

Организация и проведение презентации экономического потенциала региона* Российской Федерации за рубежом (на примере ФРГ)

УДК[338:005.57] (470:430)
ББК 69.9 (2 Рос)
3 - 356

В.С. Зарубин

Поступательное развитие экономики России (номинальный ВВП с 2000 г. по 2010 г. вырос в 6 раз, реальный ВВП за аналогичный период – в 1,6 раз)¹ и интенсификация внешнеторгового оборота (рост внешнеторгового оборота в период с 2000 г. по 2010 г. составил более 4,3 раз)², а также рост инвестиций в экономику России (рост поступления ежегодных инвестиций в период с 2000 г. по 2010 г. составил более 10,4 раз)³ обуславливают развитие внешнеэкономических связей регионов РФ и интенсификацию контактов с регионами других стран.

Федеративная Республика Германия является одним из ключевых партнеров Российской Федерации. По данным ФТС России, за последние десять лет (2000-2010 гг.) внешнеторговый оборот между странами вырос в 3,9 раз (с 13 130 млн долл. США в 2000 г. до 51 810 млн долл. США в 2010 г.), достигнув своего максимума в 2008 г. (67 280 млн долл. США)⁴. Объем накопленных в России германских инвестиций составил на начало 2011 г. около 27,8 млрд долл., или 9,4% от общего объема накопленных иностранных инвестиций, из них прямых – 9,3 млрд долл., или 8,0% от общего объема накопленных прямых иностранных инвестиций⁵.

По оценкам Торгового Представительства РФ в ФРГ, наиболее активными участниками межрегионального российско-германского сотрудничества с германской стороны являются федеральные земли: Бавария, Северный Рейн-Вестфалия, Нижняя Саксония, Саксония, Гессен и Баден-Вюртемберг; с российской стороны - города федерального значения Москва и Санкт-Петербург, а также Краснодарский край, Республики Татарстан и

* В данной статье под «регионом» понимается административная единица деления государства.

¹ Россия в цифрах, 2011; Россия в цифрах, 2001

² Там же, 2011

³ Там же, 2011

⁴ Ежегодный статистический ежегодник, 2001, 2011

⁵ Там же, 2011



Башкортостан, Калининградская, Калужская, Московская, Свердловская и Новосибирская области. В последнее время активно работают над расширением контактов с германскими партнёрами, Нижегородская, Новгородская, Пензенская, Псковская, Томская и Ульяновская области.⁶

Развитие экономики России в целом, углубление торгово-экономических связей, насыщение рынка традиционных регионов германских инвестиций (Москва, Санкт-Петербург), высокие цены в указанных регионах на аренду, оплату персонала и пр., развитие экономики и инвестиционного законодательства российских регионов создают предпосылки для компаний из Германии искать новые рынки сбыта и регионы для инвестирования в других субъектах Российской Федерации.

К настоящему моменту немецкие компании представлены в 80 из 83 российских регионов. И все же, пока больше половины всех юридических лиц, представительств и филиалов зарегистрированы в г. Москве или г. Санкт-Петербурге. По данным Российско-германской Внешнеторговой палаты (далее ВТП), на конец декабря 2010 г. в российских регионах было зарегистрировано 2 465 компаний с немецким участием. Большая их часть располагается в Краснодарском крае, Новосибирской, Свердловской, Ленинградской и Московской областях, Республике Татарстан.⁷

По мнению специалистов ВТП, тенденция к перемещению бизнеса в регионы усиливается. Этот вывод следует из проведенного ВТП в 2010 г. регионального опроса, в котором приняли участие 116 германских компаний-членов ВТП. Так, 52% опрошенных компаний намерены расширить свое присутствие в регионах России, 33% планируют начать там работать. Сохраняется интерес к пятнадцати ведущим российским регионам, но интерес к Москве и Санкт-Петербургу снижается, а к Сибири, Уралу, Поволжью и югу России понемногу возрастает.⁸

