



Развитие экспорта для компаний из Центральной Азии



О данном руководстве по развитию экспорта

С целью развития региональной интеграции и укрепления делового климата, учитывая высокую важность сельскохозяйственного и продовольственного сектора для развития региона и уровня жизни в Центральной Азии, международная организация Hilfswerk International с 2001 года реализует проекты по укреплению позиций Центральной Азии в глобальной экономике.

Данное руководство разработано в рамках регионального проекта **«Региональная интеграция и наращивание потенциала для повышения конкурентоспособности ММСП в агробизнесе и содействие торговле в Центральной Азии» в Таджикистане, Кыргызстане, Узбекистане и Казахстане**. Проект финансируется **Европейским Союзом** (Программа Европейского Союза «Центральная Азия Инвест V») и Австрийским Агентством Развития, а реализует его Hilfswerk International в партнёрстве с Австрийским сельскохозяйственным кластером, Quality Austria, REDD (Франция), консалтинговой организацией «Маркази Идоракунии Сифат» (Центр Менеджмента Качества) и Союзом профессиональных консультантов Таджикистана, Ассоциацией плодово-овощных предприятий Кыргызстана и Ассоциацией сахарной пищевой и перерабатывающей промышленности Казахстана.

Проект CANDY V вносит свой вклад в рост микро-, малых и средних предприятий (ММСП) сельскохозяйственного сектора Таджикистана, Кыргызстана, Узбекистана и Казахстана, таким образом способствуя интеграции стран ЦА в систему глобальной торговли. В рамках этой региональной инициативы поддерживаются бизнес-посреднические организации (БПО), работающие над развитием и устойчивым улучшением обстановки для предоставления услуг ММСП и улучшения общего делового климата в регионе, с учётом общих интересов и запросов частного и государственного сектора в области улучшения коммерческого качества и объёмов производства, безопасности и отслеживаемости пищевой продукции, улучшения рекламы и доступа к рынку для региональной сельскохозяйственной продукции, а также кластеризации (4 основных компонента проекта).

Повышение разнообразия экспорта, выход на новые рынки и разработка новых комбинаций продукции и рынков считаются основными приоритетами для государств Центральной Азии. Участие в глобальных цепочках добавленной стоимости посредством реализации эффективных стратегий доступа к рынку усиливает рост ММСП. В рамках проекта реализуется серия мероприятий по улучшению доступа к рынкам и усилению продвижения центральноазиатских ММСП и пищевой продукции из региона. Мы считаем, что поддержка экспорта необходима не только в рамках Центральной Азии, но и в странах потенциальных потребителей.

Одним из ключевых компонентов программы Hilfswerk International в Центральной Азии является продвижение продукции и экспорта. Успешная поддержка центральноазиатских ММСП и БПО и специализированные консультации по укреплению потенциала в области маркетинговой стратегии и развития рынка, включая подготовку специализированных руководств, совместные семинары и учебные туры для ознакомления с инновационными подходами дополняются инициативой по поддержке представителей департаментов по развитию экспорта соответствующих государственных агентств и посольств стран Центральной Азии в Европейском союзе. Эта инициатива запущена в рамках проекта CANDY V и включает разработку настоящего руководства.

Цель данного руководства – поддержать представителей департаментов по развитию экспорта соответствующих государственных агентств и посольств стран Центральной Азии в Европейском союзе. Соответственно, его концепция была обсуждена и согласована с ними, и их ценные комментарии были учтены.

Поскольку в данном руководстве описываются инструменты по организации рекламных мероприятий продукции в Европе, оно станет основой для организации пилотной выставки экспортной продукции в Вене в июне 2022 года.

Руководство было разработано международным экспертом в области маркетинга и экспорта, с опытом работы по развитию бизнеса в Центральной Азии.

Июль 2021 г.

Данная публикация была подготовлена при финансовой поддержке **Европейского Союза** и Австрийского Агентства Развития. Ответственность за её содержание несёт Hilfswerk International, и оно не обязательно отражает взгляды и мнения Европейского Союза и Австрийского Агентства Развития.



Европейский союз состоит из 27 стран-участниц, решивших планомерно объединить своё ноу-хау, ресурсы и судьбы. Вместе, в течение 60 лет расширения, они создали зону стабильности, демократии и устойчивого развития, при этом сохраняя культурное разнообразие, толерантность и индивидуальные свободы. Европейский союз обязуется делиться своими достижениями и ценностями со странами, и народами за его пределами.

В этой связи ЕС действует в Таджикистане с 1992 года, предоставляя поддержку развития на сумму около 35 млн евро в год.

With funding from



Австрийское агентство развития поддерживает устойчивое развитие стран Африки, Азии, Юго-восточной и Восточной Европы. Федеральное министерство по делам Европы и международным делам осуществляет стратегическое планирование. Австрийское агентство развития (ADA), операционное отделение Австрийской корпорации развития, реализует

программы и проекты вместе с государственными учреждениями, организациями гражданского общества и предприятиями.



Hilfswerk International (HWI) – одна из ведущих некоммерческих, непартийных и нерелигиозных организаций со штаб-квартирой в Вене, Австрия. Она реализует проекты помощи в чрезвычайных ситуациях, гуманитарной помощи и устойчивого развития в Африке, Центральной Азии, Восточной Европе, Латинской Америке, на Ближнем Востоке, в Южной и Юго-Восточной Азии, а также в Юго-Восточной Европе с 1978 года. Действуя в тесном сотрудничестве с местными офисами HWI, а также местными партнёрами, HWI борется с бедностью и трудностями в развивающихся странах путём продвижения экономического и социального развития с целью обеспечения устойчивого экономического управления и роста, связанного со структурными и социальными изменениями.

Об авторе:

Маргит Винтер окончила Бизнес-университет Вены по специальности «Маркетинг и менеджмент», а затем аспирантуру по маркетингу в Университете Санкт-Галлена (Швейцария). После этого она поступила в Дунайский университет Кремса для прохождения дальнейшего обучения в области управления электронным бизнесом и прошла сертификацию в качестве Тренера по менеджменту в Институте системного коучинга в Вене.

Проработав много лет в департаменте маркетинга компании Unilever в разных странах (Австрии, Италии, Японии и Венгрии), она стала международным консультантом по маркетингу и стратегическому планированию с упором на разработку и реализацию маркетинговых стратегий, концепций ведения бизнеса и поддержки экспорта, а также обучение маркетингу и менеджменту, особенно в Восточной Европе, Центральной Азии и Южной Америке.

Под редакцией:

Стоянка Манолчева, Региональный менеджер Hilfswerk International по Центральной Азии

Оглавление

1.	Вступление	5
2.	Развитие экспорта.....	6
3.	Услуги для экспортёров.....	9
3.1.	Рыночные отчёты по странам и их деловому климату	9
3.2.	Отчёты по продукции и секторам	10
3.3.	Торговые ярмарки, выставки, демонстрации и B2B-мероприятия.....	11
3.4.	Программы посещения рынков	11
3.5.	Персонализированные отчёты и консультации.....	11
3.6.	Деловые контакты	12
3.7.	Семинары для экспортёров и обучение по экспорту	13
3.8.	Поддержка бизнеса.....	13
4.	Выставка Центральноазиатской пищевой продукции	15
4.1.	Разработка программы	15
4.2.	Предварительная организация и заказ помещения	17
4.3.	Приглашение и подготовка центральноазиатских деловых партнёров.....	17
4.4.	Приглашение европейских деловых партнёров.....	18
4.5.	Приглашение журналистов и СМИ.....	19
4.6.	Организация мероприятия	20
4.6.1.	Объявление о мероприятии	20
4.6.2.	Программа выставки	20
4.6.3.	Регистрация участников	21
4.6.4.	Поддержка мероприятия и услуги	22
4.6.5.	Оформление выставки	23
4.6.6.	Расчёт стоимости мероприятия.....	23
4.7.	Проведение мероприятия	24
4.8.	После мероприятия	26
4.9.	Виртуальная выставка	27
5.	Контрольный список продовольственной выставки в посольстве ЦА в Австрии	29
6.	Услуги для экспортёров – Австрийская модель.....	32
	Заключение и подведение итогов	34
	Источники и ссылки.....	35
	Приложение	36
A1.	Структура контрольного списка для выставки.....	36
A2.	Маркетплейс-Австрия, продовольствие-2021	37
A3.	Маркетплейс-Австрия, продовольствие-2021 – как это работает	40

1. Вступление

Центральноазиатский регион, с его огромным потенциалом производства свежих и сушёных фруктов и овощей, учитывая текущие тренды глобализации и рост спроса на продукты питания, должен решить ряд сложных вопросов, связанных с диверсификацией традиционных рынков и поиском новых маршрутов для продажи своей сельскохозяйственной продукции. Производство фруктов и овощей в регионе в основном направлено на экспорт, что помогает странам решать их внутренние социальные и экономические проблемы. Участие в глобальных цепочках поставок посредством реализации эффективных стратегий доступа к рынку и продвижения продукции ускорит рост ММСП. Дополнительную поддержку в этом процессе окажут консультационные услуги на иностранных рынках, а также практические знания и инструменты развития экспорта.

Данное руководство по развитию экспорта содержит практические пошаговые инструкции и списки действий по развитию экспортной деятельности в странах назначения и поддержке усилий по экспорту центральноазиатских компаний.

Далее представлена практическая концепция организации выставки центральноазиатских компаний с австрийскими закупщиками на мероприятии по установлению деловых связей в Вене. Согласно этой концепции, Hilfswerk International и проект CANDY V организуют Выставку по развитию экспорта в Вене в 2022 году. На этом мероприятии центральноазиатские ММСП смогут представить свою экспортную продукцию и встретить потенциальных покупателей в Австрии в ходе индивидуальных деловых встреч.

Для участия в мероприятии будут приглашены торгово-промышленная палата Австрии, Торговая комиссия, австрийские компании, Агентство делового развития земли Нижняя Австрия EсоPlus, Австрийский сельскохозяйственный кластер и его участники, представители посольств всех четырёх стран Центральной Азии, представители департаментов по Центральной Азии в МИД Австрии и представительства ЕС в Австрии, а также многие другие заинтересованные лица.

