

Как предприятию вывести свою продукцию на зарубежные рынки

Михаил Колесников, основатель бренда автоматизированных топливозаправочных устройств Benza

Российский рынок — это всего лишь 1,7 % мирового рынка. Если компания хочет развиваться, то рано или поздно ей придется осваивать зарубежные рынки. Плюсы международного бизнеса очевидны: рост выручки, престиж, независимость от политических реалий и экономического состояния конкретного государства. Однако выход на новый рынок — это большая нагрузка для компаний, особенно для тех, которые производят материальные продукты. В статье рассказывается об опыте компании Benza по выводу своей продукции на рынки зарубежных стран. Компания успешно работает пять лет на рынках СНГ, а недавно открыла свое представительство в Индии.

Ключевые слова: *зарубежные рынки, товарный знак, экспорт, дистрибуция.*

Компания Benza давно готовилась к выходу на рынки стран дальнего зарубежья. Около семи лет назад мы поставили цель завоевать рынки Вьетнама и Индии. Тогда у нас не было ни финансовых, ни человеческих ресурсов, чтобы это осуществить. Поэтому сначала мы планомерно занимались развитием и укреплением самой компании. Важно понимать, что к выходу на дальние рынки должны быть готовы все составляющие компании: производственная, структурная и финансовая. Если вам еще есть над чем поработать, то лучше заняться улучшениями, а не спешить выходить на международный уровень. Освоение новой страны — это серьезный стресс для компании, и нестабильная организация может просто не пережить период турбулентности. Единственное исключе-

ние — ситуация когда, отрасль, которой принадлежит ваш бизнес, монополизирована, и вы просто не можете развиваться в своей стране. Но даже в таком случае технологии производства, продаж и маркетинга должны быть четко отработаны еще в России. Наиболее важный момент — регистрация товарного знака и приобретение доменного имени. Если домен купить можно легко и быстро, то регистрация товарного знака занимает около полугода. Этим вопросом необходимо заняться еще до выхода на новый рынок, иначе вы рискуете все потерять. Мы отнеслись к этой задаче очень серьезно и заранее оформили международную регистрацию. Теперь товарный знак закреплен за нашей компанией почти во всех странах.

Если компания уже занимает достаточно большую долю рынка



Михаил Колесников в цехе финальной сборки оборудования завода «Пензаспецавтомаш»

в России, то в первую очередь стоит присмотреться к бывшим советским республикам. Страны СНГ часто недооценивают эту возможность, и зря. Я считаю, что лучше действовать последовательно и сначала взять то, что доступнее. В бывших советских республиках схожий менталитет и законы: проще донести значимость продукта и понять логику местного бизнеса. Сначала мы так и поступили. Благодаря тому, что у нас единая языковая среда со странами СНГ, к нам часто обращались представители предприятий из бывших республик Советского Союза, и мы обсуждали с ними возможность дистрибуции нашей продукции.

Стратегия продвижения

Наша компания работает в производственной сфере. Мы разрабатываем и изготавливаем умные автозаправочные станции для предприятий, которые имеют собственное топливообеспечение и заправляют свою спецтехнику. У нас специфическое оборудо-

дование. Донести до потенциальных клиентов понимание его ценности — сложная задача, особенно на международном рынке.

Компания Venza работает в производственной сфере. Разрабатывает и изготавливает умные автозаправочные станции для предприятий, которые имеют собственное топливообеспечение и заправляют свою спецтехнику. У компании специфическое оборудование. Донести до потенциальных клиентов понимание его ценности — сложная задача, особенно на международном рынке.

В самом начале мы периодически выезжали на выставки, в том числе во Вьетнам, участвовали в тендерах, в частности в Алжире. Там мы просто пытались представить продукт,

предлагали его посмотреть и приобрести. Мы часто делали такие попытки, но потом поняли, что без четкой стратегии продвижения вряд ли что-либо получится. У нас технически сложный продукт, который не всегда понятен людям: они не представляют, как он будет устанавливаться, обслуживаться, эксплуатироваться. Средств визуализации, пусть даже это VR модель, явно недостаточно. Исходя из опыта общения с потенциальными партнерами на выставках, мы сделали вывод, что у тех, кто не видел устройство в работе, возникает серьезный ментальный барьер. И его нужно было преодолеть. Так было принято решение не просто продавать продукт, а на первом этапе установить бесплатный пробный период, во время которого клиенты смогут испытать наши изделия в работе.

