



Материал разработан  
при финансовой поддержке  
Европейского Союза

with funding from

Austrian  
Development Cooperation

# Участие в выставках



## Успешное участие в выставке шаг за шагом



Маргит Вендельбергер  
МАРКОМ ГмбХ

2014 г



Материал разработан и размножен в рамках проекта “*Экономическое развитие в Центральной Азии посредством продвижения бизнес посреднических организаций и МСП в перерабатывающем секторе*” при финансовой поддержке третьей фазы программы **Европейского Союза “Центральная Азия Инвест”**. Исключительная ответственность за содержание данной публикации лежит на организации **WIFI** (Австрийский институт содействия развитию экономики) и **Hilfswerk Austria International** и может не отражать точку зрения **Европейского Союза**.




**Hilfswerk Austria International** – одна из ведущих австрийских некоммерческих организаций, занимающихся сотрудничеством в области развития и гуманитарной помощью. Все наши мероприятия разрабатываются с учётом принципа устойчивого развития и универсальных прав человека. Организация действует в Центральной Азии с 2001.

Данный проект является частью программы **Hilfswerk Austria International** по интеграции стран **Центральной Азии** в глобальную экономику.



Институт содействия развитию экономики (**WIFI**) – крупнейшее в Австрии и в Европе учреждение дополнительного профессионального образования, является структурным подразделением Федеральной палаты экономики Австрийской республики (WKO). В состав WIFI входят 9 институтов и более 80 филиалов, расположенных в различных странах Европы.

*with funding from*

 Austrian  
Development Cooperation

Проект со-финансируется  
Австрийским Агентством по Развитию - **ADA**

## Каковы цели и ценность данного буклета?

Этот буклет – руководство по участию в выставках для МСП из Таджикистана и Кыргызстана, ориентированных на экспорт. Он информирует о том, какие вопросы надо рассмотреть «шаг за шагом» при подготовке к участию в выставках.

Основное внимание уделяется пищевой продукции.

Когда мы начали готовить этот буклет, мы понимали, что в одной публикации невозможно охватить все вопросы, относящиеся к этой теме. Поэтому мы выбрали методологию подачи информации в краткой форме, но со ссылками на источники, содержащие более подробные сведения.

Если даже вы внимательно прочитали этот буклет и выучили его содержимое наизусть, он всё равно пригодится в качестве контрольного листа и справочника, способствующего вашему участию в выставках.

Желаю успешного участия в выставках!

Маргит Вендельбергер

Об авторе данной брошюры:

**Маргит Вендельбергер** изучала маркетинг и менеджмент в Университете бизнеса Вены, закончила аспирантуру в области маркетинга в Университете Сен-Галлена, Швейцария. Прошла дальнейшее образование в области управления электронным бизнесом в Дунайском университете в Кремсе и прошла сертификацию Тренера в области менеджмента в Институте системного коучинга, Вена.

Проработав много лет в отделе международного маркетинга компании Unilever в разных странах (в Австрии, Италии, Японии и Венгрии), она основала маркетинговую консалтинговую компанию MARCOM, основной целью которой является разработка и реализация стратегий маркетинга, концепций бизнеса и поддержки экспорта, а также обучение в области маркетинга и менеджмента, в первую очередь в Восточной Европе, Азии и Южной Америке.

# Оглавление

<b>1.</b>	<b>Выставки и ярмарки</b> .....	<b>5</b>
1.1.	<b>Стратегия участия в выставках</b> .....	<b>5</b>
1.2.	<b>Подготовка к выставке</b> .....	<b>6</b>
1.2.1.	Регистрация в качестве участника выставки.....	6
1.2.2.	Бронирование стенда.....	7
1.2.3.	Стоимость бронирования стенда.....	10
1.2.4.	Выбор презентуемых продуктов.....	10
1.2.5.	Материалы для раздачи на выставке.....	11
1.2.6.	Приглашение клиентов.....	12
1.2.7.	Контрольный список для выставки.....	12
1.2.8.	Расчёт стоимости участия в выставке.....	13
<b>2.</b>	<b>Выставочный стенд</b> .....	<b>16</b>
2.1.	<b>Выбор расположения стенда</b> .....	<b>16</b>
2.2.	<b>Эффективная планировка стенда</b> .....	<b>16</b>
2.3.	<b>Оформление стенда</b> .....	<b>19</b>
<b>3.</b>	<b>Персонал на выставке</b> .....	<b>21</b>
3.1.	<b>Выбор персонала</b> .....	<b>21</b>
3.2.	<b>Обучение персонала</b> .....	<b>21</b>
<b>4.</b>	<b>Во время выставки</b> .....	<b>21</b>
4.1.	<b>Планирование времени работы персонала</b> .....	<b>21</b>
4.2.	<b>Презентации во время выставки</b> .....	<b>22</b>
4.3.	<b>Общение с посетителями</b> .....	<b>22</b>
4.4.	<b>Документирование посетителей и встреч</b> .....	<b>23</b>
<b>5.</b>	<b>После выставки</b> .....	<b>24</b>
5.1.	<b>Контакт с посетителями после выставки</b> .....	<b>24</b>
5.2.	<b>Контроль выставки</b> .....	<b>24</b>
<b>6.</b>	<b>Выставки продовольственной продукции</b> .....	<b>25</b>
6.1.	<b>Европейские продовольственные выставки</b> .....	<b>25</b>
6.1.1.	ANUGA Кёльн, Германия.....	25
6.1.2.	SIAL Париж, Франция.....	25
6.2.	<b>Продовольственные выставки в России и Азии</b> .....	<b>26</b>
6.4.	<b>Выставки пищевой продукции в 2014 г.</b> .....	<b>27</b>
<b>7.</b>	<b>Виртуальные выставки</b> .....	<b>33</b>

# 1. Выставки и ярмарки

Участие в выставках является крайне эффективным способом представить новые продукты. И бренды потенциальным покупателям.

Большинство таджикских и кыргызских производителей продуктов питания не имеют бюджета и ресурсов на рекламу и маркетинг своей продукции на международных рынках. Поэтому участие в национальных и международных выставках пищевой продукции может дать им шанс заполучить новых клиентов и партнёров.

Для успешного участия требуется тщательное планирование, подготовка и организация.

## 1.1. *Стратегия участия в выставках*

Участие в выставке может стоить больших денег. Поэтому необходимо тщательно выбирать мероприятия для посещения. Правильный выбор зависит от нескольких стратегических решений.