Тенденция развития иностранного бизнеса, в том числе и германского, в российских регионах заставляет субъекты РФ конкурировать друг с другом в борьбе за инвесторов, число которых ограничено. К решающим факторам выбора региона инвестирования германские компании относят экономический потенциал, инфраструктуру, IT-инфраструктуру и качество телекоммуникаций, наличие и доступность источников энергии, сотрудничество с деловыми партнерами, уровень квалификации персонала.⁹ При выборе влияют также такие факторы, как полити-

⁶ Торгпредство РФ в ФРГ, <http://www.rfhwb.de/Docs/Sotr2008/RegionalStrRusGerman.doc>, Дата обращения: 12.01.2011

⁷ Хармс М. К читателю//Импульс (Журнал Российско-Германской внешнеторговой палаты) – 2011 – N 1 – С.1

⁸ Холлахер М. Кризис налицо//Импульс (Журнал Российско-Германской Внешнеторговой палаты) – 2011 – N 1 – С.6

⁹ Российско-германская внешнеторговая палата, <http://russland.ahk.de/ru/meroprijatija/eventbeschreibungen/2011/press-konferencija-regionalnyi-opros/>, Дата обращения: 03.07.2011

ческая стабильность, правовая защита, небольшая бюрократия, компетентная администрация.¹⁰ Кроме указанных факторов, немаловажную роль играют инвестиционное законодательство региона и существующие меры поддержки инвесторов (например налоговые льготы).

Презентационные мероприятия являются одним из способов привлечения инвесторов в регион. От того, насколько качественно будет выполнена презентация, зависит имидж региона, создаваемый в бизнес-кругах. Качественно подготовленная и проведенная презентация может существенно повысить шансы региона в борьбе за инвестора.

Организацию и проведение презентации экономического потенциала региона Российской Федерации в целом можно подразделить на следующие этапы: предварительная подготовка; подготовка; проведение мероприятия; оценка участия в мероприятии, работа с партнерами после презентации.

I. Предварительная подготовка (проводится за 6-8 месяцев до даты планируемого мероприятия)

- Создание координационной группы проведения презентации региона под руководством заместителя руководителя региона, назначается координатор будущего мероприятия со знанием немецкого (или английского) языка – ответственный секретарь группы.

- Решение координационных и технических вопросов с МИД РФ.

- Определение цели и задач будущей презентации, основной темы и подтем, места проведения (город), целевой аудитории, состава делегации от региона (от Администрации и от бизнеса), круга отраслей экономики, наиболее перспективных в данном регионе (для привлечения иностранных партнеров из «нужных» отраслей), примерных сроков проведения мероприятия (обязательно учитываются праздничные и предпраздничные дни, а также период массовых отпусков в стране проведения презентации, более подробную информацию по данному вопросу можно получить в Торгпредстве или Посольстве).

- Выбор варианта проведения презентации: собственными силами или с привлечением специализированной компании (список компаний см. в Приложении). В независимости от варианта проведения презентации регионам РФ целесообразно привлекать к подготовке и участию в мероприятии Торгпредство РФ в ФРГ (Посольство РФ в ФРГ). Участие сотрудников российских миссий может повысить эффективность проведения мероприятия (привлечение заинтересованных участников, освещение мероприятия в деловых кругах ФРГ и пр.).

- Определение финансовой составляющей вопроса (примерный расчет стоимости мероприятия, возможность привлечения спонсоров и т.д.).

¹⁰ Холлахер М. Кризис налицо//Импульс (Журнал Российско-Германской Внешнеторговой палаты) – 2011 – N 1 – С.6



- Поиск фактической информации по федеральной земле Германии – возможному партнеру (месту проведения мероприятия). Возможен запрос необходимой информации в Торгпредстве РФ в ФРГ.

По итогам данного этапа готовится Обоснование проведения презентации (в документе учитываются все пункты, описанные выше) и План подготовки проведения презентации региона с указанием сроков исполнения пунктов плана и ответственными лицами.

Координационная группа по организации мероприятия собирается на регулярной основе, ход заседаний группы и принятые решения фиксируются ответственным секретарем, подшиваются в файл мероприятия.