Таким образом, организация продовольственной выставки в Австрии станет центральной частью данного руководства (Глава 4), вместе с подробным контрольным списком, описанным в Главе 5.

Здесь также представлены прочие полезные услуги для продвижения экспорта продукции из Центральной Азии (Глава 3). Поскольку австрийская организация по развитию экспорта работает уже много лет, её услуги вкратце описаны в Главе 6 для сведения.

Данное руководство относится в первую очередь к пищевой продукции, но может быть использовано и для других отраслей, например, для текстильной промышленности.

2. Развитие экспорта

Развитие экспорта играет важную роль для компаний-экспортёров, стремящихся выйти на новые рынки. В частности, многие производители из Центральной Азии не имеют опыта экспорта своей продукции в Европу. В настоящий момент они в основном сосредоточены на местном рынке или на экспорте в соседние страны и Россию. Ключевая роль представителя по развитию торговли заключается в сведении продавцов и покупателей.

Существуют три общих стратегии успешной поддержки компаний-экспортёров государством:

- **Торговый атташе** с дипломатическим статусом при посольстве страны за рубежом
- **Национальное агентство по инвестициям и развитию** (представительство страны, поддерживающей экспорт, на зарубежном рынке): действует в сотрудничестве с посольством или министерством экономики и торговли, но персонал не имеет дипломатического статуса
- **Центр развития экспорта из Центральной Азии** в качестве совместного представительства: персонал из всех 4 стран без дипломатического статуса, но с опытом работы в экономике

Текущая ситуация в посольствах всех 4 стран ЦА (Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан и Узбекистан) в Австрии характеризуется недостатком ресурсов для развития экспорта. Из-за небольшой численности персонала возможности посольств по поддержке экспортёров в Австрию или Европу ограничены. Большинство сотрудников посольств не обладают необходимыми знаниями или обучением в области экономики и не имеют доступа к ноу-хау по экспорту или ведению бизнеса. Также ограничены и финансовые ресурсы.

Эти ограничения фактически лишают экспортёров поддержки со стороны посольств, и ситуация вряд ли изменится в ближайшем будущем.

Поскольку четыре посольства стран Центральной Азии имеют налаженные рабочие отношения между собой, тесное сотрудничество в области развития экспорта пойдёт на пользу им всем.

Центральноазиатский центр развития экспорта

Создание Совместного центра по развитию экспорта из Центральной Азии могло бы стать приемлемым решением в краткосрочной перспективе. Сочетая ресурсы и ноу-хау и разделяя расходы, контакты в бизнес-сообществе и информацию о европейских рынках, можно добиться взаимной выгоды для всех стран-участниц.

Центр по развитию экспорта может принести пользу как экспортёрам из Центральной Азии, так и деловым партнёрам в Австрии, которые смогут получить более крупные объёмы закупок. Такое сотрудничество окажется более выгодным и более интересным для обеих сторон.

Данный **Центр по развитию экспорта** также может выступать **воротами** для компаний из стран Центральной Азии на рынки соседних с Австрией государств и других стран ЕС.

Географические указания (ГУ)

Географические указания (ГУ) служат мощным инструментом для маркетинга и дифференциации и могут способствовать созданию добавленной стоимости, новых рабочих мест, развитию агротуризма и в целом повышению стоимости брендовой продукции. Кроме того, они оказывают положительное воздействие на экологию, хотя оно и не считается основным результатом. Коллективное управление организациями и установление территориальных связей являются ключевыми факторами успеха. Поскольку развитие продукции под ГУ зависит от репутации, она способствует стабильности и открывает новые перспективы для регионов, которые не могут конкурировать на рынке массовых товаров.

Следовательно, географические указания могут быть фактором успеха для центральноазиатской сельскохозяйственной продукции.

Географические указания определяют натуральную сельскохозяйственную продукцию, выращенную и произведенную в определённой области или регионе. Такое происхождение определяет качество, репутацию и другие свойства продукции.

ГУ препятствуют ненадлежащему использованию или подделке зарегистрированного названия и гарантируют потребителям надлежащее происхождение продукции. Продукция, которой было присвоено географическое указание, отличается превосходным качеством и создаёт ощущение аутентичности и доверия.

Регистрация ГУ в Европейском Союзе гарантирует юридическую защиту, что также способствует увеличению экспорта. Данный процесс способствует экономическому процветанию производителей товаров на соответствующей территории.

Среди европейских продуктов, удостоенных сертификации ГУ – такие как оливки и оливковое масло Каламата (Греция), мёд с Азорских островов (Португалия), абрикосовый ликёр Вахау (Австрия), Пармская ветчина (Италия), сыр Фета (Греция), масло из семян штирийской тыквы (Австрия), шампанское (Франция), сыр Гауда (Нидерланды) и многие другие.

Проект HWI CANDY V (в рамках которого было разработано данное пособие) изучил вопрос внедрения географических указаний и провёл их пилотный запуск для оценки потенциала регистрации ГУ. После проведения ТЭО, по соглашению сторон были отобраны четыре продукта (по одному от каждой страны) для пилотного запуска.

Эти четыре продукта представляют собой: **сушёные абрикосы Хаштак из Ашта** (Таджикистан), **Алматинские яблоки Апорт** (Казахстан), **белый мёд Ат-Баши** (Кыргызстан) и **Хорезмские дыни** (Узбекистан). Данные продукты будут использоваться для пилотного запуска на выставках и демонстрационных площадках продукции.

Трансграничные региональные географические указания

Одним из возможных вариантов ГУ может быть Ферганская долина, которая располагается на территории трёх стран ЦА: Кыргызстана, Таджикистана и Узбекистана. Это позволит реализовать общий подход к маркетинговой и экспортной деятельности.

Центр по развитию экспорта из Центральной Азии облегчит и оптимизирует маркетинг и экспорт продукции под таким трансграничным региональным ГУ, по сравнению с индивидуальными усилиями отдельных стран.

Поддержка поставщика услуг по развитию экспорта дополнительным ноу-хау

Центру по развитию экспорта из Центральной Азии (или любой другой форме поставщика услуг по развитию экспорта) будет оказана поддержка в виде услуг внешних партнёров – торгово-промышленных палат, торговых ассоциаций, консалтинговых фирм, а также через локальные офисы Hilfswerk International в странах Центральной Азии. Местные и международные эксперты также могут предоставить свои консультации.

Благодаря обширному ноу-хау, местной партнёрской сети в странах ЦА и глубоким знаниям рынка Австрии Hilfswerk International может оказаться ценным партнёром с точки зрения данных услуг.

3. Услуги для экспортёров

По итогам обсуждения и обмена опытом с экспортёрами из Центральной Азии был составлен список услуг (см. ниже), которые могут пригодиться Центральноазиатским экспортёрам продовольствия в Австрию и Европейский союз.

Перечисленные здесь услуги являются наиболее полезными и проверенными на практике. Они в основном предлагаются компаниям коммерческими атташе, коммерческими департаментами посольств или Национальными агентствами по инвестициям и развитию в странах Европы.

Услуги описываются вкратце, так как это всего лишь предложения по развитию конкретных услуг, предоставляемых коммерческим атташе, коммерческим департаментом посольств или Национальным агентством по инвестициям и развитию согласно нуждам и потребностям конкретной страны. Некоторые посольства уже предлагают такие услуги своим экспортёрам.

3.1. Рыночные отчёты по странам и их деловому климату

Информация о наиболее интересных и многообещающих направлениях экспорта для центральноазиатской (пищевой) продукции в Европе.

Большой объём информации доступен онлайн. Однако, центральноазиатские экспортёры, как правило, не знают иностранных языков (даже английского); кроме того, им пригодится знание Европы и информация, которой могут поделиться местные представители их стран.

Помимо Австрии, как показывают исследования рынка (см. также «Обзор существующих исследований рынка для Центральноазиатских экспортёров продовольствия» https://www.hilfswerk.tj/wp-content/uploads/2021/05/CANDY5_EN_synopsis-of-existing-market-analyses.pdf), для экспорта продукции из Центральной Азии также привлекательны страны Балтии, Болгария, Франция, Германия, Италия, Нидерланды, Польша, Румыния, Великобритания, Сербия и Швейцария.

Какая информация должна быть включена в рыночный отчёт по стране и/или региону:

- Общая информация о странах;
- Информация о регионе;
- Деловой климат страны/региона;
- Местные традиции ведения бизнеса, например, пунктуальность (при доставках и встречах), избегание взяток и коррупции;
- Контакты местных специалистов: юристов, бюро переводов, консультантов по бухгалтерским вопросам, банков, специализированных агентств проверки кредитной истории...;
- Тенденции и коммерческие возможности;
- Прочая полезная информация.

Помимо рыночной информации, эти отчёты также должны содержать (общую) информацию о регулировании импорта в Европейском союзе и Австрии, а именно:

- Требования ЕС и Австрии к импортируемой продукции
- Стандарты и сертификация
- Информация о тарифах и таможенном регулировании

- Требования к упаковке
- Требования к маркировке
- Органическая продукция как важный фактор успеха продовольствия в Европе

Такая информация должна быть доступна для бесплатной онлайн-загрузки.

3.2. Отчёты по продукции и секторам

Обзоры рынка, анализ по отраслям и рыночные отчёты по отдельным группам продукции, таким как сухофрукты, мёд, мясо и т.д. по разным странам, а также по всему рынку ЕС.