Наиболее важный момент — регистрация товарного знака и приобретение доменного имени. Если домен купить можно легко и быстро, то регистрация товарного знака занимает около полугода. Этим вопросом необходимо заняться еще до выхода на новый рынок, иначе вы рискуете все потерять.

Мы решили найти в Индии крупного потребителя топлива и предложить ему установить нашу заправочную станцию в количестве трех штук. Тогда это компания сможет заправлять свою спецтехнику с помощью наших умных устройств. В случае, если оборудование его устроит, предприятие выплатит нам его стоимость. Быстро нашелся первый клиент, который готов был сотрудничать с нами на новых условиях. Интересно, что еще на этапе сборки оборудования местные

компании уже узнали о том, что такое оборудование появилось, и задумались о его покупке. Они уже увидели, как оно работает, и убедились в том, что такое оборудование действительно существует. Предоставление продукции на пробный период в качестве новой услуги помогло покупателям преодолеть опасения того, что они не получат товар из России либо получат то, что не будет работать.

К слову, у наших товарищей, которые изготавливают оборудование для геологоразведки, продажи также пошли только после того, как они стали предлагать аналогичную услугу, предоставляя свое оборудование для ознакомления. Именно тогда компании обратили внимание на эту технику и задумались о ее покупке. С этого момента продажи пошли в гору. Вот почему я советую обратить внимание на такую услугу. Создав компанию с каким-то местным партнером можно и популяризировать свое оборудование, и сформировать отдельное направление бизнеса.

Считаю, что в свое время мы допустили большую ошибку, затрачивая большие деньги на рекламу и участие в выставках ради выхода на новый рынок. Быть на отраслевых мероприятиях и быть понятным потребителю — это разные вещи. Для компании будет лучше, если на участие в выставке она потратит незначительную часть бюджета, чтобы найти там клиентов. Остальные средства имеет смысл вложить в услугу по бесплатному предоставлению оборудования, пробных образцов или даже партий товара. Это будут более эффективные вложения. Нужно сделать покупку очень выгодной для клиента, чтобы он был готов взять на себя какие-то риски. А сумму скидки можно заложить в бюджет на продвижение.

Решите, сколько вы готовы потратить на то, чтобы начать торговать в данной стране. Эту сумму обычно



Переговоры на международной выставке «Автокомплекс 2019»

не рассматривают как скидку, а напрасно. Ведь ваша цель — представить товар на новом рынке. Таким образом, за короткий отрезок времени вы проходите фактически все этапы цепочки выхода на новый рынок — без предварительных исследований того, как работает таможня, какие нужны документы и т. п. Например, за четыре месяца, прошедшие с момента подписания первого соглашения с партнером в Индии, мы проделали такой огромный объем работы по сертификации и определению правил эксплуатации на месте, который прежде мы не могли выполнить и в течение пяти лет потому, что предлагали просто купить свой продукт.

Идеальная стратегия — пойти на выставку с четким планом того, как найти там несколько потенциальных покупателей, договориться с одним из них об установке оборудования и последующей оплате в том случае, если продукт понравится. Если оборудование не подошло или потребитель оказался небла-

гонаджным, то вы можете забрать свой товар и предложить его другому клиенту. В результате у вас появится реальный кейс в новой стране,

Если компания уже занимает достаточно большую долю рынка в России, то в первую очередь стоит присмотреться к бывшим советским республикам. Страны СНГ часто недооценивают эту возможность, и зря. Я считаю, что лучше действовать последовательно и сначала взять то, что доступнее. В бывших советских республиках схожий менталитет и законы: проще донести значимость продукта и понять логику местного бизнеса.

и вы сможете рассказать о нем всем последующим покупателям — у них будет возможность съездить на производство и посмотреть, как оборуду-



Мобильная заправочная станция модели «Бизнес-моноблок»

дование работает в реальных условиях. Конечно, возможны потери, есть риск того, что продукт не подойдет какой-то конкретной компании или контрагент не захочет его оплачивать, зато вы сможете очень быстро изучить новый рынок. Сразу можно будет понять — нужен ли ваш продукт местным потребителям. Также компания представит себя как реального партнера для дистрибьюторов, которые увидят, что продукт действительно существует и готов для продажи.