II. Подготовка (этап начинается за 3-5 месяцев до даты планируемого мероприятия и длится до момента его проведения)

На данном этапе устанавливается постоянный контакт с выбранной фирмой по организации мероприятия или Торгпредством (Посольством), им передается вся информация, подготовленная на первом этапе. Регион командировывает группу сотрудников на место проведения презентации для детальной проработки и согласования основных моментов, все действия командированных сотрудников и переговоры с германской стороной фиксируются и подшиваются в файл мероприятия.

Возможно привлечение Посольства ФРГ в РФ и Российско-Германской Внешнеторговой палаты (для привлечения участников, см. Полезные ссылки).

Согласуются сроки, место проведения (возможно в помещениях Торгпредства, Посольства), тема и структура презентации (подробнее см. в Приложении), состав официальной делегации области, количество, компетенция и отраслевая принадлежность бизнес-делегации, определяется круг иностранных компаний и организаций для направления приглашений на мероприятие (приглашения рассылаются не позднее, чем за три месяца до начала мероприятия, подробнее см. в Приложении), выбирается модератор мероприятия со знанием языка страны пребывания, который будет вести презентацию (возможно привлечение деятелей экономики и науки Германии, старших сотрудников Торгпредств и Посольств).

Определяется нужное количество переводчиков (в зависимости от структуры презентации). Профессиональный перевод на подобных мероприятиях составляет весомую долю его успеха. Сотрудники российских Торгпредств, Посольств со знанием иностранного языка не являются профессиональными переводчиками и не обладают навыками синхронного перевода. В российских диппредставительствах можно получить информацию о компаниях или лицах, представляющих услуги по переводу. Экономия на услугах переводчика может создать отрицательный имидж региона в бизнес-среде и снизить эффективность проводимого мероприятия.

Готовится необходимое количество раздаточного материала на немецком языке (подробнее см. в Приложении), включая Программу презентации на немецком (или английском) языке, визитных карточек участников на немецком (или англий-

ском) языке. Если участники бизнес-делегации российского региона предполагают использовать раздаточный материал в рекламных целях в ходе презентации, необходимо рекомендовать подготовить информацию на немецком (или английском) языке.

Подготавливается речь основного участника (руководителя делегации), содокладчиков (подробнее см. в Приложении).

Бронируется отель (отель выбирается исходя из местоположения здания, в котором будет проводиться презентация), билеты для членов делегации, определяется логистика мероприятия (трансферт).

Итог этапа: состав делегации, общая и детальная программа визита официальной делегации¹¹, общая и детальная программа проведения презентации.

III. Проведение мероприятия.

Проведение мероприятия проходит в соответствии с согласованной программой презентации.

В целом проведение презентации можно разделить на следующие части:

1. Встреча гостей.

Проводится регистрация участников, целесообразно при регистрации попросить германских партнеров оставить визитную карточку (или записать контакты в список).

Поскольку гости приходят на большие мероприятия заранее (за 10-30 минут) необходимо предусмотреть прохладительные и легкие алкогольные напитки.

2. Основная часть:

(а) (по возможности) приветствие Торгпреда РФ в ФРГ (Посла РФ в ФРГ);

б) основной доклад руководителя делегации (не более 20 минут);

в) содоклады (не более 5-7 минут, 1-3 содоклада), в качестве одного из содокладчиков идеально подойдет представитель германской компании, работающей в регионе, а также сотрудник консалтинговой фирмы или руководитель одной из компаний региона (наличие такого независимого содокладчика повысит авторитет проводимого мероприятия);

г) вопросы, обсуждение (не более 20 минут);

(д) обсуждение конкретных тем сотрудничества по областям в рамках круглых столов (форумов), при наличии в программе;

3. Завершение.

а) заключительное слово главы российской делегации (не более 2-5 минут);

¹¹ По возможности, в Программе пребывания официальной делегации (главы, заместителей) для проведения возможных переговоров необходимо предусмотреть день до начала презентации и день после окончания мероприятия.



(б) прием «коктейль», «а ля фуршет», «обед-буфет» или «чай» (кофе)¹², при наличии в программе.

Прием на презентации региона является продолжением мероприятия, в ходе которого могут завязаться тесные знакомства с германскими партнерами. Для проведения переговоров во время приема необходимо предусмотреть нескольких переговорных комнат.