Центральноазиатским экспортёрам может пригодиться следующая информация:

- Обзор рыночного потенциала для экспортёров из Центральной Азии
- Комбинация «продукт-рынок», т.е. обзор экспорта в ЕС, разработанный HWI: https://www.hilfswerk.tj/wp-content/uploads/2020/09/CANDY4_RU_report_export-to-the-EU-dried-fruit.pdf, вступление и общее описание индустрии
- Базовая статистика производства, потребления и роста
- Разбивка по секторам
- Потребительские тренды и местные вкусы, тенденции потребления – с указанием отличий от центральноазиатских потребителей и условий рынка
- Статистика и тренды экспорта и импорта
- Состав сектора, а именно какая продукция производится крупнейшими компаниями и в каких объёмах
- Регуляторный климат, включая законодательство, требования к маркировке и тарифы по конкретной группе/сектору
- Анализ конкурентов (местных и зарубежных) по конкретному сектору/рынку
- Логистика, включая поставки образцов продукции (например, сложности с отгрузкой)
- Сети дистрибуции, включая информацию об импортёрах, оптовиках и розничных продавцах (особенно сети супермаркетов)
- Маркетинг, продвижение и реклама конкретной продукции/сектора
- Предлагаемые справочные материалы и исследования рынка со ссылками на соответствующие сайты

Учитывая общий характер таких отчётов, они должны предлагаться пользователям бесплатно или за минимальную цену. В некоторых случаях организации по развитию торговли публикуют их онлайн в общем доступе.

Ценная информация о конкретных темах, как правило, не включается в такие отчёты, и может предлагаться за отдельную плату, в зависимости от количества затраченных усилий (смотрите также раздел 3.5).

3.3. Торговые ярмарки, выставки, демонстрации и B2B-мероприятия

Торговые ярмарки, выставки и собственные демонстрации – отличный способ выйти на новый рынок и развивать его. Выбрав правильный формат мероприятия, экспортёры могут найти и встретиться со всеми, кто им нужен на новом рынке – потенциальных клиентов, агентов, дистрибьюторов или других партнёров. Более подробно с этим вопросом можно ознакомиться в руководстве HWI «Участие в деловых выставках и торговых ярмарках», которое доступно на русском языке по следующей ссылке: https://www.hilfswerk.tj/wp-content/uploads/2020/02/CANDY3_RU_guidelines_exhibition-participation.pdf

Приёмы в посольствах Центральноазиатских стран во время выставок и ярмарок – отличный способ налаживать связи и обмениваться опытом между компаниями из Центральной Азии (экспонентами) и экономическим отделом посольства.

Организаторы торговых ярмарок широко оповещают о своих мероприятиях и часто обращаются за поддержкой в торговые представительства, что облегчает отслеживание таких мероприятий. Эти данные полезны для соответствующих организаций в Центральной Азии, которые захотят организовать национальный стенд на выставке.

Календарь всех соответствующих торговых ярмарок, выставок и демонстрация должен регулярно публиковаться командой по развитию экспорта.

3.4. Программы посещения рынков

Помимо торговых ярмарок и выставок (см. выше), большую пользу потенциальным экспортёрам могут принести хорошо организованные программы посещения рынков и деловых встреч.

- Бизнес-делегации, торговые делегации стран Центральной Азии (потенциальных экспортёров) в Австрию/Европу
- Визиты на высшем уровне: политики и торговые представители (министры, представители государственных агентств) Европы и Центральной Азии
- Посещения Центральноазиатских стран европейскими покупателями
- Организованные деловые встречи во время этих мероприятий

В связи с потенциально высокой ценностью таких программ, участие в них может быть платным для компаний-экспортёров из Центральной Азии.

3.5. Персонализированные отчёты и консультации

Необходимые персонализированные отчёты, анализ рынка и индивидуальные консультации, и услуги для компаний из Центральной Азии будут предоставляться за плату, отражающую количество потраченного времени и усилий.

Такие услуги могут также предоставляться австрийским и европейским компаниям, заинтересованным в расширении экспортно-импортной деятельности на рынках Центральной Азии.

Благодаря ноу-хау и партнёрам в странах ЦА, а также знаниям рынка Австрии Hilfswerk international может быть ценным партнёром в предоставлении таких услуг.

3.6. Деловые контакты

Поиск надёжных деловых партнёров и дистрибьюторов в Австрии и Европе – один из главных запросов потенциальных экспортёров из стран Центральной Азии. Продовольственные товары в основном реализуются через сети супермаркетов. В Австрии три сети супермаркетов охватывают 88% от общих продаж продовольствия в 2020 г.: Spar – 35%, Billa-REWE – 33% и Hofer – 20%. Это означает, что продукция нужна им в больших количествах. Такая же ситуация наблюдается и в других странах Европы.

Поскольку большинство Центральноазиатских производителей не могут предоставить свою продукцию в больших объёмах, может оказаться более выгодным работать с мелким дистрибьютором – при условии, что он сможет продемонстрировать связи с ключевыми потребителями и соответствует требованиям к продажам и дистрибуции. Недостатком мелких дистрибьюторов, как правило, является их ограниченный географический охват.

Торговые представители также могут консультировать экспортёров по поводу посещения потенциального дистрибьютора или партнёра, прежде чем начинать сотрудничество. Осмотра офиса, завода или складов обычно достаточно для того, чтобы экспортёр мог принять правильное решение.

Выбор агента, дистрибьютора или другого партнёра в основном остаётся за экспортёром. Торговые представители должны обеспечить экспортёрам возможность рассмотреть несколько потенциальных партнёров, не давая предпочтение одному перед другим, и проконсультировать по заключению официальных соглашений, включающих возможность расторжения в случае невыполнения обязательств агента, дистрибьютора или партнёра.

Помимо поддержки Центральноазиатских компаний, нуждающихся в потенциальных деловых партнёрах в Европейском союзе, также важно представить потенциальных европейских экспортёров деловым партнёрам из Центральной Азии.

Сайт с платформой для установления деловых связей (в том числе в координации с посольствами других стран ЦА в Австрии и Европейском союзе) может делиться информацией о предложениях для сотрудничества, товарах и услугах.

Мероприятия для налаживания связей

Регулярные мероприятия по налаживанию деловых связей, такие как День Центральной Азии, являются удобным инструментом для продвижения экспортной деятельности. Они могут проходить раз в месяц или в 2-3 месяца, в определённое число (например, первый понедельник месяца), или же быть связанными с таким мероприятием, как ярмарка или выставка (например, Anuga), когда многие компании из Центральной Азии уже присутствуют в Европе.

Для таких мероприятий можно пригласить специальных гостей, которые поделятся своей информацией и ноу-хау, например:

- Такие компании, как Agrana, Sonnentor и другие потенциальные партнёры
- Такие организации, как Австрийский продовольственный кластер или департаменты Торгово-промышленной палаты Австрии (продовольственные, юридические...)

- Представитель Австрийской организации по развитию торговли (AWO), ответственный за Центральную Азию
- Представители торговых организаций, оптовых и розничных торговых компаний
- Эксперты, например, по продовольственной безопасности, юристы, эксперты по упаковке, сертификации...

3.7. Семинары для экспортёров и обучение по экспорту

Семинары, научные форумы и вебинары также могут использоваться для развития экспортных услуг.

Поскольку (потенциальные) Центральноазиатские экспортёры в основном не обладают опытом и знаниями относительно рынка Европы, для них можно организовать семинары по важным темам, таким как:

- Как подготовиться к экспорту в Европейский Союз
- Как экспортировать в Европейский Союз: правила, преимущества, преграды...
- Как найти и оценить делового партнёра в Европе
- Юридические рамки для экспорта из Центральной Азии в Европу
- Контракты на экспорт и сотрудничество

Для облегчения и удешевления доступа к информации и ноу-хау возможно проведение семинаров в онлайн-формате или размещение записей вебинаров на сайте.

3.8. Поддержка бизнеса

Услуги по развитию экспорта могут использоваться для поддержки бизнеса, особенно на первых стадиях развития. Наиболее востребованы следующие услуги:

- Полезные и надёжные партнёры по поддержке бизнеса: юристы, переводчики, налоговые консультанты и т.д. – подробнее см. ниже
- Поддержка регистрации компании
- Поддержка в случае проблем или чрезвычайных ситуаций
- Разрешение споров и арбитраж
- Шаблоны контрактов, например, агентское соглашение по импорту
- Офисная инфраструктура
- Сайт с актуальной деловой информацией (предложения, потенциальные партнёры, выставки, мероприятия, новые регламенты, контактная информация юристов и т.д.)

Офисная инфраструктура

Для большинства Центральноазиатских компаний дорого и сложно вести бизнес в Европе.

Чтобы ограничить риск, особенно на первых этапах деятельности в Европе, посольство или Центр по развитию экспорта может предоставлять офисную инфраструктуру.

Это не обязательно должен быть большой офис: достаточно уголка со столом, беспроводным доступом в интернет, принтером и копиром, а также комнаты для переговоров.

За использование офисной инфраструктуры можно взимать почасовую или ежедневную арендную плату.

Поддержка полезных деловых контактов

На рынке Европы действует множество компаний, облегчающих процесс импорта или инвестиций. Знакомство с этими компаниями и наличие личных контактов может значительно облегчить роль торгового представителя.

Полезно завести контакты со следующими поставщиками услуг на рынке страны пребывания:

- Организаторы торговых ярмарок
- Подрядчики для строительства стендов
- Рекламные агентства, типографии, агентства по производству рекламных материалов
- Операторы площадок
- Руководство отелей (для организации скидок для экспортёров из Центральной Азии)
- Турагентства
- Авиакомпании (как для заказа билетов, так и для перевозки грузов)
- Юридические фирмы
- Бухгалтерские фирмы
- Банки
- Клиринговые и экспедиторские компании
- Таможенные агенты и инспекционные агентства
- Лаборатории для тестирования на соответствие конкретным требованиям для пищевой продукции, таким как санитарный, ветеринарный контроль, контроль пестицидов, а также требований для органической продукции
- Консультанты по ведению бизнеса и инвестициям
- Письменные и устные переводчики

Их контактная информация может быть включена в раздаточные материалы для клиентов, которым нужна практическая поддержка.

4. Выставка Центральноазиатской пищевой продукции

Организация собственной выставки или демонстрации позволяет свести производителей и продавцов с закупщиками и представителями торговых организаций.

Демонстрация продукции на экспортном рынке – отличный способ представить новые продукты и бренды потенциальным международным покупателям.

Участие в торговой ярмарке или выставке может быть дорогим удовольствием – не только из-за стоимости стенда, но и из-за связанных с этим мероприятием расходов, таких как перелёт, проживание и маркетинговые услуги.

