

Экспорт

ОСОБЕННОСТИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКАХ СТРАН ЕС

ЭТОЙ ТЕМЕ БЫЛ ПОСВЯЩЕН МЕЖДУНАРОДНЫЙ СЕМИНАР В НАЦИОНАЛЬНОМ ЦЕНТРЕ МАРКЕТИНГА И КОНЪЮНКТУРЫ ЦЕН

Международный семинар на тему «Актуальные аспекты внешнеэкономической деятельности на экономическом пространстве Евросоюза» из цикла мероприятий, посвященных вопросам продвижения отечественных товаров на рынок стран Евросоюза, 26—27 ноября 2009 года организовал и провел Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен Министерства иностранных дел Беларуси. Автор семинара — профессор Паоло Бизоньи, владелец и руководитель крупнейшей в Италии консалтинговой компании SOGENET, заведующий кафедрой оперативного менеджмента католического университета Sacro Cuore. Итальянский эксперт рассказал представите-

лям белорусских предприятий о роли государственного и частного бизнеса в области внешнеэкономической деятельности (ВЭД) стран Евросоюза, особенностях экспортно-импортных операций с зарубежными субъектами хозяйствования, нюансах функционирования отраслевых рынков ЕС. Руководители и топ-менеджеры в области ВЭД экспортно ориентированных предприятий нашей страны получили практические рекомендации по осуществлению и планированию своей деятельности за рубежом. И один из главных выводов — на внешний рынок нужно выходить со своим брендом. Решение данной проблемы для каждого производителя Беларуси — задача номер один.



По мнению Паоло Бизоньи, при выходе на рынок какой-либо страны Евросоюза отечественным производителям необходимо знать структуру компаний, его формирующих, типологию поведения европейского предприятия, а также механизмы и особенности заключения внешнеэкономических сделок. В этом случае белорусы могут рассчитывать на успех ведения диалога с зарубежными партнерами. О таких подходах итальянский эксперт рассказал на примере своей страны.

Основные игроки на этом рынке — микро-, малые и средние предприятия. «Такова структура практически всей европейской экономики, а Италия — яркий тому пример», — отметил Паоло Бизоньи. Причем само определение таких субъектов хозяйствования четко обозначено в европейском законодательстве.

Так, к микропредприятиям относятся компании и фирмы, где работают не

более 10 человек и годовой объем выручки не превышает 2 млн евро, или сумма баланса меньше либо равна 2 млн евро. В свою очередь, для малого предприятия число сотрудников составляет не более 50 человек, общий объем годовой выручки — не выше 10 млн евро либо общая сумма баланса за год — не больше 10 млн евро. К средним предприятиям относятся фирмы и компании с числом сотрудников не более 250 человек, с годовой выручкой меньше либо равной 50 млн евро либо суммой годового баланса, не превышающей 43 млн евро.

Существует и третья ступень определения масштабыности компании — критерий независимости. В него включены финансовые аспекты взаимосвязи данного предприятия с другими фирмами. По европейской классификации предприятие не является мелким, если оно входит в большую группу компаний, которые являются его основным ак-

ционером, либо сама рассматриваемая компания имеет в уставном фонде другого предприятия 51% и более. При этом оно может целиком соответствовать предыдущим двум критериям.

Сколько же мелких предприятий в Италии, соответствующих этим требованиям? «По данным за май 2009 года, у нас работало 3820 тыс. мелких и средних предприятий. Это на 60 млн жителей и с экономикой, занимающей 6—7-е место в мировом рейтинге развитых стран», — сообщил слушателям итальянский специалист. Поэтому «любой из вас, кто захочет работать или уже работает в Италии, будет вынужден сотрудничать с мелкими предприятиями», — заключил итальянский эксперт. При этом белорусским экспортерам нужно помнить о том, что для выхода на итальянский рынок далеко не всегда необходимо рассматривать предложение конкретного предприятия. На европей-

ском рынке предприятия не работают по отдельности. В частности, итальянские бизнесмены группируются между собой и образуют профильные ассоциации, что дает им возможность работать с несколькими предприятиями одновременно. Об этом также должны помнить белорусские предприятия в процессе поиска зарубежных партнеров.

Таковы особенности структуры итальянской экономики, в полной мере характерной и для всей европейской. С учетом жесткой конкуренции как на внутреннем, так и на внешнем рынке для завоевания симпатий покупателя к конкретному товару или услуге стратегия брендирования своей продукции для итальянских бизнесменов стала приоритетной. В итоге сегодня изделия с надписью «Made in Italy» знают во всех уголках нашей планеты.