- **Цели участия в выставке**

Прежде чем определиться с выставкой и её расположением, необходимо чётко определить цели участия. Цели могут быть следующими:

1. Представление новых продуктов и инноваций
2. Представление компании и/или бренда на новом рынке
3. Использование выставки как точки продаж для прямой реализации продуктов
4. Встреча с большинством важных торговых партнёров в одном месте
5. Имидж (показать важность компании и/или бренда)
6. ....

- **Целевая аудитория выставки**

Разные выставки и разные места привлекают разные целевые группы. Некоторые выставки предназначены в первую очередь для розничных и оптовых торговцев, другие более для производителей и переработчиков пищевой продукции, а третьи – для конечных потребителей и публики.

- **Выбор выставки**

Выставку нужно выбирать в зависимости от стратегии продаж.

- **Стратегия коммуникации**

Необходимо подготовить подходящие принципы коммуникации с текущими и потенциальными партнёрами, а также со СМИ, чтобы обеспечить максимальное количество посетителей. Этого можно добиться, обратившись к партнёрам и клиентам, пригласив их на выставку и проинформировав о новых продуктах.

Одновременно можно проинформировать потенциальных клиентов и торговых партнёров через мероприятия по прямому маркетингу и через специализированные журналы.

## **1.2. Подготовка к выставке**

Чтобы обеспечить успешное и эффективное участие, требуется тщательная подготовка. Она может потребовать много времени, поэтому необходимо начинать готовиться заранее.

### **1.2.1. Регистрация в качестве участника выставки**

На многих выставках можно зарегистрироваться онлайн или заполнить анкету в формате PDF, которую потом возвращают по электронной почте. Это нужно сделать сразу после принятия решения об участии в выставке.

Наиболее важные выставки оказываются полностью забронированными за несколько месяцев до начала.

Ещё одна причина необходимости быстрой регистрации состоит в том, что на большинстве международных выставок каталоги печатаются достаточно рано – иногда за 2-3 месяца до начала мероприятия. Поскольку многие посетители пользуются каталогами для подготовки к выставке и впоследствии для связи с потенциальными поставщиками, поэтому крайне важно попасть в каталог.

Например, выставка ANUGA 2015 (Кёльн, Германия) проводится с 10 по 14 октября 2015 г., но планирование павильонов начинается 30 ноября 2014 г. – почти за год вперёд.

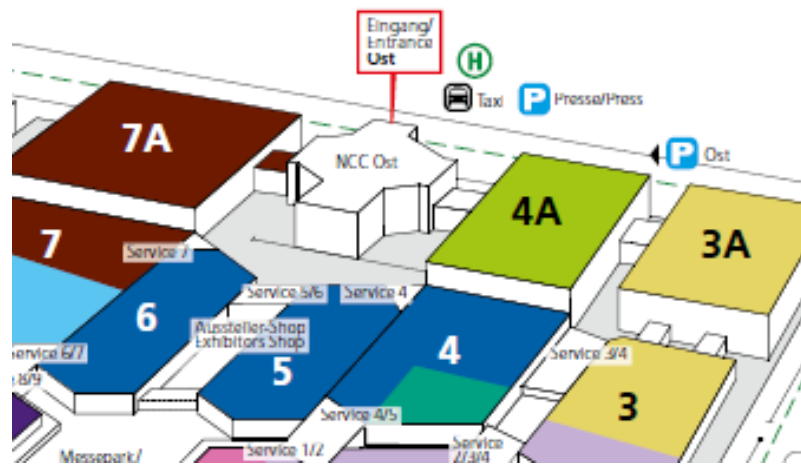
Также необходимо оплатить участие в выставке, чтобы подтвердить и завершить свою регистрацию.

## 1.2.2. Бронирование стенда

Места на выставке делятся на привлекательные и не очень. Организаторы обычно распределяют места по мере обращения. Поэтому при поздней регистрации, скорее всего, придётся довольствоваться не самым удобным расположением стенда.

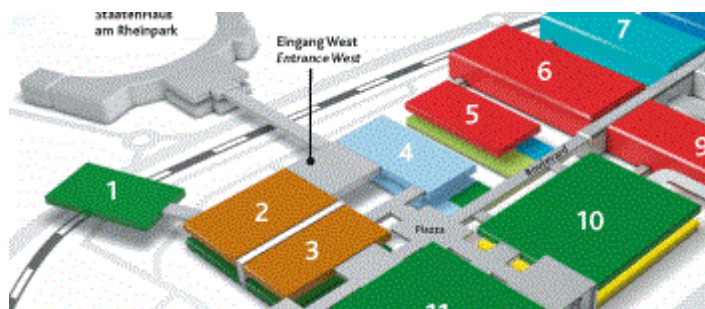
Привлекательность стенда зависит от:

1. Расположения павильона: в **павильон, расположенный возле входа**, скорее всего все посетители заглянут хотя бы один раз – следовательно, ваш шанс быть увиденным выше.



В этом примере:

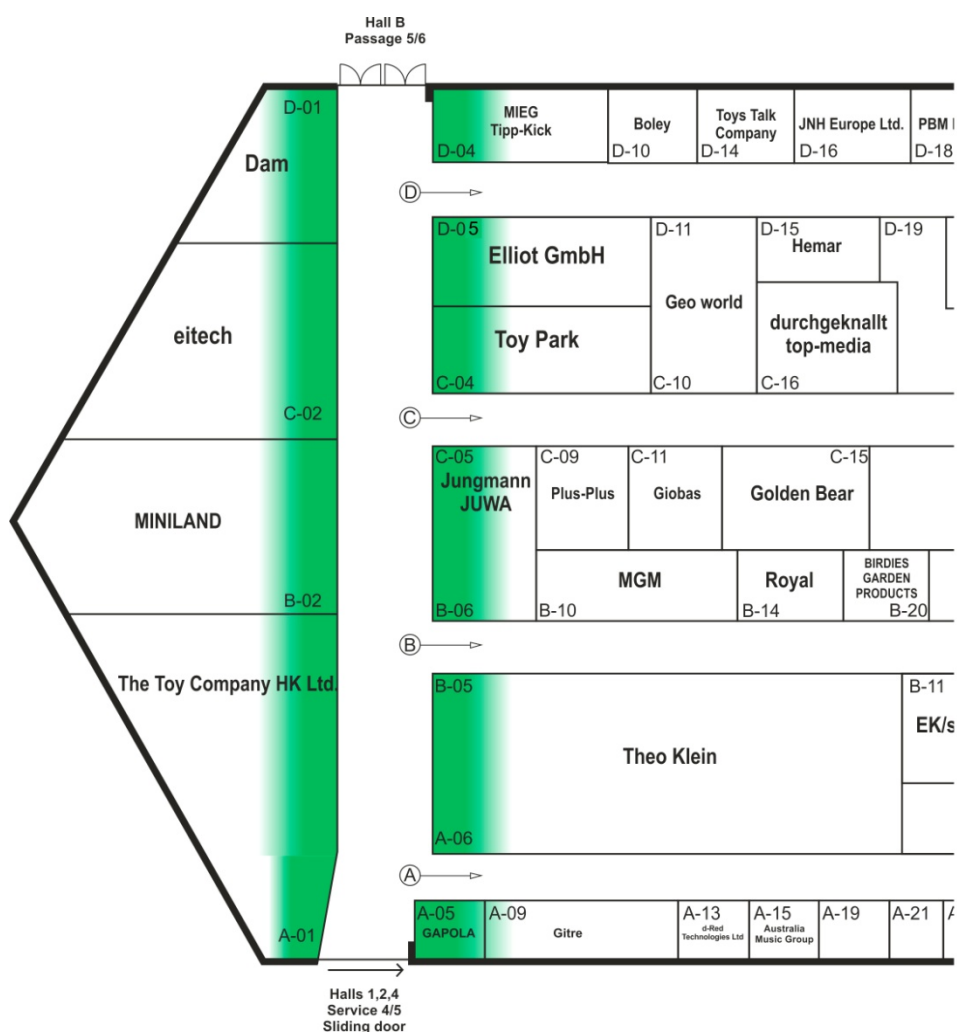
- Павильоны возле входа наиболее привлекательны: 4A, 5, 6 и 7A
- Менее привлекательны павильоны 3A, 3 и 7.