Большинство производителей из Центральной Азии не обладают бюджетом и ресурсами для рекламы и маркетинга своей продукции на зарубежных рынках. Поэтому презентация их продукции на собственной демонстрации продовольствия даёт хороший шанс привлечь новых клиентов и закупщиков. На таком мероприятии они могут добиться большего внимания, чем на обычной ярмарке.

Чтобы ещё больше увеличить шанс успеха для всех сторон, демонстрацию можно совместить с **торговой миссией** и/или **приёмом**, на котором будет представлена культура страны – музыка, традиционные костюмы и национальная еда, и напитки. Такое мероприятие будет более эмоциональным и позволит ближе свести продавцов и покупателей.

Выстраивание хороших личных связей между Центральноазиатскими поставщиками и покупателями из Европы – немаловажный фактор укрепления доверия, поэтому необходимо постоянно работать над улучшением этих отношений.

В рамках проекта **CANDY V**, реализуемого Hilfswerk international (HWI), будет организована выставка в Вене, на которой продукция из Центральной Азии будет представлена австрийским покупателям из сектора торговли продовольствием, представителям сетей супермаркетов и переработчикам.

Мероприятие в Вене планируется на июнь 2022 г.

4.1. Разработка программы

Успешное проведение выставки требует тщательного планирования и подготовки, а также хорошей организации.

Первый шаг заключается в разработке интересной и многообещающей программы мероприятия. Для создания привлекательной программы выставки необходимо рассмотреть следующие пункты:

- **Цель выставки**
 - Основной целью является представление определённых групп продукции на новом рынке, или
 - Это дополнительное мероприятие для новых поставщиков/покупателей или новых продуктов, или

- Демонстрация проводится для повышения имиджа продуктов и услуг из определённой страны или региона – например, выход на новый рынок или новую целевую группу покупателей
- **Целевая группа импортёров/закупщиков**
 - В большинстве случаев целевой аудиторией являются закупщики из продуктовых магазинов, сетей супермаркетов и дистрибьюторы/оптовики
 - Ещё одной целевой группой могут быть менеджеры по закупкам перерабатывающих предприятий, таких как пекарни, производители кондитерских изделий и шоколада, производители молочной продукции и варений...
 - А также закупщики для индустрии гостеприимства (ресторанов и отелей)
- **Целевая группа экспортёров/продавцов**

Экспортёрами будут являться в основном переработчики пищевой продукции и торговые компании. Они заинтересованы в следующем:

 - Презентация компании и/или бренда на новом рынке
 - Презентация новых продуктов и инноваций
 - Использование выставки для прямой продажи своей продукции
 - Встречи с наиболее важными торговыми партнёрами в одной точке
- **Выбор продукции**

Продукция, выставаемая на демонстрации, должна соответствовать интересам целевых групп
- **Длительность**

Демонстрация должна продолжаться всего несколько дней; в большинстве случаев достаточно одного дня
- **Расположение**

Расположение должно быть легкодоступным (т.е. в центре города или в месте проведения ярмарок), с достаточным количеством мест для парковки
- **Время суток**

Выбор времени проведения зависит от целевой группы и цели демонстрации: если мероприятие направлено в первую очередь на менеджеров по закупкам, оно должно проводиться утром или днём, в обычные рабочие часы. Если мероприятие проводится больше для имиджа и сопровождается культурной программой, предпочтительно организовать его вечером (но не слишком поздно)
- **Время года**

Демонстрация должна проводиться в то время года, когда имеется в наличии свежая продукция, которую можно продегустировать на выставке. Это особенно важно, так как покупатели заинтересованы во вкусе и аромате свежих (не переработанных) фруктов и овощей. Центральноеазиатские экспортёры должны иметь возможность приготовить образцы с наиболее богатым ароматом и полным вкусом, в зависимости от времени сбора урожая, чтобы максимально произвести впечатление на покупателей.

Ещё один фактор, который следует принять во внимание – это официальные и религиозные праздники, такие как Рамадан.

4.2. Предварительная организация и заказ помещения

Чтобы сделать мероприятие максимально успешным и эффективным, необходима тщательная подготовка. Так как этот процесс занимает много времени, начинать надо задолго до планируемой даты выставки. Среднее время подготовки – 6-9 месяцев, в зависимости от масштаба и цели мероприятия.

Участникам из Центральной Азии особенно требуется время для подготовки предложения своей продукции (что также зависит от времени сбора урожая), стратегии выхода на экспортный рынок, а также организации поездки (получения виз).

После того, как будет определена дата мероприятия, необходимо разослать официальные приглашения потенциальным партнёрам из Центральной Азии и Австрии. Это необходимо сделать не менее чем за 3-4 месяца до даты мероприятия.

Выбор помещения

Помещение для выставки должно быть достаточно просторным, чтобы можно было провести презентацию продукта и индивидуальные деловые встречи – либо отдельные переговорные комнаты, либо хотя бы место под столы переговоров в основном зале.

Если позволяет место, демонстрацию можно провести в посольстве. Это позволит сэкономить и облегчит организацию мероприятия.

4.3. Приглашение и подготовка центральноазиатских деловых партнёров

Информация и приглашения производителям и переработчикам пищевой продукции из Центральной Азии должны рассылаться заранее – не позднее чем за 8 недель до мероприятия, а лучше за 3-4 месяца. Большинство из них не имеет опыта работы на европейском рынке, и им потребуется время, чтобы подготовиться.

Для (потенциальных) экспортёров из Центральной Азии выставка является отличной возможностью продемонстрировать свои профессиональные компетенции и ноу-хау, представив свою продукцию.

Некоторые правительства полностью или хотя бы частично компенсируют расходы на участие для компаний-экспортёров.

Хотя у организаций по развитию экспорта имеются списки Центральноазиатских экспортёров с их контактной информацией, потенциальных экспортёров в Европу также можно найти через частные и/или государственные организации, такие как торгово-промышленные палаты, организации по развитию торговли, ассоциации, объединения производителей продовольствия, бизнес-посреднические организации (БПО), консалтинговые компании и т.д.

Подготовка включает не только образцы реализуемой продукции, но и упаковки. Кроме того, необходимо разработать брошюры и другие маркетинговые материалы, а также визитки на немецком или хотя бы английском языке. Большинство европейских и австрийских деловых партнёров не владеют кириллицей.

Экспортёрам рекомендуется получить соответствующие сертификаты (безопасность продукции, органическая продукция, справедливая торговля и т.д.) от признанных в Европе или в Австрии учреждений и сертификационных органов. Закупщики крупных компаний будут вести разговоры о сотрудничестве только при наличии таких сертификатов.

Экспортёры из Центральной Азии также должны приготовить различные стратегии бизнеса и варианты выхода на австрийский/европейский рынок. Они должны чётко представлять цель своего участия в выставке – хотят ли они найти местного представителя в Европе, найти новых покупателей, поддержать существующего агента или обновить контакты с участниками рынка.

Такая подготовка требует поддержки и помощи со стороны экспертов на экспортных рынках. Поэтому команда по развитию экспорта в Австрии должна предоставить (потенциальным) экспортёрам и участникам выставки информацию об экономическом климате Австрии, рынке продовольствия и системе дистрибуции. Hilfswerk International, имеющая обширные контакты с партнёрами в Австрии и ЕС, а также с рядом экспертов, может быть полезной на этом этапе.

Правильная подготовка – первый шаг к успешному экспортному бизнесу.

Материалы для раздачи на выставке

Рекомендуется подготовить листовку или небольшую брошюру на немецком или хотя бы английском языке (с прикреплённой визиткой продавца). В этом материале должна вкратце описываться ключевая информация о компании и предлагаемых ей товарах и услугах. Информация должна быть краткой и полной, а добавление фотографий предлагаемой продукции поможет сделать её более привлекательной.

Также на выставке необходимо предложить образцы продукции в упаковке и непосредственно для дегустации.

4.4. Приглашение европейских деловых партнёров

Приглашения можно передать непосредственно менеджерам по закупкам в супермаркетах, дистрибьюторам, оптовикам и переработчикам, либо разослать по почте.

В большинстве случаев предпочтителен прямой контакт, в виде личной встречи и вручения приглашения на мероприятие. Особенно если это первая выставка и первый контакт с менеджерами по закупкам, так как может быть сложно набрать необходимое количество участников для мероприятия.

Поэтому важно закладывать достаточное количество времени на вручение приглашений.

Выбор партнёров

Выбор зависит от типа продукции, которую хотят продавать экспортёры из Центральной Азии. Например:

- **Упакованная пищевая продукция для конечных потребителей**
Свежие фрукты, сушёные фрукты и орехи, переработанная продукция, мёд... в красивой брендовой упаковке
 - Менеджеры по закупкам супермаркетов (при достаточных объёмах поставок)
 - Менеджеры по закупкам небольших сетей, таких как Lidl
 - Мелкие продуктовые магазины

- Специализированные магазины, например, торгующие органической продукцией (Denns Biomarkt и т.д.)
- **Пищевая продукция вразвес для супермаркетов**

Свежие фрукты, сушёные фрукты и орехи, переработанная продукция, мёд... высокого качества, обычно упаковывается дистрибьютором под своим брендом

 - Менеджеры по закупкам супермаркетов (при достаточных объёмах поставок)
 - Менеджеры по закупкам небольших сетей, таких как Lidl
 - Мелкие продуктовые магазины
 - Специализированные магазины, например, торгующие органической продукцией (Denns Biomarkt и т.д.)
 - оптовики
- **Пищевая продукция вразвес для переработчиков и общепита**

Свежие фрукты, сушёные фрукты и орехи, переработанная продукция, мёд, мясо... высокого качества, обычно перерабатывается покупателем

 - Переработчики пищевой продукции, например, производители варенья
 - Производители молочной продукции – в качестве сырья для йогурта и др.
 - Пекарни и сети пекарен
 - Производители кондитерских изделий и шоколада
 - Индустрия гостеприимства (отели и рестораны) – этот сектор очень высоко развит в Австрии благодаря туризму
 - Столовые при заводах и офисах
 - Кухни при больницах
 - Питание для детских садов, школ...
 - Общепит

За несколько дней до мероприятия необходимо запланировать встречи представителей компаний из Центральной Азии с местными покупателями в день выставки.

