

ПРЕДПОСЫЛКИ, ОСОБЕННОСТИ И СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НЕМЕЦКИХ И РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

Т.В. Епремян, А.С. Кейзик, О.С. Сорокина

Брянский государственный университет имени академика И. Г. Петровского

epremyan@yandex.ru, Ann7346@yandex.ru

Высокое качество и инновации остаются главным двигателем в продвижении продукции немецких компаний, в том числе в Россию. В условиях кризиса и повышения в России ввозных таможенных пошлин ожидается значительное падение спроса на оборудование из Германии. Но в долгосрочной перспективе сотрудничество будет развиваться.

Немецких производителей интересуют такие российские регионы, как Ханты–Мансийский автономный округ и Тюменская область. Там, где ведется добыча нефти, газа и их переработка. В Тюмени работают предприятия, которые производят нефтесервисное оборудование. Также видим большой интерес в сотрудничестве во многих субъектах Федерации Уральского региона в части поставок медицинской техники и производства строительных материалов.

Германия является мировым лидером в развитии новых технологий в сфере энергосбережения, защиты окружающей среды, нанотехнологий. По этим направлениям ведется активное научное сотрудничество между немецкими и российскими университетами и научно–исследовательскими институтами. Имеются очень хорошие предпосылки к тому, чтобы сотрудничество поддерживалось на хорошем уровне. Что касается вообще финансирования подобных проектов, то немецкие компании внутри самой Германии критикуют свое правительство за небольшое количество таких предложений. Но поскольку Германия является страной, которая достаточно успешно экспортирует свою продукцию, то мы считаем, что немецкие предприятия могут завоевывать рынки через высокое качество своих товаров. Сегодня на рынке России можно видеть много изделий производства Германии. Это лакокрасочные материалы, ткани, посуда, одежда, предметы домашнего обихода, косметика и парфюмерия, товары для детей и медикаменты.

Россияне охотно приобретают качественные и доступные по цене немецкие товары. Заниматься поставками из Германии сегодня выгодно. И транспортировка их в Россию не представляет особых сложностей. Существуют специальные логистические компании, которые осуществляют международные перевозки грузов.

Важны два аспекта. Первый — то, что в Германии проживает огромное число русскоговорящего населения, то есть существует рынок, есть спрос на российские товары. Второй — российский бизнес все больше выходит на зарубежные рынки. И в этом отношении земля СРВ является, по нашим расчетам, территорией номер один с возможностями и предпосылками для этого: здесь и экономическая ситуация лучше, чем в других землях, и стратегическое положение ее очень удобно для подобного бизнеса, так как в непосредственной близости от границ ФРГ расположены страны Бенилюкс, Франция, что для российских фирм является основным притягательным фактором для развития бизнеса в Европе.

Почему интерес только к немецким товарам? Магазины наших российских партнёров ориентируются на покупателей с уровнем доходов средним и выше среднего. И по утверждению наших партнёров, китайские, турецкие и тому подобные товары не пользуются спросом среди этих покупателей. А к немецким товарам у этих покупателей отношение несравнимо более лояльное.

Немецкие товары, как правило, производят немецкие же компании. А значит, нашим представителям в Германии будет проще и быстрее найти немецкие предприятия–производители и вместе с нами провести с немцами переговоры. Наверное, было бы странно, если бы мы предложили русскоязычным (но при этом немецкоговорящим) жителям Германии стать нашими представителями в поиске в Германии бразильских товаров и в переговорах с бразильскими компаниями.

На сегодняшний день ФРГ – один из крупных финансовых и торговых партнеров России. Импорт из Германии составляет от российского импорта примерно 40% оборудования и машин, обуви – 33%, медицинских препаратов – 18%, мяса и продукции из него – 12%. Это и немецкая посуда WOLL, Fissler, Silit, WMF, SKK, BAF, ELO, BEEM, бытовая техника BORK, Braun, одежда и обувь Adidas, Puma, автомобили Mercedes, BMW, Audi, известный авиаперевозчик Lufthansa, шоколад, продаваемый во всем мире Ritter Sport, косметика Nivea и Wella, молочные продукты Müller Milch, чипсы Chio.