В этом примере:

- Павильоны возле входа наиболее привлекательны: 2, 3, 4
- Менее привлекательны павильоны 7 и 9.

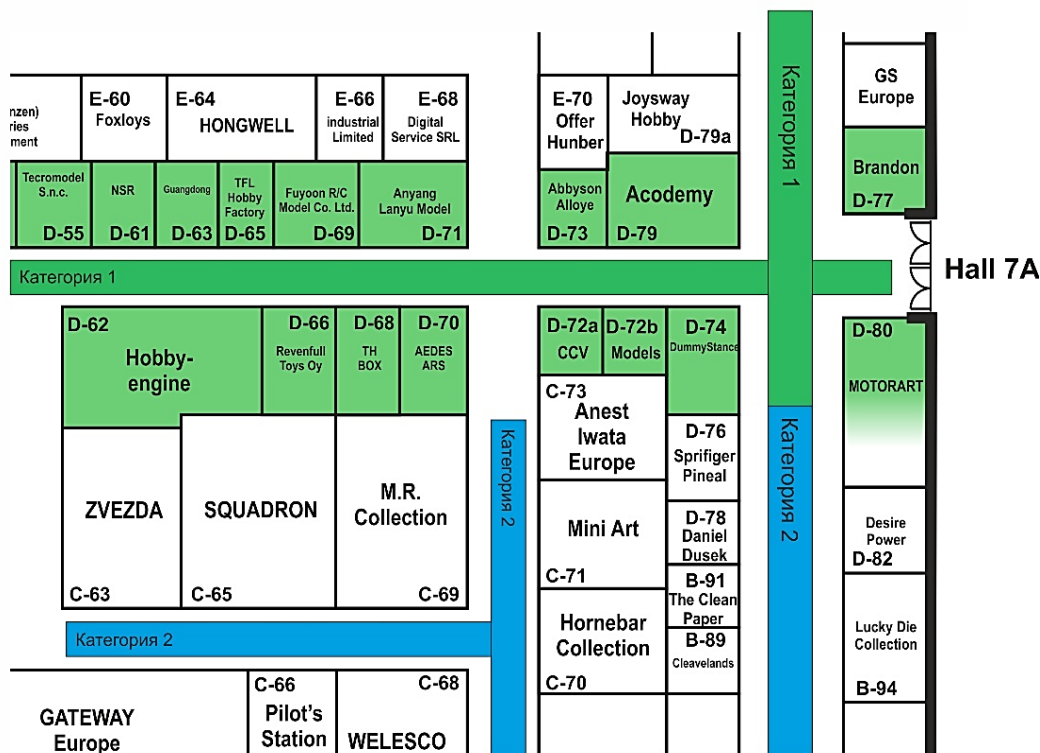
2. Соединение павильонов: павильон **по пути между другими павильонами** с интересной продукцией более привлекателен.
3. Если во время выставки проводятся презентации или другие мероприятия (пресс-конференции, презентации инновационных продуктов, семинары...), стенды расположенные **рядом с местом проведения мероприятия**, более привлекательны
4. Стенды, расположенные вблизи **крупных проходов/в переходах**, также являются более привлекательными, особенно если эти переходы ведут к другому крупному павильону.



В этом примере:

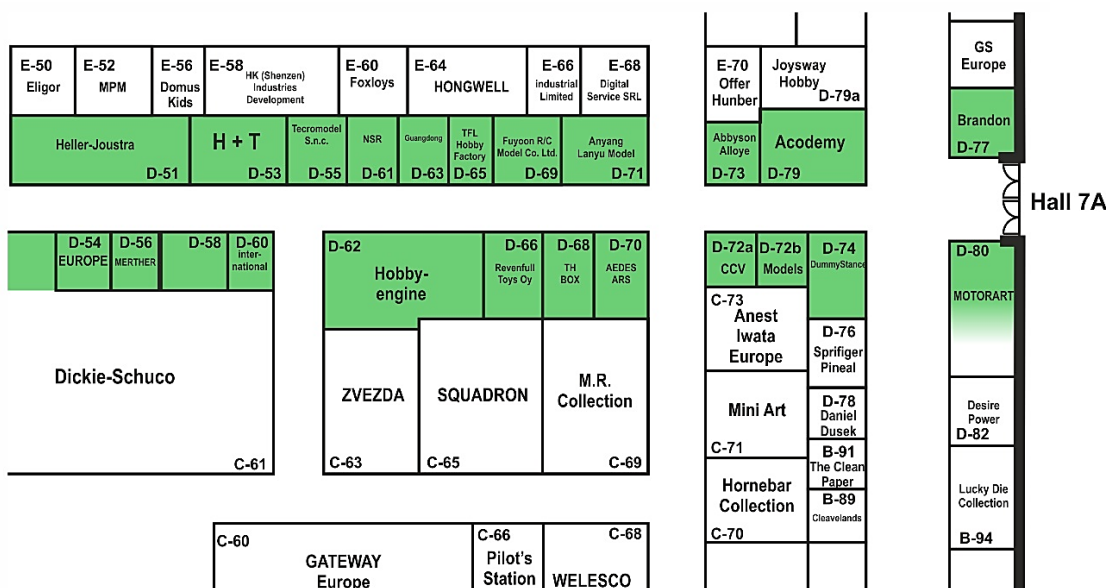
- Самые привлекательные стенды: D-04, D-05, C-04, C-05, D-01, C-02
- Менее привлекательные: D-10, D11 / C-10, C-09