Напоминание о встречах следует разослать за 1-2 недели до мероприятия.

4.5. Приглашение журналистов и СМИ

Хорошие отношения с журналистами профессиональных журналов помогут покупателям обрести уверенность в качестве, возможностях доставки и стандартов производства поставщиков из Центральной Азии.

Отчёты, статьи и даже реклама в профессиональных изданиях, таких как торговые журналы (REGAL www.regal.at или CASH www.cash.at) и специализированные журналы для производителей и продавцов пищевой продукции, общепита, пекарен и т.д. могут облегчить поиск покупателей и партнёров для встреч. Обратите внимание, что некоторые журналы выходят раз в два месяца или даже раз в квартал, так что до публикации может пройти 3-4 месяца.

Пригласив австрийских и европейских журналистов в Центральную Азию за 3-6 месяцев до мероприятия, можно получить положительные отчёты о стране и её продукции для зарубежной публики.

4.6. Организация мероприятия

4.6.1. Объявление о мероприятии

Объявление о выставке для **компаний из Центральной Азии** должно содержать краткое описание мероприятия. Например: «Выставка-демонстрация в посольстве X предназначена для производителей и экспортёров пищевой продукции из Центральной Азии, которые получат уникальную возможность встретиться с менеджерами по закупкам из австрийских торговых сетей, оптовиками и переработчиками пищевой продукции».

Объявления о мероприятии должны быть размещены на сайтах посольств стран ЦА в Австрии, соседних стран, Германии и Швейцарии, а также на сайтах их агентств по развитию экспорта в Центральной Азии.

Кроме того, его необходимо распространить среди государственных органов стран Центральной Азии (Министерство экономики и торговли, Министерство сельского хозяйства), Торгово-промышленных палат, бизнес-посреднических организаций (БПО), на сайтах головного офиса Hilfswerk International (HWI) и его представительств в Центральной Азии, на сайтах сетевых организаций, членом и координатором которых является HWI, промышленных ассоциаций, а также в СМИ Центральной Азии (газеты, соцсети, теле- и радиоканалы и т.д.).

Австрийские компании

Могут потребоваться такие меры, как прямой маркетинг и персональные приглашения для потенциальных покупателей. При наличии сотрудничества с организациями в Австрии (ТПП, Агентство развития бизнеса Нижней Австрии Escorplus, Австрийский сельскохозяйственный кластер и т.д.), объявление о мероприятии также следует разместить у них. Публикация через отдел по связям с общественностью и пресс-релиз позволят привлечь максимум внимания.

При наличии связей с торговыми и профессиональными журналами (см. Раздел 4.5), можно опубликовать статьи о выставке в них, что также привлечёт внимание целевой группы.

4.6.2. Программа выставки

Программа выставки должна быть направлена на презентацию пищевой продукции из Центральной Азии, установление деловых связей, контакты между компаниями и заранее согласованные встречи между компаниями.

Рекомендуется выступление послов с кратким описанием рынка Центральной Азии. Коммерческий атташе представляет продукцию и приглашает всех на дегустацию.

Компаниям-участникам вручают каталог выставки и ссылки на онлайн материалы.

Дальше всем предлагают напитки и закуски.

Длительность выставки зависит от числа участников и количества запланированных встреч.

Примерная программа приведена ниже:

09.30 – 10.00	Регистрация	
10.00 – 10.05	Приветственная речь	Посол ...
10.05 – 10.15	Продукция из ЦА	Руководитель организации по развитию экспорта

10.15 – 10.45	Дегустация	Дегустация Центральноазиатской продукции с комментариями покупателей
10.45 – 13.00	Встречи между компаниями и представление продукции	
13.00 – 13.30	Фуршет	с блюдами Центральноазиатской кухни
13.30 – 16.30	Встречи между компаниями и представление продукции	

4.6.3. Регистрация участников

Регистрация текущих и потенциальных экспортёров из Центральной Азии проводится по электронной почте или онлайн, на специальной странице сайта выставки. Необходимо определить крайний срок для регистрации.

В случае первых мероприятий с потенциальными деловыми партнёрами в Австрии (закупщиками сетей супермаркетов и переработчиков) должны связаться заранее коммерческий атташе или сотрудники Центральноазиатского центра по развитию экспорта. Это означает, что уведомления должны быть разосланы ещё раньше.

При регистрации участники должны как можно точнее указать свои деловые интересы в Австрии и на выставке, и с какими партнёрами они хотели бы встретиться на мероприятии.

Чтобы обеспечить максимальное удобство компании и организатору, необходимо составить примерные списки (в виде маркированных списков или выпадающих меню), позволяющие выбрать нужные ответы: профиль участника (размер компании, отрасль, опыт экспорта...), предлагаемая продукция (типы продукции, бренды, упаковка, вес, уровень качества, объёмы...), интересы на экспортном рынке (отрасль, регион/страна) и потенциальные деловые партнёры (розница, оптовая торговля, перерабатывающая промышленность...) и другая полезная информация.

Регистрационный взнос

Экспортёры из Центральной Азии должны будут оплатить взнос за участие в выставке. Он позволит покрыть часть расходов на организацию мероприятия и повысит его ценность для участников. То, что достаётся бесплатно, обычно не ценится.

Австрийская торгово-промышленная палата, например, запрашивает 400-500 евро.

Условия участия

Посольство должно определить условия участия в выставке и опубликовать правила. Сюда входят, например:

- Подтверждение регистрации организатором выставки
- Возможность отмены мероприятия при отсутствии достаточного числа участников
- Отказ от участия до начала выставки – определить период возможного отказа
- Оплата регистрационного взноса
- Оплаченные и дополнительные услуги (см. ниже)
- Государственные субсидии для компаний-участников
- Правила участия супругов (следует избегать)

Заказ материалов и услуг, необходимых во время выставки

Во время регистрации экспортёры из Центральной Азии должны иметь возможность заказать материалы, которые понадобятся им во время мероприятия. например, тарелки, стаканы, столовые приборы, электричество...

Следует предложить услуги, не входящие в регистрационный взнос, которые можно получить за дополнительную плату. Сюда могут входить услуги перевода, проживание, оплата местного проезда, перелёта, туристические услуги и культурные мероприятия...

Рекомендуется, чтобы все участники из Центральной Азии проживали в одном и том же отеле, с трансфером до места проведения выставки на автобусе. Для этого следует предложить пакет услуг из проживания и трансфера от отеля до выставки и обратно.

4.6.4. Поддержка мероприятия и услуги

Устный и письменный перевод

Поскольку большинство представителей бизнеса Центральной Азии не говорят по-немецки, потребуются услуги перевода. Переводчики будут важным звеном при проведении презентации продуктов, во время индивидуальных встреч и при переводе выступлений.

Питание

Необходимо привлечь профессиональную службу кейтеринга для организации перекуса. В большинстве случаев организация горячих закусок или полноценного обеда не требуется, однако будет приятным дополнением предложить традиционные центральноазиатские закуски.

Персонал выставки

Необходим персонал для регистрации участников, приёма гостей и организации питания во время мероприятия.

Во время выставки и мероприятия по установлению связей персонал Центра по развитию экспорта должен учитывать нужды участников из Центральной Азии и иностранных покупателей, например, предлагать кофе и напитки для индивидуальных встреч.

Персонал для стендов/столов

К выбору персонала для выставки следует отнестись с осторожностью. Эти сотрудники будут лицом компании и частью усилий по маркетингу продукции. При отборе необходимо учитывать языковые навыки, чтобы они могли свободно общаться с иностранными покупателями.

До начала выставки персонал должен пройти обучение, что нужно делать и что говорить покупателям. В идеале обучение должно состояться хотя бы за один день до мероприятия.

Обучение должно включать следующие темы:

- Информация о представляемой компании из Центральной Азии
- Продукция и подробная информация о продукции и процессе производства
- Базовая информация о продажах
- Как обращаться к потенциальным покупателям

- Как себя вести во время мероприятия, а именно: полное внимание к покупателям, не шептаться с другими сотрудниками и не пользоваться сотовыми телефонами (проверять соцсети, почту, SMS) во время работы на стенде
- Общие правила и специфика компании
- Запрет алкоголя
- Часы работы
- Дресс-код и ожидания от сотрудника

4.6.5. Оформление выставки

Помещение для выставки должно быть достаточно большим, чтобы можно было провести презентацию продукта и индивидуальные деловые встречи – либо отдельные переговорные комнаты, либо пронумерованные столы для переговоров в основном зале для индивидуальных встреч.

В комнате для презентаций должны быть установлены длинные столы со стульями.

Не увлекайтесь оформлением – оно может отвлекать от собственно продукции. Лучше меньше да лучше. Оформление должно подчёркивать внешний вид продукции и её качество. Оформление должно быть «аппетитным», подчёркивать натуральный характер и свежесть продукции.

При использовании постеров, сводите текст к минимуму. Изображения должны быть привлекательными, притягивающими внимание и передающими информацию и эмоции продукта, такие как его аппетитность и свежесть.

4.6.6. Расчёт стоимости мероприятия

Необходимо примерно рассчитать стоимость подготовки и организации мероприятия. Учитываются следующие расходы:

- Стоимость аренды помещения, включая переговорные комнаты
- Мебель и оборудование: столы для презентации продукции, стулья, лампы
- Оформление: рекламные материалы, цветы
- Питание: закуски и напитки, тарелки и столовые приборы
- Материалы для дегустации: тарелки, ножи, салфетки, оформление
- Вспомогательный персонал
- Переводчики
- Каталог с информацией об участниках, распространяемый на мероприятии
- Пакет материалов для журналистов
- Расходы на маркетинг: для информирования существующих и потенциальных покупателей о мероприятии; печать брошюр и визиток
- Расходы на приглашения: проезд и встречи
- Расходы на проживание и проезд персонала и должностных лиц из Центральной Азии
- Расходы на перевозку оборудования, продукции и образцов
- Подарок в знак благодарности за участие

Регистрационные взносы и платные услуги позволят снизить расходы на организацию мероприятия.

