

ДОСТИЖЕНИЯ ТАДЖИКСКИХ И КИРГИЗСКИХ КОМПАНИЙ И ПОСЛЕДНИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ - ОТЧЕТ



31 октября 2001 г.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ

Ниже приведены рекомендации для участников по улучшению экспорта в Россию.

Таджикистан

«Дилором»

Эта компания достигла важных успехов, с момента начало подготовок. В то время компания специализировалась и производила униформы, постельное белье и матрасы, изделия народного промысла.



После первых рекомендаций, компанией были разработаны некоторые образцы мужской одежды исходя из опыта в производстве мужских униформ.



В общем, качество образцов хорошее, но компании нужно улучшить и приспособить детали (такие как отверстия кнопок, которые являются слишком маленькими и положения карманов). Компания может разработать несколько (3-4) основных образцов. Далее их можно использовать, для того чтобы сделать некоторые изменения, например изменить ткань и детали, такие как карманы, отделку, манжеты и т.д. Выбор тканей можно улучшить и расширить. Контакты с новыми поставщиками ткани в «Текстильлегпром» будет полезно (компания встречалась, по крайней мере с 3-4 оптовиками тканей и отделок). Компании нужно время, чтобы улучшить его мужскую одежду, и то что было достигнуто до настоящего времени действительно хорошо и может считаться важным шагом. Чтобы достигнуть следующих целей, настоятельно советуется обучить конструкторов одежды и исследовать ткани и материалы.

Компания «Дилором» установила некоторые хорошие коммерческие контакты с оптовиками одежды и домашнего текстиля и розничными продавцами в Москве. Была заинтересованность со стороны одного магазина на покупку 100 единиц постельного белья в месяц. Это позволит компании

улучшить продукцию, экспортируя одну из их основных продукций, домашний текстиль. Как только мужская одежда будет улучшена, она будет реализоваться лучше.

Настоятельно рекомендуется будущее участие в «Текстильлегпром», поскольку это позволит компании продолжить изучение рыночной конъюнктуры, важное для улучшения предложенной продукции и для того чтобы держать контакт с теми компаниями с которыми были встречи во время выставки в сентябре. Для будущего участия в «Текстильлегпром» и в других выставках, компании рекомендуется следующее:

- Завершить образцы, прежде чем выставлять их, поскольку большинство образцов должно было быть приспособлено с точки зрения качества, размера отверстий кнопки и других деталей.
- Образцы должны быть поглажены прежде, чем будут повешены в стенде. Компания могла принести утюг и погладить их в стенде.
- Вешалки – это важные принадлежности, которые нужны для того чтобы показать одежду в своих лучших проявлениях. Нужно иметь достаточное количество вешалок, и они должны быть подходящими для одежды. В этот раз, вешалки были в недостаточно большими для мужских жакетов, и поэтому они не могли быть повешены соответствующим способом.
- Также важно, чтобы компания подготовила образчики тканей и цветных карт и, лучше всего, найти поставщиков, которые могут оказать эту услугу.

«ГУЛИСТОН»

В течение многих лет компания «Гулистон» экспортировала свою продукцию в большие российские розничные фирмы, такие как «Карфор» (Carrefour), и это конечно помогло им сделать свое участие успешным. Компания установила очень хорошие контакты по крайней мере с 25 оптовыми торговцами от различных российских городов и подписала предварительное соглашение на 770,000 долл.США с Московский оптовый фирмой «Швейпромсервис», для поставки 120,000-140,000 единиц предметов одежды в течении шести месяцев.



Предложения для компании включают рекомендации для увеличения возможностей на российском рынке, и улучшить их участие на выставках.

Относительно увеличения возможностей на российском рынке:

- Коллекция изделий может быть расширена и включать более фешенебельные стили, специально для молодых женщин и мужчин. Компания имеет новые услуги, например, для обработок джинсов (мытьё, окрашивая), используя это, можно предлагать более модные предметы одежды, которые могли бы быть проданы по более высоким ценам, розничным и брендовым компаниям.
- Чтобы иметь более фешенебельное предложение, компании нужно добавить новые формы и образцы, которые могут включать обтягивающие джинсы, ткани, разные стили такие как boot-cut. Эти силуэты можно предложить как дополнительную линию, которая не будет заменять стандартный диапазон предметов одежды, это только дополнение. Это позволило бы компании выходить на брендовые и розничные компании, а также на больших розничных компаний, таких как «Карфор», которые ориентируются на цену и имеют тенденцию перемещать производство, где цены ниже. Эта стратегия может быть выгодной для компании в долгосрочном плане.