В этом примере:

- Самые привлекательные стенды: Категория 1 вдоль прохода к другому павильону – посетители будут проходить мимо и могут заинтересоваться продукцией, даже если изначально пришли не за ней.
- Менее привлекательные, но по той же цене за м<sup>2</sup>: вдоль проходов Категории 2, потому что стенды расположены вдалеке от главного прохода – эти стенды будут посещать только те, кто непосредственно интересуется представленной в них продукцией



5. Расположение самого стенда: **угловые стенды** обычно более привлекательны, поскольку посетителю лучше видно представленные продукты



На многих выставках существуют требования к минимальной площади стенда (на выставке ANUGA: 12 м<sup>2</sup>), а также особые требования к оборудованию стенда (см. ниже).

### 1.2.3. Стоимость бронирования стенда

Стоимость бронирования стенда обычно зависит от площади, независимо от расположения в павильоне. Поэтому привлекательный стенд, типа описанного в пункте 1.2.2, стоит дороже, но обеспечивает больший успех на выставке.

На многих выставках участникам, зарегистрировавшимся заранее, стенды предоставляются со скидкой.

Например, ANUGA-2015 в Кёльне, Германия:

1. Цена до 30 сентября 2014 г. (за год до выставки) – 222 евро/м<sup>2</sup>;
2. Цена после 30 сентября 2014 г. – 238 евро/м<sup>2</sup>.

### 1.2.4. Выбор презентуемых продуктов

Основная цель выставок – представить новые продукты рынку и потенциальным покупателям. Поэтому продукты необходимо представить, как можно привлекательнее.

Пищевые продукты должны быть высочайшего качества – как по вкусу, так и по внешнему виду. Внешний вид особенно важен для европейских потребителей, так как он в первую очередь влияет на их предпочтения. Помимо самой продукции, важна и упаковка, которую тоже необходимо представить самым привлекательным образом.

Далее, необходимо учитывать и то, как представлены продукты – в какой форме, на каких подносах и с какими световыми эффектами.



#### 1.2.5. Материалы для раздачи на выставке

Во время выставки желательно раздавать посетителям стенда информационные материалы о компании и её продуктах. Посетители обычно ходят по разным стендам и собирают материалы и образцы продукции. Многим из них впоследствии будет трудно вспомнить все компании, которые они посетили.

В раздаточных материалах должны быть включены наиболее важные сведения о компании и предлагаемых продуктах и услугах. Материалы должны быть краткими и привлекательно выглядеть – с картинками и по возможности с небольшими образцами продуктов. Посетителям выставки неудобно таскать большие и тяжёлые каталоги с разных стендов.

Поэтому обычно лучшим решением является листовка или небольшая брошюрка (с прикрепленной визиткой продавца).

Что касается языков, информация должна быть представлена на английском языке, а для России и Азии – ещё и на русском.

#### 1.2.6. Приглашение клиентов

За 4-6 недель до начала мероприятия пригласите клиентов на выставку и проинформируйте их о новых продуктах и о расположении вашего стенда. Даже если они не смогут прийти, таким шагом вы улучшите свой имидж и покажете, что компания активно работает и предлагает отличные продукты.

Приглашение может быть сделано в личном общении с партнёрами и клиентами, либо путём рассылки приглашений.

Приглашения наиболее привлекательны, если к ним приложен бесплатный (или со скидкой) входной билет и/или купон на подарок, который они могут забрать на стенде. Подарком должно быть что-то, что тесно связано с продуктом.

Также крайне важно пригласить потенциальных покупателей и торговых партнёров посредством прямого маркетинга и через специализированные журналы. Выставки – это отличный шанс встретить новых клиентов.

#### 1.2.7. Контрольный список для выставки

Поскольку подготовка к выставке требует большого объёма работы, желательно приготовить контрольный список. В него входят все действия, которые необходимо выполнить, сроки и ответственные лица для каждого вида деятельности. В некоторых шагах можно указать и связанные с ними расходы.

### Контрольный список выставки xxx

Фаза	Действие	Шаги	Ответственное лицо	Срок	Готово ?
Подготовка	<b>Заказ стенда</b>	Выбор выставки	Питер	15 окт.	да
		Предварительный расчёт стоимости	Питер	20 окт.	да
		Регистрация	Питер	30 окт.	да
		Оплата регистрации	Анна	04 ноя.	да
		Выбор стенда	Питер	30 ноя.	
		Подтверждение стенда	Питер	15 дек.	
Подготовка	<b>Организация поездки</b>	Решение о персонале на выставке	Питер	10 ноя.	да
		Заказ авиабилетов	Анна	20 ноя.	
		Бронирование гостиницы	Анна	20 ноя.	
Подготовка	<b>Приглашение клиентов</b>	Выбор приглашаемых клиентов	Питер	15 дек.	
		Личное приглашение	Томас		
		Приглашение по почте/эл. Почте	Анна		
		Сбор ответов на приглашения	Анна		
		Напоминание приглашённым клиентам	Анна		
Подготовка	<b>Оформление стенда</b>	Разработка оформления стенда	Питер	30 ноя.	
		Выбор мебели и отделочных материалов	Питер		
		Заказ арендуемой мебели у экспоцентра	Анна		
		Покупка собственной мебели	Томас		

#### 1.2.8. Расчёт стоимости участия в выставке

Стоимость заказа стенда обычно зависит от площади. Участие в выставке может стоить очень дорого – не только из-за расходов на саму выставку, но и из-за связанных с ней затрат, таких как стоимость перелёта, проживания, маркетинга и т.д.

В таблице ниже можно ознакомиться с примерными затратами на участие в выставке, хотя это далеко не исчерпывающий список.

- **Регистрация:** фиксированный платёж (*ANUGA 2015: 290 евро*)
- **Оплата за стенд:** фиксированный платёж за м<sup>2</sup> (*ANUGA 2015: 238 евро/м<sup>2</sup>*)
- **Оплата электроэнергии** во время выставки (*ANUGA 2015: 8 евро/м<sup>2</sup>*)
- **Пакет материалов для распечатки каталога выставки** (*ANUGA 2015: 379 евро обязательный платёж*)
- **Мебель, оборудование и услуги для оформления стена**
- **Продукты:** сами продукты, а также их надлежащее оформление
- **Проживание:** стоимость проживания в гостинице обычно повышается во время выставки – иногда в 3-5 раз выше стандартной ставки в не сезон
- **Проезд:** стоимость проезда участников выставки и персонала

- **Транспорт:** стоимость перевозки оборудования и продуктов для стенда
- **Реклама:** расходы на размещение рекламы на выставке, включение сведений о компании в каталог, рекламу в специализированных журналах во время выставки и т.д.