4.7. Проведение мероприятия

Помещение должно быть оформлено в национальных орнаментах Центральноазиатских стран, таких как символы, ландшафты, цветы... но оформление не должно быть навязчивым и не должно «затенять» представляемую продукцию.

Официанты и прочий вспомогательный персонал (например, на стойке регистрации) могут быть в национальных костюмах.

Можно придумать лозунг для выставки, например «Вкус Центральной Азии» или «Ароматы Ферганской долины».

Следует придерживаться объявленного расписания. Бизнесмены из Германии и Австрии особенно стремятся быть пунктуальными и ждут того же от своих деловых партнёров.

Регистрация

Стойка регистрации устанавливается у входа не позднее чем за 30 минут до начала мероприятия. Персонал должен приветствовать гостей и собирать их имена и визитки.

Все гости должны получить раздаточные материалы или брошюру с кратким представлением всех участников выставки из Центральной Азии, с описанием профиля компании и продукции.

Кроме того, необходимо предоставить программу мероприятия с именами спикеров и временем проведения, и номером стола каждой индивидуальной встречи.

Презентация продукции на столах

Основная цель выставки – представить новую продукцию потенциальным покупателям на новом рынке. Поэтому необходимо представить продукцию как можно более привлекательно.

Высокое качество пищевой продукции может выражаться не только за счёт вкуса, но и внешнего вида. Европейские потребители особенно разборчивы относительно внешнего вида, поэтому внешний вид продукции имеет значение для всех – от оптовиков до конечных потребителей в супермаркетах. Внешний вид не так важен для закупщиков из перерабатывающих компаний.

Помимо самой продукции важна упаковка, которая также должна быть представлена привлекательным образом.

Далее также следует учесть, в какой форме представлена продукция, на каких блюдах и с каким освещением.



Дегустация продукции

Так как продукты из Центральной Азии малоизвестны в Европе, дегустация поможет представить богатый вкус и аромат региональной продукции.

Дегустация позволяет мгновенно получить ценную обратную связь от покупателей.

Дегустация может проводиться разными способами:

- На столе, где проводится презентация каждого экспортёра
- Одновременно с презентацией продукции разных поставщиков, во время которой покупатели могут сравнить вкус
- «Слепая» дегустация, когда покупателям предлагаются немаркированные образцы Центральноазиатской и Австрийской продукции, чтобы они сравнили вкус. Такой формат дегустации может послужить приятным сюрпризом для оценки происхождения дегустируемой продукции

Закуски и напитки

Во время дневного мероприятия следует подавать только безалкогольные напитки. Алкоголь допустим во время обеда или вечерних мероприятий.

Не рекомендуется проводить выставку во время религиозных праздников, таких как Рамадан. Но если это так, участники из Центральной Азии должны соблюдать соответствующие правила.

Общение с (потенциальными) деловыми партнёрами

Всем сотрудникам выставки должно быть понятно, что они должны уделять полное внимание покупателям, общаясь с ними активно и профессионально.

Следует предлагать краткосрочные деловые встречи и предлагать визитки – см. также раздел 4.3.

Документация по контактам и переговорам с представителями компаний

Во время мероприятия сотрудники компании должны документировать все беседы с посетителями за столом для презентаций и на всех индивидуальных встречах. После мероприятия будет практически невозможно вспомнить, кто с кем общался и достигнутые договорённости.

Следует заполнить отчёт о контактах для принятия дальнейших мер.

Подарок в знак благодарности за участие

В конце мероприятия персонал стойки регистрации должен предложить гостям небольшие подарки в знак благодарности за участие. Подарком могут служить аккуратно упакованные образцы продукции, представляющие «вкус Центральной Азии», например, небольшие мешочки или коробочки с сушёными абрикосами, мёдом, орехами...



4.8. После мероприятия

Выставка-демонстрация не заканчивается в её последний день.

Важно как можно скорее продолжить беседы и встречи, состоявшиеся на мероприятии. Этим должен заниматься представитель по развитию экспорта или, в случае посетителей высокого уровня, лично посол.

Дальнейшие шаги во взаимодействии с европейскими компаниями

Сразу после мероприятия необходимо связаться со всеми посетителями выставки и поблагодарить их за визит, узнать, насколько им понравилось мероприятие и начать прорабатывать дальнейшие меры, согласованные во время выставки.

Это обеспечит успех от участия в мероприятии.

Кроме того, служащий по развитию экспорта должен напомнить всем Центральноазиатским участникам связаться с их европейскими партнёрами в течение недели после выставки, хотя бы для того, чтобы поблагодарить их за встречу и выраженный интерес к продукции.

Дальнейшие действия Центральноазиатских компаний

Все участники из Центральной Азии должны поделиться комментариями о своём участии в выставке и определить для себя результаты/положительные исходы мероприятия.

В анкете они должны указать предложения и идеи по дальнейшему улучшению мероприятия.

Размышления и уроки для следующего мероприятия

Организатор должен провести собственное обсуждение результатов выставки, принимая во внимание также комментарии от Центральноазиатских и Европейских участников.

Такие результаты и комментарии нужно зафиксировать в письменном виде, чтобы улучшить показатели на следующем мероприятии.

Контроль

Поскольку для организации выставки требуется много работы и затрат, необходимо тщательно контролировать расходы во время мероприятия и после него.

Это не просто вопрос подсчёта затрат на проведение мероприятия. Расходы должны оцениваться в сравнении с результатами и успехом выставки.

Показатели успешности выставки включают следующие:

- Стоимость одного контакта с Европейским деловым партнёром
- Стоимость на одного потенциального партнёра: не просто контакт, а заинтересованность в продукции и готовность к дальнейшим обсуждениям и переговорам
- Стоимость на один заказ: например, заказы, связанные с выставкой, и/или заказы, полученные в течение 1 месяца после мероприятия

Важно контролировать затраты. Эта информация также будет ценной при планировании следующего мероприятия.

4.9. Виртуальная выставка

Виртуальные мероприятия – новое развитие темы торговых ярмарок, появлению которого отчасти способствовала пандемия коронавируса.

Виртуальная выставка – это виртуальное мероприятие, проводимое в онлайн-формате, которое остаётся активным в течение определённого периода. Оно может считаться онлайн-эквивалентом традиционной торговой ярмарки или выставки, но экспоненты и посетители встречаются друг с другом по сети Интернет, независимо от их географического расположения, обмениваются ценной информацией и обсуждают возможности для сотрудничества.

В структуру типичной виртуальной выставки часто входит виртуальный выставочный зал, попасть в который пользователи могут при наличии специального разрешения и возможности. Экспоненты могут создавать виртуальные стенды для демонстрации своих товаров и услуг, как на обычной физической выставке; посетители рассматривают эти дисплеи в виртуальном выставочном зале. Пользователи – и экспоненты, и посетители – могут создавать аватаров – своё визуальное представление в онлайн-мире.

Как и их физические аналоги, виртуальные выставки могут включать различные компоненты: веб-конференции, веб-семинары («вебинары») или другие образовательные мероприятия. Таким образом, виртуальная торговая ярмарка предоставляет пользователям возможность одновременного живого общения на нескольких уровнях (один на один, один с многими и многие с многими).

Виртуальные выставки могут использоваться для проведения международных ярмарок, презентаций, организации деловых связей, закупочных выставок или запуска новых продуктов.

Для поддержки виртуальных мероприятий доступен целый ряд программного обеспечения, например <https://www.vfairs.com/solutions/virtual-food-show/>, <https://events.b2match.com/>, <https://www.virtualtradeshowhosting.com/> или <https://www.expopass.com/virtual-event-trade-show-platform-lp1/>.

Из-за текущей ситуации с пандемией коронавируса, всё больше мероприятий проводятся либо полностью онлайн, либо частично (в гибридном формате).

Предстоящие виртуальные и гибридные продовольственные выставки в Европе на 2021 год:

- **Riga Food 2021** (8-10 сентября 2021 г.): <https://events.b2match.com/events/riga-food-2021-virtual-business>
- **Marketplace Austria Food 2021** (6 октября 2021 г.): <https://events.b2match.com/events/food2021>
- **Выставка готовой пищевой продукции Ирландия 2021** (29-30 сентября 2021 г.): <https://events.b2match.com/events/consumer-foods-from-ireland>

5. Контрольный список продовольственной выставки в посольстве ЦА в Австрии

Этот контрольный список/концепция был разработан для выставки Центральноазиатской пищевой продукции в посольстве одной из стран Центральной Азии в Вене.

Поскольку подготовка выставки требует значительных трудозатрат, рекомендуется разработать контрольный список организации мероприятия. В него должны входить все выполняемые действия, расписание и ответственные лица по каждому этапу. Для некоторых этапов можно также указать связанные с ними расходы.

Шаблон контрольного списка в формате .XLS приведён в Приложении.