IV. Оценка участия в мероприятии, работа с партнерами после презентации.

По завершении презентации составляется отчет о проведенном мероприятии, который включает в себя количество участников, их отраслевую принадлежность, количество проведенных переговоров и описание достигнутых договоренностей (администрацией региона и бизнес-кругами), основные недостатки и упущения в работе делегации (при участии сотрудников российских миссий запрашивается Торгпредство /Посольство). Готовится пресс-релиз мероприятия (на русском, английском и немецком языках) для размещения на Интернет-порталах правительства и губернатора региона, а также в региональных и федеральных СМИ. Пресс-релиз направляется в Торгпредство (Посольство) для размещения информации на Интернет-сайте.

Необходимо продумать, каким образом будет организована обратная связь с германскими партнерами. Например, по итогам мероприятия можно подготовить благодарственное письмо на немецком (английском) языке и направить его по E-Mail (факсу), указанному в визитной карточке участника. К такому письму можно прикрепить презентацию региона в электронном виде, другую дополнительную информацию.

Контакты германских участников заносятся в список рассылки на мероприятия (форумы, конференции, выставки и т.д.), проводимые на территории региона. Окончательные итоги мероприятия могут быть подведены через 5-8 месяцев, так как в этот период могут состояться дополнительные встречи и договоренности.

Следует отметить, что работе с потенциальными партнерами по окончании мероприятия нужно уделять внимания не меньше, чем подготовке и проведению самой презентации. Даже если германский партнер в ходе презентации не высказал заинтересованности в сотрудничестве и не планирует тесно работать с регионом, учтивость и вежливость в общении после мероприятия оставят хорошее впечатление о российском регионе и тем самым способствуют рекламе в бизнес-кругах Германии.

¹² Более подробно о видах приемов, принятых в международной практике, см. литературу по деловому протоколу и этикету, например, Пост Э. Этикет. М., 2006 г. или Рубцова Т. И. Международный деловой протокол и этикет (маленькие зарисовки о том, что может испортить вам имидж). 2-е издание, переработанное: Учебный модуль / ГОУВПО Всероссийская академия внешней торговли Минэкономразвития России. — М.: ВАВТ, 2007. — 132 с. — (Модульная серия «Экономист-международник»).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Выбор темы (названия) и структуры презентации

Тема (название презентации) должна в краткой форме описывать цель мероприятия и состоять максимум из десяти слов. Название должно описывать направленность мероприятия: узкоспециализированное или общее. Узкоспециализированные презентации посвящены конкретной отрасли деятельности, определенной сфере сотрудничества (например, презентация технопарка, особой экономической зоны, отдельной отрасли хозяйства и пр.). Такие презентации чаще всего используются для аудитории, проявившей предварительный интерес к сотрудничеству в данной сфере, или для компаний, с которыми была проведена предварительная работа. Общие презентации охватывают информацию по всем отраслям экономики региона и дают общие представления об основных направлениях сотрудничества.

Структурно презентация может состоять из собственно презентации (общее ознакомление с инвестиционным и социально-экономическим положением и потенциалом) и круглых столов/ форумов (узкоспециализированная презентация по конкретным сферам деятельности с широкой возможностью обсуждения вопросов между участниками).

В круглых столах участвуют представители региональной власти, в чью компетенцию входят вопросы регулирования данной отрасли, германские и российские предприниматели указанной сферы. В начале заседания круглого стола модератор (выбирается заранее для каждого круглого стола, координирует его работу) вкратце (2-4 минуты) представляет основную тему круглого стола, далее проходят презентации российских компаний¹³ (кратко, 1-3 минуты, указываются основные цели российского предприятия, возможные сферы сотрудничества с германскими партнерами, основные проблемы), после задаются вопросы и проходит обсуждение.

Выбор структуры презентации (с или без проведения круглых столов) зависит от цели презентации, количества и отраслевой принадлежности российской делегации, имеющихся финансовых возможностей (необходимо учесть наличие профессиональных переводчиков на всех круглых столах). В не зависимости от структуры презентации необходимо предусмотреть наличие «кофе-брейков» в перерывах, а также рассмотреть целесообразность проведения по окончании мероприятия приема («коктейль», «а ля фуршет», «обед-буфет» или «чай» (кофе), в зависимости от цели, аудитории, финансовых ресурсов).

