

Экспорт

ГИБКАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА — ЗАЛОГ УСПЕХА ДЛЯ ВЫХОДА НА РЫНКИ ЕС

В НАЦИОНАЛЬНОМ ЦЕНТРЕ МАРКЕТИНГА И КОНЪЮНКТУРЫ ЦЕН СОСТОЯЛСЯ МЕЖДУНАРОДНЫЙ СЕМИНАР ПО МАРКЕТИНГУ КОМПАНИИ В СТРАНАХ ЕС С УЧАСТИЕМ ИТАЛЬЯНСКИХ ЭКСПЕРТОВ

В последние годы Италия прочно закрепилась в десятке основных торгово-экономических партнеров Беларуси. В 2006 году объем взаимной торговли между двумя странами составил около \$670 млн, в 2007-м он достиг почти \$820 млн, а в 2008 году рекордной суммы в \$1,2 млрд. 2009 год не станет исключением из общей картины наращивания взаимных контактов, углубления сотрудничества в торгово-экономической и кредитно-инвестиционной сферах.

По объему участия в проектах модернизации белорусской экономики итальянские технологии занимают одну из приоритетных позиций. Сегодня с уверенностью можно сказать, что в нашей республике уже накоплен достаточно богатый опыт использования итальянского оборудования для технического переоснащения белорусских предприятий. Его внедрение в отечественное производство способствует повышению конкурентоспособности национальной экономики, расширяет географию и объемы поставок производимой на нем продукции.

Иностранные партнеры готовы содействовать белорусам и в решении одной из задач — укреплении позиций и продвижении новой продукции отечественных экспортеров на рынки стран Евросоюза. Этому будет способствовать проведение цикла международных семинаров с участием зарубежных экспертов, которые организовал и начал проводить Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен Министерства иностранных дел Республики Беларусь. Семинары проходят при содействии президента Итальянской ассоциации логистики Доменико Нетти. Первый из цикла семинар на тему «Постановка и осуществление маркетинга компании в странах Евросоюза» состоялся 19—20 ноября 2009 г. Как отметили его участники — руководители и топ-менеджеры в области маркетинга и внешнеэкономической деятельности ведущих предприятий нашей страны, данный цикл мероприятий обещает стать знаковым событием в жизни деловых кругов страны.

Европейский союз занимает второе место среди торговых партнеров Беларуси после России, а по удельному весу в структуре белорусского экспорта даже превзошел нашего традиционного партнера на востоке. Вместе с тем, расширение ассортимента ряда товарных экспортных позиций, увеличение в нем доли сложнотех-

нических изделий с высокой степенью добавленной стоимости, наращивание поставок по другим позициям остается первоочередной задачей белорусских предприятий-экспортеров при работе на рынке европейских стран. Безусловно, в условиях жесткой конкуренции осуществлять подобные планы здесь непросто. К тому же, участ-



Андрей Евдоченко

ники рынка и представленная ими продукция должна выдерживать высокие технические стандарты и соответствовать требованиям, которые предъявляются к качеству поставляемых сюда товаров. В этой связи отечественные производители вынуждены прилагать максимум усилий, чтобы пробиться и удержаться на этом рынке. Для чего, во-первых, необходимо довести качество продукции до уровня, удовлетворяющего запросам требовательного европейского потребителя. Во-вторых, совершенствовать условия поставок, постоянно развивать товаропроводящую сеть, а главное, проводить гибкую маркетинговую политику. К сожалению, именно подобные «системные пробелы в области внешнеэкономической деятельности и продвижения товаров на зарубежные рынки выявил глобальный кризис», — отметил на открытии семинара заместитель Министра иностранных дел Беларуси Андрей Евдоченко.

На многие вопросы, возникающие у наших производителей в процессе выработки экспортной стратегии, ответил автор семинара — ведущий профессор кафедры экономических исследований и управления предприятием Миланского университета Висосса, руководитель Итальянского междунивер-

ситетского центра экономического анализа, почетный член Итальянской экономической академии и Итальянской ассоциации маркетологов, профессор Анджело ди Грегорио.