В условиях глобализации мирового рынка завоевать и удержать собственные ниши на нем с каждым

годом становится труднее. В итоге только товары с узнаваемым «лицом» могут претендовать на лидерство в рейтинге продаж. Таким «лицом» и является бренд. Ведь это не просто товарный знак, название какой-либо известной марки товара или услуги. Если товарный знак обозначает некоторый продукт, зарекомендованный в национальном патентном ведомстве, то бренд для потребителя представляет собой некий образ товарного знака. Это уже сформировавшееся представление потребителя о качестве товара, технологиях его производства, способе подачи информации о нем, методах проведения рекламных кампаний и т. д. Однако насколько развита система брендинга в Беларуси? Какие меры необходимо принять для ее совершенствования? Оценка ситуации и поиск ответов на данные вопросы стали предметом обсуждения участниками семинара.

Так, например, обозначенная тема сегодня очень актуальна для ОАО «Верхнедвинский маслосырзавод». Совсем недавно данное предприятие стало первым белорусским обладателем сертификата соответствия системе менеджмента качества LST EN ISO 9001:2008 и безопасности пищевых продуктов LST EN ISO 22000:2005. «Сертификат позволяет нам производить отгрузку товара на территорию Евросоюза. И семинар на данную тему с участием итальянских специалистов для нас особенно актуален», — отметил в беседе с корреспондентом бюллетеня «Конкурсные торги в Беларуси и за рубежом» специалист по внешнеэкономической деятельности Верхнедвинского маслосырзавода Александр Корнаухов. Бренд может стать стратегически важным экономическим инструментом предприятия и составляющей его ценовой политики.

«Скажем, есть предприятие, выпускающее сыр

«Рокфор». Он производится по определенной технологии, в специальных условиях и с соблюдением жестких требований к исходному сырью — промышленному сырому. Точно так же, как из-

национальных интересов и ценностей. Пример тому — известная всем Coca-Cola, которая давно стала символом американского образа жизни. Кроме того, данная компания служит хорошей

Повышение квалификации специалистов в области маркетинга и стажировка за рубежом будут проводиться с учетом современных требований на постоянной основе.

вестное всем французское шампанское. Т. е. вино, которое производится в провинции Шампань — в определенной географической местности, в обозначенных условиях и с соблюдением строгих требований к данному продукту, — пояснил Александр Корнаухов. — Соответственно, эта марка продукции не только бренд, но и составляющая ценовой политики. Если мы будем представлять на европейский рынок верхнедвинский сыр, произведенный в данной географической точ-

иллюстрацией того, как нужно создавать и защищать бренд. Кстати, в его формировании большую роль играют даже такие мелочи, как этикетка, форма бутылки, строение пробки и т. д. Наверное, белорусские производители также обязаны защищать соответствующий имидж самой фирмы и ее продукта. Отечественные производители-экспортеры тоже должны научиться уважать свой труд и заставить делать это других.

В противном случае ожи-

качеству. Европейский потребитель нашего продукта может купить и аналогичный товар другого производителя, сравнить вкусовые качества и сделать выводы. Естественно, продукция из Бреста будет отличаться от продукции, полученной в Витебске. В итоге покупатель может сказать, что под одной торговой маркой вы продаете товар разного качества. Однако если каждый производитель будет продавать его под своим брендом, то товар будет котироваться гораздо выше, чем под общим названием», — пояснил специалист.

Обсуждение данной темы показало, что сегодня все больше белорусских производителей товаров и услуг понимают значимость товарного знака для защиты своей продукции и ее закрепления на зарубежных рынках. Однако для развития системы брендинга в Беларуси и грамотного продвижения



ке мира, будем проводить и всю процедуру закрепления его товарного знака. В этом случае станем равноправными игроками на европейском рынке и сможем претендовать на высокую стоимость данной продукции».