Касательно лучшего участия на выставках, компании рекомендуется:

- Иметь по крайней мере двух человек на выставке. «Текстильлегпром» - это большая выставка и предлагает много возможностей с точки зрения исследований, поэтому, если компания посылает двух человек, один из них постоянно будет находиться в стенде, а другой может провести исследование (о конкурентах и поставщиках – специалист по маркетингу или по разработке новой продукции может провести это исследование). Поскольку в этот раз только один человек был в стенде и хотел смотреть за продажами и за сорсингом, стенд иногда оставлялся пустым, и это не рекомендуется из за двух причин. Во первых, это плохо отражается на имидж компании, во вторых может привести к упущению коммерческих выгод.
- Принесите больше образцов, учитывая большое количество стилей и категорий продукции (мужской, женской и детской). У компании было 15-16 образцов, большинство мужские, но можно было привезти как минимум 25 образцов.

ЁКУТ-2000

Как другие компании (например. «Дилором»), компания «Ёкут-2000» предприняла усилия для развития и диверсификации с добавлением мужской одежды в коллекцию., До этого компания специализировалась на военных униформах. Компанией также были сделаны инвестиции в АО закупке нового оборудования для мужских костюмов, но нужно улучшить выбор тканей, которые они используют. Участие в «Текстильлегпром» было большой возможностью для «Ёкут-2000», потому что они были в состоянии определить эффективность предложения тканей от различных поставщиков и стран и установить прямые контакты с ними. Компания установила контакты с двенадцатью продавцами ткани из России, Турции и Италии, с производителями и оптовиками.



Компании рекомендуется улучшить мужскую одежду в следующем году, разработать и предложить и повседневные а также и изящные предметы одежды. Компания уже разработала некоторые образцы повседневных костюмов, и определенные рекомендации были сделаны, чтобы улучшить данные образцы. Новое оборудование для мужских костюмов можно полностью использовать, принимая заказы от российских брендовых компаний которые специализируются на мужских костюмах. Для этого рынка важно, чтобы компания предложила ткани хорошего качества от шерсти и полиэстера. Турецкие и китайские поставщики могут предложить эти материалы, итальянские ткани могут только использоваться для более высоких качественных продуктов, и выполнимость использования итальянских тканей должна быть тщательно оценена.

Учитывая большой опыт в производстве военной одежды и доступности старых и новых военных тканей в Таджикистане, компания может разработать некоторые повседневные мужские жакеты, используя новые военные ткани. Компания может также продавать данную продукцию под своей собственной маркой в России, поскольку это модно и этот тип можно найти во всех сегментах рынка (и в низком, в среднем, а также и высококачественном).

Компании также рекомендуется улучшить участие на выставке:

- Наличие больше количества представителей компании на выставке, особенно если на выставке представляется возможность не только представлять, но и осуществлять сорсинговые операции. В этот раз, стенд был оставлен пустым на долгое время.
- Приносить более подходящие образцы. Образцы мужской одежды были принесены с другими военной и традиционной одежды. Это хорошо, для того чтобы проверить рынок, но желательно, сначала выбрать стратегию рынка и придерживаться её, готовясь к выставке. Также важно понять, кем является аудитория выставки, и приносить образцы соответственно. «Текстильлегпром» не является выставкой для традиционных изделий народного промысла.

«НАФИСА»

Компания «Нафиса» экспортировала в российский рынок в течение многих лет и до этого участвовала на выставке «Текстильлегпром». Во время выставки компания провела переговоры с более 80 компаниями, включая оптовиков от различных российских областей и городов. Так как компания уже имела опыт участия на данной выставке, она была очень хорошо подготовлена по предоставлению нужной информации посетителям, о ценах, транспортировке и таможенных затрат и т.д. «Нафиса» достигла предварительного соглашения на 42 000 долл. США с Московским оптовой фирмой, «Кашарель», для поставки 140 тысяч пар носков до конца года. Другие контракты могут быть подписаны, после дальнейшей успешной работы с контактами.



