

Петербург предлагает

УМНЫЙ ЭКСПОРТ — ЭКСПОРТ ИДЕЙ, БРЕНДОВ И ТЕХНОЛОГИЙ



Н.А. Молчанова, президент Компании ЭГО Транслейтинг, председатель Комитета СПП СПБ по международному сотрудничеству

Стране необходима очень грамотная маркетинговая поддержка экспорта

ы часто сетуем на то, что на российском рынке очень много импорта. Давайте вспомним, как это случилось: в 90-х годах сложилась лояльная для импорта зона, т. к. массы необходимой продукции в стране просто не производилось, в связи с чем к нам хлынул поток зарубежных товаров. Но даже в условиях тотального дефицита экспортеры уделяли большое внимание маркетингу бренда, территории, потребностей, особенностей региона, а также продукта, который будет востребован в последующее время при совершении энной, а не одноразовой сделки. Производители выстраивали инфраструктуру присутствия бренда на российском рынке. Для этого привлекали консультантов, владеющих ситуацией на той или иной территории, плюс представителей компаний, которые занимались экспортом на этой территории. И, тем не менее, кто-то приходил и оставался на рынке, кто-то развивал дальнейшие партнерские ОТНОШЕНИЯ И НАЛАЖИВАЛ ПРОИЗВОДСТВО, а КТОто приходил и уходил. Поддержка экспорта осуществлялась не только самим брендом, но и на уровне руководства стран, заинтересованных в развитии экспорта в Россию. Осуществлялись программы поддержки национального экспорта, в том числе субсидии на освоение рынка.

Развитие экспорта требует решения международных юридических вопросов

В рамках экспорта юридические вопросы чаще всего связаны с получением международных патентов, сертификатов или подтверждению соответствию различным стандартам. В России низкая культура знания данного вопроса, поэтому необходимо заняться вопросом ее внедрения. Организации, к чьим функциям относится юридическое обслуживание экспорта, должны действовать очень активно, возможно, сто-

Развитие экспорта брендов, товаров, услуг и технологий требует выстраивания общегосударственной политики, создающей благоприятные условия для данного процесса. На сегодня государственная политика поддержки экспорта должна быть одной из самых приоритетных и должна озвучиваться как с самых высоких трибун, так и на всех общественных и профессиональных площадках. Таким образом, продвижение экспорта должно стать постоянным месседжем изначально внутри страны, а затем уже и за ее пределами. На мой взгляд, необходимо активно вовлекать и заинтересовывать в этом предприятия, поскольку нельзя заставить экспортировать – это должно быть желанием самого производителя, предпринимателя, собственника бизнеса, ТОП-менеджмента предприятий.

ит больше коммуницировать с потенциальными клиентами через различные общественные площадки.

Более активное движение можно начать двумя параллельными путями: с одной стороны, использовать все имеющиеся возможности для обеспечения наших граждан высококачественными продуктами питания, модной, практичной одеждой и обувью, современными средствами передвижения и гаджетами отечественного производства с применением российской элементной базы и технологий, а с другой стороны, продвигать все самое конкурентоспособное из вышеперечисленного на внешние рынки.

На мой взгляд, отличной иллюстрацией данной идеи является всемирно известный бренд «Макдональдс». Он экспортирует не только продукт, но и эксклюзивную технологию его изготовления. В нашей стране в качестве примера можно привести бренд «Теремок», обладающий прекрасной технологией приготовления продуктов быстрого питания. Экспорт данного бренда может стать хорошим шаблоном конвертации бренда российской еды как части нашей культуры. А самое главное – таких брендов у нас много.

Для повышения эффективности экспорта необходимо анализировать, на каких внутренних и зарубежных территориях есть возможность быстрее и легче продвигать российские перспективные бренды. Для достижения максимального маркетингового эффекта следует делать упор на межкультурные коммуникации и особенности восприятия. Ведь самые успешные экспортируемые бренды являются воплощением уникальной составляющей той или иной культуры или, наоборот, адаптированы под ментальность местного населений. Что такое пицца - это не просто набор общеизвестных продуктов на лепешке из простого теста, а целая культура, иллюстрирующая Италию. Именно поэтому пицца является национальным брендом. Аналогичная ситуация с японскими суши.

Надо поучиться культуре межнациональных коммуникаций для продвижения собственных интересов В практике межличностных коммуникаций человек, чтобы понравиться другому человеку, использует различные способы: галантную манеру поведения, приятный тембр голоса, одежду, парфюм и т. д. Подобный элемент «соблазнения» должен присутствовать и в маркетинге. Маркетинг это своего рода соблазнение с учетом потребности потребителя в продукте. Чтобы предугадать, пользуясь молодежным сленгом, «хотелки» объекта соблазнения, надо хорошо его изучить.

Помимо всей классики маркетинговых исследований, информационной разведки, правовых аспектов и прочего, необходима правительственная поддержка и соответствующая нацеленность на конечный результат, и она должна быть одинаковой как для развития внутреннего рынка, так и внешнего. Продвижение экспорта в мире должно, с одной стороны, проходить с определенной степенью деликатности, а с другой – с уверенностью в преимуществах своих товаров и услуг, высокой степенью профессионализма.

Еще один очень важный момент – надо научиться экспортировать идеи!

Русский человек способен изобрести все, что угодно, и даже сделать это, что называется «на коленке». Этого недостаточно, поэтому необходимо создавать и внедрять методику поддержки генерации идей, соответствующую их «упаковку», международное патентование и пр. Давайте превращать любые наши идеи в источник национального дохода и национального благополучия. Тогда и утечки мозгов не будет, поскольку условия для генерирования идей у нас будут самые лучшие в мире. Надо начинать продавать свои лучшие идеи за соответствующие им средства всему миру. Потому что сегодня и наш изобретатель, и даже продавец идеи остаются безвестными и зачастую бедными. Автор идеи тоже должен иметь свой личный бренд - «Конструктор супер мотора Иван Петров», и тогда страна будет известна не только автоматом Калашникова. Таким образом, страна должна славиться и процветать именами своих предпринимателей, ученых, философов, композиторов и т. д.