На большинстве выставок можно приобрести специальные маркетинговые пакеты, которые дешевле, чем заказ отдельной рекламы, таких как размещение логотипа, упоминание в реестрах...

- **Расходы на маркетинг:** информирование существующих и потенциальных партнёров и клиентов об участии в выставке; приглашение посетить наш стенд; встречи после выставки; распечатка брошюр, каталогов и визиток...

**Выставка в Нюрнберге**

29.1. - 3.2.2014

	<b>Пункт</b>	<b>Поставщик</b>	<b>Евро</b>	<b>Итого €</b>
<b>Размещение</b>				<b>4,848.00</b>
	Аренда D-02	Экспоцентр	2,400.00	
	Аренда D-04	Экспоцентр	2,400.00	
	Парковка	Экспоцентр	48.00	
<b>Маркетинг</b>				<b>2,112.00</b>
	Каталог	Expo	292.00	
	Журналы	Intern. Magazine	1,300.00	
	Планировка	Klotzner	520.00	
<b>Мебель для стенда</b>				<b>925.93</b>
	Витрина	Meplan	105.00	
	4 стула	Meplan	152.00	
	2 стола	Meplan	78.00	
	ТВ + DVD-плеер	Hofer	279.00	
	Подставка под ТВ	Amazon	148.13	
	Плакаты	CSD	163.80	
<b>Презентационные материалы</b>				<b>206.52</b>
	Блюдо для презентации	Amazon	57.85	
	Блюдо для презентации	Amazon	38.52	
	Рекламный стенд для продукции	Amazon	77.75	
	Крепления для стенда	Amazon	32.40	
<b>Стенд</b>				<b>1,157.50</b>
	Ведущий		1,118.50	
	Входной билет для ведущего		39.00	
<b>Гостиница</b>				<b>4,355.00</b>
	3 номера	28. - 3.2.	4,010.00	
	3 номера	27. - 28.	345.00	
<b>Проезд</b>	1694 км	0.42	711.48	<b>711.48</b>
<b>Общая стоимость участия в выставке</b>				<b>14,316.43</b>



## 2. Выставочный стенд

### 2.1. Выбор расположения стенда

Расположение стенда в рамках павильона может быть важным фактором успеха. См. также 1.2.2

### 2.2. Эффективная планировка стенда

Угловой стенд более открытый и поэтому лучше привлекает посетителей.

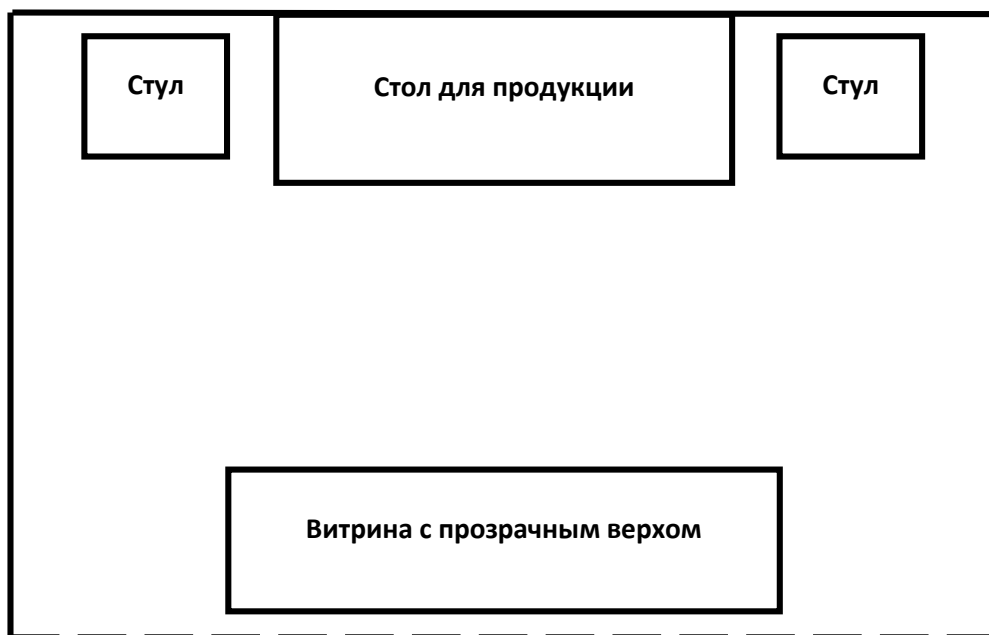
Если угловой стенд недоступен, обычный прямоугольный стенд необходимо сделать как можно более открытым. «Закрытый» стенд не привлекает посетителей – он выглядит как стена, где посетители чувствуют себя нежеланными гостями.



Даже небольшой стенд можно оформить так, чтобы он выглядел открытым и привлекательным.

Вот пример простого, но открытого расположения, которое совсем несложно реализовать:



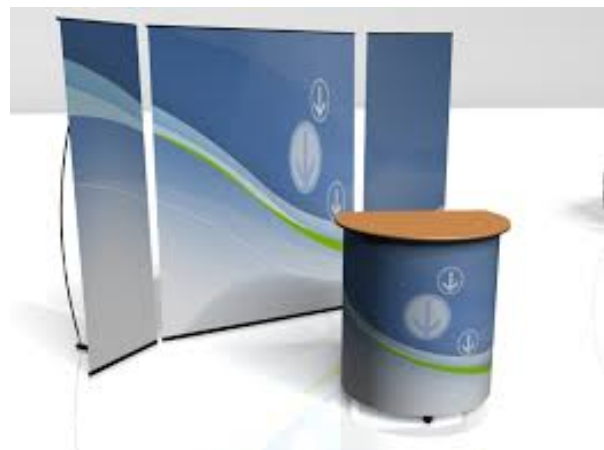


- В передней части стенда располагается **витрина**, в которой под стеклом демонстрируются отдельные продукты. Сверху витрины можно расположить образцы продуктов, которые будут представлены посетителям и предложены для дегустации. В нижней части витрины удобно хранить запасы раздаточных материалов и личные вещи.