Где найти поддержку

Мы использовали все возможности с целью получения помощи для выхода на новый рынок: работали с Российским экспортным центром, ездили на выставки, использовали связи с торговыми представительствами, и я рекомендую не стесняться и активно пользоваться их услугами. Если вы хотите найти партнера, пишите запросы — они помогут. Это особенно актуально в том случае, если у вас нет связей в стране назначения. Торговое представительство сможет порекомендовать вам стабильные компании,

а также проверить их. Помимо этого, сегодня многие российские области активно помогают предприятиям при выходе на новые рынки. Рекомендую ездить на бизнес-миссии в различные страны. Их организует каждая область Российской Федерации. Таким образом можно найти хороших партнеров.

Для компании будет лучше, если на участие в выставке она потратит незначительную часть бюджета, чтобы найти там клиентов. Остальные средства имеет смысл вложить в услугу по бесплатному представлению оборудования, пробных образцов или даже партий товара. Это будут более эффективные вложения. Нужно сделать покупку очень выгодной для клиента.

Не забудьте изучить местные программы поддержки бизнеса. Мы, например, воспользовались программой Make in India. Ее идея состоит в том,

чтобы поддержать компании, которые запускают местное производство, тем самым создавая новые рабочие места. Благодаря этой программе мы получили определенные преференции, которые сделали контрактную сборку на месте очень выгодной для нас. Мы нашли предприятия, которые готовы изготавливать продукцию под нашим товарным знаком. В итоге мы везем основные комплектующие, заключаем договор о контрактной сборке, а местные предприятия собирают наши изделия. Тем самым мы экономим средства на перевозке, транспортировке и получаем другие преференции, поскольку фактически наша продукция изготавливается в данной стране, и нам не надо создавать там свои производственные мощности.

Бояться выходить на новый рынок не стоит, но и относиться к этому беспечно также не следует. Не нужно действовать опрометчиво: оцените свои возможности и захватите ближайшие территории. Предлагайте товар в качестве услуги, особенно если он непонятен потребителю, ищите любые возможности, чтобы позволить покупателю убедиться в его преимуществах. И не стесняйтесь обращаться за помощью во все профильные организации — как в России, так и за рубежом. Возможно, они не откроют перед вами все нужные двери, но, по крайней мере, станут проводниками в новой стране, которые помогут не совершить серьезных ошибок на начальном этапе.

ГЛАВНЫЙ МЕХАНИК



На правах рекламы

подписные индексы



82716



П7202

НАДЕЖНЫЙ НАВИГАТОР В МИРЕ МЕХАНИКИ

glavmeh.panor.ru

Производственно-технический журнал «Главный механик» с актуальной информацией для эффективной организации работы цехов и служб главного механика промышленного предприятия: современные системы оплаты труда ремонтных рабочих; опыт автоматизированного учета и анализа отказов и поломок; создание графиков планово-предупредительных ремонтов.

Наши эксперты и авторы: **Дырдин А. А.**, ОАО «Липецкий металлургический комбинат»; **Аргеткин С. В.**, ОАО «Сызранский НПЗ»; **Седуш В. Я.**, исполнительный директор ассоциации механиков, д-р техн. наук, проф.; **Вакуленко В. М.**, эксперт Лазерной ассоциации; **Пчелинцев А. В.**, завод «Московский подшипник»; **Бочаров Ю. А.**, заслуженный машиностроитель РФ, проф. МГТУ им. Баумана Н.Э.; **Калаущенко В. Н.**, ОАО «Электрозавод»; **Пустовой И. Ф.**, научный советник ОАО «Нанопром»; **Тренев Д. В.**, компания «Мир станочника»; **Ершов К. В.**, ОАО «Казанское моторостроительное объединение», канд. техн. наук, и многие другие ведущие специалисты.

Издается в содружестве с Ассоциацией механиков, при информационной поддержке Российской инженерной академии и Союза машиностроителей.

Ежемесячное издание.

Распространяется по подписке и на отраслевых мероприятиях.

ОСНОВНЫЕ РУБРИКИ

- Технологии и технические решения
- Советы главному механику
- Механообрабатывающее производство
- Оборудование и механизмы
- Ремонт и модернизация оборудования
- Новое компрессорное оборудование
- Наука — производству
- Выдающиеся механики, конструкторы, ученые
- Нормирование, организация и оплата труда
- Экологические проблемы в машиностроении