В своем выступлении он познакомил представителей деловых кругов нашей страны с современными европейскими подходами, практикой постановки и организации маркетинга предприятия. Кроме того, участники мероприятия получили компетентные ответы на интересующие их вопросы, что называется, из первых уст. «Полученная информация позволяет понять нам мышление европейского потребителя, каким является и сам лектор, его менталитет. В итоге информация воспринимается по-другому, и у отечественных специалистов уже формируется более четкое представление о том, как воспринимают нас в европейских странах, — так прокомментировал услышанное на семинаре начальник отдела маркетинга Гродненской табачной фабрики «Неман» Андрей Занько. — На примере конкретных транснациональных корпораций и брендов итальянский эксперт сообщил, к чему надо быть готовыми и к чему стремиться, если мы хотим презентовать себя на рынке Евросоюза, учитывая все тонкости и существующие нюансы требований отдельных стран. На некоторые детали, если бы мы это делали самостоятельно, можно было просто не обратить внимание». К слову, предприятие «Неман» уже осуществило выход на европейский рынок. В частности, на рынок прибалтийских стран, однако при выходе в другие регионы Европы гродненский продукт может столкнуться с серьезными трудностями. «Таможенные пошлины очень высокие, и с



учетом небольшой себестоимости продукции наш товар дорожает в несколько раз по сравнению с ценой на рынке Беларуси. В этих условиях мы становимся неконкурентными по ценовому фактору на европейском рынке», — пояснил Андрей Занько. Полу-

чать собственные ниши на мировом рынке становится все труднее. Лишь товары со «знакомым для покупателя лицом» всегда остаются лидерами в рейтинге продаж. Таким лицом и является бренд компании. В этой связи транснациональные

нальных особенностей. Кроме того, при игнорировании такого подхода могут возникнуть сложности при формировании транспортной логистики доставки до места назначения товара.

По мнению Анджело ди Грегорио, белорусским предприятиям нужно обратить внимание на то, что не всегда экономически целесообразно производить товар только в одной стране и осуществлять его поставку на большие расстояния. Будет намного выгоднее открыть дочернее предприятие или небольшое производство с выпуском аналогичной продукции на территории той страны, куда она уже экспортируется. В противном случае транспортные затраты на доставку продукции оказываются очень значительными. В качестве примера Анджело ди Грегорио привел всемирно известную компанию Coca-Cola, которая в свое время открыла произ-

принято такое решение.

Данная тема также актуальна для одного из старейших предприятий кондитерской отрасли Беларуси — ОАО «Красный пищевик». Предприятие специализируется на производстве пастило-мармеладных изделий (зефир, мармелад и т.д.). Ассортиментный перечень продукции насчитывает более 200 видов. Производственные мощности предприятия — более 19 тысяч тонн кондитерских изделий в год. География его поставок включает Израиль, США, Канаду, Германию, страны Балтии. Совсем недавно первую партию продукции белорусы отправили в Монголию. Таким образом, внешнеэкономическая деятельность — безусловный приоритет ОАО. В то же время «транспортные затраты на доставку продукции иностранному заказчику с учетом такой обширной географии значительны», — отметила в разговоре с корреспондентом информационного бюллетеня «Конкурсные торги в Беларуси и за рубежом» экономист по маркетингу предприятия «Красный пищевик» Галина Березина. В решении задачи уменьшения транспортных расходов на логистику при поставках в дальнее зарубежье (к примеру, в США) бобруйчане объединили усилия с «Коммунаркой» и «Спартаксом». В итоге автотранспортом экспортный груз доставляется в порт Калининграда, откуда морским путем вместе с продукцией двух известных белорусских экспортеров до конечного потребителя. Однако совершенствование транспортной

«На примере конкретных транснациональных корпораций и брендов итальянский эксперт сообщил, к чему надо быть готовыми и к чему стремиться, если мы хотим презентовать себя на рынке Евросоюза» — участник семинара, начальник отдела маркетинга Гродненской табачной фабрики «Неман» Андрей Занько.