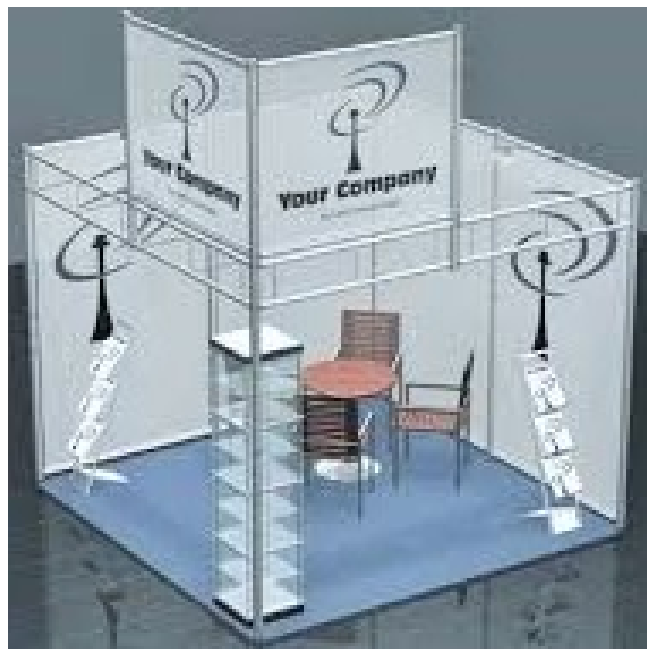


- Большая часть продуктов выставляется **на столе** в задней части стенда.
- По углам расположены **два стула**, на которые можно присесть в случае, если нужно провести более длительную встречу с посетителем.
- Стены необходимо украсить красивыми, но не перегруженными **изображениями** продукта или его производства. Важно, чтобы фото были большими и привлекательными, создающими имидж и возбуждающими аппетит.

Вот несколько примеров открытых стендов.



Открытый стенд большего размера может выглядеть так:



### **2.3. Оформление стенда**

Оформление стенда должно привлекать внимание, чтобы проходящим посетителям захотелось остановиться и посмотреть поближе.

Не злоупотребляйте оформлением – оно отвлекает от фактического предложения продукции. Иногда чем меньше, тем лучше. Оформление

должно передавать имидж продукта и его качества. Не нужно давать много текста. Информацию и эмоции легче передать картинками.

Постер такого типа привлекает внимание и возбуждает аппетит:



Постер ниже не возбуждает аппетит и не привлекает внимания посетителей:



## **3. Персонал на выставке**

### **3.1. Выбор персонала**

К подбору персонала надо подходить ответственно. Персонал является лицом компании и частью маркетинга продукта.

Одним из критериев отбора должны быть языковые навыки, особенно на международных выставках. Персонал должен иметь возможность общаться с покупателями и посетителями-иностранцами.

### **3.2. Обучение персонала**

До открытия выставки необходимо объяснить сотрудникам, как себя вести и что говорить посетителям. В идеале обучение желательно провести за день до открытия выставки.

На обучении следует рассмотреть следующие вопросы:

- Сведения о компании, которые нужно сообщить посетителям
- Ваши продукты, подробное описание их и процесса производства
- Основная информация о продажах
- Как работать с клиентами
- Поведение во время выставки – особенно в отношении клиентов/посетителей
- Общие правила и специфика компании
- Запрет на употребление алкоголя
- Часы работы
- Как одеваться

## **4. Во время выставки**

Поскольку выставка – дорогое удовольствие, участник должен организовать работу стенда максимально эффективно и профессионально, чтобы добиться отдачи от затраченных средств.

### **4.1. Планирование времени работы персонала**

Во первых, стенд должен быть открыт всё время работы выставки. Даже если выставка открыта допоздна, а после закрытия проводятся встречи с клиентами, на следующее утро кто-нибудь должен присутствовать на стенде.

Большинство выставок работают с 9 до 18 часов. Сотрудники не смогут находиться такое долгое время в закрытом помещении – они устанут, будут демотивированы и не смогут концентрироваться на работе с клиентами. Это снизит эффективность презентации.

Поэтому важно запланировать часы работы сотрудников на выставке. Хорошие результаты даёт план посменной работы. Пример простого плана приводится ниже:

#### Часы работы

Имя	День 1		День 2		День 3	
	8.30 - 15.00	10.00 - 18.30	8.30 - 15.00	10.00 - 18.30	8.30 - 14.00	13.00 - 18.30
Питер    Управляющий директор						
Томас    Директор по продажам						
Иван     Ассистент						
Анна     Ассистент						

#### 4.2. Презентации во время выставки

Организаторы выставки обычно не любят, когда стенды сворачивают слишком рано, особенно в последний день выставки, когда остаётся не так много посетителей. Большинство выставок в Европе в особенности запрещают убирать стенд (даже частично) до официального окончания мероприятия. В случае любого нарушения на участника налагается штраф согласно контракта, и/или ему будет отказано в участии в следующей выставке.

Например, на выставке ANUGA в Кёльне штраф составляет 5 000 евро.

#### 4.3. Общение с посетителями

Все сотрудники, участвующие на выставке, должны быть осведомлены о том, что им следует уделять полное внимание посетителям. Необходимо активно работать с посетителями.

Во время выставки необходимо раздать как можно больше папок с материалами и визитками.

#### 4.4. Документирование посетителей и встреч

Во время выставки следует документировать все контакты с посетителями. После выставки будет трудно вспомнить всех посетителей и достигнутые с ними договорённости. Чтобы правильно организовать дальнейшие связи, необходимо заполнить отчёт о посетителе. Образец простого отчёта:

Место для визитки

Логотип участника

Имя:.....Дата визита ..... 2014 г.

Компания:.....Страна:.....

Адрес: .....

Телефон: ..... Email:.....

Веб-сайт:.....

Тип бизнеса:     Розница                       Оптовик                       Группа по закупкам  
                          Переработчик                       Оптовая торговля .....

Адрес: .....

.....

Следующие шаги:.....

.....

Примечания:

## **5. После выставки**

### **5.1. *Контакт с посетителями после выставки***

Выставка не заканчивается в последний день мероприятия.

Сразу после выставки необходимо связаться со всеми посетителями стенда, чтобы поблагодарить их за посещение и проконтролировать выполнение договорённостей, достигнутых во время выставки.

Этим обеспечивается успех участия в выставке.

### **5.2. *Контроль выставки***

Поскольку участие в выставке может стоить больших денег, необходимо вести контроль расходов во время и после мероприятия.

Это означает не только подсчёт затрат на выставку. Затраты надо сопоставить с результатами и успехом мероприятия.