В дальнейшем подобный раскрученный бренд может стать не только источником валютных поступлений предприятия, но и инструментом отстаивания

дать большого эффекта от выхода на новые внешние рынки сбыта не приходится. «Предположим, мы будем поставлять туда сыр голландский, производимый нашим предприятием. В разных географических точках нашей страны он производится еще 20—30 предприятиями. Тем самым мы не сможем претендовать на высокую стоимость данной продукции. К тому же она будет отличаться по

собственных брендов как на внешнем, так и на внутреннем рынке необходима законодательная база. «По большому счету, в Беларуси покупатель смотрит на производителя, а не на торговую марку. В Европе же наоборот. На мой взгляд, в этом одна из проблем выхода нашей продукции на внешний рынок. Европейские партнеры готовы принимать наше брендинговое и воспринимать такой

Экспорт

товар. Право выбора товара и его приобретения по шкале качества продукции, существующей на Западе, остается за покупателем», — заключил представитель

переговоров со Словакией, — сообщила ведущий специалист отдела сбыта и внешнеэкономических связей предприятия Алесь Зубко. — Все темы данного

тений и вкусов ее жителей. Над заключением контракта на поставку сухого молока в Африку мы работали 3 месяца. Только потом началось какое-то движение. Но на самом деле это интересно. Прежде всего надо быть уверенным в себе, никогда не забывать, что мы идем в гости и при этом должны соответствующе выглядеть».

Информацию о том, как презентовать себя и свою продукцию в диалоге с европейским заказчиком и потребителем, и получили участники данного семинара.

Знакомство с практическим опытом внешнеэкономической деятельности, спецификой современных торгово-экономических отношений и законами функционирования рынка Евросоюза участники цикла международных семинаров продолжают на следующих встречах с европейскими специалистами-практиками в области маркетинга и логистики.

Полученная информация «будет во благо развития наших предприятий и экономики страны в целом», — отметил в завершение семинара директор Нацио-

Согласно документу, руководителям республиканских органов государственного управления и иных государственных организаций, подчиненных правительству Республики Беларусь, а также председателям облисполкомов и Минского горисполкома рекомендовано провести работу по повышению квалификации специалистов в области маркетинга, организовать и провести стажировку наиболее перспективных работников за рубежом. С учетом современных требований к деятельности специалистов различных профессиональных групп соответствующей структуры (министерства) должны внести изменения в отраслевые положения об аттестации руководителей и сотрудников предприятий и учреждений, а также рекомендации по прохождению стажировок специалистов в области маркетинга и внешнеэкономической деятельности. Они будут проводиться на постоянной основе согласно утвержденному квалификационным требованиям.

От эффективности использования полученных специалистами знаний во многом будут зависеть конечные итоги работы конкретного предприятия или организации. «В итоге от усилий каждого из присутствующих здесь будет зависеть конечный результат. На основе тех знаний, которые вы приобрели сегодня и получите еще», — заметил Борис Смолкин.

Возможность познакомиться с зарубежным опытом у белорусских специалистов будет и в дальнейшем.

Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен планирует проводить международные семинары и в следующем году. Кроме того, предоставляет возможность представителям отечественных субъектов хозяйствования пройти стажировку на предприятиях смежного профиля Италии.

Алексей ГУЛЕВИЧ



Верхнедвинского масло-сырзавода.

Продукция Глубокского молочно-консервного комбината также широко представлена на потребительском рынке и отвечает запросам взыскательных потребителей в различных сегментах мирового рынка. География экспорта продукции предприятия в 2009 году представлена такими странами, как Россия, Казахстан, Кыргызстан, Узбекистан, Таджикистан, Туркменистан, Азербайджан, Ливия, Панама, Бельгия, Латвия, Грузия, Молдова. Однако планы освоения новых рынков сбыта и закрепления на существующих на этом не завершаются.

«В настоящее время в Казахстане, где есть торговый представитель нашего комбината, рассматривается возможность открытия небольшого перерабатывающего производства либо цеха по фасовке масла или сухого молока. Недавно заключен контракт на экспорт сухого молока в Африку в такие регионы, как Сенегал, Дакар. Интерес представляют Польша, Германия, Швеция, Финляндия, Эстония. Сейчас ведем

семинара, подготовленного на таком высоком уровне, для нас интересны и полезны. Действительно, вопрос брендинга для нас сегодня также важен. Мы экспортируем свой продукт, но его оформление начиная с упаковки ограничивается внутренними запросами.



Один и тот же знак и одна и та же банка продукции идут и на Швецию, и на Ливию и т. д. Хотя вопрос ставится гораздо шире. Что-то принимать при осуществлении поставок зарубежным заказчикам в различных регионах планеты, конечно, нужно. Но только после изучения рынка данной страны, менталитета, предпоч-

нального центра маркетинга и конъюнктуры цен Борис Смолкин. Ведь главная цель подобных мероприятий — повышение уровня профессиональной подготовки специалистов служб маркетинга и ВЭД.

Содействует решению задачи соответствующее поручение Совета Министров Республики Беларусь.