Несмотря на то, что Германия крупный торговый партнер России, РФ не является основным торговым партнером ФРГ, это объясняют огромной разницей в масштабах экономик этих двух стран. Например, в 2012 году Германия была лидирующей в списке импортно–экспортных партнеров России. От общего российского экспорта доля импорта в Германию составила 9%, хотя экспорт – 11,5%. Стабильные и устойчивые связи с контрагентами Германии дают возможность и дальше сохранять и усиливать роль ФРГ как одного из ведущих торгово–политических партнеров Российской Федерации на сегодня.

Характер и степень взаимозаинтересованности Германии и РФ в укреплении и дальнейшем увеличении экономического сотрудничества обуславливаются сильнейшим научно–техническим и экономическим потенциалом этих стран, географической близостью, и тем, что их экономики дополняют друг друга.

Одной из проблем экономики ФРГ является ее зависимость от импорта основных видов сырья – каменный уголь, нефть, газ, импорт по этим статьям составляет почти 80%. По этой причине особенность российской экономики, а именно ее сырьевая ориентация, создает надежный фундамент для экономического сотрудничества между РФ и ФРГ. Это наглядный пример, когда страны взаимодействуют по принципу международной специализации их производства.

В последние годы на рынок Германии приходится от общего объема российского экспорта почти 25% природного газа и проката черных металлов, нефть, картон, другой обработанный лесоматериал – 20%. А со стороны германской экономики это выглядит следующим образом: доля поставок из России составляет от всего объема импорта в ФРГ – природный газ – 45%, антрацит 40%, нефть – 25%, древесная целлюлоза хвойных пород – 23%, различные наименования цветных металлов – 10–40%, дизтопливо – 10%, черные металлы – более 4%.

Кроме природного газа и нефти Германия импортирует из России химические продукты, ферросплавы, целлюлозу, пиломатериалы, а также продукцию машинно–технического производства – станки, электротехнику, оптику, инструменты и приборы. А вот экспортирует кроме оборудования и машин товары народного потребления в достаточно больших объемах и продовольствие.

ИМПОРТ: случается, что на применение отдельных наименований налагаются правительственные запреты. В Германии запрещено использовать термин diet в обозначении или рекламе товаров, не относящихся непосредственно к группе диетических продуктов. Из–за этого Coca–Cola вынуждена была поменять название Diet Coca–Cola на Coca–Cola Light.

При размещении рекламы очень важно знать, какие средства массовой информации доминируют в той или иной стране. Например, в Германии рекламу лучше размещать в печатных изданиях, которые пользуются большей популярностью. Безусловно, сильное влияние на культуру той или иной страны оказывает религия. Существует множество хорошо известных примеров религиозных запретов и ограничений, например, табу на свинину и алкоголь, разделение мужской и женской аудиторий, скромная одежда для женщин на публике и т.д. Все это надо принимать во внимание. Различаются и традиции подарков к религиозным праздникам.

Наконец, последний из рассматриваемых параметров – степень избежания неопределенности. Реклама в культурах с высокой степенью избежания неопределенности отличается длинным текстом объявления, объяснениями и рекомендациями экспертов, приведением результатов тестирования, большим вниманием к технологии и дизайну. В качестве экспертов могут выступать профессионалы или известные люди. Для рекламы в Италии и Германии характерно участие профессора или врача в белом халате, в Бельгии, Испании и Франции для участия в рекламе часто приглашаются профессионалы, эксперты. Наибольшей структуризацией и детализацией отличается немецкая реклама, в которой с целью демонстрации компетентности производителя показывается, как используется товар, со всеми техническими подробностями. В итальянской рекламе дизайну также отводится важное место, но если в Германии реклама больше сфокусирована на технологическом аспекте, то в Италии – на внешнем виде товара. В отличие от них реклама во Франции и Испании в большей степени ориентирована на искусство и моду, хотя при этом французская реклама особо подчеркивает низкий риск и безопасность.