

Maisto ir gėrimų gamybos sektorius pandemijos metu patyrė tik nedidelius veiklos apimčių svyravimus, o susiformavę nauji vartotojų įpročiai dažną vietos rinkoje veikiantį gamintoją paskatino pasvarstyti apie galimybes pradėti eksporto veiklą. Koks kelias laukia pradedančiojo eksportuotojo, kokiems pirmiesiems iššūkiams reikia būti pasirengus ir kada galima tikėtis sulaukti pirmosios sėkmės? Apie tai užsienio rinkos ekspertai ir verslo atstovai diskutavo Panevėžio plėtros agentūros ir Lietuvos maisto eksportuotojų asociacijos (LITMEA) organizuotame seminare „Kaip tapti maisto ir gėrimų eksportuotoju? Įmonių patirtis“.

Prisitaikymas prie naujos rinkos

Eksporto veiklos padeda įmonėms plėsti ir diversifikuoti rinkas, didinti savo atsparumą, tačiau šis plėtros kelias nėra lengvas kiekvienam maisto ir gėrimų gamintojui. Verslininkams svarbu atsižvelgti į naujos rinkos vartotojų įpročius, į savo siūlomų gaminių tinkamumą eksportui į tolimesnes šalis (prekių galiojimo laiką, pakuočių tinkamumą, galimybę produktus saugiai ir patogiai pristatyti į pardavimo vietą), į įmonės žmogiškuosius resursus dirbti ir vidaus, ir eksporto rinkose bei laisvus gamybos pajėgumus.

„Rankų darbo, greitai gendantys produktai yra prekės, kurių gamintojai sunkiai gali prisitaikyti prie eksporto reikalavimų“, – teigia Lietuvos maisto eksportuotojų asociacijos vadovas Giedrius Bagušinskas. – Jei savo šalyje gamintojas rinkoje konkuruoja gaminių šviežumu, tai eksportuodamas turi užtikrinti technologiją garantuojančią produkto galiojimą nuo 6 iki 12 mėnesių. Būtent todėl svarbu sau atsakyti į klausimą, ar įmonės gamybai vidaus rinkos ir eksporto reikalavimai nebus didelio vidinio konflikto pradžia, ar eksporto vadybininkas netaps „vidiniu priešu“, gadinančiu darnų gamybos darbą.“

Nors tokie maisto produktų ypatumai kelia nemenkus technologinius iššūkius, tačiau tai ir skatina verslininkus ieškoti inovatyvių sprendimų ieškant klientų užsienio rinkose. Tai kad pretenzingi klientų poreikiai skatina plėsti savo galimybių ribas tvirtina ir UAB „Rūta“ direktorius Rolandas Pridotkas.

„Kažkada galvojome, kad mažiausia šokolado plytelė, kurią galime pagaminti savo linijoje yra 90 gramų svorio. Atsiradus užsienio kliento, planuojančio didelį užsakymą, poreikiui atradome pajėgumų pagaminti ir 70 gramų, o dabar jau vystome 25 gramų svorio gaminio projektą“, – apie prisitaikymą prie naujų rinkų pasakojo jis.

Kantrybės ir ižvalgumo svarba

Asociacijos vadovo G. Bagušinsko teigimu, pradedant žvalgybą naujose rinkose reikalingas tiek įmonės vadovo, tiek visos komandos susitelkimas kryptingai skintis kelia į pardavimus kitose šalyse. Pažinti vietos vartojimo įpročius, pasiruošti reikiamą dokumentaciją ir pasirengti tinkamą kainodarą užtrunka iki dvejų metų. Dažnas eksporto veiklą pradėjęs verslininkas greitai nesulaukęs norimų rezultatų nusivilia šio proceso teikiama nauda ir priima sprendimą ir toliau veiklą vystyti tik Lietuvoje.

„Dideli projektai nevyksta greitai. Reikia būti pasiruošusiam apsišarvuoti kantrybe. Kad sėkmės laukti verta, patvirtina vienas įmonės veiklos projektų pavyzdžių – bendradarbiavimas su tarptautine degalinių tinklo kompanija. nuo pirmojo iki prekybos pradžios užtruko net ketverius metus,“ – teigia ir renginyje dalyvavęs UAB „Dora“ (prekės ženklas „The Meat Makers“) Aivaras Sakalas.

Nors pandeminė situacija pakoregavo įprastą įmonių praktiką naujų klientų dairytis vykstančiose pasaulinėse parodose, keliavimui po truputį grįžtant į įprastas vėžes, tikėtina, jog tai vėl taps aktualiausia naujų klientų ir rinkų paieškos priemone. Naujovės, kurias įnešė pandeminė situacija – hibridinės parodos, virtualūs susitikimai – tik papildys maisto gamintojų, kuriems aktualūs eksporto veiklos pradžios kaštai, naujų klientų paieškos galimybes.

Patirtys įgyjamos ir per klaidas

Dalydamasis patirtimi su pradedančiais eksportuotojais, A. Sakalas pabrėžė, kad stebėti ir vertinti rinkos situaciją bei greitai reaguoti į pokyčių tendencijas reikia nuolatos.

„Matydami mažėjančias gaminių pakuotes neįvertinome galimo jų populiarumo. Tai įmonei kainavo galėjusias augti pardavimų apimtis, o pasivyti dinamiškos rinkos pokyčius reikėjo laiko.“

UAB „Rūta“ vadovas pasakodamas apie klaidas, kurios vis dar pasitaiko įmonei vystant eksportą, pabrėžė, kad jos įmonei suteikė vertingos patirties ir padėjo aiškiau susidėlioti reikiamą veiklos planą.

„Iš pradžių visiems siūlėme viską, kaip ir vietinėje rinkoje, tačiau išmokę išsigryninti savęs pristatymo skirtingiems užsienio klientams koncepciją, galėjome nuosekliai didinti pardavimus eksporto rinkose.“

Renginys „Kaip tapti maisto ir gėrimų eksportuotoju. Įmonių patirtis“ organizuotas įgyvendinant Panevėžio miesto savivaldybės finansuojamą projektą „Atrasti Panevėžį: verslo

aplinkos potencialas“.

Panevėžio plėtros agentūra