Следующие шаги должны быть включены в **контрольный список** для организации **выставки пищевой продукции**:

До мероприятия

- **Разработать программу**
 - Определить цель выставки
 - Подготовить черновой вариант программы мероприятия и индивидуальных встреч
- Предварительно **рассчитать** примерные **затраты на мероприятие**
- **Согласовать бюджет** и определить **источники финансирования по каждому пункту**
- **Согласовать план проекта, распределить роли и обязанности**
- **Определить дату выставки**, не менее чем через 6 месяцев – компаниям из Центральной Азии может потребоваться время на подготовку (см. также 4.3). Избегайте национальных и религиозных праздников, учтите время урожая и воспользуйтесь преимуществом других полезных событий, таких как торговые миссии и ярмарки.
- **Организовать помещение**
- **Связаться с партнёрами в Австрии** (торгово-промышленные палаты, отраслевые ассоциации, HWI, Продовольственный кластер...) и обсудить сотрудничество на индивидуальных встречах: примерно за 6 месяцев до мероприятия
- **Разослать напоминание о дате и информацию о выставке партнёрам из Центральной Азии** (ТПП, организации по развитию торговли, отраслевые ассоциации, бизнес-посреднические организации, консультанты...) и потенциальным экспонентам: примерно за 4–6 месяцев до мероприятия
- Если возможно: **пригласить отдельных журналистов в Центральную Азию**, для знакомства со странами и местной кухней: примерно за 4–6 месяцев до мероприятия
- **Дать интервью** журналистам профессиональных СМИ (отраслевых и специализированных изданий для перерабатывающей промышленности и кейтеринга) с целью продвижения мероприятия: за 3–4 месяца до выставки. Это поможет найти покупателей и партнёров для индивидуальных встреч
- **Связаться с покупателями в Австрии/Европе** и встретиться с заинтересованными компаниями, в качестве первой точки соприкосновения: за 3–4 месяца до мероприятия
- **Разослать приглашения австрийским/европейским компаниям**: за 2–3 месяца до мероприятия

Подготовка к установлению деловых связей:

- **Пригласить компании и ассоциации продовольственного сектора из Центральной Азии зарегистрироваться** на мероприятие: примерно за 3–4 месяца до мероприятия
- **Предварительно забронировать номера в гостиницах** для компаний и организаций из Центральной Азии
- **Установить крайний срок регистрации:** за 2 месяца до мероприятия
- **Связаться с зарегистрировавшимися компаниями** и уточнить их интересы, а также подробно проинформировать о выставке. Предоставить информацию о рынке Австрии и особенностях ведения бизнеса в стране.
- **Подготовить краткие описания компаний** участников из Центральной Азии
- **Связаться с закупщиками из Австрии/Европы**, чтобы организовать встречи во время мероприятия: примерно за 2 месяца до мероприятия
- **Разработать график деловых встреч**

Подготовка мероприятия

- **Подготовить план помещения** со столами / стендами и возможностями для индивидуальных встреч
- **Определить планировку столов и оформление**
- **Заказать кейтеринг** (с официантами) для фуршета и индивидуальных встреч
- **Организовать дополнительные услуги:** уборка до и после выставки, парковка, услуги парковщика, охрана, оформление, цветы...
- **Определить, кто будет участвовать из команды** торгового представительства или посольства
- **Заказать вспомогательный персонал:** переводчиков, сотрудников на стойку регистрации, официантов, фотографа и т.д.
- **Организовать подготовку подарков в знак благодарности за участие**
- **Подготовить подробную программу мероприятия с графиком индивидуальных встреч:** примерно за 1 месяц до мероприятия
- **Официальные приглашения закупщикам из Австрии/Европы** с подробной программой, графиком индивидуальных встреч, подробной информацией обо всех участниках из Центральной Азии: примерно за 1 месяц до мероприятия
- **Проинструктировать представителей Центральноазиатских компаний:** подробная программа, график индивидуальных встреч, местные традиции ведения бизнеса...
- **Подготовить тексты выступлений**
- **Разработать и напечатать брошюру мероприятия:** программа, выступления, профили всех компаний-участников (из Центральной Азии и Австрии/Европы)
- **Напоминание о мероприятии закупщикам из Австрии/Европы** с обновлённым графиком индивидуальных встреч и подробной информацией о месте проведения (например, наличие парковки...): примерно за 1-2 недели до мероприятия
- **Подготовить обновлённый список участников** из Центральной Азии и Австрии/Европы, а также специальных гостей (журналисты, партнёры, официальные лица)
- **Проинструктировать переводчиков** и познакомить их с участниками из Центральной Азии по электронной почте: примерно за 3 дня до мероприятия
- **Подготовить бейджики:** разных цветов для участников из Центральной Азии, Европейских покупателей, журналистов, представителей агентства по развитию экспорта и вспомогательного персонала

- **Подготовить помещение:** расставить столы согласно плану для презентации продукции и для индивидуальных совещаний (включая номера столов) и кейтеринга, оформить помещение – за день до выставки
- **Подготовить столы для презентации:** осуществляется участниками из Центральной Азии за день до мероприятия. Вся переработанная продукция (сухофрукты, мёд...), оформление, рекламные материалы, тарелки, стулья... должны быть уже расставлены
- **Проинструктировать представителей Центральноазиатских компаний:** подробная программа, график индивидуальных встреч, местные традиции ведения бизнеса... за день до мероприятия, чтобы они были готовы на следующий день

В день мероприятия

- **Разместить свежую продукцию на столах для презентации:** делается участниками из Центральной Азии примерно за 2 часа до открытия выставки.
- **Расставить столы и оборудование для кейтеринга** примерно за 2 часа до открытия.
- **Обучить персонал поддержки:** примерно за 2 часа до открытия.
- **Проинструктировать переводчиков и познакомить их с участниками из Центральной Азии:** не менее чем за 1 час до открытия
- **Подготовить стойку регистрации:** оформление (цветы), бейджи, список участников, набор раздаточных материалов (брошюра с описанием мероприятия, список участников и расписание встреч), подарки в знак благодарности за участие (подготовлены под стойкой) и т.д. – примерно за 1 час до открытия
- **Открыть стойку регистрации:** примерно за 30 минут до начала мероприятия
- **Регистрация:** запрашивать визитки, сверяться со списком участников и выдавать раздаточные материалы
- **Приветствовать гостей:** вступительное слово посла или руководителя организации по развитию экспорта
- **Открыть мероприятие**
- **Прощание с гостями:** раздать подарки и брошюры с фотографиями стран ЦА
- **Подведение итогов** со всеми участниками из Центральной Азии: получить обратную связь по мероприятию и индивидуальным встречам

После мероприятия

- **Поблагодарить всех гостей** (покупателей, журналистов, участников из Центральной Азии) по электронной почте: сразу же в день завершения выставки
- **Разослать отчёт с фотографиями** мероприятия в **официальные организации** (министерства, государственные организации, ассоциации...) и в **прессу/СМИ** вскоре после мероприятия
- **Подготовить форму обратной связи** и разослать всем участникам из Центральной Азии с просьбой дать подробные комментарии по выставке, достижению их целей и предложения по улучшению – примерно через 1 неделю после мероприятия
- **Контролировать** успех выставки, связавшись с покупателями и экспортёрами примерно через месяц после выставки

6. Услуги для экспортёров – Австрийская модель

Роль продвижения международной торговли, промышленного сотрудничества и инвестиционных отношений в Австрии поручена Федеральной экономической палате (Wirtschaftskammer Österreich). Австрийская палата основана на модели публичного права, и членство в ней является обязательным. (WKO, 2021)

Федеральная экономическая палата действует совместно с AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA (AWO) / ADVANTAGE AUSTRIA (Организацией по развитию иностранной торговли при Министерстве экономики Австрии) и является наиболее важным провайдером коммерческих услуг и организации мероприятий по развитию международной торговли и отслеживанию международных трендов. (WKO, 2021)

AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA / ADVANTAGE AUSTRIA, имеющая **около 100 офисов более чем в 70 странах**, предоставляет **широкий выбор информации и услуг для развития бизнеса**, как для **Австрийских компаний**, так и для их **зарубежных деловых партнёров**. Ежегодно она организует 1200 различных мероприятий по налаживанию деловых связей. (WKO, 2021)

Торговые комиссары ADVANTAGE AUSTRIA по всему миру помогают компаниям из Австрии найти новых клиентов и укрепить существующие деловые связи. Они сводят продавцов с потенциальными агентами, импортёрами и потенциальными партнёрами. Также они, например, собирают данные по кредитным историям и помогают с регистрацией торговых марок и получением патентов. (AWO, Advantage Austria, 2021)

ADVANTAGE AUSTRIA публикует бюллетени с данными по международной торговле, брошюры и т.д. для развития экспортного потенциала австрийских компаний. Она организует торговые миссии и официальное участие в международных торговых ярмарках и предоставляет помощь и консультации в области закупок импортной продукции. (AWO, Advantage Austria, 2021)

www.advantageaustria.org – официальный сайт организации за рубежом. На нём представлены компании из Австрии, специализирующиеся на экспортно-импортной деятельности и ищущие новые возможности для развития бизнеса. (WKO, 2021)

Эта международная поддержка бизнеса основана на 3 основных пунктах (ср.: (AWO, Außenwirtschaft-Services Folder, 2021)

- **Знания**
 - Ноу-хау и опыт работы на рынках, в странах и отраслях
 - Конкурентная команда и эксперты
 - Информационные материалы о рынках, странах, отраслях: в основном для скачивания
 - Презентации и семинары: охватывающие полезные темы, рынки и отрасли (например, продовольствие, машиностроение...)
- **Платформы**
 - Маркетплейсы: например, «Маркетплейс-Австрия, продовольствие и напитки-2021», состоявшийся 6 октября 2021 г. в Вене (см. <https://food2021.b2match.io/>, Видео о маркетплейсе 2013 года: <https://youtu.be/zhnJ2PKFJMw>)
 - Участие в выставках: частичное спонсорство, групповые стенды...
 - Демонстрации и презентации продукции
 - Торговые миссии и деловые делегации

- Корпоративные мероприятия для отдельных отраслей
- Сети для взаимодействия деловых кругов Австрии
- Вебсайт www.advantageaustria.org
- **Партнёрства**
 - Контакты с серьёзными потенциальными партнёрами
 - Отношения с надёжными деловыми партнёрами
 - Консультации и поддержка для потенциальных партнёров
 - AWO в качестве местного партнёра на зарубежных рынках
 - Поддержка экспортного финансирования [go.international](https://www.go-international.at/) <https://www.go-international.at/>
Краткое содержание на английском языке: <https://www.go-international.at/english-summary.html>

Многие из этих услуг предоставляются бесплатно, за некоторые приходится платить. Персональные консультации и конкретные исследования, и ответы на запросы предоставляются за дополнительную оплату.

Услуги Федеральной экономической палаты Австрии предоставляются уже много лет и высоко ценятся австрийскими компаниями-экспортёрами.

Заключение и подведение итогов

Целью данного руководства является поддержка представителей департаментов по развитию экспорта при соответствующих государственных агентствах и посольствах Центральной Азии в Европейском союзе при оказании помощи Центральноазиатским компаниям в продвижении их продукции на более развитые рынки. В нём содержатся практические советы и рекомендации по развитию экспортной деятельности в странах назначения и поддержке усилий Центральноазиатских компаний по развитию экспортной торговли.

