

Как российские производители могут завоевать международный рынок

Это не вопрос. Это утверждение! Думаете, оно звучит слишком самоуверенно? Совсем нет, считает Влада ФЕДОРОВА, CEO FRESH JEWELRY. Так как она знает, как это сделать. Поэтому разговор с Владой внушает оптимизм, несмотря на то, что затрагивает насущные проблемы. Уважаемые читатели, у вас есть возможность не только прочитать этот материал, но и задуматься о перспективах и новых возможностях.



Влада, ваша компания несколько лет участвует в ювелирных выставках, которые проходят в Гонконге. По итогам этих мероприятий вы демонстрируете успешный результат. Как вы это добились?

Прежде всего нужно сказать, что мы участвуем в выставке как китайская компания, так как в свое время организовали производство в Китае. Почему мы так далеко зашли? Потому что были нацелены на международный рынок, который открывал перспективы международного сотрудничества. Также нас привлекали перспективы получения новейших технологий. Поэтому мы приняли решение открыть фабрику QSY CO LIMITED в Китае. Это помогло нам добиться очень достойных результатов в работе.

Однако мы остаемся патриотами. Мы готовы сотрудничать с российскими компаниями, готовы делиться секретами работы на международных площадках, делиться современными производственными технологиями. Мы открыты и будем рады помочь. И это не громкие слова.

На ваш взгляд, что мешает российским производителям добиваться подобного?

Шесть лет я участвую в Гонконгской выставке как экспонент и достаточно хорошо изучила ее нюансы. Первые три года ничего существенного мне и моей компании присутствие на этой площадке не приносило. Я не видела, в чем прелесть этого мероприятия и почему его так высоко ценят. Оказалось, что огромное значение играет то, где находится стенд компании. Когда мы заняли место со своим стендом на правильной территории, я смогла оценить значение этой выставки!

Наблюдая, как приезжают на выставки в Гонконг российские производители со своими стендами, я понимаю, что для них это пустая

траты времени и денег. Я вижу, какие ошибки они совершают. И хочется подсказать, как сделать правильно.

Нужно четко понимать, что поток посетителей на международных выставках запрограммирован – у всех свои маршруты, где расписано: у кого обязательно нужно побывать и кого посетить. Компании, которые делают большие заказы у производителей, работают именно так. Это немцы, англичане, американцы и другие. В том числе арабы, которые готовы покупать бриллианты в большом количестве.

Где нужно расположиться компании, чтобы не остаться незамеченной?

Из своего опыта могу сказать, что нужно искать возможность попасть на пятый этаж выставочного центра, где находятся Тайвань, Гонконг и Китай. Нужно стоять рядом, а лучше – попасть внутрь этой территории. Как только российские компании придут туда, они по факту разрушат китайский ювелирный рынок. За три года более половины китайских клиентов мы уведем к себе в Россию на производство.

Сегодня известные российские производители едут на международную выставку и встают на площадку, специально отведенную для Российской Федерации. Но сама Гонконгская выставка очень большая – это пять этажей выставочного пространства! Есть экспозиции, куда приходят все. А есть такие территории, на которые заходят особо интересующиеся. Получается, ты стоишь несколько дней и за все время к тебе приходят от силы пять человек, чтобы только посмотреть. Сколько из них заинтересуются и будут работать дальше? Ноль! При этом я уверена, что среди тех, кто ищет продукцию или производителя, нет отторжения наших российских компаний.

«Выставочной деятельностью нужно заниматься и думать вместе, кто хочет выйти на международный рынок. И делать все надо правильно и грамотно. Если всем объединиться, можно на многом сэкономить и сделать красивый стенд».

Значит, нет возможности заявить о себе и нереально получить международных клиентов?

Получить международных клиентов реально. Но этого не произойдет, если стоять в стороне от основного потока посетителей. Поэтому льготы на поездку российским компаниям, которые они получают, – всего лишь приятно, но не более того. И что дальше? А дальше наши производители возвращаются ни с чем. Потому что решающую роль играют не скидки на поездку, проживание в отеле и участие в выставке, а место, где представлены компании в качестве экспонентов. Это не тот случай, чтобы экономить. Лучше заплатить за стенд полную стоимость и встать в правильном месте – на пятом этаже, где жизнь кипит и бурлит, где ходят представители всех брендов, все байеры международных сетей, все представители торговых электронных площадок. Они ищут нормальных производителей с нормальным продуктом и низкими ценами. А мы можем это предложить. Так как на сегодняшний день мы конкурентоспособны не только по качеству ювелирных изделий, но и по стоимости рабочей силы, которая у нас дешевле по сравнению с китайцами.

И как попасть на эту территорию?

Чтобы зайти на китайскую территорию на выставке, где сосредоточен основной поток посетителей, нужно открыть компанию в Гонконге и от ее имени арендовать площадь метров на 100, потом разбить ее на бренды. Я знаю, как зарегистрировать фирму, как получить идентификационный номер у организаторов выставок – компаний UBM и HKTDС и как решить другие необходимые вопросы. И если мы будем постоянными клиентами и заявим, что планируем расширять территорию – получим лояльное отношение к себе и подвинем другие страны-производители.

Этим нужно заниматься и думать вместе, кто хочет выйти на международный рынок. И делать все надо правильно и грамотно. Если всем объединиться, можно на многом сэкономить и сделать красивый стенд. И потом обозначить, что мы Российская Федерация. На

китайской территории точно так же стоят итальянцы и немцы. Так что нужно воспользоваться их опытом.