Для достижения максимального эффекта от фуршета (или приема другого вида) в меню можно внести продукты и блюда российского региона, а также алкогольные и прохладительные напитки, выпечку и кондитерские изделия.

¹³ Подготовка российской компании к участию в круглом столе включает: написание краткой презентации, организация рекламных материалов на немецком/английском языке, наличие образцов, макетов, контактных данных организации (в т.ч. визитных карточек) с указанием лиц со знанием иностранного языка, ответственных за развитие сотрудничества.



О подготовке и направлении приглашений

Список приглашаемых лиц формируется исходя из цели и темы презентации, отраслевой структуры экономики региона. В первую очередь в список включаются германские компании, имеющие свое производство, филиалы, представительства на территории региона. Запросы о представлении списков заинтересованных компаний рассылаются в Российско-Германскую Внешнеторговую Палату, Посольство ФРГ в РФ, Торгпредство РФ в ФРГ, Посольство РФ в ФРГ, Восточный комитет немецкой экономики (см. Полезные ссылки).

Приглашения рассылаются либо через компанию организатора, либо через Торгпредство, Посольство, либо собственными силами. Текст приглашения исполняется на языке страны проведения мероприятия на официальном бланке за подписью руководителя с указанием времени начала мероприятия, наличия приема по его окончании, срока принятия ответов на приглашение с указанием факса и телефона ответственных лиц. Приглашение рассылается по почте и/или факсу (можно дублировать по E-Mail), прикладывается форма ответа о принятии или отклонении приглашения.

Координационная группа подготовки мероприятия ведет список приглашенных лиц, делая отметки о получении ответов, при необходимости осуществляется контроль получения приглашений.

О подготовке раздаточного материала

Раздаточный материал включает в себя основную информацию по региону: краткую историческую справку, географическое положение, транспортную доступность, туристическую привлекательность, социально-экономическое положение, инвестиционный климат, перечень и описание инвестиционных проектов, перспективы развития, контакты ответственных ведомств и лиц со знанием иностранного языка. Особое внимание уделяется качеству печатной продукции, профессиональному переводу текста на иностранный язык. Информация представляется или только на немецком (английском) языке или на немецком и русском языках. На первой странице издания публикуется приветствие губернатора региона на немецком (английском) языке.

Если раздаточный материал включает в себя Программу презентации, то в Приложении помещаются контакты всех российских компаний, участвующих в презентации, с кратким описанием на немецком языке. Если Программа печатается отдельно, то информацию о российских компаниях-участниках целесообразно разместить в Приложении к Программе.

О подготовке выступления основного доклада и содокладов

Для достижения наибольшего эффекта от выступлений на презентациях необходимо провести предварительную работу: определить целевую аудиторию мероприятия, количественный и качественный состав (представители государственной

власти, бизнеса: какие отрасли представляют, уровень компетенции и пр.). Соответственно определив целевую аудиторию, можно использовать эту информацию в выстраивании структуры самого выступления.

Одним из недостатков выступлений является мнение оратора, что слушателю будет интересно то, что интересует его самого. Чтобы эффективно провести презентацию, необходимо принять установку на слушателя. При подготовке речи нужно спросить себя, как бы Вы себя чувствовали, если бы были на месте слушателя.

Оратор при общении с аудиторией должен придерживаться следующих составляющих: информирование, убеждение, развлечение. Оценка заинтересованности публики облегчена, когда оратор ожидает явной реакции, которую можно наблюдать. Аудиторию можно развлечь не только прибегая к юмору, но и задействуя артистические способности или представляя вниманию слушателей яркие и неожиданные образы.¹⁴

Выступление оратора можно разделить на три части:

1. Введение.

Манера, в которой представляется начало речи, очень сильно повлияет на первое впечатление слушателей. Введение преследует две основные цели: установить контакт со слушателями и привлечь его внимание.

2. Основная часть.

Основная часть имеет три основных элемента: центральная идея, основные мысли, подтверждающие материалы.

