меняется, и в результате она заставляет покупателя, что по названной цене сделка не состоится. А ведь на то, чтобы найти и заинтересовать клиента, уже было потрачено много времени и сил. Компании часто не могут достаточно хорошо организовать доставку.

Формула успеха
— Ошибки понятны. А есть ли, наоборот, некие золотые правила, которые можно распечатать и повесить на стенку в виде памятки?

— Я для себя вывела формулу удачной экспортной сделки. Первая составляющая — конкурентоспособное предложение, удачная комбинация цены и качества. Латвийские коммерсанты часто любят расуждать, у нас такой качественный продукт, что мы хотим за него на 20% больше, чем стоят аналоги. Но на зарубежных рынках не вы один будете с продуктом высокого качества, которое вообще-то принимается как само собой разумеющееся. Адопционные деньги обычно берут за бренд, а не практи-

ческие преимущества товара. Второй ингредиент — продвижение, для которого нужен хороший специалист по продажам в конкретном регионе, а также отдельный бюджет для этого.

Требуются консультанты
— В странах Старой Европы, говорят, есть множество компаний, которые предлагают услуги по экспортному продвижению товаров отдельных предприятий и целых отраслей.

— Да, в Латвии сфера экспортных консультаций развита пока слабо. Похожий фирм у нас мало, и к тому же не все адекватно свое предприятие. В основном они специализируются на каком-то определенном виде товаров (например, продукция деревообработки). Словом, данной сферы в Латвии еще есть куда развиваться. Потому что наши производители договаривались между со-

бой умеют плохо, а обеспечить нужные объемы поставок на внешние рынки поодиночке зачастую не могут. Хорошо, если найдется кто-то, кто сможет координировать их усилия.

Формула успеха
— Ошибки понятны. А есть ли, наоборот, некие золотые правила, которые можно распечатать и повесить на стенку в виде памятки?

— Я для себя вывела формулу удачной экспортной сделки. Первая составляющая — конкурентоспособное предложение, удачная комбинация цены и качества. Латвийские коммерсанты часто любят расуждать, у нас такой качественный продукт, что мы хотим за него на 20% больше, чем стоят аналоги. Но на зарубежных рынках не вы один будете с продуктом высокого качества, которое вообще-то принимается как само собой разумеющееся. Адопционные деньги обычно берут за бренд, а не практи-

ческие преимущества товара. Второй ингредиент — продвижение, для которого нужен хороший специалист по продажам в конкретном регионе, а также отдельный бюджет для этого.

Требуются консультанты
— В странах Старой Европы, говорят, есть множество компаний, которые предлагают услуги по экспортному продвижению товаров отдельных предприятий и целых отраслей.

— Да, в Латвии сфера экспортных консультаций развита пока слабо. Похожий фирм у нас мало, и к тому же не все адекватно свое предприятие. В основном они специализируются на каком-то определенном виде товаров (например, продукция деревообработки). Словом, данной сферы в Латвии еще есть куда развиваться. Потому что наши производители договаривались между со-

Следите за лицом

Домашняя страница — это лицо компании, которое потенциальные партнеры видят в первую очередь. Казалось бы, и так понятно, что она должна быть в порядке. Но почему-то у очень многих латвийских предприятий веб-сайт оставляет желать лучшего. Между тем от правильной странички не требуется никакой эксклюзивности и наворотов. По мнению И. Андерсоне, там должны быть краткая информация о предприятии, перечень и описание продуктов, возможно — список партнеров, а также контакты. Кроме того, если компания на внешних рынках использует не латвийский бренд, а более простой для восприятия иностранца, он должен присутствовать на страничке. В целом лучше делать меньше, да лучше: если фотографии — то качественные, если текст — то на всех языках без ошибок. „Ведь если уже на сайте возможный клиент обнаружит оплошность, у него возникнет подозрение, что и в сотрудничестве с ним вы их не избежите. А зачем ему работать с латвийцем, если он может работать, например, со шведом, у которого все происходит без накладок?“ — задает риторический вопрос собеседница „d“.