Если вернуться к российскому павильону в Гонконге, вы не видите возможности пробудить интерес к нему со стороны посетителей?

Во-первых, он крайне неудобно расположен. Очень далеко. Можно дать рекламу. И есть надежда, что туда придут заинтересованные лица. Но что они там увидят? Несколько изделий, которые удалось привезти. Потому что вывоз драгметалла сегодня сопровождается немислимыми сложностями. Во-вторых, продать украшения нельзя, так как они оформлены как временный вывоз – сколько граммов вывез, столько должен ввезти обратно. Если компании хотят делать там продажи, то это оформить настолько сложно, что никто не будет с этим связываться.

Нужно дать нашим компаниям возможность продавать на международных выставках. То есть упростить процедуру экспорта драгметаллов для добропорядочных российских производителей. Тогда они еще и прилично заработают!

Как вы оцениваете отношение организаторов выставок UBM и HKTDС к нашим производителям? Насколько они лояльны не только к нашему присутствию, но и к расширению этого присутствия?

Абсолютно лояльное. Конечно, есть определенные условия. Например, чтобы нашу выставочную территорию подвинуть ближе к основным экспонентам, нужно всем собраться и заплатить за рекламу. Это даст возможность получить более выгодное месторасположение. Нашим производителям нужно быть готовыми к тому, что выход на международный рынок потребует затрат. Но оно того стоит. А если ты хочешь сэкономить и оставаться в том месте, где сейчас, лучше вообще ничего не делать. Максимум, что ты получишь, это возможность рассказать где-то, что ты был в Гонконге и презентовать свою продукцию. Это все.



«Мы остаемся патриотами. И это не громкие слова. Мы готовы сотрудничать с российскими компаниями, готовы делиться секретами работы на международных площадках, делиться современными производственными технологиями.

Мы открыты и будем рады помочь.

На вопросы, зачем я это делаю или для чего мне это нужно, у меня нет другого ответа, кроме того, что я считаю – так правильно. Как к этому относиться – пусть каждый решает сам».

Что нужно для успешной работы на международной выставке кроме выгодного расположения экспозиции?

Одного удачного места недостаточно. Поэтому предварительно перед выставкой требуется провести работу по изучению участников выставки. Кто из них ритейлер, кто дистрибьютор, кто оптовики и так далее. Отметить, кто ваш потенциальный клиент, кто ваш конкурент. При этом менеджеры должны изучить и тех, и других. Вам нужно знать сильные и слабые стороны ваших конкурентов. И знать запросы потенциальных клиентов. Также нужно приготовить выгодное предложение, с которым менеджеры вашей компании пойдут на территорию брендов, потому что у брендов нет своих производств. Выставка требует большой подготовительной работы, чтобы уехать с новыми контактами и договоренностями.

Предварительные договоренности на стендах других компаний нужны? Они открыты для сотрудничества?

Конечно, открыты. Если мы знаем про своих конкурентов, то мы знаем, как сделать наше предложение более уникальным и более интересным. Естественно, когда у нас есть такие возможности. Что касается предварительной договоренности... Договориться можно, но это в том случае, если у вас есть хороший англоговорящий менеджер, который в телефонном разговоре может заинтересовать компанию. Живой разговор на стенде более результативен. Также на стенде можно получить контакт человека, который решает конкретно ту или иную задачу, но в мероприятии не участвует.

Влада, выше вы упоминали о необходимости упрощения процедуры экспорта. Но у нас и другие вопросы мешают нормальной работе производителей.

Нужно упростить процедуру ввоза иностранного оборудования. Потому что процесс прохождения таможни сегодня занимает огромное количество времени. С чем сталкиваются производители при поставках купленного за границей оборудования? С тем, что таможня работает

крайне медленно. Получается, что можно купить оборудование, пройти длительную процедуру таможенной очистки и уплаты таможенных сборов, еще не начав на нем работать, а потом бесконечно ждать комплектующие или расходники, которые застряли на таможне. При этом производство простаивает! К слову, в Италии процедура таможенной очистки товара занимает три часа, в Индии – максимум сутки. У нас это может тянуться неделями! Бюрократизм ужасный.

Что нужно сделать помимо упрощения процедуры экспорта и адекватной работы таможни?

Ничего. Просто дать нам работать. А для этого убрать ненужные препоны, о которых я уже сказала. Потому что все это затягивает сроки производства, в итоге повышает себестоимость товара и не дает возможности планировать.

Иностранные компании, в том числе известные бренды, например такие, как TOUS, ищут производства в России для размещения заказов не только для нашего рынка, но и для других рынков. Но с нашей бумажной волокитой невозможно нормально работать.

Получается, выход на международный рынок для российских компаний даст возможность развивать производство здесь, в России.

Да, именно так! Все в страну. Мы, производители, в этом заинтересованы. И со стороны государства должна быть заинтересованность. Потому что для него это выгодно. Экономически эффективные предприятия – это и налоги, и рабочие места. Нужны правовые нормы, которые будут поддерживать нас. Ювелирные общественные организации должны активнее работать и сами предлагать правительству такие законы, из которых было бы понятно, насколько результативной для страны станет ювелирная отрасль, если ей дать больше возможностей.

Тел.: 8 (499) 793-58-09
gsyfactory.com

Беседовала Ольга КОРЧАГИНА,
главный редактор журнала
«Навигатор ювелирной торговли»