Центральная идея - это основная тема речи; оратор хочет, чтобы слушатели запомнили ее, даже если они забудут все остальное. Центральная идея должна быть ограничена одним предложением (например, слоган региона, по аналогии с миссией компании).

После определения центральной идеи необходимо подкрепить ее в сознании слушателей. Это достигается с помощью основных мыслей. Их должно быть несколько; для большинства речей достаточно четыре или пять.

Как только отобраны основные мысли, нужно найти способы, чем можно подкрепить их. Среди методов поддержки чаще всего используются цитаты, примеры, аналогии и статистика.

3. Заключение.

В заключении суммируется все сказанное в речи, завершается выступление центральной идеей.

Советы по подготовке и проведению выступления:

- рекомендуется в ходе выступления придерживаться цели презентации – заинтересовать слушателя, заставить его задуматься;

¹⁴ Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов. - М, 2000. - С. 1



- добиться целей региона (привлечение инвестиций, расширение экспорта и т.д.) можно только с помощью удовлетворения потребностей других компаний; целесообразно проанализировать главную цель аудитории на презентации (в большинстве случаев – получение прибыли); в речи необходимо делать акцент на то, как ваш регион поможет компании добиться ее основной цели, а также привести успешный пример сотрудничества с иностранной компанией; по мнению специалистов, слушателям важно дать понять, что вас интересуют проблемы инвесторов, и вы готовы их решать;

- для придания объективности выступления рекомендуется очертить круг существующих недостатков и проблем, а также пути их решения;

- целесообразно называть конкретные отрасли и проекты сотрудничества;

- чтобы презентация была интересной и оставила хорошее впечатление, необходимо уделять внимание последовательности и выразительности речи, тембру голоса, применять простые фразы без сложных оборотов, использовать известные аудитории названия, найти общие исторические ценности, использовать анекдоты и шутки, понятные аудитории, задавать вопросы (знаете ли вы...? готовы ли вы...? и пр.);

- по мнению специалистов, мысли выступающего должны быть, по возможности, краткие, не рекомендуется углубляться в подробности (использование деталей отягощает и увеличивает длительность презентации);

- по окончании выступления необходимо быть готовым к вопросам аудитории, для этого рекомендуется составить примерный список возможных вопросов и ответов, а также иметь под рукой статистический и фактический материал (объем и рост ВВП, внешней торговли, инвестиций, основные привилегии инвесторам, количество и отраслевая принадлежность текущих и будущих проектов и т.д.);

- для наглядности презентации рекомендуется использовать мультимедийное оборудование, также целесообразно распечатать презентацию (если нет специальной брошюры) в необходимом количестве и раздать аудитории до ее начала (на последней странице для обратной связи обязательно указываются контакты ответственных лиц со знанием иностранного языка).

Компании ФРГ по организации профильных мероприятий с участием российских компаний и регионов

Wegweiser Media & Conferences GmbH Berlin Novalisstr. 7 10115 Berlin	Tel.: +49 30 28 48 81-0 Fax: +49 30 28 48 81-11 E-Mail: info@wegweiser.de Internet: www.wegweiser.de
Deutsche Management Akademie Niedersachsen Schloss Celle, Schlossplatz 1 29221 Celle	Tel.: +49 5141 973 220 Fax: +49 5141-973 200 E-Mail: info@dman.de Internet: www.dman.de

COMMIT Project Partners GmbH Kastanienallee 71 10435 Berlin	Tel.: +49 30 206 16 48 0 Fax: +49 30 206 16 48 10 E-Mail: info@commit-group.com Internet: www.commit-group.com
---	--

