

Nechaev Business Services

NBS

Nechaev Business Services

NBS

Готовность российских компаний к инвестициям в Европейском Союзе

Э

кспансия экономическая (определение) - распространение деятельности хозяйствующих субъектов в экономическом пространстве, расширение хозяйственных связей.

В сложном процессе экспансии экспандирующие компании должны заручиться консультационной поддержкой специалистов. За последние годы в Германии и других странах Евросоюза сложился довольно равномерно распределенный рынок бизнес-услуг и консалтинга в сегменте российского и восточноевропейского бизнеса в Европе. При сегодняшних темпах развития российской экономики участники рынка бизнес-услуг, маркетинговые компании и организаторы сбыта в ЕС могли бы получать крупную прибыль для себя и своих российских клиентов. При всей разнице видов деятельности этих компаний, их объединяет общая проблема: российские компании не готовы инвестировать средства в организацию сбыта.

В чем же кроется разница между представлениями россиян и представлениями их партнеров в Европе о продвижении товаров на новом рынке?

• Российские компании привыкли действовать на ненасыщенном рынке постсоветского пространства. На российском рынке можно продать товар практически любого качества. В Европейском Союзе, напротив, невозможно завоевать рынок без наличия какой-либо инновации. Как правило, делается ставка на хорошее качество или на соотношение приемлемой цены и удовлетворительного качества. Инновация может воплощаться в разных формах. Известны случаи из крупного корпоративного бизнеса, где одна компания получает заказ от другой компании только при наличии полной концепции бизнеса, с деталь-

ным углублением в малозначительные аспекты. В этом заключалась их инновация. Предложения других компаний, даже при их большей выгоде и солидных рекомендациях отклонялись. Специалисты в Европе понимают эту проблематику и часто предлагают российским компаниям разработку солидной концепции, что уже по определению стоит крупных вложений.

• Затем следует проблематика различного уровня цен в РФ и ЕС. Стоимость работы обычного офисного менеджера в Европе составляет как минимум в три раза большую сумму, чем стоимость аналогичной работы в России. Это обусловлено общим уровнем цен в Европе. Этот фактор вообще не подлежит обсуждению на стадии переговоров и не является предметом обсуждения этой статьи.

Практика: Что предлагают развивающиеся компании и на что готовы пойти их партнеры?

Типичной схемой непродуктивного сотрудничества является предложение российского предприятия / производителя сбывать его продукцию в ЕС так, как она есть, т.е. без дополнительных вложений. Типичным ответом европейского партнера является предложение проинвестировать определенную сумму на развитие. Предположим, что в данной ситуации обе стороны являются профессионалами в своей области. Когда речь заходит о инвестициях никто не хочет двигаться на встречу своему партнеру. Будучи узким специалистами, стороны не понимают друг друга и расходятся, не заключив не одной сделки.

Еще один аспект: нестандартные услуги не имеют стандартной цены.

Оплата бизнес-услуг оговаривается индивидуально. Именно на стадии индивидуального ценообразования возникает следующее непонимание друг друга. Оплата бизнес услуг зависит от различных факторов, которые не учитывает одна сторона, а другая, в свою очередь, не умеет их обрисовать. Так, активное продвижение инфор-

мации о товаре при использовании телефона и интернета кажется сущим пустяком и не рассматривается заказчиком как высокооплачиваемая услуга. На самом деле, за всей внешней легкостью такого маркетинга скрывается трудоемкая разработка правильной концепции и поэтапное воплощение проекта дорогостоящими специалистами с многолетним профессиональным образованием.

Еще одна причина: молодому российскому бизнесу зачастую просто не хватает средств на оплату услуг.

Представительская компания может принять это во внимание и предложить другие схемы сотрудничества. Здесь, например, можно прибегнуть к варианту разделения риска успеха предприятия и соответствующему разделению долей компаний в случае успеха. Несмотря на это стандартное решение, многие компании-производители или поставщики даже не желают обсуждать привилегированные условия участия представительской компании в продвижении товаров и услуг на рынках ЕС. Себестоимость товара должна включать в себя маркетинговые расходы. Однако, обусловленное российской действительностью желание производителя продать товар или услугу по низкой цене настолько затмевает все исследовательские выкладки специализированных консалтинговых компаний относительно ценообразования на продвигаемый товар, что производители не хотят понимать простейшего правила: **сегодняшняя неоплаченная маркетинговая услуга стоит завтра в случае успеха предприятия в несколько раз дороже.** Причём, оплачивается эта представительская услуга, в принципе, конечным потребителем, компания-производитель должна лишь заложить долю представительской компании в стоимость товара или услуги.

В заключение Nechaev Business Services и европейский справочник «Оптовик» хочет призвать всех игроков международного бизнеса к работе над собственными ошибками, а также к поиску диалога в вопросах инвестиций.