Для примера следует проверить основные результаты:

- Затраты на одного посетителя
- Затраты на один контакт (потенциальный клиент: не просто посетитель, а тот, кто заинтересовался продукцией и был открыт для дальнейшего контакта)
- Затраты на один заказ: например, заказы, поступившие от посетителей выставки или заказы, поступившие в течение одного месяца после выставки

Важно контролировать расходы. Эта информация может оказаться полезной для планирования следующей выставки.



## 6. Выставки продовольственной продукции

### 6.1. *Европейские продовольственные выставки*

Большинство выставок и ярмарок в Европе открыты для посетителей из производственных, перерабатывающих и торговых компаний. Потребители не имеют доступа. Продукты доступны для просмотра и дегустации, но не для прямой продажи.

#### 6.1.1. ANUGA Кёльн, Германия

Anuga – крупнейшая в мире и наиболее важная выставка продовольствия и напитков – для новых рынков и целевых групп, демонстрирующая новые тенденции и темы. Она в основном предназначена для розничной торговли, сервиса и рынка общественного питания.

Организатор – Koelnmesse GmbH, [www.anuga.com](http://www.anuga.com)

- Место: Кёльн, Германия
- Даты выставки:
  - Anuga проводится осенью каждого нечётного года
  - Следующая выставка: 10-14 октября 2015 г.
- Посетители:
  - Открыта только для представителей индустрии
  - 2013: 154 462 посетителя из 187 стран
- Участники:
  - Основная целевая группа: производители, импортёры и оптовые торговцы продовольствием и напитками
  - 2013: 6777 участников из 98 стран
- Сегменты продукции:
  - 10 категорий продуктов: деликатесы, напитки, охлаждённая и свежая продукция, молочная продукция, хлебопекарные продукты и горячие напитки, органические продукты, сервис, технологии розничной торговли
  - Специальная тема: форум здорового питания

#### 6.1.2. SIAL Париж, Франция

Международная выставка продуктов питания (SIAL) – ведущее торговое шоу пищевой, торговой индустрии и общепита с уклоном в инновационные продукты.

[www.sialparis.com](http://www.sialparis.com)

- Расположение: Париж, Франция
- Даты выставки:
  - SIAL проводится осенью, каждый чётный год
  - Следующая выставка: 19-23 октября 2014 г.
- Посетители:
  - Открыта только для представителей индустрии
  - 2012: 150 258 посетителей из 200 стран
- Участники:
  - Основная целевая группа: производители, импортёры и оптовые продавцы пищевых продуктов и напитков
  - 2014: 6300 участников из 105 стран
  
- Упор на инновационные продукты: 1700 инновационных продуктов на выставке (SIAL 2014)



## **6.2. Продовольственные выставки в России и Азии**

Сравнивая выставки в России и Азии с Европой, можно увидеть разницу:

- Большинство выставок также открыты для публики: доступ не только для компаний, но и для конечных потребителей
- Во время выставки демонстрируемую продукцию можно приобрести прямо со стенда





#### 6.4. Выставки пищевой продукции в 2014 г.

### МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ

№	Название выставки	Периодичность проведения	Место проведения	Тема выставки	Веб-Сайт	Логотип
1	Международная выставка технологий переработки пищевых продуктов Foteg Istanbul 2012	ежегодно	Стамбул, Турция	Технологии переработки пищевых продуктов, упаковки и логистики, ингредиенты, технологии для пекарни, пищевая безопасность и гигиена	<a href="http://www.fotegistanbul.com">www.fotegistanbul.com</a>	
2	Anfas Food Product		Анталия, Турция	Продукты питания и напитки, пищевые добавки и специи, табачные изделия, оборудование для обработки и производства продуктов питания, оснащение предприятий общественного питания, контрольное лабораторное оборудование, пищевое упаковочное оборудование, материалы, технологии упаковки, маркировки и этикетирования пищевых продуктов.	<a href="http://www.anfasfoodproduct.com">www.anfasfoodproduct.com</a>	

3	<b>Iranagro</b>	ежегодно	Тегеран, Иран	Удобрения, продукты питания и напитки, гостиничный и ресторанный бизнес	<a href="http://www.iran-agro.com">www.iran-agro.com</a>	
4	<b>Iranfood+hospitality</b>	ежегодно	Тегеран, Иран	Удобрения, продукты питания и напитки, гостиничный и ресторанный бизнес	<a href="http://www.iran-foodhospitality.com">www.iran-foodhospitality.com</a>	
5	<b>Gulfood</b>	ежегодно	Дубай, Объединенные Арабские Эмираты	Продукты питания и напитки, гостиничный и ресторанный бизнес	<a href="http://www.gulfood.com">www.gulfood.com</a>	
6	<b>ПРОДЭКСПО</b>	ежегодно	Москва, Россия	Продукты питания и напитки	<a href="http://www.prod-expo.ru">www.prod-expo.ru</a>	
7	<b>WorldFood Moscow</b>	ежегодно	Москва, Россия	Продукты питания и напитки	<a href="http://www.world-food.ru">www.world-food.ru</a>	
8	<b>InterFood Astana</b>	ежегодно	Астана, Казахстан	Пищевая, перерабатывающая и упаковочная индустрия	<a href="http://www.interfoodastana.kz">www.interfoodastana.kz</a>	
9	<b>ПРОД ЭКСПО УКРАИНА</b>	ежегодно	Киев, Украина	Оборудования для переработки, производства, упаковки и маркировки	<a href="http://www.prodexpo.kiev.ua">http://www.prodexpo.kiev.ua</a>	

10	<b>IGW Berlin Зеленая неделя</b>	ежегодно	Берлин, Германия	Сельское хозяйство, удобрения, рыбоводство, морепродукция, продукты питания и напитки, овощеводство, мясная промышленность, молочная промышленность	<a href="http://www.gruenewoche.de">www.gruenewoche.de</a>	
11	<b>BioFach</b>	ежегодно	Нюрнберг, Германия	Садоводство, цветоводство, продукты питания и напитки, овощеводство, косметология, парфюмерия, фитнес	<a href="http://www.biofach.de">www.biofach.de</a>	 Weltleitmesse für Bio-Produkte World Organic Trade Fair
12	<b>Anuga</b>	1 раз в два года	Кёльн, Германия	продукты питания и пищевые технологии	<a href="http://www.anuga.com">www.anuga.com</a>	
13	<b>Fruit Logistica</b>	ежегодно	Берлин, Германия	Свежие продукты питания, сельское хозяйство	<a href="http://www.fruitlogistica.de">www.fruitlogistica.de</a>	
14	<b>InterMopro, InterCool and InterMeat</b>	1 раз в два года	Дюссельдорф, Германия	Продукты питания и напитки, мясная промышленность, молочная промышленность	<a href="http://www.intermopro.de">www.intermopro.de</a>	