Чтобы способствовать этим усилиям, HWI и проект CANDY V, в сотрудничестве с посольствами стран Центральной Азии, организуют выставку-демонстрацию экспортной продукции в Вене в 2022 году. Во время этого мероприятия ММСП из Центральной Азии смогут представить свою экспортную продукцию и познакомиться с потенциальными покупателями из Австрии на индивидуальных встречах, приуроченных к выставке.

Руководство также будет предоставлено департаментам по развитию экспорта соответствующих государственных агентств и бизнес-посредническим организациям (БПО) четырёх стран Центральной Азии.

HWI, с её обширными знаниями и сетью партнёров в странах Центральной Азии, а также знанием рынка Австрии и Европы, может стать ценным партнёром в предоставлении описанных выше услуг и мер поддержки и обеспечить долгосрочную поддержку развития посольств стран Центральной Азии, департаментов по развитию экспорта и ММСП Центральной Азии.

Источники и ссылки

AWO. (2021). *Advantage Austria*. Retrieved from

<https://www.advantageaustria.org/us/services/Services.en.html>

AWO. (2021, 05). *Außenwirtschaft-Services Folder*. Retrieved from

<https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft/aussenwirtschaft-services-folder.pdf>

WKO. (2021, 07). *www.wko.at*. Retrieved from

<https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft-austria-advantage-austria.html>

Приложение

А1. Структура контрольного списка для выставки

Контрольный список продовольственной выставки 00.00.2022 в посольстве ХХХ в Вене

По состоянию на: 00.00

Фаза	Действие	Шаги	Бюджет	Отв. лицо	Срок	Сделано?
Подготовка	Выбор места	Изучение вариантов		Питер	15.10	Да
		Предварительный выбор помещения		Питер	20.10	Да
		Предварительный расчёт стоимости		Мэри	30.10	Да
		Подтверждение бронирования		Питер	04.11	
Подготовка	Программа	Разработка программы				
		Обсуждение с ключевым партнёрами				
		Согласование с послом				
Подготовка	Пригласить компании из ЦА	Выбор приглашаемых компаний				
		Личное приглашение				
		Приглашение по почте/email				
		Получение ответов на приглашения				
На мероприятии	Оформление					
На мероприятии	Кейтеринг					
После мероприятия	Уборка	Уборка помещения				
		Возврат прокатной мебели				
После мероприятия	Обратная связь	Внутренние комментарии				
		Рассылка опросников				
		Комментарии компаний из ЦА				
		Комментарии закупщиков из Австрии				
После мероприятия	Контроль					

A2. Маркетплейс-Австрия, продовольствие-2021



6 October 2021 Vienna, Austria

Marketplace Austria Food 2021

«Маркетплейс-Австрия» – эксклюзивная возможность для закупщиков продовольствия и напитков посетить Австрию, встретить поставщиков и производителей и ощутить вкус Австрии!

Из-за эпидемии коронавируса мы корректируем наше мероприятие исходя из ситуации. В этом году количество участников будет ограничено (регистрация в порядке живой очереди). Мы предоставим маски, санитайзеры, защитные экраны для каждого столика и обеспечим соблюдение расстояния между столиками.

В связи с ограничениями на международные перелёты зарубежные закупщики могут участвовать в мероприятии лично или онлайн.

Федеральная экономическая палата Австрии представляет форум международного сотрудничества для производителей продовольствия, розничных и оптовых торговых компаний из Австрии. Вы сможете посетить Вену и лично встретиться с австрийскими производителями продовольствия и напитков, посетить компании и их производства и насладиться серией информативных и увлекательных презентаций на тему Австрийской продовольственной отрасли.

Мероприятие открыто для закупщиков продовольствия и напитков, а также экспертов оптовых и розничных торговых компаний со всего мира. Это ваш фантастический шанс приобрести новую продукцию, встретиться с поставщиками и обменяться идеями с ответственными лицами со всего мира. Места ограничены, регистрируйтесь скорее!

Ждём встречи с вами в Вене, мировой гастрономической столице!

Для участников из Австрии: стандартный регистрационный взнос составляет 550 евро для членов Австрийской федеральной экономической палаты (1100 евро для прочих компаний). На нашем маркетплейсе будет представлена только продукция, произведённая в Австрии. Для стартапов (компании не старше 5 лет) регистрационный взнос составляет 275 евро.

Загрузка информации: Полезную документацию по разным странам для компаний из Австрии можно найти [здесь](#).

Дата	6 октября 2021 г.
Программа	Скачать
Язык конференции	Английский
Индивидуальные обсуждения	Вы можете организовать индивидуальные обсуждения с выбранными вами компаниями (в порядке живой очереди) с 1 июня по 30 сентября 2021 г.

Даты для вашего дневника

Сроки	Задания
17 мая – 30 сентября	Регистрация и подача профиля возможного сотрудничества
1 июня – 4 октября (08:00)	Иностранные гости выбирают индивидуальные встречи
1 июля – 4 октября (08:00)	Австрийские компании выбирают индивидуальные встречи
5 октября	Вы получите ваше личное расписание встреч
6 октября	09:00 – 10:00 Лекции 10:00 – 13:00 Индивидуальные встречи, утренняя сессия 13:00 – 14:00 Перерыв на обед 14:00 – 18:00 Индивидуальные встречи, вечерняя сессия

Даты для вашего дневника

Видео «Маркетплейс-Австрия 2021»:

YouTube: <http://youtu.be/zhnJ2PKFJMw>

За дополнительной информацией обращайтесь к г-же Михаэле Гюнтер

Тел.: +43 (0)5 90 900-5132

E-mail: aussenwirtschaft.consumergoods@wko.at

А3. Маркетплейс-Австрия, продовольствие-2021 – как это работает



6 October 2021 Vienna, Austria

Marketplace Austria Food 2021

Мероприятие по установлению деловых связей – это быстрый и лёгкий способ найти потенциальных партнёров для сотрудничества. Здесь встречаются и знакомятся с большой скоростью. Обычно достаточно 20 минут, чтобы выстроить отношения, затем звенит звонок и начинаются следующие переговоры.

1. Онлайн-регистрация

Зарегистрируйтесь онлайн и заполните свой профиль сотрудничества. Укажите, какими технологиями, продуктами или опытом вы можете поделиться, какое сотрудничество вам необходимо и какие идеи вы хотите обсудить с потенциальными партнёрами.

Все профили будут опубликованы онлайн и доступны для просмотра всем участникам. Вы можете изменить свой профиль в любое время.

2. Продвижение опубликованных профилей

Все опубликованные профили будут активно продвигаться организаторами. Также все участники мероприятия смогут просмотреть ваш профиль. Статистический анализ по итогам 40 аналогичных мероприятий показывает, что профили высокого качества обычно просматривают от 50 до 150 раз ДО НАЧАЛА мероприятия, а также ПОСЛЕ него.

3. Выбор индивидуальных встреч

Уведомление по электронной почте

Вам сообщат по электронной почте, когда можно начинать заказ индивидуальных встреч. Изучите профили потенциальных партнёров и определите, какие из них больше всего вас интересуют. Функция интеллектуального поиска помогает быстрее отобрать наиболее подходящих кандидатов. Всего за несколько минут вы сможете найти наиболее многообещающих будущих деловых партнёров.

Заказ индивидуальных встреч

После того, как вы определили наиболее интересных потенциальных партнёров, вы можете выбрать, с кем из них вы хотите провести индивидуальную встречу. Вы всегда

можете вернуться и добавить новые встречи, но помните, что все заказы осуществляются в порядке живой очереди. Не только вы можете заказать встречу, НО И другие участники могут заказать встречу с вами!

Ваше персональное расписание встреч

За несколько дней до мероприятия вы получите ваше персональное расписание встреч (после этого вы также сможете проверять своё расписание онлайн). В этом расписании указано время, номер столика и лицо, с которым вы будете встречаться.

4. Подготовка | За день до мероприятия

Техническая подготовка к встречам по видеосвязи

- **ВАЖНО: Используйте браузер Mozilla Firefox или Google Chrome, при использовании Internet Explorer возможны проблемы с изображением**
- Проверьте качество аудио, мы настоятельно рекомендуем пользоваться гарнитурой
- Используйте хорошую веб-камеру для повышения качества изображения
- Избегайте подключения через телефон, используйте надёжное высокоскоростное Wi-Fi соединение
- В случае возникновения проблем со скоростью передачи сигнала попробуйте отключить видео

Ваше расписание

- Вы получите расписание своих встреч за несколько дней до мероприятия.
- Скачайте [приложение b2match](#), чтобы присоединиться к мероприятию и всегда иметь под рукой ваше расписание встреч.

5. В день мероприятия

Встречи по видеосвязи

Уточните последнюю версию своего расписания на платформе или в приложении b2match и подготовьтесь к встречам. Подключитесь к стартовому инструктажу и убедитесь, что вы находитесь в сети к моменту начала вашей первой встречи. Уважайте других участников: подключайтесь вовремя или отменяйте встречи заранее, чтобы дать им возможность запланировать другую встречу на выбранное время. Нажмите кнопку START в вашем профиле, чтобы подключиться к запланированной встрече.

Если вы не можете подключиться из-за незапланированных обстоятельств, пожалуйста, отмените или перенесите встречу на платформе. Таким образом другой участник получит уведомление.

Примечание: загрузите мобильное приложение b2match (для iOS/Android), чтобы:*

- Получить доступ к расписанию встреч на вашем мобильном телефоне*
- Получать информацию о последних изменениях (новые встречи, отмены) *

- Управлять дополнительными встречами на месте (отправлять, получать и подтверждать запросы)

На месте проведения выставки в Вене:

На стойке регистрации вы получите обновлённую версию вашего расписания встреч, включая последние бронирования. В расписании для каждой встречи в хронологическом порядке указаны:

- Имена партнёров, с которыми вам предстоит встретиться
- Номера столиков

Наш персонал к вашим услугам в течение всего мероприятия.