Компания очень хорошо подготовлена к участию на выставке и может только улучшить подготовку, принося больше образцов и конусов пряжи, которые можно показать покупателям, которым интересно увидеть качество пряжи.

Следующие важные шаги для компании будут включать модернизацию их оборудования, чтобы быть в состоянии добавить новые категории продукции, таких как женские носки и новая продукция, производимая путем различных методов. Компания, осведомлена об этой потребности, но, пока не может позволить себе новые инвестиции. В «Текстильлегпром» у компании была возможность проанализировать и оценить азиатское трикотажное оборудования и, кроме того, провести анализ конкурентоспособности более 25 производителей трикотажа и носков с различных стран (Россия, Китай, Узбекистан и Турция), которые участвовали на выставке. «Нафиса» могла проверить качество и уровни цен конкурентов, включая розничных цен, особенно во время посещения ключевых российских розничных фирм.

Как было ранее предложено, учитывая то, что у компании есть внутренний красительный цех, они могли бы предложить услугу по крашению, согласно требованиям их клиентов. Теперь это уже важно, поскольку и мужские и женские носки стали более красочными и считаются частью модной одежды.

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ШАГИ

Этот проект показывает, что успех рынка зависит от ряда факторов:

- Выбор правильного целевого рынка. Российский рынок является хорошим выбором для этих центрально-азиатских компаний из-за отсутствия очевидного культурного и языкового барьера, что облегчают взаимодействие и понимание динамики рынка и его особенностей.
- Хорошая подготовка до выставки, разработка новой продукции и подготовка по маркетингу – развитие новых изделий, направленные на российский рынок, является важным для многих компаний, особенно для тех которые имеют мало информации о данном рынке.
- Иметь в наличии правильные материалы во время выставки. Плакаты, открытки, журнал для записей и технические листы помогли компаниям узнать какая информация является важной, и как организовать это (история компании, категории продукта, ключевые технические спецификации, цены, время выполнения заказа и т.д.) так, чтобы это было доступно в случае необходимости во время встреч с покупателями.
- Регулярные инвестиции (вклады) в исследование через различные СМИ и инструменты. Самые успешные компании имеют внутренних дизайнеров и/или конструкторов одежды и поощряют их проводить постоянное исследование, разрабатывать идеи для целевого рынка.
- Знание того, как работает рынка и это является важной предпосылкой для проведения успешных деловых переговоров. На самом деле, компании которые хорошо осведомлены о рынке, знают какие вопросы задавать клиентам и соответственно сделать те предложения, которые относятся к их рынкам.
- Конструирование и производство хорошего качества являются основными элементами, которые все компании должны иметь до какой либо маркетинговой деятельности (выставки). Рынок товаров широкого потребления не означает более низкое качество.
- Хорошо украшенный стенд, который привлекателен и хорошо организован.

С коммерческой точки зрения и с точки зрения исследования рынка, эта миссия была успешной. Все участники смогли установить хорошие и серьезные контакты, даже если не контракты, с компаниями с российских областей, занимающимися куплей и продажей ткани и одежды. У участников был широкий обзор российского рынка, который меняется по регионам. Участники также имели возможность установить контакты с международными поставщиками, особенно с турецкими и азиатскими поставщиками ткани. Так как некоторые компании имеют ограниченный доступ к тканям хорошего качества, тот факт, что им удалось найти новые возможности по закупке сырья, является большим достижением, которое будет воздействовать положительно на качество продукции компаний.

Теперь, когда компании собрали информацию о рынке, у них есть более ясные идеи относительно будущего их компаний и как они хотели бы вести свой бизнес после этого.