Полезные ссылки

Посольство Российской Федерации в Федеративной Республике Германия Botschaft der Russischen Föderation in der Bundesrepublik Deutschland Unter-den-Linden 63-65 10117 Berlin	Tel.: +49 30 229-11-10, 229-11-29 Fax: +49 30 229-93-97 E-Mail: info@russische-botschaft.de Internet: www.russische-botschaft.de
Торговое представительство Российской Федерации в Федеративной Республике Германия Handels-und Wirtschaftsbüro Botschaft der Russischen Föderation in der Bundesrepublik Deutschland Unter-den-Linden 55-61 10117 Berlin	Tel.: +49 30 234-30-12, 234-30-34 Fax: +49 30 229-03-90 E-Mail: rfhwb@rfhwb.de Internet: www.rfhwb.de
Торгово-промышленная палата Российской Федерации Представительство в Федеративной Республике Германия Handels- und Industriekammer der Russischen Föderation Repräsentation in der Bundesrepublik Deutschland Leipziger Str. 63, 10117 Berlin	Tel: +49 30-2044202 Fax: +49 30-20450201 E-Mail: info@hik-russland.de Internet: www.hik-russland.de
Федеральный союз германской промышленности Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI) Breite Str. 29 10178 Berlin	Tel: +49 30 20-28-0 Fax: +49 30 20-28- 2450 E-Mail: info@bdi.eu Internet: www.bdi.eu
Восточный комитет немецкой экономики Ost-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft Breite Str. 29 10178 Berlin	Tel: +49 30 20-28-1452 Fax: +49 30 20-28- 2452 E-Mail: ost-ausschuss@bdi.eu Internet: www.ost-ausschuss.de
Российско-Германская Внешнеторговая Палата 1-й Казачий пер. 7 119017 Москва	Тел: +7 495 234 49 50 Факс: +7 495 234 49 51 E-Mail: ahk@russland-ahk.ru Internet: www.russland-ahk.ru



ООО «Центр немецкой экономики» 1-й Казачий пер. 5 119017 Москва	Тел.: +7 495 234 49 50 Факс: +7 495 234 49 51 E-Mail: info@DEinternational.ru
---	---

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Грамотное использование описанных выше рекомендаций может существенно повысить шансы региона России на привлечение зарубежных инвесторов. Из проведенных в последнее время мероприятий российских регионов в Германии особо следует отметить успехи Пензенской области, которая провела презентации в Берлине (ноябрь 2010 г.) и в Дюссельдорфе (март 2011 г.). Мероприятия были организованы на высоком уровне, в подготовке и проведении участвовали Торгпредство РФ в ФРГ и компания Wegweiser Media & Conferences GmbH. В ходе мероприятий были установлены отношения с многочисленными компаниями Германии. В течение 2011 г. по итогам проведенных презентаций для обсуждения дальнейшего сотрудничества Пензенскую область посетили следующие компании: Aet-alternative energy technologies GmbH, Woda Consult, Nestro, BMMB plus GmbH, Nordwest-Maschinenbau, Commercial Transfer GmbH, Agro-Öko-Consult Berlin GmbH, Klinika WGMA; в мае 2011г. были подписаны протоколы о намерениях между Правительством Пензенской области и компаниями Woda Consult, Klinika WGMA, Commercial Transfer GmbH, Agro-Öko-Consult Berlin GmbH.¹⁵

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Die Wirtschafts- und Handelsbeziehungen zwischen Russland und Deutschland: Geschichte – Gegenwart – Perspektiven. - Handels- und Wirtschaftsbüro Botschaft der Russischen Föderation in der Bundesrepublik Deutschland, 2011. – 272 S.
2. Энциклопедия этикета от Эмили Пост. Правила хорошего тона и изысканных манер на все случаи жизни. - М.: Эксмо, 2008. – 672 с.
3. Международный деловой протокол и этикет (маленькие зарисовки о том, что может испортить вам имидж). 2-е издание, переработанное: Учебный модуль / Т. И. Рубцова. ГОУВПО Всероссийская академия внешней торговли Минэкономразвития России. — М.: ВАВТ, 2007. — 132 с. — (Модульная серия «Экономист-международник»)
4. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов: Учеб.-практ. пособие. – М.: Дашков и К, 2000. – 132 с.
5. Правительство Пензенской области, <http://www.penza.ru/>
6. Российско-германская внешнеторговая палата, <http://russland.ahk.de/ru>
7. Торговое представительство Российской Федерации в Федеративной Республике Германия, <http://www.rfhwb.de/>

¹⁵ Правительство Пензенской области, http://www.penza.ru/economic/external_links/international_cooperation/, Дата обращения: 01.09.2011