15	<b>SIAL China 2012</b>	1 раз в два года	Шанхай, Китай	Упаковка, полиграфия, продукты питания и напитки	<a href="http://www.sialchina.com">www.sialchina.com</a>	
16	<b>Китайская пекинская международная выставка оборудования для переработки и упаковки пищевой продукции</b>	ежегодно	Пекин, Китай	Пищевое перерабатывающее оборудование, оборудование для изготовления пищевой упаковки.	<a href="http://www.cifie-expo.com/en/index/index.asp">http://www.cifie-expo.com/en/index/index.asp</a>	
17	<b>Кантонская ярмарка – Canton Fair</b>	2 раза в год	Гуанчжоу, Китай	Разнообразие	<a href="http://www.cantonfair.org.cn/en">www.cantonfair.org.cn/en</a>	
18	<b>SIAL+IPA 2012</b>	1 раз в два года	Париж, Франция	Субподряд, рыбоводство, морепродукция, продукты питания и напитки, мясная промышленность, молочная промышленность	<a href="http://www.sialparis.com">www.sialparis.com</a>	
19	<b>CFIA, Rennes-Metz</b>	ежегодно	Мец, Франция	Многоотраслевая выставка	<a href="http://www.cfiaexpo.com">www.cfiaexpo.com</a>	

20	<b>CIBUS</b>	1 раз в два года	Парма, Италия	Пищевая промышленность. Продукты и напитки. Упаковка. Сельское хозяйство, животноводство. Лесоводство, садоводство, виноградарство. Рыболовство	<a href="http://www.cibus.it">www.cibus.it</a>	
21	<b>EMBALLAGE</b>	1 раз в два года	Париж, Франция	Упаковочные материалы, технологии упаковки, оборудование для пищевых продуктов,	<a href="http://en.emballageweb.com">http://en.emballageweb.com</a>	
22	<b>FANCY FOOD SHOW</b>	ежегодно	Города восточного побережья США	технологии и продукция пищевой индустрии	<a href="http://www.specialtyfood.com/fancy-food-show">www.specialtyfood.com/fancy-food-show</a>	
23	<b>IFE</b>	1 раз в два года	Лондон, Великобритания	Продукты питания и напитки	<a href="http://www.ife.co.uk/">http://www.ife.co.uk/</a>	
24	<b>IPA - World Food Process Exhibition</b>	1 раз в два года	Париж, Франция	Технологии и оборудование для производства продуктов питания	<a href="http://en.ipa-web.com">http://en.ipa-web.com</a>	
25	<b>MDD EXPO</b>	ежегодно	Париж, Франция	Технологии производства продуктов питания	<a href="http://www.mdd-expo.com">http://www.mdd-expo.com</a>	
26	<b>ALIMENTARIA</b>	1 раз в два года	Лиссабон, Португалия	Продукты питания, напитки, производственное пищевое оборудование,	<a href="http://www.alimentaria.com">http://www.alimentaria.com</a>	

				тара, этикетирование, упаковка,		
27	<b>SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE</b>	ежегодно	Париж, Франция	Крупный и мелкий рогатый скот, кролики Домашняя птица Лошадь, Сельское хозяйство французских регионов, АПК стран мира, продовольственная продукция, зерновые культуры Садоводство, растениеводство	<a href="http://www.salon-agriculture.com">www.salon- agriculture.com</a>	
28	<b>TUTTO FOOD</b>	1 раз в два года	Милан, Италия	Продукты питания	<a href="http://www.tuttofood.com">www.tuttofood.com</a>	



## 7. Виртуальные выставки

Виртуальные выставки – новое слово в выставочном бизнесе.

**Виртуальное торговое шоу** – тип виртуального мероприятия, организуемого в онлайн-пространстве, которое проводится в течение определённого времени. Оно может считаться электронным эквивалентом традиционного торгового шоу или выставки, где компании и посетители связываются друг с другом через интернет, независимо от их географического расположения, чтобы обменяться важной информацией. Это мероприятие сводит в одном месте тенденции, технологии, ингредиенты и поставщиков для помощи в разработке новых продуктов.

Структура типичного виртуального торгового шоу часто включает виртуальный выставочный зал, в котором пользователи имеют разные возможности и разрешения. Участники выставки могут строить виртуальные стенды или киоски для демонстрации своих продуктов или услуг, как и на обычной физической выставке; посетители просматривают виртуальные витрины в этом виртуальном зале. Пользователи – как участники, так и посетители – могут создавать свои виртуальные образы – аватары.

Как и на физической выставке, виртуальные торговые шоу могут иметь и другие компоненты, такие как веб-конференции, веб-семинары (вебинары) и другие образовательные презентации. Таким образом, виртуальная выставка обеспечивает взаимодействие в реальном времени между пользователями на разных уровнях (один-на-один, один-на-несколько, один-со-многими и многие-с-многими) и одновременно. Подробные механизмы отслеживания позволяют организаторам определить поток посетителей на виртуальной выставке.

Виртуальные торговые шоу могут использоваться для проведения международных мероприятий, сведения различных компаний в бизнесе, ярмарок-закупок или запуска новых продуктов.

Эту услугу предлагают некоторые торговые палаты в России. Они приглашают компании-участницы представить свои продукты на сайте-каталоге. <http://www.wtcmoscow.ru/eng/business/vexhibitions.aspx>

В Европе виртуальные выставки встречаются реже. В Австрии их не существует вообще, однако Ассоциация производителей пищевой продукции имеет веб-сайт, на котором компании могут представлять себя. Там также содержится ценная информация о секторе. <https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Nahrungs--und->

[Genussmittelindustrie--Lebensmittelindustrie-/Startseite - Nahrungs- und Genussmittelindustrie %28Lebensmit.html](#)

На сайте также имеется реестр компаний с функцией поиска, с помощью которой можно найти нужное предприятие, как в справочнике.  
<http://firmen.wko.at/Web/Ergebnis.aspx?StandortID=0&Branche=3863&BranchenName=Lebensmittelindustrie&CategoryID=0>

Пищевую продукцию также можно найти на платформе Amazon:  
[http://www.amazon.de/Lebensmittel-Getr%C3%A4nke/b/ref=nav\\_shopall\\_gs?ie=UTF8&node=340846031](http://www.amazon.de/Lebensmittel-Getr%C3%A4nke/b/ref=nav_shopall_gs?ie=UTF8&node=340846031)