Требуются консультанты

— В странах Старой Европы, говорят, есть множество компаний, которые предлагают услуги по экспортному продвижению товаров отдельных предприятий и целых отраслей.

Формула успеха

— Ошибки понятны. А есть ли, наоборот, некие золотые правила, которые можно распечатать и повесить на стенку в виде памятки?

Требуются консультанты

— В странах Старой Европы, говорят, есть множество компаний, которые предлагают услуги по экспортному продвижению товаров отдельных предприятий и целых отраслей. В Латвии ведь помимо вас таких совсем немного? — Да, в Латвии сфера экспортных консультаций развита пока слабо. Похожий фирм у нас мало, и к тому же не все адекватно свое предприятие. В основном они специализируются на каком-то определенном виде товаров (например, продукция деревообработки). Словом, данной сферы в Латвии еще есть куда развиваться. Потому что наши производители договаривались между со-

ПРОИЗВОДСТВО

Промышленность набирает ход

Объем промышленного производства в мае по сравнению с апрелем вырос на 0,3%, до 339,8 млн. латов, сообщило Центральное статистическое управление.

препаратов и веществ — на 4,5%, электротехники — на 5,9%, мебели — на 5,5%.

Спад был отмечен в производстве продуктов питания (4,9%) и деревообработке (3,2%). Объемы выпуска обрабатывающей промышленности и разработки карьеров в мае сократились на 1%, в электроэнергетику и газоснабжении — выпуск упал на 4,2%.

В годовом исчислении в мае объем промышленного производства вырос на 13,3%.

„Большинство отраслей показало позитивный рост в годовом выражении. Ожидается, что в ближайшие месяцы оживление обрабатывающей

промышленности продолжится. Согласно нашему прогнозу, по итогам 2010 года объемы промышленного производства вырастут примерно на 10%“, — указала старший экономист Швейцарского Страсшува.

Главный аналитик Latvijas Klājbanka Ольга Эртуганова сомневается в долгосрочной стабильности латвийской промышленности: „Очень вероятно, что планы стран ЕС по сокращению бюджетных расходов негативно отразятся на восстановлении европейской экономики. Это создает серьезные факторы риска для латвийского экспорта, в следовательно, и местной промышленности.“

ПЛАНЫ

Fazer готов накормить Балтию

Финский концерн Fazer Group, составной частью которого является латвийское хлебопекарное предприятие Fazer maiznīca, собирается стать лидером по выпуску хлеба в Балтии.

рециессии Балтийский регион в Европе будет развиваться стремительнее всех. Поэтому мы укрепляем бизнес-структуры в прибалтийских странах“, — указывает г-н Оберг. Уже видны первые положительные результаты запущенной в начале года структурной реформы — объединения предприятий по производству хлебобулочных изделий и сладостей. Оптимизация производства должна стать основой для укрепления влияния на рынке как Латвии, так и двух других стран Балтии.

К решительным мерам, в том числе и кадровым перестан-



В прошлом году оборот Fazer maiznīcas снизился на 1,6%: с 13,04 млн. латов в 2008-м до 12,83 млн. латов в 2009-м.



ПОДДЕРЖКА ВАШЕГО БИЗНЕСА В 22 СТРАНАХ. А ТАКЖЕ В ЛАТВИИ.

UniCredit. Официальный партнер UEFA Champions League, достойный партнер для Вас.

Мы поддерживаем Вас и Ваш бизнес, куда бы Вы ни направлялись, как и миллионы преданных поклонников футбола, следующих за своей командой по всей Европе. UniCredit Bank всегда в шагу из крупнейших финансовых групп Европы — UniCredit Group, которая предоставляет 10 000 филиалов в 22 странах. Вы никогда не будете чувствовать себя как чужаки в любой из них. UniCredit Bank — это Ваш бизнес и достойный друг. www.unicreditbank.lv