Поэтому, желательно, чтобы компании предприняли следующие шаги:

- Связаться немедленно с контактами, установленными во время выставки и выполнить заказы образцов или запросы. Электронные благодарственные письма должны были отправлены сразу после выставки, и последующая электронная переписка должна напомнить им об их запросе или о сделанных соглашениях. Любые действия по выполнению запросов покупателей должны немедленно быть прослежены. После начальной переписки важно чтобы поставщик ввел переговоры с покупателями, чтобы установить более тесное отношение и дать покупателю почувствовать, что он в центре деятельности компании поставщика. Задержки ответа на электронную почту покупателей или в выполнении их заказов не приемлемо и уменьшает возможности создания реального бизнеса.

- Анализ того, что сработало и что не сработало, чтобы точно определить ошибки или неэффективность, которые можно избежать в следующий раз. Менеджеры должны принять во внимание эти ошибки и написать любые предложения или важные записи, чтобы запомнить для следующих выставок. Этой информацией нужно поделиться с целой командой, ответственной за разработку новой продукции, продажи и маркетинговых операций.
- Анализ того, какие предметы одежды были более успешными и почему. Рассматривая, какие образцы были более востребованы, компания может сделать выводы на предпочтении рынка и соответственно разработать новые модели продукции.
- Узнайте о требованиях российских клиентов и потребностях – что они ищут у поставщиков? Каковы самые общие потребности, которые появились во время встреч и как компания может им их предоставить?
- Собранная информация рынка должна быть переварена так, чтобы ключевые возможности и риски могли быть выдвинуты на первый план. После этого компания может идентифицировать свои сильные стороны и слабости, особенно связанные с возможностями и рисками. В чем сильные стороны компании, которые помогут компании воспользоваться возможностями? Какие у компании слабости, которых надо преодолеть?
- Этот анализ может быть расширен анализом о конкурентов. Все компании подтвердили что «Текстильлегпром» дал большую возможность оценить то, что делают конкуренты с различных рынков и какую роль они играют на рынке. Примечания об их сильных и слабых сторонах должны быть записаны, так же как и о деталях их предложений, USP (специальная точка по продаже), уровни цен и розничные стратегии.
- Вышеупомянутый анализ даст возможность компании установить более ясную стратегию, и повышению экспорта в Россию. После выставки, каким является целевой рынок компании? Наиболее вероятно, что теперь компании могут определить это более определенным способом. Как компания намеревается этого достичь, с какими предложениями и через какие коммерческие каналы? Рекомендуются, чтобы компании подготовили краткий и простой маркетинговый план, который может включать информацию о рынка, собранную во время выставки, а также целей и стратегии компании. Маркетинговый план можно начать с годового и включать в него также детальный календарь деятельности, согласно будущих выставок и ярмарок. План должен быть простым и показывать деятельность компании в течение следующего года. Компании, возможно, нуждаются в помощи в этом процессе, например по разработке шаблона, и по контролированию работ и деятельности.
- Компании пожелали участвовать еще раз в «Текстильлегпром» в следующем году и желательно, чтобы они участвовали, работая с установленными контактами и чтобы они в этот раз участвовали как поставщики/брендовые компании на рынке. Таджикские и Киргизские компании могут быть конкурентоспособными в глазах российских покупателей и присутствия в Москве облегчит установление контактов и отношения с ними. Для того чтобы получить хорошие места в залах с более высоким движением посетителей (как зал 75А), очень важно заказывать стенды заранее. Даты на 2012 : 28 Февраля – 2 Марта и 25 – 28 Сентября.
- Национальные офисы могут скоординировать непосредственно с «Текстиль Экспо», чтобы организовать участие их компаний и каждая компания может позаботиться о художественном оформлении своего стенда так, чтобы это отражало идентичность компании/марки.
- Желательно нанять волонтеров (по крайней мере 2/3), которые помогут распределить, приглашать к стендам во входе и в залах. Эти волонтеры могут действительно помочь привлечь покупателей к стендам, поскольку выставка является очень большой. Специальное разрешение должно быть получено от организаторов. Стоимость для трех волонтеров примерно 150 евро в день. Расходы на дизайн флайеров и распечатки должны быть добавлены к этой стоимости.
- Компании должны подготовить образцы и коллекции согласно отзывов, полученных от покупателей и основанных на стратегии рынка, на который они хотят получить доступ.