ченная на семинаре информация поможет найти выход из этой ситуации.

В принципе, варианты разрешения проблемы прозвучали в разделе выступления профессора Анджело ди Грегорио в разделе «Маркетинговое моделирование и планирование деятельности предприятия в условиях нестабильного спроса», где иностранный гость рассказал о том, как с минимальными потерями (временными и финансовыми) осуществить выход на новые европейские рынки с учетом прохождения различных таможенных барьеров.

Кроме того, некоторые ответы на вопросы были даны уже в первой части выступления профессора в разделе «Глобализация европейской экономики и методология международного маркетинга». Здесь речь шла о том, что в современных условиях завоевывать и удержи-

корпорации создают свои производства в разных странах мира, работающие конкретно на ее потребности и удовлетворение спроса в отдельно взятой стране, где расположены новые заводы. В итоге известный мировой бренд для каждой страны может быть под другим товарным знаком. К примеру, название мороженого, которое продается в Италии, не будет покупаться во Франции. Для сохранения покупательского спроса оставляется логотип, но меняется название продукта, которое впоследствии с успехом продается. Это и есть глобальный подход к маркетингу, к распределению на мировом рынке данного товара. Как подчеркнул итальянский эксперт, сегодня под единым брендом выпускать товар для каждой страны уже нельзя. Для каждого сегмента рынка один и тот же продукт должен иметь свой бренд с учетом нацио-

«Основные аспекты постановки маркетинга на предприятии единые, но далее у каждой страны есть свои аспекты, исходя из ее менталитета. Опыт и сведения, представленные экспертом из Миланского университета, нам однозначно нужны» — участник семинара, экономист по маркетингу ОАО «Красный пищевик» Галина Березина.

водство на территории Мальдивских островов. Потребление напитка здесь большое, а доставка Coca-Cola, допустим, из Италии, достаточно затратное дело. Поэтому руководством компании и было

логистики перевозок остается для «Красного пищевики» насущным вопросом. По ее словам, помочь в решении транспортных проблем, уменьшить нагрузку на маркетинговые структуры бело-

Экспорт

русских предприятий, выполняющих стратегию продвижения на новые внешние рынки, сможет и настоящий цикл семинаров. «Я бы посетила все семинары, которые будут проводить здесь зарубежные эксперты разных стран. Потому что у каждой страны есть свой опыт и его нельзя объединить в один Евросоюз. Конечно, основные аспекты постановки маркетинга на предприятии единые, но далее у каждой страны есть свои аспекты. Опыт и сведения, представленные экспертом из Миланского университета, нам однозначно нужны», — заключила Галина Березина.

«Для того чтобы быть конкурентоспособными, надо вооружиться знаниями, а потом принимать решения. Предварительно необходимо все четко рассчитать», — продолжил разговор заместитель директора по коммерческим вопросам ОАО «Торгмаш» Станислав Щемелев. Данное предприятие производит торгово-технологическое оборудование

выпуска аналогичного продукта. Вместе осуществили сертификацию, вышли на рынок с товаром под их брендом. Они уже имеют здесь свое лицо, опыт работы и гарантированных покупателей, которые начали приобретать наше оборудование благодаря уже известному бренду. Конечно, были трудности. Как оказалось, и это было отмечено на семинаре, многие моменты мы не учли, т.е. менталитет нации, запросы, привычки местного населения и т.д. В настоящий момент мы работаем с ним напрямую и будем доводить наш продукт до тех требований, которые предъявляются. Так мы должны двигаться и дальше по каждой стране», — отметил Станислав Щемелев. Отрадно, что благодаря участию в семинаре достижение такой цели стало еще ближе. Во время проведения семинара состоялись деловые переговоры представителя «Торгмаша» с президентом Итальянской ассоциации логистики Доменико Нетти. В итоге определил-

«Для того чтобы быть конкурентоспособными, надо вооружиться знаниями, а потом принимать решения. Предварительно необходимо все четко рассчитать» — участник семинара, заместитель директора по коммерческим вопросам ОАО «Торгмаш» Станислав Щемелев.

