

КОНЪЮНКТУРА

СОТРУДНИЧЕСТВО

Елена Миронова: Без коммуникаций на зарубежных рынках делать нечего

Почему интерес к бизнес-миссиям не снижается, и какой практический смысл имеет эта форма делового представительства

ТАТЬЯНА ВЛАСЕНКО

Эффективные коммуникации — основа бизнеса. Тот, кто это понимает, продаёт свою продукцию на любых рынках и имеет прибыль. Вице-президент Пермской торгово-промышленной палаты рассказала о том, как находить взаимовыгодные условия сотрудничества даже во времена искусственно созданных барьеров.

— Елена Александровна, ежегодно ТПП проводит большое количество торгово-экономических миссий как в регионы России, так и за рубеж. Есть результат?

— Мы работаем с бизнесом, а он смотрит на любой вопрос с точки зрения «вложение усилий — результат». Если бы не было эффекта, предприниматели не участвовали бы в подобных мероприятиях. Здесь важно понимать суть явления: бизнес-миссия — это коллективное участие представителей предприятий и организаций в деловой поездке, организованной системой торгово-промышленных палат.

Конечно, любое предприятие сегодня в состоянии совершить самостоятельный выезд в интересующий его регион или страну, но интерес к бизнес-миссиям не снижается. Почему? На этот вопрос лучше всего отвечают сами участники.

Во-первых, палата решает все организационные вопросы. Во-вторых, программа поездки с ТПП всегда составлена таким образом, чтобы предприниматели могли принять участие в максимальном количестве встреч и переговоров в форматах B2B и B2G, то есть не только найти потенциальных деловых партнёров, но и получить полезные контакты в органах власти конкретной территории. И я уже не говорю о выставках, посещать которые тоже гораздо проще, если ты «под крылом» палаты.

— Кого берёте «под крыло» в ближайшее время?

— Скоро большая делегация из Перми отправляется в Тюмень на два дня. Подготовка B2B-встреч практически завершена: к каждому представителю пермского бизнеса уже записалось от пяти до семи тюменских компаний. Есть в программе посещение предприятий, встреча с руководителем Депар-



тамента инвестиционной политики и государственной поддержки предпринимательства Тюменской области. То есть человек не должен задумываться об организационных вопросах — просто работать в удобном для себя режиме и получать дополнительные бонусы. Я говорю сейчас о тех деловых контактах, которые возникают внутри делегации. Находясь в совместной поездке, представители разных отраслей знакомятся, находят общие интересы, договариваются о совместных проектах.

Ещё один интересный момент. Сейчас, как мы знаем, не самая простая экономическая ситуация. Принимать участие во всех выставках дорого. Поэтому иногда наши компании объединяются, один везёт с собой материалы партнёра на одну выставку, другой — на другую. Это помогает.

— Любимый вопрос всех корреспондентов: сколько контрактов привезли?

— Сразу поясню, что контракты непосредственно из поездки привозят редко. Бизнес-миссия — это лишь первый шаг, изучение рынка, разведка. Но сделки бывают. Недавно наша делегация вернулась из Германии, где в ходе визита был заключён контракт, условия которого я не вправе разглашать. Скажу только, что к его подписанию мы готовились заранее.

Кстати, именно поэтому мы формируем календарь поездок в начале года и информируем бизнес о предстоящей бизнес-миссии за три месяца. Казалось бы, зачем так рано, но если действительно важен результат, то хотя бы за месяц палата должна иметь всю информацию об интересах участников. Мы должны знать, что именно они хотят получить от общения с партнёрами. Это важно, чтобы принимающая сторона могла подобрать, пригласить и подготовить потенциальных партнёров.

Отмечу, что быстро заключаются контракты по закупке оборудования или сырья. Это не вопрос. А мы сейчас в большей степени поддерживаем экспортные контракты. Продать своё, особенно за рубеж, значительно труднее.

— В Тюмень едет 14 предприятий, 20 человек. Казалось бы, почему не съездить туда самостоятельно, ведь это совсем недалеко?

— Это иллюзия, что за два дня вы, пребывая в самостоятельном плавании, можете получить доступ на все интересные предприятия. А делегацию торгово-промышленной палаты пригласят всюду, потому что там, в территории, встречи готовят наши коллеги из системы палат. В данном случае — из ТПП Тюменской области, которая имеет соответствующий статус. Поэтому такие делегации ждут и разговаривают

с ними как с официальными представителями.

Опытные участники отправляются в бизнес-миссию по два-три человека, так получается всеохватный охват: иной раз переговоров столько, что приходится разделять команду. Один из постоянных участников бизнес-миссий привёл мне простой пример: выезд на выставку «Крокус Экспо» в 2015 году со своим стендом стоил примерно 270 тыс. руб., а участие в бизнес-миссии в Тюмень — 27 тыс. руб. при сопоставимом результате. Такой вот ответ на вопрос об эффективности.

— А что с зарубежными поездками?

— Всё, что я сказала, распространяется и на международные бизнес-миссии. Здесь эффект даже ярче. Ехать за рубеж даже просто на выставку, не владея в совершенстве языком, не имея подготовленных контактов, довольно хлопотно и недёшево. Палата же в рамках поездки проводит встречи в торговом представительстве, в ТПП, где аккумулируется деловая информация. Доступность контрагентов повышается в разы. Последние поездки в Болгарию (четыре города, четыре биржи контактов), Германию и Нидерланды это в очередной раз подтвердили. В Дюссельдорфе прошла встреча с предпринимательскими сообществами, в Дуйсбурге — встречи в мэрии и с предпринимателями. Нас тра-