для fastfood: мясорубки, картофелечистки, овощерезки и т.д. Оно используется для оснащения столовых, кафе, баров, ресторанов и завоевало устойчивую репутацию на рынке стран СНГ и Балтии. На внутренний рынок Беларуси поставляется всего 10—15% производимого им технологического оборудования. Однако серьезные позиции на европейском рынке пока для него лишь цель, хотя первые шаги на пути завоевания емкого и платежеспособного европейского рынка уже сделаны. «Еще до начала кризисного периода наше предприятие начало поиск зарубежных партнеров, осуществлялось активное участие в выставочном движении. В итоге мы нашли партнера — польский филиал Hendi Polska Sp. z o.o. голландской компании Hendi по

ся потенциальный партнер белорусских производителей. Им может стать итальянская компания «Лаватца», специализирующаяся на выпуске кофемашин и заинтересованная в сотрудничестве с белорусами. Кстати, она уже зарекомендовала себя на российском рынке. «С учетом создания Таможенного союза Беларуси, России и Казахстана было бы неплохо проработать вопрос взаимовыгодного сотрудничества, приобрести некоторые итальянские машины и технологии. Фактически речь может идти о создании на нашей территории нового современного производства и освоении выпуска конкурентоспособной продукции, пока не производимой в Беларуси. Мы настроены работать, обсуждать совместные планы. Тем более, когда нам протя-



Андреа ди Грегорио

гивают руку», — с удовлетворением отметил представитель «Торгмаша».

Таким образом, уже первое мероприятие в рамках цикла двухдневных семинаров с участием международных экспертов в области маркетинга выявило новые возможности для укрепления торгово-экономических отношений между нашими странами. «На семинар приехали действительно заинтересованные, желающие получить информацию люди. Видно, что за спиной у них есть определенный опыт и знания. Опять-таки, есть желание совместной работы и определенные традиции. Теперь необходимо адаптироваться к условиям ведения бизнеса в конкурентной среде на европейском рынке. Тот интерес, который проявили участники семинара, будет иметь позитивный результат. Они показали способность

русско-итальянского сотрудничества станет еще одним шагом на пути создания нового уровня двухсторонних отношений. Последующие семинары, посвященные актуальным вопросам ВЭД на экономическом пространстве Евросоюза, также внесут свою лепту в развитие эффективного взаимодействия в торгово-экономической и инвестиционной сферах. «Наша конечная цель — совместная работа. У нас четкие промышленные и коммерческие цели, а данный семинар — инструмент их реализации».

Мы будем продолжать сотрудничество с Национальным центром маркетинга и конъюнктуры цен, осуществлять подготовку настоящих менеджеров не только в области маркетинга и логистики, но и в сфере коммуникаций, европейского законодательства и т.д. Чем больше у вас будет подготовленных специалистов, тем более эффективно будут работать сами предприятия. Тем быстрее и больше финансовых средств смогут вкладывать наш бизнес и итальянский банковский сектор в белорусскую экономику», — отметил президент Итальянской ассоциации логистики Доменико Нетти. По его словам, достигнута также договоренность о совместном проекте с Национальным центром маркетинга и конъюнктуры цен по выпуску белорусско-итальянского научно-экономического журнала, который «станет площадкой для обмена мнениями и информацией».

Достигнута договоренность о совместном проекте с Национальным центром маркетинга и конъюнктуры цен по выпуску белорусско-итальянского научно-экономического журнала, который станет площадкой для обмена мнениями и информацией.

воспринимать новые методы и могут произвести определенные изменения с целью повышения своей конкурентоспособности. Желание сотрудничать вне конкуренции», — подвел итог итальянский профессор Анджело ди Грегорио. Безусловно, позитивное начало такой формы бело-

Главное сегодня — развитие определенных подходов и соответствующего мышления, то, что помогает развивать страну. Ведь «настоящий ресурс развития — человеческий фактор, а не богатые недра», — уверен Доменико Нетти.

Алексей ГУЛЕВИЧ